

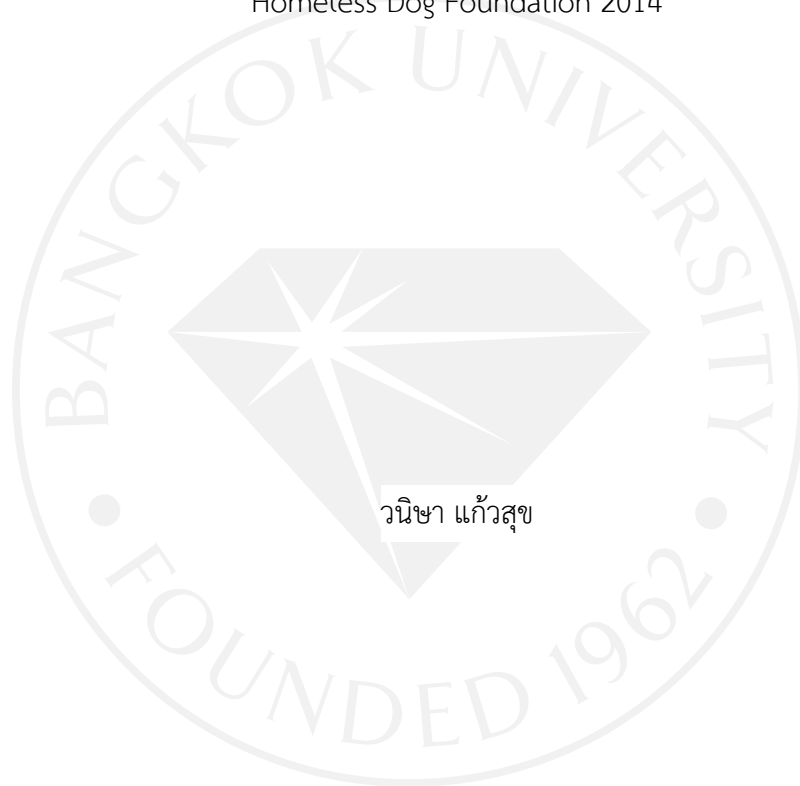
การศึกษาการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการบริจาค  
กรณีศึกษา มูลนิธิเพื่อสุนัขไร้บ้าน ปี 2557

Communication on Social Network: Case Study  
“Homeless Dog Foundation 2014”



การศึกษาการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการบริจาค  
กรณีศึกษา มูลนิธิเพื่อสุนัขยากไร้ ปี 2557

Communication on Social Network: Case Study  
“Homeless Dog Foundation 2014”



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2557



© 2558

วนิษา แก้วสุข

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง การศึกษาการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการบริจาค กรณีศึกษา มูลนิธิเพื่อสุนัข  
ยากไร้ ปี 2557


ผู้วิจัย วณิชญา แก้วสุข

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัลลิกา ผลอนันต์)

ผู้เชี่ยวชาญ

  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรถอุดม)

  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรญา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ  
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

18 มีนาคม 2558

วนิษา แก้วสุข. ปรินญาณเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, มีนาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการบริจาค กรณีศึกษา มูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็ ปี 2557 (65 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัลลิกา พลอนันต์

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างด้านลักษณะทางประชากรของผู้บริจาคกับการบริจาคให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริจาค กับการบริจาคให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้ที่มีประสบการณ์ในการบริจาคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้แก่ มูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็ จำนวน 200 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็ผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา 1 – 4 ครั้ง/ ปี โดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เปิดรับ ข่าวสารประเภท Facebook ซึ่งมีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็ผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมต่อวันน้อยกว่า 1 ชั่วโมง และใช้ที่พกอาศัยในการเข้าถึงเครือข่าย สังคมออนไลน์มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างเคยบริจาคสิ่งของ และเคยมอบอาหารเพื่อเป็นประโยชน์หรือ เพื่อช่วยเหลือแก่มูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็ แต่ไม่เคยบริจาคเงินให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็ ไม่เคยมีโอกาส ให้ข้อมูล ข่าวสาร และความรู้เกี่ยวกับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็ ไม่เคยสละเวลาในการทำประโยชน์หรือ ให้ความช่วยเหลือแก่มูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็ ไม่เคยเป็นอาสาสมัครหรือเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อ ช่วยเหลือมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็ และไม่เคยมอบยารักษาโรคเพื่อเป็นประโยชน์หรือเพื่อช่วยเหลือแก่ มูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็ สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ระยะเวลาในการเปิดรับ ข่าวสารของผู้บริจาคแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการบริจาคให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็แตกต่างกัน ในขณะที่ลักษณะทางประชากร ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการ เปิดรับข่าวสาร และสถานที่ในการเปิดรับข่าวสารของผู้บริจาคแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการ บริจาคให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็ไม่แตกต่างกัน

**คำสำคัญ:** การสื่อสาร, เครือข่ายสังคมออนไลน์

Keawsuk, W. M.Com.Arts (Strategic Communication), March 2015, Graduate School, Bangkok University.

Communication on Social Network: Case Study “Homeless Dog Foundation 2014”  
(65 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Mallika Polanan, Ph.D.

### ABSTRACT

This research aimed to study the difference between demographic of donator that donate for the Homeless Dog Foundation and study a relationship between social network exposure behavior with the donation for Homeless Dog Foundation. The sample size of this study was collected data from 200 samples that used to participate in the donation for Homeless Dog Foundation.

The research found that majority of the samples is woman with age 20 or lower. Most of the samples are student with educational level in Bachelor degree and their income per month more than 35,001 Baht. For the past 1 year, samples used to expose 1-4 times to the news about Homeless Dog Foundation with approximately less than 1 hour through Facebook social network. Moreover, samples usually expose social network media at their resident.

Samples used to donate food and others stuff to the Homeless Dog Foundation but never donated any money or share, acknowledge or volunteer their time to participated in any activity nor donate any medical goods to the Homeless Dog Foundation.

Hypothesis testing found that the difference between timing of media exposure effects the decision making to donate for the Homeless Dog Foundation. However, the difference between demographic, frequency of media exposure, type of social media and location of media exposure has no effect to the decision making of donation to Homeless Dog Foundation.

*Keywords: Communication, Social Network*

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจากหลายท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัลลิกา ผลอนันต์ อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้สละเวลาให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ รวมทั้ง รองศาสตราจารย์วัฒนาสุนทรชัย อาจารย์คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ได้ให้ทำปรึกษาเกี่ยวกับการใช้สถิติในการวิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ผู้วิจัยน้อมรำลึกถึงพระคุณบิดา มารดา ผู้เป็นแรงใจและสนับสนุนให้ผู้วิจัยทำสำเร็จตามความมุ่งหวัง ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่เคยอบรมสั่งสอน ให้ความรู้กับผู้วิจัยตลอดระยะเวลาที่ศึกษาอยู่ในสถาบันแห่งนี้ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกท่านที่มีส่วนช่วยเหลือซึ่งมีจากกล่าวนามในที่นี้ได้ทั้งหมด ที่เป็นกำลังใจอยู่เบื้องหลังความสำเร็จในการวิจัยครั้งนี้

ประโยชน์ที่พึงได้รับจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอมอบให้ทุกท่านที่มีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของการวิจัยครั้งนี้

วนิษา แก้วสุข

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามนำวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	4
1.4 สมมติฐานในการวิจัย	4
1.5 ขอบเขตในการวิจัย	4
1.6 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	5
1.7 นิยามศัพท์	6
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากร	21
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริจาค	23
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	29
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
3.3 การทดสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	32
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	33



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากร	35
4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร	38
4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจบริจาค	40
4.4 ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน	44
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	53
5.2 การอภิปรายผล	55
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	57
บรรณานุกรม	58
ภาคผนวก แบบสอบถาม	60
ประวัติผู้เขียน	65
เอกสารตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	35
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	35
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	36
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	37
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	37
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา	38
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เปิดรับข่าวสาร	39
ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมูลนิธิ เพื่อสุนัขยาก็ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมต่อวัน	39
ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ที่ใช้ในการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ มากที่สุด	40
ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริจาคสิ่งของให้กับมูลนิธิ เพื่อสุนัขยาก็	40
ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริจาคเงินให้กับมูลนิธิ เพื่อสุนัขยาก็	41
ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีโอกาสให้ข้อมูล ข่าวสาร และความรู้เกี่ยวกับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็	41
ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยสละเวลาในการทำประโยชน์ หรือให้ความช่วยเหลือแก่มูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็	42
ตารางที่ 4.14: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเป็นอาสาสมัครหรือเข้าร่วม กิจกรรมต่าง ๆ เพื่อช่วยเหลือมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็	42
ตารางที่ 4.15: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยมอบอาหารเพื่อเป็นประโยชน์ หรือเพื่อช่วยเหลือแก่มูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็	43
ตารางที่ 4.16: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยมอบยารักษาโรคเพื่อเป็น ประโยชน์หรือเพื่อช่วยเหลือแก่มูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็	43
ตารางที่ 4.17: การทดสอบ Independent Samples Test เพื่อหาความแตกต่างระหว่าง เพศกับการตัดสินใจในการบริจาคให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็	44

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.18: การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวเพื่อหาความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจในการบริจาคให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็	45
ตารางที่ 4.19: การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวเพื่อหาความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจในการบริจาคให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็	46
ตารางที่ 4.20: การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวเพื่อหาความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจในการบริจาคให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็	47
ตารางที่ 4.21: การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวเพื่อหาความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยกับการตัดสินใจในการบริจาคให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็	48
ตารางที่ 4.22: การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวเพื่อหาความแตกต่างระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสารกับการตัดสินใจในการบริจาคให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็	49
ตารางที่ 4.23: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเปิดรับข่าวสารกับการตัดสินใจในการบริจาคให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็	50
ตารางที่ 4.24: การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวเพื่อหาความแตกต่างระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารกับการตัดสินใจในการบริจาคให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็	50
ตารางที่ 4.25: แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารของผู้บริจาคกับการตัดสินใจในการบริจาคให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็	51
ตารางที่ 4.26: การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวเพื่อหาความแตกต่างระหว่างสถานที่ในการเปิดรับข่าวสารกับการตัดสินใจในการบริจาคให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็	52

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แสดงกิจกรรมที่กลุ่มคนไทยอายุ 15-59 ปี ทำทางอินเทอร์เน็ตอย่างน้อย สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	2
ภาพที่ 1.2: กรอบแนวความคิดในการวิจัย	6
ภาพที่ 2.1: แสดงโมเดลการเปิดรับสื่อ	17



## บทที่ 1

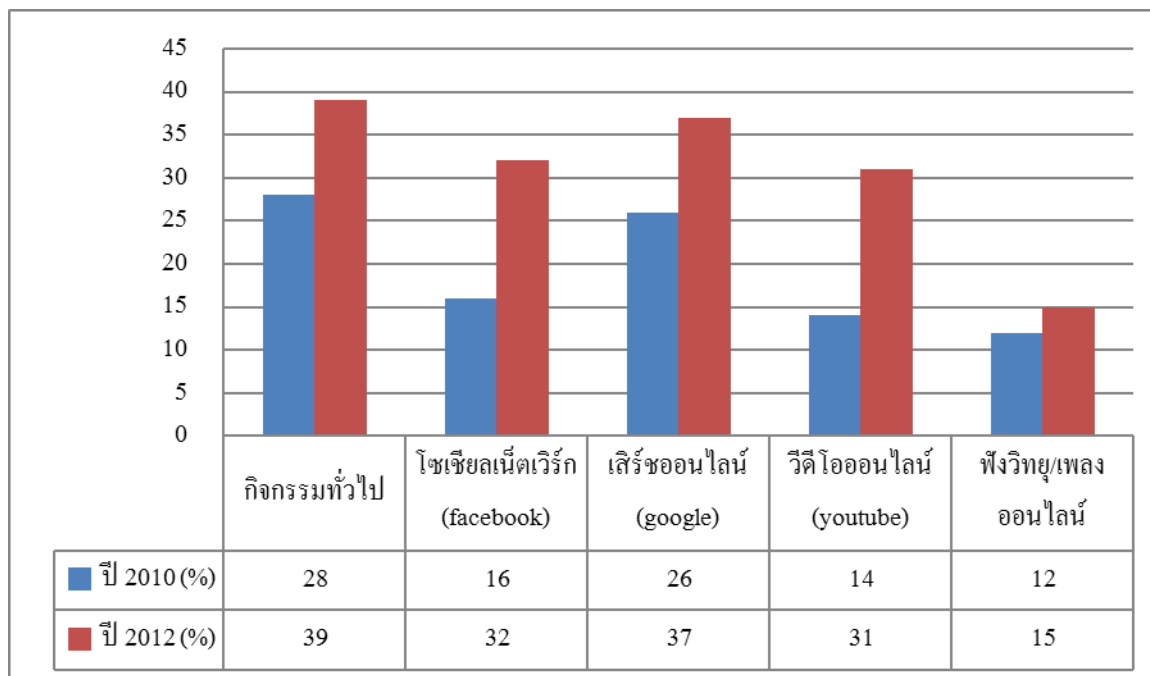
### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารเป็นพฤติกรรมขั้นพื้นฐานของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล องค์กร ตลอดจนการสื่อสารระดับประเทศ ผ่านช่องทางการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ที่ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร ในปัจจุบันการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ถูกจัดเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีความทันสมัยและมีบทบาทความสำคัญต่อสังคมเป็นอย่างมาก เนื่องจากการมีความแตกต่างไปจากการสื่อสารแบบดั้งเดิมคือผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถที่จะโต้ตอบ สนทนา แสดงความคิดเห็น วิพากษ์วิจารณ์ แบ่งปันข้อมูล ตลอดจนการสร้างและเผยแพร่ข้อมูลใหม่สู่สาธารณชนได้ด้วยตนเอง (ณัฐฐา หน่อทอง, 2551) ส่งผลให้เครือข่ายสังคมออนไลน์กลายเป็นที่นิยมและเป็นวัฒนธรรมการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่มีอัตราการใช้งานที่เติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลาและมีค่าใช้จ่ายต่ำ ทำให้ในปัจจุบันการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ถูกนำมาใช้เพื่อการประกอบกิจกรรมและธุรกรรมต่าง ๆ อย่างมากมาย เห็นได้จากการลงทุนในสื่อออนไลน์ของหลาย ๆ องค์กร

ในปี พ.ศ. 2555 พบว่าได้มีการทุ่มเงินเพื่อลงโฆษณาในสื่ออินเทอร์เน็ต โดยมีปริมาณเงินรวมเกือบ 3,000 ล้านบาท เติบโตขึ้นประมาณ 48% จากปี พ.ศ. 2554 และในปี 2556 สมาคมโฆษณาดิจิทัล ได้ประมาณการว่าเงินโฆษณาน่าจะสูงถึง ประมาณ 4,500 ล้านบาทหรือเพิ่มขึ้น 52% จากปี พ.ศ. 2556 ซึ่งถือว่ามีเงินเติบโตที่รวดเร็วขณะที่การแข่งขันด้วยการโฆษณามีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น (“ครึ่งปีเม็ดเงินโฆษณาขยับเล็ก ๆ”, 2556) ขณะที่พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตได้มีการเปลี่ยนแปลงและเติบโตเช่นเดียวกัน ซึ่งเห็นได้จาก ผลงานวิจัย Connections Panel ของ Initiative ที่เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคระหว่าง ปี พ.ศ. 2553 กับ พ.ศ. 2555 ที่พบว่า ในช่วงเวลา 3 ปีที่ผ่านมา สัดส่วนของผู้บริโภคสื่ออินเทอร์เน็ตชาวไทยมีการทำกิจกรรมและธุรกรรมต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ตสูงขึ้น จากเดิมผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างน้อยสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง ซึ่งมีสัดส่วน 28% ในปี พ.ศ. 2553 เพิ่มขึ้นเป็น 39% ในปี พ.ศ. 2555 ซึ่งกิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้าใช้งานบ่อยที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือการดูวิดีโอออนไลน์ ซึ่งมีอัตราการเติบโต จาก 14% ในปี พ.ศ. 2553 มาเป็น 31% ในปี พ.ศ. 2555 รองลงมาคือการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้งานเฟซบุ๊ก มีอัตราการเติบโต จาก 16% ในปี พ.ศ. 2553 มาเป็น 32% ในปี พ.ศ. 2556 และด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่าง ๆ ได้หันมาให้ความสนใจที่จะโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือขายสินค้าผ่านทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง (“ครึ่งปีเม็ดเงินโฆษณาขยับเล็ก ๆ”, 2556) ดังตารางที่ 1.1

ภาพที่ 1.1: แสดงกิจกรรมที่กลุ่มคนไทยอายุ 15-59 ปี ทำทางอินเทอร์เน็ตอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง



ที่มา: สัดส่วนและพฤติกรรมผู้ใช้เทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป. (2556). *ฐานเศรษฐกิจออนไลน์*. สืบค้นจาก [http://www.thanonline.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=172989%3A2013-03-08-10-29-46&catid=106%3A-marketing&Itemid=456](http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=172989%3A2013-03-08-10-29-46&catid=106%3A-marketing&Itemid=456).

ในปัจจุบันการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ได้มีไว้เพื่อการค้าเท่านั้น แต่ยังมี ความสำคัญด้านการจัดการกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคมและส่วนรวมอีกด้วย โดยเฉพาะการสื่อสารบน เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการบริจาคที่ถือว่ากำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากมี ค่าใช้จ่ายต่ำ แต่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้จำนวนมาก นอกจากนี้ การสื่อสารบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์ยังสามารถที่จะกระทำการโต้ตอบระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้อย่างทันท่วงที ทำให้การ ดำเนินงานมีความรวดเร็วและฉับไวมากยิ่งขึ้น การบริจาคบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ทุกวันนี้ จะเป็นการบริจาคขององค์กรไม่แสวงหากำไรที่มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะจูงใจผู้บริจาคให้เข้าร่วม กิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคมและส่วนรวม โดยผ่านช่องทางการสื่อสารแบบการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ ผู้บริจาคเกิดความศรัทธา เกิดจิตกุศล และบริจาคเงินสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร (ธีรารักษ์ โภธิสุวรรณ, 2546) ซึ่งการบริจาค่นั้นสามารถกระทำได้หลายรูปแบบ อาทิเช่น การจัดการกิจกรรมการ ธรรมรงค์เพื่อรวบรวมอาสาสมัครเข้าร่วมโครงการ การขอรับบริจาคเพื่อช่วยเหลือผู้ยากไร้ สัตว์ที่ เจ็บป่วย หรือแม้กระทั่งในกรณีที่เกิดภัยพิบัติ เป็นต้น

โครงการมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็เป็นโครงการที่มีภารกิจสำคัญคือการรับบริจาคทรัพย์และสิ่งของต่าง ๆ เพื่อใช้ในการดูแลสุนัขที่ไม่มีที่อยู่อาศัยหรือสุนัขที่เจ็บป่วย ซึ่งจะมีการกระจายสิ่งของที่ได้รับบริจาคไปยังมูลนิธิสุนัขยาก็ทั่วประเทศที่ได้มีการประสานงานกัน โดยสิ่งของที่ได้รับจากการบริจาค่นั้น ได้แก่ อาหารสุนัข ยาฆ่าเห็บหมัด น้ำยาทำความสะอาด เป็นต้น นอกจากนี้มูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็ยังได้มีการเปิดช่องทางในการรับบริจาคในสถานที่ของมูลนิธิ และผ่านธนาคารในกรณีผู้บริจาคต้องการบริจาคเป็นเงินสด ซึ่งได้รับผลตอบแทนเป็นอย่างดี จึงกล่าวได้ว่าการบริจาคในสังคมไทยนั้นได้รับอิทธิพลทางศาสนาในเรื่องของการทำบุญ การสร้างจิตสำนึกโดยการจูงใจนั้นขึ้นอยู่กับสามัญสำนึกและความเข้าใจที่ถูกต้องของแต่ละบุคคล ดังนั้น การรณรงค์เพื่อบริจาคผู้ที่เป็นแกนนำจะต้องมีความสามารถในการที่จะศึกษา วิเคราะห์ และทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริจาคว่าปัจจัยใดที่จะส่งผลให้บุคคลยินดีที่จะบริจาคเงินหรือสิ่งของให้กับองค์กรด้วยความเต็มใจ นอกจากนี้สิ่งสำคัญประการหนึ่งที่จะสามารถสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริจาคได้ก็คือความน่าเชื่อถือขององค์กร ซึ่งในที่นี้มีหมายรวมถึงรายละเอียดเกี่ยวกับโครงการตั้งแต่ความเป็นมาในการริเริ่มโครงการ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับหรือเกิดขึ้น รวมถึงระยะเวลาและจำนวนเงินที่ขอสนับสนุน เพื่อแสดงให้เห็นถึงความโปร่งใสในการดำเนินงาน และสามารถตรวจสอบได้ (กวินดา วัชรสิงห์, 2544)

ดังนั้นสิ่งสำคัญในการบริจาคประการหนึ่งคือการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพที่สามารถจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงและเหมาะสม ซึ่งในปัจจุบันการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการบริจาคไม่ว่าจะเป็น บล็อก (Blog) เฟซบุ๊ก (Facebook) พันทิป (Pantip) ยูทูบ (Youtube) เป็นต้น ก็ถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางเลือกที่ช่วยให้ผู้ขอรับบริจาคสามารถที่จะประชาสัมพันธ์หรือส่งต่อข่าวสารไปยังสาธารณชนหรือกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้างและมีการตอบสนองที่รวดเร็ว ดังนั้นในการศึกษาการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการบริจาค กรณีศึกษามูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็ครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมีความต้องการที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริจาคกับการบริจาคให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็

## 1.2 คำถามนำวิจัย

1.2.1 ลักษณะด้านประชากรของผู้บริจาคที่แตกต่างกันจะมีผลทำให้การบริจาคให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

1.2.2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริจาค มีความสัมพันธ์กับการบริจาคให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็หรือไม่อย่างไร

### 1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาความแตกต่างด้านลักษณะทางประชากรของผู้บริจาคกับการบริจาคให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขไว้

1.3.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริจาค กับการบริจาคให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขไว้

### 1.4 สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้บริจาคที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการบริจาคให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขไว้แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริจาคที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการบริจาคให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขไว้แตกต่างกัน

### 1.5 ขอบเขตในการวิจัย

การศึกษาการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการบริจาค: กรณีศึกษามูลนิธิเพื่อสุนัขไว้ ผู้วิจัยได้นำเสนอขอบเขตของการวิจัย 4 ด้าน ได้แก่ ขอบเขตด้านเนื้อหา ขอบเขตด้านระยะเวลา ขอบเขตด้านพื้นที่ และขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิดและทฤษฎี เพื่อนำมาใช้ในการอ้างอิง การศึกษาวิจัย การสร้างกรอบแนวคิด และการสร้างเครื่องมือการวิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ตัวแปรดังนี้

#### 1) ตัวแปรอิสระ

##### 1.1) ลักษณะด้านประชากร ได้แก่

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

##### 1.2) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่

- ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
- ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เปิดรับข่าวสาร
- สถานที่ที่ใช้ในการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์
- ระยะเวลาการเปิดรับข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้ง



## 2) ตัวแปรตาม การบริจาค ได้แก่

- เงิน
- สิ่งของ
- ความรู้
- แรงงาน
- เวลา
- อาหาร
- ยารักษาโรค

1.5.2 ขอบเขตด้านระยะเวลา การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาระหว่างเดือน มีนาคม ถึง เดือน สิงหาคม 2557 และจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือน ตุลาคม 2557

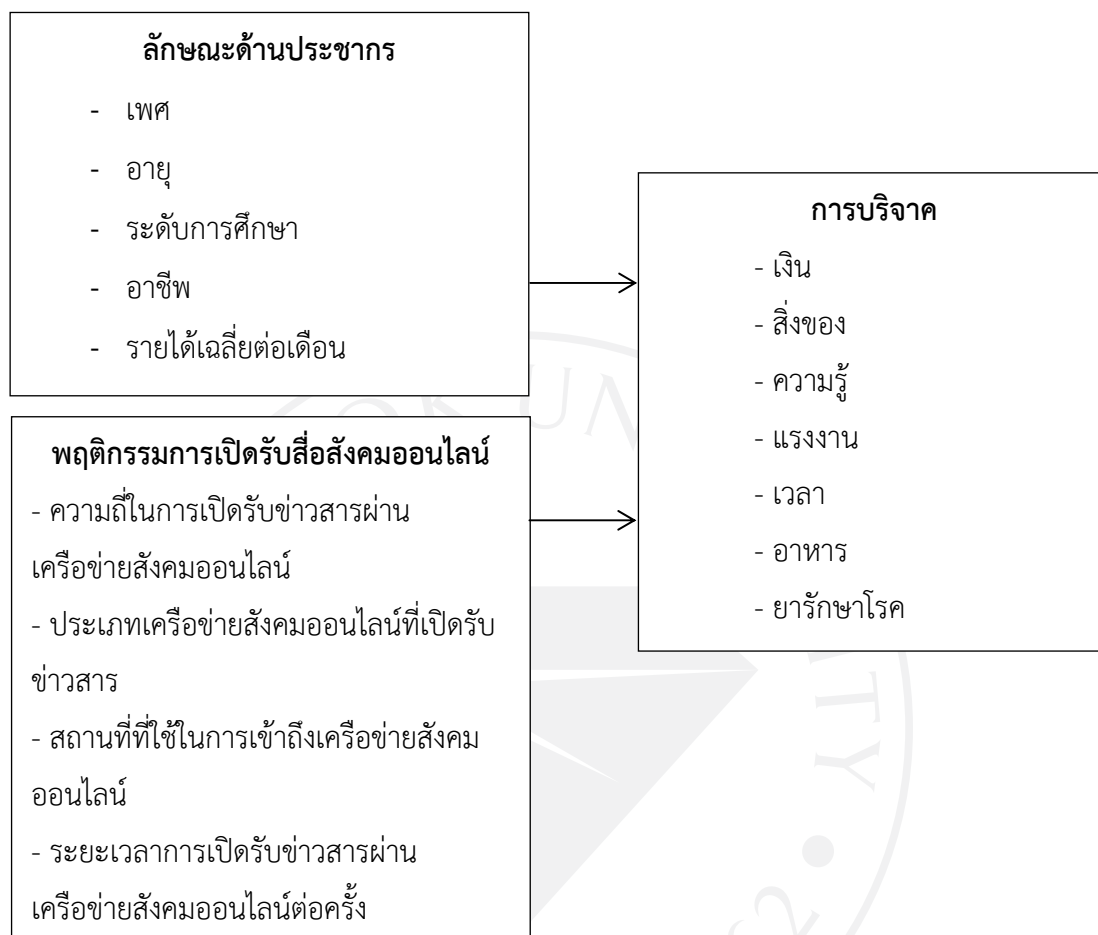
1.5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.5.4 ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการบริจาคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้แก่มูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็

## 1.6 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

กรอบแนวความคิดในการวิจัยครั้งนี้สามารถแบ่งออกเป็นตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยตัวแปรอิสระสามารถแบ่งออกเป็น 1) ลักษณะด้านประชากร ซึ่งได้จากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีของ ปรมะ สตะเวทิน (2546, หน้า 105) ที่ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรสามารถแบ่งออกเป็นหลายปัจจัยที่แตกต่างกัน ดังนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการศึกษาหาความแตกต่างด้านลักษณะทางประชากรของผู้บริจาคกับการบริจาคเงินให้แก่มูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็ 2) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า งานวิจัยของ ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์ (2554) ที่ได้ทำการศึกษาทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้มีการออกแบบเครื่องมือการวิจัยเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น สถานที่ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ ช่วงเวลาในการใช้งาน ความถี่ที่เปิดรับสื่อออนไลน์ จำนวนครั้งในการเปิดรับสื่อ ตลอดจนวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับและตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้วิจัยที่ต้องการจะศึกษาในครั้งนี้ ดังภาพที่ 1.2

ภาพที่ 1.2: กรอบแนวความคิดในการวิจัย



## 1.7 นิยามศัพท์

การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการสื่อสารของมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็ที่ต้องการที่จะสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังผู้ให้บริจาดผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ที่มีประสิทธิภาพ

พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง พฤติกรรมของผู้ที่มีความสนใจและต้องการที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริจาดให้แก่มูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านเครือข่ายส่งคมออนไลน์ต่อวัน ประเภทเครือข่ายส่งคมออนไลน์ที่เปิดรับข่าวสาร สถานที่ที่ใช้ในการเข้าถึงเครือข่ายส่งคมออนไลน์ และระยะเวลาการเปิดรับข่าวสารผ่านเครือข่ายส่งคมออนไลน์ต่อครั้ง

การบริจาด หมายถึง ผู้ที่มีความประสงค์ที่จะบริจาดเงิน สิ่งของ ความรู้ แรงงาน ตลอดจนเวลาให้แก่มูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็

ผู้บริจาค หมายถึง ผู้ที่มีความสมัครใจและยินดีที่จะบริจาคเงิน สิ่งของ ความรู้ แรงงาน ตลอดจนเวลา เพื่ออุทิศและความช่วยเหลือแก่มูลนิธิเพื่อสุนัขยิวผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

มูลนิธิเพื่อสุนัขยิว หมายถึง องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรแต่มีวัตถุประสงค์ในการก่อตั้ง เพื่อที่จะบริจาคในการช่วยเหลือสุนัขที่ไม่มีเจ้าของให้ได้มีอาหาร ที่อยู่อาศัย ได้รับการรักษา และมีการดูแลที่ดีขึ้น

การบริจาคด้วยเงิน หมายถึง การมอบเงินให้แก่มูลนิธิเพื่อสุนัขยิว เพื่อนำไปใช้ในการดำเนินกิจกรรมหรือเพื่อซื้ออาหาร ยารักษาโรค รวมถึงสิ่งของที่เป็นต่าง ๆ

การบริจาคด้วยสิ่งของ หมายถึง การมอบสิ่งของที่ไม่ได้อยู่ในรูปเงินตราให้แก่มูลนิธิเพื่อสุนัขยิว เพื่อนำไปใช้ในการดำเนินกิจกรรมและเพื่อช่วยเหลือสุนัขยิวให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

การบริจาคด้วยแรงงาน หมายถึง ผู้ที่ให้ความช่วยเหลือแก่มูลนิธิเพื่อสุนัขยิว โดยใช้กำลังกายในการสร้างคุณประโยชน์ อาทิเช่น การเป็นอาสาสมัครหรือเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อช่วยเหลือมูลนิธิเพื่อสุนัขยิว

การบริจาคด้วยความรู้ หมายถึง ผู้ที่ให้ความช่วยเหลือแก่มูลนิธิเพื่อสุนัขยิว โดยใช้สมอง ความคิด และความรู้ในการสร้างสรรค์ผลงานหรือคุณประโยชน์ อาทิเช่น การให้ความรู้และรายละเอียดแก่ผู้ที่สนใจที่จะบริจาคหรือให้ความช่วยเหลือแก่มูลนิธิเพื่อสุนัขยิว

การบริจาคด้วยเวลา หมายถึง ผู้ที่สละเวลาหรือใช้เวลาว่างให้ความช่วยเหลือแก่มูลนิธิเพื่อสุนัขยิว ไม่ว่าจะเป็นการสละเวลาเพื่อมาร่วมกิจกรรม หรือสละเวลามาเพื่อบริจาคเงิน สิ่งของ

การบริจาคด้วยอาหาร หมายถึง การมอบอาหารให้แก่มูลนิธิเพื่อสุนัขยิว เพื่อให้สุนัขมีอาหารไว้บริโภคอย่างเพียงพอและเหมาะสม

การบริจาคด้วยยารักษาโรค หมายถึง การมอบยารักษาโรค ให้แก่มูลนิธิเพื่อสุนัขยิว เพื่อช่วยเหลือสุนัขเมื่อมีอาการเจ็บป่วย

## 1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.8.1 ทราบถึงความแตกต่างของพฤติกรรมตามลักษณะทางประชากรของผู้บริจาค ซึ่งจะช่วยให้มูลนิธิเพื่อสุนัขยิวสามารถที่จะนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและวางแผนในการดำเนินงานได้อย่างถูกต้องและชัดเจน

1.8.2 ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริจาคที่มีความสัมพันธ์กับการบริจาคและทำให้มูลนิธิเพื่อสุนัขยิวสามารถที่จะนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวิเคราะห์และออกแบบช่องทางในการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการบริจาค: กรณีศึกษามูลนิธิเพื่อสุนัข  
ยากไร้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากร
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริจาค
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) หมายถึง เว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกัน โดยเว็บไซต์เหล่านี้จะมีพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามา รู้จักกัน มีการให้พื้นที่บริการเครื่องมือต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่ายสำหรับเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวบทความ รูปภาพ ผลงาน เป็นที่พบปะ แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือความสนใจร่วมกัน รวมไปถึงเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคล (Duhe, 2007)

“เครือข่ายสังคมออนไลน์” มาจากคำว่า Social Network ซึ่งเป็นเครือข่ายของการสื่อสาร ข้อมูลขนาดใหญ่อันประกอบด้วยเครือข่ายคอมพิวเตอร์จำนวนมากเชื่อมโยงแหล่งข้อมูลจากองค์กรต่าง ๆ ทั่วโลกเข้าด้วยกัน โดยคำว่า “เครือข่าย” หมายถึง

- 1) การที่มีคอมพิวเตอร์ตั้งแต่ 2 เครื่องขึ้นไป เชื่อมต่อเข้าด้วยกันด้วยสายเคเบิล (ทางตรง) หรือสายโทรศัพท์(ทางอ้อม)
- 2) มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์
- 3) มีการถ่ายเทข้อมูลระหว่างกัน

เครือข่ายสังคมออนไลน์ถือเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์สากลที่เชื่อมต่อเข้าด้วยกันภายใต้ มาตรฐานการสื่อสารเดียวกัน เพื่อใช้เป็นเครื่องมือ สื่อสารและสืบค้นสารสนเทศจากเครือข่ายต่าง ๆ ทั่วโลก ดังนั้น อินเทอร์เน็ตจึงเป็นแหล่งรวมสารสนเทศจากทุกมุมโลก ทุกสาขาวิชา ทุกด้าน ทั้ง บันเทิงและวิชาการ ตลอดจนการประกอบธุรกิจต่าง ๆ

เครือข่ายสังคมออนไลน์มีหลายประเภท ได้แก่ ประเภทแหล่งข้อมูลให้ความรู้ (Data/Knowledge) เช่น Wikipedia ประเภทสร้างเครือข่ายทางสังคม (Community) เช่น Facebook

Twitter ประเภทสื่อ (Media) เช่น Youtube ประเภทเกมส์ออนไลน์ (Online Game) เช่น Raknarok ประเภทฝากภาพ (Photo Management) เช่น MultiPLY ประเภทซื้อขาย (Business/Commerce) เช่น ebay ฯลฯ (เศรษฐพงษ์ มะลิสุวรรณ, 2551)

นอกจากนี้เหตุผลสำคัญที่ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมแพร่หลาย

1) การสื่อสารในสังคมออนไลน์ ไม่จำกัดระบบปฏิบัติการของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ต่างระบบ ปฏิบัติกันก็สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ นอกจากนี้ผู้ใช้งานยังสามารถมีการติดต่อสื่อสารกันได้อย่างอิสระ และยังสามารถสร้างกลุ่มความสนใจขึ้นได้เองอีกด้วย

2) การสื่อสารในสังคมออนไลน์ไม่จำกัดรูปแบบของข้อมูล ซึ่งมีได้ทั้งข้อมูลที่เป็นข้อความ อย่างเดียว หรืออาจมีภาพประกอบ รวมไปถึงข้อมูลชนิดมัลติมีเดีย คือมีทั้งภาพเคลื่อนไหวและมีเสียงประกอบด้วย

### 2.1.1 ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ให้บริการตามเว็บไซต์สามารถแบ่งขอบเขตตามการใช้งานโดยดูที่วัตถุประสงค์หลักของการเข้าใช้งาน และคุณลักษณะของเว็บไซต์ที่มีร่วมกัน กล่าวคือ วัตถุประสงค์ของการเข้าใช้งานมีเป้าหมายในการใช้งานไปในทางเดียวกันมีการแบ่งประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ออกตามวัตถุประสงค์ของการเข้าใช้งาน ได้ 7 ประเภท (ระวี แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสลาโล, 2556)

1) **สร้างและประกาศตัวตน (Identity Network)** เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ใช้สำหรับให้ผู้เข้าใช้งานได้มีพื้นที่ในการสร้างตัวตนขึ้นมาบนเว็บไซต์ และสามารถที่จะเผยแพร่เรื่องราวของตนผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยลักษณะของ การเผยแพร่อาจจะเป็นรูปภาพ วิดีโอ การเขียนข้อความลงในบล็อก อีกทั้งยังเป็นเว็บที่เน้นการหาเพื่อนใหม่ หรือการค้นหาเพื่อนเก่าที่ขาดการติดต่อ การเขียนบทความได้อย่างเสรี ซึ่งอาจจะถูกนำมาใช้ได้ 2 รูปแบบ ได้แก่

1.1) **Blog บล็อก** เป็นชื่อเรียกสั้น ๆ ของ Weblog ซึ่งมาจากคำว่า “Web” รวมกับคำว่า “Log” ที่เป็นเสมือนบันทึกหรือรายละเอียดข้อมูลที่เก็บไว้ ดังนั้นบล็อกจึงเป็นโปรแกรมประยุกต์บนเว็บที่ใช้เก็บบันทึกเรื่องราว หรือเนื้อหาที่เขียนไว้โดยเจ้าของเขียนแสดงความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ โดยทั่วไปจะมีผู้ที่ทำหน้าที่หลักที่เรียกว่า “Blogger” เขียนบันทึกหรือเล่าเหตุการณ์ที่อยากให้คนอ่านได้รับรู้ หรือเป็นการเสนอมุมมองและแนวความคิดของตนเองใส่เข้าไปในบล็อกนั้น

1.2) **ไมโครบล็อก (Micro Blog)** เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้มีลักษณะเด่นโดยการให้ผู้โพสต์ข้อความจำนวนสั้น ๆ ผ่านเว็บผู้ให้บริการ และสามารถกำหนดให้ส่งข้อความนั้น ๆ ไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็ได้ เช่น Twitter

## 2) สร้างและประกาศผลงาน (Creative Network) เครือข่ายสังคมออนไลน์

ประเภทนี้ เป็นสังคมสำหรับผู้ใช้ที่ต้องการแสดงออกและนำเสนอผลงานของตัวเอง สามารถแสดงผลงานได้จากทั่วทุกมุมโลก จึงมีเว็บไซต์ที่ให้บริการพื้นที่เสมือนเป็นแกลเลอรี (Gallery) ที่ใช้จัดโชว์ผลงานของตัวเองไม่ว่าจะเป็นวิดีโอ รูปภาพ เพลง อีกทั้งยังมีจุดประสงค์หลักเพื่อแชร์เนื้อหาระหว่างผู้ใช้เว็บที่ใช้ฝากหรือแบ่งปัน โดยใช้วิธีเดียวกันแบบเว็บฝากภาพ แต่เว็บนี้เน้นเฉพาะไฟล์ที่เป็นมัลติมีเดีย ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทนี้ ได้แก่ YouTube, Flickr, Multipliy, Photobucket และ Slideshare เป็นต้น

## 3) ความชอบในสิ่งเดียวกัน (Passion Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่

ทำหน้าที่เก็บในสิ่งที่ชอบไว้บนเครือข่าย เป็นการสร้าง ที่คั่นหนังสือออนไลน์ (Online Bookmarking) มีแนวคิดเพื่อให้ผู้ใช้สามารถเก็บหน้าเว็บเพจที่ค้นไว้ในเครื่องคนเดียวก็นำมาเก็บไว้บนเว็บไซต์ได้ เพื่อที่จะได้เป็นการแบ่งปันให้กับคนที่มีความชอบในเรื่องเดียวกัน สามารถใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการเข้าไปหาข้อมูลได้ และนอกจากนี้ยังสามารถโหวตเพื่อให้คะแนนกับที่คั่นหนังสือออนไลน์ที่ผู้ใช้คิดว่ามีประโยชน์และเป็นที่ยอมรับ ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ Digg, Zickr, Ning, del.icio.us, Catchh และ Reddit เป็นต้น

## 4) เวทีทำงานร่วมกัน (Collaboration Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่

ต้องการความคิด ความรู้ และการต่อยอดจากผู้ใช้ที่เป็นผู้มีความรู้ เพื่อให้ความรู้ที่ได้ออกมาได้มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องและเกิดการพัฒนาในที่สุด ซึ่งหากลองมองจากแรงจูงใจที่เกิดขึ้นแล้ว คนที่เข้ามาในสังคมนี้มักจะเป็นคนที่มีความภูมิใจที่ได้เผยแพร่สิ่งที่ตนเองรู้ และทำให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม เพื่อรวบรวมข้อมูลความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ในลักษณะเนื้อหา ทั้งวิชาการ ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ สินค้า หรือบริการ โดยส่วนใหญ่มักเป็นนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญ ผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ในลักษณะเวทีทำงานร่วมกัน ในลักษณะเวทีทำงานร่วมกัน เช่น Wikipedia, Google earth และ Google Maps เป็นต้น

## 5) ประสบการณ์เสมือนจริง (Virtual Reality) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้

มีลักษณะเป็นเกมออนไลน์ (Online Games) ซึ่งเป็นเว็บที่นิยมมากเพราะเป็นแหล่งรวบรวมเกมไว้มากมาย มีลักษณะเป็นวิดีโอเกมที่ผู้ใช้สามารถเล่นบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เกมออนไลน์นี้มีลักษณะเป็นเกม 3 มิติที่ผู้ใช้นำเสนอตัวตนตามบทบาทในเกม ผู้เล่นสามารถติดต่อปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นคนอื่น ๆ ได้เสมือนอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง สร้างความรู้สึกสนุกเหมือนได้มีสังคมของผู้เล่นที่ชอบในแบบเดียวกัน อีกทั้งยังมีกราฟิกที่สวยงามดึงดูดความสนใจและมีกิจกรรมต่าง ๆ ให้ผู้เล่นรู้สึกบันเทิง เช่น Second Life, Audition, Ragnarok, Pangya และ World of Warcraft เป็นต้น

## 6) เครือข่ายเพื่อการประกอบอาชีพ (Professional Network) เป็นเครือข่าย

สังคมออนไลน์เพื่อการทำงาน โดยจะเป็นการนำประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ในการ

เผยแพร่ประวัติผลงานของตนเอง และสร้างเครือข่ายเข้ากับผู้อื่น นอกจากนี้บริษัทที่ต้องการคนมา ร่วมงาน สามารถเข้ามาหาจากประวัติของผู้ใช้ที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ได้ ผู้ให้บริการ เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ได้แก่ LinkedIn เป็นต้น

**7) เครือข่ายที่เชื่อมต่อกันระหว่างผู้ใช้ (Peer to Peer: P2P)** เป็นเครือข่ายสังคม ออนไลน์แห่งการเชื่อมต่อกันระหว่างเครื่องผู้ใช้ด้วยกันเองโดยตรง จึงทำให้เกิดการสื่อสารหรือแบ่งปัน ข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว และตรงถึงผู้ใช้ทันที ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทนี้ ได้แก่ Skype และ BitTorrent เป็นต้น

### 2.1.2 บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน

ในสภาพสังคมยุคปัจจุบันที่อาจเรียกได้ว่าเป็น สังคมยุคสื่อสาร ซึ่งความเจริญก้าวหน้าหรือ ความอยู่รอดของสังคมขึ้นอยู่กับคนในสังคมได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องทันเวลา และปรับตัวได้อย่าง เหมาะสม สื่อมวลชนต่าง ๆ จึงมีบทบาทสำคัญในการเสนอข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ตลอดจน ชี้นำความคิดของคนในสังคมด้วย สื่อมวลชนแต่ละชนิดมีลักษณะ และคุณสมบัติที่แตกต่างกัน จึงมี ความพร้อมหรือความสามารถที่จะแสดงบทบาทหน้าที่ ในขอบเขตที่แตกต่างกันด้วย นักการศึกษา และนักสื่อสารมวลชน ได้กล่าวถึงบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนโดยรวม ๆ ที่สำคัญสรุปได้ดังนี้ คือ

#### 1) การเสนอข่าว

หมายถึงการรายงานเหตุการณ์ ข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น เผยแพร่ให้ประชาชนทั่วไปได้ ทราบ โดยเริ่มจากการแสวงหาเหตุการณ์ ข้อเท็จจริงที่เชื่อว่าประชาชนจะให้ความสนใจ หรือเรียกว่า การหาข่าว แล้วนำมารวบรวม คัดเลือก และนำออกเผยแพร่สู่ประชาชน เช่น ข่าวความเคลื่อนไหว ทางด้านการเมือง ข่าวกีฬา ข่าวอุบัติเหตุ ข่าวอาชญากรรม การเสนอข่าวของสื่อมวลชน เป็นการ รายงานเหตุการณ์ ข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น โดยไม่แทรกความคิดเห็นใด ๆ ลงไป ซึ่งคุณค่าการเสนอข่าว นั้นขึ้นอยู่กับความรวดเร็ว ถูกต้อง และมีรายละเอียดเพียงพอ สื่อมวลชนที่มีบทบาทมากในการเสนอ ข่าว ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์

#### 2) การเสนอความคิดเห็น

ในสังคมประชาธิปไตย ประชาชนมีสิทธิที่จะแสดงความคิดเห็นในเรื่องราวต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อบุคคลและสังคม แต่ในทางปฏิบัติประชาชนมีจำนวนมาก จึงไม่ค่อยมีโอกาสได้แสดง ความคิดเห็นโดยตรง สื่อมวลชนซึ่งมีฐานะเป็นองค์กรเผยแพร่ข่าวสารอยู่แล้ว จึงได้เข้ามามีบทบาทใน การแสดงความคิดเห็นแทนประชาชนในเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ เพื่อเสนอต่อสาธารณชนและ รัฐบาล ในรูปของบทความ สารคดี บทวิเคราะห์วิจารณ์ บทบรรณาธิการ โดยมีจุดมุ่งหมายในเชิง สร้างสรรค์ โน้มน้าวจิตใจ ชี้นำไปสู่การแก้ปัญหาอย่างเหมาะสม ความคิดเห็นของสื่อมวลชน ส่วนใหญ่ มักเป็นเรื่องทางสังคม การเมือง สิทธิ เสรีภาพของประชาชน หรือ สิทธิเสรีภาพสื่อมวลชนเอง ซึ่งมัก ก่อให้เกิดความขัดแย้งระหว่างองค์กรสื่อมวลชนกับรัฐบาล กลุ่มอำนาจ หรือกลุ่มผลประโยชน์อยู่เสมอ

ทั้งนี้เนื่องจากการสื่อสารมวลชนนั้น มีการตอบสนองกลับ จากผู้รับข่าวสารเพียงเล็กน้อย ความคิดเห็นของสื่อมวลชนในบางครั้งจึงมิใช่เป็นตัวแทนความคิดเห็นของประชาชนอย่างแท้จริง สื่อมวลชนจึงต้องสำรวจประชามติ เป็นระยะ ๆ เพื่อให้สามารถเสนอความคิดได้สอดคล้องกับความ คิดหรือความต้องการของประชาชนส่วนใหญ่ สื่อมวลชนที่มีบทบาทสำคัญในการแสดงความคิดเห็น ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์

### 3) ให้ความบันเทิง

ได้แก่ การนำเสนอเรื่องราวที่มีจุดมุ่งหมาย ให้ผู้รับเกิดความเพลิดเพลิน สนุกสนาน ผ่อนคลายความเครียดในชีวิตประจำวัน สื่อมวลชนแต่ละชนิดต่างก็มีจุดประสงค์ ที่จะให้ผู้รับ ได้รับทั้ง ข่าวสาร และความบันเทิง มากน้อยแตกต่างกันออกไปตามชนิดของสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร มีเนื้อหาทั้งในเชิงวิชาการและบันเทิง วิทยุ โทรทัศน์ ส่วนใหญ่เป็นรายการประเภท บันเทิง เช่น ละคร เกมโชว์ ภาพยนตร์ เพลง เป็นต้น การพิจารณาว่าเนื้อหา หรือรายการสื่อมวลชนใด ให้คุณค่าทางด้านบันเทิง หรือไม่เพียงใดนั้น จะต้องพิจารณาทั้งในด้านจุดมุ่งหมายของผู้นำเสนอ และเจตคติของผู้รับด้วย สื่อมวลชนที่มีบทบาทมากในการให้ความบันเทิง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ ภาพยนตร์ วารสาร นิตยสาร

### 4) ให้ความรู้

เป็นการให้ข้อมูล ข่าวสาร แก่ประชาชนทั้งความรู้ในด้านวิชาการเฉพาะสาขา และ ความรู้ทั่วไป โดยมีจุดมุ่งหมายให้ผู้คนเกิดการเปลี่ยนแปลงพัฒนาคุณภาพชีวิต ไปในทางที่ดีขึ้น เช่น หนังสือพิมพ์นำเสนอบทความที่ให้ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ การเกษตร อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและ ศิลปวัฒนธรรม โทรทัศน์ นำเสนอรายการ สารคดี การอภิปราย หรือการสนทนาปัญหา ตลอดจน รายการเพื่อการศึกษา ในวิชาการเฉพาะสาขาโดยตรง เช่น รายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษาของ มหาวิทยาลัยรามคำแหง และมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช รายการโทรทัศน์การศึกษาผ่าน ดาวเทียมของกรมการศึกษานอกโรงเรียน

### 5) การประชาสัมพันธ์ และโฆษณา

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นกระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับ ประชาชนขององค์กรต่าง ๆ รวมทั้งองค์กรสื่อมวลชนเอง เพื่อให้ประชาชนมีเจตคติที่ดีต่อองค์กร ส่งเสริมให้องค์กร สามารถดำเนินกิจการได้ตามเป้าหมาย

การโฆษณา เป็นการนำเสนอข่าวสารข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ เช่น ผลงาน สินค้าหรือการบริการต่าง ๆ โดยมีจุดประสงค์เพื่อชักชวน โนมน้าวจิตใจให้คนรู้สึกตาม ปฏิบัติตาม หรือซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ คำว่า “โฆษณา” ในภาษาไทยปัจจุบันถูกใช้ในความหมายที่ แตกต่างกันไป หลายความหมาย คือ



5.1) การโฆษณาสินค้า (Advertising) เป็นการโฆษณาที่พบเห็น และรู้จักกันอยู่ทั่วไป โดยมีจุดประสงค์ให้สามารถขายสินค้าได้มากที่สุด

5.2) การโฆษณาเผยแพร่ (Publicity) เช่น การโฆษณาเผยแพร่ผลงานของรัฐบาล แรงจูงใจความก้าวหน้าของงานที่กำลังทำอยู่ รวมไปถึงการเผยแพร่ความรู้ เช่น การวางแผนครอบครัว การป้องกันยาเสพติด ประโยชน์ของการออกกำลังกาย

5.3) การโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) ได้แก่ การเสนอข่าวสารในเชิงชักชวน ปลุกเร้า ค้ำประกันความคิด เช่น การโฆษณาชักชวนของลัทธิการเมือง หรือศาสนาต่าง ๆ การโฆษณาสินค้า ส่วนใหญ่มีความจำเป็นต้องอาศัย สื่อมวลชน และองค์กรสื่อมวลชนเอง ไม่ว่าจะเป็ นวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร ต่างก็มีรายได้หลักจากโฆษณาสินค้า จึงเป็นการเอื้อประโยชน์กัน ระหว่างสื่อมวลชน และเจ้าของสินค้าหรือกิจการต่าง ๆ ทำให้สื่อมวลชน กกับการโฆษณาสินค้าเป็นสิ่งที่แยกกันไม่ออก และมีแนวโน้มที่จะใช้สื่อมวลชนเพื่อการโฆษณา เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในสื่อมวลชนทุกประเภท จะเห็นได้จากหนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร ที่มีผู้นิยมอ่านมาก หลายฉบับในปัจจุบันใช้พื้นที่สำหรับการโฆษณาสินค้า และประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ มากกว่า 50% ของเนื้อที่ทั้งหมด วิทยุ โทรทัศน์ ก็เช่นกัน ซึ่งใช้เวลาสำหรับการโฆษณามาก ทั้งโดยวิธีเช่าเหมาช่วงเวลาจัดรายการสำหรับโฆษณาโดยเฉพาะ และวิธีการใช้รายการโฆษณาสั้น ๆ (Spot ) เป็นระยะ ๆ

แม้ว่าการโฆษณาจะเป็นสิ่งที่มีประโยชน์ต่อประชาชนผู้บริโภค ทำให้ทราบรายละเอียด เกี่ยวกับสินค้าและการบริการต่าง ๆ ช่วยให้เลือกซื้อสินค้าได้ไม่ผิดพลาด แต่การโฆษณาที่มีมากเกินไป อาจทำให้เกิดผลเสียอย่างน้อย 2 ประการ คือ

- 1) การรับรู้ข่าวสาร บกพร่องขาดตอน โดยเฉพาะในสื่อทางวิทยุ โทรทัศน์
- 2) ทำให้ประชาชนมีพฤติกรรมการบริโภคที่ไม่เหมาะสม เนื่องจากการโฆษณาทางสื่อมวลชนมีอิทธิพลอย่างสูงในการจูงใจ ให้เกิดความต้องการบริโภคสินค้ามากขึ้น การโฆษณาจึงอาจเป็นการส่งเสริมให้คนใช้จ่ายเกินความจำเป็น หรือไม่เหมาะสมกับฐานะ

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

### 2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)

ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้น ต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนั้นข่าวสารยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เปิดรับมีความทันสมัย สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น ดังที่ Atkin (1973 อ้างใน ปรัชญา ภูวสิน, 2549) ได้กล่าวว่า บุคคลที่ เปิดรับข่าวสารมาก ย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

อย่างไรก็ตาม บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้น ข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทาง ต่าง ๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกตลอดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสาร จะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร (ปรีชญา ภูวสิน, 2549)

การศึกษาการเปิดรับสื่อของผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อว่า การบริโภคข่าวสารจากสื่อ จะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย และพฤติกรรมบางอย่างได้ โดยที่การเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคน ย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนด้วยเหตุผลที่แตกต่างกัน Klapper (1960 อ้างใน ปรีชญา ภูวสิน, 2549) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือน เครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วย การกลั่นกรอง 4 ชั้นตามลำดับดังต่อไปนี้

1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่นการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความ เข้าใจหรือ ทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อ บุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาของ ผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากนี้ จะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไป ถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งค้ำกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำ

ไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทักษะคิด ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจ

จากทฤษฎีดังกล่าว การเปิดรับข่าวสารนั้น มีโอกาสเข้าถึงการรับรู้ของผู้เปิดรับได้ไม่ง่าย เพราะต้องผ่านกระบวนการเลือกหลายขั้นตอน ในขณะที่มีข่าวสารต่าง ๆ มากมายให้ผู้เปิดรับได้เลือก ดู เลือกฟัง เลือกสนใจ เลือกจำ จึงต้องพยายามข่าวสารให้มีจุดเด่นออกมา เพื่อให้สามารถผ่านการเลือกแต่ละขั้นตอนของผู้เปิดรับได้ สิ่งที่จะช่วยให้ผ่านการเลือกจนเข้าไปถึงการรับรู้ของผู้บริโภคได้ Wright (2003 อ้างใน วิไลพร จิตต์จุฬานนท์, 2543, หน้า 21) โดยส่วนใหญ่คนเรามีแนวโน้มในการเลือกรับสารที่มีต่อเนื้อหาสอดคล้องกับทัศนคติและความสนใจที่ตนมีอยู่ และจะเกิดความพึงพอใจเมื่อสารที่ได้รับสอดคล้องกับประสบการณ์เดิม หรือความคิดเห็นเดิมที่มีอยู่ ในขณะที่เดียวกันก็จะหลีกเลี่ยงเนื้อหาที่มีความขัดแย้งกับทัศนคติและความสนใจของตน

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคล Hunt และ Ruben (1993 อ้างใน ประมว สตะเวทิน, 2541, หน้า 122-124) ได้แสดงทัศนะถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

1) ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์คือ ความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ

2) ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทัศนคติ คือความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือ เป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับ สิ่งแวดล้อมและคน ซึ่ง ทัศนคติและ ค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

3) เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรม ต่าง ๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4) ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้ง ความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเรา ในการที่จะเลือกรับข่าวสารเลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาข่าวไว้นั้นไว้

5) การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6) สลีลาในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่ง ขึ้นอยู่กับสลีลาในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

7) สภาวะ (Context) สภาวะในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วย มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8) ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสาร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

นอกจากนี้ Schramm (1954 อ้างใน ปรัชญา ภูวสิน, 2549) ยังได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคลดังนี้

- 1) ประสบการณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับส่งสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
- 2) การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารที่ผู้รับสารแสวงหา เพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตนอย่างหนึ่งอย่างใด
- 3) ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน
- 4) การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสาร
- 5) ความสามารถในการรับสาร ซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้ พฤติกรรมการเปิดรับสารแตกต่างกัน
- 6) บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และ พฤติกรรมของผู้รับสาร
- 7) อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้เข้าใจความหมายของ ข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้
- 8) ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือ ข่าวสารที่ได้พบ เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนั้น

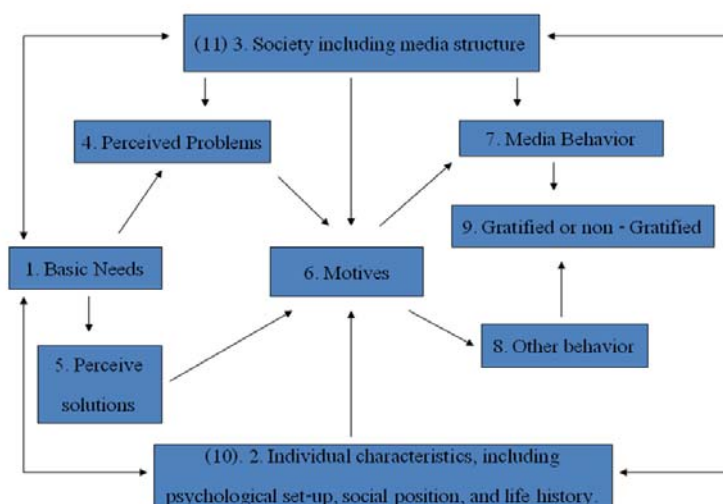
จากแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนี้ จะเห็นได้ว่าข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญ ในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล ยิ่งบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด

บุคคลย่อมต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น โดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับ ข่าวสารจากสื่อใด ไม่ว่าจะเป็น สื่อโทรทัศน์ สื่อโฆซ์วัวร์ และ ศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ แต่ทั้งนี้บุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ตนให้ความสนใจเท่านั้นเนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไปที่ ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมดได้ จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตามบุคคล แต่ละคนก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล สภาพแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ และวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันย่อมทำให้มีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันได้ด้วย

นอกจากนี้ Duncan (2002 อ้างใน ชุขณะ เตชคณา, 2551) ยังได้นำเสนอโมเดลที่มีลักษณะใกล้เคียงกันได้แก่ การเปิดรับสื่อ Exposure, ความรู้ ความเข้าใจในเนื้อหา Knowledge, การยอมรับ Acceptance, ความพึงใจ Preference, ความเชื่อมั่น Conviction และการจดจำ Retention หลังจากนั้นจะนำไปสู่ Action หรือพฤติกรรมที่ซื้อในท้ายที่สุดซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดหรือโมเดลของ Duncan (2002 อ้างใน ชุขณะ เตชคณา, 2551) ไปสร้างกรอบแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ เพื่อที่จะได้ทำการออกแบบสอบถามได้อย่างมีหลักการ

ภาพที่ 2.1: แสดงโมเดลการเปิดรับสื่อ

### Visualized Paradigm for Uses and Gratifications Research



ที่มา: ชุขณะ เตชคณา. (2551). การเสริมสร้างวัฒนธรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าในผู้ประกอบการไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

จากภาพข้างต้นสามารถอธิบายการใช้สื่อและการได้รับความพึงพอใจจากการใช้สื่อได้ดังนี้

1) มนุษย์เราทุกคนมีความต้องการพื้นฐาน (Basic Needs) ของชีวิตกันทุกคน เราต้องการอาหาร น้ำ ที่อยู่อาศัย การขับถ่าย การระบายความต้องการทางเพศ ความมั่นคง ความปลอดภัย ความเป็นที่รักของคนอื่น ความเป็นส่วนหนึ่งของสังคมความเป็นคนมีชื่อเสียง ความภูมิใจในตนเอง ความสมหวัง ฯลฯ ซึ่งความต้องการนี้เป็นทั้งต้นเหตุและเป็นทั้งผลลัพธ์ของลักษณะส่วนตัวของมนุษย์

2) ลักษณะส่วนตัวของมนุษย์ (Characteristics) ซึ่งประกอบไปด้วยสภาพจิตใจ (Psychological Set-up) ฐานะทางสังคม (Social Position) และความเป็นมาของชีวิต (Life History) นอกจากความต้องการพื้นฐานต่าง ๆ ของมนุษย์แล้วจะมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะส่วนตัวของมนุษย์แล้ว ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ยังมีความเกี่ยวข้องกับสังคม

3) สังคม (Society) รวมทั้งโครงสร้างของสื่อ (Media Structure) ในสังคมนั้นหมายความว่า ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์มีส่วนกำหนดลักษณะของสังคม และในขณะเดียวกันการที่มนุษย์จะต้องการอะไรนั้น ก็มีต้นเหตุมาจากวัฒนธรรมและค่านิยมของสังคม เรื่องราวเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์เป็นตัวกำหนดโครงสร้างของสื่อมวลชน ในขณะที่สื่อมวลชนก็เป็นต้นเหตุซึ่งนำความต้องการของมนุษย์ เมื่อมนุษย์มีความต้องการและยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้มนุษย์ก็จะมองเห็นปัญหาของชีวิต

4) มองเห็นปัญหาของชีวิต (Perceived Problems) คือมองเห็นว่าสภาพที่แท้จริงของตนเองในปัจจุบันนั้นด้อยกว่าสภาพในอุดมคติของตน สิ่งที่เป็นอยู่ไม่ดีเท่าสิ่งที่อยากให้เป็น เมื่อเป็นเช่นนี้มนุษย์ก็ต้องมองหาหนทางแก้ปัญหาก็จะเป็นไปได้

5) มองหาหนทางแก้ปัญหาก็จะเป็นไปได้ (Perceived Solutions) ซึ่งจะช่วยให้มนุษย์เกิดแรงจูงใจ

6) มนุษย์เกิดแรงจูงใจ (Motives) ในการหาหนทางในการแก้ปัญหาก็จะเป็นไปได้ ซึ่งในการหาหนทางในการแก้ปัญหานั้น มนุษย์อาจจะมีพฤติกรรมในการใช้สื่อมวลชน

7) มีพฤติกรรมในการใช้สื่อมวลชน (Media Behavior) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะใช้เป็นประโยชน์ในการแก้ปัญหาก็จะเป็นไปได้ หรืออาจจะมีพฤติกรรมอื่น

8) มีพฤติกรรมอื่น (Other Behavior) เช่นการพูดคุยกับคนอื่น เพื่อให้ได้คำแนะนำ ซึ่งในการใช้สื่อมวลชนก็ดี การใช้การกระทำอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชนก็ดี มนุษย์อาจจะได้รับความพึงพอใจ

9) ได้รับความพึงพอใจ (Gratified) หรือไม่ได้รับความพึงพอใจ (Non-gratified) เพราะในสื่อมวลชนอาจจะมีข้อมูลข่าวสารที่มนุษย์สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการหาหนทางแก้ปัญหาก็ได้ แต่บางครั้งก็อาจไม่ได้ จากการที่มนุษย์ได้รับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการใช้สื่อที่ดี หรือการไม่ใช้สื่อที่ดี ความรู้สึกดังกล่าวนี้มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของมนุษย์

10) คุณลักษณะของมนุษย์ หมายถึง การที่มนุษย์เป็นคนเช่นไรจะมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้สื่อของมนุษย์ ในขณะที่เดียวกัน การที่มนุษย์รู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในการใช้สื่อก็อาจจะมีผลที่ทำให้คุณลักษณะของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไปด้วย เช่นความรู้สึกที่มีต่อสื่อมวลชนเปลี่ยนไป นอกจากนั้นแล้ว ความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในการใช้สื่อของมนุษย์นั้น ยังมีความสัมพันธ์กับสังคม รวมทั้งโครงสร้างของการสื่อสารมวลชนในสังคม

11) สังคมรวมทั้งโครงสร้างของการสื่อสารมวลชนในสังคม (Society, Including Media Structure) หมายถึงการที่คนเรารู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในการใช้สื่อ เขาอาจจะมีพฤติกรรมเปลี่ยนไป ส่งผลทำให้สังคมเปลี่ยนไป เขาอาจจะแสดงมีการวิพากษ์วิจารณ์สื่อ จนทำให้สื่อเปลี่ยนไป ในขณะเดียวกันการที่มนุษย์จะรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในการใช้สื่อนั้นก็มีสาเหตุมาจากค่านิยม ทัศนคติที่เป็นวัฒนธรรมในสังคม ตลอดจนโครงสร้างของสื่อมวลชนในสังคมนั้น เช่นคนไทยอาจจะชอบละครมากกว่าข่าว ในขณะที่คนอเมริกันอาจจะชอบข่าวมากกว่าละคร หรือสื่อมวลชนที่มีความเป็นกลาง อาจจะตอบสนองความต้องการในการตัดสินใจลงคะแนนเลือกตั้งได้มากกว่าสื่อมวลชนที่ขาดความเป็นกลาง ทำให้คนที่กำลังแสวงหาข้อมูลที่จะช่วยในการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งรู้สึกว่าจะไม่ได้รับความพึงพอใจในการใช้สื่อช่วยตัดสินใจ

จากคำอธิบายพฤติกรรมการใช้สื่อของสาธารณชน เราจะเห็นได้ว่ามนุษย์นั้นมีความต้องการใช้ข้อมูลข่าวสารจากการสื่อสารมวลชนเพื่อประโยชน์บางอย่าง และหากมนุษย์สมประโยชน์ดังกล่าว มนุษย์ก็จะมีคามพึงพอใจ ซึ่งมีการแบ่งความพึงพอใจ (Gratifications) ของมนุษย์ที่ได้รับจากการใช้สื่อดังต่อไปนี้ว่า (ชัชณะ เตชคณา, 2551)

1) สามารถติดตามความเป็นไปของสังคมได้ทันเวลา (Surveillance or Keeping Up with the World) ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการอยากรู้อยากเห็น และการลดความไม่แน่นอนต่าง ๆ สามารถติดตามความเคลื่อนไหวในสังคม ได้รับรู้ความเป็นไปและการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในสังคมได้ทันเวลา ถ้าสื่อต่าง ๆ นำเสนอข่าวถูกต้อง รวดเร็ว ครบถ้วนตามที่มนุษย์ต้องการอยากรู้ ความพึงพอใจในการใช้สื่อของมนุษย์ก็จะเกิดขึ้นได้ แต่หากข่าวในสื่อไม่ครบถ้วน ล่าช้า ไม่ทันกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น มนุษย์ก็รู้สึกว่าจะไม่ได้รับความพึงพอใจในการใช้สื่อ

2) เอาไว้ใช้ในการสนทนากับผู้อื่นที่คาดว่าจะเกิดขึ้น (Anticipated Communication) มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่จะต้องมีการปฏิสัมพันธ์กันด้วยการสื่อสาร และมนุษย์จะเรียนรู้จากการกำหนดวาระของสื่อมวลชนว่าในแต่ละช่วงเวลานั้นสังคมกำลังให้ความสนใจเรื่องอะไรเวลาที่พบปะกับคนอื่นในสังคมจะต้องมีข้อมูลเรื่องอะไรสำหรับสนทนากัน เช่นภาพยนตร์ดังที่สังคมกล่าวขวัญถึง ผลการแข่งขันกีฬานานาชาติที่นักกีฬาของเราเข้าแข่งขันด้วย ข่าวอาชญากรรมที่สะเทือนขวัญ อุบัติภัยที่ร้ายแรงส่งผลกระทบต่อคนส่วนใหญ่ พฤติกรรมที่ไม่ดีของคนดัง การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม

และการเมืองเป็นต้น มนุษย์จำนวนมากให้ความสนใจข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ข้างต้น เพราะต้องการข้อมูลไว้สนทนากันอย่างสนุกสนาน ทันสมัย และเป็นที่ยอมรับของคนอื่น

3) ความตื่นเต้น (Excitement) การชมข่าวกีฬา การติดตามข่าวการเลือกตั้ง การชมภาพยนตร์ประเภทนักสืบ ภาพยนตร์ผีหรือภาพยนตร์ที่มีการต่อสู้ การติดตามกรณีพิพาททาง การเมืองเป็นตัวอย่างของข้อมูลข่าวสารในการสื่อสารมวลชนที่มนุษย์แสวงหาเพื่อให้ได้รับความ ตื่นเต้น ถ้าหากมนุษย์คาดหวังที่จะได้รับความรู้สึกดังกล่าวในการใช้สื่อ และเมื่อใช้สื่อก็รู้สึกตื่นเต้น ตามที่ได้คาดหวังไว้มนุษย์ก็จะรู้สึกว่าคุณเองได้รับความพึงพอใจจากการใช้สื่อแต่หากดูการถ่ายทอดสด การแข่งขันกีฬาที่ไม่สู้ดีแล้วไม่รู้สึกตื่นเต้น ติดตามข่าวการเลือกตั้งที่มั่นใจในผลการเลือกตั้งแบบไม่มี ลุ้นก็จะไม่รู้สึกตื่นเต้น มนุษย์ก็จะรู้สึกว่าคุณไม่ได้รับความพึงพอใจในการใช้สื่อ

4) ตอกย้ำความเชื่อ ทศนคติ และความคิดเห็นของตน (Reinforcement) เวลาที่เราซื้อ สินค้าที่หือโดยที่หือหนึ่งไปแล้ว เราจะชอบดูโฆษณาสินค้าดังกล่าว เพราะการที่ข้อความโฆษณาพูดถึง ความดีของสินค้าดังกล่าว เราจะรู้สึกว่าเราเลือกสินค้าได้ถูกต้อง เวลาเราไม่ชอบนักการเมืองคนใดคน หนึ่ง เราจะดูรายการโทรทัศน์ที่วิพากษ์วิจารณ์นักการเมืองคนนั้น เราจะฟังรายการวิทยุที่มีคน โทรทัศน์เข้ามาตำหนิการทำงานหรือพฤติกรรมของนักการเมืองคนนั้น การที่สื่อมวลชนเสนอข้อมูล ข่าวสารได้ตรงกับความเชื่อ ความคิดเห็น และทัศนคติของเรา ๆ จะรู้สึกมั่นใจในตนเองมากขึ้น เราจะ รู้สึกได้รับความพึงพอใจในการใช้สื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มความมั่นใจให้แก่เรา แต่หากข่าวสารในสื่อ ต่าง ๆ มีความขัดแย้งกับความเชื่อ ความคิดเห็น และทัศนคติของเรา ๆ ก็จะไม่รู้สึกว่าคุณไม่ได้รับความ พึงพอใจในการใช้สื่อเช่นในกรณีที่เราไม่ชอบนักการเมืองบางคน แต่หาข่าวที่ตำหนิหรือวิพากษ์วิจารณ์ นักการเมืองคนนั้นไม่พบในสื่อต่าง ๆ มีแต่ข่าวชมที่ตรงกันข้ามกับความเชื่อ และความคิดเห็นของ เรา ๆ ก็จะไม่รู้สึกว่าคุณไม่ได้รับความพึงพอใจในการใช้สื่อ

5) แสวงหาข้อแนะนำในการปฏิบัติตน (Action Guidance) ในบางเวลาเราจะต้องตัดสินใจ เลือกระหว่างสิ่งบางอย่าง เราก็จะแสวงหาข้อมูลข่าวสารในสื่อต่าง ๆ ที่จะช่วยทำให้สามารถตัดสินใจได้ ใน บางครั้งมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น เราจะต้องมีการปรับตัว เราก็จะแสวงหาข้อมูลในสื่อต่าง ๆ เพื่อที่จะ หาคำแนะนำในการปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ในบางเวลาเราต้องการที่จะซื้อสินค้าและต้อง เลือกระหว่างสินค้าที่ต่าง ๆ ที่เป็นคู่แข่งกัน เราก็จะดูโฆษณาหรือข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้า เหล่านั้นในสื่อต่าง ๆ เพื่อใช้ข้อมูลดังกล่าวเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจเลือก ถ้าหากยามใดที่เราต้องการ ข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ มากำหนดแนวทางของการใช้ชีวิต หรือการทำงาน แล้วเราสามารถหา ข้อมูลที่จำเป็นในสื่อต่าง ๆ ได้เพียงพอที่จะตัดสินใจได้อย่างถูกต้องด้วยความมั่นใจ เราก็จะรู้สึกว่าคุณ ได้รับความพึงพอใจจากการใช้สื่อ แต่หากเราไม่ได้ข้อมูลจากสื่อมากพอที่จะตัดสินใจหรือไม่สามารถ กำหนดพฤติกรรมของตนได้ เราก็จะรู้สึกว่าคุณไม่ได้รับความพึงพอใจจากการใช้สื่อ เราก็ต้องแสวงหา ข้อมูลจากทางอื่นที่ไม่ใช่สื่อมวลชน



6) ความบันเทิง (Entertainment) สำหรับความพึงพอใจด้านการได้รับความบันเทิงนั้น เป็นความคาดหวังของคนดูหนัง ฟังเพลง อ่านการ์ตูน อ่านนวนิยาย อ่านเรื่องสั้น ดูละคร ฯลฯ เพราะสื่อมวลชนในแขนงต่าง ๆ ที่กล่าวมาเป็นกลุ่มที่มีไว้เพื่อให้ความบันเทิงแก่มนุษย์อย่างไรก็ตามในบางครั้งเราก็ไม่ได้สนุกตามที่เราคาดหวังไว้ เราก็จะรู้สึกว่าการใช้สื่อดังกล่าวไม่ได้ให้ความพึงพอใจแก่เรา แต่หากเราได้รู้สึกสนุกสนานจากการใช้สื่อต่าง ๆ ตามที่เราคาดหวังไว้ เราก็จะรู้สึกที่เราได้รับความพึงพอใจจากการใช้สื่อ

การที่มนุษย์มีความคาดหวังว่าจะได้รับความพึงพอใจด้านใดด้านหนึ่งในการใช้สื่อ ก็ทำให้เห็นได้ว่ามนุษย์รู้จักใช้สื่อมวลชนให้เป็นประโยชน์ในการดำเนินชีวิต ทำให้การบริโภคสื่อของมนุษย์เป็นไปด้วยความตั้งใจ และมีเป้าหมาย มนุษย์ไม่ใช่เหยื่อของสื่อมวลชน แต่มนุษย์เป็นผู้ใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน ดังนั้นสื่อมวลชนจึงเป็นผู้รับใช้ของมนุษย์ที่บริโภคสื่อ เป็นการอธิบายเรื่องราวของสื่อสารมวลชนที่พยายามจะปฏิเสธอิทธิพลของสื่อมวลชน และให้ความสำคัญแก่มนุษย์ผู้เลือกใช้สื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการของตน

อย่างไรก็ตามหากจะนำเอาทฤษฎีทางด้านอิทธิพลของสื่อ (Effect Theory) และทฤษฎีทางด้านหน้าที่ของสื่อสารมวลชน (Media Function Theory) มาผสมผสานกัน เราก็จะเห็นได้ว่ามนุษย์ที่เป็นผู้บริโภคสื่อ และสื่อต่าง ๆ ที่ต้องการขึ้นามนุษย์ในสังคมนั้น มีความสัมพันธ์กัน อาศัยซึ่งกันและกัน สื่อมวลชนก็ต้องอาศัยผู้บริโภคสื่อ และผู้บริโภคสื่อก็ต้องอาศัยสื่อมวลชน ทำให้เกิดอีกทฤษฎีอีกหนึ่งที่จะเรียกได้ว่าเป็นกลุ่มทฤษฎีว่าด้วยการสื่อในชีวิตประจำวันของมนุษย์กับการพึ่งพาสื่อมวลชนของมนุษย์

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากร

### 2.3.1 ความหมายลักษณะด้านประชากร

ปรมะ สตะเวทิน (2546, หน้า 105) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์สามารถแบ่งออกเป็นหลายปัจจัยที่แตกต่างกัน ดังนี้

1) เพศ (Sex) สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศหญิงและเพศชาย ซึ่งแต่ละเพศจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกันคือ เพศหญิงมีแนวโน้ม และความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่า เพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้น นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมจะกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวานิช และปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2550, หน้า 236-238) ที่กล่าวว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้า

และบริการที่แตกต่าง กันเช่นกลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจ สินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

2) อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยมยึดถือการปฏิบัติ ระวัง ระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิต ที่แตกต่างกัน

3) การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดีเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้ทั้งสื่อประเภทสิ่งพิมพ์วิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะแสวงหาข่าวสารจากหนังสือพิมพ์มากกว่าจากสื่อประเภทอื่น ซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550, หน้า 236-238) ที่ขยายความต่อ ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยเนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มี การศึกษาน้อยจึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

4) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social Status and Economic) หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคล เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

5) วงจรชีวิตครอบครัว [Family Life Cycle (FLC)] เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่ง ที่มีอิทธิพลต่อ ความต้องการทัศนคติ และค่า นิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงิน และความสนใจของแต่ละบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550, หน้า 236-238)

6) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกันเช่น ข้าราชการจะซื้อชุด ทำงานและสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจจะซื้อสินค้าเพื่อ สร้างภาพพจน์ให้กับตนเอง เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550, หน้า 236-238)

7) รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550, หน้า 236-238)

8) ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and Lifestyle) ค่านิยมหรือ คุณค่า หมายถึง ค่านิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิด ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง วิธีการดำรงชีวิต ซึ่งบุคคลใช้เวลาและทรัพยากรเพื่อทำกิจกรรม โดยพิจารณาสิ่งที่เขาสนใจและความคิดเห็นต่อสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550, หน้า 236-238)

ฉะนั้นจึงสามารถอธิบายได้ว่าลักษณะด้านประชากรที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ เป็นต้น อาจจะมีผลต่อความคิด ทศนคติ ตลอดจนพฤติกรรมในการบริโภคให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็ได้ เนื่องจากเพศชายและเพศหญิงมีคุณลักษณะส่วนตัวที่แตกต่างกัน ซึ่งจะเห็นได้ว่าเพศหญิงมักมีอาการคล้อยตามและมีความโอ้อ้อมอารีมากกว่า ซึ่งเป็นส่วนที่จะกระตุ้นให้เพศหญิงเกิดพฤติกรรมในการบริโภคได้มากกว่าเพศชาย ขณะที่อายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันก็มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคได้เช่นเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น ผู้ที่มีอายุมากและมีระดับการศึกษาสูง คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้ชีวิต ซึ่งจะมีความคิดและทัศนคติที่กว้างขวาง รู้จักการเลือกบริโภคสื่อหรือรับฟังข่าวสารที่มีประโยชน์และเลือกเปิดรับสื่อในหลาย ๆ ช่องทาง ซึ่งเป็นโอกาสที่จะทำให้สามารถเข้าถึงการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อหาข้อมูลต่าง ๆ ขณะที่รายได้และอาชีพที่แตกต่างกันก็จะส่งผลกระทบต่อมูลค่าในการบริโภคแต่ละครั้ง เพราะผู้ที่มีรายได้สูงสามารถที่จะบริจาคเงินหรือสิ่งของเป็นประจำในอัตราที่มากกว่าผู้ที่รายได้น้อย ดังนั้นจึงมีแนวโน้มที่แสดงให้เห็นว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริจาคเงินและสิ่งของที่จำเป็นให้แก่ของมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็ที่แตกต่างกัน

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริจาค

### 2.4.1 แนวคิดการบริจาค

Baron (1987 อ้างใน พรรณราย ทวีโชติกิจเจริญ, 2541) ได้กล่าวว่า การบริจาคเป็นกระบวนการการจัดการ โดยกระบวนการบริจาคขององค์กรไม่แสวงหากำไรนั้น ได้มีการนำไปใช้หลายรูปแบบแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและศักยภาพของแต่ละองค์กร องค์กรที่สามารถมีกระบวนการระดมทุนได้อย่างครบถ้วนทุกขั้นตอน มักจะเป็นองค์กรขนาดใหญ่ที่มีเงินทุนในการดำเนินการและมีบุคลากรที่พอเพียง อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าองค์กรไม่แสวงหากำไรขนาดเล็กที่มีข้อจำกัดเรื่องของเงินทุน แต่ก็สามารถนำเอาแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการบริจาคไปประยุกต์ใช้ได้ โดยการจัดการกระบวนการให้สอดคล้องและเหมาะสมกับวัตถุประสงค์และสภาพขององค์กร

นอกจากนี้จากการศึกษาของ Baron (1987 อ้างใน พรรณราย ทวีโชติกิจเจริญ, 2541) ยังพบว่า ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการบริจาคขององค์กรไม่แสวงหากำไร คือ ด้านองค์กร ด้านการบริหารจัดการ ด้านความโปร่งใสและความรับผิดชอบ และด้านกลยุทธ์และเทคนิคการบริจาค ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1) ด้านองค์กร ซึ่งได้แก่ วัตถุประสงค์ขององค์กร โดยพบว่า เงินที่บริจาคเพื่อการกุศล ด้านการศึกษาและสิ่งแวดล้อมได้รับการสนับสนุนอย่างสูงในประเทศที่ทำการสำรวจ (รวมทั้งประเทศไทย) และประสิทธิผลและประสิทธิภาพขององค์กรที่ประสบความสำเร็จในการบริจาค่นั้น มีวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน และยึดถือไว้ในการสร้างยุทธศาสตร์การบริจาค องค์กรเหล่านี้มีคณะกรรมการที่เข้มแข็งและให้การสนับสนุน มีเจ้าหน้าที่ที่เป็นมืออาชีพและมีประสิทธิภาพ และมีอาสาสมัครที่ทุ่มเทมาทำงานร่วมกันเพื่อไม่ให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

2) ด้านการบริหารจัดการ องค์กรที่ประสบความสำเร็จในการบริจาค มีการวางแผนกิจกรรมเชิงยุทธศาสตร์ รู้จักแหล่งทุน (หรือผู้บริจาค) และมีฐานผู้สนับสนุน รวมทั้งได้นำเอาแผนงานและแผนการสื่อสารที่ได้วางไว้มาปฏิบัติอย่างเป็นระบบ

3) ด้านความโปร่งใสและความรับผิดชอบ ถือได้ว่าเป็นเสาหลักของการบริจาค การให้ความสำคัญต่อการจัดทำรายงานให้แก่ผู้บริจาค หรือภาคีพันธมิตรอย่างชัดเจน แม่นยำและโปร่งใส ด้วยความตระหนักที่ว่าผู้บริจาคให้กับคนที่เขาเชื่อถือและดำเนินการตามมาตรการต่าง ๆ เพื่อประกันให้ความเชื่อถือนี้ดำรงอยู่ตลอดระยะเวลาแห่งความสัมพันธ์นั้น

4) การใช้วิธีการบริจาคหลาย ๆ อย่าง และเทคนิคอื่น ๆ ที่สอดคล้องและเหมาะสมกับ วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายขององค์กร สามารถเพิ่มจำนวนทุนที่ระดมได้ให้มากที่สุด นอกจากนี้ในการสำรวจเรื่องการให้ พบว่า คนให้กับคนไม่ได้ให้ คนให้เพราะรู้จักคนที่มาขอ สนับสนุน ความสัมพันธ์ส่วนบุคคลและการมีฐานสนับสนุนที่กว้างขวาง จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ เรื่องการบริจาคที่ทำอยู่นั้นเป็นที่รู้จักและได้รับการสนับสนุน

ขณะที่ ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการบริจาคขององค์กรไม่แสวงหากำไร คือ ด้านแหล่งทุน ด้านวัฒนธรรม และด้านศาสนา ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1) ด้านแหล่งทุน สุกิจ อทินทุ (ม.ป.ป.) ได้กล่าวว่า การหาทุนระดับปัจเจกมีความซับซ้อน และขึ้นอยู่กับความพร้อมหรือศักยภาพขององค์กรที่จะทำได้ ทั้งนี้องค์กรไม่แสวงหากำไรต้องมองการทำงานร่วมกับภาคธุรกิจมากขึ้น เพราะภาคธุรกิจในปัจจุบันได้เปลี่ยนจาก Funding Agency มาร่วมทำธุรกิจกับชุมชน การช่วยเหลือ การสร้างคุณค่าเพิ่มซึ่งกันและกัน และต้องการทำงานในลักษณะของการร่วมมือกันหลาย ๆ องค์กร ทั้งภาครัฐและเอกชน เพราะเชื่อว่าองค์กรเดียวไม่สามารถทำให้เกิดผลกระทบที่ชัดเจนได้

2) ด้านวัฒนธรรม พบว่า การให้เพื่อสังคมเกิดขึ้นทุกหนทุกแห่งในทุกวัฒนธรรม

3) ด้านศาสนา การให้เพื่อการกุศลส่วนใหญ่กระทำกับองค์กรและประเด็นทางศาสนา ซึ่งจะเห็นว่าศาสนามีบทบาทสำคัญในชีวิตของผู้คน

## 2.4.2 วัตถุประสงค์ในการบริจาค

ในการดำเนินกิจกรรมเพื่อการบริจาคขององค์กรไม่แสวงหากำไร (พรรณราย ทวีโชติกิจเจริญ, 2541) คือ

- 1) เพื่อรณรงค์ในการหารายได้มาใช้ในการดำเนินงานขององค์กร
- 2) เพื่อรณรงค์ให้ประชาชนผู้สนใจเข้ามาร่วมกิจกรรมขององค์กร
- 3) เพื่อเผยแพร่แนวความคิดขององค์กร
- 4) เพื่อเป็นช่องทางการส่งข่าวสารไปยังชุมชนที่อยู่ห่างไกลความเจริญ
- 5) เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดแก่กลุ่มประชาชน
- 6) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

## 2.4.3 จริยธรรมในการบริจาค (Ethical in Fundraising)

จริยธรรมในการบริจาคเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการบริจาคขององค์กรไม่แสวงหากำไร (พรรณราย ทวีโชติกิจเจริญ, 2541) ซึ่งประกอบด้วย

- 1) เคารพกฎหมาย (Lawful) เป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้รณรงค์หาทุนจะต้องยึดมั่น
- 2) ความซื่อสัตย์ (Truthful) หมายถึง การเปิดเผยการดำเนินงานทุกอย่างขององค์กรอย่างตรงไปตรงมาในการรณรงค์หาทุน กิจกรรมสาธารณประโยชน์จะต้องไม่ปิดบังบางสิ่งบางอย่างกับผู้บริจาค กิจกรรมสาธารณประโยชน์ควรจะแจกแจงรายละเอียดการจัดการกับเงินทุนที่ได้รับบริจาคมาว่ามีค่าใช้จ่ายอย่างไร
- 3) ความรับผิดชอบ (Accountable) หมายถึง ความรับผิดชอบเมื่อมีสิ่งผิดพลาดเกิดขึ้นสามารถอธิบายได้ว่าข้อผิดพลาดนั้นมีสาเหตุมาจากอะไร
- 4) ความเคารพ (Respectful) หมายถึง กิจกรรมสาธารณประโยชน์จะต้องให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ผู้บริจาค ให้พวกเขาได้เห็นว่าเป็นเงินทุนที่พวกเขาบริจาคไปนั้นเอื้ออำนวยต่อการดำเนินงานขององค์กรให้เกิดประสิทธิผลอย่างไรบ้าง

Holloway (2000 อ้างใน พรรณราย ทวีโชติกิจเจริญ, 2541) ที่ปรึกษาโครงการต่อต้านคอร์รัปชันและประชาคมให้กับองค์กร Partnership for Government Reform ได้เขียนบทความเรื่องจริยธรรมการบริจาคไว้ตอนหนึ่งในจดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ของ The Resource Alliance เดือนสิงหาคม 2544 ว่า องค์กรไม่แสวงหากำไรที่อยากจะบริจาคจากแหล่งภายในประเทศควรจะผ่านกระบวนการถามตอบในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ดังนี้

- 1) องค์กรนั้นมีลักษณะขององค์กรไม่แสวงหากำไรที่ขับเคลื่อนด้วยภารกิจตามที่ระบุไว้ และสามารถทำได้อย่างที่ระบุไว้หรือไม่
- 2) องค์กรได้ทำงานอย่างมีจริยธรรมหรือไม่
- 3) องค์กรหาเงินมาใช้ตามความมุ่งหมายที่กล่าวไว้หรือไม่

4) องค์กรใช้เงินที่หามาได้ตามความมุ่งหมายที่องค์กรได้กล่าวหรือไม่

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กวินดา วัชรสิงห์ (2544) ได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารในการบริจาคขององค์กรสาธารณประโยชน์ในการทำงาน เพื่อสังคม การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเกิดขึ้นขององค์กรสาธารณประโยชน์และกลยุทธ์การสื่อสารในการบริจาคขององค์กรสาธารณประโยชน์ในการทำงานเพื่อสังคม ผลการวิจัยพบว่า องค์กรสาธารณประโยชน์ในประเทศไทยเกิดขึ้นจากการเห็นความสำคัญของสภาพปัญหา และดำเนินการจัดตั้งโดยหน่วยงานภาครัฐ กลุ่มบุคคลต่าง ๆ ในสังคม และการให้ทุนสนับสนุนจากต่างประเทศ โดยในการดำเนินการจัดตั้งองค์กรสาธารณประโยชน์กลุ่มแกนนำมีการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ การพูดคุย การแสวงหาพันธมิตร การเรียนรู้ร่วมกัน และการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในชุมชน ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารในการบริจาคขององค์กรสาธารณประโยชน์ในการทำงานเพื่อสังคมแบ่งได้เป็น 3 ระยะคือ (1) ระยะจัดตั้ง (2) ระยะดำเนินการ และ (3) ระยะที่ได้รับการยอมรับ โดยกลยุทธ์ทางการสื่อสารในระยะที่มีการจัดตั้งประกอบด้วย การใช้หลักศาสนา การเชื่อมโยงกับสถาบันพระมหากษัตริย์ การใช้เครือข่ายคนรู้จัก การนำเสนอตนเองให้เป็นที่รู้จัก การใช้ของมีค่าหรือรางวัล และการใช้วิธีการขายตรง กลยุทธ์ทางการสื่อสารจะประกอบด้วย การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน การประสานพันธมิตรร่วม และการจัดระบบฐานข้อมูลเพื่อเผยแพร่ กลยุทธ์ทางการสื่อสารในระยะที่ได้รับการยอมรับประกอบด้วย การเน้นความเป็นแม่แบบหรือสถาบันหลัก และการใช้สื่อมวลชนผสานกับสื่อบุคคล

ธนภูมิ เหมือนสน (2556) งานวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณซึ่งศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงาน บริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรที่มีผลต่อการรับรู้ของพนักงาน (2) เพื่อเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงาน การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของพนักงานภายในองค์กร เพื่อเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม และสามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นด้วยการสืบค้นข้อมูลปฐมภูมิ และทำการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามกับพนักงาน บริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) ผลวิจัยพบว่า บริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ทั้งหมด 6 ชนิดคือ (1) บอร์ดประชาสัมพันธ์ (2) เสียงตามสาย (3) เว็บไซต์ (4) เว็บบเมล (5) SMS (6) วารสารภายในองค์กรผลการ

วิจัยระดับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานพบว่า ระดับของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรที่พนักงานเปิดรับ ส่วนใหญ่คือ เว็บแมล์ รองลงมาคือ เว็บไซต์ ลำดับที่ 3 คือ SMS ลำดับที่ 4 คือ เสียงตามสาย และลำดับสุดท้ายคือ บอร์ดประชาสัมพันธ์ และวารสาร ผลการวิจัยระดับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานพบว่า ระดับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานคือ เว็บแมล์ ด้านความรวดเร็วฉับไว รองลงมาคือ เว็บไซต์ ด้านความน่าเชื่อถือ ลำดับที่ 3 คือ SMS ด้านความรวดเร็วฉับไว ลำดับที่ 4 คือ เสียงตามสาย ด้านความรวดเร็วฉับไว ด้านน่าเสียงที่ใช้ในการพูด และด้านภาษา และคำพูดที่ใช้ ลำดับที่ 5 คือ บอร์ดประชาสัมพันธ์ ด้านความน่าเชื่อถือ และลำดับสุดท้ายคือ วารสาร ด้านการออกแบบ

ปณิชา นิติพรมงคล (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) (2) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ ระหว่าง 19-40 ปี ขึ้นไป ทั้งชายและหญิงที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test, One-way Analysis of Variance และ Chi-Square ในการวิเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครให้ความนิยมเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ในการเป็นสมาชิกมากที่สุด (2) พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับ เพศ, อายุ, อาชีพ, ระดับการศึกษา และรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ การศึกษา รายได้ แตกต่างกันมีการแสดงพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอาชีพที่แตกต่างกัน มีการแสดงพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์ (2554) ที่ได้ทำการศึกษาทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 413 คน ผลการศึกษาพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษาที่เปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 21 ปี มีการศึกษาอยู่ในคณะบริหารธุรกิจและวิศวกรรมศาสตร์ ชั้นปีที่ 3 โดยมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่บ้าน/ หอพัก และใช้เวลา 4 ชั่วโมงต่อวันขึ้นไป ช่วงเวลา 16.01 - 22.00 น. และใช้งานมากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีจุดประสงค์หลักในการใช้งานด้านดนตรี ภาพยนตร์ และกีฬา ทัศนคติ

ที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดคือด้านความรู้สึก ค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมาคือ ด้านการกระทำ 4.09 และด้านความคิด ค่าเฉลี่ย 4.04 เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามเพศ และ คณะ พบว่ามีความแตกต่างกัน ด้านความคิด ขณะที่ ระดับชั้นปีการศึกษา พบว่ามีความแตกต่างกัน ด้านความรู้สึก เมื่อจำแนกตามระยะเวลาในการใช้งาน และความถี่ในการใช้งาน พบว่ามีความแตกต่างกัน ด้านการกระทำ

อมรรัตน์ อภินันท์มกุล (2555) การศึกษาเรื่องสังคมไทยกับการบริจาคและการประกอบกิจกรรมทางศาสนา (Donation and Religious Activities in Thai Economy) มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความน่าจะเป็นของบริจาคเงิน สิ่งของ และเวลาของปัจเจกบุคคลในประเทศไทยด้วยแบบจำลอง Multivariate Probit แล้วพิจารณาความสัมพันธ์ของจำนวนเงินที่บริจาคกับจำนวนครั้งของการทำงานจิตอาสาให้แก่วัด เปรียบเทียบกับการบริจาคเพื่อการสาธารณกุศลที่ไม่เกี่ยวข้องกับศาสนา การศึกษานี้มีข้อค้นพบที่สำคัญคือ ระดับการศึกษาสูงสุดที่สำเร็จก่อให้เกิดผลกระทบที่เป็นบวก (Positive Externality) ต่อการตัดสินใจบริจาค จำนวนเงินที่ให้ และจำนวนครั้งของการทำงานจิตอาสาให้แก่วัด และแก่องค์กรสาธารณกุศลโดยทั่วไป ประการที่สอง ทูทางสังคมของบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครือข่ายทางสังคมทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ และเครือข่ายทางศาสนาต่างมีผลที่เป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจบริจาค จำนวนเงินที่บริจาค และจำนวนครั้งของการทำงานจิตอาสา ประการที่สาม ผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดตามข่าวสารบ้านเมืองอยู่เป็นประจำจะทำงานจิตอาสาให้แก่วัดและแก่องค์กรสาธารณกุศลที่ไม่เกี่ยวข้องกับศาสนามากกว่าผู้ที่ไม่ได้ติดตามข่าวสารเป็นประจำ และประการสุดท้าย การใช้จ่ายเพื่อศาสนาของรัฐบาลแม้มีผลให้การบริจาคเงินเพื่อศาสนาเพิ่มขึ้น (Crowding in Effect) แต่ทำให้การบริจาคเงินเพื่อการสาธารณกุศลอื่น ๆ ลดลง (Crowding Out Effect) รัฐจึงควรพิจารณาจัดสรรงบประมาณบางส่วนเพื่อส่งเสริมการสะสมทุนทางสังคม และการสร้างเครือข่ายทางสังคมดังกล่าวมาแล้ว เพื่อชดเชยกับ Crowding Out Effect อันเนื่องจากงบประมาณรายจ่ายเพื่อศาสนา

อมรา พงศาพิชญ์ และจันทิมา ไทรงาม (2545) พบว่า ปัจจัยภายในที่เป็นอุปสรรคต่อการบริจาคขององค์กรไม่แสวงหากำไร ได้แก่ ด้านทรัพยากรขององค์กรที่มีไม่เพียงพอ ด้านจำนวนบุคลากรที่มีไม่เพียงพอ รวมถึงเจ้าหน้าที่ขาดความเชี่ยวชาญในด้านงานบริจาค ส่วนปัจจัยภายในสนับสนุน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือขององค์กร ด้านนโยบายในการสนับสนุนการประชาสัมพันธ์เพื่อการบริจาคขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับ Barnett Baron รองประธาน Asia Pacific Philanthropy Consortium ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการบริจาคขององค์กรไม่แสวงหากำไร คือ ด้านองค์กร ด้านการบริหารจัดการ ด้านความโปร่งใสและความรับผิดชอบ และด้านกลยุทธ์และเทคนิคการบริจาค ขณะที่ ปัจจัยภายนอกที่เป็นอุปสรรค ได้แก่ ปัญหาด้านเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้แหล่งทุนต่าง ๆ ให้การสนับสนุนด้านเงินทุนจากแหล่งทุนต่าง ๆ น้อยลง



### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการบริจาค: กรณีศึกษามูลนิธิเพื่อสุนัข  
ยากไร้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วย  
แบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คนโดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

#### 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร

ประชากรที่จะใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการบริจาคผ่านเครือข่ายสังคม  
ออนไลน์ให้แก่มูลนิธิเพื่อสุนัขยากไร้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้หญิงและผู้ชายที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์  
ซึ่งได้แก่ กลุ่มคนที่มีการบริจาคอยู่แล้ว กลุ่มคนที่มีการบริจาคให้มูลนิธิเพื่อสุนัขยากไร้อยู่แล้ว และกลุ่ม  
คนที่มีการติดต่อกับมูลนิธิเพื่อสุนัขยากไร้อยู่แล้ว ทั้งนี้เนื่องจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังกล่าว ผู้วิจัยไม่  
ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1953) ทำให้ได้  
กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน อย่างไรก็ตาม ด้วยข้อจำกัดทางด้านเวลา และงบประมาณ ผู้วิจัยจะเลือก  
ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 200 คน โดยมีสูตรการคำนวณ ดังต่อไปนี้ คือ

สูตรการคำนวณ

$$n = \frac{P(1-P)(Z^2)}{e^2}$$

เมื่อ  $n$  คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$P$  คือ ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

$e$  คือ ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

$Z$  คือ ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ซึ่งนิยมใช้กันมี 2 ระดับ

ได้แก่ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%  $Z$  มีค่าเท่ากับ 1.96

ณ ระดับความเชื่อมั่น 99%  $Z$  มีค่าเท่ากับ 2.58

$$\begin{aligned}
 \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{(.50)(1 - .50)(1.962)}{.502} \\
 &= \frac{(.50)(.50)(3.8416)}{.0025} \\
 &= \frac{.9604}{.0025} \\
 &= 384.16 \quad \text{หรือ } 384 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

### 3.1.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาจะใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability) ด้วยวิธีการแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) ซึ่งประชากรทุกคนมีโอกาสที่จะถูกเลือกและเป็นกลุ่มตัวอย่าง และเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดจึงมีวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยใช้การสุ่มแบบแบ่งกลุ่มหรือพื้นที่ (Cluster or Area Random Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นเขตทั้งหมด 50 เขต ตามการปกครองของกรุงเทพมหานคร ดังนี้

- |                         |                  |
|-------------------------|------------------|
| 1) เขตพระนคร            | 26) เขตดินแดง    |
| 2) เขตดุสิต             | 27) เขตบึงกุ่ม   |
| 3) เขตหนองจอก           | 28) เขตสาทร      |
| 4) เขตบางรัก            | 29) เขตบางซื่อ   |
| 5) เขตบางเขน            | 30) เขตจตุจักร   |
| 6) เขตบางกะปิ           | 31) เขตบางคอแหลม |
| 7) เขตปทุมวัน           | 32) เขตประเวศ    |
| 8) เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย | 33) เขตคลองเตย   |
| 9) เขตพระโขนง           | 34) เขตสวนหลวง   |
| 10) เขตมีนบุรี          | 35) เขตจอมทอง    |
| 11) เขตลาดกระบัง        | 36) เขตดอนเมือง  |
| 12) เขตยานนาวา          | 37) เขตราชเทวี   |
| 13) เขตสัมพันธวงศ์      | 38) เขตลาดพร้าว  |
| 14) เขตพญาไท            | 39) เขตวัฒนา     |
| 15) เขตธนบุรี           | 40) เขตบางแค     |
| 16) เขตบางกอกใหญ่       | 41) เขตหลักสี่   |

- |                     |                   |
|---------------------|-------------------|
| 17) เขตห้วยขวาง     | 42) เขตสายไหม     |
| 18) เขตคลองสาน      | 43) เขตคันนายาว   |
| 19) เขตตลิ่งชัน     | 44) เขตสะพานสูง   |
| 20) เขตบางกอกน้อย   | 45) เขตวังทองหลาง |
| 21) เขตบางขุนเทียน  | 46) เขตคลองสามวา  |
| 22) เขตภาษีเจริญ    | 47) เขตบางนา      |
| 23) เขตหนองแขม      | 48) เขตทวีวัฒนา   |
| 24) เขตราชบุรีบูรณะ | 49) เขตทุ่งครุ    |
| 25) เขตบางพลัด      | 50) เขตบางบอน     |

ขั้นตอนที่ 2 หลังจากการแบ่งเขตได้ 50 เขตแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากทั้งหมด 50 เขต ตามรายชื่อเขตทั้งหมด และทำการจับฉลากให้ได้ 3 เขต ได้แก่

- 1) เขตจตุจักร
- 2) เขตบึงกุ่ม
- 3) เขตห้วยขวาง

ขั้นตอนที่ 3 หลังจากได้เขตทั้งหมด 3 เขตจากการจับฉลากแล้ว ผู้วิจัยทำการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลตามสถานที่สำคัญ ในแต่ละเขต จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 200 คน ตามที่ต้องการ

### 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการบริจาค: กรณีศึกษามูลนิธิเพื่อสุนัขยากไร้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยมีรายละเอียด 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากร** ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีรายละเอียดการแบ่งประเภทข้อมูลดังนี้

เพศ เป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

อายุ เป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ระดับการศึกษา เป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

อาชีพ เป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์** มีรายละเอียดการแบ่งประเภทข้อมูลดังนี้

- ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เปิดรับข่าวสาร เป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- สถานที่ที่ใช้ในการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- ระยะเวลาการเปิดรับข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้ง เป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

**ส่วนที่ 3 การบริจาด** มีรายละเอียดการแบ่งประเภทข้อมูลดังนี้

- เงิน
- สิ่งของ
- ความรู้
- แรงงาน
- เวลา
- อาหาร
- ยารักษาโรค

### 3.3 การทดสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบถูกต้องและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือโดยการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำโครงสร้างแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาได้ทำการพิจารณาและตรวจสอบเนื้อหาตลอดจนความเหมาะสมของภาษา (Content) และโครงสร้างแบบสอบถาม (Construct Validity) หลังจากนั้นนำมาปรับปรุงให้เหมาะสม เพื่อให้ได้คำถามตรงตามวัตถุประสงค์

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามในแต่ละส่วนที่เป็นแบบลักษณะประเมินค่ามาตราส่วน 5 ระดับ โดยจะต้องได้ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา ( $\alpha$ -coefficient) มากกว่า 0.7 จึงถือว่ามีความน่าเชื่อถือ และจากผลการทดสอบพบว่า แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาคั้งมีค่าความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 0.732

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการบริจาค: กรณีศึกษามูลนิธิเพื่อสุนัขยากไร้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 วิธีดังนี้

#### 3.4.1 ข้อมูลทุติยภูมิ

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากร แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริจาค ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ

#### 3.4.2 ข้อมูลปฐมภูมิ

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการบริจาคหรือบริจาคสินทรัพย์และสิ่งของให้แก่องค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรหรือองค์กรการกุศลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างมาประมวลผล และทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ด้วยวิธีทางสถิติเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

#### 3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากร นำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาในรูปแบบการแจกแจงความถี่ร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ นำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาในรูปแบบการแจกแจงความถี่ร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริจาค จึงนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ซึ่งประกอบไปด้วยคำถาม 7 ข้อ ให้คะแนนดังนี้ ตอบเคย ให้ 1 คะแนน ตอบไม่เคย ให้ 0 คะแนน ดังนั้นคะแนนรวมจึงมี 0 – 7 โดยแบ่งคะแนนเป็น 5 ช่วง คือ น้อยที่สุด (0.00 – 1.39) น้อย (1.40 – 2.79) ปานกลาง (2.80 – 4.19) มาก (4.20 – 5.59) มากที่สุด (5.60 – 7.00)

3.5.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน โดยผู้วิจัยได้ใช้สถิติดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรของผู้บริจาคที่แตกต่างกัน จะส่งผลให้มีการบริจาคให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขยากไร้แตกต่างกัน ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์ Independent Sample t-test เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตัวแปรอิสระมีเพียง 2 กลุ่ม และใช้สถิติ One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ตัวแปรอิสระมีมากกว่า 2 กลุ่ม

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการบริโภคให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขยักไร่ ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์ ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน



## บทที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการบริจาค: กรณีศึกษามูลนิธิเพื่อสุนัข  
ยากไร้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง  
ซึ่งเคยมีประสบการณ์ในการบริจาคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้แก่มูลนิธิเพื่อสุนัขยากไร้  
ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คนโดยแบ่งรายละเอียดออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

### 4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากร

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	85	42.5
หญิง	115	57.5
Total	200	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ  
57.5 รองลงมา จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 ปี หรือต่ำกว่า	52	26.0
21 - 25 ปี	45	22.5
26 - 30 ปี	29	14.5
31 - 35 ปี	27	13.5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
36 - 40 ปี	16	8.0
41 - 45 ปี	23	11.5
46 - 50 ปี	5	2.5
51 ปีขึ้นไป	3	1.5
Total	200	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20 ปี หรือต่ำกว่า จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมามีอายุ 21 - 25 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 อันดับสามมีอายุ 26 - 30 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และอันดับสุดท้ายมีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	2	1.0
ระดับมัธยมศึกษา	17	8.5
ระดับปวช./ ปวส.	25	12.5
ระดับปริญญาตรี	117	58.5
ระดับปริญญาโท	34	17.0
ปริญญาเอก	5	2.5
Total	200	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมามีระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 อันดับสามมีระดับการศึกษาปวช./ ปวส. จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และอันดับสุดท้ายมีระดับการศึกษาประถมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0



ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	69	34.5
พนักงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	31	15.5
พนักงานเอกชน	50	25.0
ธุรกิจส่วนตัว	30	15.0
ค้าขาย/ รับจ้าง	14	7.0
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	4	2.0
อื่น ๆ	2	1.0
Total	200	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคืออาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 อันดับสามคืออาชีพพนักงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และอันดับสุดท้ายคืออาชีพอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
5,000 บาท หรือต่ำกว่า	34	17.0
5,001 – 10,000 บาท	26	13.0
10,001 – 15,000 บาท	23	11.5
15,001 – 20,000 บาท	20	10.0
20,001 – 25,000 บาท	6	3.0
25,001 – 30,000 บาท	21	10.5
30,001 – 35,000 บาท	15	7.5
35,001 บาท ขึ้นไป	55	27.5
Total	200	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 บาท หรือต่ำกว่า จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 อันดับสาม มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และอันดับสุดท้ายมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

#### 4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมูลนิธิเพื่อสุนัขไร้บ้าน  
เครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมูลนิธิเพื่อสุนัขไร้บ้าน ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	32	16.0
1 – 4 ครั้ง/ ปี	92	46.0
5 – 8 ครั้ง/ ปี	35	17.5
9 – 12 ครั้ง/ ปี	12	6.0
13 – 16 ครั้ง/ ปี	4	2.0
มากกว่า 16 ครั้งขึ้นไป	25	12.5
Total	200	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมูลนิธิเพื่อสุนัขไร้บ้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา 1 – 4 ครั้ง/ ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมา มีการเปิดรับข่าวสาร 5 – 8 ครั้ง/ ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 อันดับสามไม่เคยมีการเปิดรับข่าวสาร จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และอันดับสุดท้ายมีการเปิดรับข่าวสาร 13 – 16 ครั้ง/ ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เปิดรับข่าวสาร

ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เปิดรับข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
Google	93	20.9
Facebook	166	37.2
Pantip	45	10.1
Skype	13	2.9
Blog	12	2.7
Twitter	31	7.0
Instagram	62	13.9
อื่น ๆ	24	5.4
Total	446	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เปิดรับข่าวสารประเภท Facebook จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมาใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Google จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 อันดับสามใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Instagram จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 และอันดับสุดท้ายใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Blog จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมูลนิธิเพื่อสุนัขยากไร้ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมต่อวัน

ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมูลนิธิเพื่อสุนัขยากไร้ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมต่อวัน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	94	47.0
1 – 2 ชั่วโมง	83	41.5
3 – 4 ชั่วโมง	12	6.0
5 – 6 ชั่วโมง	8	4.0
มากกว่า 8 ชั่วโมง	3	1.5
Total	200	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมูลนิธิเพื่อสุนัขไร้ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมต่อวัน น้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา มีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสาร 1 – 2 ชั่วโมง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 อันดับสามมีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสาร 3 – 4 ชั่วโมง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และอันดับสุดท้ายมีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารมากกว่า 8 ชั่วโมง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ที่ใช้ในการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด

สถานที่ที่ใช้ในการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ที่พักอาศัย	137	68.5
สถานที่ทำงาน	23	11.5
สถานศึกษา	36	18.0
ร้านอาหาร	3	1.5
อื่นๆ	1	0.5
Total	200	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ที่พักอาศัยในการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมา ใช้สถานศึกษาในการเข้าถึง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 อันดับสามใช้สถานที่ทำงานในการเข้าถึง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และอันดับสุดท้ายใช้สถานที่อื่น ๆ ในการเข้าถึง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

#### 4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจบริจาค

ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริจาคสิ่งของให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขไร้

เคยบริจาคสิ่งของให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขไร้	จำนวน	ร้อยละ
เคย	146	73.0
ไม่เคย	54	27.0
Total	200	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยบริจาคสิ่งของให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมาไม่เคยบริจาคสิ่งของให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0

ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริจาคเงินให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็

เคยบริจาคเงินให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็	จำนวน	ร้อยละ
เคย	69	34.5
ไม่เคย	131	65.5
Total	200	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยบริจาคเงินให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาเคยบริจาคเงินให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5

ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีโอกาสให้ข้อมูล ข่าวสาร และความรู้เกี่ยวกับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็

เคยมีโอกาสให้ข้อมูล ข่าวสาร และความรู้เกี่ยวกับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็	จำนวน	ร้อยละ
เคย	67	33.5
ไม่เคย	133	66.5
Total	200	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยมีโอกาสให้ข้อมูล ข่าวสาร และความรู้เกี่ยวกับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาเคยมีโอกาสให้ข้อมูล ข่าวสาร และความรู้เกี่ยวกับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5

ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยสละเวลาในการทำประโยชน์หรือให้ความช่วยเหลือแก่มูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็

เคยสละเวลาในการทำประโยชน์หรือให้ความช่วยเหลือแก่มูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็	จำนวน	ร้อยละ
เคย	44	22.0
ไม่เคย	156	78.0
Total	200	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยสละเวลาในการทำประโยชน์หรือให้ความช่วยเหลือแก่มูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็ จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 รองลงมาเคยสละเวลาในการทำประโยชน์หรือให้ความช่วยเหลือแก่มูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0

ตารางที่ 4.14: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเป็นอาสาสมัครหรือเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อช่วยเหลือมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็

เคยเป็นอาสาสมัครหรือเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อช่วยเหลือมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็	จำนวน	ร้อยละ
เคย	27	13.5
ไม่เคย	173	86.5
Total	200	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยเป็นอาสาสมัครหรือเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อช่วยเหลือมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็ จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 รองลงมาเคยเป็นอาสาสมัครหรือเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อช่วยเหลือมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

ตารางที่ 4.15: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยมอบอาหารเพื่อเป็นประโยชน์หรือเพื่อช่วยเหลือแก่มูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็

เคยมอบอาหารเพื่อเป็นประโยชน์หรือเพื่อช่วยเหลือแก่มูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็	จำนวน	ร้อยละ
เคย	113	56.5
ไม่เคย	87	43.5
Total	200	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยมอบอาหารเพื่อเป็นประโยชน์หรือเพื่อช่วยเหลือแก่มูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาไม่เคยมอบอาหารเพื่อเป็นประโยชน์หรือเพื่อช่วยเหลือแก่มูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5

ตารางที่ 4.16: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยมอบยารักษาโรคเพื่อเป็นประโยชน์หรือเพื่อช่วยเหลือแก่มูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็

เคยมอบยารักษาโรคเพื่อเป็นประโยชน์หรือเพื่อช่วยเหลือแก่มูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็	จำนวน	ร้อยละ
เคย	64	32.0
ไม่เคย	136	68.0
Total	200	100.0

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยมอบยารักษาโรคเพื่อเป็นประโยชน์หรือเพื่อช่วยเหลือแก่มูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาเคยมอบยารักษาโรคเพื่อเป็นประโยชน์หรือเพื่อช่วยเหลือแก่มูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0

#### 4.4 ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้บริจาคแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการบริจาคให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศของผู้บริจาคแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการบริจาคให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็แตกต่างกัน

$H_0$ : เพศของผู้บริจาคแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการบริจาคให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศของผู้บริจาคแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการบริจาคให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17: การทดสอบ Independent Samples Test เพื่อหาความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจในการบริจาคให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็

ตัวแปรอิสระ เพศ	N	Mean	Std. Deviation	แปลความ	t	Sig
เพศ ชาย	85	2.65	1.50	น้อย	0.06	0.947
เพศ หญิง	115	2.64	1.69	น้อย		

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.947 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า เพศของผู้บริจาคแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการบริจาคให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุของผู้บริจาคแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการบริจาคให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็แตกต่างกัน

$H_0$ : อายุของผู้บริจาคแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการบริจาคให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อายุของผู้บริจาคแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการบริจาคให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.18: การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวเพื่อหาความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจในการบริจาคให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็

ตัวแปรอิสระ อายุ	N	Mean	Std. Deviation	แปลความ	F	Sig
20 ปี หรือต่ำกว่า	52	2.75	1.50	น้อย	0.56	0.782
21 - 25 ปี	45	1.90	1.90	น้อย		
26 - 30 ปี	29	1.40	1.40	น้อย		
31 - 35 ปี	27	2.25	1.40	น้อย		
36 - 40 ปี	16	2.31	1.57	น้อย		
41 - 45 ปี	23	2.91	1.88	น้อย		
46 - 50 ปี	5	2.40	1.14	น้อย		
51 ปีขึ้นไป	3	2.33	1.52	น้อย		

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .782 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า อายุของผู้บริจาคแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการบริจาคให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาของผู้บริจาคแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการบริจาคให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็แตกต่างกัน

$H_0$ : ระดับการศึกษาของผู้บริจาคแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการบริจาคให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระดับการศึกษาของผู้บริจาคแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการบริจาคให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19: การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวเพื่อหาความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจในการบริจาคให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็

ตัวแปรอิสระ ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	แปล ความ	F	Sig
ระดับประถมศึกษา หรือต่ำกว่า	2	1.50	0.70	น้อยที่สุด	0.66	0.648
ระดับมัธยมศึกษา	17	2.41	1.83	น้อย		
ระดับปวช./ ปวส.	25	2.64	1.82	น้อย		
ระดับปริญญาตรี	117	2.73	1.50	น้อย		
ระดับปริญญาโท	34	2.44	1.61	น้อย		
ปริญญาเอก	5	3.40	2.50	น้อย		

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .648 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้บริจาคแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการบริจาคให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพของผู้บริจาคแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการบริจาคให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็แตกต่างกัน

$H_0$ : อาชีพของผู้บริจาคแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการบริจาคให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อาชีพของผู้บริจาคแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการบริจาคให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20: การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวเพื่อหาความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการ  
ตัดสินใจในการบริจาคให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขยิว

ตัวแปรอิสระ อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	แปลความ	F	Sig
นักเรียน/ นักศึกษา	69	2.76	1.58	น้อย	1.06	0.384
พนักงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	31	2.83	1.52	น้อย		
พนักงานเอกชน	50	2.70	1.66	น้อย		
ธุรกิจส่วนตัว	30	2.40	1.52	น้อย		
ค้าขาย/ รับจ้าง	14	1.85	1.61	น้อย		
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	4	2.50	1.29	น้อยที่สุด		
อื่นๆ	2	4.00	4.24	มาก		

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .382 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้นจึง  
ยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า อาชีพของผู้บริจาคแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการบริจาค  
ให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขยิวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยของผู้บริจาคแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการบริจาค  
ให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขยิวแตกต่างกัน

$H_0$ : รายได้เฉลี่ยของผู้บริจาคแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการบริจาคให้กับมูลนิธิ  
เพื่อสุนัขยิวไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : รายได้เฉลี่ยของผู้บริจาคแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการบริจาคให้กับมูลนิธิ  
เพื่อสุนัขยิวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21: การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวเพื่อหาความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยกับการตัดสินใจในการบริจาคให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็

ตัวแปรอิสระ รายได้เฉลี่ย	N	Mean	Std. Deviation	แปล ความ	F	Sig
5,000 บาท หรือต่ำกว่า	34	2.94	1.57	น้อย	0.82	0.571
5,001 – 10,000 บาท	26	2.53	1.81	น้อย		
10,001 – 15,000 บาท	23	2.47	1.62	น้อย		
15,001 – 20,000 บาท	20	2.65	1.66	น้อย		
20,001 – 25,000 บาท	6	2.33	1.03	น้อยที่สุด		
25,001 – 30,000 บาท	21	2.42	1.20	น้อยที่สุด		
30,001 – 35,000 บาท	15	3.40	1.95	น้อย		
35,001 บาท ขึ้นไป	55	2.50	1.60	น้อย		

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .571 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า รายได้เฉลี่ยของผู้บริจาคแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการบริจาคให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ผู้บริจาค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการบริจาค

สมมติฐานที่ 2.1 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารของผู้บริจาคแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการบริจาคให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็แตกต่างกัน

$H_0$ : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารของผู้บริจาคแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการบริจาคให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็ไม่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub>: ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารของผู้บริจาคแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการบริจาคให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขไร้เดกต่างกัน

ตารางที่ 4.22: การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวเพื่อหาความแตกต่างระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสารกับการตัดสินใจในการบริจาคให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขไร้เดกต่าง

ตัวแปรอิสระ ความถี่ในการ เปิดรับข่าวสาร	N	Mean	Std. Deviation	แปล ความ	F	Sig
ไม่เคย	32	2.15	1.43	น้อย	2.13	0.063
1 – 4 ครั้ง/ ปี	92	2.54	1.57	น้อย		
5 – 8 ครั้ง/ ปี	35	2.80	1.45	น้อย		
9 – 12 ครั้ง/ ปี	12	2.66	1.37	น้อยที่สุด		
13 – 16 ครั้ง/ ปี มากกว่า 16 ครั้งขึ้นไป	4 25	2.50 3.48	1.29 2.08	น้อยที่สุด น้อย		

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .063 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H<sub>0</sub> หมายความว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารของผู้บริจาคแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการบริจาคให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขไร้เดกต่างไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเปิดรับข่าวสารของผู้บริจาคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการบริจาคให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขไร้เดกต่างกัน

H<sub>0</sub>: ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเปิดรับข่าวสารของผู้บริจาคไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการบริจาคให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขไร้เดกต่าง

H<sub>1</sub>: ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเปิดรับข่าวสารของผู้บริจาคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการบริจาคให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขไร้เดกต่าง

ตารางที่ 4.23: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเปิดรับข่าวสารกับการตัดสินใจในการบริจาคให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็

ตัวแปร		ตัวแปรตาม การตัดสินใจในการบริจาคให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็
ตัวแปรอิสระ ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์	Pearson Correlation	0.13
	Sig	0.055

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .055 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเปิดรับข่าวสารของผู้บริจาคไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการบริจาคให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็

สมมติฐานที่ 2.3 ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารของผู้บริจาคแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการบริจาคให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็แตกต่างกัน

$H_0$ : ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารของผู้บริจาคแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการบริจาคให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารของผู้บริจาคแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการบริจาคให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24: การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวเพื่อหาความแตกต่างระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารกับการตัดสินใจในการบริจาคให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็

ตัวแปรอิสระ ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสาร	N	Mean	Std. Deviation	แปล ความ	F	Sig
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	94	2.36	1.61	น้อย	3.98	0.004
1 – 2 ชั่วโมง	83	2.67	1.53	น้อย		
3 – 4 ชั่วโมง	12	3.41	1.16	น้อยที่สุด		
5 – 6 ชั่วโมง	8	3.87	1.80	น้อย		
7 – 8 ชั่วโมง	0	0.00	0.00	น้อยที่สุด		
มากกว่า 8 ชั่วโมง	3	4.66	1.52	น้อย		

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารของผู้บริจาคแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการบริจาคให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็แตกต่างกัน

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีการของ Post Hoc

ตารางที่ 4.25: แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารของผู้บริจาคกับการตัดสินใจในการบริจาคให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็

ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสาร	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	1 – 2 ชั่วโมง	3 – 4 ชั่วโมง	5 – 6 ชั่วโมง	7 – 8 ชั่วโมง	มากกว่า 8 ชั่วโมง
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	2.36	-	.55	-.01	-.38	-.48	-.56
1 – 2 ชั่วโมง	2.67			-.56	-.94*	-1.04	-1.11*
3 – 4 ชั่วโมง	3.41				-.38	-.48	-.55
5 – 6 ชั่วโมง	3.87					-.10	-.17
7 – 8 ชั่วโมง	0.00						
มากกว่า 8 ชั่วโมง	4.66						-.07

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.25 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริจาคที่มีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารของผู้บริจาคแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการบริจาคให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็แตกต่างกันมีจำนวน 2 คู่ ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ

ผู้บริจาคที่มีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสาร 1 – 2 ชั่วโมง จะมีการตัดสินใจในการบริจาคให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็น้อยกว่าผู้บริจาคที่มีระยะเวลา 5 – 6 ชั่วโมง และระยะเวลามากกว่า 8 ชั่วโมง

สมมติฐานที่ 2.4 สถานที่ในการเปิดรับข่าวสารของผู้บริจาคแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการบริจาคให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็แตกต่างกัน

$H_0$ : สถานที่ในการเปิดรับข่าวสารของผู้บริจาคแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการบริจาคให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สถานที่ในการเปิดรับข่าวสารของผู้บริจาคแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการบริจาคให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26: การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวเพื่อหาความแตกต่างระหว่างสถานที่ในการเปิดรับข่าวสารกับการตัดสินใจในการบริจาคให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็

ตัวแปรอิสระ สถานที่ในการ เปิดรับข่าวสาร	N	Mean	Std. Deviation	แปลความ	F	Sig
ที่พักอาศัย	137	2.72	1.66	น้อย	0.53	0.709
สถานที่ทำงาน	23	2.34	1.49	น้อย		
สถานศึกษา	36	2.47	1.46	น้อย		
ร้านอาหาร	3	3.33	2.51	น้อย		
อื่น ๆ	1	3.00	0.00	น้อยที่สุด		

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .709 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า สถานที่ในการเปิดรับข่าวสารของผู้บริจาคแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการบริจาคให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็ไม่แตกต่างกัน



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการบริจาค: กรณีศึกษามูลนิธิเพื่อสุนัขยากไร้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างด้านลักษณะทางประชากรของผู้บริจาคกับการบริจาคให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขยากไร้ และ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริจาค กับการบริจาคให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขยากไร้ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเคยมีประสบการณ์ในการบริจาคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้แก่มูลนิธิเพื่อสุนัขยากไร้ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป

##### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมูลนิธิเพื่อสุนัขยากไร้ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา 1 – 4 ครั้ง/ ปี โดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เปิดรับข่าวสารประเภท Facebook ซึ่งมีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมูลนิธิเพื่อสุนัขยากไร้ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมต่อวันน้อยกว่า 1 ชั่วโมง และใช้ที่พักอาศัยในการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด

##### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจบริจาค

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยบริจาคสิ่งของ และเคยมอบอาหารเพื่อเป็นประโยชน์หรือเพื่อช่วยเหลือแก่มูลนิธิเพื่อสุนัขยากไร้ แต่ไม่เคยบริจาคเงินให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขยากไร้ ไม่เคยมีโอกาสให้ข้อมูล ข่าวสาร และความรู้เกี่ยวกับมูลนิธิเพื่อสุนัขยากไร้ ไม่เคยสละเวลาในการทำประโยชน์หรือให้ความช่วยเหลือแก่มูลนิธิเพื่อสุนัขยากไร้ ไม่เคยเป็นอาสาสมัครหรือเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อช่วยเหลือมูลนิธิเพื่อสุนัขยากไร้ และไม่เคยมอบยารักษาโรคเพื่อเป็นประโยชน์หรือเพื่อช่วยเหลือแก่มูลนิธิเพื่อสุนัขยากไร้

##### ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้บริจาคแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการบริจาคให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขยากไร้แตกต่างกัน



สมมติฐานที่ 2.3 ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารของผู้บริจาคแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการบริจาคให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็แตกต่างกัน พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารของผู้บริจาคแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการบริจาคให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็แตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีการของ Post Hoc พบว่า ผู้บริจาคที่มีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารของผู้บริจาคแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการบริจาคให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็แตกต่างกันมีจำนวน 2 คู่ ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริจาคที่มีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสาร 1 – 2 ชั่วโมง จะมีการตัดสินใจในการบริจาคให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็น้อยกว่าผู้บริจาคที่มีระยะเวลา 5 – 6 ชั่วโมง และระยะเวลา มากกว่า 8 ชั่วโมง

สมมติฐานที่ 2.4 สถานที่ในการเปิดรับข่าวสารของผู้บริจาคแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการบริจาคให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็แตกต่างกัน พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .709 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า สถานที่ในการเปิดรับข่าวสารของผู้บริจาคแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการบริจาคให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็ไม่แตกต่างกัน

## 5.2 การอภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการบริจาคไม่แตกต่างกัน ซึ่งมีความขัดแย้งกับการศึกษาของ ปณิชา นิติพรมงคล (2554) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการศึกษานี้มุ่งเน้นไปที่กลุ่มที่เคยใช้สื่อออนไลน์และเคยบริจาคซึ่งมีการจำแนกการบริจาคไปตามปัจจัยหรือสิ่งของต่าง ๆ ถึงการเคยบริจาคหรือไม่เคย ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจึงถือว่ามีทัศนคติ หรือความสนใจไปในทิศทางเดียวกันซึ่งทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่เหมือนกันได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Wright (2003 อ้างใน วิไลพร จิตต์จุพานนท์, 2543, หน้า 21) ที่กล่าวว่า “ส่วนใหญ่คนเรามีแนวโน้มในการเลือกรับสารที่มีต่อเนื้อหาสอดคล้องกับทัศนคติและความสนใจที่ตนมีอยู่ และจะเกิดความพึงพอใจ เมื่อสารที่ได้รับสอดคล้องกับประสบการณ์เดิม หรือความคิดเห็นเดิมที่มีอยู่ ในขณะที่เดียวกันก็จะหลีกเลี่ยงเนื้อหาที่มีความขัดแย้งกับทัศนคติและความสนใจของตน ซึ่งจากการที่กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในเรื่องเดียวกันซึ่งเกิดจากการที่มี ทัศนคติเชิงบวกที่ดีต่อสัตว์เลี้ยงได้แก่ สุนัข ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีอาจความรู้สึกที่ดี เช่น ความรักต่อสัตว์เลี้ยง หรือความรู้สึกสงสารต่อการถูกทอดทิ้งของเหล่าสัตว์เลี้ยงซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญ

ในการที่จะสนับสนุนให้เกิดการตัดสินใจในการบริจาคให้เกิดขึ้น ทำให้ลักษณะประชากรศาสตร์จึงไม่ส่งผลให้เกิดการบริจาคที่แตกต่างกัน”

นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ผู้บริจาค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการบริจาค ได้แก่ ระยะเวลาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมูลนิธิเพื่อสุนัขไร้ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการบริจาค และพบว่าผู้บริจาคที่มีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสาร 1 – 2 ชั่วโมง จะมีการตัดสินใจในการบริจาคให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขไร้น้อยกว่าผู้บริจาคที่มีระยะเวลา 5 – 6 ชั่วโมง และระยะเวลามากกว่า 8 ชั่วโมง ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ กวินดา วัชรสิงห์ (2544) กลยุทธ์การสื่อสารในการระดมทุนขององค์กรสาธารณประโยชน์ในการทำงานเพื่อสังคม ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างของการศึกษารั้งนี้ ได้มุ่งไปที่กลุ่มที่เคยใช้สื่อออนไลน์และเคยบริจาค ดังนั้นการเปิดรับข่าวสารนั้นมีโอกาสเข้าถึงการรับรู้ของผู้เปิดรับได้โดยผู้เปิดรับได้เลือกดู เลือกฟัง เลือกสนใจ เลือกจำข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับมูลนิธิสุนัขไร้ซึ่งได้เข้าไปถึงส่วนการรับรู้และมีความสอดคล้องกับทัศนคติและความสนใจของตนเอง จึงเกิดความพึงพอใจต่อข่าวสารที่ได้รับและสะท้อนออกมาเป็นการบริจาคให้กับมูลนิธิสุนัขไร้ ซึ่งในปัจจุบันจะเห็นได้ชัดว่ามนุษย์ให้ความสนใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์แทนสื่อ แบบเดิม ๆ กันมากขึ้น ในช่วงเริ่มแรกการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มักใช้ในลักษณะของงานอดิเรก สื่อสารกันระหว่างตนเองกับคนรู้จักใกล้ตัว จากนั้นได้มีการขยาย การประยุกต์ใช้สู่ภาคธุรกิจ ซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้คนอย่างกว้างขวาง สาเหตุสำคัญที่ทำให้สื่อสังคมออนไลน์ ได้รับความนิยม ขึ้นเรื่อย ๆ มาจาก การใช้งานที่ง่าย เข้าถึงกลุ่มคนได้รวดเร็ว มีการแสดงความคิดเห็นไปมา และสื่อที่นำมาแบ่งปันมีลักษณะหลากหลาย รวมทั้งการพัฒนาตลอดเวลาของเทคโนโลยีการ สื่อสารและอินเทอร์เน็ต ทำให้มีแนวโน้มค่อนข้างชัดเจนว่า สื่อสังคมออนไลน์ จะเป็นสื่อหลักของผู้คนในโลกอนาคตอย่างแท้จริง

โดยสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่มนุษย์ใช้สื่อสารข้อมูลถึงกันและกันผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ซึ่งสื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสารจะอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ และถูกส่งไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ ทำให้เกิดการโต้ตอบระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเอง ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นประเภทต่าง ๆ ที่ใช้กันบ่อย ๆ คือ บล็อก (Blogging) ทวิตเตอร์ และไมโครบล็อก (Twitter and Micro Blogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) ซึ่งถ้าเทียบความน่าเชื่อถือของ Web Blog ที่ในการสื่อสาร และ ประชาสัมพันธ์นั้นอยู่ที่ ประมาณ 70% ของ จำนวนผู้ที่เข้ามาเข้าชม เนื่องจาก Blog เป็นการประชาสัมพันธ์แบบ Two Way Communication โดยสามารถสื่อสารได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารเกิดการพูดคุยอย่างเป็นกันเอง หากแต่ปัญหาและอุปสรรคของ Blog นั้นคือการเข้าถึงเนื่องจากการนำเสนอที่ไม่แพร่หลายจึงทำให้มีผู้เข้าชมเพียงเฉพาะกลุ่มผู้ที่สนใจในเรื่องดังกล่าวจริง ๆ ขณะที่ทวิตเตอร์หรือไมโครบล็อก สามารถหวังผลความน่าเชื่อถือได้ต่ำกว่าอยู่ที่

30-40% เนื่องจากข้อจำกัดในการสื่อสารทางเดียว เหมาะสำหรับพูดคุยประชาสัมพันธ์ในวงกว้างหวังผลได้ไม่มาก แต่เน้นประชาสัมพันธ์โครงการในเชิงปริมาณเป็นสำคัญ จำนวน Follower มีความสำคัญไม่เท่าคุณภาพของคนที่ Follow หากคนที่ Follow เป็นบุคคลที่มีคนติดตามเยอะและแชร์ Twitter ออกไปจะมีการหวังผลได้ในปริมาณที่สูงมาก นอกจากนี้ยังมี Media Sharing ซึ่งเป็นสื่อที่ใช้ Support สื่อหลัก ไม่ว่าจะเป็น Website Blog หรือ Facebook เพื่อใช้เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลโดยใช้สื่อที่เป็น Media ต่าง ๆ ในปัจจุบันเป็นที่นิยมกันมากเนื่องจากสามารถประชาสัมพันธ์ได้ง่าย ต้นทุนต่ำ และมีความน่าสนใจเทียบเท่าสื่อโทรทัศน์ในปัจจุบัน แต่สามารถเลือกจัดสรรเวลาในการรับชมได้ด้วยตนเอง จึงได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง ในด้านของความน่าเชื่อถือนั้น เนื่องจากเป็นสื่อที่ใช้ Support จึงต้องอิงจากสื่อหลักเป็นสำคัญ

ดังนั้นจึงสามารถอธิบายได้ว่าการเปิดรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง ๆ และเป็นเวลานานของกลุ่มตัวอย่างจะทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจในปัญหาของการทำงานของมูลนิธิเพื่อสุนัขยาคไรรวมยิ่งขึ้น ซึ่งพฤติกรรมที่เปิดรับดังกล่าวทำให้เกิดความรู้สึกที่ต้องการจะเป็นส่วนหนึ่งหรือเป็นผู้ให้กับทางมูลนิธิเพื่อสุนัขยาคไรร่วม เพื่อให้อาจสามารถผ่านพ้นปัญหาและพัฒนาขีดความสามารถในการดูแลสุนัขยาคไรร่วมอย่างเหมาะสม (Hunt & Ruben, 1993, p. 65 อ้างใน ประมว สตะเวทิน, 2541, หน้า 122-124)

## 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1) การศึกษาครั้งนี้พบว่า การเปิดรับสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อการบริจาค ดังนั้นผู้บริหารหรือผู้เกี่ยวข้องของมูลนิธิต่าง ๆ ควรให้ความสำคัญและเร่งพัฒนาเพื่อการปรับปรุงระบบการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับกิจกรรมออนไลน์ โดยใช้สื่อออนไลน์เป็นศูนย์กลางการกระจายข้อมูลและการรับบริจาคเพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่ตัดสินใจในการบริจาคมากขึ้น

2) ระยะเวลาการเปิดรับมีความสัมพันธ์ต่อการบริจาค ดังนั้นกลุ่มมูลนิธิ ควรมีการเพิ่มกิจกรรมต่าง ๆ ให้มีความเหมาะสมและให้เกิดการใช้เวลาในกิจกรรม หรือการรับข้อมูลที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดทัศนคติที่ดี และเกิดความรู้สึกพร้อมใจที่จะบริจาค เช่น การทำคลิปที่แสดงให้เห็นถึงการดำรงชีวิตของสุนัขที่ยาคไรร่วม การขาดการรับโอกาสที่ดีจากสังคม เป็นต้น

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

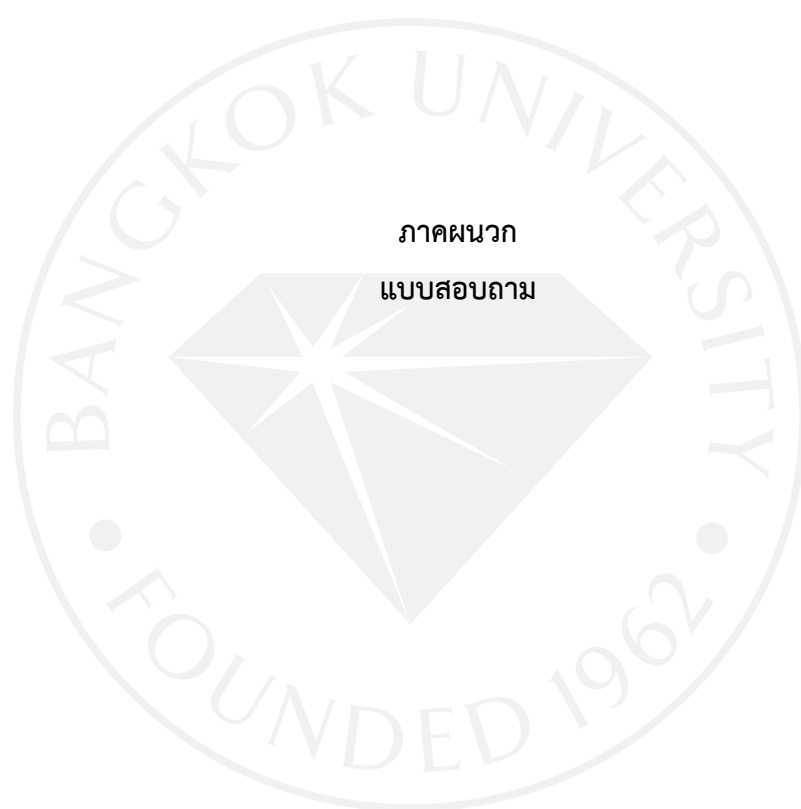
1) การศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาจากตัวแปรที่ต่างกัน เช่น กลุ่มคนที่ต่างกัน ซึ่งได้แก่กลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาค เป็นต้น

2) การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาการบริจาคให้กับกลุ่มมูลนิธิอื่น ๆ เพื่อที่จะพิจารณาข้อมูลการศึกษาครั้งใหม่เพื่อนำมาใช้ในการเปรียบเทียบกับการศึกษาครั้งนี้และพัฒนาการศึกษาต่อไป

### บรรณานุกรม

- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2552). ผลการประเมินแผนการสื่อสารในการป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ 2009 ภาคประชาชน. นนทบุรี: กองสุกศึกษา.
- กวินดา วัชรสิงห์. (2544). กลยุทธ์การสื่อสารในการระดมทุนขององค์กรสาธารณประโยชน์ในการทำงานเพื่อสังคม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ครึ่งปีเม็ดเงินโฆษณาฉบับเล็ก ๆ. (2556). ฐานเศรษฐกิจออนไลน์. สืบค้นจาก [http://www.thanonline.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=192607&catid=107&Itemid=456](http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=192607&catid=107&Itemid=456).
- ชมพูนุช นุตาคม. (2542). หลักการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: ศูนย์เอกสารและตำราสถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- ชูษณะ เตชคณา. (2551). การเสริมสร้างวัฒนธรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าในผู้ประกอบการไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ณัฐชา หน่อทอง. (2551). การสื่อสารการตลาดแบบไวรัลของตราสินค้าดีแทค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- ธนภูมิ เหมือนสน. (2556). พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานบริษัท กรณีศึกษา บริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ธีรารักษ์ โพธิ์สุวรรณ. (2546). ความเข้าใจในวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี: กรณีศึกษา นักศึกษาสาขาวิชาวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปณิชา นิตีพรมงคล. (2554). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2541). การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรีชญา ภูวสิน. (2549). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารด้านเส้นทางท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- พรรณราย ทวีโชคติกิจเจริญ. (2541). บทบาทของวิทยุและโทรทัศน์ในการรณรงค์หาทุนเพื่อกิจการสาธารณประโยชน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ระวี แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสาโล. (2556). เครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณี เฟสบุ๊ก (Facebook) กับการพัฒนาผู้เรียน. *Princess of Naradhiwas University Journal*, 5(4), 195 – 205.

- วิภาวิน โม่สูงเนิน. (2553). *การสื่อสารสุขภาพของกระทรวงสาธารณสุขในกรณีการระบาดของโรคไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วิไลพร จิตต์จุฬานนท์. (2543). *การเปิดรับ ทักษะคิด การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากเว็บไซต์การศึกษาของนักเรียนในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการคอมพิวเตอร์เพื่อโรงเรียนไทย (School NET) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, อองอาจ ปทพานิช และปริญญา ลักขิตานนท์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์. (2554). *ทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เศรษฐพงศ์ มะลิสวรรณ. (2551). *นวัตกรรมโทรคมนาคมและการสื่อสารเปลี่ยนวิถีโลก*. *วารสาร กทช*, 8, 13 – 18.
- สัดส่วนและพฤติกรรมผู้ใช้เทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป. (2556). *ฐานเศรษฐกิจออนไลน์*. สืบค้นจาก [http://www.thanonline.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=172989%3A2013-03-08-10-29-46&catid=106%3A-marketing&Itemid=456](http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=172989%3A2013-03-08-10-29-46&catid=106%3A-marketing&Itemid=456).
- สุกิจ อทินทุ. (ม.ป.ป.). *CSR Man เมื่อการทำดี ต้องมีผู้นำ*. สืบค้นจาก <http://www2.manager.co.th/mgrWeekly/ViewNews.aspx?NewsID=9520000121922>.
- อมรรัตน์ อภินันท์มหกุล. (2555). *สังคมไทยกับการบริจาคและการประกอบกิจกรรมทางศาสนา (Religious and Non – religious Giving in Thailand: An Economic Perspective)* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- อมรา พงศาพิชญ์ และจันทิมา ไทรงาม. (2545). *องค์กรสาธารณสุขประโยชน์ในประเทศไทย: ภาคผนวก*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. New York: Experimental Designs.
- Duhe, S. C. (2007). *New media and public relations*. Michigan: The University of Michigan.
- Zikmund, W. (2008). *Business research methods* (7<sup>th</sup> ed.). Ohio: Thomson South – Western.





## แบบสอบถาม เรื่อง

### การสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการบริจาค: กรณีศึกษามูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็

เรียนผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านลักษณะด้านประชากร และ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีต่อการบริจาคให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็ ซึ่งมีรายละเอียดข้อคำถามรวม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริจาค

โปรดตอบคำถามให้ครบทุกส่วน โดยข้อมูลที่ได้รับจะนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา และจะนำเสนอในภาพรวม จึงไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อผู้ตอบทั้งสิ้น ขอขอบพระคุณในความร่วมมือเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

น.ส.วนิษา แก้วสุข

083-000-2947

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากร

กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับความเป็นจริงของตัวท่านมากที่สุด

### 1. เพศ

- 1) ชาย  2) หญิง

### 2. อายุ

- 1) 20 ปี หรือต่ำกว่า  2) 21 - 25 ปี  
 3) 26 - 30 ปี  4) 31 - 35 ปี  
 5) 36 - 40 ปี  6) 41 - 45 ปี  
 7) 46 - 50 ปี  8) 51 ปีขึ้นไป

### 3. ระดับการศึกษา

- 1) ระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า  2) ระดับมัธยมศึกษา  
 3) ระดับปวช. /ปวส.  4) ระดับปริญญาตรี  
 5) ระดับปริญญาโท  6) ปริญญาเอก

### 4. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา  2) พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ  
 3) พนักงานเอกชน  4) ธุรกิจส่วนตัว  
 5) ค้าขาย/รับจ้าง  6) พ่อบ้าน/แม่บ้าน  
 7) อื่นๆ โปรดระบุ .....

### 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) 5,000 บาท หรือต่ำกว่า  2) 5,001 – 10,000 บาท  
 3) 10,001 – 15,000 บาท  4) 15,001 – 20,000 บาท  
 5) 20,001 – 25,000 บาท  6) 25,001 – 30,000 บาท  
 7) 30,001 – 35,000 บาท  8) 35,001 บาท ขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร

กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับความเป็นจริงสำหรับตัวท่าน

1. ท่านเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา มากน้อยเพียงใด

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ไม่เคย           | <input type="checkbox"/> 2) 1 - 4 ครั้ง/ปี         |
| <input type="checkbox"/> 3) 5 - 8 ครั้ง/ปี   | <input type="checkbox"/> 4) 9 - 12 ครั้ง/ปี        |
| <input type="checkbox"/> 5) 13 - 16 ครั้ง/ปี | <input type="checkbox"/> 6) มากกว่า 16 ครั้งขึ้นไป |

2. ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ท่านเปิดรับข่าวสาร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1) Google    | <input type="checkbox"/> 2) Face book           |
| <input type="checkbox"/> 3) Pantip    | <input type="checkbox"/> 4) Skype               |
| <input type="checkbox"/> 5) Blog      | <input type="checkbox"/> 6) Twitter             |
| <input type="checkbox"/> 7) Instagram | <input type="checkbox"/> 8) อื่นๆ โปรดระบุ..... |

3. จากคำตอบในข้อ 2 ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมต่อวัน มากน้อยเพียงใด

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 1 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 2) 1 - 2 ชั่วโมง     |
| <input type="checkbox"/> 3) 3 - 4 ชั่วโมง      | <input type="checkbox"/> 4) 5 - 6 ชั่วโมง     |
| <input type="checkbox"/> 5) 7 - 8 ชั่วโมง      | <input type="checkbox"/> 6) มากกว่า 8 ชั่วโมง |

4. สถานที่ใดที่ท่านใช้ในการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ที่พักอาศัย         | <input type="checkbox"/> 2) สถานที่ทำงาน |
| <input type="checkbox"/> 3) สถานศึกษา           | <input type="checkbox"/> 4) ร้านอาหาร    |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่นๆ โปรดระบุ..... |  |

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริจาค

กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงใน  โดยเลือกคำตอบที่ใกล้เคียงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยบริจาคเงินให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็หรือไม่  
 1) เคย  2) ไม่เคย
2. ท่านเคยบริจาคสิ่งของให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็หรือไม่  
 1) เคย  2) ไม่เคย
3. ท่านเคยมีโอกาสนำข้อมูล ข่าวสาร หรือความรู้เกี่ยวกับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็แก่บุคคลอื่นหรือไม่  
 1) เคย  2) ไม่เคย
4. ท่านเคยสละเวลาในการทำประโยชน์หรือให้ความช่วยเหลือแก่มูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็หรือไม่  
 1) เคย  2) ไม่เคย
5. ท่านเคยเป็นอาสาสมัครหรือเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เพื่อช่วยเหลือมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็หรือไม่  
 1) เคย  2) ไม่เคย
6. ท่านเคยมอบอาหารเพื่อเป็นประโยชน์หรือเพื่อช่วยเหลือแก่มูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็หรือไม่  
 1) เคย  2) ไม่เคย
7. ท่านเคยมอบยารักษาโรคเพื่อเป็นประโยชน์หรือเพื่อช่วยเหลือแก่มูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็หรือไม่  
 1) เคย  2) ไม่เคย

### ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

วนิษา แก้วสุข

อีเมล

pg\_infamous@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2555

ปริญญาตรี

ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์

แขนงประชาสัมพันธ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 22 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 58

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) วชิราภรณ์ แก้วสุวิทย์ อยู่บ้านเลขที่ 10/130  
ซอย วัดดาวเรือง ถนน วิภาวดี-ปทุมธานี ตำบล/แขวง คลองจั่น  
อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด ปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 12000  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7550300284  
ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก  
หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์  
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย  
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/  
วิทยานิพนธ์หัวข้อ การศึกษาการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับ  
บริษัท การสื่อสาร ออโต้ เพื่อสุขภาพไว้ใจ 2557

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี  
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่  
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้  
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ  
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ  
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา  
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย  
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( ..... )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมล่าวีย์)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน  
(ดร.ปฐมา สตะเวทิน)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร