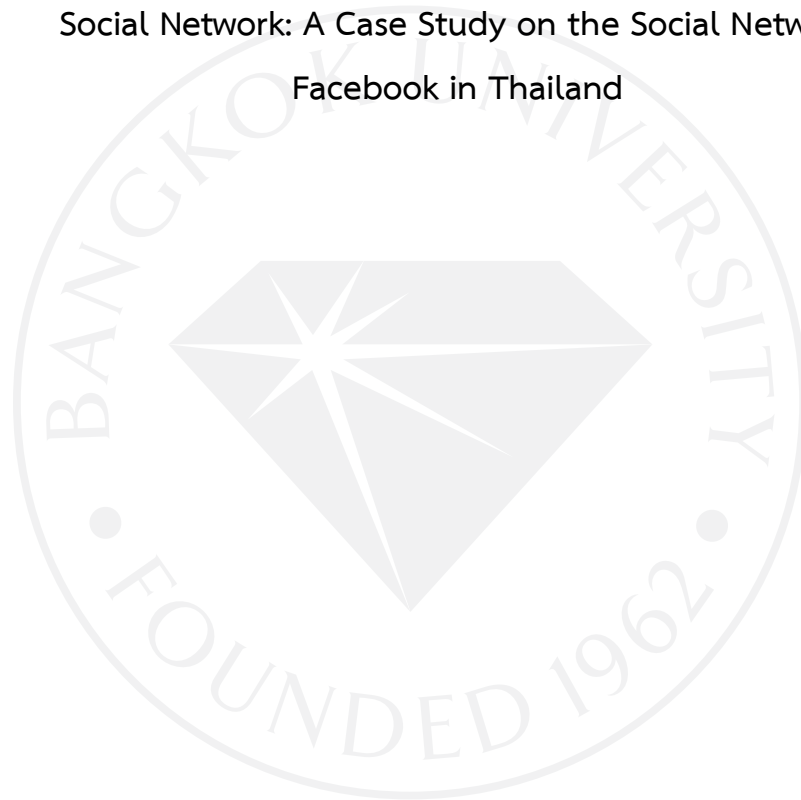


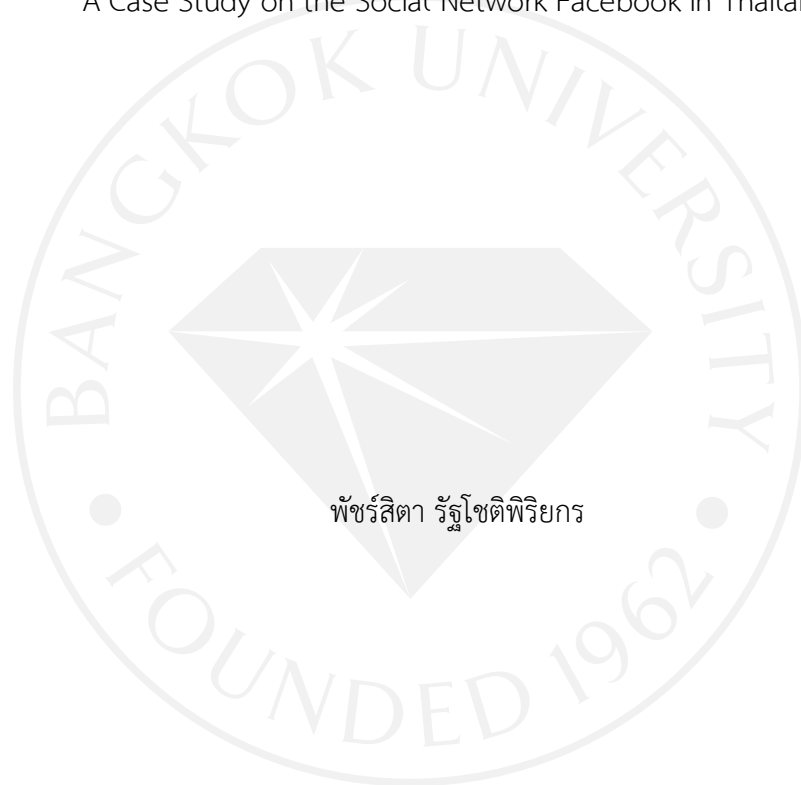
ทัศนคติและพฤติกรรมการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์:
กรณีศึกษาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ในประเทศไทย

Attitude and Behavior toward Money Donation to Help Animals on
Social Network: A Case Study on the Social Network
Facebook in Thailand



ทัศนคติและพฤติกรรมการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์:
กรณีศึกษาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ในประเทศไทย

Attitude and Behavior toward Money Donation to Help Animals on Social Network:
A Case Study on the Social Network Facebook in Thailand



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



©2559

พัชรลีดา รัฐโชติพิริยกร

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

เรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการบริหารการเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีศึกษา
บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ในประเทศไทย

ผู้วิจัย พัชรลลิตา รัฐโชติพิริยกร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

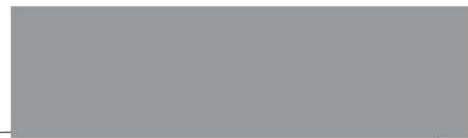


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัลลิกา ผลอนันต์)



(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

23 กันยายน 2559

พัชรลีดา รัฐโชติพิริยกร. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, กันยายน 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ทัศนคติและพฤติกรรมการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีศึกษาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ในประเทศไทย (78 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ตลอดจนเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติกับการตัดสินใจบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และเก็บข้อมูลกับกลุ่มคนที่บริจาคเงินและหรือมีการติดต่อกับองค์กรหรือมูลนิธิเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook จำนวน 200 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และการทดสอบไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่าพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และมีทัศนคติต่อการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook โดยรวม อยู่ในระดับมาก แต่มีพฤติกรรมการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook โดยรวม อยู่ในระดับน้อย อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างอาจจะตัดสินใจบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์: Facebook มากขึ้น โดยปัจจัยด้านทัศนคติจะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook มากขึ้นได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การบริจาคเงิน, เครือข่ายสังคมออนไลน์, ทัศนคติ, พฤติกรรม, การตัดสินใจ

Ratthachotepiriyakorn, P. M.Com.Arts, September 2016, Graduate School,
Bangkok University.

Attitude and Behavior toward Money Donation to Help Animals on Social Network:
A Case Study on the Social Network Facebook in Thailand (78 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Arishai Akraudom, Ph.D.

ABSTRACT

This research's objective is to study media exposure behavior of money donation helping animals on social network Facebook along with the relationship between personal factors, media exposure behavior, and attitude of decision making to donate money to help animals on social network Facebook by using online questionnaire as data collecting tool collected with group of samples donating money and connecting with organization or foundation to help animals on social network Facebook total 200 samples. Data was analyzed by comparing mean and chi-square.

The result is samples expose social network Facebook and samples have high level of attitude about money donation to help animals on social network Facebook. On the other hand, donation behavior of samples is in low level. However, samples may make decision to donate money to help animals on social network Facebook more with factor of their attitude as important factor statistically significant at 0.5 level.

Keywords: Money Donation, Social Network, Attitude, Behavior, Decision Making

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรถอุดม อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้ มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ในขณะที่ กำลังศึกษาปริญญาโท และสามารถนำวิชาการมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัวทุกท่านที่ให้การ สนับสนุนในการศึกษาตลอดจนเป็นกำลังใจให้ตลอดเวลา รวมทั้งเพื่อนร่วมงานที่คอยสอบถามให้ กำลังใจและความช่วยเหลือในทุกด้าน ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

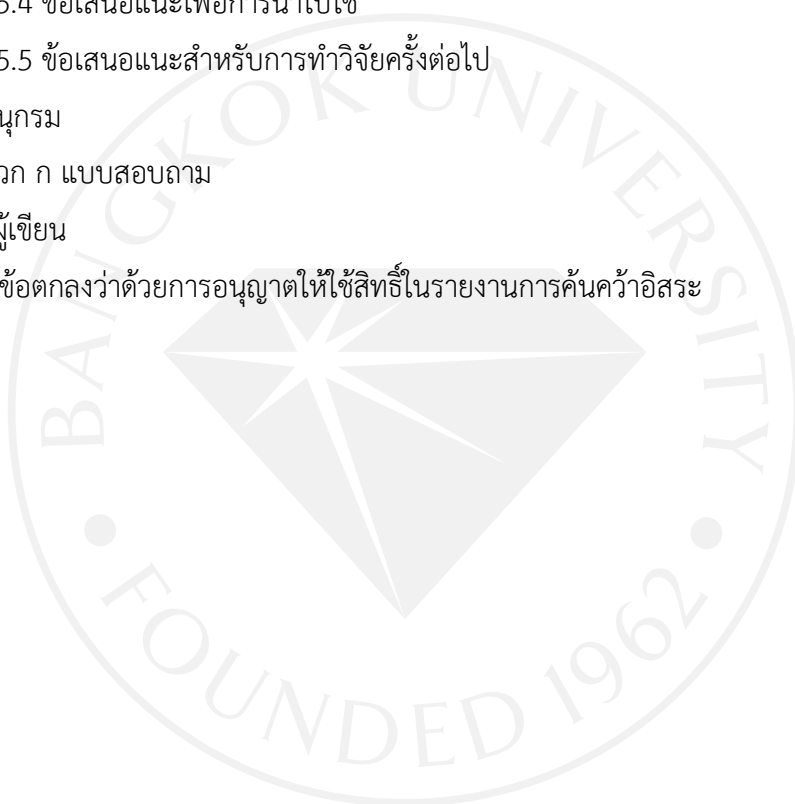
พัชรสิดา รัฐโชติพิริยกร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
1.3 สมมติฐานในการวิจัย	7
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	7
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	8
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรม	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ	17
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริจาค	19
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์	22
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	29
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	30
3.3 การทดสอบเครื่องมือ	31
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	32
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	33
4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	44

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัยเชิงพรรณนา	61
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	62
5.3 อภิปรายผลการวิจัย	63
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	66
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	67
บรรณานุกรม	68
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	71
ประวัติผู้เขียน	78
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม	33
ตารางที่ 4.2: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการเปิดรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม (n = 200)	37
ตารางที่ 4.3: จำนวน และร้อยละข้อมูลการเปิดรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม	38
ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับพฤติกรรมการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม	39
ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับทัศนคติต่อการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม	41
ตารางที่ 4.6: จำนวน และร้อยละข้อมูลการตัดสินใจบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์: Facebook ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม	43
ตารางที่ 4.7: ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook จำแนกตามเพศ	45
ตารางที่ 4.8: ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของจำนวนเงินที่จะบริจาคเพื่อช่วยเหลือสัตว์บน Facebook จำแนกตามเพศ	45
ตารางที่ 4.9: ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook จำแนกตามการศึกษา	46
ตารางที่ 4.10: ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของจำนวนเงินที่จะบริจาคเพื่อช่วยเหลือสัตว์บน Facebook จำแนกตามการศึกษา	47
ตารางที่ 4.11: ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook จำแนกตามอายุ	48
ตารางที่ 4.12: ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของจำนวนเงินที่จะบริจาคเพื่อช่วยเหลือสัตว์บน Facebook จำแนกตามอายุ	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13: ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook จำแนกตามอาชีพ	50
ตารางที่ 4.14: ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของจำนวนเงินที่จะบริจาคเพื่อช่วยเหลือสัตว์ บน Facebook จำแนกตามอาชีพ	51
ตารางที่ 4.15: ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook จำแนกตามรายได้	52
ตารางที่ 4.16: ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของจำนวนเงินที่จะบริจาคเพื่อช่วยเหลือสัตว์ บน Facebook จำแนกตามรายได้	53
ตารางที่ 4.17: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ การบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา กับการตัดสินใจบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook	54
ตารางที่ 4.18: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ การบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา กับจำนวนเงินที่จะบริจาคเพื่อช่วยเหลือสัตว์บน Facebook	55
ตารางที่ 4.19: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้ Facebook กับ การตัดสินใจบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook	56
ตารางที่ 4.20: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้ Facebook กับ จำนวนเงินที่จะบริจาคเพื่อช่วยเหลือสัตว์บน Facebook	56
ตารางที่ 4.21: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสาร ผ่าน Facebook ต่อครั้ง กับการตัดสินใจบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บน เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook	57
ตารางที่ 4.22: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสาร ผ่าน Facebook ต่อครั้ง กับจำนวนเงินที่จะบริจาคเพื่อช่วยเหลือสัตว์บน Face	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.23: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ กับการตัดสินใจบริจาคเงิน เพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook	59
ตารางที่ 4.24: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ กับจำนวนเงินที่จะบริจาคเพื่อ ช่วยเหลือสัตว์บน Facebook	60



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: Facebook โครงการรักษ์แมว ปันน้ำใจให้แมวจร	3
ภาพที่ 1.2: Facebook The Voice (เสียงจากเรา)	4
ภาพที่ 1.3: Facebook มูลนิธิเพื่อสุนัขในซอย, ประเทศไทย (Soi Dog - in Thai)	5
ภาพที่ 1.4: Facebook Unidog (Thailand)	6
ภาพที่ 2.1: ความเข้าใจพื้นฐานด้านพฤติกรรม	12
ภาพที่ 2.2: การสรุปปัจจัยสำคัญในทฤษฎีคุณลักษณะ (Attribution Theory)	15
ภาพที่ 2.3: โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ	16
ภาพที่ 2.4: กรอบแนวคิดในการวิจัย	28



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการพัฒนาทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Community Technology) ได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตประจำวันและการทำงาน ทั้งนี้ ทำให้เกิดความสะดวกและรวดเร็ว ข้อมูลข่าวสาร สามารถส่งผ่านถึงกันทั่วโลกอย่างไร้พรมแดน เกิดสังคมที่เรียกว่า “สังคมข้อมูลข่าวสาร” ซึ่งหมายถึง สังคมที่นำเอาสารสนเทศในแบบต่าง ๆ มาช่วยดำเนินกิจกรรม ทั้งเพื่อตนเอง องค์กร สังคม และชุมชน ทั้งในรูปแบบของเสียง การเผยแพร่ภาพรวมถึงข้อมูล เทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เอื้อให้สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยผ่านเครือข่ายของคอมพิวเตอร์ที่โยงใยไปทั่วโลกหรือที่เรียกว่า อินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเครือข่ายที่ทำให้คนทั่วโลกสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ไม่แตกต่างกัน การติดต่อสื่อสารบนสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ต ได้มีเว็บไซต์ประเภทหนึ่งกำเนิดขึ้นมา โดยมุ่งเน้นการสร้างชุมชนออนไลน์ให้กับกลุ่มคนที่ต้องการแลกเปลี่ยนข้อมูลในสิ่งที่ตนสนใจ หรือบุคคลใดก็ตามที่สำรวจข้อมูลของผู้อื่น ที่มีความสนใจในสิ่งเดียวกันหรือประเภทเดียวกันที่ท่องอยู่บนโลกเสมือนแห่งนี้ (อรุณรัตน์ ศรีชูศิลป์ และอนิรุทธ์ สติมัน, 2555 อ่างใน ระวี แก้วสุกใส และ ชัยรัตน์ จุสปาโล, 2556, หน้า 196)

การพัฒนาของระบบอินเทอร์เน็ต เทคโนโลยี และคอมพิวเตอร์ การสื่อสาร ซึ่งทำให้เกิดนวัตกรรมทางสังคม คือ เครือข่ายสังคมใหม่ที่รู้จักอย่างแพร่หลายว่า “สังคมออนไลน์” หรือ “สังคมเสมือน” หรือ “เครือข่ายสังคมออนไลน์” (วิยะดา ฐิติมาชฌิมา, 2554) เครือข่ายสังคมออนไลน์มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ก่อให้เกิดวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีของสื่อสังคมออนไลน์หลายประเภท ได้แก่ เว็บไซต์บล็อก เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Myspace และ hi5 เป็นต้น เว็บไซต์ สำหรับแบ่งปันวิดีโอ และผลงาน เช่น Youtube เว็บไซต์ประเภท Micro Blog เช่น Twitter วิกี (Wikis) และโลกเสมือน เช่น SecondLife เป็นต้น

ในปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ โดยเป็นแหล่งรวมกลุ่มของผู้คนในลักษณะเครือข่าย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ทางสังคมของกลุ่มคนที่เป็นเพื่อนหรือมีความสนใจในกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน ทั้งนี้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้พัฒนาบนพื้นฐานโดยใช้ทฤษฎีการเรียนรู้ของ Bandura (n.d. อ่างใน Yu, Tian, Vogel & Chi-Wai, pp. 1494-1503) ซึ่งทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม ประกอบด้วย องค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่ (1) ผู้เรียน (2) คนรอบข้างและ (3) สถานการณ์ สิ่งแวดล้อม ที่อาจส่งผลกระทบต่อผลการเรียนรู้ ซึ่ง เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นตัวอย่างของทฤษฎีการเรียนรู้ดังกล่าวที่การเรียนรู้มักจะทำโดยอาศัยบริบททางสังคมที่ผ่านเครือข่ายสังคม

ผู้ใช้บริการเฟซบุ๊กในประเทศไทยนั้นมีจำนวนสูงมากประเทศหนึ่งของโลก ในปี พ.ศ.2557 มีจำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กมากเป็นอันดับ 3 ของโลก รองจากฟิลิปปินส์และอินโดนีเซีย โดยมีผู้ใช้จำนวน 26 ล้านคน นับเป็นเพศชาย 12.7 ล้านคน และเพศหญิง 13.3 ล้านคนโดยประมาณ จังหวัดที่มีผู้ใช้มากที่สุดคือ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ และชลบุรี ตามลำดับ (Zocial inc, 2557) ส่วนหนึ่งที่ทำให้อัตราการใช้งานสูงขึ้น มีเหตุผลเนื่องมาจากเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตต่าง ๆ ได้มีการพัฒนา หาซื้อได้ง่ายโดยมีราคาที่ไม่แพง และสามารถพกพาได้สะดวก รวมไปถึงการสร้างแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการเชื่อมต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (วรรณพร กลิ่นบัว, 2553 อ้างใน ระวี แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสปาโล, 2556, หน้า 201)

ในปัจจุบันการสื่อสารบน Facebook ไม่ได้ใช้เพื่อการค้าและการเรียนรู้เท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อการจัดกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคมได้อีกด้วย โดยเฉพาะการสื่อสารเพื่อการบริจาคที่ถือว่ากำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายไม่สูง แต่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้จำนวนมาก นอกจากนี้ การสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ยังสามารถทำการโต้ตอบระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้อย่างทันท่วงที ทำให้การดำเนินงานมีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น การบริจาคบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่จะเป็นการบริจาคขององค์กรไม่แสวงหากำไรที่มีวัตถุประสงค์ที่จะจูงใจผู้บริจาคให้เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคม โดยผ่านช่องทางการสื่อสารด้วยการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริจาคเกิดความศรัทธา มีจิตกุศล และบริจาคเงินสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งการบริจาค่นั้นสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การจัดกิจกรรมรณรงค์เพื่อรวบรวมผู้มีจิตอาสาเข้าร่วมโครงการ การขอรับบริจาคเพื่อช่วยเหลือสัตว์ที่ยากไร้ เจ็บป่วย หรือแม้กระทั่งกรณีเกิดภัยพิบัติ เป็นต้น (วนิษา แก้วสุข, 2557) ปัจจุบันองค์กร โครงการ หรือกลุ่มช่วยเหลือสัตว์ที่ได้รับความนิยมเดือนร้อนก็ได้ใช้เครือข่าย Facebook ช่วยในการระดมทุนทรัพย์จากผู้มีจิตกุศลมากขึ้น อาทิเช่น

1) โครงการรักษ์แมว ปันน้ำใจให้แมวจร

ภาพที่ 1.1: Facebook โครงการรักษ์แมว ปันน้ำใจให้แมวจร



ที่มา: Facebook โครงการรักษ์แมว ปันน้ำใจให้แมวจร. (2559). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/catroompantip/>.

โครงการรักษ์แมว ปันน้ำใจให้แมวจรเป็นโครงการที่ริเริ่มจากการหาบ้านให้แมวจร เริ่มโครงการตั้งแต่ปี 2549 มีอาสาสมัครในโครงการช่วยทำกิจกรรมต่าง ๆ ในปัจจุบันมีกิจกรรมบ้านให้แมวจรที่สวนจตุจักรเดือนละ 2 ครั้ง และเป็นสื่อกลางใน Facebook ให้สมาชิกเพจได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือแมวให้ได้บ้านรวมทั้งขอความช่วยเหลือเมื่อแมวมีอาการเจ็บป่วยหรืออุบัติเหตุ

2) The Voice (เสียงจากเรา)

ภาพที่ 1.2: Facebook The Voice (เสียงจากเรา)



ที่มา: Facebook The Voice (เสียงจากเรา). (2559). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/thevoiceforanimals/>.

The Voice (เสียงจากเรา) เป็นมูลนิธิช่วยเหลือสัตว์ยากไร้ โดยประธานมูลนิธิ คือ คุณเก๋ ชลลดา เมฆราตรี กิจกรรมหลักคือการระดมทุนเพื่อช่วยเหลือสุนัขและสัตว์จรจัดให้ได้รับการช่วยเหลือและดูแลรักษา รวมทั้งหาบ้านให้กับสุนัขและแมวจรจัดเพื่อให้ได้รับความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

3) มูลนิธิเพื่อสุนัขในซอย, ประเทศไทย (Soi Dog - in Thai)

ภาพที่ 1.3: Facebook มูลนิธิเพื่อสุนัขในซอย, ประเทศไทย (Soi Dog - in Thai)



ที่มา: Facebook มูลนิธิเพื่อสุนัขในซอย, ประเทศไทย (Soi Dog - in Thai). (2559). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/SoiDogInThai/>.

มูลนิธิเพื่อสุนัขในซอย เป็นมูลนิธิที่ช่วยเหลือสุนัขและแมวให้มีชีวิตที่ดีขึ้น รวมทั้งรณรงค์ให้คนหยุดทำร้ายสัตว์ มีอาสาสมัครทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ และกิจกรรมที่ทางมูลนิธิได้ช่วยเหลือสัตว์จรจัดคือทำหมันสุนัขและแมวเพื่อลดจำนวนประชากรสุนัขและแมวในอนาคต

4) Unidog (Thailand)

ภาพที่ 1.4: Facebook Unidog (Thailand)



ที่มา: Facebook Unidog (Thailand). (2559). สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/unidog/>.

Unidog (Thailand) เป็นศูนย์รวมข่าวสารและเป็นสื่อกลางให้ความช่วยเหลือสุนัขและแมวจรจัดที่ได้รับความเดือดร้อนโดยมิใช่มูลนิธิหรือองค์กรใด ๆ ทั้งสิ้น เป็นต้น

การศึกษาในครั้งนี้จึงมุ่งเน้นทำความเข้าใจถึงทัศนคติและพฤติกรรมการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook ในประเทศไทย ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาจะสามารถเป็นประโยชน์สำหรับการวางแผนการดำเนินงานในกระบวนการขอรับบริจาคแก่องค์กรการกุศลหรือกลุ่มบุคคลที่ต้องการรับบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล กับการตัดสินใจบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนสื่อเครือข่าย Facebook

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารกับการตัดสินใจบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook

1.2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการตัดสินใจบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook

1.3 สมมติฐานในการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้เครือข่าย Facebook มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook

1.3.2 การเปิดรับเครือข่าย Facebook มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook

1.3.3 ทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ศึกษากลุ่มผู้หญิงและผู้ชายที่ใช้เครือข่าย Facebook ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน สำหรับการศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook ในประเทศไทย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามแบบออนไลน์โดยมีช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมิถุนายนถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2559

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ได้ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมต่อการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook ในประเทศไทย เพื่อนำข้อมูลไปใช้พิจารณาประกอบการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการดำเนินงานให้แก่องค์กรการกุศลหรือกลุ่มบุคคลที่ต้องการจัดกิจกรรมการรับบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

นิยามคำศัพท์เฉพาะสำหรับงานวิจัยมีดังนี้

1.6.1 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลกลุ่มคนที่บริจาคเงินและหรือมีการติดต่อกับองค์กรหรือมูลนิธิเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook ได้แก่ เพศ การศึกษา อายุ อาชีพ และรายได้

1.6.2 การบริจาค หมายถึง การโอนเงินให้แก่มูลนิธิเพื่อช่วยเหลือสัตว์ที่ได้ประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่าย Facebook โดยไม่หวังผลตอบแทน

1.6.3 ทัศนคติต่อการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นของผู้บริจาคเงินที่มีผลต่อประโยชน์ คุณค่าของการช่วยเหลือสัตว์โดยไม่หวังผลตอบแทน

1.6.4 พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร หมายถึง พฤติกรรมของกลุ่มผู้หญิงและผู้ชายที่สนใจและต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์ผ่านเครือข่าย Facebook ได้แก่ ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ความถี่ในการใช้ Facebook และระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Facebook ต่อครั้ง

1.6.5 การตัดสินใจบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง การที่กลุ่มผู้หญิงและผู้ชายที่ใช้เครือข่าย Facebook ในกรุงเทพมหานครแสดงความประสงค์ในการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์ ซึ่งแบ่งออกเป็น มีความประสงค์ที่จะบริจาคเงินแน่นอน ไม่ประสงค์ที่จะบริจาคเงิน และอาจมีความประสงค์ที่จะบริจาคเงินในอนาคต

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีศึกษาบนเครือข่าย Facebook ในประเทศไทย จึงนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมารวบรวมเพื่อเป็นข้อมูลและความรู้ในการทำวิจัยในครั้งต่อไป โดยมีแนวคิดที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรม
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริจาค
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรม

2.1.1 ทัศนคติ

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2545) ได้ให้นิยามของทัศนคติไว้ว่าเป็นสภาวะความพร้อมทางจิตใจที่เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก รวมทั้งแนวโน้มทางพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ไปในทางใดทางหนึ่ง โดยสภาวะความพร้อมนี้จะต้องอยู่ยาวนานพอสมควร

Sharon (2004 อ้างใน อัจฉรา เหมะธูลิน, 2550, หน้า 23) ให้นิยามของทัศนคติไว้ว่า “ทัศนคตินั้นมีอยู่ในเฉพาะแต่ละบุคคลที่อาศัยอยู่ในสภาพแวดล้อมแตกต่างกัน นำมาซึ่งพฤติกรรมที่แสดงออก สามารถเป็นได้ 2 ลักษณะ คือ ชอบหรือไม่ชอบ หากชอบก็จะเกิดความต้องการสิ่งนั้น รักใคร่ หากไม่ชอบก็จะเกลียดชังไม่พอใจสิ่งนั้น”

Aronson และคณะ (2004 อ้างใน จำรอง เงินดี, 2552, หน้า 74) กล่าวว่า “ทัศนคตินั้นเป็นการประเมินค่าสิ่งต่าง ๆ ต่อสิ่งที่พบเห็นโดยสามารถเป็นไปในทางบวกหรือลบ บุคคลนั้น ๆ จะวางตัวไม่เป็นกลางโดยจะประเมินค่าหรือให้คุณค่าต่อสิ่งที่ได้พบ”

จากความหมายของทัศนคติข้างต้นสามารถสรุปความหมายของทัศนคติได้ว่า ทัศนคติคือความเห็นและความรู้สึกของแต่ละบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ ทั้งที่เป็น บุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ที่นำไปสู่พฤติกรรมในการตอบสนอง เช่น ชอบหรือไม่ชอบ รวมถึงความเชื่อในอนาคตอีกด้วย

ลักษณะสำคัญของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2546 อ้างใน มินทร์ธิดา จิราธรรมวัฒน์, 2553, หน้า 42) กล่าวว่า ทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในเฉพาะตัวบุคคล โดยเป็นการจัดระเบียบของความคิด ความเชื่อ มักจะเกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ ดังนั้นลักษณะสำคัญของทัศนคติสามารถสรุปได้ดังนี้

(1) ทัศนคติเป็นสิ่งที่อยู่ภายในเฉพาะบุคคล คือ เป็นเรื่องของระเบียบความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคล

(2) ทัศนคติเป็นสิ่งที่บุคคลนั้นเรียนรู้และประเมินหลังจากเกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นๆ แล้ว หลังจากนั้นทัศนคติจะก่อตัวขึ้นแสดงให้เห็นว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ มิใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด

(3) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มั่นคงถาวร คือ หลังจากที่ทัศนคติก่อตัวทัศนคติจะมีความมั่นคงตามสมควร โดยจะไม่เปลี่ยนแปลงทันทีที่ได้รับการกระตุ้น หากแต่ต้องใช้เวลาในการวิเคราะห์ ประเมินสิ่งต่าง ๆ จึงสรุปออกมาเป็นความเชื่อโดยต้องใช้เวลาในการเปลี่ยนแปลง

(4) ทัศนคติจะมีความหมายอิงต่อสิ่งต่าง ๆ เสมอ เช่น สิ่งของ ตัวบุคคล คือจะก่อตัวและเรียนรู้จากสิ่งซึ่งมีความเป็นตัวตนใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทัศนคติ อาจจะเป็นความคิด เรื่องราวทางสังคมต่าง ๆ รวมถึงบุคคล และสิ่งของ

การก่อตัวของทัศนคติ

การก่อตัวของทัศนคติอันเนื่องมาจากปัจจัยต่อไปนี้

(1) การจูงใจ ทัศนคติย่อมเกิดเมื่อบุคคลกำลังแสวงหาสิ่งที่สามารถตอบสนองความประสงค์ของตนเองได้ แต่ในทางกลับกันบุคคลจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งที่ไม่สามารถตอบสนองความประสงค์ของตนเองได้

(2) ข้อมูลข่าวสาร ทัศนคติมาจากข้อมูลและข่าวสารต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับมา ชนิดของข้อมูลรวมถึงประเภทและที่มาของข้อมูลและข่าวสาร หลังจากบุคคลรับมาแล้วจะนำมาคิดวิเคราะห์ ประเมินค่าของข้อมูลนั้น ๆ แล้วสร้างทัศนคติขึ้นมา เป็นต้น

(3) ประสบการณ์ เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดทัศนคติได้ เนื่องจากบุคคลย่อมมีการเรียนรู้ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีโดยอ้างอิงจากเรื่องราวในอดีตที่ผ่านมา

(4) การเกี่ยวข้องกับกลุ่ม การเข้ากลุ่มนั้นสามารถทำให้ทัศนคติก่อตัวขึ้นมาได้ เนื่องจากภายในกลุ่มจะมีการถ่ายทอดแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันเสมอ เช่น ภายในกลุ่มเพื่อนร่วมงานหรือครอบครัว

(5) ลักษณะท่าทาง ลักษณะท่าทางนั้นสามารถก่อให้เกิดทัศนคติได้อีกด้วย เช่น เป็นบุคคลที่สุภาพเรียบร้อย ผู้อื่นจึงรักใคร่ชอบพอก เกิดทัศนคติที่ดี เป็นต้น (ธงชัย สันติวงษ์, 2540)

Assael (1998 อ้างใน ฝ่าย เพี้ยชาย, 2544, หน้า 30) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดทัศนคติไว้ 4 ประการ ได้แก่

(1) ประสบการณ์เฉพาะบุคคล (Personal Experience) กล่าวคือ เกิดจากการศึกษาเรียนรู้ โดยมีปัจจัยร่วมกันหลายด้านในประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ประการแรกคือความต้องการและสิ่งจูงใจ เช่น ประสบการณ์การเรียนรู้ที่ผ่านมาทำให้บุคคลชอบ ฟังพอบอกกับสิ่งที่ตนต้องการ ไม่ว่าจะในด้านความรู้สึกรู้สึกคิด อารมณ์และความรู้สึกหรือร่างกาย ประการที่สองคือประเภทและปริมาณของข้อมูลข่าวสารที่พบเจอมา จะมีอิทธิพลในการก่อตัวของทัศนคติ เช่น ต้องใช้เวลาสะสมข้อมูลข่าวสาร ประเมิน คติวิเคราะห์ก่อนทัศนคติจึงจะก่อตัวขึ้นได้ ประการที่สามคือการเลือกที่จะรับข้อมูลข่าวสารที่ต่อเนื่องมาจากประสบการณ์ในแต่ละบุคคล ประการที่สี่คือภาพลักษณ์ของแต่ละบุคคลจะส่งผลต่อทัศนคติ นิยส่วนตัว ค่านิยม เป็นต้น ประการสุดท้ายคือบุคคลมักจะมีทัศนคติสัมพันธ์กับความชอบของตน เช่น ชอบทำบุญทำทานสม่ำเสมอ เพราะมีความเชื่อว่าการทำบุญจะส่งผลดีต่อตนเอง เป็นต้น

(2) การรวมกลุ่มสื่อสารกับผู้อื่น (Communication from Others or Group Association) หากบุคคล ๆ หนึ่งทำการติดต่อและสื่อสารกับกลุ่มอื่นก็ย่อมได้อิทธิพลของกลุ่มนั้นๆ เข้ามา นอกเหนือจากรับอิทธิพลในแต่เฉพาะกลุ่มที่ตนอยู่ เป็นต้น

(3) บุคคลที่มีอิทธิพล (Influential Others) บุคคลที่มีอิทธิพลย่อมเป็นแบบอย่างต่อบุคคล ๆ หนึ่ง เป็นที่นับถือ น่าเชื่อถือ บุคคลเหล่านี้ย่อมมีอิทธิพลต่อทัศนคติเสมอ เช่น ชื่นชอบนักการเมืองคนหนึ่งเป็นพิเศษ ดังนั้นจึงมีทัศนคติในเชิงบวกต่อพรรคการเมืองที่บุคคลนั้นอยู่ในสังกัด เป็นต้น

(4) สถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติของบุคคลอาจจะมีความเกี่ยวข้องกับสถาบันต่าง ๆ เช่น องค์กร โรงเรียน ครอบครัว เป็นต้น

หน้าที่ของทัศนคติ

ทัศนคตินั้นเป็นเรื่องเฉพาะตัวภายในบุคคล แต่บุคคลนั้นย่อมรวมตัวอยู่ในสังคม ดังนั้นทัศนคติจึงมีอิทธิพลและมีความสำคัญต่อสังคมอีกด้วย เนื่องจากหากบุคคลนั้น ๆ มีทัศนคติที่ไม่มั่นคง แน่วแน่ ทัศนคติของบุคคลนั้นย่อมเอียงไปทางทัศนคติของตน ดังนั้นทัศนคติจึงมีหน้าที่คือ ทัศนคติเป็นตัวปรับเปลี่ยน กล่าวคือ บุคคลย่อมต้องการผลประโยชน์มากกว่าการได้รับโทษ ดังนั้นทัศนคติจะมีหน้าที่ในการปรับตัว เพื่อให้บุคคลนั้น ๆ ประสบผลสำเร็จตามสิ่งที่ตนเองได้คาดหวังไว้และเกิดความพึงพอใจ นอกจากนี้ทัศนคดียังมีหน้าที่ปกป้องตนเองและภาพลักษณ์ของตนเองจากความลั้งเลใจ อันเนื่องมาจากปัญหาต่าง ๆ ที่พบเจอ รวมทั้งทัศนคตินี้มีหน้าที่ในการแสดงออกของค่านิยมของบุคคลนั้น ๆ จึงสามารถสะท้อนความเป็นตัวตนรวมทั้งความเชื่ออีกด้วย และทัศนคตินี้มีหน้าที่ในการแสดงออกของความรู้ กล่าวคือ บุคคลย่อมใช้ความรู้ที่ตนมีเพื่อความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ รวมทั้งต้องการ

การอ้างอิงเพื่อช่วยตนเองให้มีความรู้และความเข้าใจสังคมรอบตนเอง (สร้อยตระกูล อรรถมานะ, 2541 อ้างใน อังคณา จงสวัสดิ์พัฒนา, 2550, หน้า 26-27)

ประเภทของทัศนคติ

เบญญา แซ่เซีย (2541 อ้างใน พิสิทธ์ บัวกนก, 2546, หน้า 13-14) ได้แบ่งประเภทของทัศนคติออกเป็น 3 ประเภทดังนี้

(1) ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่ทำให้บุคคลแสดงออก มีอารมณ์ความรู้สึกทางจิตใจที่จะได้ตอบในด้านบวก จะมีลักษณะพึงพอใจ ชอบพอ สนับสนุนสิ่งต่าง ๆ เช่น บุคคล องค์กร หรือการดำเนินการของกิจการต่างๆ

(2) ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติที่เป็นไปในทางไม่ดี เสื่อมเสีย มีความสงสัยระแวง ไม่เชื่อถือ จึงแสดงออกมาเป็นความเกลียดชัง ไม่ชอบ ไม่เห็นด้วย

(3) ทัศนคตินิ่งเฉย (Passive Attitude) เป็นทัศนคติที่แสดงออกแบบกลาง ๆ เช่น ไม่ออกความเห็นใดๆทั้งสิ้นไม่ว่าจะพอใจหรือไม่พอใจต่อปัญหาสถานการณ์ หรือสิ่งต่าง ๆ โดยสิ้นเชิง

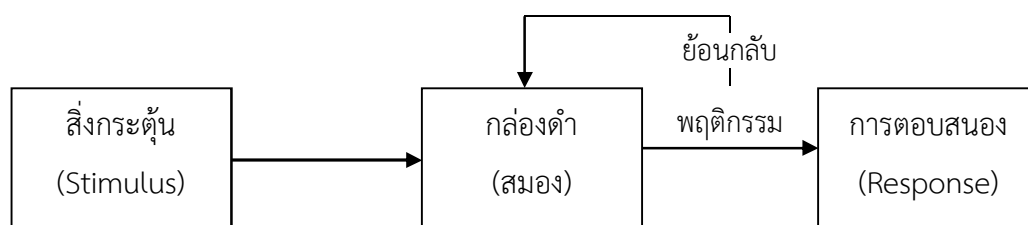
ทัศนคติ 3 ประเภทดังกล่าว อาจจะมีหลายทัศนคติในบุคคลคนเดียวก็ได้ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ เรื่องราว ความเชื่อ หรือค่านิยมอื่น ๆ

2.1.2 พฤติกรรม

แนวคิดในด้านพฤติกรรม (Consumer Behavior) ที่ได้ทำการศึกษา ครอบคลุมถึงพฤติกรรม การบริจาด และทฤษฎีคุณลักษณะ (Attribution Theory)

(1) พฤติกรรมการบริจาด ได้อธิบายถึงพฤติกรรมที่เป็นกระบวนการเกี่ยวกับความนึกคิดของมนุษย์ (Mental Process) ไม่สามารถจะสังเกตได้โดยตรง การอธิบายมักทำได้ก็แต่เพียงการวินิจฉัยว่า อะไรที่จะเกิดขึ้นและเป็นต้นเหตุให้บุคคลปฏิบัติอย่างที่คุณคนนั้นได้ทำไปแล้ว ดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: ความเข้าใจพื้นฐานด้านพฤติกรรม



ที่มา: ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เจริญบุญการพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) ได้ศึกษาถึงทฤษฎีทางการตลาดในส่วนของตัวแบบพฤติกรรมซึ่งนำมาประยุกต์กับการศึกษาในส่วนของพฤติกรรมกรรมการบริจาค โดยมีเนื้อหาสาระดังนี้

จุดเริ่มต้นของตัวแบบนี้เริ่มจากมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เข้ามากระตุ้นให้เกิดความต้องการ แล้วส่งผลให้เกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งเรียกตัวแบบนี้ว่า S-R Theory ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้คือ

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดจากภายในร่างกายหรือสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ถือเป็นเหตุจูงใจให้มีความประสงค์ที่จะบริจาคเงิน ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ หรือเหตุจูงใจด้านเหตุผลก็ได้ ทั้งนี้สิ่งกระตุ้นจากภายนอก ประกอบไปด้วย

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การออกแบบโครงการเพื่อขอรับการสนับสนุน, ขอรับบริจาค

1.1.2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) หมายถึง การให้บริจาคมเป็นงวด ๆ ได้ หรือให้อิสระในส่วนของจำนวนเงินบริจาค

1.1.3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การมีช่องทางสำหรับการบริจาคที่หลากหลาย ซึ่งในการศึกษารั้งนี้จะศึกษาการบริจาคผ่านเครือข่าย Facebook

1.1.4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง การได้รับอนุญาตจากกรมสรรพากรให้สามารถนำยอดเงินบริจาคมมาหักภาษี หรือมีการประกาศเกียรติคุณผู้บริจาค

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซึ่งควบคุมไม่ได้ โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกองค์กร ได้แก่

1.2.1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) อาทิ ภาวะเศรษฐกิจหรือรายได้ของผู้ที่ต้องการบริจาค ซึ่งมีอิทธิพลค่อนข้างมากต่อการบริจาค เช่น หากบุคคลมีความไม่มั่นคงทางการเงิน ก็จะทำให้ไม่มีความต้องการในการบริจาคเงินช่วยเหลือผู้อื่น

1.2.2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) อาทิ การพัฒนาด้านการสื่อสารส่งผลให้มีช่องทางการบริจาคที่ง่ายและสะดวก

1.2.3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Politic) อาทิ การที่กรมสรรพากรอนุญาตให้ผู้บริจาคเงินสามารถนำยอดบริจาคมมาหักภาษีได้

1.2.4) สิ่งกระตุ้นด้านวัฒนธรรม (Culture) อาทิ การที่ศาสนาสอนให้ผู้คนทำความดีโดยการช่วยเหลือบุคคลอื่น

2) กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้สนับสนุนการดำเนินงาน (Donor's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งองค์กรไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้สนับสนุนการดำเนินงาน ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะส่วนตัวของผู้สนับสนุนการดำเนินงาน และการตัดสินใจที่จะสนับสนุนการดำเนินงาน ประกอบด้วย

2.1) ลักษณะของผู้สนับสนุนการดำเนินงาน (Donor's Characteristics) หมายถึง ลักษณะของผู้สนับสนุนการดำเนินงานหรือผู้บริจาค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้าน วัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2) กระบวนการตัดสินใจสนับสนุนการดำเนินงาน (Donor's Decision Process) มีอยู่ 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การรับรู้ถึงปัญหา (2) การเสาะแสวงหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจสนับสนุนการดำเนินงาน และ (5) พฤติกรรมหลังจากสนับสนุนการดำเนินงาน

3) การตอบสนองของผู้สนับสนุนการดำเนินงาน (Donor's Response) หมายถึง การเลือกทางที่จะทำอะไรสิ่งหนึ่งจากทางเลือกหลาย ๆ ทางที่มีอยู่สำหรับความต้องการ หรือปัญหาที่ได้กำหนดไว้ก่อนล่วงหน้า ผู้สนับสนุนการดำเนินงานจะมีการตอบสนองในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ (1) การเลือกองค์กรที่จะสนับสนุนการดำเนินงาน (2) การเลือกรูปแบบ และช่องทางที่ให้การสนับสนุน (3) ช่วงเวลาในการพิจารณาเพื่อการตัดสินใจ (4) ปริมาณการสนับสนุน

4) ทฤษฎีคุณลักษณะ (Attribution Theory) เป็นการหาเหตุผลว่า เพราะเหตุใดบุคคลจึงมีพฤติกรรมเช่นนั้น ซึ่งโดยทั่วไปเกิดจาก

4.1) สาเหตุภายใน (Internal Causes) เป็นความเชื่อว่า พฤติกรรมของบุคคล ถูกควบคุมโดยปัจจัยภายใน ได้แก่ ค่านิยม ทศนคติ และความคาดหวัง เป็นต้น

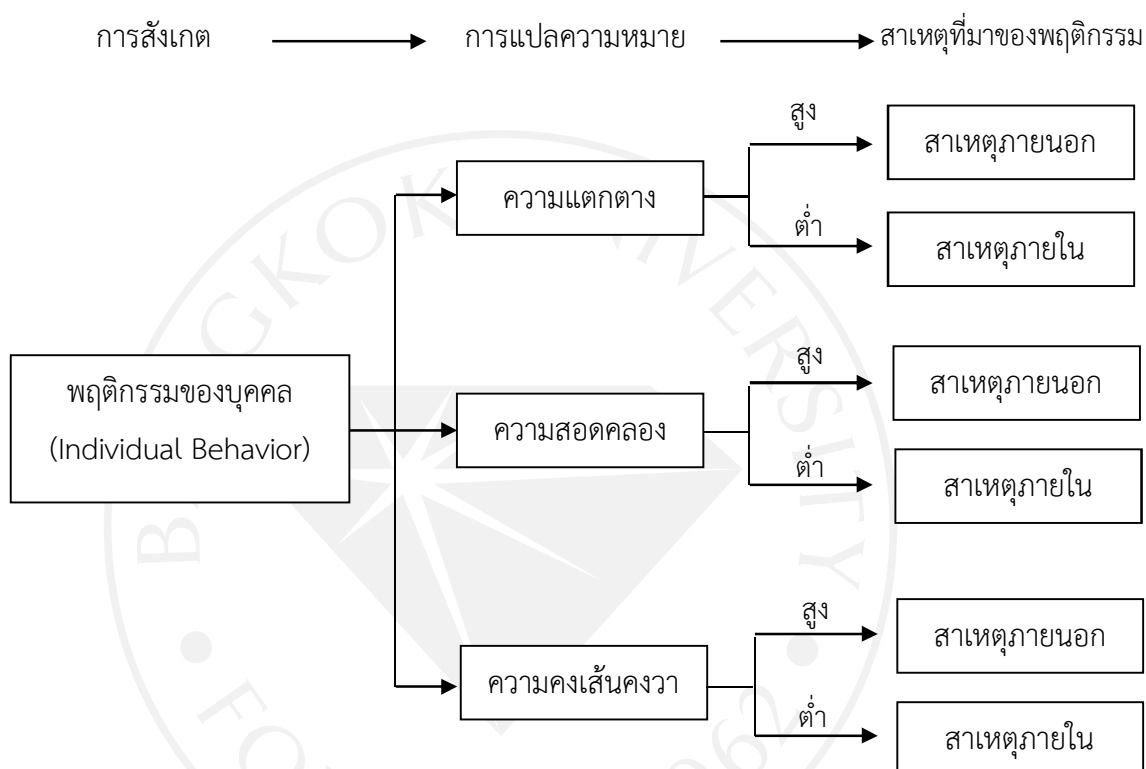
4.2) สาเหตุภายนอก (External Causes) เป็นความเชื่อว่า พฤติกรรมของบุคคล นั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมที่มาจากภายนอก ซึ่งการจะตัดสินใจว่าพฤติกรรมของบุคคลนั้นเกิดจาก สาเหตุภายใน หรือภายนอก ต้องพิจารณาจากปัจจัยดังต่อไปนี้

4.2.1) ความแตกต่าง (Distinctiveness) โดยทำการสังเกตว่าพฤติกรรม ของแต่ละบุคคลนั้นเป็นพฤติกรรมที่เป็นปกติหรือผิดไปจากปกติของเขาหรือไม่ ถ้าเป็นพฤติกรรมที่เป็นปกติก็แสดงว่าเกิดจากสาเหตุภายใน แต่ถ้าผิดไปก็อาจเกิดจากสาเหตุภายนอก

4.2.2) ความสอดคล้อง (Consensus) โดยทำการสังเกตพฤติกรรมของ บุคคลอื่นรอบข้างว่ามีสอดคล้องกันหรือไม่ และถ้าสอดคล้องกับพฤติกรรมของบุคคลอื่นแสดงว่าอาจ เกิดจากสาเหตุภายนอก แต่หากไม่สอดคล้องก็อาจเกิดจากสาเหตุภายใน

4.2.3) ความคงเส้นคงวา (Consistency) โดยทำการสังเกตว่าพฤติกรรมบุคคลนั้น มีความคงเส้นคงวามากน้อยเพียงไร หากผิดปกติอาจเกิดจากสาเหตุภายนอก แต่หากทำเป็นประจำก็อาจเกิดจากสาเหตุภายใน ซึ่งศึกษาในรายละเอียดได้จากภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2: การสรุปปัจจัยสำคัญในทฤษฎีคุณลักษณะ (Attribution Theory)

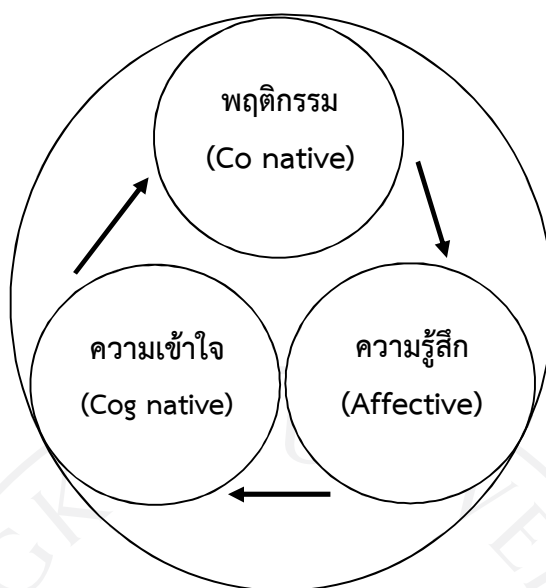


ที่มา: รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). *พฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural Model of Attitudes) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจโมเดลทัศนคติที่สำคัญหลายประการ แต่ละโมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติและวิธีการ ซึ่งส่วนต่าง ๆ เหล่านี้มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยมีรายละเอียดนำเสนอดังภาพที่ 2.3

ภาพที่ 2.3: โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ



ที่มา: Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

โมเดลทัศนคติ จำแนกองค์ประกอบได้ 3 ส่วน

1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนที่แสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งบุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง Schiffman และ Kanuk (2007, p. 236) ได้อธิบายส่วนของความเข้าใจว่าเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้และผลกระทบต่อกรรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่งหรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2) ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ส่วนที่สะท้อนถึงด้านอารมณ์ (Emotion) หรือด้านความรู้สึก (Feeling) ของบุคคลที่มีต่อความคิดหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด Schiffman และ Kanuk (2007, p. 236) ได้อธิบายส่วนของความรู้สึกว่ามีการค้นพบโดยผู้วิจัย ผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ ซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ

ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบต่อด้านจิตใจและวิธี ซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3) ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component หรือ Behavior) หมายถึง ส่วนที่สะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของบุคคล ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to Buy) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของบุคคล ด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของบุคคล หรือพฤติกรรมด้านใดด้านหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 2007, pp. 236-237)

โดยสรุปทัศนคติและพฤติกรรมนั้นจึงมีความสอดคล้องกันอันเนื่องมาจากทัศนคติเป็นสิ่งที่กำหนดการเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น หากเรามีทัศนคติที่ดีกับสัตว์เลี้ยงหรือสัตว์ต่าง ๆ จะก่อให้เกิดพฤติกรรมช่วยเหลือสัตว์เหล่านั้นด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น เป็นจิตอาสา บริจาคเพื่อการกุศล เป็นต้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

2.2.1 ความหมายการเปิดรับสื่อ

จากการศึกษาแนวคิดด้านกระบวนการสื่อสาร ความหมายและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure) สามารถสรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อ หมายถึง ความบ่อยครั้งในการที่ผู้รับสารมีแนวโน้มในการที่จะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความเห็นหรือประสบการณ์ของตน โดยตีความสารดังกล่าวเป็นไปในทิศทางเดียวกับทัศนคติ อารมณ์และประสบการณ์ที่มีอยู่และเลือกที่จะจดจำสารต่าง ๆ เฉพาะในส่วนที่ตนสนใจ

Becker (1971 อ้างใน ปิยะวดี ยาโน, 2552) ให้นิยามของการเปิดรับข่าวสาร ไว้ดังนี้

1) การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) โดยที่บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงหรือเหมือนกันกับบุคคลอื่นในเรื่องทั่ว ๆ ไป หรือเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

2) การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) โดยที่บุคคลจะเปิดรับข่าวสารที่ตนเองสนใจ อยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะรายการที่สนใจหรือมีผู้แนะนำมา หรือขณะดูโทรทัศน์ หากมีข่าวสารที่มีความสำคัญกับตนเอง ก็จะทำให้ความสนใจเอาใจใส่ อ่านหรือดูเป็นพิเศษ

3) การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) โดยที่บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อผ่อนคลายความรู้สึก หรือเพราะอยากทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อ

สำหรับปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความแตกต่างในการเลือกบริโภคข่าวสารของบุคคล Schramm (1973) ได้อธิบายถึงส่วนประกอบที่มีผลต่อการเลือกสรรข่าวสารของมนุษย์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ สารประโยชน์ของข่าวสารที่สามารถนำมาใช้งาน ภูมิหลังของบุคคล ระดับการศึกษา

สิ่งแวดล้อม ประสบการณ์ที่ผ่านมา ความสามารถในการรับสาร บุคลิกลักษณะ อารมณ์ และทัศนคติของแต่ละคน

ประมะ สตะเวทิน (2538) ได้อธิบายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับการรับสาร ได้อธิบายลักษณะส่วนบุคคลของผู้รับสาร ซึ่งประกอบด้วยลักษณะทางจิตวิทยาของมวลชน เช่น ทัศนคติ ค่านิยม อุปนิสัยการใช้สื่อ ความนับถือตนเอง ความต้องการ รสนิยม เป็นต้น ด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้รับสาร หมายถึงด้านเพศ อายุ สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ระดับการศึกษา ศาสนา และภูมิฐานะที่อาศัย นอกจากนี้ ยูบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ได้อธิบายถึงบุคคลที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลให้มีแบบแผนพฤติกรรมที่ต่างกัน ดังนั้น การสื่อสารซึ่งถือว่าเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งของบุคคล ย่อมมีความแตกต่างกันด้วย

2.2.3 แนวโน้มการเปิดรับสื่อ

Klapper (1960 อ้างใน สุภวัฒน์ สงวนงาม, 2557) ที่ได้กล่าวว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารจากสื่อหรือเลือกใช้สื่อบางชนิดที่มีการเผยแพร่ข่าวสารที่ตรงกับทัศนคติของตนเอง ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้

1) การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ เป็นแนวโน้มที่ผู้รับสารเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความสนใจของตนเอง รวมทั้งพยายามหลีกเลี่ยงไม่ใช้การสื่อสารในสิ่งที่ตนเองไม่มีความรู้ ความเข้าใจ หรือไม่สอดคล้องกับทัศนคติที่มีอยู่เดิม หากสามารถนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองตอบความต้องการของตนได้ ซึ่งบางครั้งบุคคลจะเลือกรับข่าวสารไม่ให้ความแตกต่างกับบุคคลอื่นในประเด็นใดประเด็นหนึ่ง

2) การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความ เป็นการกลั่นกรองขั้นต่อมาว่าข่าวสารจะถูกรับส่งตามเจตนาของผู้ส่งข่าวสารทั้งหมดหรือไม่ เพราะการตีความข่าวสารไม่ได้อยู่ที่ตัวอักษร หรือตัวรูปภาพ แต่อยู่ที่ผู้รับเลือกที่จะรับรู้ หรือเลือกตีความตามความเข้าใจของตนเอง ซึ่งอาจจะมาจากทัศนคติ ความเชื่อ ประสบการณ์ ตามสภาวะร่างกายหรือตามสภาวะอารมณ์ในเวลานั้น ดังนั้นบุคคลมักจะบิดเบือนข่าวสารไปทิศทางที่ตนเองรู้สึกพึงพอใจ

3) การเลือกจดจำ เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำเนื้อหาสาระของข่าวสารเฉพาะที่ตนเองมีความสนใจ มีความต้องการ ตรงกับทัศนคติ ฯลฯ เข้าใจเป็นประสบการณ์ของตนเอง เพื่อจะนำไปใช้ในโอกาสต่อไปด้วย และมักจะลืมสิ่งที่ตนเองมักไม่ให้ความสนใจโดยเฉพาะเรื่องที่รู้สึกมีความขัดแย้ง หรือสวนทางกับความคิด ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาของสารที่ได้รับเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มีความมั่นคงเพิ่มขึ้น และยากต่อการเปลี่ยนแปลง จนเกิดเป็นการจดจำในระยะยาว

ดังนั้นจะเห็นว่ามนุษย์มีความจำเป็นที่จะต้องติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารตามที่ตนสนใจ และเป็นประโยชน์กับตนเองเป็นสิ่งสำคัญ ข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับมักจะ

สอดคล้องกับความรู้ ความเชื่อ ทศนคติและค่านิยมของตนเอง การรับรู้ข้อมูลการขอบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์ผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยม และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายประชาชนที่มีใจเมตตาต่อสัตว์ได้ง่าย และคาดว่าจะช่วยให้การระดมเงินบริจาคสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว และทันต่อสถานการณ์ในแต่ละช่วงเวลาได้เป็นอย่างดี

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริจาค

2.3.1 ความหมายของการบริจาค

คำว่า “บริจาค” พระธรรมกิตติวงศ์ (ทองดี สุรเตโช, 2554) ราชบัณฑิต และเจ้าอาวาสวัดราชโอรสาราม ได้ให้นิยามไว้ว่า เป็นการเสียสละ การปล่อยวาง การให้ ใช้แทนคำว่า “ทาน” ก็ได้ ใช้ร่วมกันว่า บริจาคทาน ก็มี

บริจาค ปกติจะมุ่งถึงการให้หรือการเสียสละสิ่งของ สละความเห็นแก่ตัว และความสุขส่วนตัวเพื่อช่วยเหลือเกื้อกูลผู้อื่น โดยไม่เลือกว่าเป็นมิตร หรือศัตรู กล่าวคือ เสียสละเพื่อมุ่งกำจัดกิเลสภายใน คือ โลภะ ความอยากได้ มัจฉริยะ ความตระหนี่เสียดาย ความเห็นแก่ตัว เป็นสำคัญ และ

บริจาค หรือ ทาน เป็นวิธีการบุญอย่างหนึ่ง เรียกว่า ทานมัย คือ บุญที่มาจาก การให้หรือจากการบริจาค เป็นเหตุให้ผู้ทำอิมใจเมื่อให้มีความสุขใจเมื่อคิดถึง ได้รับความรักความนับถือจากผู้อื่น และอำนวยความสะดวกมากมายในทุกภพทุกชาติที่เกิด

2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริจาค

Kolm (2006 อ้างใน ณพล สุกใส, 2553) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการให้ โดยได้แบ่งรูปแบบของการให้ (Giving) ซึ่งเป็นกิจกรรมพื้นฐานทางด้านเศรษฐกิจในการโอนย้ายถ่ายเทสินค้าและบริการของคนในสังคม โดยแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ

1) การเอาไป (Taking) เป็นการได้สินค้าและบริการมาด้วยการยึด ยื้อแย่ง สิ่งของที่ไม่ได้เป็นของตนเองโดยเจ้าของสิ่งนั้นไม่เต็มใจ

2) การแลกเปลี่ยน (Exchange) เป็นรูปแบบการ ได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่ตั้งอยู่บนหลักการรักษาผลประโยชน์ของตน (Self-interest) เช่น การแลกเปลี่ยน ผ่านกลไกตลาด (Market Exchange)

3) การช่วยเหลือเกื้อกูลกัน (Reciprocity) เป็นรูปแบบการได้สินค้าและบริการมาด้วยการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์กัน แต่อยู่บนหลักการของความเอื้ออาทร มากกว่าการเน้นการรักษาผลประโยชน์ของตน (Self-interest) เป็นที่ตั้ง และสุดท้าย

4) การบริจาค (Giving) หมายถึง การโอนย้ายถ่ายเท (Transfer) สินค้าและบริการจากคนหนึ่งหรือหลายคนไปสู่คนอื่น โดยไม่มีเงื่อนไข รูปแบบการให้แบบนี้มีเหตุผลหลักมาจากการคำนึงถึง

ผลประโยชน์ของผู้อื่นมากกว่าผลประโยชน์ของตน (Altruism) ซึ่งตรงกันข้ามกับการคำนึงถึง
ประโยชน์ของตนเป็นที่ตั้ง

ทั้งนี้บุคคลมีพฤติกรรมในลักษณะใดย่อมขึ้นอยู่กับฟังก์ชันอรรถประโยชน์ของแต่ละบุคคล หากบุคคลมีความเห็นแก่ตัว (Selfish) ลักษณะของการให้ก็จะเป็นไปในทางของการ แลกเปลี่ยนที่ มุ่งหวังผลประโยชน์แก่ตัวเอง ซึ่งแสดงว่าอรรถประโยชน์หรือความพึงพอใจของบุคคลจะเพิ่มขึ้นหาก ได้รับสินค้ามาเพื่อการบริโภคของตนเองเพิ่มมากขึ้น แต่หากบุคคลเห็นแก่ประโยชน์ ของบุคคลอื่น ๆ เป็นที่ตั้ง (Altruistic) รูปแบบการให้ก็จะเป็นการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน และ หรือ การให้ ซึ่งแสดงว่า อรรถประโยชน์หรือความพึงพอใจของบุคคลจะเพิ่มขึ้นหากสินค้าถูกกระจายไปถึงมือของ บุคคลอื่น ๆ รอบข้างเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามอาจจะดูเหมือนเป็นการขัดแย้งกับทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ เพราะ เรามักจะสมมติให้บุคคล มุ่งแสวงหาผลประโยชน์เพื่อตนเอง แต่ในความเป็นจริง เราต้องยอมรับว่า มนุษย์ไม่ได้มีความเกี่ยวข้อง เพียงกับตนเองอย่างเดียวแต่ยังมีความเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น ๆ ด้วย เช่นกัน เพราะมนุษย์มีความรู้สึกทาง จริยธรรม (Moral Sentiments) เป็นปัจจัยหนึ่งในการ กำหนดการดำเนินชีวิต นั่นคือ นอกจากอรรถประโยชน์ ของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับระดับการบริโภค สินค้าของตนเองแล้ว ยังขึ้นอยู่กับอรรถประโยชน์ ของบุคคลอื่นในสังคมด้วย ดังนั้น นอกจากเราจะ เลือกรับสินค้าเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ตนเองแล้ว ในบางกรณีเรายังจะเลือกโอนย้ายถ่ายเท สินค้าในความครอบครองไปให้บุคคล อื่นบริโภคในรูปแบบของการบริจาค ซึ่งเมื่อบุคคลอื่นได้รับความ พึงพอใจจากการบริโภคเพิ่มขึ้นแล้ว จะส่งผลย้อนกลับมาให้เราที่มีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น ซึ่งก็คือ “เราเห็นบุคคลอื่นเป็นสุข เราย่อมเป็นสุขด้วย”

J. Hirshleifer และ Hirshleifer (1998) ได้อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจของบุคคลที่เป็นผู้ บริจาคจะขึ้นอยู่กับฐานะรายได้ของตนเองและบุคคลอื่น โดยหากเรามีฐานะร่ำรวยกว่าบุคคลอื่น เราก็ จะมีความเมตตา ความเห็นใจต่อบุคคลอื่น และจะจัดสรรเงินที่เรามีอยู่ให้กับบุคคลอื่นจนกว่าเราจะ บรรลุถึงความพอใจสูงสุด แต่หากเรามีรายได้เท่ากับบุคคลอื่น เราก็จะไม่บริจาคเงินให้กับบุคคลอื่น เพราะฐานะของเรากับบุคคลอื่นเท่ากันอยู่แล้ว หรือก็คือ เราจะตัดสินใจให้ความช่วยเหลือผู้อื่นเมื่อ เห็นว่า ผู้อื่นอยู่ในสถานการณ์ที่แย่กว่าเรานั่นเอง ตัวอย่างเช่น ผู้ที่ไม่ได้รับความเดือดร้อนจากภัยน้ำท่วมบริจาคเงิน สิ่งของต่าง ๆ เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม บางรายถึงกับไปร่วมแจกสิ่งของใน พื้นที่เลยก็มี

2.3.3 แรงจูงใจในการบริจาค

Andreoni (1990) ได้กล่าวถึง แรงจูงใจที่ทำให้บุคคลบริจาคเพื่อช่วยเหลือผู้อื่น ซึ่งได้แบ่ง แรงจูงใจในการบริจาคออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1) แรงจูงใจในการบริจาคแบบ Pure Altruism คือ แรงจูงใจของการบริจาคอันเป็นผลจาก บุคคลนึกถึงผู้อื่นเพียงอย่างเดียว

2) แรงจูงใจในการบริจาคแบบ Impure Altruism คือ แรงจูงใจของการบริจาคอันเป็นผลจากบุคคลในสังคมนี้ถึงผู้อื่นและตนเอง

ในกรณีที่แรงจูงใจในการบริจาคเป็นแบบ Pure altruism แสดงว่าผู้บริจาคจะได้รับความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นจากการบริจาคเมื่อปริมาณสิ่งของบริจาคโดยรวมเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งก็คือบุคคลอาจจะไม่ได้เป็นผู้บริจาคก็ได้ แต่หากบุคคลเห็นว่าในสังคมตอนนี้มีปริมาณสิ่งของบริจาคมากขึ้น บุคคลนั้นก็จะมีความสุขมาก ยิ่งขึ้นตามไปด้วย หรือกล่าวได้ว่าในกรณีที่ผู้บริจาคมีแรงจูงใจแบบ Pure Altruism จะเกิดการหักล้างกัน (Crowd-out) กันโดยสมบูรณ์ระหว่างสิ่งของบริจาคของผู้หนึ่งกับอีกผู้หนึ่ง คือ หากมีผู้หนึ่งบริจาคสิ่งของ เพิ่มมากขึ้นอีกบุคคลหนึ่งก็จะลดระดับการบริจาคของตนเองลง เพราะบุคคลสนใจเพียงว่าปริมาณสิ่งของบริจาคโดยรวมมีเพียงพอกับผู้รับบริจาคหรือไม่ ซึ่ง Andreoni (1990) กล่าวว่าแนวคิดแบบนี้อาจจะไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมการบริจาคของบุคคลได้ เพราะแม้ว่าสิ่งของบริจาคทั้งหมดจะได้รับอย่างเพียงพอ บุคคลก็ยังคงมีความต้องการบริจาคสิ่งของด้วยตนเองอยู่ดี Andreoni (1990) จึงได้พิสูจน์ให้เห็นว่าตามความเป็นจริงแรงจูงใจในการบริจาคมีลักษณะเป็นแบบ Impure Altruism คือ ผู้บริจาคจะได้รับ ความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นจากการบริจาคเมื่อปริมาณสิ่งของบริจาคโดยรวมเพิ่มสูงขึ้น และขณะเดียวกันผู้ บริจาคก็ได้รับความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นจากการบริจาคเมื่อปริมาณสิ่งของบริจาคเฉพาะของตนเองเพิ่ม สูงขึ้นด้วย ดังนั้น แม้ว่าจะเกิดการหักล้างกันระหว่างสิ่งของบริจาคของผู้หนึ่งกับอีกผู้หนึ่งแต่ก็เป็น การหักล้างกันที่ไม่สมบูรณ์ ผู้บริจาคยังคง ต้องการบริจาคสิ่งของด้วยตนเองเพราะระดับการบริจาคเฉพาะบุคคล จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริจาคโดยตรง ในรูปของความภูมิใจ ความสุขใจ ความรู้สึกยินดีที่ได้ให้ หรือก็คือ “แม้ว่าของบริจาคจะมีเพียงพอความต้องการอยู่แล้ว เราจะรู้สึกเป็นสุขมากขึ้น ถ้าเราได้มีส่วนร่วม ร่วมในการบริจาคเพื่อช่วยเหลือผู้อื่น”

จะเห็นว่าเหตุผลสำคัญของการบริจาคเกิดขึ้นมาจากค่านิยมของบุคคลในสังคม トラบใดที่เห็นว่าการอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มสามารถทำให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกันในสังคม อรรถประโยชน์ของบุคคลในสังคมก็จะมีลักษณะเป็นแบบพึ่งพาซึ่งกันและกัน (Interdependence of Utility) โดยให้ความสำคัญกับพฤติกรรมที่เห็นแก่ผลประโยชน์ของผู้อื่นเป็นที่ตั้ง ทั้งในแง่ของการให้ที่ไม่หวังผลตอบแทน และการให้ที่ หวังผลตอบแทน การกระทำเหล่านี้แม้ว่าจะเป็นลักษณะที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติของการอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม ของมนุษย์ ทั้งในระดับของครอบครัว ระดับชุมชน แต่การปลูกจิตสำนึกให้คนในสังคมมีความเห็นอกเห็นใจ และเอื้อเฟื้อเกื้อกูลต่อกันมากขึ้น ก็ย่อมหนทางหนึ่งของการเสริมสร้างความสุขมวลรวมของสังคมให้มากยิ่งขึ้น

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง กลุ่มคนที่มารวมกันทำกิจกรรมร่วมกันบนอินเทอร์เน็ต โดยเป็นรูปแบบของการติดต่อสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งก่อให้เกิดเป็นเครือข่ายทางสังคมแบบออนไลน์มากขึ้นเรื่อย ๆ โดยการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น เป็นกิจกรรมทางความบันเทิง ทางธุรกิจ และการศึกษา (สำนักกิจการพิเศษ, มหาวิทยาลัยสวนดุสิต, ม.ป.ป.)

นอกจากนี้ ภาควัต รักศรี (2553) ได้ให้นิยามเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ว่า เป็นสังคมที่บุคคลต่าง ๆ มารวมตัวกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์บนโลกออนไลน์หรือเรียกว่า ชุมชนออนไลน์ โดยคนเหล่านี้สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประสบการณ์ แบ่งปันสิ่งต่าง ๆ และมีการขยายตัวผ่านการสื่อสารแบบเป็นเครือข่าย เช่น Myspace, Twitter, Facebook และ YouTube เป็นต้น

เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความเป็นมาเริ่มต้นจาก www.classmates.com ในปี ค.ศ. 1995 และ www.sixdegrees.com ในปี ค.ศ. 1997 โดยเป็นเว็บไซต์จำกัดเฉพาะนักศึกษาที่เรียนที่เดียวกัน ให้ส่งข้อมูลต่าง ๆ ประวัติ เพื่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลกันระหว่างเพื่อนที่ตนมีอยู่ในลิสต์เท่านั้น หลังจากนั้น www.epinions.com ในปี ค.ศ. 1999 ก็เกิดขึ้น โดยพัฒนาให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารได้ทั่วถึง นอกเหนือจากเพื่อนที่มีอยู่ในลิสต์เท่านั้น ก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน เช่น เว็บไซต์ Hi5, Facebook, Myspace เป็นต้น

เครือข่ายสังคมออนไลน์ แบ่งได้เป็น 4 ประเภท โดยรายละเอียดมีดังนี้

- 1) Blog คือ เว็บไซต์ที่เจ้าของบล็อกนั้นสามารถเขียนบันทึกเรื่องราวเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ลงในเว็บไซต์ได้ตลอดเวลา มีลักษณะเป็นชุมชนที่มีบล็อกของบุคคลต่าง ๆ รวบรวมเข้าไว้ด้วยกัน เป็นสังคมขนาดใหญ่ สามารถแสดงความเห็นหรือโหวตได้อีกด้วย
- 2) Microblog คือเว็บไซต์ขนาดเล็กที่สามารถส่งข้อความสั้น ๆ เช่น Twitter เป็นต้น
- 3) Social Network Website คือเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Hi5, Myspace และ Facebook เป็นต้น เจ้าของสามารถอัปโหลดภาพ วิดีโอ แบ่งปันสิ่งต่าง ๆ รวมทั้งลิงก์ได้อีกด้วย นอกจากนี้ยังมีฟังก์ชันในการแสดงความรู้สึกต่าง ๆ มีการโหวต และสามารถแสดงความคิดเห็น
- 4) Bookmark Social Site คือ เว็บไซต์ที่ให้เก็บรักษาหน้าเว็บไซต์เอาไว้เพื่อนำมาชมที่หลังสามารถแบ่งปันที่อยู่ของเว็บ และเราสามารถดูว่าคนอื่นเก็บหน้าเว็บอะไรไว้บ้าง รวมทั้งสามารถแสดงความคิดเห็น (“Social Network”, 2556)

Stroud (2008 อังโน รัชญา จันทะรัง, 2554, หน้า 11) ได้แบ่งประเภทของเนื้อหาที่ปรากฏบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ออกเป็น 5 ประเภท คือ

- 1) โพรไฟล์ ผู้ใช้จะมีโพรไฟล์ของตนเองบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และสามารถตั้งค่าเป็นแบบสาธารณะที่ผู้อื่นสามารถเข้าชมได้ หรือแบบส่วนตัวที่สามารถระบุผู้ใช้งานให้สามารถเข้าชม

ได้ในเฉพาะบางรายเท่านั้น บนหน้าโปรไฟล์จะมีข้อมูลของเจ้าของโปรไฟล์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ความสนใจ ที่อยู่ อีกทั้งยังมีรูปถ่ายของเจ้าของโปรไฟล์ ไฟล์เสียง วีดีโอ เป็นต้น

2) เครือข่ายของผู้ใช้ ผู้ใช้สามารถเข้าดูข้อมูลต่าง ๆ ของสมาชิกที่อยู่ในเครือข่ายได้และยังสามารถทำการสื่อสารระหว่างกันได้อย่างอิสระหรือต้องได้รับอนุญาตจากผู้ใช้คนอื่นก่อน

3) ส่งข้อความ เครือข่ายสังคมออนไลน์มีระบบที่สามารถส่งข้อความหาผู้ใช้ด้วยกันได้อย่างรวดเร็วซึ่งนับว่ามีข้อดีตรงที่รวดเร็วกว่าอีเมล เป็นต้น

4) แบ่งปันข้อมูล เนื้อหา เช่น แลกเปลี่ยนรูปภาพ ข้อความ ไฟล์ต่าง ๆ หรือเขียนบทความไว้ให้ผู้ใช้อื่น ๆ เข้าชม เป็นต้น

5) การเพิ่มคุณค่า โดยจัดโปรแกรมเสริมเข้าไปในส่วนต่าง ๆ ของเว็บไซต์หรือโปรไฟล์ให้เป็นที่น่าสนใจ ดึงดูดผู้ใช้อื่น ๆ เพื่อเพิ่มยอดจำนวนสมาชิกหรือผู้เยี่ยมชมรวมทั้งเพิ่มกิจกรรมต่าง ๆ สำหรับสมาชิกได้มีส่วนร่วมมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2551 อังนิน ปิยนาล โพล่งละ, 2554, หน้า 30-31) ได้แบ่งวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้เครือข่ายออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1) แสดงความเป็นตัวตน ผู้ใช้ส่วนใหญ่มักจะแสดงความเป็นตัวตนลงไปบนเครือข่าย เพราะผู้ใช้มีอิสระในการแสดงความเป็นตัวของตัวเองลงบนบทความ บล็อกส่วนตัว หรือพื้นที่ส่วนตัวตามเว็บไซต์ต่าง ๆ อีกทั้งยังแสดงความสามารถผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความสามารถในด้านงานเขียน งานดนตรี รูปถ่าย ที่บอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ของตน โดยผู้ใช้งานคนอื่น ๆ สามารถที่จะเข้าร่วมแสดงความความคิดเห็นได้

2) ค้นหาเพื่อน เนื่องมาจากการเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ ผู้คนจำนวนมากสามารถเชื่อมโยงถึงกันได้ง่ายโดยเฉพาะเครือข่ายเพื่อน ดังนั้นผู้ใช้งานจึงสามารถสืบค้นหาเพื่อนเก่า หรือเพื่อนใหม่โดยง่าย เพื่อพบปะ บอกเล่าเรื่องราว ความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร อีกทั้งยังสามารถขยายเครือข่ายให้กว้างขึ้นทำให้รู้จักกับผู้คนที่หลากหลายมากขึ้น

3) คลังความรู้ ผู้ใช้สามารถใช้เครือข่ายในการค้นคว้าหาข้อมูลที่ตนสนใจหรือแสวงหาสิ่งใหม่ให้กับตนเอง เช่น ผู้ใช้ค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษา เพื่อที่จะนำมาใช้ในการพิจารณาตัดสินใจในการศึกษาต่อ ซึ่งนับว่าเป็นคลังความรู้ขนาดใหญ่ที่สะดวก หลากหลาย ง่ายแก่การเข้าถึง

4) แหล่งซื้อขายสินค้า โดยปัจจุบันผู้ใช้สามารถใช้เครือข่ายในการทำการค้าขายออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าของตนให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ทำให้ง่ายต่อการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากเนื้อหาข้างต้นเป็นส่วนประกอบต่าง ๆ ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยปัจจุบันนี้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางทั่วโลก จากการสำรวจของเว็บไซต์ Zocial inc (2557) ได้ระบุว่า ประเทศไทยนั้นมีจำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กมากเป็นอันดับที่ 3

ของโลก รองจากฟิลิปปินส์และอินโดนีเซีย โดยมีผู้ใช้จำนวน 26 ล้านคน นับเป็นเพศชาย 12.7 ล้านคน และหญิง 13.3 ล้านคนโดยประมาณ จังหวัดที่มีผู้ใช้มากที่สุด คือ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ และชลบุรี ตามลำดับ

Facebook ได้เปิดตัวเมื่อตัวเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 โดย Mark Zuckerberg เฟซบุ๊กโดยแรกเริ่มเป็นเว็บไซต์ประเภท Social Network ที่ไว้ใช้เฉพาะนักศึกษามหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ดเท่านั้น ในช่วงที่ Facebook ให้บริการเพียงไม่กี่สัปดาห์ นักศึกษามหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ดก็เข้ามาใช้บริการมากกว่าครึ่ง หลังจากนั้นมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ได้ทราบข่าวจึงเกิดความต้องการใช้เฟซบุ๊กเหมือนกัน Mark จึงชวนเพื่อนชื่อ Dustin Moskowitz และ Christ Hughes มาช่วยพัฒนาจากเดิมเพื่อเพิ่มรายชื่อสมาชิกและมหาวิทยาลัยมากกว่า 30 แห่ง ในเวลาเพียง 4 เดือนเท่านั้น

ที่มาของชื่อเฟซบุ๊กนั้นมาจากโรงเรียนเก่าของ Mark ที่ชื่อ Exeter Face Book เป็นหนังสือที่ส่งต่อ ๆ กันไปให้นักเรียนคนอื่นเพื่อที่จะได้รู้จักกันในกลุ่มเพื่อน ๆ แท้ที่จริงแล้วที่มาของ Facebook เป็นแค่หนังสือเล่มหนึ่งเท่านั้น จนกระทั่ง Mark นำมันเข้าสู่โลกอินเทอร์เน็ต

หลังจากนั้น Mark และเพื่อน ๆ ได้ย้ายออกจากที่พักเก่าไปเช่าอพาร์ทเมนท์อยู่ จากนั้นไม่นาน Mark ได้มีโอกาสเข้าไปคุยกับ Sean Parker หนึ่งในผู้ก่อตั้ง Napster และพวกเขาได้ย้ายเข้ามาทำงานร่วมกัน โดยปาร์คเกอร์ได้แนะนำมาร์คให้รู้จัก Peter Thiel หนึ่งในผู้ก่อตั้ง Paypal โดยเขาร่วมลงทุนกับมาร์คในการก่อตั้ง Facebook จำนวน 500,000 เหรียญสหรัฐ

เฟซบุ๊กเติบโตอย่างต่อเนื่องจนถึงปี พ.ศ. 2549 ก็เปิดให้โรงเรียนมัธยมปลายสามารถเข้าร่วมใช้งานได้ โดยพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพิ่มฟังก์ชันต่าง ๆ เช่น การแบ่งปันรูปภาพ ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังได้รับเงินลงทุนในการพัฒนาเพิ่มอีก 25 ล้านเหรียญสหรัฐ หลังจากนั้นเฟซบุ๊กได้พัฒนาให้บริษัทหรือองค์กรต่างๆ สามารถเข้าใช้งานและสร้างเครือข่ายต่าง ๆ ได้ และใน พ.ศ. 2550 เฟซบุ๊กได้เปิดให้คนทั่วไปที่มีอีเมลได้เข้าใช้งาน ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายจนถึงปัจจุบัน (ศกุนตลา เรืองฤทธิ์, 2012)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วนิษา แก้วสุข (2557) ศึกษาการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการบริจาด กรณีสึกษามูลนิธิเพื่อสุนัขไร้ปี พ.ศ. 2557 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นหญิง อายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า การศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมูลนิธิเพื่อสุนัขไร้ปีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ 1 – 4 ครั้ง/ ปี ใช้เครือข่าย Facebook ในการเปิดรับข่าวสาร โดยมีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารต่อวันน้อยกว่า 1 ชั่วโมง และใช้ที่พักอาศัยเข้าถึงเครือข่ายมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างเคยบริจาดสิ่งของ

และอาหารแก่มูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็ได้ แต่ไม่เคยบริจาคเงินให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็ได้ ไม่เคยให้ข้อมูล ข่าวสาร และความรู้เกี่ยวกับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็ได้ ไม่เคยสละเวลาในการให้ความช่วยเหลือแก่มูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็ได้ ไม่เคยเป็นเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อช่วยเหลือมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็ได้ และไม่เคยมอบ ยารักษาโรคเพื่อเป็นประโยชน์แก่มูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็ได้ สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารของผู้บริจาคแตกต่างกัน จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจบริจาค ให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็ได้ต่างกัน ในขณะที่ลักษณะทางประชากร ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เปิดรับข่าวสาร และสถานที่ในการเปิดรับข่าวสารของผู้บริจาค แตกต่างกัน จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจบริจาคให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็ได้ไม่ต่างกัน

จิรายุ แซ่เตีย (2555) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริจาคเพื่อสนับสนุนงาน สาธารณประโยชน์ของผู้มีรายได้ในตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า (1) งานสาธารณประโยชน์ทั้งหมด 9 ด้านที่ได้ทำการสำรวจ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น คือ เห็นว่าโดยรวมงานทุกด้านมีความสำคัญ แต่มีงานอยู่ 2 ด้านที่แปลผลค่าเฉลี่ยได้ในระดับสำคัญ มาก คือ งานด้านการช่วยเหลือผู้ยากไร้และด้อยโอกาส และงานด้านการช่วยเหลือและฟื้นฟู ผู้ประสบภัยพิบัติ (2) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความเห็นในระดับเห็นด้วยว่า ลำพังการทำงานของ หน่วยงานภาครัฐยังไม่เพียงพอต่อการพัฒนาสังคม และเห็นด้วยว่า งานสาธารณประโยชน์โดย ภาคเอกชนมีความจำเป็น และองค์กรลักษณะดังกล่าวในประเทศไทยยังมีไม่เพียงพอ ทั้งนี้กลุ่ม ตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าการยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้คน จะมีส่วน ช่วยลดปัญหาสังคม (3) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งกับความเห็นอกเห็น ใจและการแบ่งปันจำเป็นต่อสังคมส่วนรวม และเห็นด้วยว่าการช่วยเหลือคนที่ลำบากกว่าเป็นเรื่อง สำคัญ และกลุ่มตัวอย่างรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้ทำการบริจาค (4) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า มี ความรู้สึกอึดอัดรำคาญใจเมื่อถูกร้องขอโดยตรง แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ก็ไม่ได้ทำการ บริจาคเพียงเพื่อต้องการขจัดความรู้สึกอึดอัดทิ้งไป และไม่ได้บริจาคเพราะกลัวว่าจะถูกมองเป็นคน แล้งน้ำ ใจ กล่าวคือ แม้จะมีความรู้สึกอึดอัดเมื่อถูกร้องขอ แต่การตัดสินใจให้บริจาค่นั้นเป็นไปด้วย เหตุผลอื่นซึ่งไม่ค่อยเกี่ยวข้องกับความรู้สึกลำบากใจ (5) งานด้านที่กลุ่มตัวอย่างเคยสนับสนุนหรือ เลือกลงทุนให้การสนับสนุน อันดับแรกคือ ด้านการยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้คน ร้อยละ 80 อันดับที่ 2 คือด้านการช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติ ร้อยละ 79 อันดับที่ 3 คือด้านศาสนา ร้อยละ 70 และ (6) รูปแบบการให้การสนับสนุน พบว่า ส่วนใหญ่สนับสนุนด้วยการบริจาคในรูปของเงินตรา ร้อยละ 94 และบริจาคข้าวของเครื่องใช้หรือสิ่งของเหลือใช้ ร้อยละ 73 โดยสำหรับการบริจาคเงินตรา ส่วน ใหญ่ได้มอบให้โดยตรงแก่ผู้ขอรับบริจาค ร้อยละ 89 และบริจาคผ่านผู้รับบริจาค ร้อยละ 80

ภาสกร โควินท์ (2553) ศึกษาการขอบริจาคเงินเพื่อการกุศลบนเครือข่ายทางสังคมออนไลน์: กรณีศึกษาการขอบริจาคเงินเพื่อการกุศลบนเครือข่าย hi5 ผลการวิจัยพบว่า (1) สมาชิกในเครือข่าย

hi5 ส่วนใหญ่ยังมีการตอบสนองต่อการให้ความช่วยเหลือในเชิงบวกเมื่อสมาชิกในเครือข่ายทางสังคมออนไลน์คนอื่น ๆ ทำการโพสต์ข้อความเพื่อขอความช่วยเหลือในการที่จะขอให้สมาชิกในเครือข่ายช่วยบริจาคทรัพย์สิน เพื่อช่วยเหลือผู้ที่ได้รับความเดือดร้อนหรือด้อยโอกาสทางสังคมผ่านทางสื่อของสังคมออนไลน์ และ (2) hi5 นั้น เป็นหนึ่งในสังคมเครือข่ายออนไลน์อีกหลาย ๆ สังคมที่เกิดขึ้นในโลกยุคโลกาภิวัตน์นี้ซึ่งความแตกต่างกันโดยรูปแบบของการตลาด รูปแบบของลักษณะการใช้งาน รูปแบบของลักษณะเครื่องมือที่มี เป็นต้น แต่อาจจะมีความเหมือนหรือคล้ายกันในแง่ของการติดต่อเครือข่ายสมาชิกจำนวนมากได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว และสามารถที่จะเพิ่มจำนวนสมาชิกในเครือข่ายได้อย่างไม่จำกัด ความสามารถในการแบ่งปันประสบการณ์ของสมาชิกในเครือข่ายได้แบบเรียลไทม์ (Real-time) เป็นต้น ซึ่งจากจุดเด่นดังกล่าวนี้จึงทำให้สังคมเครือข่าย เป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถนำไปใช้เพื่อจุดประสงค์อื่น ๆ ได้อย่างหลากหลาย แต่โดยส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปในเรื่องของ การตลาดสำหรับองค์กร และความบันเทิง เท่านั้น แต่หากจะมองในอีกมิติหนึ่งที่นอกเหนือจากวัตถุประสงค์ดังกล่าว การนำเครื่องมือนี้มาช่วยเหลือสังคม อันจะก่อให้เกิดผลกระทบในวงกว้าง น่าจะเป็นประเด็นที่ผู้ให้บริการเองควรจะหันมามองและใส่ใจให้มากขึ้น

อมรรัตน์ อภินันท์มหกุล (2555) ศึกษาสังคมไทยกับการบริจาคและการประกอบกิจกรรมทางศาสนา ผลการศึกษาพบว่า (1) ทูทางสังคมของบุคคล โดยเฉพาะเครือข่ายทางสังคมที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ และเครือข่ายทางด้านศาสนาล้วนมีผลเป็นบวกต่อการตัดสินใจบริจาค จำนวนเงินบริจาค และจำนวนครั้งของการช่วยเหลืองานด้านจิตอาสา ทั้งนี้เพราะเครือข่ายทางสังคมเป็นช่องทางให้บุคคลได้รับข่าวสารข้อมูลมากขึ้น รับทราบปัญหาของผู้ที่เดือดร้อน รัฐบาลจึงควรมีมาตรการส่งเสริมให้ประชาชนในชุมชนต่าง ๆ ได้สร้างเครือข่ายทางสังคมด้วยการส่งเสริมการทำกิจกรรมในชุมชนอย่างน้อยเดือนละครั้งทุกเดือน ซึ่งถ้ามีความเข้มแข็งก็ช่วยส่งเสริมให้เกิดการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ทั้งในด้านอาชีพ และการจัดสรรสวัสดิการภายในชุมชน นอกจากนี้การสร้างเครือข่ายยังสามารถช่วยชดเชย Crowding Out Effect อันเนื่องมาจากงบประมาณรายจ่ายเพื่อศาสนาของรัฐด้วย และ (2) การติดตามสถานการณ์ข่าวสารบ้านเมืองเป็นประจำ ช่วยส่งเสริมให้บุคคลทำงานจิตอาสาให้แก่องค์กรสาธารณกุศลทั้งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับศาสนามากกว่าผู้ที่ไม่ได้ติดตาม สถานการณ์ข่าวสารเป็นประจำ การปลูกฝังนิสัยให้บุคคลติดตามข่าวสารบ้านเมืองเป็นประจำทุกวัน จะเป็นมาตรการที่ส่งเสริมการช่วยเหลือสังคมทางอ้อม สื่อมวลชนทั้งโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ มีบทบาทสำคัญต่อการช่วยเหลือสังคม ด้วยการรายงานและวิเคราะห์ข่าวสารให้ผู้สนใจรับทราบ และทำหน้าที่เป็นแหล่งระดมสรรพกำลังในการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ได้รับความเดือดร้อนในยามฉุกเฉินด้วย

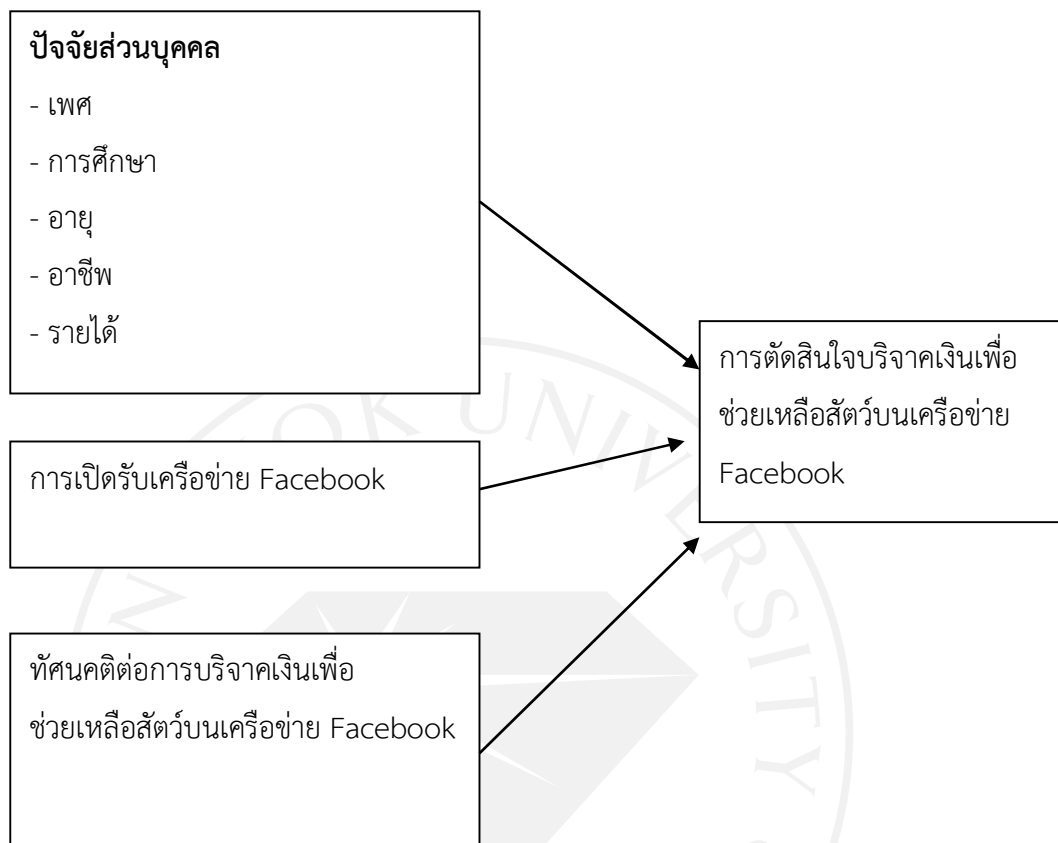
พรพรรณ ชมงาม (2552) ศึกษาปัจจัยทางการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจบริจาคอวัยวะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า (1) โดยส่วนใหญ่แล้วกลุ่มตัวอย่างจะเป็นเพศ

หญิง อายุ 26-35 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท (2) มีทัศนคติเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะในระดับบวก และความเชื่อส่วนบุคคลเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะในระดับค่อนข้างดี (3) การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของศูนย์รับบริจาคอวัยวะ สภากาชาดไทยนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยเปิด ในส่วนที่เคยเปิด พบว่า เปิดรับสื่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะมากที่สุดรองลงมา คือ สื่อแผ่นพับ และสื่อวารสารกาชาดสัมพันธ์ (4) สำหรับการตัดสินใจบริจาคอวัยวะ ส่วนใหญ่ “อาจจะบริจาคในอนาคต” มากที่สุด ทั้งที่มีความประสงค์ที่จะบริจาคของตนเอง และของญาติ รองลงมา มีการตัดสินใจบริจาคอวัยวะแบบ “บริจาคแน่นอน” และ (5) ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานนั้น สรุปได้ว่า ทัศนคติส่วนบุคคล และความเชื่อส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริจาคอวัยวะ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลนั้นไม่สามารถอธิบายได้ชัดเจนว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริจาคอวัยวะ แต่การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของศูนย์รับบริจาคอวัยวะ สภากาชาดไทย และการสื่อสารกับบุคลากรทางการแพทย์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริจาคอวัยวะของประชาชน

2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีศึกษาบนเครือข่าย Facebook ในประเทศไทย โดยตัวแปรอิสระ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้มาจากการค้นคว้าแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ความรู้สึกนึกคิดซึ่งนำไปสู่ความต้องการบริจาคของผู้บริจาคจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริจาค และ 2) ทัศนคติต่อการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook ได้มาจากแนวคิดของ Schiffman และ Kanuk (2007) ที่ได้กล่าวไว้ว่า แนวโน้มของพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเกิดขึ้น ย่อมขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องและตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้วิจัยที่ต้องการจะศึกษาในครั้งนี้

ภาพที่ 2.4: กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีศึกษาบนเครือข่าย Facebook ในประเทศไทย เพื่อให้ผลการศึกษาเป็นไปตามจุดประสงค์ที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นกลุ่มผู้หญิงและผู้ชายที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ กลุ่มคนที่บริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook และกลุ่มคนที่มีการติดต่อกับองค์กรหรือมูลนิธิเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook อยู่แล้ว

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เนื่องจาก ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรของ คอชแรน (Cochran, 1953, p. 47 อ้างใน อภินันท์ จันตะณี, 2550, หน้า 25) ดังนี้

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

n	แทน	จำนวนหรือขนาดตัวอย่าง
P	แทน	สัดส่วนของประชากรและโอกาสที่ได้จากประชากร (.50)
e	แทน	ค่าคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ($e = .05$)
Z	แทน	ค่าที่ได้จากการเปิดตารางสถิติ Z โดยอาศัยค่าพื้นที่ $\frac{\alpha}{2}$ ได้จากค่าระดับความเชื่อมั่น ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{.05^2}$$

$$= 384.16$$

ผลคำนวณที่ได้เท่ากับ 384.16 คน แต่เนื่องจากข้อจำกัดของระยะเวลาในการศึกษา ผู้วิจัยใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยทำการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่เคยบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook หรือมีการติดต่อกับองค์กรหรือมูลนิธิเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook อยู่แล้ว เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยต่อไป

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

3.2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) จำนวน 10 ข้อ

3.2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับเครือข่าย Facebook จำนวน 4 ข้อ ข้อคำถามจะมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งจัดอยู่ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 1 ข้อ และเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) จำนวน 3 ข้อ

3.2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook จำนวน 2 ข้อ ข้อคำถามจะมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งจัดอยู่ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

3.2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook จำนวน 3 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

โดยการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ในข้อ 3.2.2 และ 3.2.3 จะแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ เป็นประจำ	5	คะแนน
เห็นด้วย/ บ่อยครั้ง	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ/ บางครั้ง	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย/ นานๆ ครั้ง	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ ไม่เคย	1	คะแนน

เกณฑ์ประเมินผลในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538)

$$\begin{aligned} \text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมาย

ค่าเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง การเปิดรับ/ พฤติกรรม/ ทักษะที่อยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง การเปิดรับ/ พฤติกรรม/ ทักษะที่อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง การเปิดรับ/ พฤติกรรม/ ทักษะอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง การเปิดรับ/ พฤติกรรม/ ทักษะอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง การเปิดรับ/ พฤติกรรม/ ทักษะอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.3 การทดสอบเครื่องมือ

ในการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test) และการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) ของแบบสอบถาม (Questionnaire) มีดังนี้

3.3.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการพิจารณา และตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาว่าตรงตามจุดมุ่งหมาย การใช้ภาษา และสอดคล้องกับการศึกษา หลังจากนั้นนำมาแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยมากยิ่งขึ้น

3.3.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) โดยการทดสอบกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน (Pre-test) แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์ (α - Coefficient) โดยใช้สูตรครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546, หน้า 449) ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) แบบสอบถามเท่ากับ .918 เป็นระดับที่มีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook หรือมีการติดต่อกับองค์กรหรือมูลนิธิเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook อยู่แล้ว

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ โดยผู้วิจัยนำลิงก์แบบสอบถามออนไลน์ <http://goo.gl/forms/08TdkpbfSGoR3oSM2> ไปโพสต์ (Post) ในสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ตามหน้าเพจต่าง ๆ หรือตาม Comment ของโพสต์จากแฟนเพจเครือข่าย Facebook ที่ให้การช่วยเหลือสัตว์ในประเทศไทย ให้ช่วยทำแบบสอบถาม โดยใช้ระยะเวลาระหว่างวันที่ 21 มิถุนายน – 6 กรกฎาคม 2559

ผู้วิจัยทำการรวบรวมแบบสอบถามจากการตอบกลับของกลุ่มตัวอย่าง นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และความครบถ้วนของคำตอบจนครบ 200 ชุด และนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS for Window) ต่อไป

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้ สามารถแบ่งได้ 2 ประเภทได้แก่

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

(1) การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

(2) การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 เกี่ยวกับการเปิดรับเครือข่าย Facebook ใช้สถิติความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

(3) การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3 เกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook ใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

(4) การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 4 เกี่ยวกับการตัดสินใจบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์: Facebook ใช้สถิติความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สำหรับการวิเคราะห์สมมติฐานทั้ง 3 ข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

(1) สมมติฐานข้อที่ 1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ใช้สถิติทดสอบ Chi-square

(2) สมมติฐานข้อที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ Facebook กับ การตัดสินใจบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook ใช้สถิติทดสอบ Chi-square

(3) สมมติฐานข้อที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ กับ การตัดสินใจบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook ใช้สถิติทดสอบ Chi-square

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีศึกษาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในประเทศไทย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่บริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook และกลุ่มคนที่มีการติดต่อกับองค์กรหรือมูลนิธิเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook อยู่แล้ว โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามผ่านเครือข่าย Facebook ใช้แบบสอบถามทั้งสิ้น 200 ชุด ผู้วิจัยจึงนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ขั้นตอนตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1.2 ระดับการเปิดรับเครือข่าย Facebook

ตอนที่ 1.3 ระดับทัศนคติและพฤติกรรมการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook

ตอนที่ 1.4 การตัดสินใจบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์: Facebook

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

4.1.1 ตอนที่ 1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (n = 200)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	35	17.5
หญิง	161	80.5
อื่น ๆ	4	2.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวน และร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (n = 200)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
2. การศึกษา		
มัธยมศึกษา หรือ ต่ำกว่า	11	5.5
อนุปริญญา/ ปวส	16	8.0
ปริญญาตรี	132	66.0
สูงกว่าปริญญาตรี	41	20.5
3. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	5	2.5
21-30 ปี	85	42.5
31-40 ปี	73	36.5
41-50 ปี	27	13.5
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	10	5.0
4. อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	16	8.0
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	29	14.5
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	19	9.5
พนักงานบริษัทเอกชน	99	49.5
รับจ้าง	4	2.0
อาชีพอิสระ	29	14.5
อื่น ๆ (เช่น แม่บ้าน)	4	2.0
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	38	19.0
15,001 - 25,000 บาท	65	32.5
25,001 - 35,000 บาท	38	19.0
35,001 - 40,000 บาท	20	10.0
40,001 - 50,000 บาท	15	7.5
50,001 บาทขึ้นไป	24	12.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวน และร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (n = 200)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
6. ประเภทสัตว์ที่เลี้ยง		
สุนัข	121	60.5
แมว	113	56.5
สัตว์ปีก เช่น นก เป็ด ไก่	7	3.5
สัตว์น้ำ เช่น กุ้ง หอย ปู ปลา	21	10.5
สัตว์เลื้อยคลาน เช่น งู เต่า กิ้งก่า	2	1.0
สัตว์ฟันแทะ เช่น กระต่าย หนู กระรอก เม่น	25	12.5
7. จำนวนสัตว์ที่เลี้ยง		
1-2 ตัว	97	48.5
3-4 ตัว	38	19.0
5-6 ตัว	18	9.0
7-8 ตัว	10	5.0
9-10 ตัว	3	1.5
10 ตัวขึ้นไป	34	17.0
8. การบริจาคเพื่อช่วยเหลือการกุศลบน Facebook		
เคย	99	49.5
ไม่เคย	101	50.5
9. การบริจาคช่วยเหลือสัตว์ใน Facebook		
เคย	95	47.5
ไม่เคย	105	52.5
10. การบริจาคด้านอื่นนอกเหนือจากการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บน Facebook		
บริจาคสิ่งของ เสื้อผ้า หรือหนังสือที่ไม่ใช้แล้ว	122	61.0
บริจาคเลือด	61	30.5
บริจาคร่างกาย/ อวัยวะ	27	13.5
บริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือชีวิตสัตว์	84	42.0
บริจาคเงินตามผู้รับบริจาคต่าง ๆ	147	73.5
บริจาคให้มูลนิธิหรือองค์กรการกุศล	119	59.5
อื่น ๆ (เช่น บริจาคอาหารสัตว์)	13	6.5

(ตารางมีต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 80.5 เป็นเพศหญิง มีจำนวน 161 คน ร้อยละ 17.5 เป็นเพศชาย มีจำนวน 35 คน และร้อยละ 2.0 เป็นเพศอื่น ๆ มีจำนวน 4 คน

ด้านการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 132 คน ร้อยละ 66.0 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 41 คน ร้อยละ 20.5 มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ ปวส จำนวน 16 คน ร้อยละ 8.0 และน้อยที่สุดมีระดับการศึกษามัธยมศึกษา หรือ ต่ำกว่า จำนวน 11 คน ร้อยละ 5.5

ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 85 คน ร้อยละ 42.5 รองลงมา มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 73 คน ร้อยละ 36.5 มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 27 คน ร้อยละ 13.5 มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน ร้อยละ 5.0 และน้อยที่สุดมีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 5 คน ร้อยละ 2.5

ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 99 คน ร้อยละ 49.5 รองลงมา มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย และอาชีพอิสระ จำนวน 29 คน ร้อยละ 14.5 เท่ากัน มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 19 คน ร้อยละ 9.5 มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 16 คน ร้อยละ 8.0 น้อยที่สุดมีอาชีพรับจ้าง และอาชีพอื่น ๆ (เช่น แม่บ้าน) จำนวน 4 คน ร้อยละ 2.0 เท่ากัน

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 65 คน ร้อยละ 32.5 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และ 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 38 คน ร้อยละ 19.0 เท่ากัน มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 24 คน ร้อยละ 12.0 มีรายได้ต่อเดือน 35,001 - 40,000 บาท จำนวน 20 คน ร้อยละ 10.0 และน้อยที่สุดมีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 15 คน ร้อยละ 7.5

ด้านประเภทสัตว์ที่เลี้ยง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประเภทสัตว์ที่เลี้ยง คือ สุนัข จำนวน 121 คน ร้อยละ 60.5 รองลงมา คือ แมว จำนวน 113 คน ร้อยละ 56.5 สัตว์ฟันทะ เช่น กระจ่าย หนู กระจอก แม่น จำนวน 25 คน ร้อยละ 12.5 สัตว์น้ำ เช่น กุ้ง หอย ปู ปลา จำนวน 21 คน ร้อยละ 10.5 สัตว์ปีก เช่น นก เป็ด ไก่ จำนวน 7 คน ร้อยละ 3.5 และน้อยที่สุด คือ สัตว์เลี้ยงคาน เช่น งู เต่า กิ้งก่า จำนวน 2 คน ร้อยละ 1.0

ด้านจำนวนสัตว์ที่เลี้ยง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนสัตว์ที่เลี้ยง 1-2 ตัว จำนวน 97 คน ร้อยละ 48.5 รองลงมา มีจำนวนสัตว์ที่เลี้ยง 3-4 ตัว จำนวน 38 คน ร้อยละ 19.0 มีจำนวนสัตว์ที่เลี้ยง 10 ตัวขึ้นไป จำนวน 34 คน ร้อยละ 17.0 มีจำนวนสัตว์ที่เลี้ยง 5-6 ตัว จำนวน 18 คน ร้อยละ 9.0 มีจำนวนสัตว์ที่เลี้ยง 7-8 ตัว จำนวน 10 คน ร้อยละ 5.0 และน้อยที่สุดมีจำนวนสัตว์ที่เลี้ยง 9-10 ตัว จำนวน 3 คน ร้อยละ 1.5

ด้านการบริจาคเพื่อช่วยเหลือการกุศลบน Facebook พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่เคยบริจาคเพื่อช่วยเหลือการกุศลบน Facebook จำนวน 101 คน ร้อยละ 50.5 และเคยบริจาคเพื่อช่วยเหลือการกุศลบน Facebook จำนวน 99 คน ร้อยละ 49.5

ด้านการบริจาคช่วยเหลือสัตว์ใน Facebook พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่เคยบริจาคช่วยเหลือสัตว์ใน Facebook จำนวน 105 คน ร้อยละ 52.5 และเคยบริจาคช่วยเหลือสัตว์ใน Facebook จำนวน 95 คน ร้อยละ 47.5

การบริจาคด้านอื่นนอกเหนือจากการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บน Facebook พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการบริจาคด้านอื่นนอกเหนือจากการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บน Facebook คือ บริจาคเงินตามตู้รับบริจาคต่างๆ จำนวน 147 คน ร้อยละ 73.5 รองลงมา คือ บริจาคสิ่งของ เสื้อผ้า หรือหนังสือที่ไม่ใช้แล้ว จำนวน 122 คน ร้อยละ 61.0 บริจาคให้มูลนิธิหรือองค์กรการกุศล จำนวน 119 คน ร้อยละ 59.5 บริจาคเงินเพื่อช่วยไถ่ชีวิตสัตว์ จำนวน 84 คน ร้อยละ 42.0 บริจาคเลือด จำนวน 61 คน ร้อยละ 30.5 และน้อยที่สุด คือการบริจาคด้านอื่นๆ (เช่น บริจาคอาหารสัตว์) จำนวน 13 คน ร้อยละ 6.5

4.1.2 ตอนที่ 1.2 ระดับการเปิดรับเครือข่าย Facebook

ตารางที่ 4.2: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการเปิดรับเครือข่าย Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง (n = 200)

การเปิดรับเครือข่าย Facebook	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1. จะใช้งาน Facebook ทุกครั้งที่มีเวลาว่าง	4.29	.974	มากที่สุด
2. จะใช้งาน Facebook ทุกครั้งเมื่อได้ใช้งานอินเทอร์เน็ต	4.12	1.082	มาก
3. จะใช้งาน Facebook บ่อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้	3.71	1.263	มาก
4. Facebook เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับชีวิตของท่าน	3.26	1.296	ปานกลาง
5. เป็นเรื่องยากที่จะหยุดใช้ Facebook	3.25	1.332	ปานกลาง
6. เลือกที่จะเล่น Facebook มากกว่าการทำอย่างอื่นในเวลาว่าง	3.07	1.360	ปานกลาง
การเปิดรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยรวม	3.61	1.027	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเครือข่าย Facebook โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.61 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับเครือข่าย Facebook มากที่สุดในเรื่องจะใช้งาน Facebook ทุกครั้งที่มีเวลาว่าง มีค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมา คือ เรื่องจะใช้งาน Facebook ทุกครั้งเมื่อได้ใช้งานอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 4.12 จะใช้งาน Facebook บ่อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ มีค่าเฉลี่ย 3.71 Facebook เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับชีวิตของท่าน มีค่าเฉลี่ย 3.26 เป็นเรื่องยากที่จะหยุดใช้ Facebook มีค่าเฉลี่ย 3.25 และมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับเครือข่าย Facebook น้อยที่สุดในเรื่องเลือกที่จะเล่น Facebook มากกว่าการทำอย่างอื่นในเวลาว่าง มีค่าเฉลี่ย 3.07

ตารางที่ 4.3: จำนวน และร้อยละข้อมูลการเปิดรับเครือข่าย Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง (n = 200)

การเปิดรับเครือข่าย Facebook	จำนวน	ร้อยละ
1. ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา		
ไม่เคย	47	23.5
1-4 ครั้งต่อปี	64	32.0
9-12 ครั้งต่อปี	22	11.0
13-16 ครั้งต่อปี	7	3.5
มากกว่า 16 ครั้งต่อปี	60	30.0
2. ความถี่ในการใช้ Facebook		
ทุกวัน	172	86.0
4-6 วันต่อสัปดาห์	15	7.5
2-3 วันต่อสัปดาห์	10	5.0
นานๆ ครั้ง	3	1.5
3. ระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Facebook ต่อครั้ง		
น้อยกว่า 30 นาที	69	34.5
30 นาที - 1 ชั่วโมง	69	34.5
มากกว่า 1 ชั่วโมง - 1.30 ชั่วโมง	17	8.5
มากกว่า 1.30 ชั่วโมง - 2 ชั่วโมง	11	5.5
มากกว่า 2 ชั่วโมง	34	17.0

การเปิดรับเครือข่าย Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา 1-4 ครั้งต่อปี จำนวน 64 คน ร้อยละ 32.0 รองลงมา มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมากกว่า 16 ครั้งต่อปี จำนวน 60 คน ร้อยละ 30.0 ไม่เคยเปิดรับข่าวสาร มีจำนวน 47 คน ร้อยละ 23.5 มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร 9-12 ครั้งต่อปี มีจำนวน 22 คน ร้อยละ 11.0 และน้อยที่สุด มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร 13-16 ครั้งต่อปี จำนวน 7 คน ร้อยละ 3.5

ด้านความถี่ในการใช้ Facebook พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้ Facebook ทุกวัน จำนวน 172 คน ร้อยละ 86.0 รองลงมา มีความถี่ในการใช้จำนวน 4-6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 15 คน ร้อยละ 7.5 มีความถี่ในการใช้ 2-3 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 10 คน ร้อยละ 5.0 และน้อยที่สุดมีความถี่ในการใช้นาน ๆ ครั้ง จำนวน 3 คน ร้อยละ 1.5

ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Facebook ต่อครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Facebook ต่อครั้ง น้อยกว่า 30 นาที และ 30 นาที - 1 ชั่วโมง จำนวน 69 คน ร้อยละ 34.5 เท่ากัน รองลงมา มีระยะเวลาที่ใช้มากกว่า 2 ชั่วโมง จำนวน 34 คน ร้อยละ 17.0 มีระยะเวลาที่ใช้มากกว่า 1 ชั่วโมง - 1.30 ชั่วโมง จำนวน 17 คน ร้อยละ 8.5 และน้อยที่สุดมีระยะเวลาที่ใช้มากกว่า 1.30 ชั่วโมง - 2 ชั่วโมง จำนวน 11 คน ร้อยละ 5.5

4.1.3 ตอนที่ 1.3 ระดับทัศนคติและพฤติกรรมการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook

ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับพฤติกรรมการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง (n = 200)

พฤติกรรมการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1. ใช้ Facebook เพื่อติดต่อเรื่องการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์	2.58	1.478	น้อย
2. ใช้ Facebook ในการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์	3.02	1.391	ปานกลาง
3. ใช้ Facebook ในการถามปัญหาที่ต้องการคำตอบเกี่ยวกับการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์	2.67	1.432	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับพฤติกรรมทางการเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง (n = 200)

พฤติกรรมทางการเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
4. เคยบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์ผ่านเครือข่าย Facebook	2.61	1.523	ปานกลาง
5. เคยบริจาคสิ่งของเพื่อช่วยเหลือสัตว์ผ่านเครือข่าย Facebook	2.37	1.488	น้อย
6. เคยมีโอกาสนำข้อมูล ข่าวสาร หรือความรู้เกี่ยวกับการบริจาคเพื่อช่วยเหลือสัตว์ที่ขอรับบริจาคผ่าน Facebook แก่บุคคลอื่น	2.78	1.404	ปานกลาง
7. เคยสละเวลาในการทำประโยชน์หรือให้ความช่วยเหลือแก่มูลนิธิ องค์กร หรือบุคคลอื่นที่ขอบริจาคเพื่อช่วยเหลือสัตว์ผ่านเครือข่าย Facebook	2.41	1.440	น้อย
8. เคยเป็นอาสาสมัครหรือเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆกับมูลนิธิ องค์กร หรือบุคคลที่ขอรับบริจาคเพื่อช่วยเหลือสัตว์ผ่านเครือข่าย Facebook	1.91	1.274	น้อย
9. เคยมอบอาหารเพื่อเป็นประโยชน์ หรือเพื่อช่วยเหลือแก่มูลนิธิ องค์กร หรือบุคคลที่ขอรับบริจาคผ่านเครือข่าย Facebook	2.27	1.402	น้อย
10. เคยมอบยารักษาโรคเพื่อเป็นประโยชน์หรือเพื่อช่วยเหลือแก่มูลนิธิ องค์กร หรือบุคคลที่ขอรับบริจาคผ่านเครือข่าย Facebook	2.03	1.348	น้อย
พฤติกรรมทางการเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook โดยรวม	2.46	1.216	น้อย

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมทางการเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook โดยรวม อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.46 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ย

พฤติกรรมการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook มากที่สุดในเรื่องใช้ Facebook ในการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์ มีค่าเฉลี่ย 3.02 รองลงมา คือ เรื่องเคยมีโอกาสให้ข้อมูล ข่าวสาร หรือความรู้เกี่ยวกับการบริจาคเพื่อช่วยเหลือสัตว์ที่ขอรับบริจาค ผ่าน Facebook แก่บุคคลอื่น มีค่าเฉลี่ย 2.78 ใช้ Facebook ในการถามปัญหาที่ต้องการคำตอบ เกี่ยวกับการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์ มีค่าเฉลี่ย 2.67 เคยบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์ผ่าน เครือข่าย Facebook มีค่าเฉลี่ย 2.61 ใช้ Facebook เพื่อติดต่อเรื่องการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือ สัตว์ มีค่าเฉลี่ย 2.57 เคยสละเวลาในการทำประโยชน์หรือให้ความช่วยเหลือแก่มูลนิธิ องค์กร หรือ บุคคลอื่นที่ขอบริจาคเพื่อช่วยเหลือสัตว์ผ่านเครือข่าย Facebook มีค่าเฉลี่ย 2.41 เคยบริจาคสิ่งของ เพื่อช่วยเหลือสัตว์ผ่านเครือข่าย Facebook มีค่าเฉลี่ย 2.37 เคยมอบอาหารเพื่อเป็นประโยชน์ หรือ เพื่อช่วยเหลือแก่มูลนิธิ องค์กร หรือบุคคลที่ขอรับบริจาคผ่านเครือข่าย Facebook มีค่าเฉลี่ย 2.26 เคยมอบยารักษาโรคเพื่อเป็นประโยชน์หรือเพื่อช่วยเหลือแก่มูลนิธิ องค์กร หรือบุคคลที่ขอรับบริจาค ผ่านเครือข่าย Facebook มีค่าเฉลี่ย 2.03 และมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์ บนเครือข่าย Facebook น้อยที่สุดในเรื่องเคยเป็นอาสาสมัครหรือเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆกับมูลนิธิ องค์กร หรือบุคคลที่ขอรับบริจาคเพื่อช่วยเหลือสัตว์ผ่านเครือข่าย Facebook มีค่าเฉลี่ย 1.90

ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับทัศนคติต่อการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บน เครือข่าย Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง (n = 200)

ทัศนคติต่อการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บน เครือข่าย Facebook	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
1. เชื่อว่า Facebook จะทำให้การบริจาคเงินเพื่อ ช่วยเหลือสัตว์ทำได้สะดวกขึ้น	3.96	1.024	มาก
2. เชื่อว่า Facebook สามารถทำให้ท่านทราบข้อมูล เกี่ยวกับการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์ได้ ตลอดเวลา	3.94	1.016	มาก
3. เชื่อว่าการเข้าถึง Facebook ทำให้ท่านเป็นส่วน หนึ่งกับการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์	3.70	1.126	มาก
4. มีความรู้สึกว่าการขอบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์ ผ่าน Facebook ไม่สร้างความรำคาญให้กับผู้ใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์	3.53	1.079	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับทัศนคติต่อการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง (n = 200)

ทัศนคติต่อการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
5. เชื่อว่าข้อความและข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์ที่โพสต์ลง Facebook เป็นเรื่องจริงโดยส่วนมาก	3.18	1.020	ปานกลาง
6. เชื่อว่าการเปิดเผยข้อมูลของ Facebook page หรือมูลนิธิเพื่อช่วยเหลือสัตว์ผ่าน Facebook จะทำให้ page หรือมูลนิธิเป็นที่รู้จักมากขึ้น	3.96	1.012	มาก
7. รู้สึกมั่นใจกับการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์ผ่าน Facebook	3.32	1.120	ปานกลาง
ทัศนคติต่อการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook โดยรวม	3.65	.860	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.65 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook มากที่สุดในเรื่องเชื่อว่าการเปิดเผยข้อมูลของ Facebook Page หรือมูลนิธิเพื่อช่วยเหลือสัตว์ผ่าน Facebook จะทำให้ page หรือมูลนิธิเป็นที่รู้จักมากขึ้น และเรื่องเชื่อว่า Facebook จะทำให้การบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์ทำได้สะดวกขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.96 รองลงมา คือ เรื่องเชื่อว่า Facebook สามารถทำให้ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์ได้ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ย 3.94 เชื่อว่าการเข้าถึง Facebook ทำให้ท่านเป็นส่วนหนึ่งกับการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์ มีค่าเฉลี่ย 3.70 มีความรู้สึกว่าการขอบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์ผ่าน Facebook ไม่สร้างความรำคาญให้กับผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.53 รู้สึกมั่นใจกับการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์ผ่าน Facebook มีค่าเฉลี่ย 3.32 และมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook น้อยที่สุดในเรื่องเชื่อว่าข้อความและข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์ที่โพสต์ลง Facebook เป็นเรื่องจริงโดยส่วนมาก มีค่าเฉลี่ย 3.17

4.1.4 ตอนที่ 1.4 การตัดสินใจบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์:

Facebook

ตารางที่ 4.6: จำนวน และร้อยละข้อมูลการตัดสินใจบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์: Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง (n = 200)

การตัดสินใจบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์: Facebook	จำนวน	ร้อยละ
1. การตัดสินใจบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย		
Facebook		
ไม่บริจาค	16	8.0
อาจจะบริจาค	156	78.0
บริจาคแน่นอน	28	14.0
2. จำนวนเงินที่จะบริจาคเพื่อช่วยเหลือสัตว์บน		
Facebook		
ต่ำกว่า 100 บาท	18	9.0
100-200 บาท	84	42.0
201-300 บาท	32	16.0
301-400 บาท	6	3.0
401-500 บาท	38	19.0
501-600 บาท	9	4.5
901-1,000 บาท	7	3.5
1,001 บาทขึ้นไป	6	3.0
3. สิ่งที่ต้องการบริจาค นอกเหนือจากการบริจาคเงิน เพื่อ		
ช่วยเหลือสัตว์บน Facebook		
สิ่งของจำเป็นต่างๆ	93	46.5
อาหาร	138	69.0
เสื้อผ้าที่ไม่ใช้แล้ว ผ้าขนหนู เครื่องนุ่งห่มสำหรับสัตว์	63	31.5
ยารักษาโรค	63	31.5
ไม่ประสงค์บริจาคอย่างอื่นนอกจากเงิน	24	12.0
อื่นๆ (ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ขอรับบริจาค)	3	1.5

การตัดสินใจบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์: Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาจจะบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook จำนวน 156 คน ร้อยละ 78.0 รองลงมา บริจาคแน่นอน จำนวน 28 คน ร้อยละ 14.0 และไม่บริจาค จำนวน 16 คน ร้อยละ 8.0

ด้านจำนวนเงินที่จะบริจาคเพื่อช่วยเหลือสัตว์บน Facebook พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนเงินที่จะบริจาคเพื่อช่วยเหลือสัตว์บน Facebook 100-200 บาท จำนวน 84 คน ร้อยละ 42.0 รองลงมา มีจำนวนเงินที่บริจาค 401-500 บาท จำนวน 38 คน ร้อยละ 19.0 มีจำนวนเงินที่บริจาค 201-300 บาท จำนวน 32 ร้อยละ 16.0 มีจำนวนเงินที่บริจาคต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 18 คน ร้อยละ 9.0 มีจำนวนเงินที่บริจาค 501-600 บาท จำนวน 9 คน ร้อยละ 4.5 และน้อยที่สุดมีจำนวนเงินที่บริจาค 301-400 บาท จำนวน 6 คน ร้อยละ 3.0

ด้านสิ่งที่ต้องการบริจาค นอกเหนือจากการบริจาคเงิน เพื่อช่วยเหลือสัตว์บน Facebook พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสิ่งที่ต้องการบริจาค นอกเหนือจากการบริจาคเงิน เพื่อช่วยเหลือสัตว์บน Facebook คือ อาหาร จำนวน 138 คน ร้อยละ 69.0 รองลงมา คือ สิ่งของจำเป็นต่างๆ จำนวน 93 คน ร้อยละ 46.5 เสื้อผ้าที่ไม่ใช่แล้ว ผ้าขนหนู เครื่องนุ่งห่มสำหรับสัตว์ และยารักษาโรค จำนวน 63 ร้อยละ 31.5 เท่ากัน ไม่ประสงค์บริจาคอย่างอื่นนอกจากเงิน จำนวน 24 คน ร้อยละ 12.0 และน้อยที่สุด คือ สิ่งบริจาคอื่นๆ (ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ขอรับบริจาค) จำนวน 3 คน ร้อยละ 1.5

4.2 ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.2.1 ผู้ใช้เครือข่าย Facebook ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกั้มีการตัดสินใจบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) และได้ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน

- 1) ผู้ใช้เครือข่าย Facebook ที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook ต่างกัน

ตารางที่ 4.7: ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บน
เครือข่าย Facebook จำแนกตามเพศ

เพศ	การตัดสินใจบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บน เครือข่าย Facebook			รวม
	ไม่บริจาค	อาจจะบริจาค	บริจาคแน่นอน	
ชาย	8.6%	80.0%	11.4%	100.0%
หญิง	7.5%	77.6%	14.9%	100.0%
อื่น ๆ	25.0%	75.0%	0.0%	100.0%
รวม	8.0%	78.0%	14.0%	100.0%

$$\chi^2 = 2.365 \text{ Sig.} = 0.669 \text{ p} > .05$$

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย Chi-square Test พบว่า ผู้ใช้
เครือข่าย Facebook ที่มีเพศต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์
บนเครือข่าย Facebook ($\chi^2 = 2.365$, $p > 0.05$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.8: ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของจำนวนเงินที่จะบริจาคเพื่อช่วยเหลือสัตว์บน
Facebook จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวนเงินที่จะบริจาคเพื่อช่วยเหลือสัตว์บน Facebook								รวม
	ต่ำกว่า 100 บาท	100- 200 บาท	201- 300 บาท	301- 400 บาท	401- 500 บาท	501- 600 บาท	901- 1,000 บาท	1,001 ขึ้นไป	
ชาย	8.6%	42.9%	20.0%	0.0%	14.3%	2.9%	5.7%	5.7%	100.0%
หญิง	9.3%	40.4%	15.5%	3.7%	20.5%	5.0%	3.1%	2.5%	100.0%
อื่นๆ	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
รวม	9.0%	42.0%	16.0%	3.0%	19.0%	4.5%	3.5%	3.0%	100.0%

$$\chi^2 = 9.814 \text{ Sig.} = 0.776 \text{ p} > .05^*$$

(* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05)

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย Chi-square Test พบว่า ผู้ใช้เครือข่าย Facebook ที่มีเพศต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จะบริจาคเพื่อช่วยเหลือสัตว์บน Facebook ($\chi^2 = 9.814, p > 0.05$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2) ผู้ใช้เครือข่าย Facebook ที่มีการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook ต่างกัน

ตารางที่ 4.9: ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	การตัดสินใจบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook			รวม
	ไม่บริจาค	อาจจะบริจาค	บริจาคแน่นอน	
มัธยมศึกษา หรือ ต่ำกว่า	0.0%	72.7%	27.3%	100.0%
อนุปริญญา/ ปวส	6.3%	81.3%	12.5%	100.0%
ปริญญาตรี	8.3%	76.5%	15.2%	100.0%
สูงกว่าปริญญาตรี	9.8%	82.9%	7.3%	100.0%
รวม	8.0%	78.0%	14.0%	100.0%

$\chi^2 = 4.186$ Sig. = 0.651 $p > .05$

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย Chi-square Test พบว่า ผู้ใช้เครือข่าย Facebook ที่มีการศึกษาต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook ($\chi^2 = 4.186, p > 0.05$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.10: ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของจำนวนเงินที่จะบริจาคเพื่อช่วยเหลือสัตว์บน Facebook จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวนเงินที่จะบริจาคเพื่อช่วยเหลือสัตว์บน Facebook								รวม	
	ต่ำกว่า 100 บาท	100-200 บาท	201-300 บาท	301-400 บาท	401-500 บาท	501-600 บาท	901-1,000 บาท	1,000 บาทขึ้นไป		
มัธยมศึกษา หรือ ต่ำกว่า	0.0%	81.8%	9.1%	0.0%	9.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
อนุปริญญา/ ปวส	0.0%	50.0%	25.0%	0.0%	18.8%	0.0%	0.0%	6.3%	100.0%	
ปริญญาตรี	12.1%	40.9%	15.9%	3.0%	20.5%	3.0%	3.8%	0.8%	100.0%	
สูงกว่าปริญญาตรี	4.9%	31.7%	14.6%	4.9%	17.1%	12.2%	4.9%	9.8%	100.0%	
รวม	9.0%	42.0%	16.0%	3.0%	19.0%	4.5%	3.5%	3.0%	100.0%	
		%	%	%	%	%	%	%		

$\chi^2 = 31.162$ Sig. = 0.071 $p > .05^*$

(* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05)

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย Chi-square Test พบว่า ผู้ใช้เครือข่าย Facebook ที่มีการศึกษาต่างกันมีจำนวนเงินที่จะบริจาคเพื่อช่วยเหลือสัตว์บน Facebook ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\chi^2 = 31.162$, $p < 0.05$)

3) ผู้ใช้เครือข่าย Facebook ที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook ต่างกัน

ตารางที่ 4.11: ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บน
เครือข่าย Facebook จำแนกตามอายุ

อายุ	การตัดสินใจบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บน เครือข่าย Facebook			รวม
	ไม่บริจาค	อาจจะบริจาค	บริจาคแน่นอน	
ต่ำกว่า 20 ปี	0.0%	60.0%	40.0%	100.0%
21-30 ปี	10.6%	72.9%	16.5%	100.0%
31-40 ปี	8.2%	78.1%	13.7%	100.0%
41-50 ปี	3.7%	92.6%	3.7%	100.0%
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	0.0%	90.0%	10.0%	100.0%
รวม	8.0%	78.0%	14.0%	100.0%

$$\chi^2 = 8.896 \text{ Sig.} = 0.351 \text{ p} > .05$$

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย Chi-square Test พบว่า ผู้ใช้
เครือข่าย Facebook ที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย
Facebook ไม่ต่างกัน ($\chi^2 = 8.896$, $p > 0.05$)

ตารางที่ 4.12: ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของจำนวนเงินที่จะบริจาคเพื่อช่วยเหลือสัตว์บน Facebook จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวนเงินที่จะบริจาคเพื่อช่วยเหลือสัตว์บน Facebook								รวม
	ต่ำกว่า 100 บาท	100-200 บาท	201-300 บาท	301-400 บาท	401-500 บาท	501-600 บาท	901-1,000 บาท	1,001 บาทขึ้นไป	
ต่ำกว่า 20 ปี	20.0%	60.0%	0.0%	0.0%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
21-30 ปี	11.8%	54.1%	18.8%	2.4%	10.6%	1.2%	1.2%	0.0%	100.0%
31-40 ปี	8.2%	35.6%	16.4%	2.7%	24.7%	6.8%	4.1%	1.4%	100.0%
41-50 ปี	3.7%	22.2%	11.1%	3.7%	33.3%	11.1%	3.7%	11.1%	100.0%
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	0.0%	30.0%	10.0%	10.0%	10.0%	0.0%	20.0%	20.0%	100.0%
							%		
	18	84	32	6	38	9	7	6	200
รวม	9.0%	42.0%	16.0%	3.0%	19.0%	4.5%	3.5%	3.0%	100.0%
		%	%		%				

$\chi^2 = 56.201$ Sig. = 0.001 $p < .05$

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย Chi-square Test พบว่า ผู้ใช้เครือข่าย Facebook ที่มีอายุต่างกันมีจำนวนเงินที่จะบริจาคเพื่อช่วยเหลือสัตว์บน Facebook ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\chi^2 = 56.201$, $p < 0.05$)

โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี และ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีจำนวนเงินที่จะบริจาคเพื่อช่วยเหลือสัตว์บน Facebook 100-200 บาท มากที่สุด ร้อยละ 60.0, 54.1 35.6 และ 30.0 ตามลำดับ ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี มีจำนวนเงินที่จะบริจาคเพื่อช่วยเหลือสัตว์บน Facebook 401-500 บาท มากที่สุด ร้อยละ 33.3

4) ผู้ใช้เครือข่าย Facebook ที่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook ต่างกัน

ตารางที่ 4.13: ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บน
เครือข่าย Facebook จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	การตัดสินใจบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บน เครือข่าย Facebook			รวม
	ไม่บริจาค	อาจจะบริจาค	บริจาคแน่นอน	
นักเรียน/ นักศึกษา	12.5%	75.0%	12.5%	100.0%
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	6.9%	79.3%	13.8%	100.0%
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	5.3%	89.5%	5.3%	100.0%
พนักงานบริษัทเอกชน	7.1%	75.8%	17.2%	100.0%
รับจ้าง	25.0%	75.0%	0.0%	100.0%
อาชีพอิสระ	6.9%	79.3%	13.8%	100.0%
อื่นๆ	25.0%	75.0%	0.0%	100.0%
รวม	8.0%	78.0%	14.0%	100.0%

$$\chi^2 = 6.988 \text{ Sig.} = 0.858 \text{ p} > .05$$

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย Chi-square Test พบว่า ผู้ใช้
เครือข่าย Facebook ที่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย
Facebook ไม่ต่างกัน ($\chi^2 = 6.988$, $p > 0.05$)

ตารางที่ 4.14: ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของจำนวนเงินที่จะบริจาคเพื่อช่วยเหลือสัตว์บน Facebook จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวนเงินที่จะบริจาคเพื่อช่วยเหลือสัตว์บน Facebook								รวม
	ต่ำกว่า 100 บาท	100-200 บาท	201-300 บาท	301-400 บาท	401-500 บาท	501-600 บาท	901-1,000 บาท	1,001 บาทขึ้นไป	
นักเรียน/ นักศึกษา	12.5%	56.3%	6.3%	0.0%	18.8%	6.3%	0.0%	0.0%	100.0%
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	3.4%	44.8%	20.7%	3.4%	17.2%	3.4%	0.0%	6.9%	100.0%
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	5.3%	31.6%	21.1%	0.0%	26.3%	5.3%	5.3%	5.3%	100.0%
พนักงานบริษัทเอกชน	10.1%	45.5%	18.2%	3.0%	15.2%	5.1%	2.0%	1.0%	100.0%
รับจ้าง	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	25.0%	25.0%	0.0%	0.0%	100.0%
อาชีพอิสระ	10.3%	31.0%	10.3%	6.9%	31.0%	0.0%	10.3%	0.0%	100.0%
อื่นๆ	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	50.0%	100.0%
รวม	18	84	32	6	38	9	7	6	200
	9.0%	42.0%	16.0%	3.0%	19.0%	4.5%	3.5%	3.0%	100.0%

$$\chi^2 = 69.535 \text{ Sig.} = 0.005 \text{ p} < .05$$

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย Chi-square Test พบว่า ผู้ใช้เครือข่าย Facebook ที่มีอาชีพต่างกันมีจำนวนเงินที่จะบริจาคเพื่อช่วยเหลือสัตว์บน Facebook ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\chi^2 = 69.535$, $p < 0.05$)

โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และรับจ้าง มีจำนวนเงินที่จะบริจาคเพื่อช่วยเหลือสัตว์บน Facebook 100-200 บาท มากที่สุด ร้อยละ 56.3, 44.8, 31.6, 45.5 และ 50.0 ตามลำดับ ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอิสระ มีจำนวนเงินที่จะบริจาคเพื่อช่วยเหลือสัตว์บน Facebook 100-200 บาท และ 401-500 บาท มากที่สุด ร้อยละ 31.0 เท่ากัน และยังมีกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ มีจำนวนเงินที่จะบริจาคเพื่อช่วยเหลือสัตว์บน Facebook 1,001 บาทขึ้นไป มากที่สุด ร้อยละ 50.0

5) ผู้ใช้เครือข่าย Facebook ที่มีรายได้ต่างกันมีการตัดสินใจบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook ต่างกัน

ตารางที่ 4.15: ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บน
เครือข่าย Facebook จำแนกตามรายได้

รายได้	การตัดสินใจบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บน เครือข่าย Facebook			รวม
	ไม่บริจาค	อาจจะบริจาค	บริจาคแน่นอน	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15.8%	68.4%	15.8%	100.0%
15,001 - 25,000 บาท	6.2%	81.5%	12.3%	100.0%
25,001 - 35,000 บาท	5.3%	76.3%	18.4%	100.0%
35,001 - 40,000 บาท	10.0%	80.0%	10.0%	100.0%
40,001 - 50,000 บาท	6.7%	73.3%	20.0%	100.0%
50,001 บาทขึ้นไป	4.2%	87.5%	8.3%	100.0%
รวม	8.0%	78.0%	14.0%	100.0%

$$\chi^2 = 6.899 \text{ Sig.} = 0.735 \text{ p} > .05$$

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย Chi-square Test พบว่า ผู้ใช้เครือข่าย Facebook ที่มีรายได้ต่างกันมีการตัดสินใจบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook ไม่ต่างกัน ($\chi^2 = 6.899$, $p > 0.05$)

ตารางที่ 4.16: ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของจำนวนเงินที่จะบริจาคเพื่อช่วยเหลือสัตว์บน Facebook จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวนเงินที่จะบริจาคเพื่อช่วยเหลือสัตว์บน Facebook								รวม
	ต่ำกว่า 100 บาท	100-200 บาท	201-300 บาท	301-400 บาท	401-500 บาท	501-600 บาท	701-1,000 บาท	1,001 บาทขึ้นไป	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	18.4%	52.6%	13.2%	2.6%	13.2%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
15,001 - 25,000 บาท	6.2%	49.2%	21.5%	0.0%	21.5%	1.5%	0.0%	0.0%	100.0%
25,001 - 35,000 บาท	10.5%	47.4%	10.5%	7.9%	13.2%	5.3%	2.6%	2.6%	100.0%
35,001 - 40,000 บาท	5.0%	35.0%	10.0%	0.0%	40.0%	5.0%	5.0%	0.0%	100.0%
40,001 - 50,000 บาท	13.3%	33.3%	13.3%	0.0%	13.3%	6.7%	6.7%	13.3%	100.0%
50,001 บาทขึ้นไป	0.0%	8.3%	20.8%	8.3%	16.7%	16.7%	16.7%	12.5%	100.0%
รวม	9.0%	42.0%	16.0%	3.0%	19.0%	4.5%	3.5%	3.0%	100.0%

$$\chi^2 = 77.712 \text{ Sig.} = 0.000 \text{ p} < .05$$

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย Chi-square Test พบว่า ผู้ใช้เครือข่าย Facebook ที่มีรายได้ต่างกันมีจำนวนเงินที่จะบริจาคเพื่อช่วยเหลือสัตว์บน Facebook ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\chi^2 = 77.712$, $p < 0.05$)

โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001 - 25,000 บาท 25,001 - 35,000 บาท และ 40,001 - 50,000 บาท มีจำนวนเงินที่จะบริจาคเพื่อช่วยเหลือสัตว์บน Facebook 100-200 บาท มากที่สุด ร้อยละ 52.6, 49.2, 47.4 และ 33.3 ตามลำดับ ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 35,001 - 40,000 บาท มีจำนวนเงินที่จะบริจาคเพื่อช่วยเหลือสัตว์บน Facebook 401-500 บาท มากที่สุด ร้อยละ 40.0 และยังมีกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนเงินที่จะบริจาคเพื่อช่วยเหลือสัตว์บน Facebook 201-300 บาท มากที่สุด ร้อยละ 20.8

4.2.2 การเปิดรับเครือข่าย Facebook มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook

สถิติทดสอบไคสแควร์และได้ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน

1) ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook

ตารางที่ 4.17: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา กับ การตัดสินใจบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook

ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับการบริจาคเงินเพื่อ ช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา	การตัดสินใจบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บน เครือข่าย Facebook			รวม
	ไม่บริจาค	อาจจะบริจาค	บริจาคแน่นอน	
ไม่เคย	19.1%	66.0%	14.9%	100.0%
1-4 ครั้งต่อปี	7.8%	76.6%	15.6%	100.0%
9-12 ครั้งต่อปี	0.0%	86.4%	13.6%	100.0%
13-16 ครั้งต่อปี	0.0%	71.4%	28.6%	100.0%
มากกว่า 16 ครั้งต่อปี	3.3%	86.7%	10.0%	100.0%
รวม	8.0%	78.0%	14.0%	100.0%

$$\chi^2 = 14.860 \text{ Sig.} = 0.062 \text{ p} > .05$$

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย Chi-square Test พบว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook ($\chi^2 = 14.860, p > 0.05$)

ตารางที่ 4.18: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา กับจำนวนเงินที่จะบริจาคเพื่อช่วยเหลือสัตว์บน Facebook

ความถี่ในการเปิดรับ ข่าวสาร	จำนวนเงินที่จะบริจาคเพื่อช่วยเหลือสัตว์บน Facebook								รวม
	ต่ำกว่า 100 บาท	100-200 บาท	201-300 บาท	301-400 บาท	401-500 บาท	501-600 บาท	901-1,001 บาท	1,001 บาทขึ้นไป	
ไม่เคย	21.3%	51.1%	8.5%	2.1%	14.9%	0.0%	2.1%	0.0%	100.0%
1-4 ครั้งต่อปี	9.4%	48.4%	12.5%	1.6%	20.3%	6.3%	0.0%	1.6%	100.0%
9-12 ครั้งต่อปี	4.5%	45.5%	18.2%	0.0%	13.6%	9.1%	4.5%	4.5%	100.0%
13-16 ครั้งต่อปี	0.0%	57.1%	42.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
มากกว่า 16 ครั้งต่อปี	1.7%	25.0%	21.7%	6.7%	25.0%	5.0%	8.3%	6.7%	100.0%
รวม	9.0%	42.0%	16.0%	3.0%	19.0%	4.5%	3.5%	3.0%	100.0%

$$\chi^2 = 48.328 \text{ Sig.} = 0.010 \text{ p} < .05^*$$

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย Chi-square Test พบว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จะบริจาคเพื่อช่วยเหลือสัตว์บน Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\chi^2 = 48.328$, $p < 0.05$)

โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเปิดรับข่าวสาร มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร 1-4 ครั้งต่อปี 9-12 ครั้งต่อปี และ 13-16 ครั้งต่อปี มีจำนวนเงินที่จะบริจาคเพื่อช่วยเหลือสัตว์บน Facebook 100-200 บาท มากที่สุด ร้อยละ 51.1, 48.4, 45.5 และ 57.1 ตามลำดับ ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมากกว่า 16 ครั้งต่อปี มีจำนวนเงินที่จะบริจาคเพื่อช่วยเหลือสัตว์บน Facebook 100-200 บาท และ 401-500 บาท มากที่สุด ร้อยละ 25.0 เท่ากัน

2) ความถี่ในการใช้ Facebook มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook

ตารางที่ 4.19: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้ Facebook กับ การตัดสินใจบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook

ความถี่ในการใช้ Facebook	การตัดสินใจบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook			รวม
	ไม่บริจาค	อาจจะบริจาค	บริจาคแน่นอน	
ทุกวัน	7.0%	77.9%	15.1%	100.0%
4-6 วันต่อสัปดาห์	13.3%	73.3%	13.3%	100.0%
2-3 วันต่อสัปดาห์	20.0%	80.0%	0.0%	100.0%
นาน ๆ ครั้ง	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
รวม	8.0%	78.0%	14.0%	100.0%

$$\chi^2 = 5.010 \text{ Sig.} = 0.543 \text{ p} > .05$$

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย Chi-square Test พบว่า ความถี่ในการใช้ Facebook ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook ($\chi^2 = 5.010$, $p > 0.05$)

ตารางที่ 4.20: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้ Facebook กับจำนวนเงินที่จะบริจาคเพื่อช่วยเหลือสัตว์บน Facebook

ความถี่ในการใช้ Facebook	จำนวนเงินที่จะบริจาคเพื่อช่วยเหลือสัตว์บน Facebook								รวม
	ต่ำกว่า 100 บาท	100-200 บาท	201-300 บาท	301-400 บาท	401-500 บาท	501-600 บาท	901-1,000 บาท	1,001 บาทขึ้นไป	
ทุกวัน	8.1%	43.6%	16.3%	3.5%	19.2%	4.1%	2.9%	2.3%	100.0%
4-6 วันต่อสัปดาห์	6.7%	53.3%	13.3%	0.0%	6.7%	6.7%	0.0%	13.3%	100.0%
2-3 วันต่อสัปดาห์	20.0%	0.0%	20.0%	0.0%	40.0%	10.0%	10.0%	0.0%	100.0%
นาน ๆ ครั้ง	33.3%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	100.0%
รวม	9.0%	42.0%	16.0%	3.0%	19.0%	4.5%	3.5%	3.0%	100.0%

$$\chi^2 = 30.653 \text{ Sig.} = 0.080 \text{ p} < .05^*$$

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย Chi-square Test พบว่า ความถี่ในการใช้ Facebook มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จะบริจาคเพื่อช่วยเหลือสัตว์บน Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\chi^2 = 30.653, p < 0.05$)

โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้ Facebook ทุกวัน และ 4-6 วันต่อสัปดาห์ มีจำนวนเงินที่จะบริจาคเพื่อช่วยเหลือสัตว์บน Facebook 100-200 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.6 และ 53.3 ตามลำดับ ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้ Facebook 2-3 วันต่อสัปดาห์ มีจำนวนเงินที่จะบริจาคเพื่อช่วยเหลือสัตว์บน Facebook 401-500 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.0 และยังมีกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้ Facebook นาน ๆ ครั้ง มีจำนวนเงินที่จะบริจาคเพื่อช่วยเหลือสัตว์บน Facebook ต่ำกว่า 100 บาท 100-200 บาท และ 901-1,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.3 เท่ากัน

3) ระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Facebook ต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook

ตารางที่ 4.21: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Facebook ต่อครั้ง กับการตัดสินใจบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook

ระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับ ข่าวสารผ่าน Facebook ต่อครั้ง	การตัดสินใจบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บน เครือข่าย Facebook			รวม
	ไม่บริจาค	อาจจะบริจาค	บริจาคแน่นอน	
น้อยกว่า 30 นาที	11.6%	75.4%	13.0%	100.0%
30 นาที - 1 ชั่วโมง	7.2%	82.6%	10.1%	100.0%
มากกว่า 1 ชั่วโมง - 1.30 ชั่วโมง	5.9%	82.4%	11.8%	100.0%
มากกว่า 1.30 ชั่วโมง - 2 ชั่วโมง	0.0%	72.7%	27.3%	100.0%
มากกว่า 2 ชั่วโมง	5.9%	73.5%	20.6%	100.0%
รวม	8.0%	78.0%	14.0%	100.0%

$$\chi^2 = 6.023 \text{ Sig.} = 0.645 \text{ p} > .05$$

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย Chi-square Test พบว่า ระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Facebook ต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook ($\chi^2 = 6.023, p > 0.05$)

ตารางที่ 4.22: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Facebook ต่อครั้ง กับจำนวนเงินที่จะบริจาคเพื่อช่วยเหลือสัตว์บน Facebook

ระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับ ข่าวสารผ่าน Facebook ต่อครั้ง	จำนวนเงินที่จะบริจาคเพื่อช่วยเหลือสัตว์บน Facebook								รวม
	ต่ำกว่า 100 บาท	100- 200 บาท	201- 300 บาท	301- 400 บาท	401- 500 บาท	501- 600 บาท	901- 1,000 บาท	1,001 ขึ้นไป	
น้อยกว่า 30 นาที	14.5%	49.3%	11.6%	2.9%	17.4%	1.4%	2.9%	0.0%	100.0%
30 นาที - 1 ชั่วโมง	5.8%	39.1%	20.3%	2.9%	21.7%	2.9%	5.8%	1.4%	100.0%
มากกว่า 1 ชั่วโมง - 1.30 ชั่วโมง	5.9%	41.2%	5.9%	5.9%	29.4%	5.9%	0.0%	5.9%	100.0%
มากกว่า 1.30 ชั่วโมง - 2 ชั่วโมง	9.1%	9.1%	18.2%	0.0%	18.2%	27.3%	0.0%	18.2%	100.0%
มากกว่า 2 ชั่วโมง	5.9%	44.1%	20.6%	2.9%	11.8%	5.9%	2.9%	5.9%	100.0%
รวม	9.0%	42.0%	16.0%	3.0%	19.0%	4.5%	3.5%	3.0%	100.0%

$\chi^2 = 43.134$ Sig. = 0.034 $p < .05^*$

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย Chi-square Test พบว่า ระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Facebook ต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จะบริจาคเพื่อช่วยเหลือสัตว์บน Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\chi^2 = 43.134, p < 0.05$)

โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Facebook ต่อครั้ง น้อยกว่า 30 นาที 30 นาที - 1 ชั่วโมง มากกว่า 1 ชั่วโมง - 1.30 ชั่วโมง และมากกว่า 2 ชั่วโมง มีจำนวนเงินที่จะบริจาคเพื่อช่วยเหลือสัตว์บน Facebook 100-200 บาท มากที่สุด ร้อยละ 49.3, 39.1, 41.2 และ 44.1 ตามลำดับ ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Facebook ต่อครั้งมากกว่า 1.30 ชั่วโมง - 2 ชั่วโมง มีจำนวนเงินที่จะบริจาคเพื่อช่วยเหลือสัตว์บน Facebook 501-600 บาท มากที่สุด ร้อยละ 27.3

4.2.3 ทศนคติ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย

Facebook

สถิติทดสอบไคสแควร์ Chi-square test% และได้ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.23: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติ กับการตัดสินใจบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook

ทศนคติต่อการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย	การตัดสินใจบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook			รวม	
	สังคมออนไลน์ Facebook	ไม่บริจาค	อาจจะบริจาค		บริจาคแน่นอน
น้อยที่สุด		50.0%	50.0%	0.0%	100.0%
น้อย		37.5%	56.3%	6.3%	100.0%
ปานกลาง		6.3%	87.5%	6.3%	100.0%
มาก		5.2%	84.4%	10.4%	100.0%
มากที่สุด		0.0%	69.8%	30.2%	100.0%
รวม		8.0%	78.0%	14.0%	100.0%

$$\chi^2 = 53.031 \text{ Sig.} = 0.000 \text{ p} < .05^*$$

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย Chi-square Test พบว่า ทศนคติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\chi^2 = 53.031$, $p < 0.05$)

โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีทศนคติในระดับน้อยที่สุด อาจจะไม่บริจาค และอาจจะบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook มากที่สุด ร้อยละ 50.0 เท่ากัน ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีทศนคติในระดับน้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด อาจจะบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook เป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 56.3, 87.5, 84.4 และ 69.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ กับจำนวนเงินที่จะบริจาคเพื่อช่วยเหลือสัตว์บน Facebook

ทัศนคติต่อการ บริจาค	จำนวนเงินที่จะบริจาคเพื่อช่วยเหลือสัตว์บน Facebook								รวม
	ต่ำกว่า 100 บาท	100- 200 บาท	201- 300 บาท	301- 400 บาท	401- 500 บาท	501- 600 บาท	901- 1,000 บาท	1,001 ขึ้นไป	
น้อยที่สุด	33.3%	66.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
น้อย	43.8%	31.3%	12.5%	0.0%	0.0%	0.0%	12.5%	0.0%	100.0%
ปานกลาง	8.3%	43.8%	12.5%	6.3%	20.8%	2.1%	4.2%	2.1%	100.0%
มาก	5.2%	39.0%	18.2%	1.3%	19.5%	9.1%	3.9%	3.9%	100.0%
มากที่สุด	1.9%	45.3%	18.9%	3.8%	24.5%	1.9%	0.0%	3.8%	100.0%
รวม	9.0%	42.0%	16.0%	3.0%	19.0%	4.5%	3.5%	3.0%	100.0%

$$\chi^2 = 54.577 \text{ Sig.} = 0.002 \text{ p} < .05^*$$

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย Chi-square Test พบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จะบริจาคเพื่อช่วยเหลือสัตว์บน Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\chi^2 = 54.577$, $p < 0.05$)

โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติในระดับน้อยที่สุด ปานกลาง มาก และมากที่สุด มีจำนวนเงินที่จะบริจาคเพื่อช่วยเหลือสัตว์บน Facebook 100-200 บาท มากที่สุด ร้อยละ 66.7, 43.8, 39.0 และ 45.3 ตามลำดับ ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติในระดับน้อย มีจำนวนเงินที่จะบริจาคเพื่อช่วยเหลือสัตว์บน Facebook ต่ำกว่า 100 บาท มากที่สุด ร้อยละ 43.8

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยมาจากกลุ่มคนที่บริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook และกลุ่มคนที่มีการติดต่อกับองค์กรหรือมูลนิธิเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook อยู่แล้ว จำนวน 200 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ (1) คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (3) คำถามเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook และ (4) คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook โดยเครื่องมือในการวิจัยมีความเชื่อมั่นเฉลี่ยโดยรวม .918

5.1 สรุปผลการวิจัยเชิงพรรณนา

ในส่วนผลการวิจัยข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 80.5 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 66.0 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 20.5 อายุ 21-30 ปี ร้อยละ 42.5 รองลงมา มีอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 36.5 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 49.5 รองลงมา มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย และ อาชีพอิสระ ร้อยละ 14.5 เท่ากัน รายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท ร้อยละ 32.5 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และ 25,001 - 35,000 บาท ร้อยละ 19.0 เท่ากัน ส่วนใหญ่มีประเภทสัตว์ที่เลี้ยง คือ สุนัข ร้อยละ 60.5 รองลงมา คือ แมว ร้อยละ 56.5 มีจำนวนสัตว์ที่เลี้ยง 1-2 ตัว ร้อยละ 48.5 รองลงมา มีจำนวนสัตว์ที่เลี้ยง 3-4 ตัว ร้อยละ 19.0 ไม่เคยบริจาคเพื่อช่วยเหลือการกุศลบน Facebook ร้อยละ 50.5 และเคยบริจาคเพื่อช่วยเหลือการกุศลบน Facebook ร้อยละ 49.5 ไม่เคยบริจาคช่วยเหลือสัตว์ใน Facebook ร้อยละ 52.5 และเคยบริจาคช่วยเหลือสัตว์ใน Facebook ร้อยละ 47.5 ส่วนใหญ่มีการบริจาคด้านอื่นนอกเหนือจากการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บน Facebook คือ บริจาคเงินตามผู้รับบริจาคต่าง ๆ ร้อยละ 73.5 รองลงมา คือ บริจาคสิ่งของ เสื้อผ้า หรือหนังสือที่ไม่ใช้แล้ว ร้อยละ 61.0

สำหรับระดับการเปิดรับเครือข่าย Facebook พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเครือข่าย Facebook โดยรวม อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา 1-4 ครั้งต่อปี ร้อยละ 32.0 รองลงมา มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมากกว่า 16 ครั้งต่อปี ร้อยละ 30.0 มีความถี่ในการใช้ Facebook ทุกวัน ร้อยละ 86.0 รองลงมา มีความถี่ในการใช้จำนวน 4-6 วันต่อสัปดาห์ ร้อยละ 7.5

มีระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Facebook ต่อครั้ง น้อยกว่า 30 นาที และ 30 นาที - 1 ชั่วโมง ร้อยละ 34.5 เท่ากัน

ทางด้านระดับทัศนคติและพฤติกรรมการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook โดยรวม อยู่ในระดับน้อย และมีทัศนคติต่อการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook โดยรวม อยู่ในระดับมาก

ส่วนการตัดสินใจบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์: Facebook พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาจจะบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook ร้อยละ 78.0 รองลงมา บริจาคแน่นอน ร้อยละ 14.0 มีจำนวนเงินที่จะบริจาคเพื่อช่วยเหลือสัตว์บน Facebook 100-200 บาท ร้อยละ 42.0 รองลงมา มีจำนวนเงินที่บริจาค 401-500 บาท ร้อยละ 19.0 และส่วนใหญ่มีสิ่งที่ต้องการบริจาค นอกเหนือจากการบริจาคเงิน เพื่อช่วยเหลือสัตว์บน Facebook คือ อาหาร ร้อยละ 69.0 รองลงมา คือ สิ่งของจำเป็นต่าง ๆ ร้อยละ 46.5

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

5.2.1 สมมติฐานที่ 1

ผู้ใช้เครือข่าย Facebook ที่มีเพศ ($\chi^2 = 2.365, p > 0.05$) การศึกษา ($\chi^2 = 4.186, p > 0.05$) อายุ ($\chi^2 = 8.896, p > 0.05$) อาชีพ ($\chi^2 = 6.988, p > 0.05$) และรายได้ ($\chi^2 = 6.899, p > 0.05$) ต่างกันมีการตัดสินใจบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook ไม่ต่างกัน

ผู้ใช้เครือข่าย Facebook ที่มีการศึกษา ($\chi^2 = 31.162, p < 0.05$) อายุ ($\chi^2 = 56.201, p < 0.05$) อาชีพ ($\chi^2 = 69.535, p < 0.05$) และรายได้ ($\chi^2 = 77.712, p < 0.05$) ต่างกันมีจำนวนเงินที่จะบริจาคเพื่อช่วยเหลือสัตว์บน Facebook ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้ใช้เครือข่าย Facebook ที่มีเพศ ต่างกันมีจำนวนเงินที่จะบริจาคเพื่อช่วยเหลือสัตว์บน Facebook ไม่ต่างกัน ($\chi^2 = 9.814, p > 0.05$)

5.2.2 สมมติฐานที่ 2

ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ($\chi^2 = 14.860, p > 0.05$) ความถี่ในการใช้ Facebook ($\chi^2 = 5.010, p > 0.05$) และระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Facebook ต่อครั้ง ($\chi^2 = 6.023, p > 0.05$) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook

ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ($\chi^2 = 48.328, p < 0.05$) ความถี่ในการใช้ Facebook

($\chi^2 = 30.653$, $p < 0.05$) และระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Facebook ต่อครั้ง ($\chi^2 = 43.134$, $p < 0.05$) มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จะบริจาคเพื่อช่วยเหลือสัตว์บน Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2.3 สมมติฐานที่ 3

ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook ($\chi^2 = 53.031$, $p < 0.05$) และจำนวนเงินที่จะบริจาคเพื่อช่วยเหลือสัตว์บน Facebook ($\chi^2 = 54.577$, $p < 0.05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.3 อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลของข้อค้นพบต่าง ๆ ที่ได้จากผลการวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีศึกษาบนเครือข่าย Facebook ในประเทศไทย ผู้วิจัยนำเสนอการตีความ และประเมินข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยเพื่ออธิบายและยืนยันความสอดคล้องระหว่างข้อค้นพบกับสมมติฐานการวิจัย โดยอธิบายข้อค้นพบว่าสนับสนุนทฤษฎีอย่างไรที่เกี่ยวข้องอย่างไร ผู้วิจัยนำเสนอการอภิปรายผลโดยมีรายละเอียดดังนี้

5.3.1 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีการเปิดรับเครือข่าย Facebook โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งส่วนใหญ่พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะใช้งาน Facebook ทุกครั้งที่มีเวลว่าง หรือทุกครั้งเมื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต โดยจะใช้งาน Facebook บ่อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ทั้งนี้ จากผลการศึกษาที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเครือข่าย Facebook อยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูงนั้นอาจมีสาเหตุมาจาก Facebook ได้กลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับชีวิตของบุคคลทั่วไปแล้วในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการใช้เพื่อติดตามข่าวสาร หรือการหาความรู้ หรือเพื่อความบันเทิงต่าง ๆ เป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Klapper (1960 อ้างใน สุภวัฒน์ สงวนงาม, 2557) ได้กล่าวว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารจากสื่อ หรือเลือกใช้สื่อบางชนิดที่มีการเผยแพร่ข่าวสารที่ตรงกับทัศนคติหรือความสนใจของตนเอง ขณะที่ Becker (1971 อ้างใน ปิยะวดี ยาโน, 2552) ได้กล่าวว่า การเปิดรับข้อมูล เป็นการเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ ซึ่งหากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับที่ตนเองสนใจ ก็จะทำให้ความสนใจและเอาใจใส่เป็นพิเศษ

5.3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีพฤติกรรมการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้ Facebook ในการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์ และเคยมีโอกาสให้ข้อมูล ข่าวสาร หรือความรู้เกี่ยวกับการบริจาคเพื่อช่วยเหลือสัตว์ที่ขอรับบริจาคผ่าน Facebook แก่บุคคลอื่นอยู่ในระดับปานกลางและค่อนข้างน้อย ส่วนพฤติกรรมการสละเวลาเป็นอาสาสมัครหรือเข้า

ร่วมกิจกรรมต่าง ๆ กับมูลนิธิ องค์กร หรือบุคคลที่ขอรับบริจาคเพื่อช่วยเหลือสัตว์ผ่านเครือข่าย Facebook พบว่าอยู่ในระดับที่ค่อนข้างน้อยเช่นกัน ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากความไม่พร้อมในด้านต่าง ๆ ของตัวอาสาสมัคร เช่น สถานะทางการเงิน เป็นต้น และสาเหตุที่สำคัญอีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากผู้ใช้ Facebook ในปัจจุบันส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้ Facebook เพื่อความบันเทิงมากกว่ากิจกรรมอื่น ๆ ดังนั้นจึงอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้พฤติกรรมการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook อยู่ในระดับที่ค่อนข้างน้อย สอดคล้องกับแนวคิดของ J. Hirshleifer และ Hirshleifer (1998) ได้อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจของบุคคลที่เป็นผู้บริจาคจะขึ้นอยู่กับความพร้อมรวมถึงฐานะรายได้ของตนเองและบุคคลอื่น โดยหากเรามีฐานะร่ำรวยกว่าบุคคลอื่น เราก็จะมีความเมตตา ความเห็นอกเห็นใจต่อบุคคลอื่น และจะจัดสรรเงินที่เรามีอยู่ให้กับบุคคลอื่นจนกว่าเราจะบรรลุถึงความพึงพอใจสูงสุด แต่หากเรามีรายได้เท่ากับบุคคลอื่น เราก็จะไม่บริจาคเงินให้กับบุคคลอื่น เพราะฐานะของเรากับบุคคลอื่นเท่ากันอยู่แล้ว หรือก็คือ เราจะตัดสินใจให้ความช่วยเหลือผู้อื่นเมื่อเห็นว่า ผู้อื่นอยู่ในสถานการณ์ที่แย่กว่าเรานั้นเอง ขณะที่ Andreoni (1990) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจที่ทำให้บุคคลบริจาคเพื่อช่วยเหลือผู้อื่นเป็นผลมาจากการที่บุคคลนึกถึงผู้อื่นและตนเอง ซึ่งการบริจาคเฉพาะบุคคล จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริจาคโดยตรง ในรูปของความภาคภูมิใจ ความสุขใจ ความรู้สึกยินดีที่ได้ให้ หรือก็คือ “แม้ว่าของบริจาคจะมีเพียงพอกับความต้องการอยู่แล้ว เราจะรู้สึกเป็นสุขมากขึ้น ถ้าเราได้มีส่วนร่วมในการบริจาคเพื่อช่วยเหลือผู้อื่น” ส่วน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) ได้ศึกษาถึงทฤษฎีทางการตลาดเกี่ยวกับตัวแบบพฤติกรรมซึ่งนำมาประยุกต์กับการศึกษาพฤติกรรมการบริจาค พบว่า สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจหรือรายได้ของผู้บริจาคที่ไม่มั่นคงทางการเงิน ก็จะทำให้บุคคลนั้นไม่มีความต้องการในการบริจาคเงินช่วยเหลือผู้อื่น หรือบริจาค่น้อยลง

5.3.3 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีทัศนคติที่ดีต่อการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อว่า Facebook จะทำให้การบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์ทำได้ง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น และเชื่อว่าการเปิดเผยข้อมูลของ Facebook Page หรือมูลนิธิเพื่อช่วยเหลือสัตว์ผ่าน Facebook จะทำให้ Page หรือมูลนิธิเป็นที่รู้จักมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้สามารถทราบข้อมูลเกี่ยวกับการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์ได้ตลอดเวลา ซึ่งสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook อยู่ในระดับมากนั้น ส่วนหนึ่งอาจมีสาเหตุมาจากความสงสาร ความเห็นอกเห็นใจ ความต้องการอยากแบ่งปัน อยากสร้างประโยชน์ อยากสร้างความสุขให้ผู้อื่น เป็นต้น แม้ว่าบุคคลหรือสิ่งที่ตนช่วยไปนั้นตนจะไม่รู้จักก็ตาม สอดคล้องกับแนวคิดของ Sharon (2004 อ้างใน อัจฉรา เหมะธูลิน, 2550, หน้า 23) ได้กล่าวว่าทัศนคติ เป็นสิ่งที่มีอยู่ในเฉพาะแต่ละบุคคลที่อยู่ในสภาพแวดล้อมนั้น ๆ และนำมาซึ่งการตอบสนองทางพฤติกรรม ได้ 2 ลักษณะ คือ ชอบหรือไม่ชอบ หากชอบก็จะเกิดความต้องการสิ่งนั้น หากไม่ชอบ

ก็จะเกลียดชังและไม่พอใจสิ่งนั้น ขณะที่ Kolm (2006 อ้างใน ณพล สุกใส, 2553) ได้กล่าวว่า การบริจาค หมายถึง การโอนย้ายถ่ายเทสินค้าและบริการ จากคนหนึ่งหรือหลายคนไปสู่คนอื่น โดยไม่มีเงื่อนไข รูปแบบการให้แบบนี้มีเหตุผลหลักมาจากการคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้อื่นมากกว่าผลประโยชน์ของตน ซึ่งจะส่งผลย้อนกลับมาให้เราที่มีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น ซึ่งก็คือ “เราเห็นบุคคลอื่นเป็นสุข เราย่อมเป็นสุขด้วย” ส่วน พระธรรมกิตติวงศ์ (ทองดี สุรเตโช, 2554) ราชบัณฑิต และเจ้าอาวาสวัดราชโอรสาราม ได้ให้ความหมายว่า การบริจาค เป็นการเสียสละ การปล่อยวาง ซึ่งการให้โดยปกติจะมุ่งถึงการเสียสละสิ่งของ สละความเห็นแก่ตัว และความสุขส่วนตัวเพื่อช่วยเหลือเกื้อกูลผู้อื่น โดยไม่เลือกว่าเป็นมิตร หรือศัตรู กล่าวคือ เสียสละเพื่อมุ่งกำจัดกิเลสภายใน คือ โลภะ ความอยากได้ มัจฉริยะ ความตระหนี่เสียดาย และความเห็นแก่ตัว ซึ่งบุญที่เกิดจากการให้ จากการบริจาค เป็นเหตุให้ผู้ทำอโง้อใจ เมื่อหวนคิดถึงก็จะทำให้มีความสุขใจทุกครั้ง อีกทั้งยังได้รับความรักความนับถือจากผู้อื่น และอำนวยให้มีโอกาสสัมปตีมามากมุลในทุกภพทุกชาติที่เกิด และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พรพรรณ ชมงาม (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจบริจาคอวัยวะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะอยู่ในระดับบวก และความเชื่อส่วนบุคคลเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะอยู่ในระดับมาก

5.3.4 ผู้ใช้เครือข่าย Facebook ที่มีระดับอายุ อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมในเรื่องจำนวนเงินที่จะบริจาคเพื่อช่วยเหลือสัตว์บน Facebook ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับแนวคิดของ ยุกล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ได้กล่าวว่า เมื่อบุคคลมีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีแบบแผนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ดังนั้นพฤติกรรมการสื่อสารซึ่งถือว่าเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งของบุคคล ย่อมเป็นไปตามหลักดังกล่าวเช่นกัน กล่าวคือ บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรหรือคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านอายุ สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจ ที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลให้ลักษณะทางจิตใจของมวลชนผู้รับสารมีความแตกต่างกันและทำให้พฤติกรรมมีความแตกต่างกันด้วย ซึ่งอาจหมายรวมพฤติกรรมในเรื่องของจำนวนเงินที่จะบริจาคเพื่อช่วยเหลือสัตว์บน Facebook แตกต่างกันได้ด้วย

5.3.5 ระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Facebook ต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จะบริจาคเพื่อช่วยเหลือสัตว์บน Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook ต่อครั้งมากขึ้น จะส่งผลให้มีจำนวนเงินที่จะบริจาคเพื่อช่วยเหลือสัตว์เพิ่มขึ้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ หากมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์มากขึ้น การบริจាកก็เพิ่มขึ้นด้วย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วนิษา แก้วสุข (2557) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการบริจาค กรณีศึกษา มูลนิธิเพื่อสุนัขยากไร้ปี 2557 ผลการศึกษาพบว่า ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารของผู้บริจาคแตกต่างกัน มีการ

ตัดสินใจในการบริจาคให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขที่ไร้เดียงสาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขณะที่ อมรรัตน์ อภินันทมหกุล (2555) ได้ศึกษาเรื่องสังคมไทยกับการบริจาคและการประกอบกิจกรรมทางศาสนา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับติดตามข่าวสารบ้านเมืองอย่างสม่ำเสมอจะช่วยส่งเสริมให้สามารถทำงานเป็นจิตอาสาให้แก่วัดและแก่องค์กรสาธารณกุศลที่ไม่เกี่ยวข้องกับศาสนา มากกว่าผู้ที่ไม่ได้ติดตามข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ และ พรพรรณ ชมงาม (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจบริจาคอวัยวะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ทางการแพทย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจบริจาคอวัยวะของประชาชนใน เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.3.6 ทศนคติต่อการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook และจำนวนเงินที่จะบริจาคเพื่อช่วยเหลือสัตว์บน Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่อย่างไรก็ตามทศนคติต่อการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook ก็ไม่ได้บ่งชี้ว่าจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรม หรือการตัดสินใจในการบริจาคเสมอไป การบริจาคอาจเกิดขึ้นจากความรักและสงสารสัตว์ หรืออาจเพราะประชาชนมีความเชื่อมั่นว่าการบริจาดดังกล่าวเป็นการบริจาคให้กับชมรม หรือมูลนิธิซึ่งมีหลักแหล่งชัดเจน มีตัวตน น่าเชื่อถือ สามารถตรวจสอบได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman และ Kanuk (2007) ที่ได้กล่าวว่า ทศนคติและพฤติกรรมนั้นมีความสอดคล้องกัน แต่แนวคิดทศนคติก็ไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นทศนคติต่อการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook แต่อาจเกิดจากมีทศนคติที่ดีกับสัตว์เลี้ยงหรือสัตว์ต่าง ๆ ก็ได้

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการนำข้อมูลไปใช้พิจารณาประกอบการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการดำเนินงานให้แก่องค์กรการกุศล หรือกลุ่มบุคคลที่ต้องการจัดกิจกรรมการรับบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังนี้

5.4.1 จากผลการศึกษาจะพบว่า เวลาในการเปิดรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จะบริจาคเพื่อช่วยเหลือสัตว์บน Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีเวลาในการเปิดรับข่าวสารมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้ที่ต้องการบริจาคมีจำนวนเงินในการบริจาคเพื่อช่วยเหลือสัตว์มากขึ้น และเพื่อเป็นการกระตุ้นและสนับสนุนให้ผู้ที่ต้องการบริจาคมีจำนวนเงินในการบริจาคเพื่อช่วยเหลือสัตว์มากขึ้น ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

(1) องค์กรหรือกลุ่มบุคคลที่ต้องการจัดกิจกรรมการรับบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์ ควรให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริง มีความน่าเชื่อถือ และสามารถตรวจสอบ ไปยังต้นตอได้ว่าการขอรับบริจาคจริงหรือไม่

(2) ควรมีรูปภาพหรือคลิปสั้น ๆ ของสัตว์ที่ยากไร้ การขาดการรับโอกาสที่ดีจากสังคม แนนประกอบไปด้วยเพื่อกระตุ้นการเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้ Facebook และยังเป็นการเพิ่มความ สมบูรณ์ของการสื่อสาร ซึ่งจะทำให้ผู้บริจาคมีความเชื่อมั่นในการบริจาคมากขึ้น รวมถึงมีความเชื่อมั่น การแชร์ข้อมูลดังกล่าวต่อ ๆ กันไปเพื่อให้เกิดการรับรู้ที่กว้างขวางในกลุ่มเพื่อนของเพื่อน และที่สำคัญ คือ หากมียอดการแชร์ต่อ ๆ กันมากขึ้นย่อมหมายถึงยอดการบริจาคที่จะเพิ่มขึ้นด้วย โดย อรรถประโยชน์สูงสุดท้ายที่จะได้รับ คือ การเพิ่มยอดบริจาคที่มากขึ้น

(3) ควรชักชวนบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและยอมรับของสังคม เช่น ดารา นักแสดง หรือ นักกีฬา เป็นต้น เพื่อช่วยประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับการขอรับบริจาค ซึ่งจะกระตุ้นและช่วย ให้ผู้ที่ต้องการบริจาคเปิดรับข่าวสารมากขึ้น รวมถึงมีความมั่นใจและเชื่อมั่นในการบริจาคมากยิ่งขึ้น ด้วย

5.4.2 จากผลการศึกษาจะพบว่า ทักษะคิดของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ และจำนวนเงินที่จะบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 แต่ดังที่กล่าวมาแล้วว่าทักษะคิดต่อการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook ก็ไม่ได้บ่งชี้ว่าจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรม หรือการตัดสินใจในการบริจาคเสมอไป และผู้วิจัย เห็นว่าการตัดสินใจบริจาคเงินเพราะมีทักษะคิดที่ดีต่อการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์ด้วยวิธีการ สื่อสารแบบ Offline ก็อาจส่งผลต่อการตัดสินใจบริจาคได้ดีกว่าเครือข่าย Facebook ก็ได้ เช่น การ บริจาคเงินช่วยเหลือสัตว์แบบการส่ง sms เป็นต้น เพื่อความสะดวกสบายในการบริจาค และสามารถ ตรวจสอบได้ด้วย

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

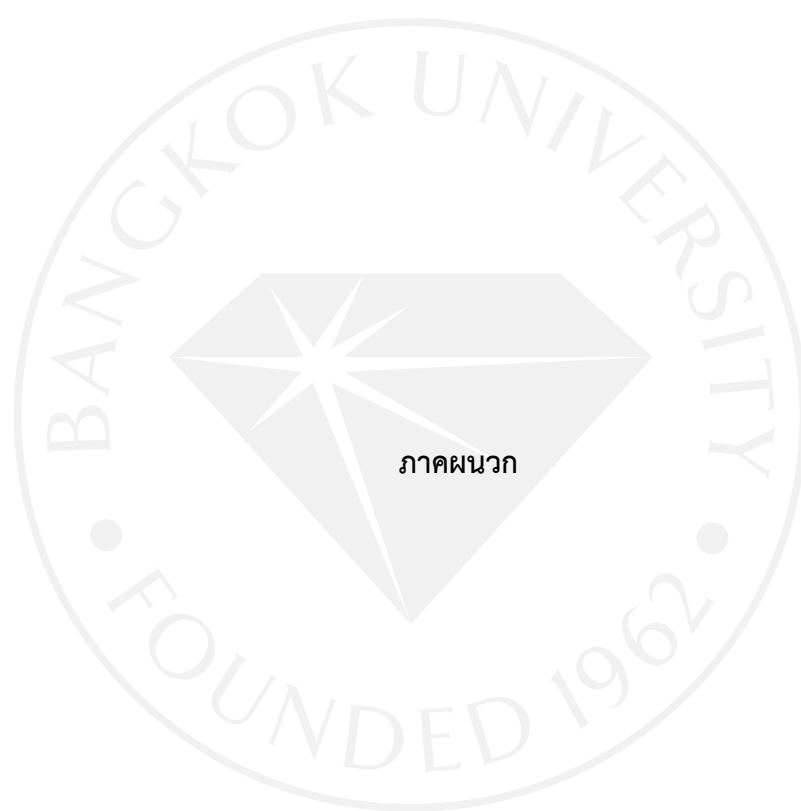
ควรศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย สังคมออนไลน์ระหว่าง Facebook กับ Line เนื่องจากเครือข่ายดังกล่าวเป็นเครือข่ายที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยเป็นอย่างมาก และผลที่ได้จะทำให้ทราบว่า เครือข่ายใดที่ผู้บริจาคมีความเชื่อมั่น และมั่นใจที่จะบริจาคมากที่สุด อันจะนำไปสู่แนวทางในการพิจารณาประกอบการวางแผนและ กำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการดำเนินงานให้แก่องค์กรการกุศล หรือกลุ่มบุคคลที่ต้องการจัด กิจกรรมการรับบริจาคเงิน เพื่อช่วยเหลือสัตว์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อไป

บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2554). รายงานสถิติจำนวนประชากร และบ้าน รายจังหวัด รายอำเภอ และรายตำบล ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2554. สืบค้นจาก http://stat.dopa.go.th/xstat/p5410_01.html.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- จิรายุ แซ่เตี๋ย. (2555). ทักษะคิดและพฤติกรรมการบริหารจากเพื่อสนับสนุนงานสาธารณสุขประโยชน์ของผู้มีรายได้ในตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (รายงานผลการวิจัย). เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จำรอง เงินดี. (2552). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- Zocial inc. (2557). การเติบโตของประชากร Facebook ในประเทศไทย. สืบค้นจาก <http://thothsocial.com/growth-of-thailand-facebook-user/>.
- ณพล สุกใส. (2553). เศรษฐศาสตร์ว่าด้วยการบริจาค. ประชาชาติธุรกิจ. สืบค้นจาก http://www.econ.tu.ac.th/oldweb/doc/news/409/econtu_37_napon.pdf.
- ทองดี สุรเตโช. (2554). บริจาค-ทาน. สืบค้นจาก <http://www.komchadluek.net/detail/20111111/114640/บริจาคทาน/html>.
- ปริญญา ลักษิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เจริญบุญการพิมพ์.
- ประมะ สตะเวทิน. (2538). หลักนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ปิยนารถ โพล้งละ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ปิยะวดี ยาโน. (2552). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฝ้าย เพี้ยซ้าย. (2544). ผลจากการใช้ภาพโปสเตอร์ต่างระดับในงานโฆษณาต่อการระลึกถึงตราสินค้า ทักษะคิดที่มีต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรพรรณ ชมงาม. (2552). ปัจจัยทางการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจบริจาคอวัยวะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- พิสิทธ์ บัวกนก. (2546). *ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อการใช้ผู้ประกาศข่าวที่มีชื่อเสียงนำเสนอสินค้าเพื่อการโฆษณาทางโทรทัศน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Facebook *โครงการรักษ์แมว ปันน้ำใจให้แมวจร*. (2559). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/catroompantip/>.
- Facebook *The Voice (เสียงจากเรา)*. (2559). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/thevoiceforanimals/>.
- Facebook *มูลนิธิเพื่อสุนัขในซอย, ประเทศไทย (Soi Dog - in Thai)*. (2559). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/SoiDogInThai/>.
- Facebook *Unidog (Thailand)*. (2559). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/unidog/>.
- ภควัต รักศรี. (2553). *เครือข่ายสังคม (Social Networking)*. สืบค้นจาก http://www.coe.or.th/e_engineers/knc_detail.php?id=170.
- ภาสกร โควินท์. (2553). *การขอบริจาคเงินเพื่อการกุศลบนเครือข่ายทางสังคมออนไลน์: กรณีศึกษา การขอบริจาคเงินเพื่อการกุศลบนเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ hi5 ในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มินทร์ฐิตา จิราธรรมวัฒน์. (2553). *การรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ระวี แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสปาโล. (2556). *เครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีเฟซบุ๊ก (Facebook) กับการพัฒนาผู้เรียน*. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์*, 5(4), 196.
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- รัชฎา จันทะรัง. (2554). *การบริหารการสื่อสารตราสินค้าบนแฟนเพจของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โรงเรียนวัฒโนทัยพายัพ. (2553). *ข้อดี - ข้อเสีย ของ Social Network*. สืบค้นจาก <http://www.thaigoodview.com/library/contest2553/type1/tech03/26/benefit.html>.
- วนิษา แก้วสุข. (2557). *การสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการบริจาค กรณีศึกษา มูลนิธิเพื่อสุนัขในซอย 2557*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิยะดา ฐิติมีชฌมา. (2554). *เครือข่ายสังคมออนไลน์: แนวโน้ม ปรากฏการณ์ และจริยธรรม*. *วารสารนักบริหาร*, 30(4), 150 - 155.

- ศกุนตลา เรื่องฤทธิ์. (2556). ประวัติ facebook. สืบค้นจาก <http://www.thaicatholicsingles.com/index.php?topic=510.0>.
- ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. (2545). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2539). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วิสัทธิ์พัฒนา.
- สุภวัฒน์ สงวนงาม. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- อภิรักษ์ จันทะนี. (2550). *สถิติและการวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- อมรรัตน์ อภินันท์มกุล. (2555). *สังคมไทยกับการบริจจาคและการประกอบกิจกรรมทางศาสนา* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อังคณา จงสวัสดิ์พัฒนา. (2550). *ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมการทำงานในองค์กรกับทัศนคติในงานบริการและผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ศึกษาเฉพาะกรณี บริษัท กลท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- อัจฉรา เหมะธูลิน. (2550). *ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- Andreoni, J. (1990). Impure altruism and donations to public goods: A theory of warm-glow giving. *The Economic Journal*, 100(401), 464–477.
- Hirshleifer, J., & Hirshleifer, D. (1998). *Price theory and applications* (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Schramm, W. (1973). Channels and audiences. In Ithiel de Sola Pool, W. Frederick, W. Frey, Schramm, N. Maccoby, & E. B. Parker (Eds.), *Handbook of communication* (pp. 116-140). Chicago, IL: Rand McNally College.
- Yu, A. Y., Tian, S. W., Vogel, D., & Chi-Wai, K. R. (2010). Can learning be virtually boosted? An investigation of online social networking impacts. *Computers & Education*, 55(4), 1494-1503.



แบบสอบถาม



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
BANGKOK UNIVERSITY

รหัสแบบสอบถาม

แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

**เรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์:
กรณีศึกษาบนเครือข่าย Facebook ในประเทศไทย**

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร ทศนคติกับการตัดสินใจบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook ซึ่งเป็นภาคนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ดังนั้น จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้ค้นคว้าจะเก็บรักษาข้อมูลดังกล่าวเป็นความลับและจะไม่มีผลกระทบต่อท่านแต่อย่างใด จึงขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับเครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับทศนคติและพฤติกรรมการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () และเติมค่าในช่องว่างตามข้อมูลจริงของท่าน

1. เพศ

1 () ชาย

2 () หญิง

2. การศึกษา

1 () มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า

2 () อนุปริญญา/ปวส

3 ()ปริญญาตรี

4 () สูงกว่าปริญญาตรี

3. อายุ

1 () ต่ำกว่า 20 ปี

2 () 21 - 30 ปี

3 () 31 - 40 ปี

4 () 41 - 50 ปี

5 () มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

4. อาชีพ

1 () นักเรียน/นักศึกษา

2 () ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

3 () ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

4 () พนักงานบริษัทเอกชน

5 () รับจ้าง

6 () อาชีพอิสระ

7 () อื่น ๆ (ระบุ).....

5. รายได้

1 () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

2 () 15,001 - 25,000 บาท

3 () 25,001 - 35,000 บาท

4 () 35,001 - 40,000 บาท

5 () 40,001 - 50,000 บาท

6 () 50,001 บาทขึ้นไป

6. ท่านเป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1 () สุนัข

2 () แมว

3 () สัตว์ปีก เช่น นก เป็ด ไก่

4 () สัตว์น้ำ เช่น กุ้ง หอย ปู ปลา

5 () สัตว์เลี้ยงคาน เช่น งู เต่า กิ้งก่า

6 () สัตว์ฟันแทะ เช่น กระจ่าง หนู กระรอก

เม่น

7. ท่านมีสัตว์เลี้ยงรวมทั้งหมดกี่ตัว

- | | |
|----------------|--------------------|
| 1 () 1-2 ตัว | 2 () 3-4 ตัว |
| 3 () 5-6 ตัว | 4 () 7-8 ตัว |
| 5 () 9-10 ตัว | 6 () 10 ตัวขึ้นไป |

8. ท่านเคยบริจาคเพื่อช่วยเหลือการกุศลบน Facebook หรือไม่

- | | |
|-----------|--------------|
| 1 () เคย | 2 () ไม่เคย |
|-----------|--------------|

9. ท่านเคยบริจาคช่วยเหลือสัตว์ใน Facebook หรือไม่

- | | |
|-----------|--------------|
| 1 () เคย | 2 () ไม่เคย |
|-----------|--------------|

10. ท่านเคยบริจาคด้านอื่นนอกเหนือจากการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บน Facebook ในด้านใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | |
|---|
| 1 () บริจาคสิ่งของ เสื้อผ้า หรือหนังสือที่ไม่ใช้แล้ว |
| 2 () บริจาคเลือด |
| 3 () บริจาคร่างกาย / อวัยวะ |
| 4 () บริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือชีวิตสัตว์ |
| 5 () บริจาคตามตู้รับบริจาคต่างๆ |
| 6 () บริจาคให้มูลนิธิหรือองค์กรการกุศล |
| 7 () อื่นๆ (โปรดระบุ)) |

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับเครือข่ายสังคมออนไลน์

กรุณาเลือกตามระดับความคิดเห็นของท่าน (5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = ไม่แน่ใจ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

11. การเปิดรับเครือข่ายสังคมออนไลน์

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
11.1 ท่านจะใช้งาน Facebook ทุกครั้งที่มีเวลาว่าง					
11.2 ท่านจะใช้งาน Facebook ทุกครั้งเมื่อได้ใช้งานอินเทอร์เน็ต					
11.3 ท่านจะใช้งาน Facebook บ่อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้					
11.4 Facebook เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับชีวิตของท่าน					
11.5 เป็นเรื่องยากที่จะหยุดใช้ Facebook					
11.6 ท่านเลือกที่จะเล่น Facebook มากกว่าการทำอย่างอื่นในเวลาว่าง					

12. ท่านเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาอย่างน้อยเพียงใด

- 1 () ไม่เคย
 2 () 1-4 ครั้ง/ปี
 3 () 9-12 ครั้ง/ปี
 4 () 13-16 ครั้ง/ปี
 5 () มากกว่า 16 ครั้ง/ปี

13. ความถี่ในการใช้ Facebook ของท่าน

- 1 () ทุกวัน
 2 () 4-6 วันต่อสัปดาห์
 3 () 2-3 วันต่อสัปดาห์
 4 () 1 วันต่อสัปดาห์
 5 () นานๆ ครั้ง

14. ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Facebook ต่อครั้ง

- 1 () น้อยกว่า 30 นาที
 2 () 30 นาที - 1 ชั่วโมง
 3 () มากกว่า 1 ชั่วโมง - 1.30 ชั่วโมง
 4 () มากกว่า 1.30 ชั่วโมง - 2 ชั่วโมง
 5 () มากกว่า 2 ชั่วโมง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook

15. พฤติกรรมการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook

กรุณาเลือกตามระดับความคิดเห็นของท่าน (5 = เป็นประจำ, 4 = บ่อยครั้ง, 3 = บางครั้ง, 2 = นานๆครั้ง, 1 = ไม่เคยเลย)

พฤติกรรม	ระดับพฤติกรรม				
	5	4	3	2	1
15.1 ท่านใช้ Facebook เพื่อติดต่อเรื่องการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์					
15.2 ท่านใช้ Facebook ในการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์					
15.3 ท่านใช้ Facebook ในการถามปัญหาที่ต้องการคำตอบเกี่ยวกับการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์					
15.4 ท่านเคยบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์ผ่านเครือข่าย Facebook					

พฤติกรรม	ระดับพฤติกรรม				
	5	4	3	2	1
15.5 ท่านเคยบริจาคสิ่งของเพื่อช่วยเหลือสัตว์ผ่านเครือข่าย Facebook					
15.6 ท่านเคยมีโอกาสให้ข้อมูล ข่าวสาร หรือความรู้เกี่ยวกับการบริจาคเพื่อช่วยเหลือสัตว์ที่ขอรับบริจาคผ่าน Facebook แก่บุคคลอื่น					
15.7 ท่านเคยสละเวลาในการทำประโยชน์หรือให้ความช่วยเหลือแก่มูลนิธิ องค์กร หรือบุคคลอื่นที่ขอบริจาคเพื่อช่วยเหลือสัตว์ผ่านเครือข่าย Facebook					
15.8 ท่านเคยเป็นอาสาสมัครหรือเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆกับมูลนิธิ องค์กร หรือบุคคลที่ขอรับบริจาคเพื่อช่วยเหลือสัตว์ผ่านเครือข่าย Facebook					
15.9 ท่านเคยมอบอาหารเพื่อเป็นประโยชน์ หรือเพื่อช่วยเหลือแก่มูลนิธิ องค์กร หรือบุคคลที่ขอรับบริจาคผ่านเครือข่าย Facebook					
15.10 ท่านเคยมอบยารักษาโรคเพื่อเป็นประโยชน์หรือเพื่อช่วยเหลือแก่มูลนิธิ องค์กร หรือบุคคลที่ขอรับบริจาคผ่านเครือข่าย Facebook					

16. ทศนคติต่อการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook
 กรุณาเลือกตามระดับความคิดเห็นของท่าน(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = ไม่แน่ใจ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ทัศนคติต่อการบริจาคเงิน	ระดับทัศนคติ				
	5	4	3	2	1
16.1 ท่านเชื่อว่า Facebook จะทำให้การบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์ทำได้สะดวกขึ้น					
16.2 ท่านเชื่อว่า Facebook สามารถทำให้ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์ได้ตลอดเวลา					
16.3 ท่านเชื่อว่าการเข้าถึง Facebook ทำให้ท่านเป็นส่วนหนึ่งกับการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์					
16.4 ท่านมีความรู้สึกว่าการขอบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์ผ่าน Facebook ไม่สร้างความรำคาญให้กับผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์					
16.5 ท่านเชื่อว่าข้อความและข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์ที่โพสต์ลง Facebook เป็นเรื่องจริงโดยส่วนมาก					
16.6 ท่านเชื่อว่าการเปิดเผยข้อมูลของ Facebook page หรือมูลนิธิเพื่อช่วยเหลือสัตว์ผ่าน Facebook จะทำให้ page หรือมูลนิธิเป็นที่รู้จักมากขึ้น					

ทัศนคติต่อการบริจาคเงิน	ระดับทัศนคติ				
	5	4	3	2	1
16.7 ท่านรู้สึกมั่นใจกับการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์ผ่าน Facebook					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook

17. การตัดสินใจบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่าย Facebook *

กรุณาเลือกระดับตามการตัดสินใจของท่าน (3 = บริจาคแน่นอน, 2 = อาจจะบริจาค, 1 = ไม่บริจาค

การตัดสินใจ	ระดับการตัดสินใจ		
	3	2	1
17.1 เมื่อท่านเห็นการขอรับบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บน Facebook ท่านจะ			

18. เมื่อท่านจะบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บน Facebook ท่านจะบริจาคเงินจำนวนเท่าใด

- | | |
|------------------------|----------------------|
| 1 () ต่ำกว่า 100 บาท | 2 () 100-200 บาท |
| 3 () 201-300 บาท | 4 () 301-400 บาท |
| 5 () 401-500 บาท | 6 () 501-600 บาท |
| 7 () 601-700 บาท | 8 () 701-800 บาท |
| 9 () 801-900 บาท | 10 () 901-1,000 บาท |
| 11 () 1,001 บาทขึ้นไป | |

19. นอกเหนือจากการบริจาคเงิน ถ้าท่านต้องการบริจาคเพื่อช่วยเหลือสัตว์บน Facebook ท่านจะบริจาคอะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1 () สิ่งของจำเป็นต่างๆ
- 2 () อาหาร
- 3 () เสื้อผ้าที่ไม่ใช่แล้ว ผ้าขนหนู เครื่องนุ่งห่มสำหรับสัตว์
- 4 () ยารักษาโรค
- 5 () ไม่ประสงค์บริจาคอย่างอื่นนอกจากเงิน
- 6 () อื่นๆ (โปรดระบุ

ขอบคุณที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นางสาวพัชรลีตา รัฐโชติพิริยกร

อีเมล

p.ratthachote@gmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2551

ศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ.)

ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารสากล

จากมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น

พ.ศ. 2546

โรงเรียน นวมินทราชินูทิศ เตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ

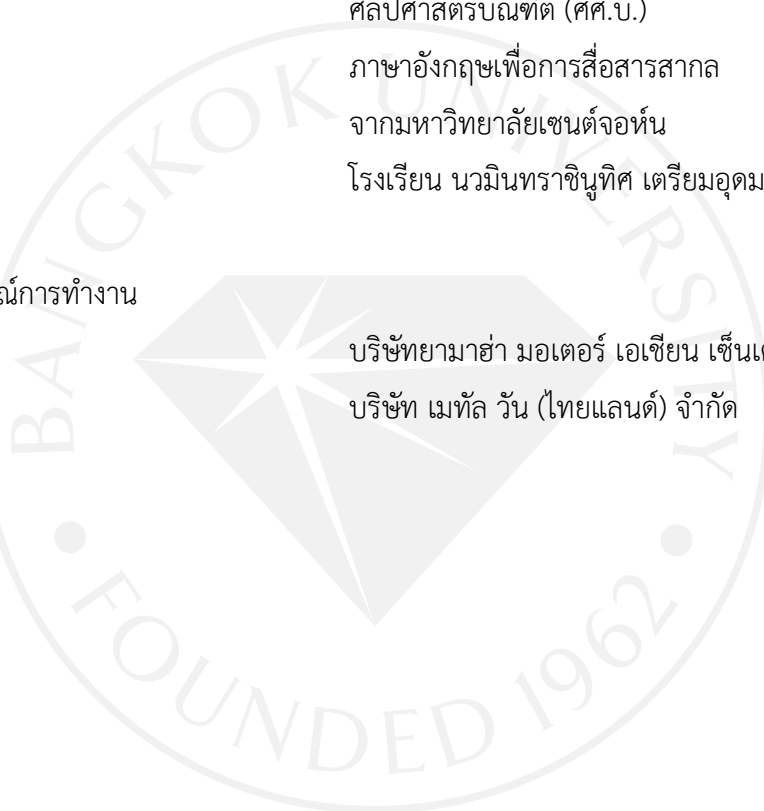
ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ. 2557

บริษัทยามาฮ่า มอเตอร์ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จำกัด

พ.ศ. 2555

บริษัท เมทัล วัน (ไทยแลนด์) จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 16 เดือน มกราคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) พัชรสุดา รัชต์พิริยกร อยู่บ้านเลขที่ 99/29 หมู่ 6

ซอย - ถนน - ตำบล/แขวง สีโรงแ้ง

อำเภอ/เขต พระประแดง จังหวัด สมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10130

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว.....

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร..... นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต..... สาขาวิชา..... 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 ทัศนคติและพฤติกรรมการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีศึกษาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ในประเทศไทย

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร..... นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ... ...ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ... ...ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ... ...พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาวีลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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