

อิทธิพลของพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารธรรมะพุทธศาสนาต่อ
การลดความเครียดและการเพิ่มความสุขของคนวัยทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประพิมพ์พันธุ์ เป็นสุขพร้อม

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการ
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

อิทธิพลของพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารธรรมะพุทธศาสนาต่อ
การลดความเครียดและการเพิ่มความสุขของคนวัยทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานคร
ประพิมพ์พันธ์ เป็นสุขพร้อม
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

รองศาสตราจารย์.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ดร.ประทุม ฤกษ์กลาง)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ)

รองศาสตราจารย์.....ประธานกรรมการ
(พัชนี เขยจรรยา)

รองศาสตราจารย์.....กรรมการ
(เมตตา วิวัฒนานุกูล)

รองศาสตราจารย์.....กรรมการ
(ดร.ประทุม ฤกษ์กลาง)

ศาสตราจารย์.....คณบดี
(ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

กันยายน 2560

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	อิทธิพลของพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารธรรมะพุทธศาสนาต่อการลดความเครียดและการเพิ่มความสุขของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	นางสาวประพิมพ์พันธ์ เป็นสุขพร้อม
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร)
ปีการศึกษา	2560

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลธรรมะ ช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทของเนื้อหาธรรมะ การใช้ประโยชน์จากข้อมูลธรรมะ ที่มีผลต่อการลดความเครียดและการเพิ่มความสุข โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 36-45 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท สถานภาพโสด ตำแหน่งงานอยู่ในระดับปฏิบัติการ มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลธรรมะเป็นประจำทุกวัน โดยใช้งานจากที่บ้านในช่วงเวลา 18.01-22.00 น. และใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมงขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลธรรมะผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีพฤติกรรมด้านประโยชน์ของข้อมูลข่าวสารธรรมะมากที่สุด รองลงมาคือด้านการยอมรับความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในชีวิต และด้านการนำมาปรับใช้ในชีวิตประจำวันตามลำดับ ในด้านช่องทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์แสวงหาข้อมูลธรรมะอยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยมีการใช้ช่องทางผ่านแอปพลิเคชันไลน์ มากที่สุด รองลงมา คือเฟซบุ๊ก ว.วชิรเมธี และยูทูป กลุ่มตัวอย่างมีการค้นหาประเภทเนื้อหาธรรมะอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการค้นหาข้อมูลธรรมะประเภทเนื้อหาด้านข้อคิดเกี่ยวกับธรรมะมากที่สุด รองลงมา คือ เนื้อหาประเภทกฎแห่งกรรม และเนื้อหาเกี่ยวกับความสุขที่แท้จริงจากศาสนา ในส่วนของการใช้ประโยชน์จากข้อมูลธรรมะอยู่ในระดับปานกลางโดยใช้เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ และเพื่อหาความสุขที่แท้จริงของชีวิต กลุ่มตัวอย่างมีการลดความเครียดอยู่ในระดับ

ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยในเรื่องธรรมชาติช่วยลดความวุ่นวายใจมากที่สุด รองลงมาคือ ธรรมชาติช่วยลดความโกรธ และธรรมชาติช่วยลดความยึดมั่นถือมั่นในตนเอง และมีการเพิ่มความสุขอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยในเรื่องธรรมชาติทำให้ข้าพเจ้ามีความสุขมากที่สุด ธรรมชาติทำให้สมองของข้าพเจ้าปลอดโปร่ง และธรรมชาติทำให้ข้าพเจ้ามีความสุข มากที่สุด รองลงมา คือ ธรรมชาติทำให้ชีวิตของข้าพเจ้ามีคุณค่า ธรรมชาติทำให้ข้าพเจ้านอนหลับสนิท และธรรมชาติทำให้ชีวิตของข้าพเจ้าดีขึ้น ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า

1) กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ การศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส ตำแหน่งงานต่างกัน มีพฤติกรรมในการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

2) กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ การศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส ต่างกัน มีการเปิดรับช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อแสวงหาข้อมูลธรรมชาติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง อายุ 46-60 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ระหว่าง 40,000-50,000 บาท สถานภาพหย่า มีการเปิดรับช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อแสวงหาข้อมูลธรรมชาติมากที่สุด ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรด้าน อาชีพ และ ตำแหน่งงาน แตกต่างกันมีการเปิดรับช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อแสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

3) กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งงานต่างกัน มีการเปิดรับประเภทเนื้อหาธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่าผู้บริหารระดับกลางมีการเปิดรับประเภทเนื้อหาธรรมชาติแตกต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการเปิดรับประเภทเนื้อหาธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

4) กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ การศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส ตำแหน่งงานต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลธรรมชาติที่ได้มาจากการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

5) กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ การศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส ตำแหน่งงานต่างกัน มีการลดความเครียดจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์แสวงหาข้อมูลธรรมชาติไม่แตกต่างกัน

6) กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ การศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส ตำแหน่งงานต่างกัน มีการเพิ่มความสุขจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติไม่แตกต่างกัน

7) ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามพบว่า พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับประเภทเนื้อหาธรรมชาติ การใช้ประโยชน์จากข้อมูลธรรมชาติ การลดความเครียด แต่กลับมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการเพิ่มความสุข ในด้านช่องทางสื่อสังคม

ออนไลน์ พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับประเพณีอาหารธรรมะ การใช้ประโยชน์จากข้อมูลธรรมะและการลดความเครียด แต่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการเพิ่มความสุข ในด้านประเพณีอาหารธรรมะ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้ประโยชน์จากข้อมูลธรรมะและการลดความเครียดในระดับสูง แต่การเพิ่มความสุขมีกลับมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ด้านการใช้ประโยชน์จากข้อมูลธรรมะ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับการลดความเครียด แต่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับการเพิ่มความสุข ด้านการลดความเครียด มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับการเพิ่มความสุข

ABSTRACT

Title of Thesis	The Effects of Dharma Information Seeking Behavior through Social Media on Stress Reduction and Increasing Happiness of Working Age Population in Bangkok
Author	Miss Prapimpan Pensukprom
Degree	Master of Arts (Communication Arts and Innovation)
Year	2017

This research aims to study Dharma information-seeking behavior, social media, types of Dharma content, and use of Dharma information, which affect the reduction of stress and increase of happiness. The researcher adopted the methodology of survey research and collected the information through a questionnaire. The research sample group included 400 samples of the working age population in Bangkok.

It was found that the majority of the sample group was female, 36-45 years old on average. They completed their education at a Bachelor's Degree level, they work as employees at practitioner level in private companies and earn an average salary of 10,000-20,000 baht per month. Most of them were single. They used social media daily to seek information about Dharma. They spend approximately more than 1 hour seeking information on Dharma from home between 18.01-22.00 hrs. The sample group looked for information on Dharma through social media at a moderate level. Regarding their behavior, they use the Dharma information for their benefit the most, followed by accepting the reality of life and adopting Dharma information to improve their daily life, respectively. The use of social media to seek information on Dharma is the least used. The social media channel that is used the most is the Line application, followed by the Facebook of Phra Maha Vuthichai Vachiramethi and Google Group. The sample group searches for Dharma content types at a moderate level and searching for Dharma

information regarding the ideas of Dharma was the highest, followed by information about reciprocal deeds and real happiness from the religion. With regard to use of Dharma information, the sample group uses the Dharma information and adopts the Dharma information as a guide to living the most, followed by using Dharma as a spiritual anchor to attain true happiness in life. With Dharma information, the sample group could reduce stress at a moderate level. According to the mean, Dharma information can help reduce anxiety the most, followed by reducing anger and minimizing self-adherence. With Dharma information, the sample group could increase happiness at a moderate level. According to the mean, Dharma information can improve the mental health, refresh the brain function and enhance happiness the most, followed by enhancing self-esteem, getting a good night's sleep and overall improvement of life, respectively.

After the hypothesis testing, it was found that

1) The researcher found no difference among the sample group with different genders, age, educational levels, income levels, marital status and work positions, regarding their behaviors of seeking Dharma information through social media.

2) The sample group with different genders, age, educational levels, income levels and marital status had different levels of openness to social media to seek information on Dharma with statistical significance. It was found that the female sample group, who are 46-60 years old, completed Bachelor's Degree, earn 40,000-50,000 baht per month and were divorced, were the most open to social media to seek Dharma information. The researcher found no difference among the sample group with different demographic characteristics in terms of occupations and work positions, regarding their openness to social media to seek Dharma information.

3) The sample group with different work positions had different levels of openness to Dharma content types through social media with statistical significance. It was found that openness of executives of middle rank to Dharma content types was varied. The researcher found no difference among the sample group with different demographic characteristics in terms of gender, age, educational levels, occupations,

income levels and marital status, regarding their openness to Dharma content types through social media.

4) The researcher found no difference among the sample group with different genders, age, educational levels, income levels, marital status and work positions, regarding their use of Dharma information gained from social media.

5) The researcher found no difference among the sample group with different genders, age, educational levels, income levels, marital status and work positions, regarding stress reduction resulting from the use of social media to seek Dharma information.

6) The researcher found no difference among the sample group with different genders, age, educational levels, income levels, marital status and work positions, regarding increase of happiness resulting from the use of social media to seek Dharma information.

7) With regard to the relationship between independent and dependent factors, the Dharma information-seeking behaviors had a positive relationship with social media at a moderate level and have a positive relationship at a high level with Dharma content types, use of Dharma information and stress reduction. On the contrary, the Dharma information-seeking behaviors have a negative relationship with increase of happiness. As for social media, it was found that social media had a positive relationship at a moderate level with Dharma content types, use of Dharma information and stress reduction. On the contrary, social media had a negative relationship with increase of happiness. As for Dharma content types, it was found that the Dharma content types have a positive relationship at a high level with use of Dharma information and stress reduction. On the contrary, the Dharma content types had a low relationship with increase of happiness. As for the use of Dharma information, it was found that use of Dharma information had a positive relationship at a high level with stress reduction. On the contrary, the use of Dharma information had a low relationship with increase of happiness, stress reduction and had a positive relationship at a low level with increase of happiness.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากมีบุคคลหลายท่านกรุณาให้คำปรึกษาและช่วยเหลือในด้านต่างๆ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รศ.ดร. ประทุม ฤกษ์กลาง อาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทางในการจัดทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ด้วยความกรุณา จนวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ รศ.พัชนี เขยจรรยา ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ รศ.เมตตา วิวัฒนานุกูล กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยเล่มนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้และประสบการณ์ ให้แก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษาอยู่ที่สถาบันแห่งนี้ และขอขอบคุณ คณะเจ้าหน้าที่คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและแนะนำขั้นตอนในการทำเอกสารต่างๆ และอำนวยความสะดวกด้วยใจบริการ

ขอกราบนมัสการ พระธรรมบัณฑิต อภิล ภูมิพล เจ้าอาวาสวัดพระราม ๙ กาญจนาภิเษก ที่ให้ความกรุณาใช้สถานที่ในการแจกแบบสอบถาม และขอขอบคุณคณะเจ้าหน้าที่ธรรมสถานเฉลิมพระเกียรติรัชกาลที่ ๙ , สถานปฏิบัติธรรมวัดปทุมวนารามราชวรวิหาร และ มูลนิธิบ้านอารีย์ ที่ให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มใจและมีมิตรไมตรี

ขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี จนทำให้สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลได้อย่างครบถ้วนและสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา สมาชิกในครอบครัว บุคคลอันเป็นที่รัก หัวหน้างานและเพื่อนร่วมงาน รวมถึงกัลยาณมิตรทั้งทางโลกและทางธรรมทุกท่านที่ได้ร่วมเป็นกำลังใจให้เสมอมา จนกระทั่งการศึกษารั้งนี้ เป็นผลสำเร็จได้ตามที่ตั้งใจ ผู้วิจัยจักไม่สามารถทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้สำเร็จหากปราศจากบุคคลผู้มีพระคุณที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณในความเมตตา กรุณา มา ณ ที่นี้อีกครั้ง

ประพิมพ์พันธ์ เป็นสุขพร้อม

กันยายน 2560

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(6)
กิตติกรรมประกาศ	(9)
สารบัญ	(10)
สารบัญตาราง	(12)
สารบัญภาพ	(18)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของงานวิจัย	1
1.2 ปัญหานำวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 ขอบเขตการศึกษา	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการเผยแพร่พุทธศาสนา	8
2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมข่าวสาร และพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร	11
2.3 การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ	16
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Site: SNS)	20
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความเครียด	24
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความสุข	27
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	36
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	36
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	37
3.3 สมมุติฐานการวิจัย	37

3.4	นิยามเชิงปฏิบัติการ	38
3.5	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	39
3.6	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	39
3.7	การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ	40
3.8	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	41
3.9	วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	41
บทที่ 4	ผลการวิจัย	47
4.1	ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร	48
4.2	ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์	53
4.3	ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับธรรมชาติ	57
4.4	ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลประเภทเนื้อหาเกี่ยวกับธรรมชาติ	61
4.5	ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากข้อมูลธรรมชาติ	63
4.6	ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการลดความเครียด	65
4.7	ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเพิ่มความสุข	67
4.8	ส่วนที่ 8 การทดสอบสมมุติฐาน	69
บทที่ 5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	102
5.1	สรุปผลการวิจัย	102
5.2	สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	104
5.3	การอภิปรายผลการวิจัย	106
5.4	ข้อจำกัดงานวิจัย	110
5.5	ข้อเสนอแนะ	110
บรรณานุกรม		113
ภาคผนวก		118
ประวัติผู้เขียน		130

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ 48
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ 48
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา 49
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ 49
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส 50
4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตำแหน่งงาน 51
4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้ สื่อสังคมออนไลน์แสวงหาข้อมูลธรรมชาติ 51
4.9	แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ 52
4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการใช้ สื่อสังคม ออนไลน์ 52
4.11	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการใช้ สื่อสังคมออนไลน์ต่อครั้ง 53
4.12	การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่าง 54
4.13	แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ ธรรมชาติ 58
4.14	แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลประเภทเนื้อหาเกี่ยวกับธรรมชาติจากสื่อสังคม ออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับ 61
4.15	แสดงการวิเคราะห์ระดับการใช้ประโยชน์จากข้อมูลธรรมชาติ 63
4.16	แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการลดความเครียดของกลุ่มตัวอย่าง 65
4.17	แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการเพิ่มความสุขของกลุ่มตัวอย่าง 67

4.18	การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติของผู้ใช้ สื่อสังคมออนไลน์ที่มีเพศแตกต่างกัน	69
4.19	การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติ ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์แสวงหาข้อมูลธรรมชาติที่มีอายุแตกต่างกัน	70
4.20	การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติ ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์แสวงหาข้อมูลธรรมะที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน	70
4.21	การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติ ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์แสวงหาข้อมูลธรรมะที่มีอาชีพแตกต่างกัน	71
4.22	การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติ ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์แสวงหาข้อมูลธรรมะที่มีรายได้แตกต่างกัน	71
4.23	การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติ ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์แสวงหาข้อมูลธรรมะที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน	72
4.24	การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติ ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์แสวงหาข้อมูลธรรมะที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกัน	72
4.25	การวิเคราะห์เปรียบเทียบการเปิดรับช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อแสวงหา ข้อมูลธรรมะของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีเพศแตกต่างกัน	73
4.26	การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการเปิดรับช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอายุแตกต่างกัน	74
4.27	การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยการเปิดรับช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อแสวงหาข้อมูลธรรมะของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอายุแตกต่างกัน	74
4.28	การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการเปิดรับช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อแสวงหาข้อมูลธรรมะของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน	75
4.29	การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยการเปิดรับช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อแสวงหาข้อมูลธรรมะของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน	76

[illegible]

4.43	การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยการเปิดรับประเภตเนื้อหาธรรมชาติของ ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกัน	85
4.44	การวิเคราะห์เปรียบเทียบการใช้ประโยชน์จากข้อมูลธรรมชาติที่ได้จากการ แสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีเพศ แตกต่างกัน	86
4.45	การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากข้อมูลธรรมชาติที่ได้ จากการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอายุแตกต่างกัน	86
4.46	การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากข้อมูลธรรมชาติที่ได้ จากการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน	87
4.47	การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากข้อมูลธรรมชาติที่ได้ จากการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน	88
4.48	การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากข้อมูลธรรมชาติที่ได้ จากการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ที่มีรายได้แตกต่างกัน	88
4.49	การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากข้อมูลธรรมชาติที่ได้ จากการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้สื่อสังคม ออนไลน์ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน	89
4.50	การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากข้อมูลธรรมชาติที่ได้ จากการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกัน	90
4.51	การวิเคราะห์เปรียบเทียบการลดความเครียดจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ แสวงหาข้อมูลธรรมชาติของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีเพศแตกต่างกัน	91
4.52	การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการลดความเครียดจากการใช้สื่อสังคม ออนไลน์แสวงหาข้อมูลธรรมชาติของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอายุแตกต่างกัน	91

[illegible]

- | | | |
|------|---|-----|
| 4.64 | การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการเพิ่มความสุขจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์แสวงหาข้อมูลธรรมชาติของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกัน | 99 |
| 4.65 | การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทเนื้อหาธรรมชาติ การใช้ประโยชน์จากข้อมูลธรรมชาติการลดความเครียดและการเพิ่มความสุข ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์แสวงหาข้อมูลธรรมชาติ | 100 |
| 4.66 | ตารางสรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน | 101 |

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กระบวนการของการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร	16
2.2 องค์ประกอบของการใช้ประโยชน์ของการได้รับความพอใจ	17
2.3 ผลของความเครียดต่อสุขภาพ จิตใจ พฤติกรรม และการทำงาน	27
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	36

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของงานวิจัย

พุทธศาสนาเป็นศาสนาที่มีความเก่าแก่และมีประวัติยาวนานกว่า 2,500 ปี เกิดขึ้นในโลกเมื่อ 45 ปีก่อนพุทธศักราช พุทธศักราชเริ่มนับ 1 ถัดจากปีที่พระพุทธเจ้าเสด็จดับขันธปรินิพพานในดินแดนชมพูทวีป ซึ่งในยุคปัจจุบันได้แก่ ประเทศอินเดีย และประเทศเนปาล เริ่มขึ้นในวันที่พระพุทธเจ้าแสดงปฐมเทศนาแก่ปัญจวัคคีย์ทั้ง 5 ซึ่งตรงกับวันเพ็ญ เดือนอาสาฬหะหรือวันเพ็ญขึ้น 15 ค่ำเดือน 8 นับจากวันนั้นเป็นต้นมา พระพุทธเจ้าได้เสด็จออกเผยแผ่พุทธศาสนาไปทั่วทั้งชมพูทวีป โดยในระยะแรก พระองค์เสด็จออกเผยแผ่คำสอนเพียงพระองค์เดียว ต่อมาเมื่อมีสาวกเพิ่มมากขึ้น ก็มีพุทธสาวกออกเผยแผ่พุทธศาสนาด้วย ทำให้พุทธศาสนามีความเจริญรุ่งเรืองและแผ่ขยายไปในชมพูทวีปอย่างรวดเร็ว ชาวชมพูทวีปจึงพากันละทิ้งลัทธิเดิมแล้วหันมาเลื่อมใสศรัทธาในพุทธศาสนามากขึ้น ตามลำดับ

การเผยแผ่พุทธศาสนาจากสมัยพุทธกาลเป็นต้นมา มีการพัฒนาการแบ่งได้ 3 ยุค คือ

- 1) ยุคมุขปาฐะคือการสืบทอดพระธรรมวินัย ระบบปากต่อปากผู้ที่มีบทบาทสำคัญต่อการเผยแผ่พุทธศาสนา มี 3 รูป คือ พระพุทธเจ้า พระอานนท์ และพระอุบาลี
- 2) ยุคพระสูตร คือการสืบทอดพระธรรมวินัยโดยการรวบรวมเป็นพระสูตร ผู้ที่มีบทบาทสำคัญต่อการเผยแผ่พุทธศาสนามี 3 รูปคือ พระมหากัสสปเถระ พระอุบาลี และพระอานนท์ หลังจากพระพุทธเจ้าเสด็จดับขันธปรินิพพาน ไปแล้วเป็นเวลา 3 เดือน พระมหากัสสปเถระ จึงเป็นประธานจัดประชุมสังคายนารวบรวมพระวินัยเป็นหมวดหมู่
- 3) ยุควิชาการ คือการสืบทอดพระธรรมวินัย โดยการแต่งคัมภีร์พุทธศาสนา ผู้ที่มีบทบาทสำคัญต่อการเผยแผ่พุทธศาสนา มี 3 ท่าน คือ พระโมคคัลลีบุตรติสสเถระ พระมัชฌันติกะ และพระมหาเถระ (พระมหาบุญไทย ปุณฺณมโน, 2555)

ในแต่ละยุคจะมีรูปแบบ กระบวนการ ในการเผยแผ่พุทธศาสนาแตกต่างกันไป ซึ่งปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์นับเป็นสื่อที่มีความสำคัญ และมีอิทธิพลต่อความคิด การดำเนินชีวิต

ของคนในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก คนในสังคมใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นคว้าหาข้อมูล หรือแชร์เรื่องราวประสบการณ์ของตนได้ตลอดเวลา เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงได้ง่าย แตกต่างจากยุคก่อนที่การสื่อสารยังไม่ครอบคลุมในวงกว้าง ดังนั้น สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นช่องทางสำคัญในการกระจายและรับข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วตรงกลุ่มเป้าหมาย ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์มีการแบ่งประเภทเนื้อหาการนำเสนอข้อมูลชัดเจนทำให้ผู้คนสามารถเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้ตรงกับประเภทเนื้อหาที่ตนสนใจ โดยอาศัยเครื่องมือ เช่น คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โทรศัพท์สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต จึงทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ต้องการได้ทุกที่ทุกเวลา ข้อมูลจากงาน Thailand Social Awards 2017 พบว่าคนไทยมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น และมีการเติบโตขึ้นอย่างมาก ในสื่อ Twitter (ทวิตเตอร์) มีผู้ใช้งานถึง 9 ล้านบัญชี เติบโตขึ้นจากปี 2016 ที่มีจำนวน 5.3 ล้านบัญชี คิดเป็น 70 เปอร์เซ็นต์ นอกจากนี้คนไทยใช้ Facebook (เฟซบุ๊ก) มากถึง 47 ล้านบัญชี เติบโตขึ้นจากปี 2016 ถึง 15 เปอร์เซ็นต์ จึงทำให้ประเทศไทยมีผู้ใช้เฟซบุ๊กเป็นอันดับที่ 9 ของโลก ถ้าเทียบกับจำนวนประชากรในประเทศทั้งหมดจะมีผู้ใช้ เฟซบุ๊กจำนวนมากถึง 71 เปอร์เซ็นต์ โดยจังหวัดที่มีการใช้งาน เฟซบุ๊ก สูงสุดคือกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนถึง 27 ล้านบัญชี ในส่วนของ Instagram (อินสตาแกรม) ปัจจุบันมีผู้ใช้ 11 ล้านบัญชี เติบโตขึ้นจากปี 2016 ถึง 41 เปอร์เซ็นต์ (Marketeer, 2017)

การที่ผู้คนสามารถเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้สะดวกมากขึ้น ทำให้คนในสังคมไม่มีปฏิสัมพันธ์กันเหมือนสมัยก่อน เนื่องจากผู้คนในยุคนี้มักใช้เวลาไปกับหน้าจอโทรศัพท์ แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยสังเกตได้จากการนั่งรถไฟหรือรถโดยสารมวลชน แม้กระทั่งในร้านอาหาร พฤติกรรมเหล่านี้มีส่วนทำให้สังคมในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป ผู้คนในสังคมอยู่ในโลกเสมือนจริงในโลกออนไลน์ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อชักจูงความคิด หรือทัศนคติของกลุ่มคนที่เป็นสมาชิกให้รู้สึกเหมือนเป็นกลุ่มเดียวกัน โดยสังเกตได้จากจำนวน เฟซบุ๊กแฟนเพจ เว็บไซต์เฉพาะกลุ่ม ช่องทางยูทูบ หรือกลุ่มไลน์ ที่มีจำนวนมากขึ้น เพราะช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้ได้รวบรวมเรื่องราวที่คนในสังคมให้ความสนใจ อีกทั้งยังได้ทำการผลิตสื่อสังคมออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่องทางนั้น ๆ

ในด้านของการเผยแพร่ธรรมะมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์หลากหลายช่องทาง เพื่อเผยแพร่หลักธรรมคำสอนทางพุทธศาสนา มีรูปแบบการนำเสนอข้อมูลธรรมะเกิดขึ้นมามากมายทั้งในรูปแบบของบทความ ข้อความสั้น ๆ รูปภาพ ข้อความประกอบรูปภาพ หรือคำคมประกอบรูปภาพ คลิปการบรรยายธรรมะ หรือ บทสวดมนต์ เป็นต้น

ในยุคแรก ๆ องค์การอิสระที่เผยแพร่พุทธศาสนาทางอินเทอร์เน็ตโดยการเปิดเว็บไซต์ ขึ้นมาคือ Dhammathai.org ตามที่ระบุในประวัติของเว็บไซต์ว่า “พุทธศาสนาได้อยู่คู่ประเทศไทยมาเป็นเวลาหลายร้อยปี อีกทั้งมีอิทธิพลต่อวิถีชีวิต แนวคิด และวัฒนธรรมไทยเป็นอย่างมาก โดยมีส่วนช่วยจรรโลงให้สังคมอยู่ในความสงบสุข โดยหลักธรรมคำสอนขององค์พระสัมมาสัมพุทธเจ้า บริษัท เรียบิลเน็ทโซลูชั่น โดย คุณลั่นชวย ว่องวานิช ได้มุ่งเน้นเห็นความสำคัญของธรรมและพุทธศาสนา จึงได้จัดทำเว็บไซต์ “ธรรมะไทย” ขึ้นมา ตั้งแต่ พ.ศ. 2541 เพื่อเป็นศูนย์กลางและสื่อกลางในการเผยแพร่พระธรรมแก่ผู้สนใจทั่วไปทั้งในประเทศไทยและชาวต่างประเทศที่สนใจในพุทธศาสนา นิภายเถรวาทซึ่งเป็นพุทธศาสนานิกายหลักของคนไทย โดยได้จัดทำข้อมูลเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (ธรรมะไทย, 2557)

เมื่อมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลายในประเทศไทย จึงทำให้องค์กรทางศาสนา วัด รวมถึงองค์การอิสระ ได้มีการสร้างเว็บไซต์ขึ้นเพื่อเป็นช่องทางในการเผยแพร่พุทธศาสนาวัดที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเผยแพร่พุทธศาสนาในยุคแรก ๆ คือ วัดป่าบ้านตาดซึ่งจากประวัติการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของวัดที่ปรากฏทางเว็บไซต์มีข้อความที่ระบุถึงการเกิดขึ้นของเว็บไซต์ประมาณปี พุทธศักราช 2544 (“ประวัติวัดป่าบ้านตาด”, 2557) จากนั้นวัดและองค์กรทางพุทธศาสนาเริ่มหันมาใช้วิธีการเผยแพร่พุทธศาสนาทางอินเทอร์เน็ตหลายแห่ง โดยผ่านทางเว็บไซต์ จากข้อมูลของสำนักงานพุทธศาสนาแห่งชาติ ได้ระบุว่าเว็บไซต์ของวัดต่าง ๆ ในประเทศไทยจำนวน 49 เว็บไซต์ เว็บไซต์วัดไทยในต่างประเทศจำนวน 16 เว็บไซต์ เว็บไซต์องค์กรทางศาสนาจำนวน 18 เว็บไซต์ เว็บไซต์ความรู้ทางศาสนาจำนวน 22 เว็บไซต์ (สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ, 2557)

เมื่อเข้าสู่ยุคที่สื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมและมีช่องทางที่หลากหลายขึ้น นอกจากการเข้าถึงสื่อธรรมะโดยใช้เว็บไซต์ในยุคแรก ๆ จึงมีการพัฒนาช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ที่ เช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจ เว็บไซต์ ยูทูบชาแนล ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ไลน์ บล็อก เป็นต้น และการเผยแพร่ธรรมะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ นี้เองทำให้เกิดการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารในเรื่องที่กลุ่มคนให้ความสนใจและมีการชักชวนให้เข้าร่วมกิจกรรมที่กลุ่มนั้น ๆ จัดตั้งขึ้น ซึ่งในปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างมาก โดยวิธีการเผยแพร่ธรรมะก็ได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบจากเดิม ที่มักให้ข้อมูลธรรมะเป็นภาษาทางธรรมซึ่งทำให้เข้าถึงกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องของธรรมะได้ในวงที่จำกัด สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ จึงหันมาปรับรูปแบบและเนื้อหาในการเผยแพร่ธรรมะให้สามารถเข้าใจได้ง่ายขึ้น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มคนกว้างขึ้น ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภทมีวิธีการนำเสนอข้อมูลแตกต่างกันไป แต่มีจุดมุ่งหมายคล้ายคลึง กันคือมุ่งหวังที่จะเผยแพร่พุทธศาสนาให้ประชาชนทั่วไป

สามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น สามารถค้นหาข้อมูลที่ตนอยากรู้เพื่อมีชีวิตที่เป็นสุขขึ้นและผ่อนคลายความเครียดจากชีวิตประจำวัน (ประทุม ฤกษ์กลาง, 2556) ได้ให้ความหมายของความเครียดไว้ว่า ความเครียด คือ การตอบสนองเพื่อการปรับตัวต่อสถานการณ์ภายนอก ซึ่งส่งผลกระทบต่อร่างกายและจิตใจ ตลอดจนก่อให้เกิดพฤติกรรมที่เบี่ยงเบนจากปกติ ความเครียดไม่ใช่ความตื่นเต้น ไม่ใช่ความวิตกกังวล อาจส่งผลดีได้ในบางกรณี แต่ส่วนใหญ่จะก่อให้เกิดผลกระทบในทางเสียหายมากกว่าผลดี

การวัดระดับความเครียดสามารถประเมินได้เบื้องต้นจากข้อมูลแบบประเมินและวิเคราะห์ความเครียดด้วยตนเองของกรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข ซึ่งให้ประเมินตนเองว่า ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา ท่านมีอาการ พฤติกรรม หรือมีความรู้สึกต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยมีข้อคำถาม 20 ข้อ ดังนี้ (1) นอนไม่หลับเพราะคิดมากหรือกังวลใจ (2) รู้สึกหงุดหงิดรำคาญใจ (3) ทำอะไรไม่ได้เลยเพราะประสาทตึงเครียด (4) มีความวุ่นวายใจ (5) ไม่อยากพบปะผู้คน (6) ปวดศีรษะข้างเดียว หรือปวดบริเวณขมับทั้งสองข้าง (7) รู้สึกไม่มีความสุขและเศร้าหมอง (8) รู้สึกหมดหวังในชีวิต (9) รู้สึกว่าชีวิตตนเองไม่มีค่า (10) กระวนกระวายอยู่ตลอดเวลา (11) รู้สึกว่าตนเองไม่มีสมาธิ (12) รู้สึกเปลืองเงินไม่มีแรงจะทำอะไร (13) รู้สึกเหนื่อยหน่ายไม่อยากทำอะไร (14) มีอาการหัวใจเต้นแรง (15) เสียสั่น ปากสั่น หรือมือสั่นเวลาไม่พอใจ (16) รู้สึกกลัวผิดพลาดในการทำสิ่งต่าง ๆ (17) ปวดหรือเกร็งกล้ามเนื้อบริเวณท้ายทอยหลังหรือไหล่ (18) ตื่นเต้นง่ายกับเหตุการณ์ที่ไม่คุ้นเคย (19) มึนงง หรือเวียนศีรษะ และ (20) ความสุขทางเพศลดลง โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ ตอบว่า “ไม่เคยเลย” เท่ากับ 0 คะแนน ตอบว่า “เป็นครั้งคราว” เท่ากับ 1 คะแนน ตอบว่า “เป็นบ่อย” เท่ากับ 2 คะแนน และตอบว่า “เป็นประจำ” เท่ากับ 3 คะแนน ซึ่งจะมีคะแนนเต็มทั้งหมด 60 คะแนน โดยผู้ที่มีคะแนนสูงขึ้นเท่าไร หมายถึงว่ามีระดับความเครียดมากขึ้นเท่านั้น (กรมสุขภาพจิต, 2555)

ในปัจจุบันรูปแบบการนำเสนอข้อมูลธรรมะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ถูกปรับให้เข้ากับสภาพสังคมและชีวิตประจำวันของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการหาข้อมูลธรรมะ เช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะมีการใช้รูปของการนำเสนอข้อความและความหมายของสังขธรรม ธรรมะเบื้องต้นทั่วไป เพื่อเตือนสติและสอนแง่คิด มุมมองในการดำเนินชีวิตให้เป็นสุข มีการนำรูปภาพการ์ตูน ภาพดอกไม้มาประกอบคำสอนทางพุทธศาสนา การนำเอาพุทธวจนของพระพุทธเจ้าที่ได้เคยกล่าวไว้มาแปลให้เข้าใจได้ง่ายขึ้นโดยการทำภาพประกอบเป็นข้อความเผยแพร่ในช่วงเวลาที่มีคนเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมาก มีการสร้างช่องสำหรับติดตามรายการธรรมะโดยการนำเอา

วีดีโอการเทศน์แสดงธรรมของพระนักเทศน์ชื่อดังเข้าไปอัปโหลดในช่องทางของยูทูบชาแนล เป็นต้น

โดยในงานวิจัยนี้ ผู้ทำการวิจัยได้เลือกกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีอยู่มากในเมืองหลวงที่มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการดำเนินชีวิต อีกทั้งสภาวะทางเศรษฐกิจ และค่านิยมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้คนกลุ่มนี้ต้องพยายามดิ้นรนเพื่อที่จะให้ตนได้บรรลุจุดมุ่งหมาย ทั้งในอาชีพการงาน เพื่อสร้างฐานะทางการเงินและสังคมให้กับตนเอง บุคคลกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จึงเป็นกลุ่มคนที่มีความเครียดสูง เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มคนที่อยู่ในวัยเรียนหรือกลุ่มของผู้สูงอายุ กลุ่มคนวัยทำงานในแต่ละกลุ่มมักจะมีวิธีการหาทางออกให้กับตนเอง เพื่อปลดปล่อยตนเองออกจากความทุกข์ในวิธีที่แตกต่างกัน เช่น บางกลุ่มอาจเลือกผ่อนคลายโดยการซื้อสินค้าออนไลน์ ค้นหาแหล่งท่องเที่ยวแหล่งของกิน และหนึ่งในประเภทเนื้อหาที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มคนวัยทำงานคือกลุ่มของสื่อสังคมออนไลน์ที่น่าเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับธรรมะ ไม่ว่าจะเป็นการสอนธรรมะที่มาจากพระไตรปิฎก โดยการนำเอาพุทธวจนของพระพุทธเจ้ามาสอนโดยไม่มีการดัดแปลง หรือรูปแบบของการยกเอาหลักธรรมของพุทธศาสนาเข้ามาสอดแทรก เช่น อริยสัจ 4 อิทธิบาท 4 พรหมวิหาร 4 โดยอาศัยรูปภาพประกอบ เพื่อให้เนื้อหาที่น่าสนใจ ง่ายต่อการจดจำและทำความเข้าใจ เนื่องจากคนกลุ่มนี้มักจะไม่ค่อยมีเวลาในการพิจารณาเนื้อหาประเภทที่ต้องอ่านและทำความเข้าใจมากนัก ซึ่งผลของการศึกษาเรื่องนี้จะทำให้ทราบถึงสาเหตุที่คนกลุ่มนี้ต้องการแสวงหาข้อมูลธรรมะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และสามารถนำมาพัฒนารูปแบบการนำเสนอข้อมูลธรรมะ ทราบถึงความต้องการของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์วัยทำงาน เพื่อใช้ในการปรับปรุงพัฒนาการเผยแพร่ธรรมะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต

1.2 ปัญหานำวิจัย

1.2.1 กลุ่มคนวัยทำงานมีพฤติกรรมในการแสวงหาข้อมูลธรรมะผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างไร

1.2.2 กลุ่มคนวัยทำงานใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่องทางใดในการแสวงหาข้อมูลธรรมะ

1.2.3 ประเภทเนื้อหาธรรมะแบบใดที่กลุ่มคนวัยทำงานให้ความสนใจ

1.2.4 กลุ่มคนวัยทำงานมีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลธรรมะในด้านใด

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 เพื่อศึกษาช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ที่เผยแพร่ข้อมูลธรรมชาติที่กลุ่มคนวัยทำงานให้ความสนใจในการค้นหาข้อมูลธรรมชาติ

1.3.3 เพื่อศึกษาประเภทของเนื้อหาธรรมชาติที่กลุ่มคนวัยทำงานให้ความสนใจ

1.3.4 เพื่อศึกษาถึงการให้ประโยชน์จากข้อมูลธรรมชาติที่กลุ่มคนวัยทำงานได้จากการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.3.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้านพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติ ช่องทางของสื่อธรรมชาติ ประเภทเนื้อหาธรรมชาติ การให้ประโยชน์จากข้อมูลธรรมชาติที่ได้จากสื่อสังคมออนไลน์กับการลดความเครียดและการเพิ่มความสุข

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ประโยชน์ด้านวิชาการ

1.4.1.1 ผลการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ได้หลักฐานเชิงวิชาการเกี่ยวกับพฤติกรรมการหาข้อมูลธรรมชาติจากสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้ใช้วัยทำงาน

1.4.1.2 ผลการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ได้หลักฐานเชิงวิชาการเกี่ยวกับช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มผู้ใช้วัยทำงานให้ความสนใจ

1.4.1.3 ผลการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ได้หลักฐานเชิงวิชาการเกี่ยวกับประเภทเนื้อหาของสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มผู้ใช้วัยทำงานให้ความสนใจ

1.4.1.4 ผลการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ได้หลักฐานเชิงวิชาการเกี่ยวกับการให้ประโยชน์จากข้อมูลธรรมชาติที่กลุ่มผู้ใช้วัยทำงานได้จากสื่อสังคมออนไลน์

1.4.1.5 ผลการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของธรรมชาติกับความเครียดและความสุขในการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.4.2 ประโยชน์ด้านการประยุกต์

ผลการวิจัยนี้จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อการพัฒนารูปแบบของการเผยแพร่พุทธศาสนา ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ได้ในอนาคต นอกจากนี้ผลของการวิจัยยังจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนพัฒนาส่งเสริมการเผยแพร่พุทธศาสนาในสื่อสังคมออนไลน์ ตลอดจนมีประโยชน์ในการเพิ่มพูนหลักฐานเชิงประจักษ์ที่เป็นความรู้ในด้านการสื่อสารและการเผยแพร่พุทธศาสนา การส่งเสริมคุณธรรมและศีลธรรม อันจะเป็นการสืบทอดพุทธศาสนาอย่างยั่งยืนสืบไป

1.5 ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมุ่งเน้นศึกษาการแสวงหาข้อมูลธรรมะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก เว็บบอร์ด ยูทูบ ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ไลน์ และบล็อก จำกัดขอบเขตเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงานที่นับถือศาสนาพุทธที่มีภูมิลำเนาและทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ระหว่างวันที่ 1 พฤษภาคม–30 กรกฎาคม 2559

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารธรรมะพุทธศาสนาต่อการลดความเครียดและการเพิ่มความสุขของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า และนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการเผยแพร่พุทธศาสนา
- 2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมข่าวสาร และพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร
- 2.3 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความเครียด
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความสุข
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการเผยแพร่พุทธศาสนา

ประวัติและวิวัฒนาการของการเผยแพร่พุทธศาสนา

การเผยแพร่พุทธศาสนาดำเนินการมาตามลำดับโดยใช้อุปกรณ์ของแต่ละยุคสมัย เมื่อโลกเจริญมากขึ้นจึงมีพัฒนาการในการเผยแพร่ธรรมะโดยผ่านทางวิทยุโทรทัศน์และเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามา จึงพอจะแบ่งออกได้เป็น 5 ยุค (พระมหานุกุลไทย ปุณณมโน, 2555) ดังนี้

- 1) ยุคการสื่อสารโดยคำพูดการเผยแพร่พุทธศาสนาหรือที่เรียกว่าวิธีมุขปาฐะ
- 2) ยุคการสื่อสารโดยการเขียน เช่นการเผยแพร่พุทธศาสนาโดยเขียนตามผนังถ้ำ หรือจารึกลงในใบลาน
- 3) ยุคการสื่อสารโดยการพิมพ์ การเผยแพร่พุทธศาสนาโดยการพิมพ์หนังสือพระไตรปิฎก คัมภีร์ ตำราทางพุทธศาสนา
- 4) ยุคการสื่อสารโดยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่นการเผยแพร่พุทธศาสนาทางวิทยุโทรทัศน์

5) ยุคการสื่อสารโดยโทรคมนาคมและดิจิทัล การเผยแพร่พุทธศาสนาทางดาวเทียม และอินเทอร์เน็ต

ในแต่ละยุคมีรูปแบบกระบวนการและประสิทธิผลในการเผยแพร่พุทธศาสนาที่แตกต่างกันไป วิธีการบางอย่างอาจเหมาะสมกับคนในยุคสมัยนั้น ๆ แต่พอความเจริญเข้ามา พุทธศาสนาก็ต้องปรับเปลี่ยนวิธีการเพื่อให้เหมาะสมกับคนในยุคสมัย โดยในแต่ละยุคมีประวัติ รูปแบบกระบวนการและประสิทธิผลของการใช้วิธีการตามยุคสมัยพอสังเขปดังต่อไปนี้

1) ยุคการสื่อสารโดยคำพูดการเผยแพร่พุทธศาสนาโดยใช้วิธีมุขปาฐะ

ภายหลังพุทธปรินิพพาน คณะสงฆ์บริหารด้วยธรรมวินัย ประมาณพุทธศตวรรษที่ 3 พระเจ้าอโศกมหาราชกระทำสังคายนาครั้งที่ 3 ได้ส่งพระธรรมทูตออกไปเผยแผ่ศาสนาในต่างประเทศ 9 สาย นับเป็นพระธรรมทูตที่เดินทางออกนอกชมพูทวีปครั้งแรก ในประเทศไทย อดีตเรียกว่า สุวรรณภูมิ พระโสณะ และพระอุตตระ พร้อมด้วยภิกษุและภิกษุณีกลุ่มหนึ่งได้เดินทางนำเอาพุทธศาสนามาเผยแผ่ยังดินแดนนี้

การที่พระโสณะและพระอุตตระเข้ามาเผยแผ่พุทธศาสนาในดินแดนสุวรรณภูมิครั้งแรกนั้น สิ่งแรกที่ติดขัด คือเรื่องภาษาในการสื่อความหมาย รูปแบบที่ใช้ในยุคนี้คือ การท่องจำด้วยวาจา และการสาธยายทั้งโดยบุคคลคนเดียวหรือสาธยายเป็นหมู่คณะ เช่น การสาธยายพระวินัยโดยการสวดปาฏิโมกข์ กระบวนการในยุคนี้เป็นการเผยแพร่ปากต่อปาก โดยอาจารย์จะสอนศิษย์ด้วยวาจา จากนั้นศิษย์ก็จะจำจนขึ้นใจและสาธยายต่อ เมื่ออาจารย์เสียชีวิตลงศิษย์ก็จะเป็นอาจารย์ต่อไป ส่วนในการเผยแผ่ต่อคนทั่วไปก็จะใช้การเทศน์ การบรรยายธรรม การสนทนาธรรม การอภิปรายธรรม เป็นต้น

ในด้านประสิทธิผลนั้น การใช้วิธีการเผยแผ่ในยุคนี้จะมีผลมาก หรือน้อยขึ้นอยู่กับจำนวนคนที่มาฟังหรือความสามารถของผู้แสดงธรรมในการเผยแผ่โดยวิธีมุขปาฐะนี้ ประสิทธิผลจึงขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของผู้แสดงและของผู้ฟังด้วยผลกระทบของวิธีการมุขปาฐะ คือการเปลี่ยนแปลงความคิดของคนจำนวนมาก หากไม่มีการเตรียมการไว้ล่วงหน้า ก็อาจจะรับมือกับคนจำนวนมากไม่ได้

2) ยุคการสื่อสารโดยการเขียนการเผยแพร่พุทธศาสนาโดยเขียนตามผนังถ้ำจารึกลงใบลาน ประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้นั้น ประเทศที่นับถือพุทธศาสนาจะมีวรรณกรรมมากกว่าประเทศที่ไม่นับถือพุทธศาสนา เพราะว่าประเทศที่นับถือพุทธศาสนามีประชากรที่รู้หนังสือมากกว่า โดยเฉพาะพวกผู้ชายได้มีโอกาสบวชเรียน จึงมีความรู้ด้านนิทานชาดกต่าง ๆ และมีความรู้ทางด้าน

ภาษาดีกว่าผู้ที่ไม่ได้บวชด้วย สำหรับวรรณกรรมที่ถือว่ามีค่านั้น อาจแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ (1) จารึกภาษาบาลี และ (2) วรรณกรรมภาษาบาลี (สุภาพรรณ ณ บางช้าง, 2529)

3) ยุคการสื่อสารโดยการพิมพ์การเผยแผ่พุทธศาสนาโดยการพิมพ์หนังสือพระไตรปิฎก คัมภีร์ ตำราทางพุทธศาสนา พุทธศาสนาเถรวาทใช้ภาษาบาลี หรือมคธเป็นภาษาบันทึกพุทธศาสนา ดังนั้นในยุคต่อมาจึงมีการพิมพ์คัมภีร์พุทธศาสนาที่เรียกว่าพระไตรปิฎก และคัมภีร์อื่น ๆ เป็นภาษาบาลี พระไตรปิฎกเกิดขึ้นครั้งแรกมีผู้สันนิษฐานว่าเกิดขึ้นตั้งแต่การสังคายนาครั้งที่ 1 ภายหลังจากพระพุทธเจ้าปรินิพพานได้ 7 เดือน ในการทำสังคายนาครั้งนั้นมีระบุไว้เพียงพระธรรมและพระวินัย ไม่มีพระอภิธรรมในการทำสังคายนาครั้งนั้นยังคงใช้วิธีมุขปาฐะ ยังไม่ได้จดจารึกลงในเอกสารใด ๆ หลังการทำสังคายนาครั้งที่สาม พระเจ้าอโศกมหาราชได้ทำการบันทึกหลักคำสอนสำคัญของพุทธศาสนา ลงบนเสาหินและส่งพระเถระออกไปเผยแผ่พุทธศาสนายังต่างประเทศอีก 9 สาย

4) ยุคการสื่อสารโดยสื่ออิเล็กทรอนิกส์การเผยแผ่พุทธศาสนาทางวิทยุ โทรทัศน์เมื่อมีสถานีวิทยุโทรทัศน์เกิดขึ้นพระสงฆ์ส่วนหนึ่งก็ได้ใช้สื่อวิทยุโทรทัศน์ในการเผยแผ่พุทธศาสนา จึงมีพระนักจัดรายการวิทยุโทรทัศน์จำนวนมาก ปัจจุบันการดำเนินชีวิตทั้งทางโลกและทางธรรม อาจจะพยายามแสวงหาทางอยู่ร่วมกันอย่างสันติโดยที่ต่างฝ่ายก็ต้องพยายามปรับตัวไปตามทางของตัวเอง ศาสนาได้แสดงออกในหลากหลายรูปแบบ หลากหลายเนื้อหาเพื่อเอาใจมิตรรักนักธรรม และบรรดาญาติธรรมทั้งหลายให้หันหน้ามาเข้าวัดบ้างรวมทั้งได้ผสมผสานการใช้สื่อแบบใหม่ ๆ อย่างไม่เคอะเขิน เช่น พระพยอม กัลยาโณ ได้จัดรายการสนทนาธรรมคู่กับดีเจรายการวิทยุเป็นประจำเป็นต้น และยังมีพระสงฆ์ไทยอีกกลุ่มหนึ่งจัดรายการทางโทรทัศน์อีกจำนวนมาก ซึ่งทั้งวิทยุโทรทัศน์ก็เป็นเครื่องมือในการเผยแผ่พุทธศาสนาได้อย่างหนึ่ง (ณัฐนันท์ ประกายสันติสุข, 2542)

ปัญหาและอุปสรรคในการเผยแผ่ธรรมของสถาบันสงฆ์ไทยมีผู้ศึกษาแล้ว พบว่าปัญหาและอุปสรรคด้านพระสงฆ์และสถาบันสงฆ์ในฐานะผู้เผยแผ่ธรรมะขาดแคลนพระสงฆ์ที่มีความสามารถในการเผยแผ่ธรรมะอย่างแท้จริง ด้านรูปแบบการสื่อสาร ปัจจุบันเน้นรูปแบบการเทศน์หรือการบรรยายภาคทฤษฎีเป็นหลัก แต่ไม่มีภาคปฏิบัติหรือจัดกิจกรรมต่อเนื่องที่เป็นรูปธรรม ทำให้การเผยแผ่ธรรมะไม่เข้าถึงจิตใจของผู้ฟังอย่างแท้จริง ด้านวิธีการ หรือกลวิธีในการเผยแผ่ ไม่มีการกำหนดหัวข้อธรรมะที่เหมาะสมกับผู้ฟัง หรือไม่มีการศึกษาหัวข้อธรรมะอย่างถ่องแท้ก่อนนำไปเผยแผ่นอกจากนี้พระสงฆ์ไม่ได้มีการฝึกการผลิตและการใช้สื่อดิจิทัลอุปกรณ์มาก่อน รวมทั้งสื่อต่าง ๆ ส่วนใหญ่มุ่งใช้แต่สื่อบุคคลเป็นหลัก ทำให้การเผยแผ่ธรรมะกระทำได้ในขอบเขตจำกัด (ปนัดดา นพพนาวิน, 2533)

5) ยุคการเผยแพร่พุทธศาสนาทางอินเทอร์เน็ตหลังจากการเผยแพร่พุทธศาสนาทางวิทยุและโทรทัศน์ได้รับความนิยมจนกระทั่งมีสถานีวิทยุธรรมะและสถานีโทรทัศน์พุทธศาสนาเมื่อเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นเทคโนโลยีที่ร้อนแรงที่สุด สะดวกที่สุด เข้าถึงคนได้มากที่สุดตามการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศนั้นไทยนั้นมีข้อมูลระบุว่า “ประเทศไทยถือเป็นประเทศแรก ๆ ในทวีปเอเชียที่มีการนำอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้ อินเทอร์เน็ตเข้าสู่ประเทศไทยประมาณปี พ.ศ. 2530 จากการผลักดันของ ดร.กาญจนา กาญจนสูตร แห่งสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย (AIT) ทำให้มีการเริ่มต้นส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ติดต่อกันระหว่างมหาวิทยาลัยเมลเบิร์น ประเทศออสเตรเลียกับมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ต่อมาปลายปี พ.ศ. 2536 ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) ได้เปิด (World Wide Web) หรือ เวิลด์ ไวด์ เว็บ โดยใช้ตัวย่อว่า www เป็นครั้งแรกในประเทศไทยคือ <http://www.nectec.or.th/> ซึ่งทำหน้าที่แนะนำประเทศไทยให้กับทั่วโลกเป็นภาษาอังกฤษภายใต้ชื่อ “Thailand the Big Picture” ในปัจจุบันได้เปลี่ยนหน้าที่มาให้ข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ โดยมีการปรับปรุงรูปแบบให้ทันสมัยและเปลี่ยนมาใช้ภาษาไทยเป็นหลัก (นพดล อินนา, 2549)

2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมข่าวสาร และพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลข่าวสาร

2.2.1 พฤติกรรมข่าวสาร (Information Behavior)

พฤติกรรมข่าวสาร (Information Behavior) หมายถึง พฤติกรรมมนุษย์ทุกอย่างที่สัมพันธ์เกี่ยวข้องกับแหล่งสาร (Sources) และช่องทางข่าวสาร (Channel) ของข้อมูลข่าวสาร (Information) ครอบคลุมไปถึงการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information Seeking) ทั้งที่เป็นแบบกระตือรือร้น (Active) และเฉื่อยชา (Passive) รวมไปถึงการใช้ข้อมูลข่าวสาร (Information Use) ดังนั้นพฤติกรรมข่าวสารจึงครอบคลุมถึงการสื่อสารแบบเผชิญหน้ากับบุคคลอื่น (Face-to-face communication) และการรับข้อมูลข่าวสารแบบเฉื่อยชา เช่น การชมโฆษณาทางโทรทัศน์โดยไม่สนใจต่อข่าวสาร (Wilson, 2000, อ้างถึงใน ประทุม ฤกษ์กลาง, 2556)

พฤติกรรมข่าวสาร (Information Behavior) ของวิลสัน (Wilson) ที่สร้างขึ้นในปี ค.ศ. 1981 ประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ได้แก่ ผู้ใช้ข่าวสาร (Information Users) เกิดความต้องการข่าวสาร (Information Need) จึงเป็นแรงผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสาร (Information-Seeking Behavior) โดยผู้ใช้ค้นจากระบบสารสนเทศ (Demands on Information System) หรือจากแหล่งสารสนเทศอื่น ๆ (Demands on other Information Sources)

พฤติกรรมข่าวสาร (Information Behavior) หมายถึง พฤติกรรมทั้งหมดของบุคคลหนึ่ง ซึ่งเชื่อมโยงบุคคลนั้นให้เข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสาร โดยใช้ช่องทางในการเผยแพร่จากสื่อต่าง ๆ เช่น การดูรายการสารคดีทางโทรทัศน์ ทั้งที่ไม่มีเจตนาจะรับสารสนเทศจากรายการนั้น เป็นต้น (Wilson, 2000, อ้างถึงใน สมพร พุทธาพิทักษ์ผล, 2545) โดยมีฐานแนวคิดว่า ความต้องการสารสนเทศของแต่ละบุคคลนั้นนำไปสู่พฤติกรรมต่างกัน

2.2.2 การแสวงหาข่าวสาร

แนววิธีการศึกษาเรื่องการแสวงหาข่าวสาร อาจจัดอยู่ในแนวทางเดียวกับการศึกษาในเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนได้ ทั้งนี้เพราะมุ่งศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลต่าง ๆ ที่ผลต่อการเลือกบริโภค หรือเลือกแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนในการศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนนั้น ซึ่งให้เห็นว่าปัจเจกบุคคลเป็นผู้เลือกใช้สื่อมวลชนเพื่อสนองตอบความพึงพอใจต่าง ๆ ของตนเอง สำหรับการศึกษาเรื่องการแสวงหาข่าวสารได้เน้นในเรื่องของพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวสารว่ามีปัจจัยอะไรบ้างเป็นตัวกำหนด ทำไมบุคคลจึงเลือกหรือหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารบางอย่าง

ชาร์ลส์ แอตคิน (Charles Atkin, 1973, อ้างถึงใน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2541) กล่าวว่า บุคคลใดจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับ การคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทน (Reward Value) กับการลงทุนลงแรง (Expenditures) และพันธะผูกพัน (Liabilities) ที่จะตามมาถ้าผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับ (เช่น การได้รับข่าวสารหรือความบันเทิงตามที่ต้องการ) สูงกว่าการลงทุนลงแรง (เช่น ต้องการลงทุนซื้อหาเพื่อให้ได้มา) หรือการต้องใช้ความพยายามที่จะรับรู้หรือทำความเข้าใจแล้ว บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น (Information Seeking) แต่ถ้าผลประโยชน์ที่ได้รับน้อยกว่าการลงทุนลงแรง บุคคลก็อาจเฉยเมยต่อข่าวสารนั้น ในกรณีที่บุคคลเห็นว่าการรับข่าวสารนั้นจะก่อให้เกิดพันธะผูกพัน เช่น อาจทำให้เกิดความไม่พอใจ ไม่สบายใจ หรือความไม่แน่ใจมากขึ้น ก็อาจจะใช้วิธีการหลีกเลี่ยงข่าวสารนั้น ในบางครั้งถ้าหากว่าความพยายามที่จะหลีกเลี่ยงหรือไม่รับข่าวสารต้องลงทุนลงแรงมากกว่า การรับข่าวสารนั้นบุคคลอาจจะต้องยอมรับข่าวสารนั้นทั้งที่ไม่เต็มใจ เช่น การที่เรายอมดูโฆษณา ซ้ำ ๆ ในโทรทัศน์เนื่องจากซีเกียจเปลี่ยนช่อง หรือเพราะว่าเปลี่ยนไปช่องไหนก็มีแต่โฆษณาจึงจำใจต้องนั่งดูทั้งที่ไม่ชอบ

ชาร์ลส์ แอตคิน ซึ่งเห็นว่า การแสวงหาข่าวสารหรือความต้องการข่าวสารจากสื่อมวลชนของปัจเจกบุคคลนั้น คือ ต้องการได้รับข่าวสาร (Information) และความบันเทิง (Entertainment)

ความต้องการข่าวสารนั้นเกิดจากความไม่รู้หรือไม่แน่ใจ (Uncertainty) ของปัจเจกบุคคลที่มาจาก

1) การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างระดับความรู้ของปัจเจกบุคคลขณะนั้นกับระดับความต้องการที่อยากจะรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก (Extrinsic Uncertainty) ยิ่งเป็นเรื่องที่สำคัญก็ยิ่งอยากมีความรู้ความแน่ใจสูง

2) การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างความรู้ที่มีอยู่ของปัจเจกบุคคลขณะนั้นกับความรู้ตามเป้าหมายที่ต้องการซึ่งกำหนด (Intrinsic Uncertainty)

สำหรับความต้องการได้รับความบันเทิงของปัจเจกบุคคลนั้นมาจากการกระตุ้นอารมณ์แห่งความรื่นเริงบันเทิงใจ ที่เกิดจากการมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างสภาวะที่เป็นอยู่ของปัจเจกบุคคลขนาดนั้นกับระดับความสนุกสนานที่คาดหวังไว้ (Intrinsic Desire) ข่าวสารที่ลดความไม่รู้หรือความไม่แน่ใจที่เกี่ยวข้องกับความสนใจภายในส่วนบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Intrinsic Uncertainty) และที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิงสนุกสนานส่วนตัว (Intrinsic Desire) นั้น ชาร์ลส์ แอตคิน เรียกว่า "ข่าวสารที่ให้ความพึงพอใจทันทีในเชิงการบริโภค" ส่วนข่าวสารที่ลดความไม่รู้ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอก (Extrinsic Uncertainty) นั้น ชาร์ลส์ แอตคิน เรียกว่า ข่าวสารที่ใช้ประโยชน์เป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจช่วยเพิ่มพูนความรู้ ความคิด และแก้ปัญหาต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ข่าวสารบางอย่างอาจจะให้ประโยชน์ทั้งการนำไปใช้และให้ความบันเทิงขณะเดียวกัน โดยสรุป กล่าวได้ว่าการแสวงหาข่าวสารหรือการเลือกรับข่าวสารนั้น นอกจากเพื่อสนับสนุนทัศนคติหรือความคิดและความเข้าใจที่มีอยู่เดิมแล้ว ยังเป็นการแสวงหาเพื่อเป็นการนำไปใช้ประโยชน์ในทางอื่น ๆ เช่น เพื่อให้มีความรู้ ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจแก้ปัญหา รวมทั้งเพื่อสนองความสนใจส่วนบุคคลและเพื่อความบันเทิงอีกด้วย นอกจากนี้การที่บุคคลใดจะตัดสินใจแสวงหาข่าวสาร เจยเมยต่อข่าวสาร หรือหลีกเลี่ยงการเปิดรับข่าวสารนั้น ก็ขึ้นอยู่กับการประเมินเปรียบเทียบถึงความพยายามที่ใช้และผลตอบแทนในการที่จะรับรู้ข่าวใด ๆ ด้วย (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2541)

2.2.3 ความหมายของพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information Seeking Behavior)

พฤติกรรมแสวงหาข้อมูลข่าวสาร เป็นการแสวงหาข้อมูลข่าวสารอย่างมีเป้าหมายอันสืบเนื่องมาจากความต้องการ (Need) สร้างความพึงพอใจ (Satisfy) หรือตอบสนองเป้าหมายบางประการของบุคคลในการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร บุคคลจะต้องมีปฏิสัมพันธ์กับระบบข้อมูล

ข่าวสาร เช่น หนังสือพิมพ์ ห้องสมุด ระบบคอมพิวเตอร์ (Wilson, 2000, อ้างถึงใน ประทุม ฤกษ์กลาง, 2556)

พฤติกรรมแสวงหาข้อมูลข่าวสาร คือ การแสวงหาข้อมูลข่าวสารอย่างมีวัตถุประสงค์โดยเป็นผลมาจากความต้องการบางประการและก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้แสวงหาข้อมูลข่าวสารกับระบบข้อมูลข่าวสาร (Information System) ที่ใช้ (Chen & Herson, 1982)

2.2.4 พฤติกรรมแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information Seeking Behavior)

การแสวงหาข้อมูลข่าวสารเป็นกระบวนการค้นหาความรู้หรือคำตอบในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยการซักถาม ผู้รู้หรือผู้เชี่ยวชาญ การคาดเดาคำตอบเอง การรับฟังข้อมูลจากผู้อื่น การค้นหาคำตอบจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น ห้องสมุด อินเทอร์เน็ต หรือการเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารที่ตนตระหนักและเล็งเห็นถึงความสำคัญของความต้องการข้อมูลข่าวสาร โดยทั่วไปการแสวงหาข้อมูลข่าวสารประกอบด้วยกระบวนการ 3 ขั้นตอน ได้แก่

1) การตระหนักหรือการเล็งเห็นถึงความต้องการข้อมูลข่าวสาร พฤติกรรมแสวงหาข้อมูลข่าวสารเป็นเรื่องเกี่ยวข้องและสืบเนื่องจากความต้องการข้อมูลข่าวสาร นั่นคือ โดยการค้นหาและเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสาร แต่สำหรับบุคคลที่ต้องการสารข้อมูลข่าวสารอย่างรีบด่วน และตระหนักว่าเรื่องที่ตนต้องการเป็นเรื่องสำคัญ บุคคลนั้นจะแสดงพฤติกรรมโดยการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร

2) การพิจารณาถึงแหล่งข้อมูลข่าวสาร เป็นการพิจารณาถึงข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏขึ้นในสังคมว่าแหล่งข้อมูลข่าวสารใดที่จะสามารถสนองความต้องการในเรื่องนั้น ๆ ได้ดีที่สุด

3) การเลือกหนทางในการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร

2.2.5 พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร

1) พฤติกรรมแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information Seeking Behavior) คือ การแสวงหาข้อมูลข่าวสารอย่างมีวัตถุประสงค์ โดยเป็นผลมาจากความต้องการใดต้องการหนึ่ง ทั้งนี้ในระหว่างแสวงหาข้อมูลข่าวสาร บุคคลผู้นั้นจึงต้องปฏิสัมพันธ์กับระบบข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งอาจเป็นระบบข้อมูลที่เกิดขึ้นโดยมนุษย์ เช่น ห้องสมุด หนังสือพิมพ์ หรือระบบข้อมูลข่าวสารด้วยคอมพิวเตอร์ เช่น เวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web) เป็นต้น

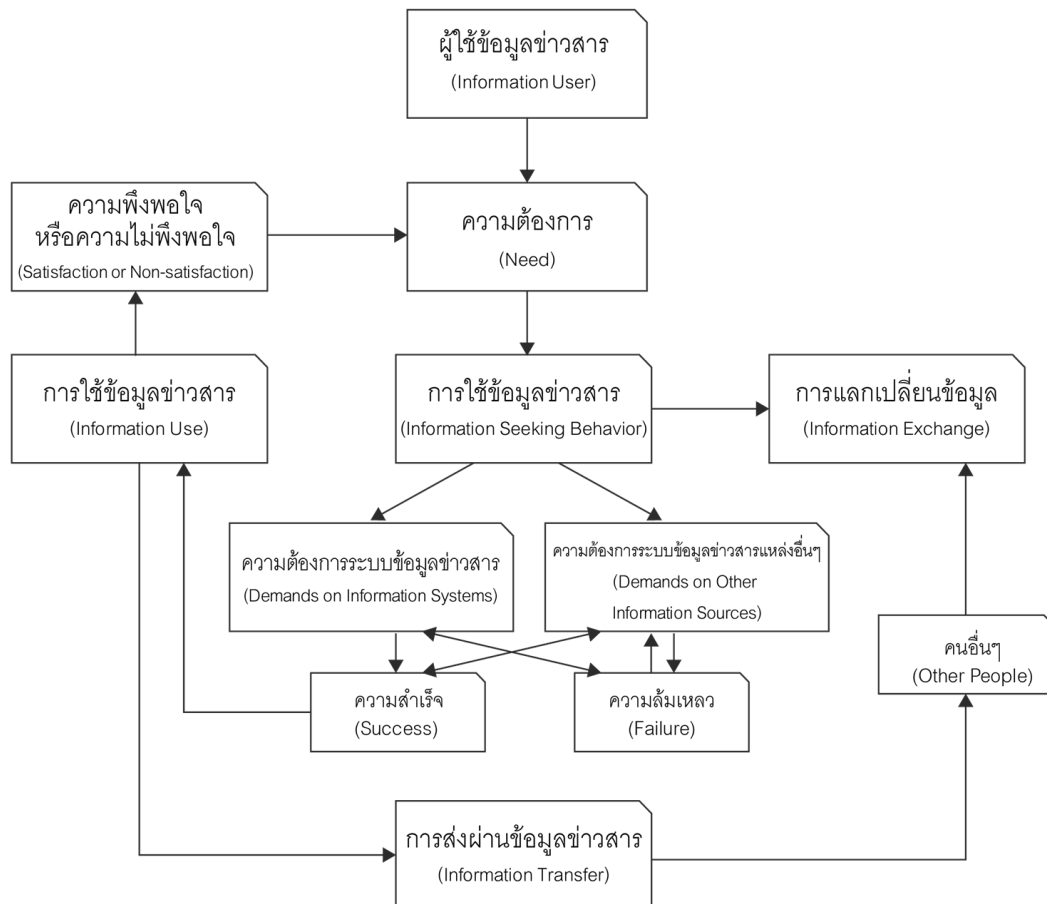
2) พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search Behavior) เป็นพฤติกรรมระดับจุลภาค (Micro-level) ที่ผู้ค้นหาข้อมูลมีปฏิสัมพันธ์กับระบบข้อมูลข่าวสาร ไม่ว่า

จะเป็นในระดับปฏิบัติ เช่น การใช้เมาส์คลิกบนลิงค์ของเว็บไซต์ หรือในระดับการใช้ความคิดสติปัญญาและความรู้ เช่น การพิจารณาว่าข้อมูลข่าวสารที่ค้นหาได้นั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ (Wilson, 2000)

พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information Seeking Behavior) วิลสันได้ผนวกรูปแบบกระบวนการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของเอลลิสและคณะ (Ellis 1989; Ellis, Cox & Hall, 1993) ซึ่งประกอบด้วย 8 ขั้นตอน โดยขั้นตอนเหล่านี้ไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นทุกขั้นตอนหรือไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นแบบแบบเรียงลำดับนับแต่ขั้นแรกไปจนถึงขั้นสุดท้ายตามลำดับ โดยเฉพาะในขั้นวิธีการแสวงหาคือขั้นตอนที่ 2, 3 และ 4 ทั้งสามขั้นนี้อาจเกิดเพียงขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งเท่านั้น ขั้นตอนทั้ง 8 ขั้น ได้แก่

- 1) การเริ่มต้น (Staring) เป็นการเริ่มต้นแสวงหาข้อมูลข่าวสาร โดยอาจเป็นการทำงานชิ้นใหม่หรือสนใจศึกษาหาความรู้ในเรื่องใหม่ ผู้แสวงหาข้อมูลข่าวสารอาจเริ่มต้นจากการสอบถามเพื่อนร่วมงาน หรือผู้รู้ การอ่านตำราพื้นฐานในเรื่องนั้น ๆ เป็นต้น
- 2) การเชื่อมโยง (Chaining) เป็นการเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารจากการอ้างอิงหรือบรรณานุกรมโดยอาจจะเป็นการเชื่อมโยงย้อนหลัง (Backward Chaining) คือเชื่อมโยงจากรายการอ้างอิงหรือบรรณานุกรมในเอกสารที่มีอยู่ หรือการเชื่อมโยงข้างหน้า (Forward Chaining) คือเชื่อมโยงว่ามีเอกสารใดอ้างอิงถึงเอกสารที่มีอยู่บ้าง
- 3) การค้นดู (Browsing) เป็นการค้นหาโดยมีเรื่องที่ต้องการหรือสนใจอยู่อย่างกว้าง ๆ จึงต้องสำรวจสืบค้นข้อมูลข่าวที่ตนสนใจ
- 4) การแยกแยะ (Differentiating) เป็นการแยกแยะข้อมูลข่าวสารที่แสวงหาได้ โดยใช้เกณฑ์ต่าง ๆ เพื่อกรองข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับมา
- 5) การติดตาม (Monitoring) เป็นการค้นหาข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ ในแวดวงที่ตนเองสนใจ และคุ้นเคยอยู่เสมอ
- 6) การดึงข้อมูลออกมา (Extracting) เป็นการดึงข้อมูลข่าวสารที่ต้องการจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ โดยเลือกเฉพาะข้อมูลที่ต้องการใช้ออกมา แต่ไม่ได้หมายถึงตัวข้อมูลทั้งหมดที่แหล่งข้อมูลนั้น
- 7) การตรวจสอบ (Verifying) เป็นการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ เช่น อาจตรวจซ้ำจากเอกสารหรือฐานข้อมูลอื่นว่ามีข้อมูลตรงกันหรือไม่
- 8) การจบ (Ending) เป็นการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในขั้นสุดท้าย เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารที่แสวงหาได้ทั้งหมดเข้าด้วยกัน และให้เกิดความแน่ใจว่าได้ข้อมูลในระดับที่ต้องการแล้ว

กระบวนการของการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information Seeking Behavior) สามารถแสดงได้ดังแบบจำลองต่อไปนี้ (Wilson, 1981)



ภาพที่ 2.1 กระบวนการของการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร

แหล่งที่มา: Wilson, 1981.

2.3 การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ

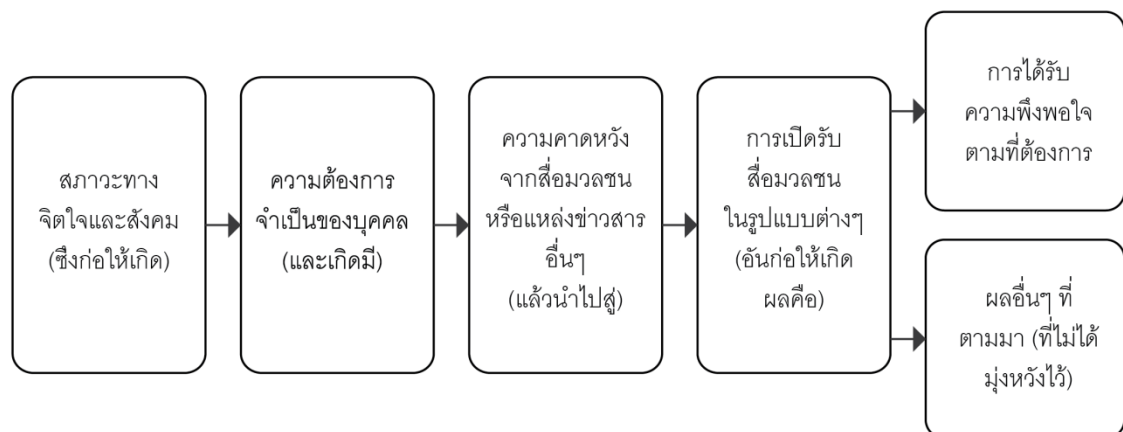
2.3.1 แนวทางการศึกษา

แนวทางการศึกษาในเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชน (Uses and Gratifications Approach) เป็นการเน้นความสำคัญของกลุ่มผู้รับสาร ในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร กล่าวคือ ตัวผู้รับสารเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ และเลือกรับเนื้อหาข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

Katz, Blumler, and Gurevitch (1973) ได้ให้คำอธิบายในแบบแผนในเรื่องของการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนของบุคคลผู้รับสารว่าแนวทางการศึกษาการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจคือการศึกษารับสารเกี่ยวกับ

- 1) สภาวะทางสังคมและจิตใจ ซึ่งก่อให้เกิด
- 2) ความต้องการจำเป็นของบุคคล และเกิดมี
- 3) ความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวสารอื่น ๆ แล้วนำไปสู่
- 4) การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ กัน อันก่อให้เกิดผลคือ
- 5) การได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการ
- 6) และผลอื่น ๆ ที่ตามมาซึ่งอาจจะไม่ใช่ผลที่ตั้งเจตนาไว้ก็ได้”

องค์ประกอบต่าง ๆ เกี่ยวกับแนวความคิดในเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนตามที่กล่าวมาอาจแสดงให้เห็นในรูปแบบจำลองได้ดังนี้



ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบของการใช้ประโยชน์ของการได้รับความพอใจ

แหล่งที่มา: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2541.

คำอธิบายเกี่ยวกับแบบจำลองนี้ อาจยกเป็นตัวอย่างให้เห็นได้ในกรณีที่ปัจเจกบุคคลผู้หนึ่งซึ่งมีความต้องการจำเป็นตามสภาวะทางจิตใจและสังคม เช่น ต้องการเป็นคนรอบรู้ทันสมัย เพื่อเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น และมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยสนองความต้องการของเขาได้ เขาจึงเลือกใช้สื่อมวลชนโดยเลือกดูรายการข่าวจากวิทยุโทรทัศน์ฟังข่าวจากวิทยุกระจายเสียง หรืออ่านข่าวจากสิ่งพิมพ์ที่จะช่วยให้เขาได้รับความ

พึงพอใจตามที่เขาต้องการได้ คือเป็นคนรอบรู้และทันสมัย ขณะเดียวกันผลจากการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนทุก ๆ วันก็อาจมีผลอื่น ๆ ตามมานอกเหนือจากการเป็นผู้รอบรู้ทันสมัย เช่น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัยและพฤติกรรมบางอย่างได้เช่นกัน

แบบจำลองการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจนี้ เป็นแบบจำลองซึ่งได้กำหนดขึ้นมาเพื่ออธิบายถึงกระบวนการรับสารในการสื่อสารมวลชน และเพื่ออธิบายถึงการใช้สื่อสารมวลชนโดยปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง บุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์มีความตั้งใจ ซึ่งมีความต้องการในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนเพื่อสนองความพึงพอใจของตนเองด้วยเหตุผลต่าง ๆ กัน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2541)

การศึกษาเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อได้รับการพัฒนาขึ้นเป็นอีกแนวทางหนึ่งของการวิจัยสื่อสารมวลชน ซึ่งแต่เดิมงานวิจัยสื่อสารมวลชนนิยมศึกษาเกี่ยวกับผล (effect) ของสื่อที่มีต่อบุคคล การศึกษาในแนวนี้นี้เป็นแนวตรงกันข้ามกับแนวคิดเดิมกล่าวคือ ไม่ได้ศึกษาว่าบุคคลเป็นผู้ถูกกระทำ (Passive Person) ที่ต้องเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือทัศนคติไปตามที่ได้รับจากสื่อ แต่พิจารณาแนวทางตรงกันข้ามว่าบุคคลเป็นผู้กระทำ (Active person) ที่มีความปรารถนาที่จะเลือกใช้สื่อเพื่อสนองความพอใจส่วนตัว

คาทซ์ (Katz, 1959, อ้างถึงใน พัทธี เสงี่ยมรักษา และคณะ, 2541) เป็นคนแรกที่มีความเห็นว่างานวิจัยเกี่ยวกับ “ผล” หรืออิทธิพลของสื่อที่มีต่อบุคคลนั้น ควรให้ความสนใจลดน้อยลง แต่ควรให้ความสนใจต่องานวิจัยเกี่ยวกับ “การใช้” สื่อของบุคคลให้มากขึ้น โดยคาทซ์ ชี้ให้เห็นว่าสื่อจะไม่มีอิทธิพลต่อบุคคลที่ไม่เลือกใช้สื่ออย่างแน่นอน และการเลือกใช้สื่อนั้นก็สืบเนื่องมาจากเหตุผลทางจิตวิทยาและความต้องการทางสังคมแต่ละบุคคลนั้น

เดวิสสัน (Davison, อ้างถึงใน พัทธี เสงี่ยมรักษา และคณะ, 2541) เป็นอีกผู้หนึ่งที่ให้การสนับสนุนแนวคิดของคาทซ์ โดยให้ข้อคิดว่าบุคคลทุก ๆ คนมีความเกี่ยวพันอย่างยิ่งต่อสังคมและสภาพแวดล้อมรอบ ๆ ตัว ซึ่งสภาพแวดล้อมดังกล่าวเป็นสาเหตุให้แต่ละบุคคลมีความต้องการเลือกใช้สื่อ หรือ เลือกรับข่าวสาร เพื่อสนองความพอใจ และสอดคล้องต่อความต้องการทางสังคม แม็คควอล (Mac Quail, อ้างถึงใน พัทธี เสงี่ยมรักษาและคณะ, 2541) ได้ชี้ให้เห็นประโยชน์ของการศึกษาเกี่ยวกับการใช้และความพอใจของสื่อไว้ 2 ประการ คือ

1. เพื่อให้เข้าใจความสำคัญและความหมายของการเลือกใช้สื่อ
2. เพื่อเสนอแนะตัวแปรกลาง (Intervening Variables) ในการวิจัยเกี่ยวกับผลของสื่อ

นอกจากนั้น แม็คเควล์ยังได้สรุปเกี่ยวกับสภาพงานวิจัยในเรื่องนี้ไว้ว่า การศึกษาในแนวทางการใช้และความพอใจต่อสื่อนี้ยังอยู่ในขอบเขตจำกัด เนื่องจากงานวิจัยที่ผ่านมายังไม่สามารถแสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่า การที่บุคคลมีความต้องการที่จะเลือกรับสื่อหรือข่าวสารนั้น เป็นเพราะมีสาเหตุมาจากความคาดหวังเพื่อแสวงหาความพึงพอใจ โดยได้รับอิทธิพลมาจากสภาพแวดล้อมในสังคมที่สร้างความต้องการดังกล่าวนี้ให้แก่บุคคลอย่างแน่นนอน แต่อย่างไรก็ดี มีงานวิจัยหลายงานที่สนับสนุนความคิดเกี่ยวกับการแสวงหาความพึงพอใจจากสื่อมวลชนในลักษณะต่าง ๆ กันเช่น การแสวงหาความรู้จากการรายงานข่าว การเปิดรับสื่อเพื่อหลีกเลี่ยงต่อปัญหาในชีวิตประจำวัน ความโดดเดี่ยว ความวิตกกังวล ความเครียด หรือเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ตนเอง เพื่อแสวงหาข้อมูลในการสนทนากับบุคคลอื่นในสังคม

2.3.2 การประยุกต์ใช้ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อกับการวิจัยเรื่องการสื่อสารศาสนา

งานวิจัยไทยด้านการสื่อสารศาสนานั้นมีการใช้ทฤษฎีหน้าที่นิยมเชิงสังคมไม่มากนัก แต่ทว่าการใช้ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อกลับมีอย่างหลากหลายหลาย ทั้งนี้อาจให้คำอธิบายที่มองย้อนกลับไปในแนวคิดเรื่อง “ศาสนาในโลกสมัยใหม่” ตามทัศนะของ Wuthnow ได้ว่า คุณลักษณะที่สำคัญของศาสนาในโลกสมัยใหม่ก็คือ ต้องมีหลายรูปแบบ หลายเนื้อหา เพื่อเป็นตัวเลือก (Choice Option) ให้แก่ศาสนิกชนที่มีลักษณะเป็นปัจเจกชนนิยม มีความต้องการและรสนิยมที่แตกต่างกัน ฉะนั้น การสื่อสารเรื่องศาสนาก็จะต้องเจริญรอยไปในทิศทางเดียวกัน คือมีความหลากหลายให้ตัวเลือกแก่ผู้เปิดรับสื่อและสาร (กาญจนา แก้วเทพ และทิพย์พร เอี่ยมเรไร, 2554)

ในด้านการประยุกต์ใช้ เมื่อประยุกต์ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมาวิจัยเรื่องการสื่อสารศาสนา เราจะพบตัวอย่างงานวิจัยที่ใช้ทฤษฎีนี้ได้ 3 แบบแผน

แบบแผนที่ 1: การศึกษาผู้ใช้สื่อศาสนาแบบภาพรวมทั่ว ๆ ไป ตัวอย่างงานวิจัยในแบบแผนแรกนี้ เช่น “งานศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการเผยแผ่พุทธศาสนาทางโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยพวงทอง อังคาบ (2538) ที่ศึกษาผู้ใช้สื่อโทรทัศน์แบบภาพรวม

แบบแผนที่ 2 :การศึกษาผู้ใช้สื่อกลุ่มเฉพาะ ตัวอย่างเช่นงานวิจัยของอรณี ฝูงวรรณลักษณ์ (2538) ที่ศึกษา “การเปิดรับ การคาดหวังประโยชน์ และความพึงพอใจในรายการธรรมะทางสื่อโทรทัศน์ ของสมาชิกชมรมทางพุทธศาสนาในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยที่งานชิ้นนี้เจาะจงไปศึกษาเฉพาะผู้ที่ป็นสมาชิกในชมรมพุทธศาสนา 3 แห่งของไทย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ในขณะที่กลุ่มบุคคลเหล่านี้เป็นผู้ใฝ่ใจในศาสนา (เข้าเป็นสมาชิกชมรมพุทธฯ) แต่พวกเขาก็

ตระหนักว่า สื่อมวลชนนั้นไม่ใช่ทางเลือกที่ดี (Choice) สำหรับพวกเขาที่จะติดตามข่าวสารทางศาสนาหรือเรียนรู้ซึ่งกับหลักธรรมคำสอนของศาสนา ดังนั้นพวกเขาจึงมีพฤติกรรมการเปิดรับเรื่องศาสนาจากสื่อมวลชนเช่นโทรทัศน์น้อยมาก (ทั้ง ๆ ที่มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์แบบภาพรวมอย่างสูง) พวกเขาจึงหันมาใช้ “สื่อเฉพาะกลุ่ม” (Particularistic Media) ที่กลุ่มสร้างขึ้นเอง เช่น เทปเสียง หนังสือ วีดิทัศน์ ฯลฯ อันถือได้ว่า กลุ่มที่มีใจฝักใฝ่ศาสนาในโลกปัจจุบัน ถือเป็น “กลุ่มวัฒนธรรมย่อย (Subculture) กลุ่มหนึ่ง พวกเขาจึงต้องมีสื่อเฉพาะของพวกเขาเช่นเดียวกับบรรดาแฟนคลับของกีฬา ดารา นักร้องทั้งหลาย

แบบแผนที่ 3 :การศึกษาผู้ใช้สื่อศาสนาที่เจาะจงประเภทสื่อ/ประเภทรายการ ตัวอย่างเช่นงานวิจัยของรวิภรณ์ วุฒิกิรณธ์ (2552) เรื่อง “การเปิดรับสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจที่มีต่อรายการโทรทัศน์ “กรรมลิขิต” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่สาธิตทฤษฎีการใช้ประโยชน์อย่างครบทุกตัวแปร

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Site: SNS)

2.4.1 ความหมายของเครือข่ายสังคม

ความหมายของเครือข่ายนั้นแม้ไม่ได้มีการนิยามไว้อย่างชัดเจนแต่ก็มีผู้ให้ความหมายของ “เครือข่ายสังคม” ไว้อย่างมากมายดังต่อไปนี้

วิทยา จิตนุพงศ์ (2553) ได้ให้ความหมายโดยทั่วไปของคำว่า “เครือข่ายสังคม” คือรูปแบบความสัมพันธ์ทางสังคม (Pattern of Social Relationship) ของปัจเจกบุคคล (Individual) กลุ่ม (Group) และองค์กร (Organization) ผ่านรูปแบบของการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น กิจกรรมการสื่อสาร ความร่วมมือ การพึ่งพาอาศัย การแลกเปลี่ยน การเรียนรู้ ซึ่งเป็นปฏิสัมพันธ์ที่มีโครงสร้างและรูปแบบที่หลากหลาย ตลอดจนมีเป้าหมายร่วมกัน

ชินสัค สุวรรณอัจฉริย (2549) นักสังคมวิทยา และนักเขียนที่มีผลงานที่ชื่อว่า เครือข่ายทางสังคม (Social Community) กล่าวถึง คุณสมบัติของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไว้ว่า ผู้ใช้ที่มีสิทธิเท่าเทียมกัน ต้องมีกิจกรรมที่สมาชิกมีความสัมพันธ์ในทางตรงในระยะเวลายาวนาน โดยการเกิดเครือข่ายนี้จะต้องสร้างความสัมพันธ์ โดยขึ้นกับการจัดตั้งช่องทางของข้อมูลและกรอบประสบการณ์ร่วมของผู้ใช้ เครือข่ายนี้จะสามารถเข้าสู่ปัญหาและสนับสนุนความสัมพันธ์ต่อกัน

เมื่อการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์มีความสำคัญมากขึ้น โดยเฉพาะด้านการสร้างความสัมพันธ์ของผู้คนในรูปแบบของเครือข่ายสังคม ได้ถูกให้ความหมายไว้โดย Barry Wellman (1997) ว่า เมื่อเครือข่ายคอมพิวเตอร์เชื่อมต่อกับผู้คนหรือหน่วยงาน นั่นคือเครือข่ายสังคม คล้ายกับการที่เครือข่ายคอมพิวเตอร์เป็นกลุ่มของเครื่องมือที่เชื่อมต่อกับกลุ่มของสายเคเบิล เครือข่ายสังคม คือ กลุ่มของผู้คนหรือองค์กร หรือหน่วยของสังคมอื่น ที่เชื่อมต่อกับกลุ่มของความสัมพันธ์ที่มีความหมายทางสังคม

จากความหมายดังกล่าว มีการให้ความสำคัญกับ การรวมกลุ่มของคน และความสัมพันธ์ทางสังคมที่พัฒนาขึ้นภายในเครือข่าย โดยที่ความหมายแรกซึ่งเป็นความหมายโดยทั่วไปของคำว่าเครือข่ายสังคม ความสัมพันธ์ทางสังคมนั้นเกิดจากสาเหตุการทำกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนการสื่อสาร แต่ในความหมายที่สอง เน้นที่การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์

นิยามของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites: SNS) คือ เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ปัจเจกบุคคลได้กระทำการต่าง ๆ ดังนี้

- 1) สร้างข้อมูลส่วนตัวบนพื้นที่สาธารณะหรือกึ่งสาธารณะภายในระบบที่มีขอบเขต
- 2) เชื่อมต่อรายการต่าง ๆ ของผู้ใช้ที่ยอมให้มีการแบ่งปันข้อมูลไปยังบุคคลต่าง ๆ ที่ติดต่อสื่อสารกัน
- 3) สามารถเข้าชมและก๊อปปี้รายการเชื่อมต่อของบุคคลอื่นภายในระบบได้ ธรรมชาติและการตั้งชื่อของการเชื่อมต่อเหล่านี้จะมีความหลากหลาย (Boyd & Ellison, 2007)

สิ่งที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความพิเศษไม่ใช่เพียงแค่การที่ยอมให้ปัจเจกบุคคลได้พบปะกับบุคคลแปลกหน้าได้เท่านั้นแต่ยังทำให้ผู้ใช้สามารถเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมและทำให้เครือข่ายนั้นมองเห็นได้ในเครือข่ายสังคมขนาดใหญ่หลาย ๆ แห่งการเชื่อมต่อของผู้ที่เกี่ยวข้องไม่จำเป็นจะต้องจำกัดอยู่ที่การพบปะเพื่อนใหม่เท่านั้นแต่พวกเขายังสามารถสื่อสารกับผู้คนที่มีความสัมพันธ์กันเชื่อมต่อกันในเครือข่ายสังคมปกติอยู่แล้วได้เช่นกัน เครือข่ายสังคมออนไลน์มีการพัฒนาลักษณะหน้าในหลายหลายรูปแบบแต่สิ่งที่เป็นแกนหลักประกอบด้วยข้อมูลส่วนตัวที่สามารถมองเห็นได้ที่แสดงการเชื่อมต่อรายการของเพื่อนที่เป็นผู้ใช้งานของระบบเดียวกัน ข้อมูลส่วนตัวจะเป็นหน้าที่แยกออกมาชัดเจนที่ทำให้บุคคลสามารถกรอกข้อมูลสถานะของตนเองได้ (Sunden, 2003, อ้างถึงใน Boyd & Ellison, 2007) และเมื่อเชื่อมต่อกับเครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละบุคคลจะถูกขอให้กรอกข้อมูลที่ประกอบไปด้วยชุดของคำถาม เช่น อายุ ที่อยู่ ความสนใจ และสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้ใช้ และยังให้ผู้ใช้สามารถที่จะนำรูปส่วนตัวแสดงบนหน้าเว็บได้ และอาจจะให้ผู้ใช้เพิ่มเนื้อหาที่เป็นมัลติมีเดีย หรือปรับแต่งหน้าตาหน้าที่จะแสดงข้อมูล

ส่วนตัวได้ตามใจชอบและอื่น ๆ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ได้มีการทำแอปพลิเคชันพิเศษมากมาย เพื่อให้ผู้ใช้เพิ่มเติมในหน้าข้อมูลส่วนตัวได้ เป็นต้น

หลังจากที่เข้าเป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์แล้ว ผู้ใช้สามารถระบุ หรือแสดงความสัมพันธ์กับผู้อื่นที่อยู่ในระบบเดียวกัน โดยที่การกำหนดชื่อจะแตกต่างกันไป แต่ที่เป็นที่นิยมใช้เช่น คำว่า “Friends” “Contacts” หรือ “Fans” เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่กำหนดให้มีการยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างทั้ง 2 ฝ่าย แต่บางเครือข่ายก็ไม่ได้มีการกำหนดให้มีการยืนยัน แต่กำหนดเป็นการยินยอมให้ติดตาม (Follow) เป็นต้นการแสดงความสัมพันธ์บนพื้นที่สาธารณะนับเป็นองค์ประกอบสำคัญของประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ และยังจัดให้ผู้ใช้สามารถส่ง หรือฝากข้อความในหน้าข้อมูลส่วนตัว (Profile) ของเพื่อนในระบบได้ หรือให้ฝากเป็นข้อความส่วนตัวที่มีลักษณะคล้ายกับการส่งเว็บเมล (Web Mail) ได้เช่นกัน

นอกจากข้อมูลส่วนตัว (Profiles) เพื่อน (Friends) การแสดงความคิดเห็น (Comments) และการส่งข้อความส่วนตัว (Private Message) บางเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เปิดให้มีการแบ่งปันรูปภาพ วิดีโอ หรือสร้างบล็อก รวมถึงเทคโนโลยีการส่งข้อความสั้น (Instant Message) ในขณะที่บางเว็บไซต์ได้สนับสนุนการเชื่อมต่อกับโทรศัพท์มือถือได้ด้วย เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) บล็อก (Blog) และยูทูบ (YouTube) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites: SNS) เป็นซอฟต์แวร์ที่ใช้งานบนอินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนยุคนี้ ที่ให้เวลากับการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้นจนเกิดเป็นสื่อสังคมออนไลน์ สำหรับเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัว บทความ รูปภาพผลงาน พบปะ แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือความสนใจร่วมกัน และกิจกรรมอื่น ๆ รวมไปถึงเป็นแหล่งข้อมูลจำนวนมากที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคล

2.4.2 พัฒนาการและความเป็นมาของเครือข่ายสังคมออนไลน์

ข้อมูลจาก Wikipedia.org (2015) ได้กล่าวถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) ว่ามีจุดเริ่มต้นจากเว็บ Classmates.com (1995) และเว็บ SixDegrees.com (1997) ซึ่งเป็นเว็บที่จำกัดการใช้งานเฉพาะนักเรียนที่เรียนในโรงเรียนเดียวกัน เพื่อสร้างประวัติ ข้อมูล ติดต่อสื่อสาร ส่งข้อความและแลกเปลี่ยนข้อมูลที่สนใจร่วมกันระหว่างเพื่อนที่มีในรายการเท่านั้น ต่อมาเว็บไซต์ Epinions.com (1999) ก็เกิดขึ้นจากการพัฒนาของ Jonathan Bishop โดยทำให้ผู้ใช้สามารถควบคุมเนื้อหาและติดต่อถึงกันได้ไม่เพียงแต่เพื่อนในรายการเท่านั้น แต่ยังสามารถติดต่อกับคนอื่น ๆ ได้ด้วยนับได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social

Network Sites) ทั้งหลายที่กำลังเกิดขึ้น ภายหลังมีการพัฒนารูปแบบออกไปอีก เช่น มาสเปซ (My Space) กูเกิ้ล (Google) และเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น

ด้วยระบบการให้บริการแบบระบบเปิดเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่น ๆ ได้เปิดตัวเพื่อสนับสนุนคนที่มีลักษณะทางประชากรเฉพาะกลุ่ม (Niche) ก่อนที่จะขยายออกไปยังผู้กลุ่มผู้ใช้ที่กว้างออกไป แต่สำหรับเฟซบุ๊ก (Facebook) ได้มีการออกแบบเพื่อที่จะสนับสนุนเฉพาะเครือข่ายในมหาวิทยาลัยเท่านั้น เฟซบุ๊ก (Facebook) ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 2004 เพื่อใช้เฉพาะในมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด (Harvard University) เท่านั้น (Cassidy, 2006, อ้างถึงใน Boyd & Ellison, 2007) ต่อมาในเดือนกันยายน ปี ค.ศ. 2005 เฟซบุ๊ก (Facebook) ได้ขยายกลุ่มผู้ใช้ออกไปยังกลุ่มคนทั่วไป

นักวิจัยได้ให้ความสำคัญกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยการรวบรวมจากวิธีการปฏิบัติรูปแบบการศึกษาที่หลากหลาย และในปัจจุบันได้มุ่งเน้นในเรื่องของการจัดการในการสร้างความประทับใจ (Impression Management) การแสดงความเป็นตัวตนของบุคคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประสิทธิภาพของความสัมพันธ์ (Friendship Performance) นอกจากนี้ ยังมีการทำการศึกษาในประเด็นอื่น ๆ เช่นการศึกษาในมุมมองของผู้ใช้งานในเรื่องของชาติพันธุ์ (Ethnicity) ศาสนา (Region) เพศ (Gender) เป็นต้น

2.4.3 การแบ่งประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

การแบ่งประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) ในความเป็นจริงแล้วยากที่จะแยกประเภท Social Networking อย่างชัดเจนเพราะแต่ละประเภทก็ต่างคิดค้นพัฒนาเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้อย่างต่อเนื่องและยังมีรูปแบบมากมาย แต่อาจมีจุดเด่นที่แตกต่างกันไปเพื่อเป็นจุดขาย ดังนี้

1) ประเภท Publishing เป็นบล็อกและเว็บประเภทเนื้อหา (content) เช่น Blogger Wordpress Bloggang Exteen TypePad เป็นต้น ซึ่งในแต่ละบล็อกก็มีการแยกย่อยเนื้อหาเป็นหมวดหมู่ ตามความสนใจ เช่น Oknation.net บล็อกที่สามารถทำให้ทุกคนเป็นนักข่าวได้ด้วยการเขียนบล็อกนำเสนอข่าวสารต่าง ๆ Blognone.com นำเสนอข่าวสารแฉดวงใจที่ Keng.com บล็อกสำหรับผู้สนใจการตลาด Gotoknow.org บล็อกที่รวบรวมความรู้แขนงต่าง ๆ Pzecret.net บล็อกแนะนำ Portable ที่น่าสนใจ เป็นต้น

2) ประเภท Community เครือข่ายสังคมที่ช่วยสร้างเครือข่ายเพื่อนเก่าและหาเพื่อนใหม่ สามารถส่งข้อความแลกเปลี่ยนความสนใจ ซึ่งกันและกัน เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น

3) ประเภท Media มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอวิดีโอ ภาพยนตร์ เพลง เช่น YouTube, Ustream.tv, YahooVideo, Duocore.tv, Dailymotion, Thaitube.in.th, Veoh, Netflix, Imeem, Last.fm, Ijigg เป็นต้น

4) ประเภท Games เกมออนไลน์ที่สามารถสร้างตัวแทนในโลกเสมือนจริงมีชีวิตอยู่ในโลกออนไลน์ ติดต่อสื่อสาร ทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันกับผู้อื่น เช่น SecondLife, World WarCraft, Audition, Gamegum, Ragnarok, Pangya เป็นต้น

5) ประเภท Photo Management เว็บฝากรูปออนไลน์ที่ช่วยจัดการภาพถ่ายจากกล้องดิจิทัล และยังสามารถแบ่งปันรูปภาพ สามารถขายภาพผ่านช่องทางนี้ก็ได้ เช่น Photobucket, Flickr, Zoomr, Photoshop Express, Glowfoto, Shutterfly เป็นต้น

6) ประเภท Business/Commerce เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อธุรกิจซื้อ-ขาย และประมูลสินค้าออนไลน์ เช่น Amazon, eBay, Officelive, PayPal, Linkedin, Pramool, Tarad.com เป็นต้น

7) ประเภท Data/Knowledge แหล่งข้อมูลความรู้ เช่น Wikipedia, Answers, Zickr, Tag.in.th, Del.icio.us, Digg, Bittorrent, Google Earth เป็นต้น

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความเครียด

2.5.1 ความหมายของความเครียด

ประทุม ฤกษ์กลาง (2554) ความเครียด เป็นรูปแบบปฏิกิริยาตอบโต้ทางอารมณ์และร่างกายที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการทั้งภายในและภายนอกองค์กร (Greenberg, 2005) ความเครียดจึงเป็นประสบการณ์ทางร่างกายหรือจิตใจหรือการรับรู้ต่อความต้องการที่มากเกินไปของบุคคล (Ivancevich & Matteson, 1987) ส่วนความเครียดในงาน (Job Stress) เกิดจากปฏิสัมพันธ์ของบุคคลกับหน้าที่การงาน อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลให้บุคคลต้องทำงานเปลี่ยนแปลงไปจากหน้าที่ปกติ (Beehr & Newmanciting in Luthan, 1989) ความเครียดจึงเป็นการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงเพื่อตอบสนองสถานการณ์ภายนอกซึ่งส่งผลกระทบต่อร่างกายจิตใจ และพฤติกรรม ก่อให้เกิดการเบี่ยงเบนจากการมีส่วนร่วมในองค์กร (Luthans, 1989) โดย

สรุปความเครียดคือ การตอบสนองเพื่อการปรับตัวต่อสถานการณ์ภายนอก ซึ่งส่งผลกระทบต่อร่างกายและจิตใจ ตลอดจนก่อให้เกิดพฤติกรรมที่เบี่ยงเบนจากปกติ ความเครียดไม่ใช่ความตื่นเต้น ไม่ใช่ความวิตกกังวล อาจจะส่งผลดีในบางกรณี แต่ส่วนใหญ่จะก่อให้เกิดผลกระทบในทางเสียหายนามากกว่าผลดี

ความเครียดเป็นเรื่องของร่างกายและจิตใจ ที่เกิดการตื่นตัวเตรียมรับสถานการณ์หนึ่ง ซึ่งคิดว่าไม่น่าพอใจเป็นเรื่องที่หนักหนาสาหัส เกินกำลังทรัพยากรที่เรามีอยู่ หรือเกินความสามารถของเราที่จะแก้ไขได้ ทำให้รู้สึกหนักใจเป็นทุกข์ ทำให้เกิดอาการผิดปกติทางร่างกายและพฤติกรรมตามไปด้วย (กรมสุขภาพจิต, 2555)

ความเครียด ก็คือ การหดตัวของกล้ามเนื้อส่วนใดส่วนหนึ่งหรือหลายส่วนของร่างกายนั่นเอง ซึ่งทุกคนจำเป็นต้องมีอยู่เสมอในการดำรงชีวิตเช่น การทรงตัว เคลื่อนไหวทั่ว ๆ ไป มีการศึกษาพบว่าทุกครั้งที่เราคิดหรือมีอารมณ์บางอย่างเกิดขึ้นจะต้องมีการหดตัว เคลื่อนไหวของกล้ามเนื้อแห่งใดแห่งหนึ่งในร่างกายเกิดขึ้นควบคู่เสมอ

ความเครียด มีทั้งประโยชน์และโทษ แต่ความเครียดที่เป็นโทษนั้น เป็นความเครียดชนิดที่เกินความจำเป็น แทนที่จะเป็นประโยชน์กลับกลายเป็นอุปสรรคและอันตรายต่อชีวิต เมื่อคนเราอยู่ในภาวะตึงเครียด ร่างกายก็จะเกิดความเตรียมพร้อมที่จะ "สู้" หรือ "หนี" โดยที่ร่างกายมีการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เช่น

- 1) หัวใจเต้นแรงและเร็วขึ้น เพื่อฉีดเลือดซึ่งจะนำออกซิเจนและสารอาหารต่าง ๆ ไปเลี้ยงเซลล์ทั่วร่างกาย พร้อมกับขจัดของเสียออกจากกระแสเลือดอย่างรวดเร็ว
- 2) การหายใจดีเร็วขึ้น แต่เป็นการหายใจตื้น ๆ
- 3) มีการขับอดรีนาลีนและฮอริโมนอื่น ๆ เข้าสู่กระแสเลือด
- 4) ม่านตาขยายเพื่อให้ได้รับแสงมากขึ้น
- 5) กล้ามเนื้อหดเกร็งเพื่อเตรียมการเคลื่อนไหว เตรียมสู้หรือหนี
- 6) เส้นเลือดบริเวณอวัยวะย่อยอาหารหดตัว
- 7) เหงื่อออก เพราะมีการเผาผลาญอาหารมากขึ้น ทำให้อุณหภูมิของร่างกายเพิ่มขึ้น

เมื่อวิกฤตการณ์ผ่านพ้นไปร่างกายจะกลับสู่สภาวะปกติ แต่ความเครียดที่เป็นอันตรายก็คือความเครียดที่เกิดขึ้นมากเกินความจำเป็น เมื่อเกิดแล้วคงอยู่เป็นประจำไม่ลดหรือหายไปตามปกติหรือเกิดขึ้นโดยไม่มีเหตุการณ์ที่เป็นการคุกคามจริง ๆ (จุนุช จิตราทร, 2547)

2.5.2 ผลกระทบจากความเครียด

ผลจากความเครียด ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคลนั้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

1) ด้านร่างกาย

ภาวะที่เครียดเกิดขึ้นจะกระตุ้นระบบประสาทอัตโนมัติ ทำให้เกิดอาการหน้ามืดเป็นลม เจ็บหน้าอก ความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ หลอดเลือดอุดตัน โรคอ้วน แผลในกระเพาะอาหาร เมื่อบุคคลตกอยู่ในความเครียดเป็นเวลานาน จะทำให้สุขภาพร่างกายเลวลงเนื่องจากเกิดความไม่สมดุลของระบบฮอร์โมน ซึ่งเป็นชีวเคมีที่สำคัญต่อมนุษย์ เพราะทำหน้าที่ช่วยควบคุมการทำงานของระบบต่าง ๆ ภายใน ขณะเกิดความเครียดจะทำให้ต่อมหมวกไตหลั่งฮอร์โมนคอร์ติซอล (Cortisol) เพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดอาการทางกายหลายอย่างแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ตั้งแต่ปวดศีรษะ ปวดหลัง อ่อนเพลีย หากบุคคลนั้นต้องเผชิญกับความเครียดที่รุนแรงมาก ๆ อาจส่งผลให้บุคคลเสียชีวิตได้เนื่องจากระบบการทำงานที่ล้มเหลวของร่างกาย เช่นคนที่มีโรคเบาหวานเป็นโรคประจำตัวอยู่แล้ว หากเกิดความเครียดอย่างรุนแรง ฮอร์โมนคอร์ติซอลจะไปกระตุ้นระดับน้ำตาลในเลือดให้สูงขึ้นหรือลดต่ำลงอย่างผิดปกติ และทำให้เกิดอาการชักได้

2) ด้านจิตใจและอารมณ์

จิตใจของบุคคลที่เครียดจะเต็มไปด้วยการหมกมุ่นครุ่นคิด ไม่สนใจสิ่งรอบตัว ใจลอยขาดสมาธิ ความระมัดระวังในการทำงานเสียไปเป็นเหตุให้เกิดอุบัติเหตุได้ง่าย จิตใจขุ่นมัว โมโห โกรธง่าย สูญเสียความเชื่อมั่นในความสามารถที่จะจัดการกับชีวิตของตนเอง เคร่าซึม คับข้องใจ วิตกกังวล ขาดความภูมิใจในตนเอง ในบางรายที่ตกอยู่ในภาวะเครียดอย่างยาวนานมาก อาจก่อให้เกิดอาการทางจิต จนกลายเป็นโรคจิตโรคประสาทได้ เนื่องจากการเผชิญต่อภาวะเครียดเป็นเวลานานฮอร์โมนคอร์ติซอลที่มีปริมาณเพิ่มขึ้น จะทำให้เซลล์ประสาทฝ่อและลดจำนวนลง โดยเฉพาะในสมองส่วนที่เกี่ยวข้องกับกับความจำและสติปัญญา ความเครียดจึงทำให้ทำให้ความจำและสติปัญญาลดลง และยังมีผลต่อการทำงานของระบบสารสื่อประสาทที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับอารมณ์และพฤติกรรมโดยเฉพาะสารสื่อประสาท จึงทำให้เกิดอาการซึมเศร้าและวิตกกังวลกว่าเวลาปกติ

3) ด้านพฤติกรรม

การเปลี่ยนแปลงทางร่างกายดังที่กล่าวในข้างต้น ไม่เพียงแต่จะทำให้ระบบการทำงานของร่างกายผิดปกติไป แต่ยังทำให้พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลเปลี่ยนแปลงด้วย เช่น บุคคลที่เครียดมาก ๆ บางรายจะมีอาการเบื่ออาหารหรือบางรายมีการบริโภคอาหารมากกว่า

ปกติ มีอาการนอนหลับยากหรือนอนไม่หลับหลายคืนติดต่อกัน ประสิทธิภาพในการทำงานน้อยลง และเผชิญกับความเครียดอย่างโดดเดี่ยว บ่อยครั้งบุคคลจะมีพฤติกรรมการปรับตัวต่อความเครียดในทางที่ผิด เช่น สูบบุหรี่ ดื่มเหล้า ดื่มยา เล่นการพนัน การเปลี่ยนแปลงของสารเคมีบางอย่างในสมองทำให้บุคคลมีพฤติกรรมก้าวร้าวมากขึ้น ความอดทนเริ่มต่ำลง อาจมีการอาละวาดขว้างปาข้าวของ ทำร้ายผู้อื่น ทำร้ายร่างกายตนเอง หรือหากบางรายที่เครียดมากอาจเกิดอาการหลงผิด และตัดสินใจแบบชั่ววูบนำไปสู่การฆ่าตัวตายในที่สุด (ศรีจันทร์ พรจิราศิลป์, 2554)

ประทุม ฤกษ์กลาง (2554) อ้างถึงผลของความเครียดต่อสุขภาพ จิตใจ พฤติกรรม และการทำงาน สามารถสรุปได้ดังนี้ (Reivich & Shatte, 2002, อ้างถึงใน Greenberg, 2005)

ต่อสุขภาพ	ต่อจิตใจ	ต่อพฤติกรรม	ต่อการทำงาน
โรคหัวใจ	ขัดแย้งในครอบครัว	สูบบุหรี่	อุบัติเหตุในการทำงาน
ปวดหลัง	นอนไม่หลับ	ดื่มแอลกอฮอล์	ขาดงาน
ปวดศีรษะ	เสื่อมสมรรถภาพทางเพศ	ก้าวร้าวรุนแรง	ประสิทธิภาพการทำงานลดลง
มะเร็ง	หูด	เบื่ออาหาร	

ภาพที่ 2.3 ผลของความเครียดต่อสุขภาพ จิตใจ พฤติกรรม และการทำงาน

แหล่งที่มา: ประทุม ฤกษ์กลาง, 2554.

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความสุข

2.6.1 ความหมายของความสุข

ความสุข คือ ความรู้สึกที่อยู่ภายในจิตใจที่เกิดจากประสบการณ์และความคิดที่เป็นบวก เป็นอารมณ์ที่ไม่สามารถแสดงออกมาให้เห็นได้โดยตรง แต่จะแสดงออกโดยพฤติกรรมที่สามารถบ่งบอกถึงความสุขได้ นอกจากนี้ความสุขยังหมายถึง ความพอใจเมื่อประสบกับการบรรลุถึงผลสำเร็จบางประการ หรือบรรลุถึงความต้องการ ความปรารถนา ความสุขเกิดจากรู้สึกอันเกิดจากเหตุหรือสิ่ง ๆ หนึ่ง ความกระตือรือร้น ที่ยึดถือ หรือความต้องการเป็นผลสำเร็จ ความสุขเกิดขึ้นในจิตใจ ความสุขทั้งหมดเป็นความรู้สึกที่อยู่ที่หัวใจ และความพอใจ (Donnelly, 2002, อ้างถึงใน บุญทัน พันธุ์จันทร์, 2555)

สมหวัง วิทยาปัญญาพนธ์ (2544) ได้นิยามแนวคิดเรื่องความสุขไว้ดังนี้ ความสุขคือ ความรู้สึกสะดวกสบาย (เป็นความรู้สึกที่ไม่ยุ่งยาก หรือไม่ต้องอดทน) ความสุขคือ ความทุกข์ที่ลดลง (เป็นจิตสัมผัส เมื่อทุกข์เริ่มทุเลาเบาบาง) ความสุขคือ ความรู้สึกพึงพอใจ เมื่อความต้องการหรือ ความอยากของเราได้รับการตอบสนอง (กิเลสได้รับการตอบสนอง) ความสุขคือ ความรู้สึกใจสงบ ไม่วุ่นวาย ความสุขคือ ความรู้สึกดีขึ้น เมื่อความไม่อยากเป็นความน่ารังเกียจได้พ้นไป ความสุขคือ ภาวะความรู้สึกสบายที่สารแห่งความสุขในร่างกายได้ถูกกระตุ้นให้หลั่งออกมาจนเกิดอาการ ปิติยินดี

(Tal Ben-Shahar อ้างถึงใน กรมสุขภาพจิต, 2554) นักจิตวิทยาตะวันตก มหาวิทยาลัย ฮาร์วาร์ด ได้นิยามความสุขไว้ว่า ความสุข หมายถึง ประสบการณ์โดยรวมของความพึงพอใจ และการมีจุดหมายในชีวิต และอธิบายว่าคนมีความสุขจะมีอารมณ์บวก พร้อมกับมองชีวิตของตน อย่างมีจุดหมาย ความพึงพอใจเป็นอารมณ์บวกที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ขณะที่การมีจุดหมายในชีวิต เป็นประโยชน์ที่จะเกิดในอนาคต

การบริหารความสุขนั้น จะต้องกำหนดตนเองว่าจะจะเป็นแบบปุณฺชน (โลกียธรรม) หรือแบบ อริยบุคคล (โลกุตตรธรรม) ในกรณีที่ต้องการความสุขแบบปุณฺชนจะต้องมุ่งไปสู่วิธีการหาความสุข ที่จุดพอดี (มัตตัญญูตา) คือความพอเหมาะพอดีคือ พอดีพอกิน ไม่ยากจน ไม่ฟุ้งเฟ้อ สะดวกสบายพอควร เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่คนอื่นบ้าง สำหรับกรณีที่ต้องการแบบอริยบุคคล จะต้องมุ่ง ไปสู่วิธีการหาความสุขที่เป็นลักษณะอุเบกขา มุ่งสู่นิพพาน โดยการละสังโยชน์ 10 ซึ่งเป็นกิเลสที่ ผูกในคนไว้กับทุกข์ ยิ่งตัดกิเลสได้มากเท่าใด ความสุขก็มากขึ้นเท่านั้น หรือยังอยู่ห่างจากทุกข์มาก เท่านั้น หากเราต้องการการบริหารความสุข เราต้องรู้ว่าทุกข์เกิดจากอะไร ทางไหนบ้าง แล้วก็หา ทางแก้ไข ทุกข์หรือความไม่สบายกายไม่สบายใจนั้นเกิดจากสิ่งคาดหวัง (ตัณหาหรือความอยาก) นั้นแตกต่างจากของจริงที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ส่วนต่าง ๆ นี้เรียกว่า ปัญหาหรือทุกข์ อยากได้สิ่งดี ๆ มาก แต่ได้น้อย ย่อมทุกข์ อยากได้สิ่งไม่ดีนั้นน้อย ๆ แต่กลับได้มาก ย่อมทุกข์ การบริหารทุกข์หรือ บริหารสุขก็คือ การลดส่วนต่างนั้นเอง ซึ่งมีสองวิธีคือ ทำให้หามาได้เยอะจนสมความอยาก หรือ อาจใช้วิธีลดความอยากลง ของจริงก็ได้สมใจได้ไม่ยากนัก เพราะหวังน้อย โลกน้อย (สมหวัง วิทยาปัญญาพนธ์, 2548)

(พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ.ปยุตโต), 2554) ได้อธิบายความสุขว่า หมายถึง การสนองต่อ ความต้องการ เป็นความสมอยาก สมปรารถนา โดยความอยากนี้เป็นได้ทั้งกุศล นั่นคือ ฉันทะ และ อกุศล คือ ตัณหา และกล่าวว่พระพุทธเจ้าตรัสถึงบ่อয়ในความสุข 3 เรื่อง คือ 1. กามสุข 2. ความสุขทางสังคม 3. ความสุขในการพัฒนาชีวิต อันเป็นการอธิบายความสุขว่ามีหลายระดับ

โดยที่ความสุข เป็นเรื่องของการตอบสนองความต้องการทางประสาทสัมผัส ความสุขทางสังคม เป็นความสุขจากความเป็นมิตรและการอยู่ร่วมกันในครอบครัว ชุมชน และสังคม และความสุขจากภายใน เกิดขึ้นพร้อมกันไปกับการพัฒนาของชีวิต ก่อให้เกิดปัญญาที่ทำให้จิตใจเป็นอิสระ และกล่าวได้ว่า พุทธศาสนามีได้ปฏิเสธความสุข แต่สอนให้รู้จักปฏิบัติอย่างถูกต้องเท่านั้น

2.6.2 ความสุขมวลรวม

การพัฒนาโดยเน้นความสุขมวลรวมของคนในชาติ เป็นการการบูรณาการทางแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาที่พึงประสงค์ โดยมีเป้าหมายในการพัฒนาคนและสังคมให้มีความสุขที่แท้จริง แทนการเน้นการเติบโตทางเศรษฐกิจ ถือเป็นการเปลี่ยนกระบวนทัศน์ในการพัฒนาประเทศ อันเนื่องมาจากแนวคิด “ความสุขมวลรวมประชาชาติ” (GNH) ที่ใช้เรียกในภูฐาน หรือที่ในประเทศไทยเรียกว่า “ความสุขมวลรวมภายในประเทศ” (GDH) โดยมีมุ่งหมายให้ประชาชนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา และทำให้ประชาชนมีความสุข จึงไม่วัดการพัฒนา ที่ความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ แต่เพียงอย่างเดียวที่แสดงด้วยผลผลิตมวลรวมประชาชาติ (GDP) เพียงเท่านั้น แนวคิดความสุขมวลรวมประชาชาติ (GNH) เป็นการพิจารณาการพัฒนาอย่างเป็นองค์รวม ทั้งทรัพยากรธรรมชาติ สังคม วัฒนธรรม ทุณมนุษย์ สวัสดิภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของประชาชน ตลอดจนเงื่อนไขที่จะทำให้ทั้งปัจเจกบุคคลและสังคมมีความสุข

ประเทศภูฐานเป็นแบบอย่างและจุดประกายแนวความคิดการพัฒนาโดยเน้นความสุขประชาชาติให้เป็นกรอบและทิศทางในการพัฒนาประเทศ โดยมีปรัชญาพื้นฐานของศาสนาพุทธ ซึ่งกระแสดวงคตินี้กำลังได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้นในระดับสากลนอกจากนี้ ในวงการวิชาการต่างประเทศโดยเฉพาะนักเศรษฐศาสตร์ ได้ให้ความสนใจในการวิจัยเรื่องความสุขโดยเฉพาะเศรษฐศาสตร์ความสุขและนโยบายสาธารณะมากขึ้นเป็นลำดับ ซึ่งอีกนัยหนึ่งเป็นการสะท้อนถึงปัญหาของการพัฒนาในโลกปัจจุบันที่ประเทศร่ำรวย ซึ่งประชาชนมีรายได้ต่อหัวสูงขึ้นแต่กลับพบว่าประชาชนในประเทศเหล่านั้นมีความสุขลดลง แนวคิดความสุขมวลรวมประชาชาติของภูฐาน ดำเนินตามทัศนะการพัฒนาของชาวพุทธ ซึ่งให้คุณค่าแก่ความสมดุลระหว่างวัตถุกับจิตใจ ความสุขมวลรวมประชาชาติ เป็นหนทางสร้างสุข และสร้างความก้าวหน้าให้แก่มนุษย์ ในแง่ที่ทำให้มนุษย์มีความสุขความพอใจทางวัตถุ ทางจิตวิญญาณ ทางวัฒนธรรม และอารมณ์ไปพร้อมกัน โดยยึดหลักธรรมแห่งพุทธศาสนา (เสาวลักษณ์ กิตติประภัสร์, ม.ป.ป.)

2.6.3 พุทธศาสตร์วิถีแห่งความสุข

ความสุขที่แท้จริงเป็นความสุขที่ได้มาจากภายในจิตใจตนเอง ความสุขที่จิตใจสามารถรับรู้และสัมผัสได้โดยไม่ต้องรอใครมอบให้ ความสุขที่อยู่ภายในจิตใจแม้ปัจจัยภายนอกจะโกลาหลวุ่นวายมากมายแค่ไหนก็ตาม วิธีดำรงชีพอยู่ในสังคมนี้ได้อย่างมีความสุข และวิถีแห่งความสุขที่แท้จริงนั้นก็มีเพียงเส้นทางเดียวนั่นคือ การปฏิบัติตามคำสั่งสอนของพระสัมมาสัมพุทธเจ้า ดังที่ทรงตรัสว่า “อโรคุยปรมา ลาภา ความไม่มีโรคเป็นลาภอย่างยิ่ง และคำว่า นิพพาน ปรมสุข นิพพานเป็นสุขอย่างยิ่ง” ซึ่งมีความหมายว่าสุขจะเกิดขึ้นได้ด้วยความไม่มีโรคทางกาย และไม่มีความเศร้าหมองทางจิตใจ

สมเด็จพระญาณสังวร สมเด็จพระสังฆราช สกลมหาสังฆปริณายก ได้นิพนธ์ถึงเหตุแห่งความสุขไว้ในหนังสือเรื่อง “ความสุขอยู่ที่ไหน” มีใจความว่า ความสุขย่อมเป็นที่ปรารถนาของคนทุกคน และทุกคนย่อมเคยประสบความสุขมาแล้ว ความสุขเป็นอย่างไร จึงเป็นที่รู้จักกันอยู่ในเวลาที่กายและจิตใจอิ่มเอม สมบูรณ์ สบายก็กล่าวกันว่าเป็นสุข ความสุขจึงเกิดขึ้นที่กายและใจสำหรับกายนั้นเพียงให้เครื่องอุปโภคบริโภคพอให้เป็นไปได้ก็นับว่าสบาย แม้กายสบาย ถ้าจิตไม่สบาย กายก็พลอยชubbเศร้าหมองด้วย ส่วนกายเมื่อไม่สบายด้วยความเจ็บป่วย หรือความคับแค้นอย่างใดอย่างหนึ่ง ถ้าจิตยังร่าเริงสบายอยู่ ก็ไม่รู้สึกรำไรทุกข์เป็นร้อนเท่าใดนัก และความไม่สบายกายก็อาจบรรเทาไปได้ เพราะเหตุนี้ความสุขจิตสุขใจนั้นแลเป็นสำคัญ สิ่งภายนอกไม่ใช่ต้นเหตุของความสุข อนึ่งถ้าสิ่งนั้น ๆ มาด้วยการกระทำที่ไม่ดี การกระทำนั้นก็จะกลายเป็นเครื่องตัดทอนตนเองอีกส่วนหนึ่ง สิ่งภายนอกอาจอุดหนุนความสุขสำราญให้บ้าง แต่ไม่จัดเป็นเหตุของความสุข ถ้าเป็นเหตุแห่งความสุข ผู้ที่มีสิ่งภายนอกบริบูรณ์ต้องเป็นสุขทุกคน สิ่งภายนอกจึงเป็นแค่อุปกรณ์แก่ความสุขเท่านั้น ความสุขเกิดขึ้นได้เพราะการกระทำของตนเองในทางธรรม

เหตุแห่งความสุขก็คือทุกข์น้อยลงการที่จะทำให้ทุกข์น้อยลง ได้นั้นก็ต้องอาศัยธรรมของพระพุทธองค์โดยใช้ปัญญาพิจารณาข้อธรรมต่าง ๆ ได้แก่ ศีล สันโดษ พรหมวิหาร 4 หรืออิทธิบาท 4 การนำธรรมนี้มาปฏิบัติให้เกิดประโยชน์พัฒนาตนเองให้มีความเป็นมนุษย์ที่เต็มพร้อมสมบูรณ์เป็นผู้มีใจสูงจนสามารถนับถือตนเองได้ และที่สำคัญสามารถพัฒนาตนเองจนทำให้เกิดปัญญาทางธรรมได้ ด้วยการฝึกเจริญภาวนาไม่ว่าจะเป็นสมถภาวนาหรือวิปัสสนาภาวนาที่จะต้องปฏิบัติควบคู่กันไป เพื่อประโยชน์ เพื่อความสุขในการดำเนินชีวิตจนถึงวิมุตติสุขคือ ไม่ต้องกลับมาเวียนว่ายตายเกิดในสังสารวัฏอีกต่อไป สมดังพุทธภาษิตที่ว่า “นิพพานปรม สุข นิพพานเป็นสุขอย่างยิ่ง” ดังนี้ทั้งหมดแล้วจะเห็นว่า พุทธศาสตร์คือวิถีแห่งความสุขโดยแท้ (สิริวัฒน์ ศรีเครือคง, 2553)

2.6.4 การสื่อสารเพื่อความสุขแท้

การสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญของมนุษย์ ไม่มีใครสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้โดยการปราศจากการสื่อสารได้ สัญลักษณ์หนึ่งที่สะท้อนการถ่ายทอดวัฒนธรรมของมนุษยชาติ คือ ความสามารถของมนุษย์ในการติดต่อสื่อสาร การถ่ายทอดข้อมูล ความรู้ การแสดงออกถึงความคิด ความคิดเห็น ความรู้สึก และการบันทึกเรื่องราวเหตุการณ์ต่าง ๆ ด้วยสัญญาณ สัญลักษณ์ ภาพ เสียง ข้อความ และคำพูด เพื่อให้ผู้อื่นรับรู้และเข้าใจตน รวมทั้งเจตนารมณ์อื่นของการสื่อสารที่มีแตกต่างกันไป กระบวนการสื่อสารด้วยการรับรู้ที่ได้รับการพัฒนาที่ถูกต้องต้องอาศัยสติปัญญา หมายถึงความสามารถในการคิดและกระบวนการในการรับรู้ การสื่อสารด้วยสติปัญญาจะเป็นเครื่องมือสำคัญในการนำมนุษย์ไปสู่ความสุขแท้ เป็นความสุขทางธรรมที่สามารถผสมกลมกลืนกับความสุขทางโลกได้อย่างลงตัว ซึ่งความสุขในทางโลกย่อมแตกต่างจากความสุขในทางธรรม

ความสุขในทางโลก หมายถึง สถานะที่มีการเปลี่ยนแปลงเพื่อปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมได้ ความสุขเป็นผลที่เกิดจากการผสมผสานความรู้สึกหลาย ๆ อย่างเข้าด้วยกัน ความรู้สึกในการกินอยู่ดี ความรู้สึกในการปรับตัวได้เป็นอย่างดี ความรู้สึกว่าตนมีความสามารถเพียงพอที่จะอยู่ท่ามกลางสภาพแวดล้อมใหม่ ๆ เหล่านี้ต่างประกอบกันขึ้นเป็น สถานะแห่งความสุข (ทัชชังก์ โลล์, 2521, อ้างถึงใน จันทนา ทองประยูร, 2552) ส่วนความสุขในทางธรรมเป็นความสุขแท้ เป็นความสุขบริสุทธิ์ จากการทำที่ถูกต้อง พอใจตัวเอง ความสุขเกิดจากการพอใจเสมอ โดยเป็นความพอใจที่ถูกต้องบริสุทธิ์ (พุทธทาสภิกขุ, 2538, อ้างถึงใน จันทนา ทองประยูร, 2552)

มนุษย์สามารถใช้ธรรมะเป็นหลักปฏิบัติในการสื่อสารเพื่อสร้างความสุขแท้โดยใช้หลักธรรมะขั้นพื้นฐานในพุทธศาสนาที่สามารถนำทางมนุษย์ไปสู่เป้าหมายแห่งความสุขแท้ ซึ่งเป็นหลักปฏิบัติตามแนวทางขององค์สมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้า พระบรมศาสดาในพุทธศาสนาซึ่งตรัสถึงวิธีการเพื่อให้มนุษย์หลุดพ้นจากความทุกข์ทั้งปวงตามอริยสัจสี่ ได้แก่ ทุกข์ สมุทัย (สาเหตุของทุกข์) นิโรธ (ความพ้นทุกข์) และมรรค (หนทางแห่งการดับทุกข์) โดยสามารถใช้สติปัญญาในการบรรลุเป้าหมายแห่งความไม่ทุกข์หรือพ้นทุกข์ได้ด้วยในการใช้มรรค 8 หรือหนทางดับทุกข์

ความสุขที่แท้จริงเป็นความสุขที่กล่าวถึงในพุทธศาสนา จึงหมายถึงความสุขที่เป็นพื้นฐานอยู่ภายใน ซึ่งจิตใจสามารถสัมผัสได้ตลอดเวลาถ้าพร้อม ไม่ต้องอาศัยกระบวนการรับรู้ที่ขึ้นต่ออารมณ์ของโลกภายนอก เป็นความสุขที่ทำให้ชีวิตนี้มีความเป็นอิสระ (วิมุตติ) ความสงบ (สันติ) ความสะอาด (วิสุทธิ) และความสว่าง (ปัญญา) (จันทนา ทองประยูร, 2552)

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประทุม ฤกษ์กลาง (2554) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความเครียดจึงเป็นการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงเพื่อตอบสนองสถานการณ์ภายนอกซึ่งส่งผลกระทบต่อร่างกาย จิตใจ และพฤติกรรม ก่อให้เกิดการเบี่ยงเบนจากการมีส่วนร่วมในองค์การ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเครียดอาจเนื่องจาก ปัจจัยภายนอกองค์กร ปัจจัยภายในองค์การ ปัจจัยกลุ่มทำงาน ปัจจัยส่วนบุคคล ความเครียด ส่งผลเสียต่อสุขภาพกาย สภาพจิตใจ พฤติกรรม บุคคลสามารถจัดการความเครียดได้โดยการ ออกกำลังกาย การพักผ่อน การทำสมาธิ ควบคุมพฤติกรรม ส่วนองค์กรสามารถจัดการความเครียดได้โดยการสร้างบรรยากาศสนับสนุน การออกแบบองค์การ การลดความขัดแย้ง ในบทบาท การกำหนดบทบาทให้ชัดเจน การจัดการความเครียดจะช่วยเพิ่มประสิทธิผลในการทำงานของบุคลากรด้วยการช่วยลดอุบัติเหตุในการทำงาน ลดการขาดงาน ลดความท้อแท้เพิ่มขวัญกำลังใจ และความพึงพอใจในการทำงาน

ผลการวิจัยพบว่าคนทำงานและผู้บริหารองค์กรควรให้ความสนใจในการจัดการความเครียด อย่าปล่อยให้เกิดขึ้นจนเกิดผลกระทบเสียหายนต่อบุคลากรในองค์กรทั้งในด้านร่างกาย จิตใจ พฤติกรรม การแสดงออก ตลอดจนส่งผลเสียต่อประสิทธิภาพการทำงานให้กับองค์กร ควรมีการบริหารจัดการความเครียด เพิ่มพูนความสุขให้กับบุคลากรขององค์กร อันจะทำให้บุคลากรมีประสิทธิผลในการทำงานมากขึ้นและนำมาซึ่งประสิทธิภาพและความเจริญก้าวหน้าขององค์กรสืบไป

ประทุม ฤกษ์กลาง (2557) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับหลักการสื่อสารตามแนวพุทธศาสนา ศาสนาพุทธเป็นศาสนาของพระพุทธองค์ซึ่งกำเนิดมานานกว่า 2546 ปี ศาสนาพุทธมีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตของชาวตะวันออก หลักคำสอนของพระพุทธองค์ได้ครอบคลุมถึงเรื่องการสื่อสารของมนุษย์ทั้งในด้านการรับรู้ การพูด การฟัง การเปิดรับ การสื่อสาร การคิด และการเชื่อ ซึ่งหลักการสื่อสารตามแนวพุทธศาสนาสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ในการสื่อสารยุคปัจจุบัน จัดเป็นหลักการสื่อสารที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารและส่งเสริมให้เกิดจริยธรรมในการสื่อสาร

ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารจะต้องสื่อใหม่เหมาะสมกับระดับปัญญาที่แตกต่างกันของผู้รับสาร โดยใช้เทคนิควิธีการสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้รับสาร คำสั่งสอนของพระพุทธองค์ว่าด้วยการสื่อสารในด้านกระบวนการสื่อสาร หลักการพูด การฟัง การเลือกเชื่อ การวิเคราะห์บุคคล ดังที่กล่าวมาล้วนเป็นหลักการที่สร้างสรรค์ให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ หลักคำสอนว่าด้วยการ

สื่อสารของพระองค์ยังครอบคลุมถึงหลักจรรยาบรรณและจริยธรรมของการสื่อสารอีกด้วย เป็นหลักที่ช่วยให้บุคคลมีความสุข มีความสัมพันธ์ที่ดีและยั่งยืนกับบุคคลอื่น ๆ และเป็นหลักการสื่อสารที่ช่วยให้สังคมทุกระดับทั้งในระดับครอบครัวชุมชน ประเทศชาติและโลก คงไว้ซึ่งสันติสุข

ประทุม ฤกษ์กลาง (2557) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการใช้ประโยชน์ความต้องการข่าวสารพุทธศาสนาของพุทธศาสนิกชนชาวไทย ที่มีต่อรูปแบบการสื่อสารเผยแผ่พุทธศาสนา โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณด้วยการวิจัยสำรวจผสมผสานกับการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์การวิจัยสำรวจได้เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างพุทธศาสนิกชนชาวไทยทั่วประเทศจำนวน 400 คน ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างกับพุทธศาสนิกชนทั่วประเทศจำนวน 100 คน การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงสำรวจกระทำโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยเชิงสำรวจพบว่า พุทธศาสนิกชนที่มีอายุการศึกษาอาชีพ รายได้ถิ่นที่อยู่แตกต่างกัน มีความสนใจและการปฏิบัติตามแนวพุทธศาสนา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พุทธศาสนิกชนที่มีอายุอาชีพ รายได้ถิ่นที่อยู่แตกต่างกัน มีความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารพุทธศาสนาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพุทธศาสนิกชนที่มีอายุการศึกษาอาชีพ รายได้ถิ่นที่อยู่อาศัยความสนใจและการปฏิบัติตนตามแนวพุทธศาสนาแตกต่างกัน มีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารพุทธศาสนา ความต้องการข่าวสารและการใช้ประโยชน์ข่าวสารพุทธศาสนาตลอดจนมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการเผยแผ่พุทธศาสนิกชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติความสนใจและการปฏิบัติตนตามแนวพุทธศาสนาความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารพุทธศาสนาการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารพุทธศาสนาความต้องการข่าวสารพุทธศาสนาการใช้ประโยชน์ข่าวสารพุทธศาสนาความคิดเห็นต่อรูปแบบการเผยแผ่พุทธศาสนา มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติส่วนผลการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์ปรากฏผลดังนี้พุทธศาสนิกชนมีความสนใจและการปฏิบัติตนตามแนวพุทธศาสนาในระดับปานกลาง สื่อที่ใช้เปิดรับข่าวสารพุทธศาสนามากที่สุดได้แก่สื่อโทรทัศน์ประเด็นเนื้อหาที่เปิดรับมากที่สุดได้แก่หลักธรรมะ พุทธศาสนิกชนมีความต้องการข่าวสารด้านหลักธรรมะและการปฏิบัติธรรม พุทธศาสนิกชนมีการนำข่าวสารพุทธศาสนาไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันและปฏิบัติตาม การเผยแผ่พุทธศาสนายังมีอยู่น้อยเกินไป ไม่น่าสนใจและน่าเบื่อควรนำเสนอในรูปแบบใหม่ทันสมัยเข้าใจได้ง่าย สะดวกต่อการพกพามีสีสัน น่าตื่นเต้น น่าสนใจติดตามผสมผสานกับความบันเทิงและทำให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า พุทธศาสนิกชนที่มีอายุแตกต่างกันมีความสนใจและการปฏิบัติตนตามแนวพุทธศาสนาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยผู้ที่มีอายุมากกว่าจะมีความสนใจ

และปฏิบัติตนตามแนวพุทธศาสนาแตกต่างจากผู้มีอายุน้อยกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยในด้านความต้องการข่าวสารพุทธศาสนาของพุทธศาสนิกชนชาวไทยพบว่า พุทธศาสนิกชนที่มีอายุการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีความสนใจ และการปฏิบัติตนตามแนวทาง พุทธศาสนาที่แตกต่างกัน มีความต้องการข่าวสารพุทธศาสนาแตกต่างกันด้านการเผยแพร่ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าควรนำเสนอในรูปแบบใหม่ทันสมัย มีสีสัน น่าตื่นเต้น น่าสนใจติดตาม ผสมผสานกับความบันเทิง และทำให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ทำให้เข้าใจได้ง่าย ควรมีเพลงดนตรีกราฟิกประกอบ และเผยแพร่ในสื่อต่าง ๆ ที่ช่วงเวลาหลากหลายรวมทั้งการทำให้ สะดวกต่อการพบปะพุทธศาสนิกชนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะว่าไม่ควรให้มีการ เรียกร้องในที่สาธารณะ รวมทั้งการขายพระเครื่องและวัตถุมงคลในสื่อเพื่อการพาณิชย์ซึ่งผลวิจัย นี้สอดคล้องกับผลวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจและการปฏิบัติตนตามแนวพุทธศาสนา ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารพุทธศาสนาการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารพุทธศาสนา ความ ต้องการข่าวสารพุทธศาสนาการใช้ประโยชน์ข่าวสารพุทธศาสนาความคิดเห็นต่อรูปแบบการเผยแผ่พุทธศาสนาพุทธศาสนิกชนเห็นว่า การเผยแผ่ข่าวสารพุทธศาสนา ควรใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย หลีกเลี่ยงภาษาบาลีซึ่งคนทั่วไปไม่เข้าใจ ซึ่งสอดคล้องเป็นไปตามทฤษฎีการรับรู้และการเลือก เปิดรับ

ดร.ณ จักรพันธุ์ อินทร์อุดม (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเผยแผ่พุทธศาสนาของ พระสงฆ์ไทยผ่านสื่อใหม่:กรณีศึกษาเว็บไซต์ธรรมะทูเดย์ดอทคอมโดยมีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1. เพื่อศึกษารูปแบบและวิธีการนำเสนอพุทธศาสนาของพระสงฆ์ไทยผ่านสื่อใหม่ กรณีศึกษา เว็บไซต์ธรรมะทูเดย์ดอทคอม (www.dhammatoday.com) และ 2. เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏ ในเว็บไซต์ธรรมะทูเดย์ดอทคอม(www.dhammatoday.com) และ 3. เพื่อทราบถึงความพึงพอใจ ของผู้ติดตามข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ธรรมะทูเดย์ดอทคอม (www.dhammatoday.com) ในการวิเคราะห์เนื้อหาของเว็บไซต์ ใช้ทฤษฎีมาอ้างอิงโดยนำรายละเอียดตามแนวคิดการ ออกแบบเว็บไซต์ และการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมาจัดหมวดหมู่ และใช้การศึกษาข้อมูลจาก เว็บไซต์ และเอกสาร บทความต่าง ๆ เพื่ออภิปรายถึง 3 หัวข้อดังนี้ 1. การศึกษารูปแบบเว็บไซต์ 2.การศึกษาการนำเสนอบนเว็บไซต์ 3. การวิเคราะห์เนื้อหาที่เสนอบนเว็บไซต์ ส่วนในเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามที่เป็นรูปแบบปลายปิด 3 ส่วน คือ 1.ข้อมูล ทางประชากร 2.ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและการรับข่าวสาร และ 3.ข้อมูล เกี่ยวกับความพึงพอใจจากการติดตามข่าวสารของเว็บไซต์

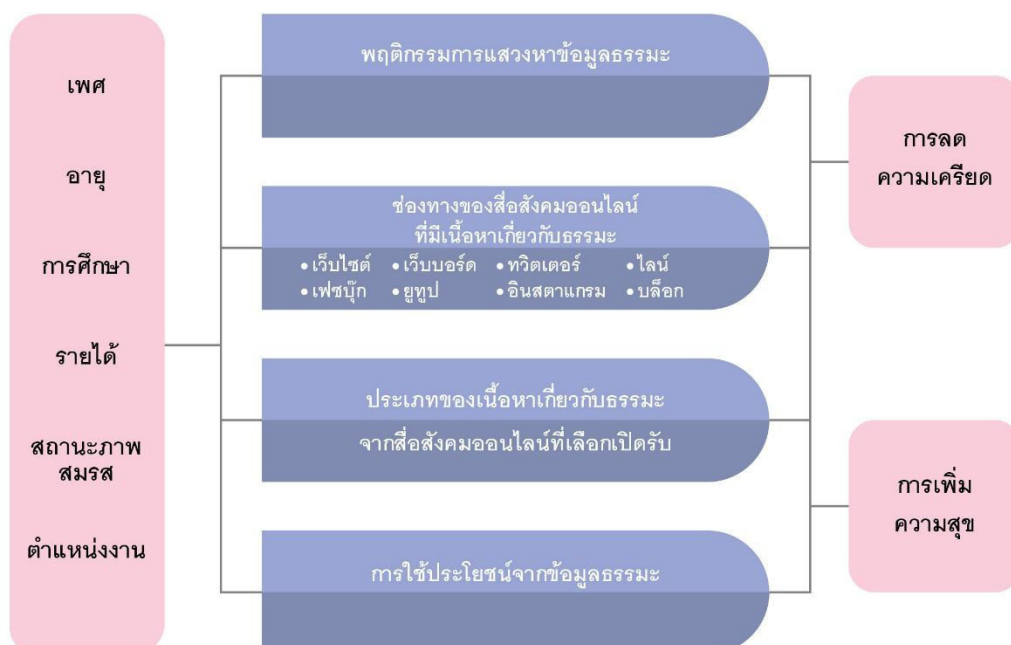
ผลการศึกษาพบว่า เว็บไซต์ธรรมะทูเดย์ดอทคอม (www.dhammatoday.com) ไม่ใช่ช่องทาง การสื่อสารหลักที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของท่านว.วชิรเมธี แต่เป็นเพียงอีกช่องทางหนึ่งที่ ท่าน ว.วชิรเมธี สร้างขึ้นมาเพื่อส่งเสริมพุทธศาสนาอย่างเต็มรูปแบบ โดยมีการนำเสนอธรรมะ บริการในรูปแบบหนังสือสิ่งตีพิมพ์ วัสดุธรรมะ คลิปการบรรยายธรรมะ บทสัมภาษณ์ธรรมะ ฯลฯ ที่รับชมได้แบบไม่เสียค่าบริการ เป็นการใช้เทคโนโลยีเพื่อการตอบสนองต่อกลวิธีทางการตลาด โดยเลือกใช้เครื่องมือรูปแบบต่าง ๆ ในการสื่อสารกับลูกค้าทั้งในรูปแบบของสื่อดิจิทัลที่สามารถ เข้าถึงลูกค้าที่มีพฤติกรรมแตกต่างกันโดยท่านว.วชิรเมธี มีชื่อเสียงในสังคมไทยจากการที่ท่านมี การสื่อสารธรรมะผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์หลายรูปแบบซึ่งเป็นการใช้สื่อใหม่เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้อย่างชัดเจน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารธรรมะพุทธศาสนาต่อการลดความเครียดและการเพิ่มความสุขของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณที่มุ่งศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลธรรมะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเนื้อหาธรรมะ ประเภทของเนื้อหาเกี่ยวกับธรรมะที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับการใช้ประโยชน์จากข้อมูลธรรมะที่กลุ่มตัวอย่างได้จากสื่อสังคมออนไลน์ และความสัมพันธ์ของธรรมะกับการลดความเครียดและการเพิ่มความสุข ตามมุมมองของผู้ใช้วัยทำงานที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลธรรมะ โดยระเบียบวิธีการวิจัยมีเนื้อหาต่าง ๆ ต่อไปนี้

3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรการวิจัย

ตัวแปรต้น ได้แก่	เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ตำแหน่งงาน พฤติกรรมในการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติ ช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับธรรมชาติ ประเภทของเนื้อหาเกี่ยวกับธรรมชาติ การใช้ประโยชน์จากข้อมูลธรรมชาติ
ตัวแปรตาม ได้แก่	การลดความเครียด การเพิ่มความสุข

3.3 สมมุติฐานการวิจัย

3.3.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ตำแหน่งงาน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

3.3.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ตำแหน่งงาน แตกต่างกัน มีการเปิดรับช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อแสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

3.3.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ตำแหน่งงาน แตกต่างกัน มีการเปิดรับประเภทเนื้อหาธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

3.3.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ตำแหน่งงาน แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลธรรมชาติที่ได้มาจากการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

3.3.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ตำแหน่งงาน แตกต่างกัน มีระดับการลดความเครียดลดลงจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์แสวงหาข้อมูลธรรมชาติแตกต่างกัน

3.3.6 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ตำแหน่งงาน แตกต่างกัน มีระดับการเพิ่มความสุขจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติแตกต่างกัน

3.3.7 มีความสัมพันธ์กัน ในด้านพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลธรรมชาติ ช่องทางของสื่อธรรมชาติ ประเภทเนื้อหาธรรมชาติ การใช้ประโยชน์จากข้อมูลธรรมชาติ การลดความเครียดและการเพิ่มความสุข ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์แสวงหาข้อมูลธรรมชาติ

3.4 นิยามเชิงปฏิบัติการ

พฤติกรรมแสวงหาข้อมูล หมายถึง ความกระตือรือร้นในการค้นหาข้อมูลข่าวสารธรรมชาติจากสื่อสังคมออนไลน์ในด้านต่าง ๆ จำนวน 20 ข้อ โดยอ้างอิงจากแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ช่องทางที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ใช้ในการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติ โดย การศึกษานี้ศึกษาจากสื่อสังคมออนไลน์ 8 ประเภท เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์บอร์ด ยูทูบ ทวิตเตอร์ โดยหาข้อมูล 5 อันดับสูงสุด ของสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภท รวมถึง อินสตาแกรม ไลน์ และ บล็อก

ประเภทเนื้อหา หมายถึง ประเภทของเนื้อหาธรรมชาติที่ได้จากการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการเผยแพร่ธรรมชาติในสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ โดยแบ่งเป็น 20 ประเภทเนื้อหา อ้างอิงจากแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

การใช้ประโยชน์ หมายถึง การนำข้อมูลธรรมชาติที่ได้จากการค้นหาข้อมูลธรรมชาติจากสื่อสังคมออนไลน์ในช่องทางต่าง ๆ ไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินชีวิต โดยแบ่งเป็น 16 ด้าน อ้างอิงจากแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ความเครียด หมายถึง การตอบสนองเพื่อการปรับตัวต่อสถานการณ์ภายนอกซึ่งส่งผลกระทบต่อร่างกายและจิตใจ ตลอดจนก่อให้เกิดพฤติกรรมที่เบี่ยงเบนจากปกติ ความเครียดไม่ใช่ความตื่นเต้น ไม่ใช่ความวิตกกังวล อาจจะส่งผลดีในบางกรณี แต่ส่วนใหญ่ จะก่อให้เกิดผลกระทบในทางเสียหายนามากกว่าผลดี (ประทุม ฤกษ์กลาง, 2556)

ความสุข หมายถึง ระดับมากน้อยของความรู้สึกมีความสุขและความพึงพอใจในการดำเนินชีวิต (Hills & Argyle, 2002, อ้างถึงใน ประทุม ฤกษ์กลาง, 2556)

3.5 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ ระหว่าง 20-60 จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยมีกระบวนการในการคำนวณโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) คือ

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

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนประชากร

e คือ ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มกำหนดให้เท่ากับ 0.05

แทนค่า $n = \frac{4,647,811}{1 + 4,647,811 (0.05)^2}$

$$= \frac{4,647,811}{1 + 116,811.26} = \frac{4,647,811}{116,812.26} = 39.81$$

$n = 399.97$

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากข้อมูลการจัดทำสำมะโนประชากร และการเคหะปี พ.ศ. 2553 ประชากรอายุ 20 ปีขึ้นไปทำงาน จำแนกตามสถานภาพการทำงาน กลุ่มอายุ เพศ มีประชากรในวัยทำงานรวมทั้งสิ้น 4,647,811 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554) เมื่อคำนวณจากสูตรแล้ว ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 399.97 หรือประมาณ 400 คน

3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษานี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยออกแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-Ended Questions) แบบมีตัวเลือก โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire) ซึ่งข้อมูลในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 7 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากร ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ตำแหน่งงาน โดยมีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบ (Check List) จำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามในการประเมิน Likert Scale 5 ระดับ จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 ช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับธรรมชาติโดยใช้แบบสอบถามในการประเมิน Likert Scale 5 ระดับ จำนวน 34 ข้อ

ส่วนที่ 4 ประเภทของเนื้อหาที่เกี่ยวกับธรรมชาติจากสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับโดยใช้แบบสอบถามในการประเมิน Likert Scale 5 ระดับ จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 5 การใช้ประโยชน์จากข้อมูลธรรมชาติ โดยใช้แบบสอบถามในการประเมิน Likert Scale 5 ระดับ จำนวน 17 ข้อ

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความเครียด โดยใช้แบบสอบถามในการประเมิน Likert Scale 5 ระดับ จำนวน 15 ข้อ

3.7 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

- 1) ผู้วิจัยสร้างข้อคำถามต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการวิจัย
- 2) ผู้วิจัยหาค่าความเที่ยงตรงจากเนื้อหาโดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบชุดแบบสอบถาม

3) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบเบื้องต้น (Pilot-Test) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น จากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 35 คน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบาค อัลฟา (Cronbach-Alpha) หากมีค่า Alpha มากกว่า 0.70 ขึ้นไปหมายถึงแบบสอบถามดังกล่าวสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยสูตรครอนบาค อัลฟา (Cronbach – Alpha) มีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนของแบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์	0.973
ส่วนที่ 3 ช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับธรรมชาติ	0.957
ส่วนที่ 4 ประเภทของเนื้อหาที่เกี่ยวกับธรรมชาติ	0.955
ส่วนที่ 5 การใช้ประโยชน์จากข้อมูลธรรมชาติ	0.947
ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความเครียด	0.971
ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับความสุข	0.986

3.8 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการเข้าไปแจกแบบสอบถามในสำนักงานต่าง ๆ สถานที่ปฏิบัติธรรม และวัดในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติวัยทำงานได้ทำการกรอกแบบสอบถาม หากได้ข้อมูลครบจำนวน 400 คน ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์และประเมินค่าสถิติในขั้นตอนต่อไป

3.9 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยจะนำข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่ได้จากการแจกแบบสอบถามของกลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง มาลงรหัสและทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science)

3.9.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือการหาค่าร้อยละ ค่าความถี่ หรือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับตัวแปรต่าง ๆ ในแบบสอบถาม

2) สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ในสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมุติฐานภายในงานวิจัยครั้งนี้ มีทั้งหมด 7 ข้อ ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ตำแหน่งงาน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันโดยใช้สถิติ t-test และ One Way ANOVA หากมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ก็จะนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยโดยการทดสอบด้วยสถิติ Scheffe'

สมมุติฐานที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ตำแหน่งงาน แตกต่างกัน มีการเปิดรับช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อแสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันโดยใช้สถิติ t-test และ One Way ANOVA

หากมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ก็จะทำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยโดยการทดสอบด้วยสถิติ Scheffe'

สมมุติฐานที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ตำแหน่งงาน แตกต่างกัน มีการเปิดรับประเภทเนื้อหาธรรมะผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันโดยใช้สถิติ t-test และ One Way ANOVA หากมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ก็จะทำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยโดยการทดสอบด้วยสถิติ Scheffe'

สมมุติฐานที่ 4 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ตำแหน่งงาน แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลธรรมะที่ได้มาจากการแสวงหาข้อมูลธรรมะผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันโดยใช้สถิติ t-test และ One Way ANOVA หากมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ก็จะทำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยโดยการทดสอบด้วยสถิติ Scheffe'

สมมุติฐานที่ 5 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ตำแหน่งงาน แตกต่างกัน มีการลดความเครียดจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์แสวงหาข้อมูลธรรมะแตกต่างกันโดยใช้สถิติ t-test และ One Way ANOVA หากมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ก็จะทำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยโดยการทดสอบด้วยสถิติ Scheffe'

สมมุติฐานที่ 6 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ตำแหน่งงาน แตกต่างกัน มีมีการเพิ่มความสุขจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลธรรมะแตกต่างกันโดยใช้สถิติ t-test และ One Way ANOVA หากมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ก็จะทำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยโดยการทดสอบด้วยสถิติ Scheffe'

สมมุติฐานที่ 7 มีความสัมพันธ์กัน ในด้านพฤติกรรม ช่องทาง ประเภทเนื้อหา การใช้ประโยชน์ การลดความเครียดและการเพิ่มความสุข ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์แสวงหาข้อมูลธรรมะ โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation

3.9.2 เกณฑ์การให้คะแนนข้อมูล

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลธรรมะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามในการประเมิน Likert Scale 5 ระดับ จำนวน 20 ข้อ ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การให้คะแนนตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาดังต่อไปนี้

ระดับพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลธรรมะผ่านสื่อสังคมออนไลน์	คะแนน
ต้องการมากที่สุด	5 คะแนน
ต้องการมาก	4 คะแนน
ต้องการปานกลาง	3 คะแนน
ต้องการน้อย	2 คะแนน
ต้องการน้อยที่สุด	1 คะแนน

เกณฑ์ในการแปลค่าความต้องการดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจะใช้ค่าเฉลี่ยเป็นการแปลค่า คือ

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง ต้องการมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง ต้องการมาก
ค่าเฉลี่ย 3.61 - 3.40	หมายถึง ต้องการปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง ต้องการน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง ต้องการน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับธรรมะโดยใช้แบบสอบถามในการประเมิน Likert Scale 5 ระดับ จำนวน 34 ข้อผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การให้คะแนนตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาดังต่อไปนี้

ระดับความบ่อยครั้งของการใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์	คะแนน
ทุกวัน	5 คะแนน
5-6 วัน ต่อสัปดาห์	4 คะแนน
3-4 วัน ต่อสัปดาห์	3 คะแนน
1-2 วัน ต่อสัปดาห์	2 คะแนน
น้อยกว่า1ครั้ง/สัปดาห์	1 คะแนน

เกณฑ์ในการแปลค่าความถี่ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจะใช้ค่าเฉลี่ยเป็นการแปลค่า คือ

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง ทุกวัน
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง 5-6 วัน ต่อสัปดาห์
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง 3-4 วัน ต่อสัปดาห์
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง 1-2 วัน ต่อสัปดาห์
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง น้อยกว่า1ครั้ง/สัปดาห์

ส่วนที่ 4 ประเภทของเนื้อหาที่เกี่ยวกับธรรมะจากสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับโดยใช้แบบสอบถามในการประเมิน Likert Scale 5 ระดับ จำนวน 20 ข้อผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การให้คะแนนตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาดังต่อไปนี้

ระดับความต้องการเนื้อหาเกี่ยวกับธรรมะ	คะแนน
ต้องการมากที่สุด	5 คะแนน
ต้องการมาก	4 คะแนน
ต้องการปานกลาง	3 คะแนน
ต้องการน้อย	2 คะแนน
ต้องการน้อยที่สุด	1 คะแนน

เกณฑ์ในการแปลค่าความต้องการดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจะใช้ค่าเฉลี่ยเป็นการแปลค่า คือ

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง ต้องการมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง ต้องการมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง ต้องการปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง ต้องการน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง ต้องการน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 การใช้ประโยชน์จากข้อมูลธรรมะ โดยใช้แบบสอบถามในการประเมิน Likert Scale 5 ระดับ จำนวน 17 ข้อผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การให้คะแนนตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาดังต่อไปนี้

ระดับความต้องการใช้ประโยชน์จากข้อมูลธรรมะ	คะแนน
ต้องการมากที่สุด	5 คะแนน
ต้องการมาก	4 คะแนน
ต้องการปานกลาง	3 คะแนน
ต้องการน้อย	2 คะแนน
ต้องการน้อยที่สุด	1 คะแนน

เกณฑ์ในการแปลค่าความต้องการดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจะใช้ค่าเฉลี่ยเป็นการแปลค่า คือ

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง ต้องการมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง ต้องการมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง ต้องการปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง ต้องการน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง ต้องการน้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความเครียด โดยใช้แบบสอบถามในการประเมิน Likert Scale 5 ระดับ จำนวน 15 ข้อ ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การให้คะแนนตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาดังต่อไปนี้

ระดับการลดความเครียด	คะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

เกณฑ์ในการแปลค่าความต้องการดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจะใช้ค่าเฉลี่ยเป็นการแปลค่า คือ

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับความสุข โดยใช้แบบสอบถามในการประเมิน Likert Scale 5 ระดับ จำนวน 18 ข้อ ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การให้คะแนนตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาดังต่อไปนี้

ระดับการเพิ่มความสุข	คะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

เกณฑ์ในการแปลค่าความต้องการดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจะใช้ค่าเฉลี่ยเป็นการแปลค่า คือ

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง น้อยที่สุด

การตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในตาราง เพื่อพิสูจน์ว่าตัวแปรทุกคู่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การบอกระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์ จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ สำหรับการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยทั่วไปใช้เกณฑ์ที่ความค่าสหสัมพันธ์ตามข้อเสนอแนะของโคเฮน (Cohen, 1988)

ค่าสหสัมพันธ์	ระดับความเข้มของความสัมพันธ์
มากกว่า.01 ถึงน้อยกว่า.03	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ตั้งแต่.03 ถึงน้อยกว่า.05	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ตั้งแต่ .5 ขึ้นไป	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารธรรมชาติต่อการลดความเครียดและการเพิ่มความสุขของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการศึกษากลุ่มผู้สนใจธรรมชาติและแสวงหาข้อมูลธรรมชาติจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยกำหนดเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้ทำการแบ่งผลการวิจัยออกมาดังต่อไปนี้

4.1 ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรและข้อมูลทั่วไป

4.2 ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมความต้องการการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์

4.3 ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับธรรมชาติ

4.4 ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ประเภทของเนื้อหาเกี่ยวกับธรรมชาติจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้เลือกเปิดรับ

4.5 ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์การใช้ประโยชน์จากข้อมูลธรรมชาติ

4.6 ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์คำถามเกี่ยวกับการลดความเครียด

4.7 ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์คำถามเกี่ยวกับการเพิ่มความสุข

4.8 ส่วนที่ 8 การทดสอบสมมุติฐาน

4.1 ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

ผลการวิจัยด้านลักษณะทางประชากร ได้ทำการศึกษาข้อมูลประชากรในด้านต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	121	30.3
หญิง	279	69.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์แสวงหาข้อมูลธรรมะ เป็นเพศหญิง (69.8%) มากกว่า เพศชาย (30.3%)

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-25 ปี	35	8.8
26-35 ปี	134	33.5
36-45 ปี	146	36.5
46-55 ปี	66	16.5
56-60 ปี	19	4.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์แสวงหาข้อมูลธรรมะ มีช่วงอายุระหว่าง 36-45 ปี มากที่สุด (36.5%) รองลงมา คือ ช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี (33.5%) และช่วงอายุระหว่าง 46-55 ปี (16.5%) ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุที่น้อยที่สุด คือ 56-60 ปี (4.8%)

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	2	0.5
มัธยมศึกษาตอนต้น	1	0.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย	22	5.5
ปริญญาตรี	275	68.8
ปริญญาโท/ปริญญาเอก	100	25.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์แสวงหาข้อมูลธรรมะมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด (68.8%) รองลงมา คือ ปริญญาโท/ปริญญาเอก (25.0%) และ มัธยมศึกษาตอนปลาย (5.5%) ตามลำดับ ส่วนระดับการศึกษาที่น้อยที่สุด คือ มัธยมศึกษาตอนต้น (0.3%)

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	52	13.0
พนักงานเอกชน	200	50.0
รัฐวิสาหกิจ	18	4.5
ธุรกิจส่วนตัว	83	20.8
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	7	1.0
นักศึกษา	9	2.3
อื่นๆ	31	7.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์แสวงหาข้อมูลธรรมะมีอาชีพ พนักงานเอกชนมากที่สุด (50.0%) รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว (20.8%) และข้าราชการ (13.0%) ส่วนอาชีพที่น้อยที่สุด คือ พ่อบ้าน / แม่บ้าน (1.0%)

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	5	1.3
5,001-10,000 บาท	23	5.8
10,001-20,000 บาท	97	24.3
20,001-30,000 บาท	82	20.5
30,001-40,000 บาท	69	17.3
40,001-50,000 บาท	40	10.0
มากกว่า 50,000 บาท	84	21.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์แสวงหาข้อมูลธรรมชาติมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มากที่สุด (24.3%) รองลงมา คือ มากกว่า 50,000 บาท (21.0%) และ 20,001-30,000 บาท (20.5%) ตามลำดับ ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่น้อยที่สุด คือ 5,000 บาท (1.3%)

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	239	59.8
สมรส	140	35.0
หย่า	21	5.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์แสวงหาข้อมูลธรรมชาติมีสถานภาพโสด มากที่สุด (59.8%) รองลงมา คือ สถานภาพสมรส (35.0%) ส่วนสถานภาพสมรสที่น้อยที่สุด คือ สถานภาพหย่า (5.3%)

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตำแหน่งงาน

ตำแหน่งงาน	จำนวน	ร้อยละ
ระดับปฏิบัติการ	242	60.5
ผู้บริหารระดับต้น	62	15.5
ผู้บริหารระดับกลาง	56	14.0
ผู้บริหารระดับสูง	40	10.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์แสวงหาข้อมูลธรรมชาติทำงานในระดับปฏิบัติการ มากที่สุด (60.5%) รองลงมา คือระดับผู้บริหารระดับต้น (15.5%) และระดับผู้บริหารระดับกลาง (14.0%) ตามลำดับ ส่วนระดับตำแหน่งงานที่น้อยที่สุดคือผู้บริหารระดับสูง (10.0%)

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์แสวงหาข้อมูลธรรมชาติ

ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	13	3.3
1 ครั้งต่อสัปดาห์	4	1.0
มากกว่าสองครั้งต่อสัปดาห์	25	6.0
ไม่เกิน 6 ครั้งต่อสัปดาห์	12	3.0
เป็นประจำทุกวัน	347	86.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์แสวงหาข้อมูลธรรมชาติเป็นประจำทุกวัน มากที่สุด (86.8%) รองลงมา คือ มากกว่าสองครั้งต่อสัปดาห์ (6.0%) และน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ (3.3%) ตามลำดับ ส่วนประวัติการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติที่น้อยที่สุด คือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ (1.0%)

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์

สถานที่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
บ้าน	362	36.8
ที่ทำงาน	307	31.2
สถานศึกษา	48	4.9
ร้านอินเทอร์เน็ตหรือร้านกาแฟ	87	8.8
บนรถขนส่งมวลชนหรือรถยนต์ส่วนตัว	180	18.3
รวม	984	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า สถานที่ ที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์แสวงหาข้อมูลธรรมะ มากที่สุด คือ ที่บ้าน (36.8%) รองลงมา คือที่ทำงาน (31.2%) ตามลำดับ ส่วนสถานที่ ที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ใช้แสวงหาข้อมูลธรรมะน้อยที่สุด คือสถานศึกษา (4.9%)

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ช่วงเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
06.01-10.00น.	41	10.3
10.01-14.00น.	59	14.8
14.01-18.00น.	39	9.8
18.01-22.00น.	219	54.8
22.01-02.00น.	33	8.3
02.01- 06.00น.	9	2.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ช่วงเวลาที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์แสวงหาข้อมูลธรรมะ มากที่สุด คือ 18.01-22.00น. (54.8%) รองลงมา คือ ช่วงเวลา 10.01-14.00น. (14.8%) และช่วงเวลา 06.01-10.00น. (10.3%) ตามลำดับ ส่วนช่วงเวลาผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์แสวงหาข้อมูลธรรมะน้อยที่สุด คือ ช่วงเวลา 02.01- 06.00น. (2.3%)

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการใช้ สื่อสังคมออนไลน์ต่อครั้ง

ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1-10 นาที	34	8.5
10-20 นาที	69	17.3
20-30 นาที	90	22.5
30-40 นาที	57	14.3
40-50 นาที	24	6.0
1 ชม.ขึ้นไป	126	31.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระยะเวลาในการใช้เว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์แสวงหาข้อมูล ธรรมชาติที่สุดคือ ระยะเวลา 1 ชม.ขึ้นไป (31.5%) รองลงมา คือ ระยะเวลา 20-30 นาที(22.5%) และ ระยะเวลา 10-20 นาที(17.3%) ตามลำดับ ส่วนระยะเวลาที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์แสวงหา ข้อมูลธรรมะน้อยที่สุด คือ ระยะเวลา 40-50 นาที (6.0%)

4.2 ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลธรรมะผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิจัยพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลธรรมะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยได้ทำการศึกษา ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลธรรมะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ของผู้แสวงหา ข้อมูลธรรมะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนของมาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการแสวงหา ข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อ สังคมออนไลน์	ระดับพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์					ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ข้าพเจ้ามีความต้องการ ในการแสวงหาข้อมูล ข่าวสารธรรมชาติผ่านสื่อ สังคมออนไลน์	7.3 (29)	30.5 (122)	37.0 (148)	19.0 (76)	6.3 (25)	3.14	1.010	ปานกลาง
2. ข้อมูลข่าวสารธรรมชาติที่ เผยแพร่ผ่านสื่อสังคม ออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญต่อ การดำรงชีวิตของข้าพเจ้า	6.8 (27)	27.5 (110)	44.8 (179)	14.5 (58)	6.5 (26)	3.14	.966	ปานกลาง
3. ข้อมูลข่าวสารธรรมชาติที่ เผยแพร่ผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ มี ประโยชน์ต่อข้าพเจ้า	13.0 (52)	42.0 (168)	33.8 (135)	7.0 (28)	4.3 (17)	3.53	.952	มากที่สุด
4. ข้าพเจ้ามักนำข้อมูล ข่าวสารธรรมชาติที่แสวงหา จากสื่อสังคมออนไลน์ไป ถ่ายทอดเผยแพร่ให้กับ ผู้อื่น	9.0 (36)	25.3 (101)	36.8 (147)	20.8 (83)	8.3 (33)	3.06	1.072	ปานกลาง
5. ข้าพเจ้ามักนำข้อมูล ข่าวสารธรรมชาติที่แสวงหา มาได้จากสื่อสังคม ออนไลน์ไปสนทนากับ ผู้อื่น	6.5 (26)	23.5 (94)	39.8 (159)	21.8 (87)	8.5 (34)	2.98	1.027	ปานกลาง
6. ข้าพเจ้ามักแลกเปลี่ยน ข้อมูลข่าวสารธรรมชาติที่ แสวงหามาได้จากสื่อ สังคมออนไลน์กับผู้อื่น	6.0 (24)	19.3 (77)	39.3 (157)	25.8 (103)	9.8 (39)	2.86	1.031	ปานกลาง
7. ข้าพเจ้ามีความ กระตือรือร้นในการ แสวงหาข้อมูลข่าวสาร ธรรมชาติผ่านสื่อสังคม ออนไลน์	7.0 (28)	20.3 (81)	39.0 (156)	25.5 (102)	8.3 (33)	2.92	1.032	ปานกลาง

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

พฤติกรรมการแสวงหา ข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อ สังคมออนไลน์	ระดับพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์					ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
8. การได้มาซึ่งข้อมูล ข่าวสารธรรมชาติที่แสวงหา จากสื่อสังคมออนไลน์ ทำ ให้ข้าพเจ้ารู้สึกพึงพอใจ และมีความสุข	11.3 (45)	37.5 (150)	37.3 (149)	9.5 (38)	4.5 (18)	3.42	.964	มาก
9. ข้อมูลข่าวสารธรรมชาติที่ แสวงหามาได้จากสื่อ สังคมออนไลน์สามารถ ตอบสนองความต้องการ ของข้าพเจ้าได้	10.3 (41)	36.0 (144)	38.0 (152)	11.0 (44)	4.8 (19)	3.36	.971	ปานกลาง
10. ข้อมูลข่าวสารธรรมชาติที่ แสวงหามาจากสื่อสังคม ออนไลน์สามารถช่วย แก้ไขปัญหาคือชีวิตของ ข้าพเจ้าได้	8.5 (34)	32.8 (131)	41.5 (166)	12.0 (48)	5.3 (21)	3.27	.962	ปานกลาง
11.การได้มาซึ่งข้อมูล ข่าวสารธรรมชาติจากสื่อ สังคมออนไลน์ ทำให้ ข้าพเจ้ายอมรับความเป็น จริงที่เกิดขึ้นในชีวิต	12.0 (48)	41.8 (167)	30.3 (121)	13.0 (52)	3.0 (12)	3.47	.965	มาก
12. การได้มาของข้อมูล ข่าวสารธรรมชาติจากสื่อ สังคมออนไลน์ทำให้ ข้าพเจ้ารู้สึกมั่นใจในการ ดำรงชีวิต	7.8 (31)	36.3 (145)	36.8 (147)	13.5 (54)	5.8 (23)	3.27	.984	ปานกลาง
13. ข้าพเจ้ามักจะใช้ ข้อมูลข่าวสารธรรมชาติที่ แสวงหาจากสื่อสังคม ออนไลน์ เป็นแนวทางใน การดำรงชีวิต	9.5 (38)	32.0 (128)	37.3 (149)	15.8 (63)	5.5 (22)	3.24	1.011	ปานกลาง

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

พฤติกรรมการแสวงหา ข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อ สังคมออนไลน์	ระดับพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์					ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
14. ข้าพเจ้านำข้อมูล ข่าวสารธรรมชาติที่แสวงหา จากสื่อสังคมออนไลน์มา ใช้เป็นแนวทางในการ ทำงานร่วมกับผู้อื่น	7.5 (30)	39.0 (156)	37.8 (151)	12.0 (48)	3.8 (15)	3.35	.918	ปานกลาง
15.ข้าพเจ้านำข้อมูล ข่าวสารธรรมชาติที่แสวงหา จากสื่อสังคมออนไลน์มา ปรับใช้ในชีวิตประจำวัน	11.3 (45)	40.0 (160)	34.0 (136)	10.8 (43)	4.0 (16)	3.44	.964	มาก
16. ข้าพเจ้านำข้อมูล ข่าวสารธรรมชาติที่แสวงหา จากสื่อสังคมออนไลน์มา ใช้ในการตัดสินใจแก้ไข ปัญหาชีวิต	9.5 (38)	29.5 (118)	40.5 (110)	16.0 (64)	4.5 (18)	3.24	.981	ปานกลาง
17. ข้าพเจ้าเลือกใช้สื่อ สังคมออนไลน์ที่เหมาะสม และสอดคล้องกับเนื้อหา ธรรมชาติที่ข้าพเจ้าต้องการ แสวงหา	12.0 (48)	36.8 (147)	34.0 (136)	13.5 (54)	3.8 (15)	3.40	.988	ปานกลาง
18. ข้าพเจ้าชอบที่จะ แสวงหาข้อมูลข่าวสาร ธรรมชาติจากช่องทาง ออนไลน์	9.3 (37)	26.3 (105)	36.8 (147)	21.5 (86)	6.3 (25)	3.11	1.043	ปานกลาง
19. ข้าพเจ้ามีการ ตรวจสอบความถูกต้อง ของข้อมูลข่าวสารธรรมชาติ ที่ได้จากการแสวงหา ข้อมูลธรรมชาติจากสื่อสังคม ออนไลน์	11.8 (47)	24.0 (96)	38.5 (154)	18.3 (73)	7.5 (30)	3.14	1.084	ปานกลาง

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

พฤติกรรมการแสวงหา ข้อมูลธรรมะผ่านสื่อ สังคมออนไลน์	ระดับพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลธรรมะ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์					ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
20. ข้าพเจ้านำข้อมูล ข่าวสารธรรมะที่แสวงหา จากสื่อสังคมออนไลน์มา ช่วยทำให้ชีวิตประสบ ความสำเร็จ	10.0	28.0	39.0	18.0	5.0	3.20	1.011	ปานกลาง
	(40)	(112)	(156)	(72)	(20)			
รวม						3.22	.812	ปานกลาง

หมายเหตุ: 1.00-1.80 หมายถึง แสวงหาข้อมูลธรรมะน้อยที่สุด 1.81-2.60 หมายถึงแสวงหา
ข้อมูลธรรมะน้อย 2.61-3.40 หมายถึง แสวงหาข้อมูลธรรมะปานกลาง 3.41-4.20
หมายถึง แสวงหาข้อมูลธรรมะมาก 4.21-5.00 หมายถึง แสวงหาข้อมูลธรรมะมาก
ที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลธรรมะผ่านสื่อสังคม
ออนไลน์ อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมด้านประโยชน์ของข้อมูลข่าวสารธรรมะ
มากที่สุด (3.53) รองลงมา คือ ด้านการยอมรับความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในชีวิต (3.47) และด้าน
การนำมาปรับใช้ในชีวิตประจำวัน (3.44) ตามลำดับ

4.3 ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ ธรรมะ

ผลการวิจัยด้านช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับธรรมะ โดยทำการศึกษา
เกี่ยวกับระดับการค้นหาข้อมูลธรรมะในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ โดยผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์
การให้คะแนนของมาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับธรรมะ

ช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับธรรมะ	ระดับความบ่อยครั้งของการใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	ทุกวัน	5-6 วันต่อสัปดาห์	3-4 วันต่อสัปดาห์	1-2 วันต่อสัปดาห์	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์			
เว็บไซต์								
1.1 dhammajak (ธรรมจักร)	2.5 (10)	7.3 (29)	5.5 (22)	10.3 (41)	74.5 (298)	1.53	1.047	น้อยที่สุด
1.2 dhammadelivery (ธรรมะเดลิเวอรี่)	3.5 (14)	9.5 (38)	5.3 (21)	11.8 (47)	70.0 (280)	1.65	1.152	น้อยที่สุด
1.3 dhammathai (ธรรมะไทย)	2.3 (9)	7.3.8 (29)	3.5 (14)	9.8 (39)	77.3 (309)	1.48	1.013	น้อยที่สุด
1.4 palungjit (พลังจิต)	2.3 (9)	7.0 (28)	6.8 (27)	9.5 (38)	74.5 (298)	1.53	1.038	น้อยที่สุด
1.5 Ruendham (เรือนธรรม)	1.8 (7)	6.5 (26)	3.5 (14)	8.8 (35)	79.5 (318)	1.42	.957	น้อยที่สุด
รวม						1.52	.956	น้อยที่สุด
เฟซบุ๊ก								
2.1 ว.วชิรเมธี	9.5 (38)	8.5 (34)	18.3 (73)	25.0 (100)	38.8 (155)	2.25	1.306	น้อย
2.2 พุทธธรรมนำใจ	3.0 (12)	6.0 (24)	11.0 (44)	16.8 (67)	63.3 (253)	1.69	1.076	น้อยที่สุด
2.3 ธรรมทาน	5.8 (23)	5.5 (22)	14.5 (58)	15.0 (60)	59.3 (237)	1.84	1.205	น้อย
2.4 คำคมธรรมเตือนใจ	7.5 (30)	6.8 (27)	14.8 (59)	15.5 (62)	55.5 (222)	1.95	1.284	น้อย
2.5 หอจดหมายเหตุุพุทธศาสนิกชน	4.3 (17)	5.0 (20)	15.8 (63)	15.5 (62)	59.5 (238)	1.79	1.138	น้อย
อินทปัญญู								
รวม						1.90	.977	น้อย

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับธรรมชาติ	ระดับความบ่อยครั้งของการใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	ทุกวัน	5-6 วันต่อสัปดาห์	3-4 วันต่อสัปดาห์	1-2 วันต่อสัปดาห์	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์			
เว็บบอร์ด								
3.1 พันทิป	3.8	5.3	10.8	16.5	63.8	1.69	1.094	น้อยที่สุด
Pantip	(15)	(21)	(43)	(66)	(255)			
3.2 เอ็มไทย (M Thai)	2.0	2.5	14.8	14.5	66.3	1.60	.963	น้อยที่สุด
	(8)	(10)	(59)	(58)	(265)			
3.3 ยาฮู ูร้อบ (Yahoo ูร้อบ)	2.3	3.8	10.5	14.0	69.5	1.55	.977	น้อยที่สุด
	(9)	(15)	(42)	(56)	(278)			
3.4 กูเกิล กรุ๊ปส์ (Google group)	9.8	8.5	18.5	13.8	49.5	2.15	1.371	น้อย
	(39)	(34)	(74)	(55)	(198)			
3.5 เด็กดีบอร์ด (Dek D Board)	2.0	6.0	11.3	12.0	68.8	1.61	1.033	น้อยที่สุด
	(8)	(24)	(45)	(48)	(275)			
รวม						1.71	.889	น้อยที่สุด
ยูทูบ								
4.1 hiphoplanla (ฮิปฮอปปลันลา)	1.0	2.0	6.5	7.0	83.5	1.30	.763	น้อยที่สุด
	(4)	(8)	(26)	(28)	(334)			
4.2 Gunjae dham (บุญแจธรรม)	1.3	2.0	7.5	9.3	80.0	1.35	.806	น้อยที่สุด
	(5)	(8)	(30)	(37)	(320)			
4.3 ฟังธรรมะวันละนิดจิตแจ่มใส	2.5	4.0	8.5	14.8	70.3	1.54	.980	น้อยที่สุด
	(10)	(16)	(34)	(59)	(281)			
4.4 เธอผู้ไม่แพ้ตลอดกาล	1.5	1.8	7.8	9.5	79.5	1.36	.820	น้อยที่สุด
	(6)	(7)	(31)	(38)	(318)			
4.5 MrTHChannel (มีสเตอร์THชาแนล)	1.3	1.5	8.0	6.5	82.8	1.32	.787	น้อยที่สุด
	(5)	(6)	(32)	(26)	(331)			
รวม						1.37	.736	น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับธรรมะ	ระดับความบ่อยครั้งของการใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	ทุกวัน	5-6 วันต่อสัปดาห์	3-4 วันต่อสัปดาห์	1-2 วันต่อสัปดาห์	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์			
ทวิตเตอร์								
5.1 dhammaintrend (ธรรมะอินเทรนด์)	1.3 (5)	3.3 (13)	8.3 (33)	9.8 (39)	77.5 (310)	1.41	.868	น้อยที่สุด
5.2 buddhadasa (พุทธัสสะ)	1.0 (4)	1.8 (7)	7.3 (29)	9.3 (37)	80.8 (323)	1.33	.770	น้อยที่สุด
5.3 kumsaptham (พุทธพจน์)	1.8 (7)	2.5 (10)	9.8 (39)	9.5 (38)	76.5 (306)	1.44	.896	น้อยที่สุด
5.4 BuddhaQuotes (พุทธสุภาษิต)	1.8 (7)	4.8 (19)	8.0 (32)	9.8 (39)	75.8 (303)	1.47	.952	น้อยที่สุด
5.5 Khamkom Dhamma (คำคมธรรมะ เตือนใจ)	1.8 (7)	5.5 (22)	7.5 (30)	11.5 (46)	73.8 (295)	1.50	.971	น้อยที่สุด
รวม						1.42	.791	น้อยที่สุด
6. อินสตาแกรม (Instagram)	7.8 (31)	7.8 (31)	9.5 (38)	11.5 (46)	63.5 (254)	1.85	1.311	น้อย
7. ไลน์ (Line)	23.8 (95)	11.3 (45)	21.0 (84)	10.5 (42)	33.5 (134)	2.81	1.574	ปานกลาง
8. บล็อก (Blog)	3.8 (15)	4.0 (16)	10.0 (40)	15.0 (60)	67.3 (269)	1.62	1.062	น้อยที่สุด
รวมทุกช่องทาง						1.64	.724	น้อยที่สุด

หมายเหตุ: 1.00-1.80 หมายถึง น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 1.81-2.60 หมายถึง 1-2 วันต่อสัปดาห์ 2.61-3.40 หมายถึง 3-4 วันต่อสัปดาห์ 3.41-4.20 หมายถึง 5-6 วันต่อสัปดาห์ 4.21-5.00 หมายถึง ทุกวัน

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ช่องทางผู้แสวงหาข้อมูลธรรมะอยู่ในระดับ น้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยในการใช้ช่องทางไลน์ มากที่สุด (2.81) รองลงมา คือ เฟซบุ๊ก ว.วชิรเมธี (2.25) และ ภูเก็ลกรุ๊ปส์ (2.15) ตามลำดับ

4.4 ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลประเภทเนื้อหาเกี่ยวกับธรรมะ

ตารางที่ 4.14 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลประเภทเนื้อหาเกี่ยวกับธรรมะจากสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับ

ประเภทเนื้อหาธรรมะ	ระดับความต้องการเนื้อหาเกี่ยวกับธรรมะ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. เนื้อหาเกี่ยวกับพระไตรปิฎก	3.8 (15)	7.8 (31)	23.5 (94)	29.0 (116)	36.0 (144)	2.14	1.107	น้อย
2. เนื้อหาเกี่ยวกับหลักธรรมคำสอนของพระพุทธเจ้า							1.257	ปานกลาง
3. เนื้อหาเกี่ยวกับพระธรรมวินัย	4.8 (19)	11.3 (45)	25.5 (102)	31.5 (126)	27.0 (108)	2.35	1.132	น้อย
4. เนื้อหาเกี่ยวกับทศวาทมนต์ คาถา หรือ คลิปเสียง	9.3 (37)	20.5 (82)	29.0 (116)	23.0 (92)	18.3 (73)	2.80	1.223	ปานกลาง
5. เนื้อหาเกี่ยวกับข้อคิดจากธรรมะ	14.5 (58)	31.0 (124)	30.8 (123)	11.0 (44)	12.8 (51)	3.24	1.208	ปานกลาง
6. เนื้อหาที่เป็นรูปภาพประกอบหลักธรรมะ	11.8 (47)	17.8 (71)	30.5 (122)	23.3 (93)	16.8 (67)	2.85	1.237	ปานกลาง
7. เนื้อหาเกี่ยวกับนิทานธรรมะ	10.3 (41)	16.8 (67)	31.3 (125)	24.3 (97)	17.5 (70)	2.78	1.215	ปานกลาง
8. เนื้อหาเกี่ยวกับเพลงธรรมะ	6.3 (25)	11.5 (46)	27.0 (108)	27.3 (109)	28.0 (112)	2.41	1.187	น้อย
9. เนื้อหาเกี่ยวกับสถานที่ปฏิบัติธรรม	10.0 (40)	23.3 (93)	33.3 (133)	17.0 (68)	16.5 (66)	2.93	1.209	ปานกลาง
10. เนื้อหาเกี่ยวกับวิธีการทำบุญ	10.0 (40)	29.3 (117)	32.5 (130)	14.3 (57)	14.0 (56)	3.07	1.181	ปานกลาง
11. เนื้อหาเกี่ยวกับพระเกจิอาจารย์	4.3 (17)	10.3 (41)	25.0 (100)	33.8 (135)	26.8 (107)	2.32	1.181	ปานกลาง
12. เนื้อหาเกี่ยวกับวัดต่างๆ	6.3 (25)	16.3 (65)	30.3 (121)	28.8 (115)	18.5 (74)	2.63	1.143	ปานกลาง
13. เนื้อหาเกี่ยวกับพุทธประวัติ	8.5 (34)	22.3 (89)	27.0 (108)	23.0 (92)	19.3 (77)	2.78	1.232	ปานกลาง

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ประเภทเนื้อหาธรรมะ	ระดับความต้องการเนื้อหาเกี่ยวกับธรรมะ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
14. เนื้อหาเกี่ยวกับการฝึกสมาธิ	13.0 (52)	21.8 (87)	33.3 (133)	15.8 (63)	16.3 (65)	3.00	1.245	ปานกลาง
15. เนื้อหาเกี่ยวกับความสุขที่แท้จริงจากศาสนา	14.8 (59)	27.0 (108)	26.3 (105)	17.0 (68)	15.0 (60)	3.10	1.275	ปานกลาง
16. เนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องกฎแห่งกรรม	15.0 (60)	28.8 (115)	26.5 (106)	16.0 (64)	13.8 (55)	3.15	1.256	ปานกลาง
17. เนื้อหาเกี่ยวกับการแก้กรรม	7.5 (30)	16.8 (67)	27.8 (111)	24.5 (98)	23.5 (94)	2.60	1.224	น้อย
18. เนื้อหาเกี่ยวกับข้อสงสัยทางศาสนา	8.5 (34)	18.0 (72)	29.5 (118)	25.0 (100)	19.0 (76)	2.72	1.206	ปานกลาง
19. เนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีทางศาสนา	8.5 (34)	17.5 (70)	34.8 (139)	22.8 (91)	16.5 (66)	2.79	1.167	ปานกลาง
20. เนื้อหาเกี่ยวกับพระเครื่อง และ วัตถุมงคล	4.8 (19)	7.0 (28)	19.8 (79)	23.0 (92)	45.5 (182)	2.03	1.167	น้อย
รวม						2.73	.880	ปานกลาง

หมายเหตุ: 1.00-1.80 หมายถึง ความต้องการในการค้นหาข้อมูลน้อยที่สุด 1.81-2.60 หมายถึง ความต้องการในการค้นหาข้อมูลน้อย 2.61-3.40 หมายถึง ความต้องการในการค้นหาข้อมูล ปานกลาง 3.41-4.20 หมายถึง ความต้องการในการค้นหาข้อมูลมาก 4.21-5.00 หมายถึง ความต้องการในการค้นหาข้อมูลมากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 พบว่า การค้นหาข้อมูลของผู้แสวงหาข้อมูลธรรมะประเภทต่าง ๆ อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยการค้นหาข้อมูลธรรมะประเภทเนื้อหาข้อคิดเกี่ยวกับธรรมะมากที่สุด (3.24) รองลงมา คือ เนื้อหาประเภทกฎแห่งกรรม (3.15) และเนื้อหาเกี่ยวกับความสุขที่แท้จริงจากศาสนา (3.10) ตามลำดับ

4.5 ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากข้อมูลธรรมชาติ

ผลการวิจัยด้านการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากข้อมูลธรรมชาติที่ผู้แสวงหาข้อมูลธรรมชาติในด้านต่าง ๆ

ตารางที่ 4.15 แสดงการวิเคราะห์ระดับการใช้ประโยชน์จากข้อมูลธรรมชาติ

การใช้ประโยชน์	ระดับความต้องการใช้ประโยชน์จากข้อมูลธรรมชาติ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต	24.3 (97)	36.8 (147)	27.3 (109)	6.3 (25)	5.5 (22)	3.68	1.077	มาก
2. เพื่อเผยแพร่ให้บุคคลอื่น	7.0 (28)	24.8 (99)	37.5 (150)	19.0 (76)	11.8 (47)	2.96	1.090	ปานกลาง
3. เพื่อฆ่าเวลา	3.3 (13)	9.8 (39)	37.0 (148)	25.3 (101)	24.8 (99)	2.42	1.063	น้อย
4. เพื่อใช้เป็นเพื่อน	5.0 (20)	19.3 (77)	33.0 (132)	24.0 (96)	18.8 (75)	2.68	1.132	ปานกลาง
5. เพื่อบำบัดความทุกข์	11.0 (44)	33.0 (132)	33.0 (132)	14.0 (57)	8.8 (35)	3.23	1.101	ปานกลาง
6. เพื่อแสวงหาข้อมูลความรู้ใหม่ๆ	12.8 (51)	33.0 (132)	35.3 (141)	12.3 (49)	6.8 (27)	3.33	1.062	ปานกลาง
7. เพื่อหลีกเลี่ยงความเป็นจริง	4.8 (19)	11.8 (47)	26.0 (104)	27.8 (111)	29.8 (119)	2.34	1.159	น้อย
8. เพื่อความเพลิดเพลิน	5.5 (22)	17.5 (70)	33.3 (133)	24.0 (96)	19.8 (79)	2.65	1.143	ปานกลาง
9. เพื่อความผ่อนคลาย	9.5 (38)	26.8 (107)	32.5 (130)	17.5 (70)	13.8 (55)	3.01	1.173	ปานกลาง
10. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับตนเอง	4.3 (17)	10.8 (43)	23.3 (93)	24.8 (99)	37.0 (148)	2.21	1.173	น้อย
11. เพื่อแสดงตัวตนว่าเป็นคนดี	4.8 (19)	8.3 (33)	20.0 (80)	25.5 (102)	41.5 (166)	2.09	1.169	น้อย
12. เพื่อมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น	6.0 (24)	14.8 (59)	30.0 (120)	23.3 (93)	26.0 (104)	2.52	1.195	น้อย

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

การใช้ประโยชน์	ระดับความต้องการใช้ประโยชน์จากข้อมูลธรรมชาติ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
13. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการให้คำปรึกษากับผู้อื่น	8.0 (32)	23.0 (92)	34.0 (136)	17.8 (71)	17.3 (69)	2.87	1.185	ปานกลาง
14. เพื่อเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ	23.5 (94)	34.3 (137)	26.5 (106)	8.3 (33)	7.5 (30)	3.58	1.154	มาก
15. เพื่อสืบทอดหลักธรรมคำสอนพระพุทธศาสนา	16.0 (64)	24.8 (99)	32.0 (128)	14.8 (59)	12.5 (50)	3.17	1.229	ปานกลาง
16. เพื่อหาความสุขที่แท้จริงของชีวิต	24.3 (97)	29.0 (116)	26.0 (104)	11.3 (45)	9.5 (38)	3.47	1.238	มาก
รวม						2.88	.8591	ปานกลาง

หมายเหตุ: 1.00-1.80 หมายถึง ใช้ประโยชน์น้อยที่สุด 1.81-2.60 หมายถึง ใช้ประโยชน์น้อย
 2.61-3.40 หมายถึง ใช้ประโยชน์ปานกลาง 3.41-4.20 หมายถึง ใช้ประโยชน์มาก
 4.21-5.00 หมายถึง ใช้ประโยชน์มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ประโยชน์ข้อมูลธรรมชาติอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยในด้าน เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต มากที่สุด (3.68) รองลงมา คือ เพื่อเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ (3.58) และเพื่อหาความสุขที่แท้จริงของชีวิต (3.47) ตามลำดับ

4.6 ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการลดความเครียด

ผลการวิจัยด้านการลดความเครียด โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับระดับของการลดความเครียดเมื่อกลุ่มตัวอย่างแสวงหาข้อมูลธรรมชาติจากสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.16 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการลดความเครียดของกลุ่มตัวอย่าง

การลดความเครียด	ระดับการลดความเครียด					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ธรรมชาติช่วยลดอาการนอนไม่หลับเพราะคิดมากหรือกังวลใจ	15.5 (62)	30.8 (123)	33.0 (132)	12.0 (48)	8.8 (35)	3.32	1.139	ปานกลาง
2. ธรรมชาติช่วยลดความหงุดหงิด รำคาญใจ	15.8 (63)	41.8 (168)	28.8 (115)	7.5 (30)	6.3 (25)	3.53	1.045	มาก
3. ธรรมชาติช่วยลดความวุ่นวายใจ	18.8 (75)	43.0 (172)	24.8 (99)	7.3 (29)	6.3 (25)	3.61	1.066	มาก
4. ธรรมชาติช่วยลดอาการปวดหัวไมเกรน	8.0 (32)	23.0 (92)	30.3 (121)	18.3 (73)	20.5 (82)	2.80	1.231	ปานกลาง
5. ธรรมชาติช่วยลดความเศร้าหมอง	15.5 (62)	33.8 (135)	31.8 (127)	9.8 (39)	9.3 (37)	3.37	1.138	ปานกลาง
6. ธรรมชาติลดความรู้สึกท้อแท้หมดหวังในชีวิต	19.5 (78)	35.8 (143)	28.5 (114)	9.0 (36)	7.3 (29)	3.51	1.122	มาก
7. ธรรมชาติช่วยลดความกระวนกระวายใจ	14.0 (56)	38.5 (154)	30.3 (121)	10.0 (40)	7.3 (29)	3.42	1.078	มาก
8. ธรรมชาติช่วยลดความเบื่อหน่ายในชีวิต	14.3 (57)	37.0 (148)	30.5 (122)	9.5 (38)	8.8 (35)	3.39	1.113	ปานกลาง
9. ธรรมชาติช่วยลดความโลภและกิเลสของข้าพเจ้า	16.8 (67)	40.5 (162)	28.8 (115)	7.5 (30)	6.5 (26)	3.54	1.061	มาก
10. ธรรมชาติช่วยลดความโกรธของข้าพเจ้า	20.3 (81)	38.5 (154)	28.3 (113)	7.0 (28)	6.0 (24)	3.60	1.071	มาก
11. ธรรมชาติช่วยลดความยึดมั่นถือมั่นในตนเองของข้าพเจ้า	18.5 (74)	40.5 (162)	28.3 (113)	5.8 (23)	7.0 (28)	3.58	1.073	มาก

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

การลดความเครียด	ระดับการลดความเครียด					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
12. ธรรมชาติช่วยลดความตึงเครียดทางร่างกายของข้าพเจ้า	14.0 (56)	37.3 (149)	29.8 (119)	10.0 (40)	9.0 (36)	3.37	1.121	ปานกลาง
13. ธรรมชาติช่วยลดอาการตื่นตื้นง่ายของข้าพเจ้า	12.3 (49)	26.8 (107)	35.3 (141)	14.3 (57)	11.5 (46)	3.14	1.159	ปานกลาง
14. ธรรมชาติช่วยลดความเกลียดชังของข้าพเจ้า	17.8 (71)	34.0 (136)	32.8 (131)	7.3 (29)	8.3 (33)	3.46	1.116	มาก
15. ธรรมชาติช่วยลดความเครียดของข้าพเจ้า	18.8 (75)	37.0 (148)	30.0 (120)	6.3 (25)	8.0 (32)	3.52	1.110	มาก
รวม						3.40	.939	ปานกลาง

หมายเหตุ: 1.00-1.80 หมายถึง ระดับการลดความเครียดน้อยที่สุด 1.81-2.60 หมายถึง ระดับการลดความเครียดน้อย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับการลดความเครียดปานกลาง 3.41-4.20 หมายถึง ระดับการลดความเครียดมาก 4.21-5.00 หมายถึง ระดับการลดความเครียดมากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการลดความเครียด อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยในเรื่อง ธรรมชาติช่วยลดความวุ่นวายใจมากที่สุด (3.61) รองลงมา คือ ธรรมชาติช่วยลด ความโกรธ (3.60) และธรรมชาติช่วยลดความยึดมั่นถือมั่นในตนเอง (3.58) ตามลำดับ

4.7 ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเพิ่มความสุข

ผลการวิจัยด้านการเพิ่มความสุข โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับระดับของการเพิ่มความสุข เมื่อกลุ่มตัวอย่างได้ทำการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติจากสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.17 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการเพิ่มความสุขของกลุ่มตัวอย่าง

การเพิ่มความสุข	ระดับการเพิ่มความสุข					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ธรรมชาติทำให้ข้าพเจ้าพอใจกับชีวิตปัจจุบัน	13.8 (55)	25.0 (100)	26.8 (107)	21.8 (87)	12.8 (51)	3.05	1.236	ปานกลาง
2. ธรรมชาติทำให้ชีวิตของข้าพเจ้ามีคุณค่า	14.5 (58)	21.3 (85)	31.5 (126)	22.3 (89)	10.5 (42)	3.07	1.197	ปานกลาง
3. ธรรมชาติทำให้ข้าพเจ้านอนหลับสนิท	10.8 (43)	25.8 (103)	33.5 (134)	19.5 (78)	10.5 (42)	3.07	1.141	ปานกลาง
4. ธรรมชาติทำให้ชีวิตของข้าพเจ้าสดใส	11.0 (44)	24.8 (99)	31.5 (126)	21.5 (86)	11.3 (45)	3.03	1.164	ปานกลาง
5. ธรรมชาติทำให้ข้าพเจ้ามองทุกสิ่งในแง่บวก	12.5 (50)	23.3 (93)	28.5 (114)	23.8 (95)	12.0 (48)	3.01	1.206	ปานกลาง
6. ธรรมชาติทำให้ชีวิตของข้าพเจ้าดีขึ้น	13.0 (52)	25.5 (102)	27.5 (110)	22.8 (91)	11.3 (45)	3.06	1.205	ปานกลาง
7. ธรรมชาติทำให้ข้าพเจ้าอารมณ์ดี	10.5 (42)	24.8 (99)	31.0 (124)	22.3 (89)	11.5 (46)	3.01	1.163	ปานกลาง
8. ธรรมชาติทำให้ชีวิตของข้าพเจ้าประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน	9.8 (39)	20.5 (82)	37.3 (149)	21.0 (84)	11.5 (46)	2.96	1.125	ปานกลาง
9. ธรรมชาติทำให้ชีวิตของข้าพเจ้าประสบความสำเร็จในชีวิตครอบครัว	9.8.0 (39)	22.0 (88)	38.0 (152)	19.3 (77)	11.0 (44)	3.0	1.116	ปานกลาง
10. ธรรมชาติทำให้ข้าพเจ้าอยากมอบสิ่งที่ดีให้กับผู้อื่น	14.3 (57)	22.8 (91)	29.0 (116)	22.0 (88)	12.0 (48)	3.05	1.224	ปานกลาง

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

การเพิ่มความสุข	ระดับการเพิ่มความสุข					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
11. ธรรมะทำให้ข้าพเจ้าสามารถควบคุมชีวิตตนเองได้	11.0 (44)	26.0 (104)	29.5 (118)	21.8 (87)	11.8 (47)	3.03	1.179	ปานกลาง
12. ธรรมะทำให้ข้าพเจ้ามีสุขภาพจิตที่ดี	12.3 (49)	27.8 (111)	27.0 (108)	21.8 (87)	11.3 (45)	3.08	1.197	ปานกลาง
13. ธรรมะทำให้ข้าพเจ้ารู้สึกสนุกกับชีวิต	10.0 (40)	25.0 (100)	35.5 (142)	17.8 (71)	11.8 (47)	3.04	1.140	ปานกลาง
14. ธรรมะทำให้ผมมองของข้าพเจ้าปลอดโปร่ง	11.8 (47)	26.5 (106)	30.5 (122)	20.0 (80)	11.3 (45)	3.08	1.176	ปานกลาง
15. ธรรมะทำให้จิตใจของข้าพเจ้าเข้มขึ้น	12.5 (50)	23.8 (95)	29.8 (119)	23.0 (92)	11.0 (44)	3.04	1.187	ปานกลาง
16. ธรรมะทำให้ชีวิตของข้าพเจ้ามีความหมาย	12.0 (48)	24.3 (97)	29.3 (117)	24.5 (98)	10.0 (40)	3.04	1.170	ปานกลาง
17. ธรรมะช่วยให้ข้าพเจ้ามีพลังในการทำสิ่งต่างๆ	13.5 (54)	24.3 (97)	28.0 (112)	21.0 (84)	13.3 (53)	3.04	1.235	ปานกลาง
18. ธรรมะทำให้ข้าพเจ้ามีความสุข	17.5 (70)	23.8 (95)	23.0 (92)	21.0 (84)	14.8 (59)	3.08	1.317	ปานกลาง
รวม						3.04	1.071	ปานกลาง

หมายเหตุ: 1.00-1.80 หมายถึง ระดับการเพิ่มความสุขน้อยที่สุด 1.81-2.60 หมายถึงระดับการเพิ่มความสุขน้อย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับการเพิ่มความสุขปานกลาง 3.41-4.20 หมายถึง ระดับการเพิ่มความสุขมาก 4.21-5.00 หมายถึง ระดับการเพิ่มความสุขมากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเพิ่มความสุข อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยในเรื่อง ธรรมชาติทำให้ข้าพเจ้ามีความสุขมากที่สุด ,ธรรมชาติทำให้สมองของข้าพเจ้าปลอดโปร่ง และ ธรรมชาติทำให้ข้าพเจ้ามีความสุข มากที่สุด (3.08) รองลงมา คือ ธรรมชาติทำให้ชีวิตของข้าพเจ้ามีคุณค่า, ธรรมชาติทำให้ข้าพเจ้านอนหลับสนิท (3.06) และธรรมชาติทำให้ชีวิตของข้าพเจ้าดีขึ้น (3.06) ตามลำดับ

4.8 ส่วนที่ 8 การทดสอบสมมุติฐาน

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติจากสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้วัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร ได้ทำการตั้งสมมุติฐานไว้ทั้งหมด 6 ข้อ โดยผลการทดสอบสมมุติฐานมีรายละเอียดดังนี้

4.8.1 สมมุติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรที่มี เพศ อายุ การศึกษา อาชีพรายได้ สถานภาพสมรส ตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

4.8.1.1 สมมุติฐานที่ 1.1 กลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์แสวงหาข้อมูลธรรมชาติที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า t	p
ชาย	62.2727	17.5949	1.816	.070
หญิง	65.4731	15.5507		

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

4.8.1.2 สมมุติฐานที่ 1.2 กลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์แสวงหาข้อมูลธรรมชาติที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์แสวงหาข้อมูลธรรมชาติที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ค่า F	p
มาตรฐาน				
20-25 ปี	62.5143	14.6936	.218	.884
26-35 ปี	65.0000	15.2562		
36-45 ปี	64.5890	17.0866		
46-60 ปี	64.4000	17.0567		

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

4.8.1.3 สมมุติฐานที่ 1.3 กลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์แสวงหาข้อมูลธรรมชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์แสวงหาข้อมูลธรรมชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ค่า F	p
มาตรฐาน				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	58.6400	17.0877	1.812	.165
ปริญญาตรี	65.0800	16.3925		
ปริญญาโท/เอก	64.3900	15.4572		

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

4.8.1.4 สมมุติฐานที่ 1.4 กลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์แสวงหาข้อมูลธรรมชาติที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์แสวงหาข้อมูลธรรมชาติที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	p
รับราชการ, รัฐวิสาหกิจ	64.5571	16.0322	.125	.946
พนักงานเอกชน	64.9300	15.1619		
ธุรกิจส่วนตัว	63.9277	19.2669		
อื่นๆ	63.6383	15.6183		

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

4.8.1.5 สมมุติฐานที่ 1.5 กลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์แสวงหาข้อมูลธรรมชาติที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์แสวงหาข้อมูลธรรมชาติที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	p
ต่ำกว่า 10,000	65.9643	18.4078	.414	.839
10,001-20,000	64.4021	14.4082		
20,001-30,000	64.0122	15.0065		
30,001-40,000	66.0580	16.9175		
40,001-50,000	65.6750	17.6233		
มากกว่า 50,000	62.7857	17.6301		

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูล ธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ต่างกัน มีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

4.8.1.6 สมมุติฐานที่ 1.6 กลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์แสวงหาข้อมูลธรรมชาติ ที่มี สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติของผู้ใช้ สื่อสังคมออนไลน์แสวงหาข้อมูลธรรมชาติที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน

สถานภาพสมรส	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	p
โสด	63.9163	15.6667	1.214	.298
สมรส	64.7429	15.9866		
หย่า	69.6190	23.0878		

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูล ธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

4.8.1.7 สมมุติฐานที่ 1.7 กลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์แสวงหาข้อมูลธรรมชาติที่มี ตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติของผู้ใช้ สื่อสังคมออนไลน์แสวงหาข้อมูลธรรมชาติที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกัน

ตำแหน่งงาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	p
ระดับปฏิบัติการ	64.7314	14.6295	1.979	.117
ผู้บริหารระดับต้น	65.2742	18.7312		
ผู้บริหารระดับกลาง	66.6607	15.3223		
ผู้บริหารระดับสูง	58.9250	21.3594		

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูล
 ธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี
 ตำแหน่งงานต่างกัน มีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

4.8.2 สมมุติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพรายได้ สถานภาพสมรส ตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับช่องทางสื่อสังคม ออนไลน์เพื่อแสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

4.8.2.1 สมมุติฐานที่ 2.1 กลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์แสวงหาข้อมูลธรรมชาติที่มีเพศ
 แตกต่างกัน มีการเปิดรับช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อแสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์
 แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการเปิดรับช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อแสวงหาข้อมูล
 ธรรมชาติของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า t	p
ชาย	35.7273	15.0083	2.880*	.004
หญิง	41.4659	19.5593		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อแสวงหา
 ข้อมูลธรรมชาติของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีการเปิดรับ
 ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.8.2.2 สมมุติฐานที่ 2.2 กลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์แสวงหาข้อมูลธรรมชาติที่มีอายุ
 แตกต่างกัน มีการเปิดรับช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคม
 ออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการเปิดรับช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	p
20-25 ปี	34.0571	9.1102	3.085*	.027
26-35 ปี	39.9701	18.4700		
36-45 ปี	38.2877	15.6623		
46-60 ปี	44.1647	24.2235		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการเปิดรับช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับช่องทางสื่อสังคมออนไลน์แสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยการเปิดรับช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อแสวงหาข้อมูลธรรมชาติของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	20-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-60 ปี
20-25 ปี	34.0571	-	5.913	4.230	10.107
26-35 ปี	39.9701		-	1.682	4.1946
36-45 ปี	38.2877			-	5.877
46-60 ปี	44.1647				-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายค่าเฉลี่ยการเปิดรับช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อแสวงหาข้อมูลธรรมชาติของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน ไม่พบคู่ใดที่แตกต่างกันโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.8.2.3 สมมุติฐานที่ 2.3 กลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์แสวงหาข้อมูลธรรมชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการเปิดรับช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อแสวงหาข้อมูลธรรมชาติของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	p
ต่ำกว่าปริญญาตรี	33.0000	9.0783	4.507*	.012
ปริญญาตรี	41.5055	19.5792		
ปริญญาโท/เอก	36.5300	16.2446		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการเปิดรับช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการเปิดรับช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยการเปิดรับช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อ
แสวงหาข้อมูลธรรมชาติของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท/เอก
ต่ำกว่าปริญญาตรี	33.0000	-	8.505	3.530
ปริญญาตรี	41.5055		-	8.505
ปริญญาโท/เอก	36.5300			-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยการเปิดรับช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อแสวงหาข้อมูลธรรมชาติของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ไม่พบคู่ใดที่แตกต่างกันโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.8.2.4 สมมุติฐานที่ 2.4 กลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์แสวงหาข้อมูลธรรมชาติที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการเปิดรับช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อ
แสวงหาข้อมูลธรรมชาติของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	p
รับราชการ,รัฐวิสาหกิจ	39.6286	16.6325	.536	.658
พนักงานเอกชน	40.1950	18.2169		
ธุรกิจส่วนตัว	40.4699	21.9413		
อื่นๆ	36.5957	15.4689		

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการเปิดรับช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน การเปิดรับช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูล
 ธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

4.8.2.5 สมมุติฐานที่ 2.5 กลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติ
 ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อ
 สังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการเปิดรับช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อ
 แสวงหาข้อมูลธรรมชาติของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	p
ต่ำกว่า 10,000	45.4643	31.0119	3.048*	.010
10,001-20,000	41.0682	17.9899		
20,001-30,000	38.4756	16.5202		
30,001-40,000	38.6667	16.9242		
40,001-50,000	45.9500	22.1300		
มากกว่า 50,000	34.7857	12.6929		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการเปิดรับช่องทางสื่อสังคม
 ออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน
 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันมีการเปิดรับช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติ
 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.32 การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยการเปิดรับช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อ
แสวงหาข้อมูลธรรมชาติของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	มากกว่า 50,000
ต่ำกว่า 10,000	45.4643	-	3.856	6.988	6.797	0.485	10.678
10,001-20,000	41.0682		-	3.132	2.941	4.341	6.822
20,001-30,000	38.4756			-	0.191	7.474	3.689
30,001-40,000	38.6667				-	7.283	3.881
40,001-50,000	45.9500					-	11.164
มากกว่า 50,000	34.7857						-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยการเปิดรับช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อแสวงหาข้อมูลธรรมชาติของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน ไม่พบคู่ใดที่แตกต่างกันโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.8.2.6 สมมุติฐานที่ 2.6 กลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการเปิดรับช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการเปิดรับช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อ
แสวงหาข้อมูลธรรมชาติของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน

สถานภาพสมรส	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	p
โสด	38.7741	17.0751	9.495*	.000
สมรส	38.8500	15.8286		
หย่า	56.4762	35.8672		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการเปิดรับช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีการเปิดรับช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.34 การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยการเปิดรับช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อ
แสวงหาข้อมูลธรรมชาติของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน

สถานภาพสมรส	ค่าเฉลี่ย	โสด	สมรส	หย่า
โสด	38.7741	-	0.075	17.702
สมรส	38.8500		-	17.626
หย่า	56.4762			-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยการเปิดรับช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อแสวงหาข้อมูลธรรมชาติของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน ไม่พบคู่ใดที่แตกต่างกันโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.8.2.7 สมมุติฐานที่ 2.7 กลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีการเปิดรับช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการเปิดรับช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อแสวงหาข้อมูลธรรมชาติของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกัน

ตำแหน่งงาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	p
ระดับปฏิบัติการ	39.6901	17.019	.579	.629
ผู้บริหารระดับต้น	41.5645	24.4504		
ผู้บริหารระดับกลาง	40.0714	15.7085		
ผู้บริหารระดับสูง	36.6500	16.0201		

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการเปิดรับช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการเปิดรับช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติไม่แตกต่างกัน

4.8.3 สมมุติฐานที่ 3 ลักษณะประชากรที่มี เพศ อายุ การศึกษา อาชีพรายได้ สถานภาพสมรส ตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับประเภทเนื้อหาธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

4.8.3.1 สมมุติฐานที่ 3.1 กลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับประเภทเนื้อหาธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการเปิดรับประเภทเนื้อหาธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ค่า t	p
มาตรฐาน				
ชาย	53.4132	19.0265	.939	.348
หญิง	55.2151	16.9761		

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเปิดรับประเภทเนื้อหาธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อแสวงหาข้อมูลธรรมชาติของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับประเภทเนื้อหาธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

4.8.3.2 สมมุติฐานที่ 3.2 กลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับประเภทเนื้อหาธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการเปิดรับประเภทเนื้อหาธรรมชาติผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ค่า F	p
มาตรฐาน				
20-25 ปี	51.5714	17.5067	.590	.622
26-35 ปี	55.6716	17.3130		
36-45 ปี	54.1164	17.5501		
46-60 ปี	55.3176	18.3661		

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการเปิดรับประเภทเนื้อหาธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อแสวงหาข้อมูลธรรมชาติของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับประเภทเนื้อหาธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

4.8.3.3 สมมุติฐานที่ 3.3 กลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับประเภทเนื้อหาธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการเปิดรับประเภทเนื้อหาธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	p
ต่ำกว่าปริญญาตรี	51.8000	19.7610	1.053	.287
ปริญญาตรี	55.5964	17.6122		
ปริญญาโท/เอก	52.8400	17.0238		

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการเปิดรับประเภทเนื้อหาธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อแสวงหาข้อมูลธรรมชาติของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับประเภทเนื้อหาธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

4.8.3.4 สมมุติฐานที่ 3.4 กลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับประเภทเนื้อหาธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการเปิดรับประเภทเนื้อหาธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	p
รับราชการ,รัฐวิสาหกิจ	53.8286	16.5966	.160	.923
พนักงานเอกชน	54.9100	17.0359		
ธุรกิจส่วนตัว	55.3735	19.5808		
อื่นๆ	53.6596	18.3460		

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการเปิดรับประเภทเนื้อหาธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อแสวงหาข้อมูลธรรมชาติของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับประเภทเนื้อหาธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

4.8.3.5 สมมุติฐานที่ 3.5 กลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับประเภทเนื้อหาธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการเปิดรับประเภทเนื้อหาธรรมชาติผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	p
ต่ำกว่า 10,000	56.0714	23.7438	1.334	.249
10,001-20,000	56.3093	17.1247		
20,001-30,000	53.4878	16.7134		
30,001-40,000	54.5652	17.0349		
40,001-50,000	59.0500	15.2667		
มากกว่า 50,000	51.4643	18.0183		

จากตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการเปิดรับประเภทเนื้อหาธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อแสวงหาข้อมูลธรรมชาติของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับประเภทเนื้อหาธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

4.8.3.6 สมมุติฐานที่ 3.6 กลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการเปิดรับประเภทเนื้อหาธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการเปิดรับประเภทเนื้อหาธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้สื่อออนไลน์ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน

สถานภาพสมรส	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	p
โสด	54.5565	17.3443	.028	.972
สมรส	54.7429	16.7058		
หย่า	55.4762	25.9087		

จากตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการเปิดรับประเภื่อน้ำหอมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อแสวงหาข้อมูลธรรมชาติของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการเปิดรับประเภื่อน้ำหอมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

4.8.3.7 สมมุติฐานที่ 3.7 กลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีการเปิดรับประเภื่อน้ำหอมผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการเปิดรับประเภื่อน้ำหอมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกัน

ตำแหน่งงาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	p
ระดับปฏิบัติการ	54.9339	16.6343	2.720*	.044
ผู้บริหารระดับต้น	55.6613	19.9991		
ผู้บริหารระดับกลาง	57.4643	16.0849		
ผู้บริหารระดับสูง	47.6250	20.2670		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการเปิดรับประเภื่อน้ำหอมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อแสวงหาข้อมูลธรรมชาติของกลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีการเปิดรับประเภื่อน้ำหอมผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.43 การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยการเปิดรับประเภทเนื้อหาธรรมชาติของผู้ใช้
สื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกัน

ตำแหน่งงาน	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ปฏิบัติการ	ผู้บริหาร ระดับต้น	ผู้บริหาร ระดับกลาง	ผู้บริหาร ระดับสูง
ระดับปฏิบัติการ	54.9339	-	0.727	2.530	7.308
ผู้บริหารระดับต้น	55.6613		-	1.803	8.036
ผู้บริหารระดับกลาง	57.4643			-	9.839
ผู้บริหารระดับสูง	47.6250				-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยการเปิดรับประเภทเนื้อหาธรรมชาติเพื่อแสวงหาข้อมูลธรรมชาติของกลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกัน พบว่า ไม่พบคู่ใดแตกต่างกันโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.8.4 สมมุติฐานที่ 4 ลักษณะประชากรที่มี เพศ อายุ การศึกษา อาชีพรายได้ สถานภาพสมรส ตำแหน่งงาน ที่แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลธรรมชาติที่ได้มาจากการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

4.8.4.1 สมมุติฐานที่ 4.1 กลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติที่มีเพศแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลธรรมชาติที่ได้มาจากการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการใช้ประโยชน์จากข้อมูลธรรมชาติที่ได้จากการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า t	p
ชาย	53.4132	19.0265	.939	.348
หญิง	55.2151	16.9761		

จากตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการใช้ประโยชน์จากข้อมูลธรรมชาติที่ได้มาจากการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเพศแตกต่างกันพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลธรรมชาติที่ได้มาจากการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

4.8.4.2 สมมุติฐานที่ 4.2 กลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลธรรมชาติที่ได้มาจากการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากข้อมูลธรรมชาติที่ได้จากการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	p
20-25 ปี	43.8857	13.4268	1.490	.217
26-35 ปี	47.8731	12.9408		
36-45 ปี	44.8836	14.2022		
46-60 ปี	46.7529	14.1882		

จากตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์ จากข้อมูลธรรมชาติที่ได้จากการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน การใช้ประโยชน์จากข้อมูลธรรมชาติที่ได้มาจากการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

4.8.4.3 สมมุติฐานที่ 4.3 กลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลธรรมชาติที่ได้มาจากการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากข้อมูลธรรมชาติที่ได้จากการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	p
ต่ำกว่าปริญญาตรี	45.2400	16.2025	1.118	.328
ปริญญาตรี	46.8800	12.9557		
ปริญญาโท/เอก	44.5500	15.1380		

จากตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากข้อมูลธรรมชาติที่ได้มาจากการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน การใช้ประโยชน์จากข้อมูลธรรมชาติที่ได้มาจากการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

4.8.4.4 สมมุติฐานที่ 4.4 กลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลธรรมชาติที่ได้มาจากการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากข้อมูลธรรมชาติที่ได้จากการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	p
รับราชการ,รัฐวิสาหกิจ	45.1857	12.6505	.209	.890
พนักงานเอกชน	46.1600	13.3685		
ธุรกิจส่วนตัว	46.8675	14.4819		
อื่นๆ	46.6596	15.7592		

จากตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากข้อมูลธรรมชาติที่ได้มาจากการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน การใช้ประโยชน์จากข้อมูลธรรมชาติที่ได้มาจากการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

4.8.4.5 สมมุติฐานที่ 4.5 กลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติที่มีรายได้แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลธรรมชาติที่ได้มาจากการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.48 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากข้อมูลธรรมชาติที่ได้จากการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	p
ต่ำกว่า 10,000	50.3214	15.9189	1.856	.101
10,001-20,000	46.8144	12.3367		
20,001-30,000	45.5366	11.8146		
30,001-40,000	47.0145	12.7238		
40,001-50,000	48.6250	14.4500		
มากกว่า 50,000	42.9167	16.1895		

จากตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากข้อมูลธรรมชาติที่ได้มาจากการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลธรรมชาติที่ได้มาจากการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

4.8.4.6 สมมุติฐานที่ 4.6 กลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลธรรมชาติที่ได้จากการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.49 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากข้อมูลธรรมชาติที่ได้จากการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน

สถานภาพสมรส	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	p
โสด	46.0502	13.0341	1.468	.232
สมรส	45.7000	13.9406		
หย่า	51.1429	19.2361		

จากตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากข้อมูลธรรมชาติที่ได้มาจากการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลธรรมชาติที่ได้มาจากการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

4.8.4.7 สมมุติฐานที่ 4.7 กลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลธรรมชาติที่ได้จากการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.50 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากข้อมูลธรรมชาติที่ได้จากการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกัน

ตำแหน่งงาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	p
ระดับปฏิบัติการ	46.3884	12.2977	1.941	.122
ผู้บริหารระดับต้น	47.6774	16.1192		
ผู้บริหารระดับกลาง	47.1071	13.6337		
ผู้บริหารระดับสูง	41.4500	17.3854		

จากตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากข้อมูลธรรมชาติที่ได้มาจากการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลธรรมชาติที่ได้จากการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

4.8.5 สมมุติฐานที่ 5 ลักษณะประชากรที่มี เพศ อายุ การศึกษา อาชีพรายได้ สถานภาพสมรส ตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน มีการลดความเครียดจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์แสวงหาข้อมูลธรรมชาติแตกต่างกัน

4.8.5.1 สมมุติฐานที่ 5.1 กลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติที่มีเพศแตกต่างกัน มีการลดความเครียดจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์แสวงหาข้อมูลธรรมชาติแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.51 ตารางที่ 4.51 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการลดความเครียดจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์แสวงหาข้อมูลธรรมชาติของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า t	p
ชาย	49.2479	15.8168	1.779	.076
หญิง	51.9713	13.2319		

จากตารางที่ 4.51 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการลดความเครียดจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์แสวงหาข้อมูลธรรมชาติของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีเพศแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีการลดความเครียดจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

4.8.5.2 สมมุติฐานที่ 5.2 กลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติที่มีอายุแตกต่างกัน มีการลดความเครียดจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์แสวงหาข้อมูลธรรมชาติแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.52 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการลดความเครียดจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์แสวงหาข้อมูลธรรมชาติของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	p
20-25 ปี	48.0857	15.1858	.768	.513
26-35 ปี	50.7612	13.9915		
36-45 ปี	51.8904	14.2877		
46-60 ปี	51.7412	13.5331		

จากตารางที่ 4.52 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการลดความเครียดจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีการลดความเครียดจากการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

4.8.5.3 สมมุติฐานที่ 5.3 กลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการลดความเครียดจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์แสวงหาข้อมูลธรรมชาติแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.53 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการลดความเครียดจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์แสวงหาข้อมูลธรรมชาติของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	p
ต่ำกว่าปริญญาตรี	49.5600	14.6204	.198	.820
ปริญญาตรี	51.1455	13.6796		
ปริญญาโท/เอก	51.5500	15.1879		

จากตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการลดความเครียดจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการลดความเครียดจากการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

4.8.5.4 สมมุติฐานที่ 5.4 กลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการลดความเครียดจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์แสวงหาข้อมูลธรรมชาติแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.54 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการลดความเครียดจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์แสวงหาข้อมูลธรรมชาติของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	p
รับราชการ,รัฐวิสาหกิจ	50.6000	13.6852	.632	.595
พนักงานเอกชน	52.0600	12.8437		
ธุรกิจส่วนตัว	49.6747	12.2601		
อื่นๆ	50.6809	15.8197		

จากตารางที่ 4.54 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการลดความเครียดจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการลดความเครียดจากการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

4.8.5.5 สมมุติฐานที่ 5.5 กลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการลดความเครียดจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์แสวงหาข้อมูลธรรมชาติแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.55 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการลดความเครียดจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์แสวงหาข้อมูลธรรมชาติของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	p
ต่ำกว่า 10,000	57.1429	13.5283	1.285	.269
10,001-20,000	50.5876	13.4317		
20,001-30,000	50.9634	12.0476		
30,001-40,000	50.3043	14.4204		
40,001-50,000	52.5250	14.8306		
มากกว่า 50,000	50.0119	16.0237		

จากตารางที่ 4.55 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการลดความเครียดจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการลดความเครียดจากการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

4.8.5.6 สมมุติฐานที่ 5.6 กลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการลดความเครียดจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์แสวงหาข้อมูลธรรมชาติแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.56 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการลดความเครียดจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์แสวงหาข้อมูลธรรมชาติของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน

สถานภาพสมรส	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	p
โสด	51.0711	13.1401	1.088	.338
สมรส	50.6286	15.1583		
หย่า	55.4762	17.1102		

จากตารางที่ 4.56 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการลดความเครียดจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการลดความเครียดจากการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

4.8.5.7 สมมุติฐานที่ 5.7 กลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีการลดความเครียดจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์แสวงหาข้อมูลธรรมชาติแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.57 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการลดความเครียดจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์แสวงหาข้อมูลธรรมชาติของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกัน

ตำแหน่งงาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	p
ระดับปฏิบัติการ	51.8264	12.5193	1.481	.219
ผู้บริหารระดับต้น	50.8226	16.0384		
ผู้บริหารระดับกลาง	51.6607	13.7116		
ผู้บริหารระดับสูง	46.8250	19.3720		

จากตารางที่ 4.57 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการลดความเครียดจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีการลดความเครียดจากการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

4.8.6 สมมุติฐานที่ 6 ลักษณะประชากรที่มี เพศ อายุ การศึกษา อาชีพรายได้ สถานภาพสมรส ตำแหน่งงาน ที่แตกต่างกัน มีการเพิ่มความสุขจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติแตกต่างกัน

4.8.6.1 สมมุติฐานที่ 6.1 กลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเพิ่มความสุขจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.58 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการเพิ่มความสุขจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์แสวงหาข้อมูลธรรมชาติของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า t	p
ชาย	54.5868	20.4897	.091	.928
หญิง	54.7778	18.7879		

จากตารางที่ 4.58 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเพิ่มความสุขจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีการเพิ่มความสุขจากการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

4.8.6.2 สมมุติฐานที่ 6.2 กลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติที่มีอายุแตกต่างกันมีการเพิ่มความสุขจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.59 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการเพิ่มความสุขจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์แสวงหาข้อมูลธรรมชาติของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	p
20-25 ปี	53.8571	18.8790	1.980	.116
26-35 ปี	52.0224	18.1685		
36-45 ปี	55.2603	20.2379		
46-60 ปี	58.4000	19.1822		

จากตารางที่ 4.59 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการเพิ่มความสุขจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเพิ่มความสุขจากการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

4.8.6.3 สมมุติฐานที่ 6.3 กลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเพิ่มความสุขจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.60 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการเพิ่มความสุขจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์แสวงหาข้อมูลธรรมชาติของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	p
ต่ำกว่าปริญญาตรี	62.6400	15.8741	2.261	.106
ปริญญาตรี	54.1818	18.7897		
ปริญญาโท/เอก	54.2200	21.0950		

จากตารางที่ 4.60 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการเพิ่มความสุขจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเพิ่มความสุขจากการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

4.8.6.4 สมมุติฐานที่ 6.4 กลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเพิ่มความสุขจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์แสวงหาข้อมูลธรรมชาติแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.61 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการเพิ่มความสุขจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์แสวงหาข้อมูลธรรมชาติของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	p
รับราชการ,รัฐวิสาหกิจ	59.9857	17.3025	2.241	.083
พนักงานเอกชน	53.1700	18.6690		
ธุรกิจส่วนตัว	54.6386	21.7281		
อื่นๆ	53.6170	19.3958		

จากตารางที่ 4.61 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการเพิ่มความสุขจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเพิ่มความสุขจากการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

4.8.6.5 สมมุติฐานที่ 6.5 กลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเพิ่มความสุขจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.62 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการเพิ่มความสุขจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์แสวงหาข้อมูลธรรมชาติของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	p
ต่ำกว่า 10,000	51.0714	22.4184	1.467	.199
10,001-20,000	58.1546	16.7010		
20,001-30,000	52.8049	16.3310		
30,001-40,000	52.5217	19.4396		
40,001-50,000	58.3000	20.7156		
มากกว่า 50,000	53.9405	22.3376		

จากตารางที่ 4.62 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการเพิ่มความสุขจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเพิ่มความสุขจากการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

4.8.6.6 สมมุติฐานที่ 6.6 กลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการเพิ่มความสุขจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.63 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการเพิ่มความสุขจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์แสวงหาข้อมูลธรรมชาติของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน

สถานภาพสมรส	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	p
โสด	53.2469	18.7637	2.563	.078
สมรส	57.6571	18.8086		
หย่า	51.9048	26.1264		

จากตารางที่ 4.63 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการเพิ่มความสุขจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการเพิ่มความสุขจากการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

4.8.6.7 สมมุติฐานที่ 6.7 กลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีการเพิ่มความสุขจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.64 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการเพิ่มความสุขจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์แสวงหาข้อมูลธรรมชาติของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกัน

ตำแหน่งงาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	p
ระดับปฏิบัติการ	55.0620	17.4914	.231	.875
ผู้บริหารระดับต้น	53.0968	20.8921		
ผู้บริหารระดับกลาง	54.2143	21.4219		
ผู้บริหารระดับสูง	55.8750	24.1014		

จากตารางที่ 4.64 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการเพิ่มความสุขจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีการเพิ่มความสุขจากการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

4.8.7 สมมุติฐานที่ 7 มีความสัมพันธ์กัน ในด้านพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติ ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทเนื้อหาธรรมชาติ การใช้ประโยชน์จากข้อมูลธรรมชาติ การลดความเครียดและการเพิ่มความสุข ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์แสวงหาข้อมูลธรรมชาติ

ตารางที่ 4.65 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติ
ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทเนื้อหาธรรมชาติ การใช้ประโยชน์จากข้อมูล
ธรรมชาติการลดความเครียดและการเพิ่มความสุข ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์
แสวงหาข้อมูลธรรมชาติ

ความสัมพันธ์	พฤติกรรม การ แสวงหา ข้อมูล ธรรมชาติ	ช่องทาง สื่อสังคม ออนไลน์	ประเภท เนื้อหา ธรรมชาติ	การใช้ ประโยชน์ จากข้อมูล ธรรมชาติ	การลด ความเครียด	การเพิ่ม ความสุข
พฤติกรรมการ แสวงหาข้อมูล ธรรมชาติ	-	.449**	.640**	.678**	.564**	-.249**
ช่องทางสื่อสังคม ออนไลน์		-	.437**	.452**	.304**	-.308**
ประเภทเนื้อหา ธรรมชาติ			-	.744**	.583**	.093
การใช้ประโยชน์จาก ข้อมูลธรรมชาติ				-	.681**	.247**
การลดความเครียด					-	.204**
การเพิ่มความสุข						-

หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (2-Tailed)

จากตารางที่ 4.65 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่าตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

โดยพบว่าพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับช่องทางสื่อสังคม
ออนไลน์ในระดับปานกลาง มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับประเภทเนื้อหาธรรมชาติ การใช้
ประโยชน์จากข้อมูลธรรมชาติ การลดความเครียด แต่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการเพิ่มความสุข

ด้านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับประเภ
เนื้อหาธรรมชาติ การใช้ประโยชน์จากข้อมูลธรรมชาติ การลดความเครียด แต่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับ
การเพิ่มความสุข

ด้านประเภทเนื้อหาธรรมชาติ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้ประโยชน์จากข้อมูลธรรมชาติ
การลดความเครียดในระดับสูง แต่การเพิ่มความสุขมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ด้านการใช้ประโยชน์จากข้อมูลธรรมชาติ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับการลด
ความเครียด แต่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับการเพิ่มความสุข

ด้านการลดความเครียด มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับการเพิ่มความสุข

ตารางที่ 4.66 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	ตัวแปรตาม					
	พฤติกรรม การแสวงหา ข้อมูล ธรรมชาติ	ช่องทาง สื่อสังคม ออนไลน์	ประเภท เนื้อหา ธรรมชาติ	การใช้ ประโยชน์ จากข้อมูล ธรรมชาติ	การลด ความเครียด	การเพิ่ม ความสุข
เพศ	×	✓	×	×	×	×
อายุ	×	✓	×	×	×	×
การศึกษา	×	✓	×	×	×	×
อาชีพ	×	×	×	×	×	×
รายได้	×	✓	×	×	×	×
สถานภาพสมรส	×	✓	×	×	×	×
ตำแหน่งงาน	×	×	✓	×	×	×
พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูล ธรรมชาติ		✓	✓	✓	✓	✓(-)
ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์			✓	✓	✓	✓(-)
ประเภทเนื้อหาธรรมชาติ				✓	✓	×
การใช้ประโยชน์จากข้อมูล ธรรมชาติ					✓	✓
การลดความเครียด						✓
การเพิ่มความสุข						

หมายเหตุ: เครื่องหมาย ✓ หมายถึงตัวแปรทั้งสองตัวมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติหรือมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเครื่องหมาย × หมายถึงตัว
แปรทั้งสองตัวแปรมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารธรรมะพุทธศาสนาต่อการลดความเครียดและการเพิ่มความสุขของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการแสวงหาข้อมูลธรรมะช่องทางและประเภทของสื่อธรรมะ รวมไปถึงการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารธรรมะของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงการศึกษาหาความสัมพันธ์ต่อระดับการลดความเครียดและการเพิ่มความสุขจากการหาข้อมูลธรรมะ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการศึกษากลุ่มผู้สนใจธรรมะและแสวงหาข้อมูลธรรมะจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยกำหนดเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สามารถทำการสรุปผลการศึกษาโดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ในบทนี้จะนำเสนอข้อสรุปของผลการวิจัยเชิงสำรวจ จากข้อมูลในแบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลด้านประชากร คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานะภาพสมรส และข้อมูลเกี่ยวกับระดับตำแหน่งงาน สรุปผลการวิจัยในด้านพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลธรรมะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับธรรมะ ด้านประเภทเนื้อหาที่เกี่ยวกับธรรมะจากสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับ ด้านการใช้ประโยชน์จากข้อมูลธรรมะ ข้อมูลด้านการลดความเครียดจากการแสวงหาข้อมูลธรรมะ และด้านการเพิ่มความสุขจากการแสวงหาข้อมูลธรรมะ ของกลุ่มตัวอย่างวัยทำงานที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูล

ธรรมะ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน รวมถึงสรุปผลของการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1.1 ด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง (69.8%) มีอายุเฉลี่ยในช่วง 36-45 ปี (36.5%) การศึกษาระดับปริญญาตรี (68.8%) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (50.0%) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 -20,000 บาท (24.3%) สถานภาพโสด(59.8%) ตำแหน่งงานอยู่ในระดับปฏิบัติการ (60.5%) และมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลธรรมะเป็นประจำทุกวัน (86.8%) โดย ใช้งานจากที่บ้าน (362คน) ช่วงเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือช่วงเวลา 18.01-22.00น. (54.8%) ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อครั้ง 1 ชั่วโมงขึ้นไป (31.5%)

5.1.2 ด้านพฤติกรรมในการแสวงหาข้อมูลธรรมะผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลธรรมะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมด้านประโยชน์ของข้อมูลข่าวสารธรรมะมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการยอมรับความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในชีวิต และด้านการนำมาปรับใช้ในชีวิตประจำวัน ตามลำดับ

5.1.3 ด้านช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับธรรมะ

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลธรรมะอยู่ในระดับ น้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยในการใช้ช่องทาง ผ่านแอปพลิเคชันไลน์มากที่สุด รองลงมา คือ เฟซบุ๊ก ว.วชิรเมธี และยูทูปส์ ตามลำดับ

5.1.4 ด้านประเภทของเนื้อหาเกี่ยวกับธรรมะจากสื่อสังคมออนไลน์ที่เลือกเปิดรับ

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการค้นหาประเภทเนื้อหาธรรมะต่าง ๆ อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยการค้นหาข้อมูลธรรมะประเภทเนื้อหา ข้อคิดเกี่ยวกับธรรมะมากที่สุด รองลงมา คือ เนื้อหาประเภทกฎแห่งกรรมและเนื้อหาเกี่ยวกับความสุขที่แท้จริงจากศาสนา ตามลำดับ

5.1.5 ด้านการใช้ประโยชน์จากข้อมูลธรรมชาติ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ประโยชน์ข้อมูลธรรมชาติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยในด้าน เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต มากที่สุด รองลงมา คือ เพื่อเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ และเพื่อหาความสุขที่แท้จริงของชีวิต ตามลำดับ

5.1.6 ด้านการลดความเครียดจากการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติ

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการลดความเครียด อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยในเรื่อง ธรรมชาติช่วยลดความวุ่นวายใจมากที่สุด รองลงมา คือ ธรรมชาติช่วยลดความโกรธ และธรรมชาติช่วยลดความยึดมั่นถือมั่นในตนเอง ตามลำดับ

5.1.7 ด้านการเพิ่มความสุขจากการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติ

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเพิ่มความสุข อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยในเรื่อง ธรรมชาติทำให้ข้าพเจ้ามีความสุขภาพจิตที่ดี ,ธรรมชาติทำให้สมองของข้าพเจ้าปลอดโปร่ง และ ธรรมชาติทำให้ข้าพเจ้ามีความสุข มากที่สุด รองลงมา คือ ธรรมชาติทำให้ชีวิตของข้าพเจ้ามีคุณค่า ธรรมชาติทำให้ข้าพเจ้านอนหลับสนิท และธรรมชาติทำให้ชีวิตของข้าพเจ้าดีขึ้น ตามลำดับ

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

การงานวิจัยได้ตั้งสมมุติฐานไว้ทั้งหมด 7 สมมุติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ตำแหน่งงาน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการแสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ตำแหน่งงาน แตกต่างกันมีการเปิดรับช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อแสวงหาข้อมูลธรรมชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ การศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีการเปิดรับช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อแสวงหาข้อมูลธรรมชาติแตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ที่มีอายุ 46-60 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 40,000-50,000 บาท และมีสถานภาพหย่า มีการเปิดรับช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อแสวงหาข้อมูลธรรมะมากที่สุด ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรด้าน อาชีพ และ ตำแหน่งงาน แตกต่างกันมีการเปิดรับช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อแสวงหาข้อมูลธรรมะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ตำแหน่งงาน แตกต่างกัน มีการเปิดรับประเภทเนื้อหาธรรมะผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีการเปิดรับประเภทเนื้อหาธรรมะผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่าผู้บริหารระดับกลางมีการเปิดรับประเภทเนื้อหาธรรมะแตกต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีการเปิดรับประเภทเนื้อหาธรรมะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 4 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ตำแหน่งงาน แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลธรรมะที่ได้มาจากการแสวงหาข้อมูลธรรมะผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลธรรมะที่ได้มาจากการแสวงหาข้อมูลธรรมะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 5 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ตำแหน่งงาน แตกต่างกัน มีการลดความเครียดจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์แสวงหาข้อมูลธรรมะแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีการลดความเครียดจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์แสวงหาข้อมูลธรรมะไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 6 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ตำแหน่งงาน แตกต่างกัน มีมีการเพิ่มความสุขจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลธรรมะแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีการเพิ่มความสุขจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลธรรมะไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 7 มีความสัมพันธ์กัน ในด้านพฤติกรรม ช่องทาง ประเภทเนื้อหา การใช้ประโยชน์ การลดความเครียดและการเพิ่มความสุข ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์แสวงหาข้อมูลธรรมะ

ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ในด้านพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลธรรมะ ช่องทาง ประเภทเนื้อหา การใช้ประโยชน์ การลดความเครียดและการเพิ่มความสุข ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์แสวงหาข้อมูลธรรมะพบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพบว่าพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลธรรมะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในระดับปานกลาง มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับประเภทเนื้อหาธรรมะ การใช้ประโยชน์จากข้อมูลธรรมะ การลดความเครียด แต่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการเพิ่มความสุข ด้านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับประเภทเนื้อหาธรรมะ การใช้ประโยชน์จากข้อมูลธรรมะ การลดความเครียด แต่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการเพิ่มความสุข ด้านประเภทเนื้อหาธรรมะ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้ประโยชน์จากข้อมูลธรรมะ การลดความเครียดในระดับสูง แต่การเพิ่มความสุขมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ด้านการใช้ประโยชน์จากข้อมูลธรรมะ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับการลดความเครียด แต่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับการเพิ่มความสุข ด้านการลดความเครียด มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับการเพิ่มความสุข

5.3 การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาสามารถอภิปรายผล ได้เป็น 7 ส่วนดังนี้ 1) ด้านลักษณะทางประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 2) ด้านพฤติกรรมในการแสวงหาข้อมูลธรรมะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 3) ด้านช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับธรรมะ 4) ด้านประเภทเนื้อหาเกี่ยวกับธรรมะในสื่อสังคมออนไลน์ 5) ด้านการใช้ประโยชน์จากข้อมูลธรรมะ 6) ด้านการลดความเครียดจากการแสวงหาข้อมูลธรรมะ 7) ด้านการเพิ่มความสุขจากการแสวงหาข้อมูลธรรมะ

5.3.1 จากผลการศึกษาด้านลักษณะทางประชากรของผู้แสวงหาข้อมูลธรรมะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพ

พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสาวดี วิจารณ์วิเศษ (2556) ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อธรรมะกับความรู้เกี่ยวกับหลักคำสอน ความเชื่อในพระพุทธศาสนา และการกระทำความดีตามแนวพระพุทธศาสนาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดริณ จักรพันธุ์ อินทร์อุดม (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “การเผยแผ่พระพุทธศาสนาของพระสงฆ์ไทยผ่านสื่อใหม่:กรณีศึกษาเว็บไซต์ธรรมะทูเดย์ดอทคอม” พบว่าผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลธรรมะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี

5.3.2 ด้านพฤติกรรมในการแสวงหาข้อมูลธรรมะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อแสวงหาข้อมูลธรรมะ พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมด้านประโยชน์ของข้อมูลข่าวสารธรรมะมากที่สุด รองลงมา คือด้านการยอมรับความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในชีวิต และด้านการนำมาปรับใช้ในชีวิตประจำวัน ตามลำดับ ซึ่งผลวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดด้านพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของชาร์ลส์ แอตคิน (Atkin, 1973) ที่มีแนวคิดว่าคุณคนจะมีพฤติกรรมในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อไหน ขึ้นอยู่กับการคาดคะเนเปรียบเทียบผลที่จะได้รับจากการแสวงหาข้อมูลข่าวสารนั้น หากการแสวงหาข้อมูลข่าวสารให้ผลตอบแทนหรือมีประโยชน์ที่จะได้รับบุคคลนั้นก็ยิ่งจะแสวงหาข่าวสารนั้น ๆ แต่ถ้าผลประโยชน์ที่จะได้รับนั้นน้อยกว่าสิ่งที่คาดไว้ว่าจะได้รับก็อาจมีผลที่จะทำให้ไม่เกิดพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารได้ ในส่วนของความต้องการในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ซึ่งอาจเกิดจากความไม่สอดคล้องกันระหว่างสภาวะที่เป็นอยู่ของบุคคลนั้น กับระดับความต้องการแสวงหาข้อมูลทีคาดหวังไว้ชาร์ลส์ แอตคิน เรียกว่า “ข่าวสารที่ให้ความพึงพอใจทันทีในเชิงการบริโภค” ส่วนข่าวสารที่ลดความไม่รู้ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอกนั้น เรียกว่า ข่าวสารที่ใช้ประโยชน์เป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจและช่วยเพิ่มพูนความรู้ ความคิดและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันได้ การแสวงหาข้อมูลข่าวสารนั้นนอกจากเพื่อสนับสนุนทัศนคติหรือความคิดของตนแล้ว ยังเป็นการแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในทางอื่น ๆ เช่นเพื่อให้ความรู้ ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจแก้ปัญหาซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยทางด้านพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลธรรมะ

5.3.3 ด้านช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับธรรมะจากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลธรรมะผ่านการใช้ช่องทางไลน์บ่อยมากที่สุด รองลงมา คือ เฟซบุ๊ก ว.วชิรเมธี และกูเกิล กรุปส์ ตามลำดับซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของอุษณีย์ ศรีสวัสดิ์ (2559) เรื่อง “ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ระบบปฏิบัติการไลน์เพื่อการศึกษาและเผยแผ่พระพุทธศาสนาของพระสงฆ์ที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย” ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อไลน์มากที่สุดเนื่องจากสามารถเข้าถึงได้ทุกช่วงเวลาสามารถเข้าถึงและใช้งานได้ง่ายในสังคมสงฆ์ก็คงมองเห็นประโยชน์จากการนำสื่อไลน์ไปใช้ในการเผยแผ่ธรรมะตัวอย่างเช่น พระครูวรกิตติโสภณ (เศรษฐกิจ สมหาโธ) หรือหลวงพ่อเศรษฐีเจ้าอาวาสวัดนาครกอายุ 70 ปี เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ปัจจุบันได้ใช้แอปพลิเคชันไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนในการสอนธรรมะและเผยแผ่พระพุทธศาสนาทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ เป็นต้น

5.3.4 ด้านการใช้ประโยชน์จากข้อมูลธรรมะจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ประโยชน์ข้อมูลธรรมะในด้านเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต มากที่สุด รองลงมา คือ เพื่อเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ และเพื่อหาความสุขที่แท้จริงของชีวิต ตามลำดับ เนื่องจากบุคคลที่แสวงหาข้อมูลธรรมะ มีเหตุและปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่ผลักดันให้เกิดการแสวงหาข้อมูลธรรมะเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันซึ่งผลวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของแม็คควอล (Mac Quail อ้างถึงใน พัทธนี เขยจรรยาและคณะ, 2541) ซึ่งได้สนับสนุนแนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และการแสวงหาความพึงพอใจจากการแสวงหาความรู้การเปิดรับสื่อเพื่อหลีกเลี่ยงต่อปัญหาในชีวิตประจำวัน ความโดดเดี่ยว ความวิตกกังวล ความเครียด หรือเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ตัวเองในการแสวงหาข้อมูลในการนำไปใช้สนทนากับบุคคลอื่นในสังคม

5.3.5 ด้านการลดความเครียดจากการแสวงหาข้อมูลธรรมะผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการลดความเครียดในเรื่องธรรมะช่วยลดความวุ่นวายใจมากที่สุด รองลงมา คือ ธรรมะช่วยลดความโกรธ และธรรมะช่วยลดความยึดมั่นถือมั่นในตนเองตามลำดับ ผลการวิจัยได้ชี้ให้เห็นว่าการแสวงหาข้อมูลธรรมะจากสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ลดความเครียดได้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประทุม ฤกษ์กลาง (2554) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับ “การจัดการความเครียด เติมความสุข เพื่อประสิทธิผลในการทำงาน” พบว่าจากหลักฐานการวิจัยทางสังคมวิทยายืนยันว่าการสนับสนุนทางสังคมทำให้บุคคลได้ประโยชน์และสิ่งจำเป็น การมีเครือข่ายสังคม จะช่วยทำให้บุคคลลดความเครียดได้ เมื่อบุคคลมีความเครียดเกิดขึ้นจึง

จำเป็นต้องหาทางออกโดยการหาที่พึ่งทางใจเพื่อให้จิตใจสงบ การแสวงหาข้อมูลธรรมะสามารถลดความเครียดได้

5.3.6 ด้านการเพิ่มความสุขจากการแสวงหาข้อมูลธรรมะจากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเพิ่มความสุขอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยในเรื่อง ธรรมะทำให้ข้าพเจ้ามีความสุขภาพจิตที่ดี, ธรรมะทำให้สมองของข้าพเจ้าปลอดโปร่ง และ ธรรมะทำให้ข้าพเจ้ามีความสุขมากที่สุด รองลงมา คือ ธรรมะทำให้ชีวิตของข้าพเจ้ามีคุณค่า ธรรมะทำให้ข้าพเจ้านอนหลับสนิท และธรรมะทำให้ชีวิตของข้าพเจ้าดีขึ้น ตามลำดับ โดยผลการวิจัยจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกลับพบว่า การแสวงหาข้อมูลธรรมะสามารถลดความเครียดได้และไม่สามารถเพิ่มความสุขได้โดยมีความสัมพันธ์เชิงผกผันคือยิ่งแสวงหาข้อมูลธรรมะมากยิ่งลดการเพิ่มความสุข ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประทุม ฤกษ์กลาง (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้ เฟซบุ๊ก ความเหงา ความพึงพอใจในชีวิต และความเครียดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่าการที่บุคคลใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถลดความเครียดได้แต่กลับทำให้เกิดความรู้สึกเหงาและโดดเดี่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องสิงสามตัว (ขงจื้อ) ที่ใช้มือปิดหู ปิดปาก และปิดตา ซึ่งต้นกำเนิดของภาพปริศนาธรรมนี้เกิดขึ้นในศตวรรษที่ 17 ตามหลักคำสอนทางพระพุทธศาสนาว่าด้วยการไม่รู้ในสิ่งไม่ดีจะทำให้ไม่เกิดความสุขตามที่พระพุทธเจ้าได้ทรงสอนไว้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประทุม ฤกษ์กลาง (2547) ที่ได้ศึกษาเรื่อง "หลักการสื่อสารตามแนวพุทธศาสนา" ในเรื่องช่องทางการสื่อสาร ซึ่งในทางพุทธศาสนาชื่อว่า ตา หู จมูก ลิ้น กาย ใจ เป็นช่องทางแห่งการเกิดทุกข์ได้ เป็นช่องทางของมาร (สิ่งที่ขัดขวางความดี ก่อให้เกิดทุกข์) ธรรมะข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกายมนุษย์ทั้ง 5 ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น ผิวกาย (กาย) ใจ สามารถรับรู้หรือรับเข้าซึ่งข่าวสารที่อาจก่อให้เกิดทุกข์ (หรือนรกทางใจ) และสุข (หรือสวรรค์ในใจ) บุคคลจึงควรรู้จักเลือกรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ที่สร้างสุขให้กับตน และควรหลีกเลี่ยงการรับข้อมูลข่าวสารที่ไร้ประโยชน์ที่จะสร้างทุกข์ให้กับตน ซึ่งนับเป็นหลักการเลือกรับข้อมูลข่าวสารของพระพุทธเจ้าซึ่งก่อให้เกิดความสุขอย่างแท้จริงในชีวิต

5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย

5.4.1 งานวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาวิจัยเฉพาะพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้นแต่ปัจจุบันเขตเมืองได้ขยายออกไปถึงปริมณฑลซึ่งมีกลุ่มคนวัยทำงานอีกมากที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

5.4.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีความใกล้เคียงกันในด้านอาชีพ อายุ และการศึกษา อาจทำให้ไม่สามารถเห็นถึงความแตกต่างในเรื่องของพฤติกรรมและช่องทางในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลธรรมะได้

5.4.3 การวิจัยครั้งนี้ยังขาดตัวแปรที่แสดงให้เห็นพฤติกรรมการปฏิบัติธรรมของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลธรรมะ

5.5 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลธรรมะจากสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากการศึกษาดังต่อไปนี้

5.5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กรด้านพระพุทธศาสนา

5.5.1.1 จากผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลธรรมะส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ดังนั้นองค์กรด้านพระพุทธศาสนา ควรใช้ช่องทางในการสื่อสารข้อมูลธรรมะให้เพศชายเข้ามาศึกษาข้อมูลธรรมะมากขึ้น เนื่องจากเพศชายสามารถบรรพชาและมีโอกาสสืบทอดหลักธรรมคำสอนได้มากกว่าเพศหญิง การเผยแพร่ข้อมูลธรรมะผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถขยายกลุ่มเพศชายให้มากขึ้นเพื่อให้ครอบคลุมและเข้าถึงกลุ่มเพศชายได้มากขึ้น

5.5.1.2 จากผลการศึกษาพบว่าประเภทของเนื้อหา ข้อคิดเกี่ยวกับธรรมะและกฎแห่งกรรมเป็นประเภทเนื้อหาที่คนส่วนใหญ่ให้ความสนใจ ดังนั้นองค์กรด้านพระพุทธศาสนาที่ต้องการเผยแพร่ข้อมูลธรรมะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ควรมีการพัฒนารูปแบบของการนำเสนอเนื้อหาของข้อคิดเกี่ยวกับธรรมะและกฎแห่งกรรมในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้นเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มคนที่ต้องการหาข้อมูลธรรมะผ่านสื่อออนไลน์ได้มากขึ้น

5.5.1.3 จากผลการศึกษาพบว่าการใช้ประโยชน์จากข้อมูลธรรมะ ในด้านการใช้ธรรมะเป็นแนวทางในการดำรงชีวิตและเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจดังนั้นองค์กรทางพระพุทธศาสนาควรหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเผยแพร่หลักธรรมคำสอนเพื่อให้เป็นแนวทางในการดำเนิน

ชีวิตของผู้ที่สนใจศึกษาศาสนะ ให้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายดาย และสะดวกมากยิ่งขึ้น อีกทั้งต้องมีการตรวจสอบหลักธรรมคำสอนให้ถูกต้องตามหลักพระพุทธศาสนา

5.5.1.4 จากการศึกษาพบว่า การหาข้อมูลธรรมะผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถช่วยลดความเครียดได้แต่ไม่สามารถช่วยเพิ่มความสุขในชีวิตได้ทางองค์การด้านพุทธศาสนาจึงควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการปฏิบัติธรรมให้มากขึ้น เพื่อช่วยให้ความสุขมวลรวมของคนในประเทศมีมากขึ้น

5.5.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.5.2.1 ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากสภาวะการณ์ในปัจจุบันที่เมืองขยายตัวมากขึ้นทำให้มีการกระจายตัวของกลุ่มคนวัยทำงานออกไปตามปริมณฑลรอบกรุงเทพมหานคร เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลายมากขึ้นจึงควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมกว้างขึ้น เพื่อจะได้กลุ่มตัวอย่างที่น่าเชื่อถือและจะทำให้งานวิจัยมีประโยชน์และมีคุณค่าในการพัฒนาการสื่อสารข้อมูลธรรมะได้ครอบคลุมและตรงกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่างมากขึ้น

5.5.2.2 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านการปฏิบัติธรรมของกลุ่มตัวอย่างที่แสวงหาข้อมูลธรรมะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ทราบถึงผลกระทบต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลธรรมะ ว่าสามารถช่วยลดความเครียด และเพิ่มความสุขได้หรือไม่

5.5.2.3 ควรมีคำถามปลายเปิดในส่วนของช่องทางในการแสวงหาข้อมูลธรรมะ เพื่อที่จะได้ข้อมูลในส่วนนี้มากขึ้นเนื่องจากช่องทางถูกกำหนดในแบบสอบถามโดยอ้างอิงจากการทำงานของผู้ใช้โดยรวม ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามบางคนที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลธรรมะแต่ไม่มีช่องทางที่ตนใช้แสวงหาจึงไม่สามารถตอบแบบสอบถามในส่วนของช่องทางที่กำหนดในแบบสอบถามได้อย่างสมบูรณ์

5.5.2.4 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการสำรวจร่วมกับการทำวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ในประเด็นของการใช้ประโยชน์จากธรรมะจากสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยเชิงคุณภาพมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามของการวิจัยเชิงสำรวจซึ่งจะทำให้แบบสอบถามเชิงสำรวจมีคุณภาพและสามารถใช้ประโยชน์ได้ครอบคลุมมากขึ้น

5.5.2.5 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการวิเคราะห์ประเภทของเนื้อหาเกี่ยวกับ
ธรรมชาติที่อยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ว่ามีรูปแบบใดในเชิงลึกเนื่องจากรูปแบบการนำเสนอในแต่ละ
ประเภทเนื้อหาอาจนำเสนอได้หลายรูปแบบ เพื่อที่จะหาว่ารูปแบบใดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

บรรณานุกรม

- กรมสุขภาพจิต. (2554). *ความสุข "นัยของความสุข" คู่มือสร้างสุขระดับจังหวัด* (ยุทธศาสตร์ความสุขฉบับพกพา). สืบค้นจาก <http://www.dmh.go.th/news/view.asp?id=1101>
- กรมสุขภาพจิต. (2555). *คู่มือครายเครียด* (ฉบับปรับปรุงใหม่). ค้นวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2558 จาก <http://www.dmh.go.th/ebook/dl.asp?id=345>
- กาญจนา แก้วเทพ และทิฆัมพร เขียมเรไร. (2554). *การสื่อสาร ศาสนา กีฬา*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2554). *เส้นทางงานศึกษา การสื่อสารกับศาสนา ในสังคมไทย. ในการสื่อสาร ศาสนา กีฬา*. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- จันทนา ทองประยูร. (2552). *การสื่อสารเพื่อความสุขแท้. วารสารรวมคำแห่ง*, 26 (1), 1-16.
- จรรยา จิตราทร. (2557). *ความเครียด*. กรมสุขภาพจิต ค้นวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2558 จาก <http://www.dmh.go.th/news/view.asp?id=672>
- ชินสัคค สุวรรณอัจฉริย. (2549). *เครือข่ายทางสังคม*. มหาสารคาม: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ณัฐนันท์ ปรายสันติสุข. (2542). *ประสิทธิผลของการสื่อสารในการเผยแพร่ธรรมะหลักสูตรการ พัฒนาจิตให้เกิดปัญญาและสันติสุข* (ฉบับย่อ). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.
- ดิเรก จักรพันธ์ อินทร์อุดม. (2556). *การเผยแพร่พระพุทธศาสนาของพระสงฆ์ไทยผ่านสื่อใหม่: กรณีศึกษาเว็บไซต์ธรรมะทูเดย์ดอทคอม* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ธรรมะไทย. (2557). *เกี่ยวกับธรรมะไทย*. สืบค้นจาก <http://dhammathai.org/aboutus/aboutus.php>
- นพดล อินนา. (2549). *เทคโนโลยีสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ เพื่อการบริหารจัดการ*. กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์.
- บุญทัน พันธุ์จันทร์. (2555). *ความสุขของข้าราชการตำรวจชั้นประทวนในตำรวจภูธรภาค 1* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.

- ปนัดดา นพพนาวัน. (2533). *การศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อเผยแพร่ธรรม: สถาบันสงฆ์ไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ประทุม ฤกษ์กลาง. (2547). หลักการสื่อสารตามแนวพุทธศาสนา. *BU Academic Review*, 3(2), 139-146.
- ประทุม ฤกษ์กลาง. (2554). การจัดการความเครียด เพิ่มความสุข เพื่อประสิทธิผลในการทำงาน. *วารสารนักบริหาร*, 31(2), 95-101.
- ประทุม ฤกษ์กลาง. (2556). การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์นักการเมือง ทศนคติ และการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *BU Academic Review*, 12(1), 34-45.
- ประวัติวัดป่าบ้านตาด. (2557) สืบค้นจาก http://www.luangta.com/resume/wat_history.php
- พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ.ปยุตโต). (2554). *ความสุขคืออะไร ถ้าเข้าใจ ก็พัฒนาความสุขได้ทันที ในความสุขทุกแง่มุม*. กรุงเทพมหานคร: คณะกรรมการอำนวยการจัดงานวิสาขบูชาพุทธบารมี.
- พระมหาบุญไทย ปุณฺณมโน. (2555). พัฒนาการการเผยแผ่พระพุทธศาสนาจากมุขปาฐะถึงโลกไซเบอร์. แหล่งที่มา <http://www.cybervanaram.net/>. 14 กุมภาพันธ์ 2557.
- พัชนี เชาวจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล, และถิรพันธ์ อนวัชศิริวงศ์. (2541). *แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2541). *เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร*. หน่วยที่ 9-15. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วีรภรณ์ วุฒิกมลรัตน์. (2552). *การเปิดรับสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจที่มีต่อรายการโทรทัศน์ "กรรมลิขิต" ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- วิทยา จิตนุพงศ์. (2553). เครือข่ายสังคม. *วารสารรวมคำแห่ง*, 27(4), 287-279.
- ศรีจันทร์ พรจิราศิลป์. (2554). *ความเครียด และวิธีแก้ความเครียด*. บทความเผยแพร่ความรู้สู่ประชาชน. คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก <http://www.pharmacy.mahidol.ac.th/th/knowledge/article/47/ความเครียด-วิธีแก้ความเครียด>

ศาวดี วิสารทวิศิษฐ์. (2556). *เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อธรรมะกับความรู้เกี่ยวกับหลักคำสอน ความเชื่อในพระพุทธศาสนาและการกระทำความดีตามแนวพระพุทธศาสนาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สมพร พุทธาพิทักษ์ผล. (2545). ผู้ใช้สารสนเทศ. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาสารสนเทศศาสตร์เบื้องต้น* (เล่ม 2 หน่วยที่ 9, หน้า 119-151). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สมหวัง วิทยาปัญญานนท์. (2544). ภูมิปัญญาอภิวัดในการบริหาร. สืบค้นจาก <http://www.budmgt.com>

สมหวัง วิทยาปัญญานนท์. (2548). *บริหารความสุขด้วยจุดพอดี*. ค้นวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2558 จาก <http://www.budmgt.com/budman/bm02/happinessmgt.html#บริหารความสุขด้วยจุดพอดี>

สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ. (2557). เว็บไซต์. สืบค้นจาก http://www1.onab.go.th/index.php?option=com_weblinks&view=categories&Itemid=172

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2553). *สำมะโนประชากรและเคหะ พ.ศ. 2553*. ค้นวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2557 จาก <http://popcensus.nso.go.th>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2553). *สำมะโนประชากรและเคหะ พ.ศ. 2553*. สืบค้นจาก http://popcensus.nso.go.th/table_stat.php?yr=2553

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). *สำมะโนธุรกิจและอุตสาหกรรม พ.ศ. 2553*. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/census/BusiIndus.html>

สิริวัฒน์ ศรีเครือดง. (2553). *พุทธศาสตร์วิถีแห่งความสุข* (สารนิพนธ์พุทธศาสตรบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. ค้นวันที่ 13 มีนาคม 2558 จาก http://www.mcu.ac.th/site/articlecontent_desc.php?article_id=1091&articlegroup_id=234

สุภาพรรณ ณ บางช้าง. (2529). *การประยุกต์หลักพุทธธรรมมาใช้ในการพัฒนาชาวนบพ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสาวลักษณ์ กิตติประภัสร์. ม.ป.ป. *ความสุขมวลรวม หรือ สังคมอยู่เย็นเป็นสุข: นโยบายสาธารณะที่คนไทยต้องร่วมกันสร้าง*. เครือข่ายงานวิจัยเพื่อสังคมอยู่เย็นเป็นสุข. ค้นวันที่ 10 มีนาคม 2558 จาก http://www.happysociety.org/downloads/download_file/4/HsoDownload

- อรณี ฝูงวรรณลักษณ์. (2538). *การเปิดรับ การคาดหวังประโยชน์ และความพึงพอใจในรายการธรรมะทางสื่อโทรทัศน์ของสมาชิกชมรม ทางพระพุทธศาสนาในกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- อุษณีย์ ศรีสวัสดิ์. (2559). *เรื่องความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ระบบปฏิบัติการไลน์เพื่อการศึกษาและเผยแพร่พระพุทธศาสนาของพระสงฆ์ที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Atkin, C. K. (1973). *Instrumental utilities and information seeking in new model of mass communication research*. Beverly Hill, CA: Sage,
- Chen, C. C. and Hernon, P.(1982). *Information seeking: Assessing and anticipating user needs*. New York: Neal-Schuman.
- Donnelly, S. (2002). *How Bhutan can measure and develop GNH*. Bhutan: The Center for Bhutan Studies. Retrieved 10 February, 2015 from <http://www.bhutanstudies.org.bt/publicationFiles/ConferenceProceedings/GNHHandDevelopment/18.GNH&development.pdf>
- Greenberg, J. (2005). *Managing behavior in organization*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Information seeking*. (2015) Retrieved 13 March, 2015 from http://en.wikipedia.org/wiki/Information_seeking
- Information seeking behavior*. (2015). Retrieved 13 March, 2015 from http://en.wikipedia.org/wiki/Information_seeking_behavior
- Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Marketeer. 2017. Thailand Zocial Awards 2017. Retrieved 12 August 2017 from <http://marketeer.co.th/archives/119015>
- Wellman, B. (1997). An electronic group is virtually a social network. In S. Kiesler (Ed.), *Culture of the Internet* (pp. 179-205). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

- Wikipedia. (2015). *Social networking service*. Retrieved 15 March, 2015 from http://en.wikipedia.org/wiki/Social_networking_service
- Wilson, T.D. (1981). On user studies and information needs. *Journal of Documentation*, 37(1), 3-15. Retrieved 13 March, 2015 from http://informationr.net/tdw/publ/Papers/1981_infoneeds.html.
- Wilson, T.D. (2000). Human information behavior. *Informing Science Research*, 3(2), 49-55. Retrieved 13 March, 2015 from <https://www.ischool.utexas.edu/~i385e/readings/Wilson.pdf>
- Yamane, T. (1973). *Statistics:an introductory analysis*. New York: Harper&Row

ภาคผนวก

แบบสอบถามการวิจัยเรื่อง

“อิทธิพลของพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารธรรมะพุทธศาสนาต่อการลดความเครียดและการเพิ่ม
ความสุขของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร”

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการจัดทำ วิทยานิพนธ์เรื่อง “อิทธิพลของพฤติกรรมการ
แสวงหาข่าวสารธรรมะพุทธศาสนาต่อการลดความเครียดและการเพิ่มความสุขของคนวัยทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานคร” หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลที่ตอบในแบบสอบถาม
ถือเป็นความลับ เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวิจัยเท่านั้น ขอขอบพระคุณอย่างสูงในความกรุณาตอบ
แบบสอบถาม

นางสาวประพิมพ์พันธ์ เป็นสุขพร้อม

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากร / ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. 20 - 25 ปี

☐ 2. 26 - 35 ปี

☐ 3. 36 - 45 ปี

☐ 4. 46 - 55 ปี

☐ 5. 56 - 60 ปี

3. ระดับการศึกษาที่จบ

☐ 1. ประถมศึกษา

☐ 2. มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย

☐ 4.ปริญญาตรี

☐ 5.ปริญญาโท / ปริญญาเอก

4. อาชีพ

- ☐ 1. รับราชการ ☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 3. รัฐวิสาหกิจ
☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว ☐ 5. พ่อบ้าน แม่บ้าน ☐ 6. นักศึกษา
☐ 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ของท่านต่อเดือน

- ☐ 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท ☐ 2. 5,000 - 10,000 บาท
☐ 3. 10,001 - 20,000 บาท ☐ 4. 20,001 - 30,000 บาท
☐ 5. 30,001 - 40,000 บาท ☐ 6. 40,001 - 50,000 บาท
☐ 7. มากกว่า 50,000 บาท

6. สถานภาพสมรส

- ☐ 1. โสด ☐ 2. สมรส ☐ 3. หย่า

7. ตำแหน่งงาน

- ☐ 1. ระดับปฏิบัติการ ☐ 2. ผู้บริหารระดับต้น
☐ 3. ผู้บริหารระดับกลาง ☐ 4. ผู้บริหารระดับสูง

8. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์มากน้อยเพียงใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ 1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ☐ 2. 1 ครั้งต่อสัปดาห์
☐ 3. มากกว่าสองครั้งต่อสัปดาห์ ☐ 4. ไม่เกิน 6 ครั้งต่อสัปดาห์
☐ 5. เป็นประจำทุกวัน

9. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์จากที่ไหนบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. บ้าน ☐ 2. ที่ทำงาน ☐ 3. สถานศึกษา
☐ 4. Internet cafe ☐ 5. บนรถขนส่งมวลชน/รถยนต์ส่วนตัว
☐ 6. อื่นๆ (ระบุ).....

10. ช่วงเวลาใดที่ท่านเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์บ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ 1. 06.01-10.00น. ☐ 2. 10.01-14.00น. ☐ 3. 14.01-18.00น.
☐ 4. 18.01-22.00น. ☐ 5. 22.01-02.00น. ☐ 6. 02.00- 06.00น.

11. ระยะเวลาที่ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในแต่ละครั้ง (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ 1. 1-10 นาที ☐ 2. 10-20 นาที ☐ 3. 20-30 นาที
☐ 4. 30-40 นาที ☐ 5. 40-50 นาที ☐ 6. 1 ชม.ขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลธรรมะผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2.1 ลักษณะพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลธรรมะในสื่อสังคมออนไลน์

ท่านแสวงหาข้อมูลข่าวสารธรรมะพุทธศาสนา อาทิ บทสวดมนต์ หลักธรรมคำสอน วิถีปฏิบัติธรรม ในลักษณะต่างๆต่อไปนี้บ่อยครั้งเพียงใด

พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลธรรมะ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ความต้องการค้นหาข้อมูล				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ข้าพเจ้ามีความต้องการในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารธรรมะผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
2. ข้อมูลข่าวสารธรรมะที่เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญต่อการดำรงชีวิตของข้าพเจ้า					
3. ข้อมูลข่าวสารธรรมะที่เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีประโยชน์ต่อข้าพเจ้า					
4. ข้าพเจ้ามักนำข้อมูลข่าวสารธรรมะที่แสวงหาจากสื่อสังคมออนไลน์ไปถ่ายทอดเผยแพร่ให้กับผู้อื่น					
5. ข้าพเจ้ามักนำข้อมูลข่าวสารธรรมะที่แสวงหามาได้จากสื่อสังคมออนไลน์ไปสนทนากับผู้อื่น					
6. ข้าพเจ้ามักแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารธรรมะที่แสวงหามาได้จากสื่อสังคมออนไลน์กับผู้อื่น					
7. ข้าพเจ้ามีความกระตือรือร้นในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารธรรมะผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
8. การได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารธรรมะที่แสวงหาจากสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ข้าพเจ้ารู้สึกพึงพอใจและมีความสุข					
9. ข้อมูลข่าวสารธรรมะที่แสวงหามาได้จากสื่อสังคมออนไลน์สามารถตอบสนองความต้องการของข้าพเจ้า					

พฤติกรรมแสวงหาข้อมูลธรรมะ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ความต้องการค้นหาข้อมูล				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
10. ข้อมูลข่าวสารธรรมะที่แสวงหามาจากสื่อสังคมออนไลน์สามารถช่วยแก้ไขปัญหาวีชีวิตของข้าพเจ้า					
11. การได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารธรรมะจากสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ข้าพเจ้ายอมรับความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในชีวิต					
12. การได้มาของข้อมูลข่าวสารธรรมะจากสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ข้าพเจ้ารู้สึกมั่นใจในการดำรงชีวิต					
13. ข้าพเจ้ามักจะใช้ข้อมูลข่าวสารธรรมะที่แสวงหาจากสื่อสังคมออนไลน์ เป็นแนวทางในการดำรงชีวิต					
14. ข้าพเจ้านำข้อมูลข่าวสารธรรมะที่แสวงหาจากสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นแนวทางในการทำงานร่วมกับผู้อื่น					
15. ข้าพเจ้านำข้อมูลข่าวสารธรรมะที่แสวงหาจากสื่อสังคมออนไลน์มาปรับใช้ในชีวิตประจำวัน					
16. ข้าพเจ้านำข้อมูลข่าวสารธรรมะที่แสวงหาจากสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการตัดสินใจแก้ไขปัญหาวีชีวิต					
17. ข้าพเจ้าเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับเนื้อหาธรรมะที่ข้าพเจ้าต้องการแสวงหา					
18. ข้าพเจ้าชอบที่จะแสวงหาข้อมูลข่าวสารธรรมะจากช่องทางออนไลน์					
19. ข้าพเจ้ามีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารธรรมะที่ได้จากการแสวงหาข้อมูลธรรมะจากสื่อสังคมออนไลน์					
20. ข้าพเจ้านำข้อมูลข่าวสารธรรมะที่แสวงหาจากสื่อสังคมออนไลน์มาช่วยทำให้ชีวิตประสบความสำเร็จ					

ตอนที่ 3 ช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับธรรมะ

ท่านเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารธรรมะจากสื่อสังคมออนไลน์ประเภทใดบ้าง

ช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ที่มี เนื้อหาเกี่ยวกับธรรมะ	ความบ่อยครั้ง				
	ทุกวัน	5-6 วัน ต่อ สัปดาห์	3-4 วัน ต่อ สัปดาห์	1-2 วัน ต่อ สัปดาห์	น้อย กว่า 1 ครั้ง/ สัปดาห์
1.เว็บไซต์ (Website)					
1.1 www.dhammajak.net (ธรรมจักร)					
1.2 www.dhammadelivery.com (ธรรมะเดลิเวอรี่)					
1.3 www.dhammathai.org (ธรรมะไทย)					
1.4 www.palungjit.com (พลังจิต)					
1.5 www. Ruendham.com (เรือนธรรม)					
อื่นๆ (โปรดระบุ).....					
2.เฟซบุ๊ก (Facebook)					
2.1 ว.วชิรเมธี					
2.2 พุทธธรรมนำใจ					
2.3 ธรรมทาน					
2.4 คำคมธรรมเตือนใจ					
2.5 หอจดหมายเหตุ พุทธศาสนิกชนปัญญา					
อื่นๆ (โปรดระบุ).....					

ช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับธรรมะ	ความบ่อยครั้ง				
	ทุกวัน	5-6 วัน ต่อ สัปดาห์	3-4 วัน ต่อ สัปดาห์	1-2 วัน ต่อ สัปดาห์	น้อย กว่า 1 ครั้ง/ สัปดาห์
3.เว็บไซต์ (Web board)					
3.1 Pantip (ห้องศาสนา)					
3.2 เอ็มไทย (M Thai)					
3.3 ยาฮู รัวอบ (Yahoo รัวอบ)					
3.4 กูเกิล กรุ๊ปส์ (Google group)					
3.5 เด็กดีบอร์ด Dek D Board					
3.6 อื่นๆ (โปรดระบุ).....					
4.ยูทูบ (YouTube)					
4.1 hiphoplanla (ฮิปฮอปปลันลา)					
4.2 Gunjae dham (กุนแจธรรม)					
4.3 พังธรรมะวันละนิดจิตแจ่มใส					
4.4 เธอผู้ไม่แพ้ตลอดกาล					
4.5 MrTHChannel (มีสเตอร์THชาแนล)					
4.6 อื่นๆ (โปรดระบุ).....					
5.ทวิตเตอร์ (Twitter)					
5.1 dhammaintrend (ธรรมะอินเทรนด์)					
5.2 buddhadasa (พุทธัสสะ)					
5.3 kumsaptham (พุทธพจน์)					
5.4 BuddhaQuotes (พุทธสุภาษิต)					
5.5 Khamkom Dhamma (คำคมธรรมะ เตือนใจ)					
5.6 อื่นๆ (โปรดระบุ).....					

ช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับธรรมะ	ความบ่อยครั้ง				
	ทุกวัน	5-6 วัน ต่อ สัปดาห์	3-4 วัน ต่อ สัปดาห์	1-2 วัน ต่อ สัปดาห์	น้อย กว่า 1 ครั้ง/ สัปดาห์
6.อินสตาแกรม (Instagram)					
7.ไลน์ (Line)					
8.บล็อก (Blog)					
9.อื่นๆ (โปรดระบุ).....					

ตอนที่ 4 ประเภทของเนื้อหาเกี่ยวกับธรรมะจากสื่อสังคมออนไลน์ที่เลือกเปิดรับ
ประเภทเนื้อหาที่ท่านมีความต้องการที่จะค้นหาข้อมูลธรรมะจากสื่อสังคมออนไลน์มีอะไรบ้าง

ประเภทของเนื้อหาธรรมะ	ความต้องการค้นหาข้อมูล				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.เนื้อหาเกี่ยวกับพระไตรปิฎก					
2.เนื้อหาเกี่ยวกับหลักธรรมคำสั่งสอน					
3.เนื้อหาเกี่ยวกับพระธรรมวินัย					
4.เนื้อหาเกี่ยวกับทศวตมมุต คธา คลิปเสียง					
5.เนื้อหาเกี่ยวกับข้อคิดจากธรรมะ					
6.เนื้อหาที่เป็นรูปภาพประกอบหลักธรรมะ					
7.เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับนิทานธรรมะ					
8.เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเพลงธรรมะ					
9.เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ปฏิบัติธรรม					
10.เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับวิธีการทำบุญ					
11.เนื้อหาเกี่ยวกับประวัติพระเกจิอาจารย์					
12. เนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลของวัดต่างๆ					
13. เนื้อหาเกี่ยวกับพุทธประวัติ					
14. เนื้อหาเกี่ยวกับการฝึกสมาธิ					
15. เนื้อหาเกี่ยวกับความสุขที่แท้จริง					
16. เนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องกฎแห่งกรรม					
17. เนื้อหาเกี่ยวกับการแก้กรรม					
18. เนื้อหาเกี่ยวกับข้อสงสัยทางศาสนา					
19. เนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณี					
20. เนื้อหาเกี่ยวกับพระเครื่อง วัตถุมงคล					

ตอนที่ 5 การใช้ประโยชน์จากข้อมูลธรรมะ

ทำนนำข้อมูลธรรมะที่ได้จากการแสวงหาข้อมูลธรรมะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้ประโยชน์ในด้านใดบ้าง

การใช้ประโยชน์จากข้อมูลธรรมะ	ความต้องการในการใช้ประโยชน์ด้านต่างๆ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต					
2. เพื่อเผยแพร่ให้บุคคลอื่น					
3. เพื่อฆ่าเวลา					
4. เพื่อใช้เป็นเพื่อน					
5. เพื่อบำบัดความทุกข์					
6. เพื่อแสวงหาข้อมูลความรู้ใหม่ๆ					
7. เพื่อหลีกเลี่ยงหนีความเป็นจริง					
8. เพื่อความเพลิดเพลิน					
9. เพื่อความผ่อนคลาย					
10. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับตนเอง					
11. เพื่อแสดงตัวตนว่าเป็นคนดี					
12. เพื่อมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น					
13. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการให้คำปรึกษากับผู้อื่น					
14. เพื่อเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ					
15. เพื่อสืบทอดหลักธรรมคำสอนในพระพุทธศาสนา					
16. เพื่อหาความสุขที่แท้จริงของชีวิต					
17. อื่นๆ (โปรดระบุ).....					

ตอนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความเครียด

ท่านคิดว่าธรรมะมีผลกับการลดความเครียดในประเด็นใดบ้าง

การลดความเครียด	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ธรรมะช่วยลดอาการนอนไม่หลับเพราะคิดมากหรือกังวลใจ					
2. ธรรมะช่วยลดความหงุดหงิด รำคาญใจ					
3. ธรรมะช่วยลดความวุ่นวายใจ					
4. ธรรมะช่วยลดอาการปวดหัวไมเกรน					
5. ธรรมะช่วยลดความเศร้าหมอง					
6. ธรรมะช่วยลดความรู้สึกท้อแท้หมดหวังในชีวิต					
7. ธรรมะช่วยลดความกระวนกระวายใจ					
8. ธรรมะช่วยลดความเบื่อหน่ายในชีวิต					
9. ธรรมะช่วยลดความโลภและกิเลสของข้าพเจ้า					
10. ธรรมะช่วยลดความโกรธของข้าพเจ้า					
11. ธรรมะช่วยลดความยึดมั่นถือมั่นในตนเองของข้าพเจ้า					
12. ธรรมะช่วยลดความตึงเครียดทางร่างกายของข้าพเจ้า					
13. ธรรมะช่วยลดอาการตื่นเต็นง่ายของข้าพเจ้า					
14. ธรรมะช่วยลดความเกลียดของข้าพเจ้า					
15. ธรรมะช่วยลดความเครียดของข้าพเจ้า					

ตอนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับการเพิ่มความสุข

ท่านคิดว่าธรรมะทำให้ชีวิตของท่านมีความสุขในด้านใดบ้าง

การเพิ่มความสุข	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ธรรมะทำให้ข้าพเจ้าพอใจกับชีวิตปัจจุบัน					
2. ธรรมะทำให้ชีวิตของข้าพเจ้ามีคุณค่า					
3. ธรรมะทำให้ข้าพเจ้านอนหลับสนิท					
4. ธรรมะทำให้ชีวิตของข้าพเจ้าสดใส					
5. ธรรมะทำให้ข้าพเจ้ามองทุกสิ่งในแง่บวก					
6. ธรรมะทำให้ชีวิตของข้าพเจ้าดีขึ้น					
7. ธรรมะทำให้ข้าพเจ้าอารมณ์ดี					
8. ธรรมะทำให้ชีวิตของข้าพเจ้าประสบ ความสำเร็จในหน้าที่การงาน					
9. ธรรมะทำให้ชีวิตของข้าพเจ้าประสบความสำเร็จ ในชีวิตครอบครัว					
10. ธรรมะทำให้ข้าพเจ้าอยากมอบสิ่งที่ดีให้กับผู้อื่น					
11. ธรรมะทำให้ข้าพเจ้าควบคุมชีวิตตนเองได้					
12. ธรรมะทำให้ข้าพเจ้ามีสุขภาพจิตที่ดี					
13. ธรรมะทำให้ข้าพเจ้ารู้สึกสนุกกับชีวิต					
14. ธรรมะทำให้สมองของข้าพเจ้าปลอดโปร่ง					
15. ธรรมะทำให้จิตใจของข้าพเจ้าเข้มแข็ง					
16. ธรรมะทำให้ชีวิตของข้าพเจ้ามีความหมาย					
17. ธรรมะช่วยให้ข้าพเจ้ามีพลังในการทำสิ่งต่างๆ					
18. ธรรมะทำให้ข้าพเจ้ามีความสุข					

ขอขอบพระคุณในความกรุณาร่วมมือตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ ชื่อสกุล

นางสาวประพิมพ์พันธ์ เป็นสุขพร้อม

ประวัติการศึกษา

นิเทศศาสตรบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีทีสำเร็จการศึกษา พ.ศ. 2547

ประสบการณ์ทำงาน

พ.ศ. 2557-2560

Key Account Assistant

บริษัท โมเดิร์นเทรด แมเนจเม้นท์ จำกัด

จตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900