

ทัศนคติและพฤติกรรม การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพื่อสนับสนุนรณรงค์
การบริจาคโลหิต ของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย

นางสมปรารถนา จินดารัตนวรกุล



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาโท สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2561

**Attitude and Communication Behavior through Facebook for
Supporting Blood Donation Campaign of the
National Blood Center, the Thai Red Cross Society**

Mrs. Somprathana Chindaratanavorakul



Independent Study Submitted in Partial Fulfilment of the Requirements for
the Degree of Master of Communication Arts
School of Communication Arts
Sukhothai Thammathirat Open University

2018

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ทักษะคิดและพฤติกรรมกรรมการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพื่อสนับสนุนรณรงค์
การบริจาคโลหิตของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย
ชื่อและนามสกุล นางสมปรารถนา จินคาร์ตันวรกุล
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒันน์ สุทธิโยธิน

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 29 ตุลาคม 2561

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒันน์ สุทธิโยธิน)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คะเสนทรพรรค์)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ศรีดี)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์

ชื่อการศึกษา **ก้นคว้ออิสระ** ทศนคติและพฤติกรรมกรรมการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพื่อสนับสนุนรณรงค์การบริจาคโลหิต
ของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย

ผู้ศึกษา นางสมปรารถนา จินดารัตนวรกุล **รหัสนักศึกษา** 2561500238 **ปริญญา** ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวัฒน์ สุทธิโยชิน **ปีการศึกษา** 2561

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติของผู้บริจาคโลหิต ณ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย (2) ทศนคติต่อการบริจาคโลหิตของผู้บริจาคโลหิต ณ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย (3) พฤติกรรมการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อสนับสนุนการรณรงค์บริจาคโลหิตของผู้บริจาคโลหิต ณ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย (4) ความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรกับทศนคติในการบริจาคโลหิตของผู้บริจาคโลหิต ณ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย (5) ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย กับทศนคติต่อการบริจาคโลหิต (6) ความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรกับพฤติกรรมกรรมการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อสนับสนุนการรณรงค์บริจาคโลหิตของผู้บริจาคโลหิต ณ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริจาคโลหิต ณ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย จำนวน 400 คน ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างเชิงระบบ เครื่องมือวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยใช้เฟซบุ๊กของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ส่วนใหญ่ใช้เพื่อศึกษาข้อมูลข่าวสารความรู้ ได้รับรู้โพสต์ข่าวผ่านหน้า Feed/Timeline 1 ครั้งต่อวัน มีปฏิสัมพันธ์โดยการกด Like กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย โดยใช้เมื่อมาบริจาคโลหิตหรือต้องการทราบข้อมูล ได้รับรู้โพสต์ข่าวผ่านหน้า Feed 1 ครั้งต่อวัน มีปฏิสัมพันธ์ โดยกด Like ข่าว (2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทศนคติต่อการบริจาคโลหิตทั้งด้านภาพรวม ด้านสุขภาพ และด้านจิตใจ อยู่ในระดับมาก (3) กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรรมการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อสนับสนุนการรณรงค์การบริจาคโลหิต ณ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย โดยการกด Like และกด Share ข่าวประชาสัมพันธ์เชิญชวนบริจาคโลหิต ข่าวกิจกรรมการบริจาคโลหิตวาระโอกาสพิเศษ ตารางหน่วยเคลื่อนที่ประจำวัน ข่าวความต้องการโลหิตประจำวัน โพสต์ภาพตัวเอง เพื่อน ครอบครัว ขณะมาบริจาคโลหิต โพสต์ภาพตึกศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และ Check In สถานที่ สำหรับในเฟซบุ๊กแฟนเพจมีการสื่อสารเพิ่มเติมคือ การกด Tag ภาพข่าวกิจกรรมการบริจาคโลหิตเพื่อเชิญชวนเพื่อน ๆ มาร่วมบริจาคโลหิต การกด Tag ข่าวความต้องการโลหิตจากเพื่อนและครอบครัว และการโพสต์ข่าวเชิญชวนเพื่อน ๆ และครอบครัวมาบริจาคโลหิตในโอกาสพิเศษ (4) ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีทศนคติต่อการบริจาคโลหิตทั้งในด้านภาพรวม ด้านร่างกาย และด้านจิตใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นเพียงตัวแปรเดียวคือ อาชีพที่แตกต่างกัน มีทศนคติต่อการบริจาคโลหิตด้านจิตใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (5) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย ที่แตกต่างกัน มีทศนคติต่อการบริจาคโลหิตทั้งในด้านภาพรวม ด้านร่างกาย และด้านจิตใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (6) ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ ศาสนา การศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อสนับสนุนการรณรงค์บริจาคโลหิตของผู้บริจาคโลหิต ณ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ ทศนคติ พฤติกรรมการสื่อสาร เฟซบุ๊ก รณรงค์ บริจาคโลหิต

Independent Study title: Attitude and Communication Behavior through Facebook for Supporting Blood Donation Campaign of the National Blood Center, the Thai Red Cross Society

Author: Mrs. Somprathana Chindaratanavorakul; **Degree:** Master of Communication Arts;

Independent Study advisor: Dr. Nattawat Sutiyothin, Associate Professor;

Academic year: 2018

Abstract

The objectives of this research were to study (1) the exposure of blood donors at the National Blood Center of the Thai Red Cross Society to the blood center's Facebook page; (2) their attitudes about blood donation; (3) their communication behavior on the blood center's Facebook fanpage in support of the Red Cross blood drive; (4) the relationship of demographic factors with blood donor's attitudes about blood donation; (5) the relationship of blood donors' exposure to the blood center's Facebook page with their attitudes about blood donation; and (6) the relationship between demographic factors and blood donors' communication behavior on the blood center's Facebook fanpage in support of the Red Cross blood drive.

This was a survey research, using questionnaires to collect data. The sample population was 400 people who went to donate blood at the National Blood Center of the Thai Red Cross Society, chosen through systematic sampling. Data were analyzed using percentage, mean, standard deviation, t test, and ANOVA.

The results showed that (1) Most of the survey respondents had never accessed the National Blood Center of the Thai Red Cross Society's Facebook page. Those that had visited it mostly did so to find news and information and looked at posts on the page's feed/timeline once a day. They interacted by clicking "Like." Most of the survey respondents had accessed the National Blood Center of the Thai Red Cross Society's Facebook fanpage. They visited it mostly when they donated blood and when they wanted information. They were updated of news on the page's feed/timeline once a day. They interacted by clicking "Like" on news items. (2) Most of the respondents had very positive attitudes about donating blood, both overall and in the aspects of physical health and emotional health. (3) The main communication behavior on the blood center's Facebook fanpage in support of the Red Cross blood drive of the majority of samples was to click "Like" and "Share" on public relations information campaign for donating blood, news about blood drawing activities for special occasions, the daily schedule for mobile blood drawing units, news about the need for blood at hospitals, and to post photos of themselves, their friends or family members donating blood, post photos of the building and to Check In that they visited. On the fanpage they also communicated by tagging friends in items announcing blood drawing events to ask them to come and give blood, tagging posts about acquaintances who were in need of blood transfusions, and posting items inviting friends and family members to give blood on certain occasions. (4) Most demographic factors were not significantly correlated to attitudes about donating blood, both overall and in the aspects of physical health and emotional health, with the exception of the variable of occupation, which was correlated at .05 significance level. (5) There was a statistically significant relationship between blood donors' exposure to the blood center's Facebook page and their attitudes about blood donation both overall and in the aspects of physical health and emotional health. (6) The demographic factors of sex, religion, educational level, and occupation were not significantly correlated with blood donors' communication behavior on the blood center's Facebook fanpage in support of the Red Cross blood drive.

Keywords: Attitude, Communication behavior, Facebook, Campaign, Blood donation

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยแรงกำลังใจจากลูกชาย และผู้ชายคนหนึ่งที่ได้ทำให้เราคิดได้ว่าเราจะต้องลุกขึ้นมาสู้และทำอะไรเพื่อตัวเองและต้องขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวัฒน์ สุทธิโยธิน ประธานกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ และรองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์ กรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ได้เมตตาให้คำแนะนำที่มีค่า ขอบคุณพี่ภา เลขาคณะฯ ที่คอยดูแลตั้งแต่เรียนจนกระทั่งทำเล่มจบ ขอบคุณน้องออย น้องก๊าก น้องลิซ่า ผู้ช่วยจัดทำข้อมูลให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอบพระคุณผู้บริจาคโลหิต ณ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทยทุกท่าน ที่สละเวลาช่วยตอบแบบสอบถาม และน้องๆ ที่ช่วยจัดเก็บแบบสอบถาม และหัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์และจัดหาผู้บริจาคโลหิต ที่ได้อนุญาตให้ได้ไปเรียนในวันเสาร์-อาทิตย์ และได้ลาหยุดงาน เพื่อไปเรียนและร่วมกิจกรรมของมหาวิทยาลัย ขอขอบทุกท่านที่ทำให้งานค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ครอบคลุมต่อบริบททัศนคติและพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก เพื่อสนับสนุนการรณรงค์บริจาคโลหิตของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย ขอบพระคุณมิตรภาพของเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ทุกคน ทั้งที่ทำงานและ ที่เรียนด้วยกันมาตลอดหลายปี ช่วยส่งกำลังใจให้กันตลอดมา

สุดท้ายนี้ขอบพระคุณคุณแม่ และพี่ๆ น้องๆ ในครอบครัว สามิและลูกที่คอยผลักดันให้รีบเรียนให้จบ และอาจารย์ทุกท่านที่ได้สั่งสอนลูกศิษย์คนนี้ ให้สำเร็จการศึกษาจากรั้วเขียว-ทองแห่งนี้

สมปรารถนา จินดารัตนวรกุล

เมษายน 2562

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
สมมติฐานการวิจัย	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
ปัญหาการวิจัย	7
ขอบเขตการวิจัย	7
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดเกี่ยวกับประชากร	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	12
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร	20
แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ในองค์กรสาธารณกุศล	23
แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์การบริจาคโลหิต	24
แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	41
รูปแบบการวิจัย	41
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	41
เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล	42

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	48
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในการใช้เฟชบุ๊กทั่วไปของผู้บริจาคนโลहित	52
ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในการใช้เฟชบุ๊กของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทยของผู้บริจาคนโลहित ณ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ	57
ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการสื่อสารผ่านเฟชบุ๊กและเฟชบุ๊กแฟนเพจเพื่อสนับสนุน การณรงค์บริจาคนโลहितของผู้บริจาคนโลहित ณ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ	62
ส่วนที่ 5 ทักษะคดีที่มีต่อการบริจาคนโลहितของผู้บริจาคนโลहित ณ ศูนย์บริการโลหิต แห่งชาติ	64
ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของเนื้อหาข้อมูลข่าวสารในหน้าเฟชบุ๊ก ของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และส่วนเพิ่มเติมข้อเสนอแนะ	66
ส่วนที่ 7 การทดสอบสมมติฐาน	67
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	98
สรุปการวิจัย	99
อภิปรายผล	104
ข้อเสนอแนะ	115
บรรณานุกรม	117
ภาคผนวก	121
แบบสอบถาม	105
ประวัติผู้ศึกษา	131

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากร จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ศาสนา การศึกษา อาชีพ ระดับตำแหน่งหน้าที่ในการปฏิบัติงาน รายได้	48
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของลักษณะข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการบริจจาค โลहित	50
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของความบ่อยครั้งในการใช้เฟซบุ๊ก	52
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้เฟซบุ๊กในแต่ละวัน	52
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละในลักษณะการใช้งานเฟซบุ๊กที่ทำเป็นประจำ	53
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่บ่อยที่สุดในการใช้เฟซบุ๊ก	53
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการใช้เฟซบุ๊ก	54
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของการใช้อุปกรณ์ในการใช้เฟซบุ๊ก	54
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของประสบการณ์การใช้เฟซบุ๊ก	55
ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของการเคยเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ	55
ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของการเลือกเป็นสมาชิกเฟซบุ๊ก	56
ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ดีควรมีลักษณะอย่างไร	56
ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของการเคยใช้เฟซบุ๊กศูนย์บริการ โลहितแห่งชาติ	57
ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของความบ่อยครั้งในการใช้บริการหรือศึกษาข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ เฟซบุ๊กศูนย์บริการ โลहितแห่งชาติ	58
ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของความบ่อยครั้งในการได้รับโพสต์ข่าวสารจากเฟซบุ๊ก ศูนย์บริการ โลहितแห่งชาติ	58
ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของการเคยมีปฏิสัมพันธ์กับเฟซบุ๊กศูนย์บริการ โลहित แห่งชาติ	59
ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของการเคยใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจศูนย์บริการ โลहितแห่งชาติ	59
ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของความบ่อยครั้งในการศึกษาข้อมูลข่าวสารความรู้จากเฟซบุ๊ก แฟนเพจ ศูนย์บริการ โลहितแห่งชาติ	60
ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของความบ่อยครั้งในการได้รับโพสต์ข่าวผ่านหน้า Feed เฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์บริการ โลहितแห่งชาติ	60
ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของการเคยมีปฏิสัมพันธ์กับเฟซบุ๊กแฟนเพจ กด Like กด Share ศูนย์บริการ โลहितแห่งชาติ	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของการมีส่วนช่วยประชาสัมพันธ์การบริจาค โลहित ในเฟชบุ๊กศูนย์บริการ โลहितแห่งชาติ.....	62
ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของการมีส่วนช่วยประชาสัมพันธ์การบริจาค โลहित ในเฟชบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์บริการ โลहितแห่งชาติ.....	63
ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติด้านสุขภาพ ร่างกายและด้านจิตใจเกี่ยวกับการบริจาค โลहित.....	65
ตารางที่ 4.24 จำนวนและร้อยละของการข้อมูลข่าวสารหน้าเฟชบุ๊กแฟนเพจของ ศูนย์บริการ โลहितแห่งชาติมีเนื้อหาเหมาะสมหรือไม่.....	66
ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างลักษณะประชากร กับทัศนคติภาพรวม.....	68
ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างลักษณะประชากร กับทัศนคติในด้านร่างกาย.....	70
ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างลักษณะประชากร กับทัศนคติในด้านจิตใจ.....	72
ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างลักษณะประชากร กับความบ่อยครั้งในพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารใช้เฟชบุ๊ก.....	74
ตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างลักษณะประชากร กับมีความถี่ในพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารใช้เฟชบุ๊ก.....	76
ตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างลักษณะประชากร กับการได้รับโพสต์ข่าวสารจากเฟชบุ๊ก และเฟชบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์บริการ โลहितแห่งชาติสภากาชาดไทย.....	78
ตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะ ประชากรกับการมีปฏิสัมพันธ์กับเฟชบุ๊กและเฟชบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์บริการ โลहितแห่งชาติ สภากาชาดไทย.....	80
ตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างลักษณะประชากร กับการมีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์เฟชบุ๊กและเฟชบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์บริการ โลहितแห่งชาติ สภากาชาดไทย.....	82

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร เฟซบุ๊กทั่วไป กับทัศนคติภาพรวม.....	84
ตารางที่ 4.34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กทั่วไปกับทัศนคติในด้านร่างกาย.....	85
ตารางที่ 4.35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กทั่วไปกับทัศนคติในด้านจิตใจ.....	86
ตารางที่ 4.36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กศูนย์บริการ โลहितแห่งชาติ สภากาชาดไทย กับทัศนคติภาพรวม.....	88
ตารางที่ 4.37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร เฟซบุ๊กศูนย์บริการ โลहितแห่งชาติ สภากาชาดไทย กับทัศนคติในด้านร่างกาย.....	89
ตารางที่ 4.38 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กศูนย์บริการ โลहितแห่งชาติ สภากาชาดไทย กับทัศนคติในด้านจิตใจ.....	91
ตารางที่ 4.39 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างจำนวนครั้ง ในการบริจาคโลหิตกับทัศนคติการบริจาคโลหิตภาพรวม.....	92
ตารางที่ 4.40 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างจำนวนครั้งในการบริจาค โลหิตกับทัศนคติการบริจาคโลหิตในด้านร่างกาย.....	93
ตารางที่ 4.41 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างจำนวนครั้งในการ บริจาคโลหิตกับทัศนคติการบริจาคโลหิตในด้านจิตใจ.....	94
ตารางที่ 4.42 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างความถี่ในการบริจาค โลหิตกับทัศนคติต่อการบริจาคโลหิตโดยภาพรวม.....	95
ตารางที่ 4.43 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างความถี่ในการ บริจาคโลหิตกับทัศนคติต่อการบริจาคโลหิตในด้านร่างกาย.....	96
ตารางที่ 4.44 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างความถี่ในการ บริจาคโลหิตกับทัศนคติต่อการบริจาคโลหิตในด้านจิตใจ.....	97

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กราฟแสดงความถี่ในการบริจาคโลหิต ณ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ ประจำปี 2557.....	2
ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดทางทฤษฎี.....	39
ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	40



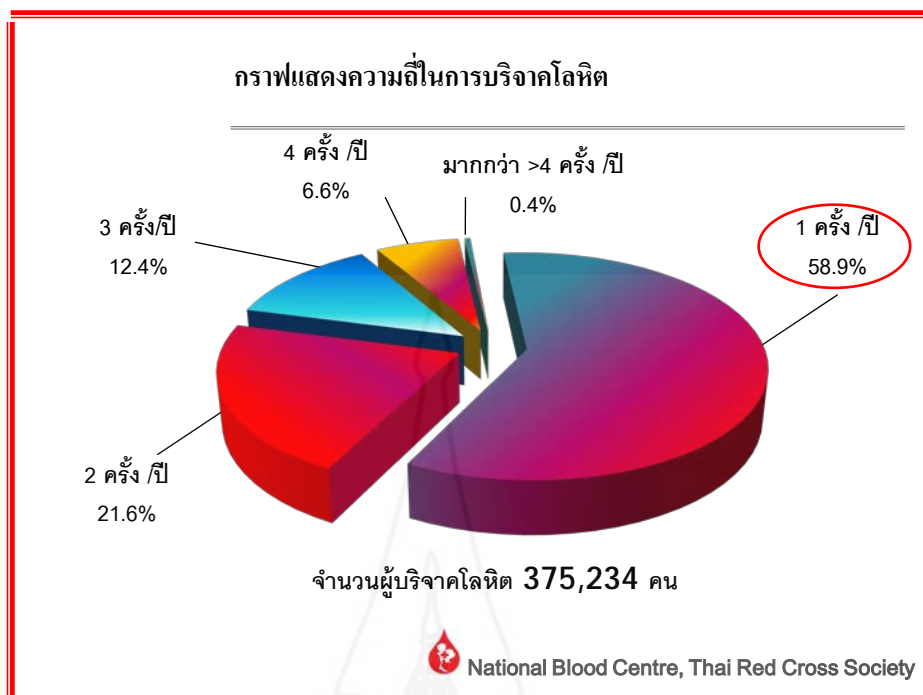
บทที่ 1

บทนำ

1. ความสำคัญและเป็นมาของปัญหา

ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย เป็นองค์กรสาธารณกุศล ที่ไม่แสวงหาผลกำไรหรือผลประโยชน์ โดยมีภารกิจหลัก ในการจัดหาโลหิตให้เพียงพอ และปลอดภัยจากผู้บริจาคที่ไม่หวังสิ่งตอบแทน สำหรับใช้รักษาผู้ป่วยทั่วประเทศ ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาได้ มีการดำเนินการโดยยึดมั่นในนโยบายคุณภาพ คือ “บริการประทับใจ โลหิตและผลิตภัณฑ์ มีคุณภาพได้มาตรฐาน ปลอดภัยทั้งผู้ให้และผู้รับ” การจัดหาโลหิตตามมาตรฐานขององค์การอนามัยโลก (WHO) ทุกประเทศควรจัดหาโลหิตให้ได้ร้อยละ 3 ของจำนวนประชากรจึงจะเพียงพอใช้ในประเทศนั้น ๆ ในปี พุทธศักราช 2557 ประเทศไทย ต้องจัดหาโลหิตให้ได้ทั่วประเทศ จำนวน 1,950,000 ยูนิต และโลหิตทุกยูนิต ต้องมาจากผู้บริจาคโลหิตด้วยความสมัครใจไม่หวังสิ่งตอบแทนให้ได้ 100% ภายในปี พุทธศักราช 2563 เป้าหมายการจัดหาโลหิตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต้องจัดหาโลหิตให้ได้ 600,000 ยูนิต ขึ้นไป โดยในปี พุทธศักราช 2557 สามารถจัดหาโลหิตได้จำนวนทั้งสิ้น 639,688 ยูนิต โดยแบ่งออกเป็น ภายในศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ จำนวน 316,009 ยูนิต ในหน่วยเคลื่อนที่ จำนวน 323,679 ยูนิต

จากสถิติการบริจาคโลหิตของคนไทย บริจาคโลหิตต่อปี ดังนี้ บริจาคโลหิตปีละ 1 ครั้ง จำนวน 208,476 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 บริจาคโลหิตปีละ 2 ครั้ง จำนวน 76,424 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 บริจาคโลหิตปีละ 3 ครั้ง จำนวน 45,193 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 บริจาคโลหิตปีละ 4 ครั้ง จำนวน 24,204 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และบริจาคโลหิตมากกว่า 4 ครั้ง จำนวน 2,032 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 (รายงานการปฏิบัติงานและผลงาน, 2555:246) ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ ต้องการให้คนไทยบริจาคโลหิตเพิ่มมากขึ้น จากปีละ 1 ครั้งเป็นปีละ 2 ครั้ง 3 ครั้ง และ 4 ครั้ง จนกลายเป็นผู้บริจาคโลหิตประจำสม่ำเสมอ ทุกคนสามารถเป็นผู้บริจาคโลหิตได้เพียงแค่อุณหภูมิร่างกายพร้อม และใจพร้อมที่จะให้ เริ่มจากวันสำคัญของตนเอง หรือ วันสำคัญของครอบครัว เช่น วันเกิดตัวเอง วันเกิดพ่อ วันเกิดแม่ วันเกิดลูก และกลับมาบริจาคโลหิตให้ผู้อื่นต่อไป แล้วคุณก็จะกลายเป็นผู้บริจาคโลหิตอย่างสม่ำเสมอ



ภาพที่ 1.1 กราฟแสดงความถี่ในการบริจาคโลหิต ณ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ ประจำปี 2557

ปัญหาการบริจาคโลหิตในปัจจุบัน พบว่าผู้บริจาคโลหิตบริจาคโลหิตไม่สม่ำเสมอ คือ บริจาคโลหิตครั้งเดียว หรือ ปีละ 1 ครั้ง จากภาพตารางที่ 5 พบว่าสถิติข้างต้น ผู้บริจาคโลหิต ณ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ บริจาคโลหิตปีละ 1 ครั้ง จำนวนถึง 58.9 % และไม่กลับมาบริจาคโลหิตซ้ำอีก ผู้บริจาคโลหิตส่วนใหญ่บริจาคโลหิตไม่ประจำสม่ำเสมอทุก 3 เดือน จึงทำให้ปริมาณโลหิตไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ป่วยทั่วประเทศ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ จึงให้ความสำคัญในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ และจัดกิจกรรมรณรงค์การบริจาคโลหิต โดยมีแผนกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีโครงการประชาสัมพันธ์เป็น โครงการรายเดือน โครงการรายปี โครงการตามเทศกาลต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับเหตุการณ์ปัจจุบันและอนาคต เพื่อรณรงค์ให้มีผู้บริจาคโลหิตเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ จึงดำเนินการประชาสัมพันธ์การรับบริจาคโลหิต ผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อบุคคล โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ แผ่นโฆษณา (Poster) วารสารราย 2 เดือน (สารงานบริการโลหิต) อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ การบริการส่งข้อความสั้น ๆ (short message service: SMS) โปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Application) เพื่อให้ข้อมูลการบริจาคโลหิตผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (Give Blood Application) และสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ เพื่อจูงใจ และกระตุ้นเตือนให้เห็นถึงความสำคัญในการบริจาคโลหิตที่จะช่วยเหลือผู้ป่วยเพื่อนมนุษย์ด้วยกันอย่างสม่ำเสมอ แต่ปริมาณของผู้บริจาคโลหิตไม่สามารถ

กำหนดได้ว่าในแต่ละวันว่าจะมีปริมาณผู้บริจาคโลหิตมากน้อยอย่างไร ซึ่งขึ้นอยู่กับวาระโอกาส จากสถิติการบริจาคโลหิต เมื่อปี พุทธศักราช 2557 ในวันพ่อแห่งชาติ มีผู้บริจาคโลหิตถวายเป็น พระราชกุศลแก่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ มากถึง 3,563 ยูนิต วันแม่แห่งชาติ มีผู้บริจาคโลหิต จำนวน 3,046 ยูนิต ดังนั้น การบริจาคโลหิต จึงเป็นเรื่องของจิตใจของแต่ละบุคคล ไม่สามารถ บังคับจิตใจได้ ทั้งนี้ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ มีเป้าหมายของการบริจาคโลหิตจากการบริจาคของผู้บริจาคโลหิต ต้องเป็นโลหิตบริจาคด้วยความสมัครใจไม่หวังสิ่งตอบแทน 100% ตามหลักการ ขององค์การอนามัยโลก (WHO) ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ จึงตระหนัก และมองเห็นว่าการใช้ เทคโนโลยีในปัจจุบัน จะสามารถช่วยในการประชาสัมพันธ์ของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ นั่นคือ เฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นเว็บไซต์เครือข่าย สังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบัน

จากสถิติร้อยละของประชากรที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ แบ่งสัดส่วนคนไทย ใช้ Internet ต่อประชากรทั้งหมด เป็นอันดับที่ 6 คิดเป็นร้อยละ 20 จากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใน 10 ประเทศภูมิภาคอาเซียน และใช้ social media : facebook เป็นอันดับที่ 5 คิดเป็นร้อยละ 25 (หน้า 94-96, ผ่าน www.facebook.com/ASEANDNA) และมีรายงานสรุปผลสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปีพุทธศักราช 2557 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ สททอ. กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารทำให้ทราบว่าคนส่วนใหญ่ ในประเทศไทย มีผู้ใช้ Social Network เพิ่มขึ้นกว่าปี 2556 ดังนี้ อันดับ 1.) facebook ร้อยละ 93.7 2.) Line ร้อยละ 86.8 3.) Google+ ร้อยละ 34.6 4.) Instagram ร้อยละ 34 และ 5.) twitter ร้อยละ 16 และ กิจกรรมยอดนิยมของคนไทยจะนิยมใช้อินเทอร์เน็ตผ่านช่องทางของสมาร์ตโฟนมากที่สุด (77%) โดย ใช้ Social Network มากที่สุด อ่านข่าว และใช้อีบุ๊ก มาเป็นอันดับ 2 และค้นหาข้อมูลเป็นอันดับที่ 3 อาจกล่าวได้ว่าพฤติกรรมของคนไทยในปัจจุบัน นิยมใช้สื่อออนไลน์เป็นตัวบ่งบอกถึงพฤติกรรมตนเอง ให้สังคมเพื่อน ได้รับรู้ รับทราบว่าตนเองกำลังดำเนินกิจกรรมใดๆอยู่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการ ประชาสัมพันธ์อย่างหนึ่ง ซึ่งพบว่า นิยมเช็กอินสถานที่ต่าง ๆ ถึงร้อยละ 71.5 ถ่ายแล้วแชร์รูป อัฟโหลด บอกลสถานะ โดยแชร์แบบสาธารณะ ร้อยละ 70.7 โพสต์สถานะเป็นสาธารณะ ร้อยละ 62.3 ฉะนั้น พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปมาก จากในอดีตผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องอาศัย ต้องจะใช้เทคโนโลยีการสื่อสารที่รวดเร็ว ฉับไว แต่ปัจจุบัน เทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่นับได้ว่าเป็นช่องทางของการแข่งขันทางธุรกิจอย่างหนึ่ง ดังนั้น เครือข่ายสังคมออนไลน์ จึงเป็นช่องทาง การสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อสังคมปัจจุบัน เพราะทำให้ผู้ผลิต หรือ ผู้ให้บริการต่าง ๆ สามารถเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้ทุกเพศ ทุกวัย อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังสามารถเชื่อมโยงให้ผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ อยู่ใกล้กันมากขึ้น สื่อสังคมออนไลน์เป็นเสมือนสังคมเปิด ที่ทำให้เราได้รวมกลุ่มกันได้รู้จักกัน

ได้นำผลงานของตนเองให้เพื่อน ๆ ได้รู้จัก ได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ได้แจ้งข่าวสาร บอกกล่าวกัน ได้เผยแพร่ความรู้ให้เก้กัน และได้ช่วยเหลือกันเมื่อมีเหตุร้ายใดเกิดขึ้น ดังเช่น เหตุการณ์เกิดแผ่นดินไหวในประเทศเนปาล เมื่อวันที่ 25 เมษายน 2558 ขนาด 7.8 แมกนิจูด มีการแชร์ภาพข่าว การขอความช่วยเหลือ การรวมกลุ่มกันบริจาคสิ่งของ ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กกันอย่างแพร่หลาย ทำให้มีผู้คนในทั่วโลกส่งกำลังใจ เงิน และความช่วยเหลือไปยังประเทศเนปาลจำนวนมาก อย่างไม่ขาดสายจนกระทั่งปัจจุบัน (20 มีนาคม 2558)

เฟซบุ๊ก เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีบทบาทต่อการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ จึงได้จัดทำเฟซบุ๊กศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนงานด้านการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพราะสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก เป็นสื่อประชาสัมพันธ์อย่างหนึ่งที่มีประสิทธิภาพ และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย นั่นคือ ผู้บริจาคโลหิต ทุกกลุ่ม ทุกเพศ ทุกระดับชั้น ได้อย่างรวดเร็ว กลุ่มผู้บริจาคโลหิตในปัจจุบันเป็นกลุ่มคนทำงาน นักเรียน และนักศึกษา ที่ได้รับอิทธิพลและนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กมากขึ้น

จากข้อมูลข้างต้นอาจกล่าวได้ว่า การจัดหาโลหิตและการณรงค์เพิ่มจำนวนผู้บริจาคโลหิตของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาตินั้น จำเป็นต้องอาศัยพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กของผู้บริจาคโลหิตที่มาบริจาคโลหิต ณ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ เมื่อผู้บริจาคโลหิตมีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารอยู่แล้ว ผู้บริจาคโลหิตก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมกรรมการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพื่อสนับสนุนรณรงค์การบริจาคโลหิตของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ นั่นคือ เมื่อผู้บริจาคโลหิตมาบริจาคโลหิต ณ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาตินั้น จะมีพฤติกรรมกรรมการสื่อสารด้วยการกดไลค์ กดแชร์ กดติดตาม ข่าวสารประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับกิจกรรมการรับบริจาคโลหิต อาทิเช่น กิจกรรมรับบริจาคโลหิตช่วงปีใหม่ เทศกาลสงกรานต์ วันสำคัญทางศาสนา วันเกิดตัวเองหรือวันเกิดคนในครอบครัว เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ ผู้บริจาคโลหิตที่มาบริจาคโลหิต ณ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ จึงมีพฤติกรรมกรรมการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก เช่น เช็คอิน (check in) สถานที่ให้กลุ่มเพื่อน ได้รับรู้ว่าตัวเองมาบริจาคโลหิต ณ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ เมื่อบริจาคโลหิตเสร็จเรียบร้อยจะแจ้งสถานะ (status) ให้กลุ่มเพื่อนทราบอีกครั้งว่า กำลังบริจาคโลหิต หรือ ขึ้นสถานะเชิญชวนเพื่อนในกลุ่มให้ร่วมทำบุญด้วยการบริจาคโลหิต ทั้งนี้ผู้บริจาคโลหิตที่มาบริจาคโลหิตจะมีทัศนคติที่ดีต่อการบริจาคโลหิต และยังมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องโลหิต และการบริจาคโลหิตเป็นอย่างดี เพราะผู้บริจาคโลหิตจะได้รับประโยชน์จากการบริจาคโลหิต ซึ่งการบริจาคโลหิตจะทำให้ร่างกายแข็งแรง ร่างกายได้สร้างเม็ดโลหิตใหม่ ไบกระดูกถูกกระตุ้นให้ทำงานดีขึ้น และผู้บริจาคโลหิตเองก็ได้ทำบุญด้วยการบริจาคโลหิตเพื่อช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน โดยที่ไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย

และในส่วนของผู้รับโลหิต หรือ ผู้ป่วย ก็จะได้รับโลหิตบริจาคช่วยในการรักษาให้หายจากการเจ็บป่วย และในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ผ่านเฟซบุ๊กศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ นั้น ผู้บริจาคโลหิตจะมีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์ข่าวกิจกรรมการรับบริจาคโลหิตได้อย่างรวดเร็ว กว้างขวางและไร้ขีดจำกัดมากขึ้น ด้วยการกดไลค์ กดแชร์ สนับสนุนการประชาสัมพันธ์รณรงค์การรับบริจาคโลหิตผ่านเฟซบุ๊กศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพื่อสนับสนุนการรณรงค์บริจาคโลหิตของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลการรณรงค์การบริจาคโลหิต ณ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ โดยศึกษาทัศนคติต่อการบริจาคโลหิต พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ นำมาเป็นประโยชน์ต่องานประชาสัมพันธ์ของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และสามารถรณรงค์ให้มีผู้บริจาคโลหิตสม่ำเสมอ และเพียงพอใช้ตามความต้องการของผู้ป่วย โดยมีผู้บริจาคโลหิตเพิ่มมากขึ้น

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติของผู้บริจาคโลหิต ณ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย
- 2.2 เพื่อทัศนคติต่อการบริจาคโลหิตของผู้บริจาคโลหิต ณ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย
- 2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อสนับสนุนการรณรงค์บริจาคโลหิตของผู้บริจาคโลหิต ณ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย
- 2.4 เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรกับทัศนคติในการบริจาคโลหิตของผู้บริจาคโลหิต ณ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย
- 2.5 เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊ก ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย กับทัศนคติต่อการบริจาคโลหิต
- 2.6 เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรกับพฤติกรรมกรสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อสนับสนุนการรณรงค์บริจาคโลหิตของผู้บริจาคโลหิต ณ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย

3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 ความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรกับทัศนคติในการบริจาคโลหิต
ในภาพรวม และแบ่งเป็นด้านร่างกาย และด้านจิตใจ

3.2 ความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรกับพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารใช้เฟซบุ๊ก

3.3 ความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรกับพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารใช้เฟซบุ๊ก
และเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย

3.4 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กทั่วไป กับทัศนคติภาพรวม และแบ่งเป็นด้าน
ร่างกาย และด้านจิตใจ

3.5 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ กับทัศนคติ
ภาพรวม และแบ่งเป็นด้านร่างกาย และด้านจิตใจ

3.6 ความแตกต่างระหว่างจำนวนครั้งในการบริจาคโลหิต กับทัศนคติภาพรวมและ
แบ่งเป็นด้านร่างกาย และด้านจิตใจ

3.7 ความแตกต่างระหว่างความถี่ในการบริจาคโลหิตกับทัศนคติต่อการบริจาคโลหิต
โดยภาพรวม และแบ่งเป็นด้านร่างกาย และด้านจิตใจ

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4.1 ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย สามารถนำข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับ
ข่าวสารจากเฟซบุ๊กศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย ของผู้บริจาคโลหิต ณ ศูนย์บริการ
โลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทยไปใช้ในการวางแผนการสื่อสารประชาสัมพันธ์กับสาธารณชน
ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

4.2 ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย สามารถนำข้อมูลทัศนคติที่มีต่อการ
บริจาคโลหิตของผู้บริจาคโลหิต ณ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย ไปใช้วางแผนการ
สื่อสารเพื่อแก้ไขทัศนคติทางลบต่อการบริจาคโลหิต และส่งเสริมทัศนคติทางบวกต่อการบริจาค
โลหิต

4.3 ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย สามารถนำข้อมูลพฤติกรรมการสื่อสาร
ผ่านเฟซบุ๊ก เพื่อสนับสนุนการรณรงค์บริจาคโลหิตของผู้บริจาคโลหิต ณ ศูนย์บริการโลหิต
แห่งชาติ สภากาชาดไทยไปใช้ในการวางแผนและการพัฒนาการสื่อสารเพื่อการรณรงค์บริจาค
โลหิตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

4.4 ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย สามารถนำผลการศึกษาเป็นข้อมูลในการเสนอแนะให้งานบริการโลหิตของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทยและภาคบริการโลหิตแห่งชาติ ทั้ง 12 แห่ง และอีก 1 งานบริการโลหิตแห่งชาติ นำไปใช้กับงานประชาสัมพันธ์ให้เกิดประโยชน์ต่อไป

5. ปัญหาการวิจัย

5.1 ผู้บริจาคโลหิตมีพฤติกรรม的开รับข่าวสารจากเฟซบุ๊กศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย ของผู้บริจาคโลหิต ณ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย อย่างไร

5.2 ผู้บริจาคโลหิตมีทัศนคติต่อการบริจาคโลหิตอย่างไร

5.3 ผู้บริจาคโลหิตมีพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพื่อสนับสนุนการรณรงค์บริจาคโลหิตของ ผู้บริจาคโลหิต ณ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย อย่างไร

5.4 การรณรงค์ส่งเสริมบริจาคโลหิตของผู้บริจาคโลหิต ผ่านเฟซบุ๊กศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย ให้มีประสิทธิภาพ ควรมีแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงและพัฒนาอย่างไร

6. ขอบเขตการวิจัย

6.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

6.1.1 ศึกษาทัศนคติที่มีต่อการบริจาคโลหิตของผู้บริจาคโลหิต และพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก

6.1.2 เพื่อสนับสนุนการรณรงค์บริจาคโลหิตของผู้บริจาคโลหิต ณ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ

6.2 ขอบเขตด้านประชากรที่ศึกษา

ศึกษาเฉพาะผู้บริจาคโลหิต ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ซึ่งมีอายุระหว่าง 17-70 ปี ที่ใช้เฟซบุ๊กและไม่ได้ใช้เฟซบุ๊ก

6.3 ขอบเขตด้านเวลาในการศึกษา

จัดเก็บข้อมูลระหว่างเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม พ.ศ. 2558

6.4 ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา

ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ กรุงเทพมหานคร

7. นิยามศัพท์

7.1 การบริจาคโลหิต หมายถึง การนำโลหิตออกจากร่างกาย โดยการเจาะออกทางเส้นโลหิตดำ ครั้งละ 350-450 มิลลิลิตร โโลหิตสามารถบริจาคได้ทุก 3 เดือน หรือ ปีละ 4 ครั้ง

7.2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊ก หมายถึง ความบ่อยครั้ง และความถี่ในการเลือกเปิดรับข่าวสารข้อมูล ของบุคคล โดยอาศัยประสบการณ์จากทัศนคติ ความเชื่อ ความต้องการ ความรู้ และความเข้าใจ ต่อสถานการณ์ข่าวสารนั้น ๆ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรมเลือกรับรับข่าวสารที่แตกต่างกัน

7.3 ทัศนคติที่มีต่อการบริจาคโลหิต หมายถึง ความเชื่อ ความรู้สึก ความนึกคิด และประสบการณ์ที่ดีของผู้บริจาคโลหิต ที่มีต่อทัศนคติในการบริจาคโลหิตด้านร่างกาย เช่น การบริจาคโลหิตทำให้ร่างกายแข็งแรงมากขึ้น การบริจาคโลหิตบ่อย ๆ ทำให้โลหิตจาง บริจาคโลหิตทุก ๆ 3 เดือน และในส่วนของทัศนคติในด้านจิตใจ เช่น การบริจาคโลหิตถือเป็นการทำบุญอย่างหนึ่ง กลัวเข็ม กลัวเลือด ทำให้ไม่กล้าบริจาคโลหิต การบริจาคโลหิตควรบริจาคให้เฉพาะญาติพี่น้องเท่านั้น เป็นต้น

7.4 พฤติกรรมการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพื่อสนับสนุนการณรงค์บริจาคโลหิต หมายถึง การกระทำ การปฏิบัติ การแสดงออก หรือ การมีปฏิสัมพันธ์ การมีส่วนร่วมช่วยประชาสัมพันธ์ ในการบริจาคโลหิตผ่านเฟซบุ๊กของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ ด้วยการ กดไลค์ กดแชร์ กดติดตาม โฟสต์ข่าว โฟสต์รูป การเช็คอินสถานที่บริจาค และร่วมกิจกรรมเพื่อสนับสนุน และรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์การรับบริจาคโลหิต และส่งต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ไปยังบุคคลอื่นให้เกิดทัศนคติที่ดี สอดคล้องกับพฤติกรรมการสื่อสารสนับสนุนการณรงค์การบริจาคโลหิตผ่านเฟซบุ๊ก ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ

7.5 เฟซบุ๊กศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ หมายถึง เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารกิจกรรมการรับบริจาคโลหิต ให้ความรู้เรื่องโลหิต และการบริจาคโลหิตของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ เช่น โฟสต์ข่าวกิจกรรมการรับบริจาคโลหิต เช่น วันผู้บริจาคโลหิตโลก วันกาชาดโลก ความรู้เรื่องโลหิต การบริจาคโลหิต การเตรียมตัวก่อน-หลังการบริจาคโลหิต ตารางหน่วยเคลื่อนที่ประจำวัน ความต้องการโลหิตประจำวัน และข่าวประชาสัมพันธ์อื่น ๆ

7.6 การรณรงค์การบริจาคโลหิต หมายถึง การสร้างหรือการมีส่วนร่วมช่วยประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริจาคโลหิตมีทัศนคติที่ดี และมีความเชื่อที่ถูกต้อง มีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับโลหิตและการบริจาคโลหิต โดยถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังหน่วยงานสถาบันการศึกษา ภาครัฐและภาคเอกชน

กลุ่มธุรกิจ สื่อต่าง ๆ สื่อบุคคล สื่อมวลชนให้มาบริจาคโลหิตเป็นประจำทุก 3 เดือน และตระหนักถึงความสำคัญของการบริจาคโลหิตช่วยชีวิตเพื่อนมนุษย์

7.7 ผู้บริจาคโลหิต หมายถึง ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 17 ปีบริบูรณ์ จนถึงอายุ 70 ปี มีน้ำหนัก 45 กิโลกรัม ขึ้นไป เป็นผู้ที่มีความสุขดี สมบูรณ์พร้อมเป็นผู้ให้ทั้งกายและใจ เสียสละโลหิต เพื่อช่วยเหลือผู้ป่วย ไม่หวังสิ่งตอบแทน

7.8 ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย หมายถึง เป็นองค์กรสาธารณกุศลที่ไม่แสวงหาผลกำไรหรือผลประโยชน์ มีภารกิจหลักในการจัดหาโลหิตให้เพียงพอและปลอดภัยจากผู้บริจาคที่ไม่หวังสิ่งตอบแทน



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพื่อสนับสนุนรณรงค์การบริจาคโลหิต ของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย” โดยศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริจาคโลหิตที่ใช้สื่อเฟซบุ๊ก นำมาเป็นประโยชน์ต่องานประชาสัมพันธ์ของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และรณรงค์ให้มีผู้บริจาคโลหิตสม่ำเสมอและมีโลหิตเพียงพอใช้ตามความต้องการของผู้ป่วย โดยมีผู้บริจาคโลหิตเพิ่มขึ้นปีละ 1 ครั้ง เป็น 2 ครั้ง 3 ครั้ง และ 4 ครั้ง ต่อปี มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับประชากร
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสาร
4. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ในองค์กรสาธารณกุศล
5. แนวคิดเกี่ยวกับรณรงค์การบริจาคโลหิต
6. แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับประชากร

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ เป็นแนวคิดที่นักวิจัยให้ความสนใจกับกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริจาคโลหิต ซึ่งอาจมองได้ว่า คุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) เช่น เพศ อายุ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม รายได้ ซึ่งในกลุ่มเป้าหมายย่อมมีทัศนคติที่แตกต่างกัน จะทำให้ผลการศึกษาที่แตกต่างกัน หรือ อาจคล้ายคลึงกันได้ โดยมีผลการศึกษาจากงานวิจัยต่างๆ ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552, หน้า 57-59) ได้อธิบายว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา สิ่งเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและเป็นสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วย

กำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดค่ามากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด ได้ค้นคว้าความแตกต่างของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการส่วนแบ่งการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) จากอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีฐานะร่ำรวย อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถในการจ่ายซื้อสินค้า หรือไม่มีความสามารถในการจ่ายเงินซื้อสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปร ด้านประชากรศาสตร์ เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนขึ้น

อดุลย์ จาตุรงค์ (2545, หน้า 38-39) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงด้านประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ซึ่งลักษณะของประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญและการเปลี่ยนแปลงในเรื่องอายุ
2. เพศ (Sex) จำนวนสตรี สมรส หรือโสดทำงานนอกบ้านเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้บทบาทของสตรีและบางสัดส่วนที่ซ้ำกัน
3. การศึกษาและรายได้ (Education and Income) มีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรจะเกิดกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญ เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่ได้รับ
4. การวางแผนครอบครัว (Marital Status) ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ซึ่งขั้นของวงจรชีวิตครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้น ซึ่งแต่ละขั้นจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

2.1 ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ ตามความหมายจากพจนานุกรมฉบับ ราชบัณฑิตยสถาน (2525, น. 389) ให้นิยามทัศนคติว่า คือ แนวความคิดเห็น ทัศนคติเป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญมากแนวหนึ่งทางจิตวิทยาสังคม และการสื่อสาร

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกและความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งของ บุคคล ข้อเสนอใดๆ ในทางที่ยอมรับ หรือ ปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดี๋ยวลด (Norman, 1971, p.77, อ้างถึง เกศินี จุฑาวิจิตร, 2542 น.77)

2.2 ประเภทของทัศนคติ

1. ทัศนคติทางบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก ความรู้สึก อารมณ์ ได้ตอบด้านดีต่อบุคคลอื่น เรื่องราว ที่ก่อให้เกิดความรู้สึกดีและความร่วมมือในทุกกิจกรรมและยอมรับความคิด หรือ ข้อมูลใหม่ๆ
2. ทัศนคติทางลบ เป็นทัศนคติ หรือ ความรู้สึกที่ไม่ดีต่อบุคคล เรื่องราวหรือสิ่งต่างๆ โดยเกิดจากความไม่พอใจ ไม่วางใจ สงสัย ทัศนคติด้านลบนี้จะก่อให้เกิดอคติในใจ นำไปสู่การด่วนตัดสินใจในเรื่องต่างๆ

3. ทักษะการคิดเชิงวิเคราะห์ บางครั้งบุคคลอาจไม่มีความคิดเห็นในเรื่องใดๆ อย่างสิ้นเชิง เพราะขาดข้อมูลที่ชัดเจน

โฮวาร์ด (Howard, 1963, p.572) กล่าวว่า ทักษะการคิด หมายถึง สภาวะความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางสนับสนุน หรือ ต่อต้านบุคคล สถาบัน สถานการณ์ หรือ แนวคิดจากคำจำกัดความต่างๆ เหล่านี้ ซึ่งมีประเด็นร่วมที่สำคัญ คือ (1) ความรู้สึกภายใน (2) ความพร้อมหรือ แนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่ง

โรเจอร์ (Roger, 1978 : 208 – 209 อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสภนะเสถียร, 2533 : 122) ได้กล่าวถึง ทักษะการคิด หมายถึง เป็นดัชนีชี้ว่า บุคคลนั้น คิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือ สิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดย ทักษะการคิด นั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึง พฤติกรรม ในอนาคตได้ ทักษะการคิด จึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่า ชอบหรือไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจาก การรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

โรคิช (Rokeach, 1970) อธิบายว่าทักษะการคิด หมายถึง การผสมผสานหรือจัดระเบียบของความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ผลรวมของความเชื่อนี้จะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคลในการที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ

คาร์เตอร์ วี.กู๊ด (Carter V. Good, 1959 : 48) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทักษะการคิด หมายถึง ความพร้อมที่จะ แสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่งซึ่งเป็นการสนับสนุนหรือต่อต้านสถานการณ์บางอย่าง บุคคลหรือสิ่งใด ๆ

โรเซนเบิร์ก เบิร์ก และฮอฟแลนด์ (Rosenberg & Hovland, 1960, p.1) ได้ให้ความหมายของทักษะการคิด ไว้ว่าทักษะการคิด หมายถึงเป็นการจูงใจต่อแนวโน้มในการตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่สนใจ

นิวคอมบ์ (Newcomb, 1854 :128) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทักษะการคิด ซึ่งมีอยู่ในเฉพาะคนนั้น ขึ้นกับ สิ่งแวดล้อม อาจแสดงออกในพฤติกรรม ซึ่งเป็นไปได้ใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะชอบ หรือ ฟังพอใจ ซึ่งทำให้ผู้อื่นเกิด ความรักใคร่ อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น ๆ หรืออีกลักษณะหนึ่ง แสดงออกในรูป ความไม่พอใจ เกลียดชัง ไม่อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น

นอร์แมน แอล มูน (Norman L. Munn, 1971 : 71) กล่าวว่า ทักษะการคิด หมายถึง ความรู้สึก และ ความคิดเห็น ที่บุคคล มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด ศักดิ์ สุนทรเสณี (2531: 2) กล่าวถึง ทักษะการคิด ที่เชื่อมโยง ไปถึงพฤติกรรมของบุคคลว่าทักษะการคิด หมายถึง

1. ความสลับซับซ้อนของความรู้สึก หรือ การมีอคติของบุคคลในการที่จะสร้างความพร้อมที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งตามประสบการณ์ของบุคคลนั้นที่ได้รับมา
2. ความโน้มเอียง ที่จะมึปฏิกิริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือ ต่อต้านสิ่งแวดล้อมที่จะมาถึงทางหนึ่งทางใด
3. ในด้านพฤติกรรม หมายถึง การเตรียมตัว หรือความพร้อมที่จะตอบสนอง ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ทักษคติ หมายถึง ความรู้สึก นึกคิด ความเชื่อ และความพร้อมตอบสนองต่อ สิ่งเร้ารู้สึกกับ คน วัตถุ สิ่งแวดล้อม และสถานการณ์ โดยทัศนคติเป็นเรื่องของจิตใจ ทำให้ ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคล ที่จะมึปฏิกิริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือ ต่อต้าน สิ่งแวดล้อม ที่จะมาถึงทางหนึ่งทางใด ทักษคติ จึงเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมว่าชอบ หรือ ไม่ชอบ ทั้งนี้ ทักษคติ จะเป็นการจูงใจต่อแนวโน้มการตอบสนองกับสิ่งเร้านั้นๆ การบริจาคโลหิต จึงเป็นเรื่องของบุคคล ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อการบริจาคโลหิตช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ ก็จะบริจาคโลหิตอยู่เป็นประจำสม่ำเสมอ เช่นกัน

2.3 องค์ประกอบของ ทักษคติ

จากความหมายของ ทักษคติ ดังกล่าว ซิมบาโด และเอบบีเซน (Zimbardo and Ebbesen, 1970 อ้างถึงใน พรทิพย์ บุญนิพัทธ์, 2531: 49) สามารถแยกองค์ประกอบของ ทักษคติ ได้ 3 ประการคือ

2.3.1 องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคล ที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไปทั้งที่ชอบ และไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้ หรือคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมี ทักษคติ ที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่า สิ่งใดไม่ดี ก็จะมี ทักษคติ ที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2.3.2 องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล

2.3.3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจาก องค์ประกอบด้านความรู้ ความคิดและความรู้สึกจะเห็นได้ว่า การที่บุคคลมีทัศนคติ ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างกัน ก็เนื่องมาจาก บุคคลมีความเข้าใจ มีความรู้สึก หรือมี แนวความคิด แตกต่างกันนั่นเอง ดังนั้น ส่วนประกอบทางด้านความคิด หรือความรู้ความเข้าใจ จึงนับได้ว่าเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติ และส่วนประกอบนี้จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์ กับความรู้สึกของบุคคล อาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกัน ทั้งในทางบวก และทางลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และการเรียนรู้

2.4 การเกิดทัศนคติ (Attitude Formation)

กอร์ดอน อัลพอร์ท (Gordon Allport , 1975) ได้ให้ความเห็นเรื่อง ทัศนคติว่าอาจเกิดขึ้นจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. เกิดจากการเรียนรู้ เด็กเกิดใหม่จะได้รับการอบรมสั่งสอนเกี่ยวกับวัฒนธรรมและประเพณีจากบิดามารดา ทั้งโดยทางตรง และทางอ้อมตลอดจนได้เห็นแนวการปฏิบัติของพ่อแม่แล้วรับมาปฏิบัติตามต่อไป

2. เกิดจากความสามารถในการแยกแยะความแตกต่าง คือแยกสิ่งใดดีไม่ดี เช่น ผู้ใหญ่กับเด็กจะมีการกระทำที่แตกต่างกัน

3. เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคลซึ่งแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนมี ทัศนคติไม่ดีต่อครู เพราะเคยตำหนิตน แต่บางคนมีทัศนคติ ที่ดีต่อครูคนเดียวกันนั้น เพราะเคยเชยชมตนเองเสมอ

4. เกิดจากการเลียนแบบ หรือ รับเอา ทัศนคติ ของผู้อื่นมาเป็นของตน เช่น เด็กอาจรับ ทัศนคติ ของบิดามารดา หรือ ครูที่ตนนิยมชมชอบ มาเป็น ทัศนคติ ของตนได้

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 64 – 65) กล่าวถึงการเกิด ทัศนคติ หมายถึง เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่ง ทัศนคติ (Source of Attitude) ต่างๆ ที่อยู่มากมาย และแหล่งที่ทำให้คนเกิด ทัศนคติที่สำคัญ คือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิด ทัศนคติ ต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้น ไปในทิศทางที่เขาเคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) จะทำให้เกิด ทัศนคติ จากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่น ได้ เช่น เด็กที่ได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่จะเกิด ทัศนคติต่อการกระทำต่างๆ ตามที่เคยรับรู้มา

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิด ทัศนคติ ขึ้นได้ เช่น เด็กที่เคารพเชื่อฟังพ่อแม่ จะเลียนแบบการแสดงท่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่งตามไปด้วย

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติ หลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้น เนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น

2.5 ประเภทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ทัศนคติทางเชิงบวก เป็น ทัศนคติ ที่ชักนำให้บุคคล มีความรู้สึกหรืออารมณ์ จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่นหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร

สถาบันและการดำเนิน กิจการขององค์กรอื่น ๆ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกรย่อมมีทัศนคติ ทางบวก หรือมีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตรและให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วยการเข้าเป็นสมาชิก และร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ อยู่เสมอ เป็นต้น

2. ทัศนคติทางลบ หรือ ไม่ดี คือ ทัศนคติ ที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือ หรือ ไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคล ใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงานองค์กรสถาบัน และการดำเนิน กิจการขององค์กร และอื่น ๆ เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่บางคนอาจมีทัศนคติเชิงลบต่อบริษัท ก่อให้เกิดอคติขึ้นในจิตใจของเขาจนพยายามประพฤติ และปฏิบัติต่อต้านกฎระเบียบของบริษัท อยู่เสมอ

3. ประเภทที่สาม ซึ่งเป็นประเภทสุดท้าย คือ ทัศนคติ ที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กรและอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง เช่น นักศึกษาบางคนอาจมี ทัศนคติ นิ่งเฉยอย่างไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหาได้เพียง เรื่องกฎระเบียบว่าด้วยเครื่องแบบของนักศึกษา

ทัศนคติ ทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประการเดียวหรือหลายประการก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของการกระทำ หรือสถานการณ์

2.6 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change)

เซอร์เบิร์ต ซี. เคลแมน (Herbert C. Kelman, Compliance, 1967 : 469) ได้อธิบายถึง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยมีความเชื่อว่าทัศนคติอย่างเดียวกันอาจเกิดในตัวบุคคลด้วยวิธีที่ต่างกัน จากความคิดนี้ เซอร์เบิร์ต ได้แบ่งกระบวนการ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ ออกเป็น 3 ประการ คือ

2.6.1 การยินยอม (Compliance) การยินยอมจะเกิดได้เมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มี อิทธิพลต่อตัวเขา และมุ่งหวังจะได้รับความพอใจ จากบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลนั้น การที่ บุคคลยอมกระทำตามสิ่งที่ยากให้เขากระทำนั้น ไม่ใช่เพราะบุคคลเห็นด้วยกับสิ่งนั้น แต่เป็นเพราะ เขาคาดหวังว่าจะได้รับรางวัล หรือการยอมรับจากผู้อื่นในการเห็นด้วย และกระทำตาม ดังนั้นความ พพอใจที่ได้รับจากการยอมกระทำตามนั้นเป็นผลมาจากอิทธิพลทางสังคมหรืออิทธิพลของสิ่ง ที่ก่อให้เกิดการยอมรับนั้น กล่าวได้ว่าการยอมกระทำตามนี้ เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งจะมีพลังผลักดัน ให้บุคคลยอมกระทำตามมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับจำนวนหรือความรุนแรง ของรางวัลและ การลงโทษ

2.6.2 การเลียนแบบ (Identification) การเลียนแบบ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น ซึ่งการยอมรับนี้เป็นผลมาจาก การที่บุคคล ต้องการจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีหรือที่พอใจระหว่างตนเองกับผู้อื่นหรือกลุ่มบุคคลอื่น จากการเลียนแบบนี้ ทักษะของบุคคลจะเปลี่ยนไป มากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าให้เกิดการเลียนแบบ กล่าวได้ว่า การเลียนแบบเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลง ทักษะซึ่งพลังผลักดัน ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนี้จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความน่าไว้วางใจของสิ่งเร้าที่มีต่อบุคคลนั้น การเลียนแบบจึงขึ้นอยู่กับพลัง (Power) ของผู้ส่งสาร บุคคลจะรับเอาบทบาททั้งหมดของคนอื่น มาเป็นของตนเอง หรือแลกเปลี่ยนบทบาทซึ่งกันและกันบุคคลจะเชื่อในสิ่งที่ตัวเองเลียนแบบ แต่ไม่รวมถึงเนื้อหาและรายละเอียดในการเลียนแบบ ทักษะของบุคคลจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

2.6.3 ความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน (Internalization) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่า ซึ่งตรงกับความต้องการภายในค่านิยมของเขา พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปในลักษณะนี้จะสอดคล้องกับค่านิยมที่บุคคลมีอยู่เดิมความพึงพอใจที่ได้จะขึ้นอยู่กับเนื้อหาของรายละเอียดของพฤติกรรมนั้น ๆ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ถ้าความคิดความรู้สึก และพฤติกรรมถูกกระทบไม่ว่าจะในระดับใดก็ตามจะมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติทั้งสิ้น

2.7 การเปลี่ยนทัศนคติ มี 2 ชนิด คือ

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางบวกด้วย และทัศนคติที่เป็นไปในทางลบก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางลบด้วย
2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึงการเปลี่ยนทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะลดลงไปในทางลบและถ้าเป็นไปในทางลบก็จะกลับเป็นไปในทางบวก

2.8 แนวความคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

แมค ไกวร์และมิลแมน (McGuire and Millman,1965) กล่าวว่าแนวความคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยใช้อิทธิพลทางสังคมเกิดจากความเชื่อที่ว่าบุคคลจะพัฒนาทัศนคติของตนเองในลักษณะใดนั้น ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้รับจากผู้อื่นในสังคมสิ่งที่มีอิทธิพลทางสังคม แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

2.8.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่เราใช้เป็นมาตรฐานสำหรับประเมินทัศนคติความสามารถของเราหรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นโดยทั่วไปบุคคลจะใช้กลุ่มอ้างอิงเพื่อประเมินทัศนคติ ของตน และตัดสินใจว่าทัศนคติของตนถูกต้อง เพราะคิดว่าคนส่วนใหญ่ในกลุ่มมี ทัศนคติ เช่นเดียวกับตน

วัตสันและจอห์นสัน (Watson and Johnson, 1972) ได้กล่าวถึงอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไว้ดังนี้

- 1) ทัศนคติของบุคคลจะมีผลอย่างมากจากกลุ่มที่เขามีส่วนร่วมและกลุ่มที่เขาต้องการจะร่วม
- 2) ถ้าทัศนคติของบุคคลสอดคล้องกับมาตรฐานหรือบรรทัดฐานของกลุ่มจะเป็นการเสริมแรง (Reinforcement) ให้กับทัศนคตินั้นมากขึ้นในทางตรงข้ามจะเป็นการลงโทษ (Penalty) ถ้าบุคคลนั้นมีทัศนคติไม่ตรงกับมาตรฐานหรือบรรทัดฐานของกลุ่ม
- 3) บุคคลที่ขึ้นอยู่กับกลุ่มหรือติดอยู่กับกลุ่มมากจะเป็นผู้ที่เปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ยากที่สุด ถ้าการเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นความพยายามของบุคคลภายนอก
- 4) การสนับสนุน หรือเห็นด้วยกับทัศนคติบางอย่างของสมาชิกในกลุ่ม แม้เพียง 1 คนเท่านั้น ก็สามารถลดอิทธิพลของกลุ่มใหญ่ที่มีต่อทัศนคติของสมาชิกในกลุ่มได้
- 5) แม้เป็นเพียงสมาชิก 2 คนในกลุ่มเท่านั้น ที่ยึดมั่นในความคิด หรือทัศนคติบางอย่างก็จะมีอิทธิพลต่อสมาชิกในกลุ่มได้
- 6) การมีส่วนร่วมในการอภิปรายกลุ่มและการตัดสินใจกลุ่มจะช่วยลดการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ ถ้ากลุ่มตัดสินใจยอมรับทัศนคติใหม่สมาชิกในกลุ่มก็จะยอมรับทัศนคติด้วย
- 7) ถ้าบุคคลเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิงของตน ทัศนคติของบุคคลก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงด้วย

2.8.2 บุคคลอ้างอิง (Reference Individuals) หมายถึง บุคคลที่เราใช้เป็นมาตรฐานเพื่อประเมินทัศนคติ ความสามารถของเรา หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้น อิทธิพลของผู้อื่นที่มีต่อทัศนคติของบุคคลตรงกับ กระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เรียกว่าการเลียนแบบ (Identification) ซึ่งเป็นกระบวนการที่บุคคลรับเอาคุณสมบัติของผู้อื่น เช่น ความคิดทัศนคติพฤติกรรมเป็นต้นมาเป็นของตน

ดังนั้น แนวคิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยอาศัยจากการยินยอม การเลียนแบบและความต้องการที่จะเปลี่ยนของบุคคลนั้นๆ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากคนในสังคม ส่วนร่วมคิดและกระทำอย่างไร จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติตนเองให้เหมือนกับที่คนในสังคมส่วนร่วมคิดและกระทำสิ่งนั้นเช่นเดียวกัน ดังเช่น การบริจจาคโลหิต ถ้ามีคนในครอบครัว หรือ เพื่อนร่วมงานเป็นผู้บริจจาคโลหิต แล้วชักจูงให้เราไปบริจจาคโลหิต ทั้งที่เรากลัวการบริจจาคโลหิตอาจจะเกิดจากความกลัวเข็ม หรือกลัวเลือด แต่เมื่อมีเพื่อนไปบริจจาคโลหิต จะทำให้เรามีความกล้าและเปลี่ยนแปลง หรือยินยอมไปบริจจาคโลหิตซึ่งมาจากความต้องการการยอมรับตัวตนจากผู้อื่นหรือจากสังคม

2.9 เทคนิคการวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติมีข้อตกลงดังนี้ (ลิน พันธุ์พินิจ, 2549:146)

2.9.1 การศึกษาทัศนคติเป็นการศึกษาความคิดเห็น ความรู้สึกของบุคคลที่มีลักษณะคงเส้นคงวา หรืออย่างน้อยเป็นความคิดเห็น หรือความรู้สึกที่ไม่เปลี่ยนแปลงในช่วงเวลาหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถวัดหรือสังเกตได้โดยตรง การวัดจึงเป็นการวัดทางอ้อม แนวโน้มของบุคคลที่จะแสดงออก

2.9.2 การศึกษาทัศนคติของบุคคลนั้นมิใช่เป็นการศึกษาเฉพาะทิศทางทัศนคติของบุคคลเท่านั้น ต้องศึกษาถึงระดับความมากน้อยหรือความเข้มของทัศนคตินั้นๆ การวัดทัศนคติส่วนใหญ่เป็นวัดพฤติกรรมประเภทมาตราจัดอันดับ เพื่อประเมินคุณสมบัติบางอย่าง

สำหรับวิธีการวัดทัศนคติสามารถทำได้หลายวิธี ดังนี้

1) การวัดทัศนคติตามแนวคิดของเทอร์สโตน เป็นวัดทัศนคติของบุคคล โดยอาศัยกฎแห่งการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ คือ ให้ผู้ตอบตัดสินใจข้อความที่แสดงถึงทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยในข้อความเหล่านั้นมากน้อยเพียงใด โดยให้กลุ่มผู้ตัดสินใจพิจารณาว่า ข้อความแต่ละข้อความที่เสนอมานั้น ควรจะอยู่ในระดับใด เมื่อแบ่งความคิดเห็นจากเห็นด้วยมากที่สุด ในระดับเท่าๆ กัน เมื่อกลุ่มผู้ตัดสินใจพิจารณา ตัดสินทั้งหมดทุกข้อความแล้ว ก็นำแต่ละค่ามาหาสเกล คือ หาค่าแห่งมัธยฐาน ของแต่ละสเกลสำหรับวัดทัศนคติต่อไป

2) การวัดทัศนคติตามวิธีของลิเคิร์ท เป็นการวัดทัศนคติโดยการนำเอาข้อความที่จะใช้วัด ทัศนคติให้ผู้ตอบลงความเห็น ว่า มีความรู้สึกต่อข้อความนั้นอย่างไร เช่น เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง แล้วกำหนดคะแนน 5 4 3 2 1 ตามลำดับ เป็นข้อความทางบวก และ 1 2 3 4 5 ตามลำดับ เป็นข้อความทางลบ จากนั้นนำเข้าข้อความทั้งหมดไปวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกโดยเลือกข้อความที่สามารถจำแนก กลุ่มที่มีทัศนคติที่ดีและทัศนคติไม่ดีได้ เพื่อนำไปใช้วัดทัศนคติต่อไป

3) การวัดทัศนคติตามวิธีของออสกู๊ด เป็นการวัดความหมายของมโนทัศน์ในรูปของคำคุณศัพท์ โดยให้บุคคลทำเครื่องหมาย แสดงความคิดเห็นลงไปในสเกล ซึ่งอยู่ระหว่างคุณศัพท์ที่มีความหมายตรงกันข้ามกับคู่หนึ่งๆ เช่น ดี-ไม่ดี ชอบ-ไม่ชอบ เป็นต้น ผู้ตอบต้องพิจารณาว่ามโนทัศน์ที่ตนเห็นมีความหมายสอดคล้องกับคุณศัพท์ในแต่ละสเกลอย่างไร มากน้อยแค่ไหน แล้วกรอกความเห็นลงไปในสเกล

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ สามารถสรุปความสำคัญ เชื่อมโยงเข้ากับงานวิจัยได้ว่า ลักษณะประชากรมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของการบริจาคโลหิตและพฤติกรรมการช่วยประชาสัมพันธ์ กัดแชร์ข่าวประชาสัมพันธ์การบริจาคโลหิต น่าจะมีส่วนทำให้ทัศนคติของแต่ละคนแตกต่างกันไปด้วย

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสาร

3.1 ความหมายของพฤติกรรม

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2553:123) กล่าวว่า พฤติกรรมเป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติของบุคคล พฤติกรรมของบุคคลที่ต่างกัน เนื่องจากมีความรู้และทัศนคติที่ต่างกัน เกิดความแตกต่างจากการเปิดรับสื่อและการแปลความสารของตนที่ได้รับจึงเกิดประสบการณ์สั่งสมที่ต่างกันอันมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคล

โดยทั่วไปการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวพฤติกรรมนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ทุกระดับ การโน้มน้าวพฤติกรรมในทุกระดับขั้นของการสื่อสารทางสังคม อาจผ่านสื่อ โดยอาศัยวิธีการดังนี้ (อรรวรรณ ปีลันธนโอบาท, 2537:40)

4) การปลุกเร้าอารมณ์ (Emotional Arousal) เพื่อให้เกิดความตื่นเต้นเร้าใจในการติดตามจากภาพ หรือเสียง

5) การเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ด้วยการแสดงความอ่อนโยน เสียสละและความกรุณาปราณีต่อบุคคลอื่น

1. การสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ (Internalize Norms) เป็นการสร้างมาตรฐานอย่างหนึ่งขึ้น เพื่อให้มาตรฐานนั้นมาจากความศรัทธา และเป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารที่จะต้องปฏิบัติตาม

2. การให้รางวัล (Reward) เช่น การลด แลก แจก แถม ในการโฆษณา เพื่อจูงใจการเลือกซื้อสินค้า

3.2 ผลของการโน้มน้าวใจด้วยวิธีดังกล่าว ก่อให้เกิดพฤติกรรมพื้นฐาน 2 แบบ คือ

1. กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมใหม่ ๆ หรือให้มีพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (Activation)

2. หยุดยั้งพฤติกรรมเก่า ๆ (Deactivation)

3.3 องค์ประกอบของพฤติกรรม

องค์ประกอบของพฤติกรรม Cronbach ได้อธิบายไว้ดังต่อไปนี้ (อ้างในอุบลรัตน์ เพ็งสถิตย์, 2530:17-20)

1) ความมุ่งหมาย หมายถึง ความต้องการ หรือ วัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม และถ้าเกิดมีความต้องการหลายๆอย่างในเวลาเดียวกัน ส่วนใหญ่ก็จะเลือกตอบสนองความต้องการที่รีบด่วนก่อน และความต้องการที่ห่างออกไปในภายหลัง

2) ความพร้อม หมายถึง ระดับวุฒิความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ

3) สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ

4) การแปลความหมาย หมายถึง การพิจารณาสถานการณ์ก่อน แล้วจึงทำการตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะให้ความพอใจมากที่สุด

5) การตอบสนอง หมายถึง การทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

6) ผลที่ได้รับ หมายถึง ผลที่ได้รับอาจตรงตามที่คาดคิดไว้ หรือ อาจตรงกันข้ามกับที่คาดหมายไว้ได้

7) ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง หมายถึง การที่เราไม่สามารถสนองความต้องการได้ คาร์เจนและซีเจด (Kagan & Segal, 1992, p.106) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างมากมายที่เป็นการกระทำของร่างกายในแต่ละวัน โดยเริ่มตั้งแต่ตื่นนอนตอนเช้า หาว เขยิบขา แต่งตัว กินอาหารเช้า และจนกระทั่งเรากลับไปนอนที่เตียงเหมือนเดิม นั้นหมายความว่า ตลอดวันหนึ่งที่ผ่านมา เราจะต้องเดิน พุด เรียน ทำงาน เล่น หัวเราะ หรือ ร้องไห้

วิลเลียม วีรีเดอร์ (William W.Reader, 1971, pp.4-5) ได้วิเคราะห์พฤติกรรมของบุคคลแต่ละคนว่า การแสดงออกของพฤติกรรมใดๆ ย่อมต้องมีจุดมุ่งหมาย การตัดสินใจของบุคคลว่าการกระทำในเรื่องใดก็ตามขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายปัจจัย อาจเหมือนหรือต่างกันขึ้นอยู่กับทางเลือก เหตุผลของผู้กระทำ การกระทำของมนุษย์ในเรื่องใดก็ตามขึ้นอยู่กับปัจจัยดังนี้

1) ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ประกอบด้วย

(1) เป้าหมาย (Goals) สิ่งที่คุณกระทำต้องการให้มีหรือต้องการให้เกิดขึ้น

(2) การปลุกฝังความเชื่อ (Belief Orintation) หมายถึง ความคิด ความรู้ ที่ผู้กระทำได้รับการปลุกฝังจนเข้าใจเรื่องหนึ่งในแบบตนเองและจะตัดสินใจเลือกแบบของการกระทำที่สอดคล้องกับความเชื่อดังกล่าว

(3) มาตรฐานค่านิยม (Values Standards)

(4) นิสัยและขนบธรรมเนียมประเพณี (Habits and Customs) หมายถึง รูปแบบของการแสดงออกที่ผู้กระทำได้รับการกระตุ้น โดยมีรูปแบบที่แน่นอนและมีการยอมรับ เพราะวิเคราะห์เหตุผลแล้ว

2) ปัจจัยผลักดัน (Push Factors)

(1) ความคาดหวัง (Expectations) หมายถึง การที่ผู้กระทำเข้าใจ และเชื่อว่า มีผู้คาดหวังในตัวเขา เขาจึงได้กระทำ

(2) ข้อผูกพัน (Commitment) คือ สิ่งที่ผู้กระทำเชื่อว่า เขาถูกผูกพันที่จะต้องกระทำ ให้สอดคล้องกับสถานการณ์นั้นๆ

(3) แรงเสริม (Forces) คือ ตัวช่วยให้ผู้กระทำนำไปสู่การกระทำทางสังคมเพราะ ในขณะที่ผู้กระทำตั้งใจที่จะกระทำสิ่งต่างๆ นั้น เขา รู้สึกว่าเขาจะได้รับแรงเสริมให้กระทำ

3) ปัจจัยสนับสนุน (Able Factor)

(1) โอกาส (Opportunity) เป็นความเชื่อของผู้กระทำว่าสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ช่วยให้มีโอกาสเลือกกระทำ

(2) ความสามารถ (Ability) การที่ผู้กระทำรู้ความสามารถของตนเองที่จะก่อให้เกิดความสำเร็จในเรื่องนั้นๆ ได้

(3) การสนับสนุน (Support) สิ่งที่ผู้กระทำรู้ว่าจะได้รับจากคนอื่นและรู้สึกว่า มีสิ่งสนับสนุนให้กระทำ

3.4 ความหมายของการสื่อสาร

กองวิจัยทางการศึกษา กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ (2542, หน้า 55) ให้ความหมายของการสื่อสารว่า การสื่อสารเป็นพฤติกรรมของมนุษย์ที่อาศัยกระบวนการของการถ่ายทอดสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยอาศัยเครื่องมือวิธีใดวิธีหนึ่งให้ไปถึงเป้าหมายเพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน การแสดงออกเพื่อการติดต่อสื่อสารนั้นมนุษย์จำเป็นต้องใช้ภาษาในด้านการพูด การฟัง การอ่านและการเขียน

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช (2543, หน้า 9) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารไว้ว่า คือ “การติดต่อกันระหว่างมนุษย์ เพื่อให้รับรู้เรื่องราวอันมีความหมายร่วมกันและเกิดการตอบสนองต่อกัน”

พิชิต แก้วทอง (2549, หน้า 20) ให้ความหมายของการสื่อสารว่า การสื่อสารเป็นการถ่ายทอดความรู้ ความคิดเห็น เรื่องราวต่างๆ จากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสาร เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน โดยอาศัยเครื่องนำสื่อสารเป็นตัวกลางถ่ายทอด

ชนันว์ ชามทอง (2550, หน้า 10) ให้ความหมายของการสื่อสารว่า การสื่อสารหมายถึง การติดต่อซึ่งกันและกันของบุคคลตั้งแต่ 2 คน ขึ้นไป โดยอาศัยสื่อกลางต่างๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารและสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการ

อรอำไพ ศรีวิชัย (2555, หน้า 11) ให้ความหมายของการสื่อสารว่า การสื่อสารเป็นการติดต่อและถ่ายทอดความรู้ ความคิดเห็น ข้อมูลของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป โดยอาศัยสื่อต่างๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน

จากความหมายของการสื่อสารสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารเป็นพฤติกรรมการติดต่อกันระหว่างมนุษย์ที่อาศัยกระบวนการถ่ายทอดความรู้ ความคิดเห็น เรื่องราวต่างๆของบุคคลตั้งแต่ 2 คน ขึ้นไป โดยอาศัยสื่อต่างๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน

ดังนั้น พฤติกรรมการสื่อสาร หมายถึง การกระทำ การประพฤติและการปฏิบัติของบุคคลที่แสดงออกผ่านการสื่อสาร พูดคุย แสดงความคิดเห็น โดยอาศัยสื่อ เช่น สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งมีความรู้ ทักษะคติ ความเชื่อที่แตกต่างกัน

4. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ในองค์กรสาธารณกุศล

งานประชาสัมพันธ์ของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ มีหน้าที่หลัก คือ ดำเนินการประชาสัมพันธ์ เพื่อจัดหาผู้บริจาคโลหิตที่มีสุขภาพดี ทำให้โลหิตที่ได้รับบริจาคมีความปลอดภัยตามมาตรฐาน และนำไปช่วยผู้ป่วยได้อย่างเพียงพอและทั่วถึง อีกทั้งจัดทำโครงการพิเศษ เพื่อเป็นการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ จัดหาผู้บริจาคโลหิต ให้มีผู้บริจาคโลหิตเพิ่มมากขึ้น โดยมีผู้บริจาคโลหิตปีละ 1 ครั้ง เพิ่มขึ้นเป็น 2 ครั้ง 3 ครั้ง และ 4 ครั้ง/ปี โดยงานประชาสัมพันธ์ของศูนย์บริการโลหิตจะสอดคล้องกับภารกิจหลักขององค์กร องค์กรการสาธารณกุศลจะมีวัตถุประสงค์โดยทั่วไปในการประชาสัมพันธ์ขององค์กร ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2532 : 853-855)

4.1 เพื่อการรณรงค์ในการหารายได้มาใช้ในการดำเนินงานขององค์กร เนื่องจากองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร จึงไม่มีการประกอบการใดๆ ในเชิงธุรกิจ รายได้ส่วนใหญ่ขององค์กรการสาธารณกุศลมาจากเงินทุนสนับสนุนจากสถาบันอื่นๆ ที่มีขอบข่ายการทำงานที่สอดคล้องกัน หรือ สถาบันเอกชนที่เห็นด้วยกับกิจการขององค์กร หรือถ้าเป็น โครงการที่สำคัญและเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมอย่างมาก รัฐบาลก็ให้การสนับสนุนทางการเงินด้วย องค์กรการสาธารณกุศลต้องมีวิธีการหารายได้จากการบริหารจัดการของประชาชนผู้ศรัทธาและสนับสนุน กิจกรรมขององค์กร และหน่วยประชาสัมพันธ์เน้นหน่วยงานหลักในการรณรงค์เพื่อการหารายได้

4.2 เพื่อรณรงค์ให้ประชาชนผู้สนใจเข้าร่วมกิจกรรมโครงการ นอกจากความร่วมมือของประชาชนในการบริจาคเงินเพื่อสนับสนุนการทำงานขององค์กรแล้ว องค์กรการสาธารณกุศลยังต้องการความร่วมมือของประชาชนในรูปแบบของอาสาสมัครเพื่อดำเนินกิจกรรมขององค์กรอีกด้วย เนื่องจากงานสาธารณกุศลเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชน หรือมวลชนต้องใช้บุคลากรจำนวนมาก

มากที่จะออกเผยแพร่แนวคิด อุดมการณ์ขององค์การต่อประชาชน ดังนั้นองค์การจำเป็นต้องรวบรวมอาสาสมัครที่มีความเต็มใจในการช่วยเหลืองาน ไม่หวังผลตอบแทน หน่วยงานประชาสัมพันธ์จึงต้องมีหน้าที่ในการเผยแพร่ข่าวสาร กิจกรรมและผลงานอันเป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน เพื่อสร้างศรัทธาของประชาชนต่อองค์การ

4.3 เพื่อเผยแพร่แนวคิดขององค์การให้เป็นที่ยอมรับของสาธารณชน เช่น การรณรงค์ให้ประชาชนวางแผนครอบครัว ระยะแรกประชาชนไม่ยอมรับ เพราะค่านิยมของคนไทยและคนจีนมองเห็นว่าการมีบุตรมากๆ เป็นสิ่งที่ดี ต่อมาเมื่อมีการประชาสัมพันธ์ แนวความคิดในเรื่องของการวางแผน ครอบครัวอย่างกว้างขวาง ประชาชนจึงยอมรับความคิดนี้มากขึ้นและปัจจุบันยอมรับทั้งในและต่างประเทศว่าโครงการรณรงค์ให้ประชาชนวางแผนครอบครัว โดยเฉพาะของสมาคมพัฒนาประชากรและชุมชนนั้นประสบความสำเร็จสูง

4.4 เพื่อเป็นช่องทางการส่งข่าวสารไปยังชุมชนที่ห่างไกลความเจริญในท้องถิ่นกันดาร ซึ่งชุมชนเหล่านี้มักจะถูกตัดออกจากสังคมภายนอกโดยสิ้นเชิง หน้าที่ขององค์การสาธิตการกุศลประการหนึ่ง คือ การให้บริการเพื่อยกระดับความเป็นอยู่ของคนในชุมชนต่างๆ ทั่วประเทศ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ขององค์การสาธิตการกุศล จึงสามารถเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างชุมชนกับชุมชนที่ห่างไกลอีกช่องทางหนึ่งด้วย

5. แนวคิดเกี่ยวกับรณรงค์การบริจาคโลหิต

งานประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งที่จะสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร โดยมีภารกิจหลักกำหนดไว้ งานประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี และเป็นที่รู้จักของคนในสังคม ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายใต้ นโยบายขององค์การการกุศล ที่ไม่แสวงหาผลกำไร หรือ ผลประโยชน์ใดๆ งานประชาสัมพันธ์ของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ จึงมีหน้าที่ในการรณรงค์จัดหาผู้บริจาคโลหิตจากผู้บริจาคที่สมัครใจไม่หวังสิ่งตอบแทน เพื่อนำโลหิตไปช่วยเหลือผู้ป่วยทั่วประเทศ ซึ่งต้องได้รับความร่วมมือจากประชาชน ได้รับแรงศรัทธาจากสาธารณชนที่มีจิตใจอันเป็นกุศลหรือมีจิตอาสาเสียสละเพื่อช่วยเหลือผู้อื่น ดังนั้น ต้องสร้างความรู้ความเข้าใจและสร้างทัศนคติที่ดีให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย นั่นคือ ผู้บริจาคโลหิต การรณรงค์บริจาคโลหิต จึงมีส่วนเกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์ โดยตรง ถ้าสามารถรณรงค์จัดหาผู้บริจาคโลหิตได้ตามเป้าหมาย งานประชาสัมพันธ์จึงถือได้ว่าประสบผลสำเร็จเช่นกัน

วิรัช ลภีรัตนกุล (2542 :17-18) ได้จัดแบ่งประเภทของการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ไว้ 4 ประเภท ดังนี้

1. การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ทางภาคอุตสาหกรรมและการเงิน คือ ความพยายามทั้งหลายที่จะสร้างสรรค์แนวความคิดที่ดีต่อประชาชน ให้กลุ่มประชาชนต่างๆ ที่สถาบันองค์การต้องเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์ มีความรู้สึกรักใคร่ที่ดีต่อหน่วยงาน

2. การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ทางการค้า เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับของประชาชนที่มีต่อตัวสถาบัน องค์การ รวมทั้งผลผลิตภัณฑ์และบริการ โดยใช้เทคนิคการประชาสัมพันธ์ด้วยการเผยแพร่

3. การรณรงค์ประชาสัมพันธ์สถาบัน คือ การประชาสัมพันธ์ขององค์การสาธารณกุศล หรือ องค์การที่ไม่แสวงหาผลกำไร องค์การเหล่านี้จะดำรงอยู่ได้ต้องอาศัยเงินอุดหนุนบำรุงจากประชาชน โดยผ่านการรณรงค์หาทุนขององค์การ ฉะนั้นจึงต้องทำการประชาสัมพันธ์หน่วยงานของตนให้ประชาชนเข้าใจ ยอมรับและสนับสนุนการดำเนินงาน ทั้งด้านการบริจาคสมทบทุนและอาสาสมัครเข้าร่วมทำงานด้วย

4. การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ทางภาครัฐบาล หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ต่างๆ กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งรัฐบาลต่างประเทศด้วย นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมต่างๆ ของรัฐบาลที่ต้องประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนเข้าใจและยอมรับ เช่น การส่งเสริมการท่องเที่ยว

5.1 ความสำคัญของการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ที่มีต่อองค์การสาธารณกุศล

เป็นการบริการสาธารณะ เพื่อประโยชน์ต่อประชาชนในด้านต่างๆ เช่น สาธารณสุข สังคม เป็นต้น

1) เป็นการชักจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานขององค์การสาธารณกุศล โดยสมัครเป็นสมาชิกและเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ที่องค์การได้จัดทำขึ้น

2) เป็นการระดมเงินทุนสนับสนุนการดำเนินงานขององค์การสาธารณกุศล โดยการบริจาคเงิน หรือ ทรัพย์สินให้กับองค์การ โดยการแสดงให้เห็นถึงกิจกรรมผลงานขององค์การ

3) เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้การดำเนินงานด้านต่างๆ ขององค์การสาธารณกุศล บรรลุจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

4) เป็นการสร้างความนิยม ความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การสาธารณกุศล

6. แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking)

6.1 แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

แนวคิดเรื่อง (Social Network) หรือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ มักปรากฏให้เห็นในลักษณะของการนำมาใช้เพื่อดำเนินงานหรือกิจกรรมต่างๆ โดยมีตัวบุคคลหรือหน่วยงานต่างๆ ร่วมกันเป็นเครือข่าย เพื่อให้สามารถใช้ทรัพยากรร่วมกัน แลกเปลี่ยนแบ่งปันทรัพยากรข้อมูล ข่าวสาร ฯลฯ แต่ปัจจุบันคำว่า (Social Network) จะหมายถึงระบบเครือข่ายบนโลกออนไลน์หรือ การติดต่อสื่อสารถึงกันผ่านอินเทอร์เน็ตนั่นเอง

วิกิพีเดีย (2009) ให้ความหมาย (Social Network) ว่า เป็น โครงสร้างสังคม ที่ประกอบด้วยโหนด (Node) ต่างๆ เชื่อมต่อกัน ซึ่งแต่ละโหนดที่เชื่อมโยงกันก็อาจมีความสัมพันธ์กับโหนดอื่นๆ ด้วย โดยอาจมีระดับของความสัมพันธ์กัน มีความซับซ้อน มีเป้าหมาย (Social Network) จึงหมายถึงการที่มนุษย์สามารถเชื่อมโยงถึงกัน ทำความรู้จักกัน สื่อสารถึงกันได้ ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งหากเป็นเว็บไซต์ที่เรียกว่าเป็นเว็บ (Social Network) ก็คือเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกันนั่นเอง โดยเว็บไซต์เหล่านี้จะมีพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามารู้จักกัน มีการให้พื้นที่บริการเครื่องมือต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่าย สร้างเนื้อหาตามความสนใจของผู้ใช้ ปัจจุบันมีเว็บไซต์ประเภท (Social Network) เกิดขึ้นจำนวนมาก ทั้งที่มีเป้าหมายเชิงพาณิชย์และไม่แสวงหากำไร เช่น Wikipedia โดย 10 อันดับเว็บไซต์ (Social Network) ยอดนิยม คือ มาสเสปซ เฟซบุ๊ก ออรัลด์ ไฮไฟฟ์ ฯลฯ (พฤษภาคม 2551)

Encyclopedia of Sociology (Volume 4: S-Z Index) (1992, p.1887) ให้นิยามของเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ว่าหมายถึง ปรากฏการณ์ทางสังคมในรูปแบบหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงรูปแบบการจัดเรียงความสัมพันธ์ (Patterned Arrays of Relationship) ระหว่างปัจเจกชน (Individual) ที่ร่วมกระทำการในสังคม

The SAGE Dictionary of Sociology (2006, p. 239) ให้นิยามว่า เครือข่ายทางสังคม คือ รูปแบบความสัมพันธ์ทางสังคม (Pattern of Social Relationship) ของปัจเจกชน (Individual) ซึ่งนักสังคมวิทยาถือว่าเป็นหน่วยวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ในการศึกษาและใช้วิธีศึกษาโดยการสังเกต (Observation) ก่อนจะเขียนออกมาเป็นแผนที่ปฏิสัมพันธ์ (Interaction Mapping) โดยอิทธิพล ปรีดิประสงค์ กล่าวไว้ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นปรากฏการณ์ของการเชื่อมต่อระหว่างบุคคลในโลกของอินเทอร์เน็ต และยังหมายรวมถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วย

กติกาสายเสนี กล่าวไว้ว่า Social Network คือการที่ผู้คนที่สามารถทำความรู้จัก และ เชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง หากเป็นเว็บไซต์เรียกว่า Social Network ก็คือเว็บไซต์ ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้นั่นเอง ตัวอย่างของเว็บไซต์ที่เป็น Social Network เช่น Digg.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ เรียกว่าเป็น Social Bookmark ซึ่งได้รับความนิยมอีกแห่งหนึ่งและเหมาะมากที่จะนำมาเป็นตัวอย่าง เพื่อให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น โดยเว็บไซต์ Digg.com ผู้คนจะช่วยแนะนำ URL ที่น่าสนใจเข้ามาในเว็บ และ ผู้อ่านจะช่วยกันให้คะแนน URL หรือข่าวนั้นๆ โดย Social Network ที่คนไทยนิยมในปัจจุบันได้แก่ Facebook, Hi5, Twitter และ My space เป็นต้น

ศิริพร กนกชัยสกุล กล่าวไว้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นผลมาจากการพัฒนา เทคโนโลยีและเว็บรูปแบบใหม่ นั่นเอง ผู้ใช้สามารถใช้เผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคล/ความเป็นตัวตน เขียนเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ผ่าน Blog หรือแสดงรูปภาพเพื่อให้เพื่อน ๆ ได้รับความรู้ที่เป็นปัจจุบัน (Update) ของตน รวมถึงเปิดโอกาสให้รู้จักกันผ่านเพื่อนของเพื่อน ซึ่งก็คือการใช้ Networking ของเพื่อนทำความรู้จักกับบุคคลอื่นนั่นเอง นอกจากนี้ผู้ใช้ยังสามารถเล่นเกมต่างๆ กับเพื่อน โดยส่ง ข้อความถึงกันได้ ในเวลาเดียวกัน ผู้ใช้และเพื่อน จึงมีช่องทางติดต่อกันเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ผู้ใช้ ยังสามารถกำหนดสิทธิ์เฉพาะบุคคลที่อยู่ในสังคมเสมือนของตน

สรุปได้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางการสื่อสารของโลกยุคใหม่ใน ปัจจุบัน เป็นโลกของการสื่อสารที่ไร้ขีดจำกัด หรือ ไร้พรมแดน เครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายอย่างรวดเร็วไปทั่วโลก ซึ่งทำให้กลุ่มคนที่มีความชอบเดียวกัน รู้จัก กัน และสร้างเครือข่ายร่วมกัน กลุ่มคนที่มีความชอบเดียวกัน จะใช้การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคม ออนไลน์ด้วยการ แชร์ภาพ ส่งข้อความ แสดงผลงาน แลกเปลี่ยนประสบการณ์ และแชร์พื้นที่ความ เป็นส่วนตัวให้คนอื่นรับรู้ร่วมกันมากขึ้น

เฟซบุ๊ก Facebook เฟซบุ๊กเปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 โดยผู้ก่อตั้งคือ มาร์ก ซัคเกอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) ด้วยวัยเพียง 20 ปี ในขณะนั้น เป็นนักศึกษา มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ซึ่งเดิมที่เขาเปิดเว็บไซต์นี้ขึ้นเพื่อให้นักศึกษาของมหาวิทยาลัยเท่านั้น ใช้ติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน หลังเปิดตัวได้ 2 สัปดาห์ เพื่อนร่วมมหาวิทยาลัยสนใจสมัครเป็น สมาชิกเฟซบุ๊กกัน ไม่นานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เขาสร้างขึ้น แพร่กระจายไปยังมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ด้วย หลังจากนั้นมาร์ก และเพื่อนอีก 2 คน ร่วมกันปรับปรุง เพื่อรองรับการเพิ่มขึ้นของสมาชิก หลังจากนั้นอีก 4 เดือน เฟซบุ๊กเพิ่มสมาชิกของมหาวิทยาลัยอีกหลายแห่ง ปัจจุบันมีผู้ใช้เฟซบุ๊กทั่วโลก เพิ่มขึ้นตลอดเวลา โดยแปลเป็นภาษาต่าง ๆ มากมาย รวมถึงภาษาไทยด้วย

เฟซบุ๊กเป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมในการใช้งานทางโลกออนไลน์มากที่สุด เราสามารถแชร์ข้อมูลส่วนตัวให้เพื่อนที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันทราบถึงกิจกรรมที่ทำ อาทิเช่น การบริจาคโลหิต เมื่อมาทำบุญคนในสังคมจะร่วมกันแชร์ภาพการบริจาคโลหิต หรือ เชื้ออิน สถานที่ ให้คนที่อยู่ในเครือข่ายเดียวกันหรือกลุ่มเพื่อนได้ร่วมกันทำบุญ

องค์ประกอบของเว็บไซต์เฟซบุ๊ก มีส่วนประกอบเป็นหน้าเว็บ (web page) ที่สำคัญดังนี้

1) ข่าวใหม่(NEW)เป็นหน้าแรกและเป็นหน้าของการแสดงข่าวสารข้อมูลความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของเพื่อนในเว็บไซต์

2) ข้อมูลส่วนตัว (Profile) เป็นหน้าที่แสดงข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ซึ่งผู้รับบริการสามารถแสดงความคิดเห็น (Post) ส่วนตัวเพื่อแบ่งปันกันในเครือข่ายหรือภายในกลุ่มเพื่อนที่อยู่ในเว็บไซต์ นอกจากนี้ยังเป็นหน้าที่แสดงอัลบั้มรูปภาพต่างๆ ที่ผู้ใช้อัปโหลด รวมถึงแสดงการแบ่งปันวิดีโอลิงก์

3) ข้อความ (Message) เป็นเครื่องมือที่ผู้ใช้บริการการติดต่อสื่อสารเป็นการส่วนตัว โดยไม่ได้แสดงเป็นข้อมูลสาธารณะ

อดิเทพ บุตรราช (2553) ซึ่งได้ให้นิยามคำว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง กลุ่มคนที่รวมกันเป็นสังคมและ มีการทำกิจกรรมร่วมกันบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งอยู่ในรูปแบบของเว็บไซต์มีการแพร่ขยายออกไปเรื่อยๆ โดยใช้รูปแบบของการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีการสร้างเครือข่ายชุมชนเสมือนบน เครือข่ายคอมพิวเตอร์ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสาร การทำกิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งการใช้ประโยชน์ ทางด้านการศึกษา ธุรกิจและความบันเทิง คนในสังคมปัจจุบันส่วนใหญ่จะใช้ชีวิตอยู่กับสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อบอกเล่าเรื่องราว ประสบการณ์ รูปภาพ และวิดีโอ ที่ผู้ใช้จัดทำขึ้นเองหรือพบเจอ จากสื่อต่างๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับเพื่อนและผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนได้ทราบผ่าน ทางเว็บไซต์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์

นอกจากนั้น เว็บไซต์ ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ยังสามารถ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม (สุภาภรณ์ เพชรสุภา, 2554) ได้แก่

1) กลุ่มเว็บไซต์เผยแพร่ “ตัวตน” เป็นเว็บไซต์ที่มีลักษณะใช้นำเสนอตัวตน และเผยแพร่เรื่องราวของ ตนเองผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือผู้ใช้สามารถเขียน Blog สร้างอัลบั้มรูปของตัวเอง สร้างกลุ่มเพื่อนใน ห้องเรียน และสร้างเครือข่ายเพื่อการเรียนรู้ขึ้นมาได้ ตัวอย่างเว็บไซต์ประเภทนี้ คือ myspace.com, facebook.com และ hi5.com เป็นต้น

2) กลุ่มเว็บไซต์เผยแพร่ “ผลงาน” อาจจะเป็นผลงานของกลุ่มหรือผลงานของตัวเอง โดยสามารถนำเสนอในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นวิดีโอ รูปภาพ หรือเสียงอาจารย์สอนที่ได้จากการบันทึก ในชั้นเรียน เป็นต้น ตัวอย่างเว็บไซต์ประเภทนี้ เช่น YouTube.com, Yahoo VDO, Google VDO, Flickr.com, Multiply.com เป็นต้น

3) กลุ่มเว็บไซต์ที่มีความสนใจเกี่ยวกับ เรื่องเดียวกัน อาจเป็นลักษณะ Online Bookmarking หรือ Social Bookmarking โดยมีแนวคิดที่ว่า แทนที่เราจะทำBookmark เว็บไซต์ที่เราชอบ หรือบทความรายงานที่เกี่ยวข้องกับการเรียน เก็บไว้ในเครื่องของเราคนเดียว เราก็สามารถทำ Bookmark เก็บไว้ในเว็บไซต์แทน เพื่อเป็นการแบ่งให้เพื่อนๆ คนอื่นเข้ามาดูได้ด้วย และเราก็สามารถดูได้ว่าเว็บไซต์ใดที่ได้รับความนิยมมาก หรือเป็นที่น่าสนใจ โดยดูจากจำนวนตัวเลขที่เว็บไซต์นั้น ถูกBookmark เอาไว้จากสมาชิกคนอื่นๆ ตัวอย่าง เว็บไซต์นี้ ได้แก่ Delicious, Digg, Zickr, Duocore.tv เป็นต้น

4) กลุ่มเว็บไซต์ที่ใช้สำหรับการทำงานร่วมกัน เป็นกลุ่ม การทำงานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่เปิด โอกาสให้สมาชิกทุกคนในกลุ่มสามารถเข้ามาแนะนำเสนอ ข้อมูลความคิดหรือต่อ ยอด เรื่องราวต่างๆ ได้ ตัวอย่าง เว็บไซต์นี้ ได้แก่ Wikipedia ซึ่งเป็นสารานุกรมต่อ ยอด ที่อนุญาตให้ใครก็ได้เข้ามาช่วยกันเขียน และแก้ไข บทความต่างๆ ได้ตลอดเวลา ทำให้เกิดเป็นสารานุกรมออนไลน์ขนาดใหญ่ที่รวบรวมความรู้ ข่าวสาร และ เหตุการณ์ต่างๆ ไว้มากมาย จากที่กล่าวมาทั้งหมด จะเห็นได้เว็บไซต์ที่ให้ บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีการพัฒนาขึ้นมาอย่างต่อเนื่องเพื่อประโยชน์ใน การใช้งานในด้านต่างๆ และสามารถแลกเปลี่ยนความรู้ ร่วมกันได้อย่างสะดวก รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

5) ในขณะนี้ เฟซบุ๊กจัดเป็นเว็บไซต์เครือข่าย สังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลกและมีรายงานผล ตัวเลขที่น่าสนใจเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก พบว่าผู้ที่ใช้งานเฟซบุ๊กมากกว่า 50% ไม่ได้เป็นนักศึกษา กลุ่มอายุที่มีการใช้งาน ที่เติบโตเร็วมากที่สุดคือ กลุ่มคนอายุ 30 ปีขึ้นไป เฉลี่ยเวลาในการใช้งาน 20 นาทีต่อครั้ง มีผู้ใช้งานมากกว่า 15 ล้านคน ที่ออฟเพตสถานะ อย่างน้อยวันละหนึ่งครั้ง และในแต่ละเดือนมีการอัป โหลด คลิปวิดีโอมากกว่า 5 ล้านคลิปวิดีโอ (ตัวเลขน่าสนใจจาก Facebook, 2554) ซึ่งจากสถิติที่กล่าวมาแสดงให้เห็นถึง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ของคนในสังคม ปัจจุบันที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเริ่มเข้ามามีบทบาทหรือเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของคนวัยทำงานที่ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะในปัจจุบันสามารถใช้งาน ผ่านโทรศัพท์มือถือได้ ทำให้สถิติการใช้เครือข่าย สังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

6) ดังนั้นในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ จึงสามารถกล่าวได้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของ คนในทุกระดับ ทุกเพศ

และทุกวัย นอกจากนั้นการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ยังมีผลกระทบในหลายๆ ด้าน บทความนี้ จึงมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรม การใช้เครือข่าย สังคมออนไลน์ และผลกระทบจากการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนในสังคม ปัจจุบัน

จุดเริ่มต้นของ Social networks เกิดจากเว็บไซต์ classmates.com เมื่อปี 1995 และเว็บไซต์ SixDegrees.com ในปี 1997 ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่จำกัดการใช้งานเฉพาะนักเรียนที่เรียนในโรงเรียนเดียวกัน เพื่อสร้างประวัติข้อมูลการสื่อสาร ส่งข้อความและแลกเปลี่ยนข้อมูลที่สนใจร่วมกันระหว่างเพื่อนนักเรียนในลิสต์เท่านั้น ต่อมาในปี 1999 เว็บไซต์ epinions.com ที่พัฒนาโดย Jonathan Bishop ก็ได้มีการเพิ่มฟังก์ชัน ในส่วนของการที่ผู้ใช้สามารถควบคุมเนื้อหาและติดต่อถึงกันได้ ไม่เพียงแต่เพื่อนในลิสต์เท่านั้น

6.2 รูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์

การสื่อสารประชาสัมพันธ์ขององค์กรประกอบผู้ส่งสาร สารหรือข้อมูล ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร ซึ่งไม่ว่าจะสื่อสารด้วยวิธีใด สิ่งที่ต้องการ คือ ผู้รับสารได้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนทันเวลา การสื่อสารด้วยสื่อดั้งเดิม อาจไม่รองรับความต้องการการสื่อสารของกลุ่มเป้าหมายได้ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นหนึ่งในทางเลือกของการสื่อสารผ่านเทคโนโลยี (communication mediated communication) ซึ่งมีรูปแบบที่หลากหลาย เหมาะสำหรับนักประชาสัมพันธ์ ในการเลือกใช้เป็นช่องทางการสื่อสาร

Breakenidge (2008) และ เศรษฐพงษ์ มะลิสุวรรณ (2553) ได้แบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้งานประชาสัมพันธ์ได้จริง โดย ฉัฐฐา ชางชูโต (2554) วิเคราะห์การแบ่งประเภทดังกล่าว และใช้เป็นรูปแบบของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการประชาสัมพันธ์กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อก (Public Relations on Blog) ลักษณะของบล็อก คือ หน้าเว็บที่เจ้าของบล็อกซึ่งเรียกว่า blogger เป็นรูปแบบของการเขียนบทความ สามารถเพิ่มเติมเนื้อหาใหม่ ๆ ได้ตลอดเวลา บล็อกประกอบด้วยข้อความภาพ ลิงก์ บางครั้งจะรวมสื่อต่าง ๆ เช่น เพลง วิดีโอ ในหลายรูปแบบ บล็อกจะเปิดให้ผู้อ่านแสดงความคิดเห็น ผู้เขียนสามารถได้ผลตอบกลับในทันที บล็อกเพื่อการประชาสัมพันธ์แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

6.2.1 บล็อกขององค์กร (corporate blog) เป็นบล็อกที่จัดทำขึ้นเพื่อการรายงานข่าวสาร สินค้า/บริการ ไปยังกลุ่มลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งองค์กรควรมีบล็อกขององค์กร เพื่อให้ง่ายต่อการตรวจสอบและทราบความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร นอกจากนี้ องค์กรสามารถใช้บล็อกแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นทางการตลาด การมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นในบล็อกของคนอื่น เพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงาน

ประชาสัมพันธ์และบริหารจัดการบล็อกขององค์กรด้วย เจตน์เมริน เจตน์ระวิโชค (2553) เสนอแนวคิด การประชาสัมพันธ์องค์กรผ่านบล็อกว่า ควรเป็นสินค้าหรือ องค์กรที่มีแฟนคลับหรือบุคคลที่นิยมชมชอบจำนวนมาก เช่น บล็อกของสตาร์บัคส์จะมีสมาชิกที่นิยมดื่มกาแฟ สตาร์บัคส์ นำเสนอ my star bucks idea เป็น star bucks social network เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาแสดงความคิดเห็นที่มีต่อแบรนด์นอกจากนี้ควรเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์มีจุดเด่น ไม่เหมือนใคร เช่น บล็อกท่องเที่ยวไลฟ์สไตล์ของรถยนต์มาสด้าที่สอดคล้องกับบุคลิกของสินค้า ควรเป็นสินค้าที่ใช้อารมณ์ตัดสินใจซื้อ เป็นสินค้าที่ลูกค้ามีแรงจูงใจเรื่องของอารมณ์มากกว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าในเชิงคุณภาพ เช่น เครื่องสำอาง กระเป๋า รองเท้าแบรนด์เนม และควรเป็นสินค้าที่ลูกค้ามีความจงรักภักดี มีการซื้ออย่างต่อเนื่อง เช่น กระเป๋าหลุยส์วิตตอง นาฬิกาโรเล็กซ์ รถเบนซ์ เป็นต้น

6.2.2 ไมโครบล็อก (micro blog) เป็นบล็อกขนาดเล็กใช้ในการโพสต์ข้อความสั้น ๆ ไม่เกิน 140 ตัวอักษร รูปบล็อกของสตาร์สามารถส่งข้อความสั้น ๆ ไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยไม่ต้องเปิดอ่านผ่านอินเทอร์เน็ตใช้เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบทันทีทันใด ปัจจุบันได้รับความนิยมทั่วโลกรวมทั้งในประเทศไทยก็คือ ทวิตเตอร์ (twitter) ข้อดีของการใช้ทวิตเตอร์ คือ ช่วยย่อโลกของการสื่อสารให้ง่ายขึ้น ช่วยกระจายข่าวสารที่เกี่ยวกับองค์กรเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว เช่น การแจ้งข่าวสารใหม่ๆ ขององค์กรการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าการนำเสนอ โปรโมชันพิเศษ เป็นต้น

6.2.3 บล็อกผู้เขียนอิสระ (blogger) เป็นช่องทางการสื่อสารของบุคคลที่มีความสามารถในการเขียนเรื่องที่ตนถนัด การประชาสัมพันธ์บล็อกในรูปแบบนี้จะใช้วิธีการให้ผู้เขียนอิสระเข้าร่วมงานแถลงข่าว ให้ทดลองใช้สินค้าแทนการใช้ดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ ให้ผู้เขียนอิสระเขียนข้อความในลักษณะสนับสนุนหรือนำเสนอสินค้า ซึ่งเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร สินค้า/บริการวิธีหนึ่ง สามารถส่งข้อความสั้น ๆ ไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยไม่ต้องเปิดอ่านผ่านอินเทอร์เน็ตใช้เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบทันทีทันใด ปัจจุบันได้รับความนิยมทั่วโลก รวมทั้ง ในประเทศไทยก็คือ ทวิตเตอร์ (twitter) ข้อดีของการใช้ทวิตเตอร์ คือ ช่วยย่อโลกของการสื่อสารให้ง่ายขึ้น ช่วยกระจายข่าวสารที่เกี่ยวกับองค์กรเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว เช่น การแจ้งข่าวสารใหม่ๆ ขององค์กรการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การนำเสนอ โปรโมชันพิเศษ เป็นต้น

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

7.1 งานวิจัยเกี่ยวกับการบริจาคโลหิต

สิทธิพงศ์ วัฒนานนท์สกุล (2555) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริจาคโลหิตของผู้ที่มาบริจาคโลหิต ณ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย โดยศึกษาข้อมูลพื้นฐาน พฤติกรรมการบริจาคโลหิต เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจมาบริจาคโลหิต เจตคติต่อการบริจาคโลหิต และปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริจาคโลหิตของผู้บริจาคโลหิตที่มาบริจาคโลหิตที่ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริจาคโลหิตครั้งแรกมาด้วยกุศลจิตและเหตุผลที่จะกลับมาบริจาคอีกครั้ง มาด้วยกุศลจิตเช่นกัน ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีเจตคติทางบวกต่อการบริจาคโลหิต โดยมีความเชื่อว่าการบริจาคได้กุศลและมีความสุขจากการบริจาค และไม่ต้องการสิ่งตอบแทน แต่มีผู้บริจาคโลหิตบางคน บางกลุ่มมาบริจาคโลหิตเพื่อต้องการผลการทดสอบเลือด ผลการศึกษารังนี้ สามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์และเป้าหมายในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริจาครายเก่าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเชิญชวนให้ผู้บริจาคกลับมาบริจาคให้ได้จำนวนครั้งมากกว่า 2 ครั้งต่อปี เช่นเดียวกับผู้บริจาครายใหม่ที่หากบริจาคอย่างต่อเนื่องในปีแรก ย่อมส่งผลให้คงพฤติกรรมการบริจาคต่อเนื่องยาวนานได้ นอกจากนี้ ผู้บริจาคเสนอแนะให้เน้นการประชาสัมพันธ์การบริจาคโลหิตในกลุ่มเยาวชนมากขึ้น

อภิญา ทองสุขโชติ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง พระพุทธศาสนากับการบริจาคโลหิต: ศึกษาทัศนคติของประชาชน ที่มาบริจาคโลหิตที่ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย โดยศึกษาหลักธรรมเกี่ยวกับการบริจาคตามทัศนะของพระพุทธศาสนา เพื่อศึกษาการบริจาคโลหิตของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย เพื่อศึกษาทัศนคติของประชาชนที่มาบริจาคโลหิตที่ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย ผลการศึกษาพบว่า การบริจาคโลหิตตามทัศนะทางพระพุทธศาสนา จัดเป็นการให้ทานอย่างหนึ่ง อยู่ในข้อแรกของบุญกิริยาวัตถุ 3 คือ บุญสำเร็จได้ด้วยการบริจาคทาน จัดเป็นการให้ทานขั้นอุปบารมี ซึ่งพระโพธิสัตว์ทรงใช้เป็นหนทางมุ่งไปสู่สัมมาสัมโพธิญาณ หลักธรรมทางพระพุทธศาสนาช่วยสนับสนุนการบริจาคโลหิต ซึ่งเป็นการบริจาคในข้อที่ 2 ของปัญจมหาบริจาค คือ การบริจาคอวัยวะ หมายถึงการบริจาคเลือด เนื้ออวัยวะชิ้นส่วน ที่มีอยู่ในร่างกายของคนพระพุทธศาสนาสอนให้เห็นถึงสภาวะของชีวิต ประกอบด้วยขั้น 5 ซึ่งอยู่ภายใต้กฎแห่งไตรลักษณ์ เมื่อสิ้นชีวิตไปแล้วเหลือไว้แต่บุญกุศลความดีงาม ทั้งยังชี้ให้เห็นด้วยว่า การให้ทานเป็นเบื้องต้นแห่งการทำความดีงาม เป็นการพัฒนาจิตใจให้เป็นผู้ที่มีคุณธรรม มีคุณค่าในสังคม ในการทำประโยชน์เพื่อผู้อื่น เป็นเป้าหมายในการพัฒนามนุษย์ เพื่อยังประโยชน์ให้เกิดขึ้นแก่ตนเอง จนถึงประโยชน์ที่สูงที่สุดได้ และในส่วนเรื่องการบริจาคโลหิต ปริมาณโลหิต

ที่ได้จากผู้บริจาคมีจำนวนน้อย ยังไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้ป่วย การรณรงค์ให้มีผู้บริจาคโลหิตเพิ่มขึ้น จะทำให้ช่วยเหลือผู้ป่วยได้มากขึ้น ผู้ป่วยที่รอความหวังก็มีอย่างไม่จำกัด และจะมีเพิ่มขึ้นในอนาคต เพราะวิวัฒนาการของโลกพัฒนาไปอย่างไม่หยุดยั้ง ผลการสัมภาษณ์ประชาชนที่เดินทางมาบริจาคโลหิต ที่ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย ส่วนใหญ่เคยปฏิบัติธรรมมาก่อน จึงเป็นผู้ที่มีจิตใจดี มีความเสียสละ มีความเมตตา เป็นพื้นฐาน ทำให้มองเห็นประโยชน์ของการบริจาคโลหิต มีทัศนคติที่ดีต่อการบริจาคโลหิต และมีทัศนคติต่อหลักพระพุทธศาสนาว่าการบริจาคโลหิตเป็นการช่วยชีวิตผู้อื่น ถือเป็นการทำบุญให้ทานที่ดี เป็นการสั่งสมบุญความดีงามให้แก่ตนเอง และเป็นประโยชน์เพื่อสังคม โดยไม่หวังผลตอบแทนใด ๆ ดังนั้น ทัศนคติของประชาชน ในเรื่องการให้ทานทางพระพุทธศาสนามีผลต่อการบริจาคโลหิต และมีส่วนผลักดันให้ประชาชนเห็นความสำคัญในการทำประโยชน์เพื่อพัฒนาสังคมส่วนร่วม

เพชรรัตน์ วอนเพียร (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยกำหนดการบริจาคโลหิตในประเทศไทย โดยศึกษาปัจจัยและแรงจูงใจ กำหนดการบริจาคโลหิต รวมถึงการมาบริจาคโลหิตในครั้งแรก และความถี่ของการมาบริจาคโลหิตด้วย นอกจากนี้ ยังศึกษาลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างการบริจาคและความช่วยเหลือสังคมในรูปแบบอื่น ๆ ได้แก่ การบริจาคเงิน บริจาคสิ่งของ และอาสาสมัคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริจาคโลหิตมาบริจาคโลหิต ที่ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ เพราะสะดวก ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน และเมื่อผู้บริจาคโลหิตที่มาบริจาคโลหิตมากครั้งหรือ บริจาคโลหิตบ่อยครั้ง จะมีแรงจูงใจในแบบ warm glow คือ มีความสุขในจากการเป็นผู้ให้ มีความภูมิใจ รู้สึกยินดีที่ได้ให้ นั่นคือ ได้รับคามพึงพอใจจากการเป็นผู้บริจาคโลหิต ณ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย

ดวงดี ศรีมาตี (2558) ได้ศึกษา เรื่อง รูปแบบการส่งเสริมการบริจาคโลหิตของประชาชนจังหวัดร้อยเอ็ด โดยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริจาคโลหิตของประชาชน พัฒนารูปแบบการส่งเสริมบริจาคโลหิต ทดลองและประเมินผลการใช้รูปแบบส่งเสริมการบริจาคโลหิต ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการบริจาคโลหิต คือ ความรู้เรื่องโลหิตและการบริจาคโลหิต อีกทั้งแรงจูงใจในการบริจาคโลหิตก็มีส่วนสำคัญให้มาบริจาคโลหิต กิจกรรมการส่งเสริมการบริจาคโลหิต มีดังนี้ กิจกรรมการอบรมสุนทรียสนทนาเพื่อการบริจาคโลหิต กิจกรรมการจัดตั้งเครือข่ายบริจาคโลหิต กิจกรรมรณรงค์เพิ่มผู้บริจาคโลหิต อาสาสมัครดูแลผู้บริจาคโลหิต การให้ความรู้ต่างๆเรื่องโลหิตและเกี่ยวกับการบริจาคโลหิต จะทำให้มีผู้บริจาคโลหิตเพิ่มมากขึ้น

ดวงรักษ์ จันแดง (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารจากสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมในการบริจาคโลหิต” ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริจาคโลหิตอย่างน้อย 1 ครั้ง พบว่า ข้อมูลประสบการณ์การบริจาคโลหิตกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริจาคโลหิตเพียง 1 ครั้งต่อปี

แต่เคยบริจาคโลหิตมาแล้วมากกว่า 6 ครั้ง สื่อเกี่ยวกับการบริจาคโลหิตที่เปิดรับมากที่สุด คือ สื่อบุคคล สื่อบุคคลในงานวิจัยนี้ ได้แก่ คนในครอบครัว เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน และเจ้าหน้าที่ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ โดยมีระดับของการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง สื่อเฉพาะกิจ เป็นอันดับที่ 2 โดยสื่อเฉพาะกิจของงานวิจัยนี้ ได้แก่ สื่อที่ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติผลิตขึ้น และ สื่อมวลชนเป็นอันดับที่ 3 ด้านความรู้ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับการบริจาคโลหิต ในระดับสูง ด้านทัศนคติเกี่ยวกับการบริจาคโลหิตอยู่ในระดับดีมาก คือ การบริจาคโลหิตเป็นการ ทำความดีโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย แนวโน้มพฤติกรรมในการบริจาคโลหิตอยู่ในระดับดีมาก เช่นเดียวกัน โดยเห็นว่า เป็นการช่วยเหลือผู้อื่นด้วยการบริจาคโลหิต ผลจากการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ส่วนใหญ่บริจาคโลหิตเพียงปีละ 1 ครั้ง โดยมีการเปิดรับสื่อบุคคล มากที่สุด รองลงมา คือ สื่อเฉพาะกิจของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และสื่อมวลชน ดังนั้นผู้วิจัย จึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต ที่มีผลต่อการ มาบริจาคโลหิตของผู้ที่เคยบริจาคโลหิต และไม่เคยบริจาคโลหิต

นายยุทธ สอนใจ(2555) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อค่านิยมในการ บริจาคโลหิตของประชาชนในจังหวัดอุบลราชธานี โดยศึกษาปัจจัยด้านชีวสังคม ปัจจัยด้านความรู้ ในการบริจาคโลหิต ปัจจัยการสนับสนุน และค่านิยมในการบริจาคโลหิตของประชาชนในจังหวัด อุบลราชธานี และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านชีวสังคม ปัจจัยด้านความรู้ในการบริจาค โโลหิต และปัจจัยแรงสนับสนุนทางสังคมกับค่านิยมในการบริจาคโลหิตของประชาชนในจังหวัด อุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยแรงสนับสนุนทางสังคม ได้แก่ แรงสนับสนุนด้านข้อมูล ข่าวสาร แรงสนับสนุนด้านสถานที่การบริจาคโลหิต แรงสนับสนุนด้านกระบวนการบริจาคโลหิต และแรงสนับสนุนด้านการได้รับคำแนะนำจากครอบครัว เจ้าหน้าที่สาธารณสุข อาสาสมัคร สาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) ครูและเพื่อนร่วมงาน มีความสัมพันธ์กับค่านิยมการบริจาค โโลหิตของประชาชนในจังหวัดอุบลราชธานี ส่วนปัจจัยด้านชีวสังคม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สูงสุด อาชีพ น้ำหนักตัว และปัจจัยด้านความรู้ในการบริจาคโลหิต ไม่มีความสัมพันธ์กับค่านิยม ในการบริจาคโลหิตของประชาชนในจังหวัดอุบลราชธานี

อุสา สุทธิสาคร (2556) ได้ศึกษา เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริจาคโลหิตของ ผู้ที่มาบริจาคโลหิต ณ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย พบว่าผู้บริจาคโลหิตบริจาคเฉลี่ย ปีละ 2 ครั้ง ผู้บริจาคมีอายุตั้งแต่ 18 - 61 ปี แรงจูงใจที่ทำให้มาบริจาคในครั้งแรก มาด้วยใจเอื้อเพื่อ และแรงจูงใจที่กลับมาบริจาคอีก ก็มาด้วยใจเอื้อเพื่อ เช่นกัน กลุ่มตัวอย่างมีเจตคติทางบวกต่อการ บริจาคโลหิต โดยมีความเชื่อว่าการบริจาคได้กุศลมีความสุขจากการบริจาค และไม่ต้องการสิ่งของ ตอบแทน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่สัมพันธ์กับการบริจาคโลหิตครั้งปัจจุบันที่สำคัญ ได้แก่ จำนวน

ครั้งของการบริจาคปีแรก ซึ่งมีอิทธิพลทางตรงสูงที่สุดในการทำนายพฤติกรรมการบริจาคโลหิต ปัจจุบัน รองลงมาได้แก่ อายุ และเจตคติต่อการบริจาคโลหิต ส่วนเพศพบว่าเพศชายมีจำนวนครั้งเฉลี่ยสูงกว่าเพศหญิง และผู้ที่ให้เหตุผลว่ามาบริจาคด้วยใจเอื้อเพื่อมีจำนวนครั้งการบริจาค โดยเฉลี่ยสูงกว่าผู้ที่รายงานว่ามาบริจาคด้วยเหตุผลอื่นๆ

สรุปผลการศึกษานำไปกำหนดกลยุทธ์ และเป้าหมายในการเพิ่มผู้บริจาคโลหิต ได้แก่ การติดต่อสื่อสารกับผู้บริจาคโลหิตรายเก่าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเชิญชวนให้ผู้บริจาคกลับมาบริจาคให้มากกว่า 2 ครั้งต่อปี สำหรับผู้บริจาครายใหม่ที่พบว่าหากบริจาคอย่างต่อเนื่องในปีแรกจะทำให้คงพฤติกรรมการบริจาคต่อเนื่องยาวนานได้

7.2 งานวิจัยเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

วัชร กาศันติมะ (2553) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคม Facebook โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากสมาชิกเฟซบุ๊ก ในประเทศไทยจำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมคือ แบบสอบถาม พบว่า การรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคมเฟซบุ๊ก โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการหลังจากได้ชมโฆษณาในช่วงระยะเวลา 1 ปี น้อยที่สุด คือไม่ซื้อเลยและมากที่สุด 20 ครั้งต่อปี โดยเฉลี่ยมีการซื้อประมาณ 1 ครั้งต่อปี โดยผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายทางสังคมเฟซบุ๊ก ที่มีเพศ และอาชีพต่างกัน มีการรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์ เฟซบุ๊ก ไม่แตกต่างกัน ผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายทางสังคมเฟซบุ๊ก ที่มีอายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์ เฟซบุ๊ก แตกต่างกัน และผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายทางสังคมเฟซบุ๊กที่มีความถี่เฉลี่ยในการใช้เว็บต่อ สัปดาห์ ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บต่อวัน และมีกิจกรรมเว็บที่ชื่นชอบต่างกัน มีการรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน

พิชญาวี ณะผล (2553) ศึกษา ทศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา นักศึกษาและบุคลากรวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จ.เพชรบูรณ์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ จากกลุ่มตัวอย่าง 286 ใช้วิธีการสุ่มแบบไม่เจาะจง เครื่องมือ ที่ใช้ในการวิจัย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่าระดับ 5 มีค่าความ เชื่อมั่นที่ 0.05 สถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐานคือ t-test และ One-Way Anova ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่าง ตัวอย่างเพศหญิง ช่วงอายุ 16-25 ปี สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท มีทัศนคติต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเชิงบวก

ชนากิตติ ราชพิบูลย์ (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และผลกระทบต่อนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล พบว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้มากที่สุดคือ HIS ร้อยละ 39.7 ส่วนใหญ่ใช้เพื่อพูดคุยกับเพื่อนปัจจุบันและเพื่อนใหม่ ร้อยละ 39.9 ความถี่ในการใช้มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้ตั้งแต่วันจันทร์ถึงวันศุกร์ ร้อยละ 64.6 วันเสาร์ถึงวันอาทิตย์ร้อยละ 31.1 ส่วนใหญ่ จะมีบล็อกส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์ร้อยละ 66.8 โดยผ่านคอมพิวเตอร์ส่วนตัวมากที่สุดร้อยละ 53.6 มีการตกแต่งหน้าตาเครือข่ายสังคมออนไลน์ ร้อยละ 67.5 มีจำนวนการใส่รูปภาพส่วนตัว 1-10 ร้อยละ 38.2 ส่วนผลกระทบจากการใช้เครือข่ายจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านอารมณ์ ด้านสังคม และด้านการเรียน สรุปโดยรวมอยู่ในระดับน้อย

สุนิศา ไชยสาร (2554) ศึกษาเรื่อง การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างเซ็นทรัลเวสต์เกตการวิจัยเชิงสำรวจโดยแจกแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 420 คนที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กของห้างเซ็นทรัลเวสต์เกต ซึ่งมีการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก ในภาพรวมและแต่ละด้านอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อเปรียบเทียบการรับรู้และพฤติกรรมการใช้บริการตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่าการรับรู้ไม่ต่างกันตามเพศ แต่ต่างกันตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่วนพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่าย จำนวนครั้ง จำนวนเวลา และจำนวนกิจกรรมที่ใช้บริการไม่ต่างกันตามเพศ แต่ต่างกันตามระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ส่วนอายุ มีจำนวนครั้ง และจำนวนกิจกรรมที่ใช้บริการไม่ต่างกัน แต่ต่างกันด้านค่าใช้จ่ายและเวลาที่ใช้บริการส่วนสถานภาพมีพฤติกรรมต่างกันทุกด้าน ยกเว้นด้านจำนวนครั้ง

ทศพล มงคลถาวร (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยศึกษากับนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ ได้แก่ ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้ง โดยผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า 2 ชั่วโมงนั้นมีความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ในด้านความสนใจงานโฆษณาที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ พบว่าความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ขึ้นอยู่กับสาเหตุที่ทำให้สนใจงานโฆษณาออนไลน์ คือ การมีเทคนิคการนำเสนอที่แปลกใหม่ ทำให้นักศึกษาเกิดความสนใจ และอีกประเด็นหนึ่งที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ได้แก่ ขนาดของโฆษณาออนไลน์ โดยพบว่า คือโฆษณาออนไลน์ที่มีขนาดกลาง จะทำให้นักศึกษาสนใจโฆษณาออนไลน์มากที่สุด

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการข้อมูลข่าวสาร พบว่ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต และความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบโฆษณานั้น พบว่ามีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาและพบว่าโฆษณาออนไลน์ที่มีภาพเคลื่อนไหวนั้นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์มากที่สุด

วิมลพรรณ อาภาเวท (2554) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยศึกษาพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก ความคาดหวังการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊ก ตลอดจนศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊ก กับพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ผลสรุปวิจัย ดังนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยที่มีเพศ อายุ ชั้นปี คณะ คณะเนนเฉลี่ยสะสม และรายได้ของครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการสื่อสารในเฟซบุ๊ก และความคาดหวังไม่แตกต่างกัน ถ้ามีรายได้ของครอบครัวที่ต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน ความคาดหวัง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กค่อนข้างมาก มีพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก คือ นิยมใช้ทุกวัน

นันทวิช เหล่าวิชา (2555) ได้ศึกษาเรื่อง สื่อออนไลน์กับอำนาจทางการเมือง โดยศึกษาว่าความก้าวหน้าของเทคโนโลยีก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทุกภาคส่วน ซึ่งรวมทั้งกลุ่มการเมืองด้วย สำหรับการใช้เทคโนโลยีในกลุ่มการเมืองนั้นแล้วแต่อาศัยผลประโยชน์จากสื่อออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแนวร่วมทางการเมืองประกอบกับลักษณะของสื่อออนไลน์ที่เน้นปฏิสัมพันธ์ทำให้ทุกวันนี้ จึงมีสื่อออนไลน์จำนวนมากที่เปิดโอกาสให้ประชาชนได้แสดงความคิดเห็น รวมถึงนัดหมายพบปะ เพื่อแสดงพลังทางการเมือง ซึ่งพบว่าเนื้อหาส่วนใหญ่จะเน้นที่การสร้างแตกแยกมากกว่าความสมานฉันท์ ด้านผู้รับสารจะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติของตน ทำให้กลุ่มการเมืองใช้สื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างทัศนคติที่ดี ทั้งนี้การเกิดของทัศนคติสามารถนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองได้ เห็นได้จากกรร่วมเป็นแฟนเพจของประชาชนทางหน้าเฟซบุ๊กต่างๆ ที่ต่อต้านการชุมนุมของคนเสื้อแดง ส่งผลให้เกิดการรวมตัวขึ้นของกลุ่มเสื้อหลากสีในที่สุด ดังนั้นจึงไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าสื่อออนไลน์เป็นสื่อที่มีส่วนสร้างพลังทางการเมืองได้เลย

ภาณุวัฒน์ กองราช (2554) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย : กรณีศึกษาเฟซบุ๊ก พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่า เพศชายมีอายุระหว่าง 19-21 ปี มีการศึกษาอยู่ในระหว่างปริญญาตรีหรือสูงกว่า การใช้บริการ 1-5 ครั้ง ต่อสัปดาห์ การใช้แต่ละครั้งใช้เวลา 1-3 ชั่วโมงต่อครั้ง และมีประสบการณ์ใช้บริการน้อยกว่า 1 ปี โดยส่วนใหญ่เคยใช้บริการ หรือกิจกรรมต่างๆ ที่มีในเฟซบุ๊ก ซึ่งประกอบ

ไปด้วยการโต้ตอบบนกระดานสนทนา การเข้าร่วมกลุ่มต่างๆ การเล่นเกม การตอบคำถาม การแบ่งปันรูปภาพ การแบ่งปันวิดีโอ การค้นหาเพื่อนเก่า การส่งข้อความ การแสดงความคิดเห็น การกดชอบ(Like) และพบว่ากลุ่มวัยรุ่นมีความเพลิดเพลินในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จนทำให้เกิดความรู้สึกชอบ และสนุกสนาน รวมถึงการทำตามกระแสนิยม จึงทำให้มีการใช้เพิ่มมากขึ้น จนเกิดเป็นการติดการใช้งาน และอาจทำให้เกิดความรู้สึกกังวลหรือหมกมุ่นว่าจะต้องเข้าไปใช้งาน อีกทั้งกลายเป็นความหลงใหลจนผิดปกติ แต่อย่างไรการรับรู้ถึงความเสี่ยงจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Perceived Risk) ไม่มีความสัมพันธ์หรือทำให้พฤติกรรมความหลงใหล และการติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในกลุ่มวัยรุ่นลดลงแต่อย่างใด เนื่องจากกลุ่มวัยรุ่นจะมีความระมัดระวังมากในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ และจะไม่ใช้งานถ้ารู้สึกกว่าตัวเองจะได้รับความเสี่ยง

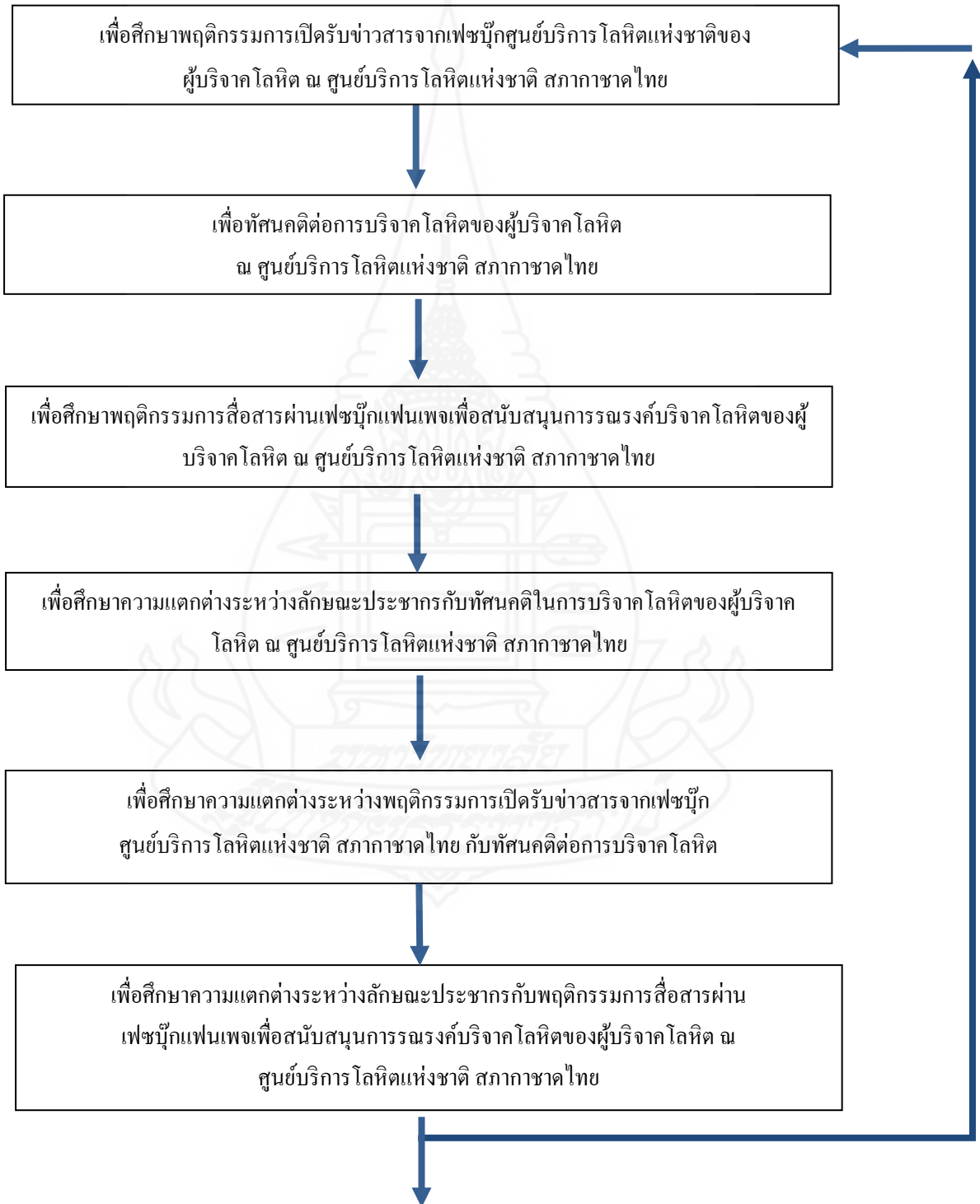
สรุปผลการศึกษาข้างต้น จากงานวิจัยเกี่ยวกับงานบริจาดโลหิต และสื่อสังคมออนไลน์ อาจกล่าวได้ว่า ในยุคปัจจุบันนี้ สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อประชาสัมพันธ์อย่างหนึ่งที่ทำให้คนในสังคมใกล้ชิดกันมากขึ้น สามารถรับรู้ข่าวสารต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว และยังช่วยในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ในองค์กรต่างๆ ไม่เว้นแม้แต่องค์กรการกุศลอย่างศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย ทำให้คนในสังคมได้รู้จัก การช่วยเหลือกันผ่านโลกสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทำให้เราได้มีความรู้เรื่องโลหิต การบริจาดโลหิต และยังทำให้คนในสังคมรู้จักเสียสละ รู้จักการบริจาดโลหิตเพื่อช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน

พิชิต วิจิตรบุญรักษ์ (2554) การสื่อสารข้อมูลของมนุษย์ ได้รับการพัฒนามาตั้งแต่สมัยโบราณจนถึงปัจจุบัน โดยเริ่มจากการสื่อสารข้อมูลอย่างง่ายที่ไม่มี ความสลับซับซ้อน จนถึงยุคสมัยที่มีเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องที่สำคัญ ในการเป็นตัวนำพาข้อมูลให้มีการสื่อสารถึงกันอย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ สื่อสังคมออนไลน์(Social Media) เป็นรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่เข้าถึงผู้คนทุกระดับในปัจจุบัน โดยมีการใช้กันอย่างแพร่หลาย ภายใต้การพัฒนาตลอดเวลาของเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ซึ่งมีแนวโน้มจะกลายเป็นสื่อหลักสำหรับผู้คนในโลกอนาคต

สรุปผลการศึกษาว่า ในปัจจุบัน ผู้คนเริ่มหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์แทนสื่อแบบเดิมๆ กันมากขึ้น ในการสื่อสารข้อมูลถึงกัน ซึ่งในช่วงเริ่มแรกการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มักใช้ในลักษณะของงานอดิเรก สื่อสารกันระหว่างตนเองกับคนรู้จักใกล้ตัว จากนั้นได้มีการขยายการประยุกต์ใช้สู่ภาคธุรกิจ ซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้คนอย่าง กว้างขวาง สาเหตุสำคัญที่ทำให้สื่อสังคมออนไลน์ ได้รับความนิยม ขึ้นเรื่อยๆ มาจาก การใช้งานที่ง่าย เข้าถึงกลุ่มคนได้รวดเร็ว มีการแสดงความคิดเห็น ไปมา และสื่อที่นำมาแบ่งปันมีลักษณะ หลากหลาย รวมทั้งการพัฒนา

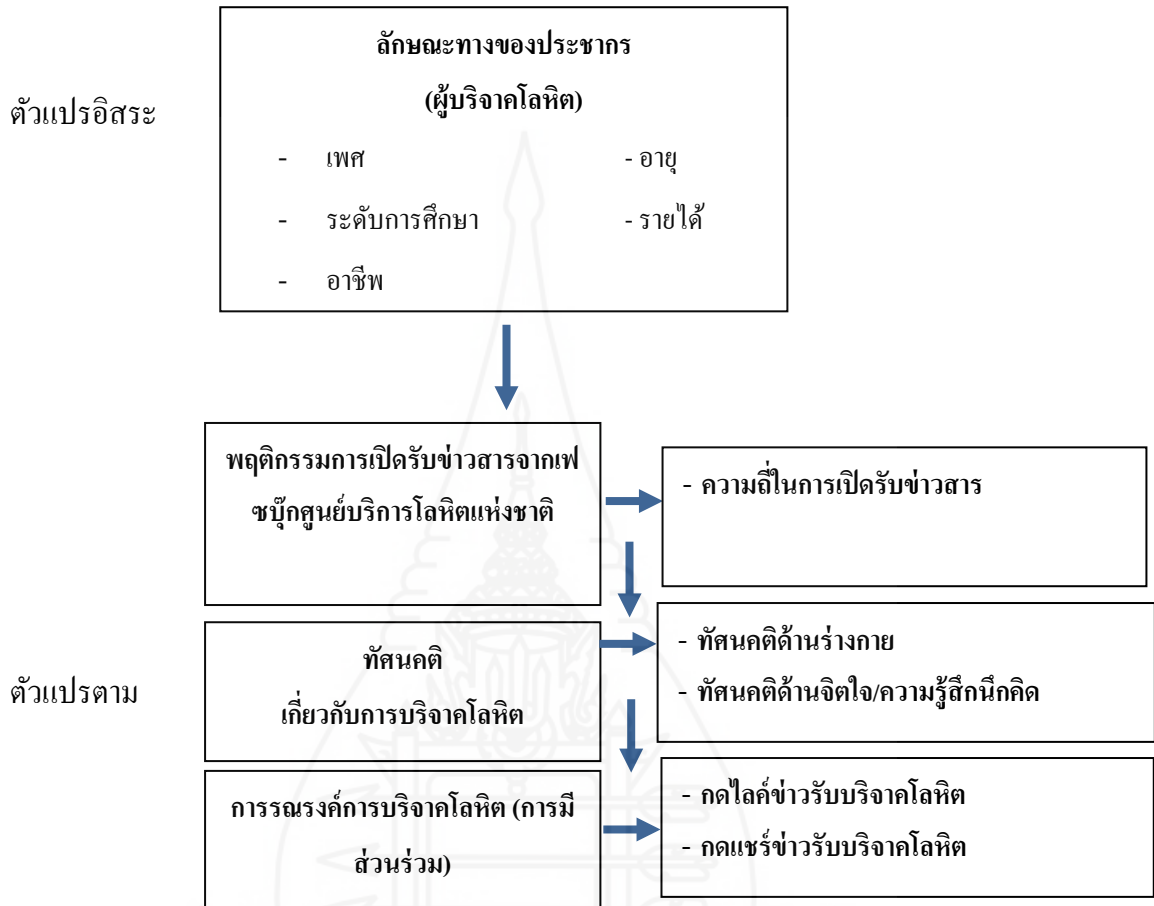
ตลอดเวลาของเทคโนโลยีการ สื่อสารและอินเทอร์เน็ต ทำให้มีแนวโน้มค่อนข้างชัดเจนว่าสื่อสังคมออนไลน์ จะเป็นสื่อหลักของผู้คนในโลกอนาคตอย่างแท้จริง

8. กรอบแนวคิดทางทฤษฎี



ภาพที่ 2.1 แนวคิดทางทฤษฎี

9. กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพื่อสนับสนุนการรณรงค์
บริจาคโลหิตของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย” มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการ
วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

2. ประชากรที่ศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริจาคโลหิต ณ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากา
ชาดไทย ทั้งเพศหญิง และชาย ซึ่งมีอายุระหว่าง 17-70 ปี จำนวน 316,009 คน (สถิติการบริจาค
โลหิตประจำปี 2557: ข้อมูลฝ่ายสารสนเทศและทะเบียนผู้บริจาคโลหิต การสำรวจผู้บริจาคโลหิต
ประจำปี พุทธศักราช 2557 ของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย ถนนอังรีดูนังต์)

2.1 กลุ่มตัวอย่าง

2.1.1 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้สูตรของ Taro Yamne
ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนหรือผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5
หรือที่ระดับนัยสำคัญ .05 หาขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จาก

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

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

E = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

แทนค่าตามสูตรได้ผลดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{316,009}{1 + 316,009(0.05)^2} \\ &= 399 \text{ ตัวอย่าง (คน)} \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

2.1.2 การสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Random Sampling) จำนวน 400 คน โดยการคัดเลือกลำดับคิวของผู้บริจาคโลหิต คือ ลำดับ 1 , 5 , 10 , 15, 20 , 25 , 30 , 35 , 40 , 45 , 50 , 55, 60 , 65 , 70 , 75 ,80 , 85 , 90 , 95 , 100 เพิ่มจำนวนทีละ 5 ลำดับคิว และคัดเลือกไปจนกระทั่งครบ 100 คน / วัน รวมเป็นจำนวน 4 ครั้ง คือ คือ วันเสาร์ และวันอาทิตย์ ของเดือน สิงหาคม 2558

3. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากร ส่วนที่ 2 ทศนคติ ความเชื่อที่มีต่อการบริจาคโลหิตและส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริจาคโลหิต ณ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย ดังรายละเอียด ต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรเป็นแบบสอบถามแบบคำถามปลายปิด (Closed Ended Questionnaires) แบบคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงหรือ ความคิดเห็นของตนเพียงคำตอบเดียว จากหลายคำตอบ เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ทศนคติที่มีต่อการบริจาคโลหิต เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed Ended Questionnaires) เป็นคำถามกระตุ้นให้ผู้ตอบแสดงทัศนคติของตนเองที่มีต่อการบริจาคโลหิต

ทัศนคติด้านร่างกาย เช่น การบริจาคโลหิตทำให้เราอ่อนขึ้น การบริจาคโลหิตทำให้

ร่างกายแข็งแรงมากขึ้น การบริจาคโลหิตบ่อยๆ ทำให้โลหิตจาง การบริจาคโลหิตสามารถติดเชื้อโรคได้ง่าย การบริจาคโลหิตเป็นการตรวจสุขภาพร่างกาย การบริจาคโลหิตบริจาคได้ทุก ๆ 3 เดือน ปีละ 4 ครั้ง การบริจาคโลหิตทำให้สุขภาพไม่ดี ป่วยง่าย

ทัศนคติด้านจิตใจ และความรู้สึคนึกคิด เช่น การบริจาคโลหิตทำให้ได้รับการยกย่องจากผู้อื่นการบริจาคโลหิตถือเป็นการทำบุญอย่างหนึ่ง กลัวเข็ม กลัวเลือด ทำให้ไม่บริจาคโลหิต ไม่กล้าบริจาคโลหิตเพราะมีคนบอกว่าเจ็บมาก การบริจาคโลหิตไม่ใช่สิ่งจำเป็น การบริจาคโลหิตไม่ใช่หน้าที่ของคนไทย การบริจาคโลหิตเป็นการช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ การบริจาคโลหิตควรให้เฉพาะญาติพี่น้องเท่านั้น

คำถามเกี่ยวกับทัศนคติเกณฑ์การแปลความหมายให้คะแนนจะใช้มาตรฐานในการประเมินค่าของลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale) โดยกำหนดการให้คะแนนแตกต่างกัน ดังนี้

คำตอบ	การให้ค่าน้ำหนักคะแนน	
	คำถามเชิงบวก	คำถามเชิงลบ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	1
เห็นด้วยมาก	4	2
ไม่แน่ใจ	3	3
ไม่เห็นด้วย	2	4
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	5

การแปลความหมายคะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแบ่งช่วงคะแนน เพื่อแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของคะแนนเกี่ยวกับทัศนคติ เกี่ยวกับการบริจาคโลหิตของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย ตามแนวทางของบุญชม ศรีสะอาด (2551: 100) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย ระดับทัศนคติเกี่ยวกับการบริจาคโลหิต
4.51-5.00	มากที่สุดเห็น / ด้วยอย่างยิ่ง
3.51-4.50	ระดับมาก / เห็นด้วยมาก
2.51-3.50	ระดับกลาง / ไม่แน่ใจ
1.51- 2.50	ระดับน้อย / ไม่เห็นด้วย
1.00-1.50	ระดับน้อยที่สุด / ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคโลหิต ณ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย ได้แก่ ความถี่ในการใช้เฟซบุ๊กของท่านในแต่ละวัน ลักษณะการใช้งานช่วงเวลาที่ใช้งาน อุปกรณ์ที่เข้าถึง Facebook ลักษณะแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ทำการวัดระดับพฤติกรรมการใช้การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กซึ่งใช้มาตรวัด 5 ระดับของไลเคิร์ต

3.1 การตรวจสอบความตรงและความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) หรือความเที่ยงของเครื่องมือวิจัย เพื่อให้เครื่องมือวิจัยสามารถนำไปวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยในการทดสอบความเที่ยงตรงนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่มีความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยชัดเจนและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ส่วนในด้านความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ นั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากร จำนวน 30 ชุด

3.2 การสร้างแบบสอบถาม

- 1) ศึกษารายละเอียดเรื่องการบริโภคโลหิต
- 2) วิเคราะห์เนื้อหาและจัดทำแบบสอบถาม
- 3) ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและนำมาปรับปรุงแก้ไข

ตามข้อเสนอแนะ

- 4) ให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ตรวจสอบและนำมาหาค่า IOC และปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ โดยใช้เกณฑ์การประเมิน ดังนี้
ให้คะแนน 1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อความตรงตามวัตถุประสงค์
ให้คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อความตรงตามวัตถุประสงค์
ให้คะแนน -1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อความไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ หาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์จากสูตร

$$\text{สูตร } IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ	IOC	แทน	ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อสอบกับจุดประสงค์
	$\sum R$	แทน	ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด
	N	แทน	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์การตัดสินค่า IOC ถ้ามีค่า 0.50 ขึ้นไป แสดงว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงจุดประสงค์หรือตรงตามเนื้อหานั้นแสดงว่าข้อคำถามข้อนั้นใช้ได้

5) นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ ดังนี้

ทดลองแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Testing) โดยทดลองกับผู้บริจาคนะ 1 คน เพื่อหาข้อสรุปที่จะต้องแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ และปรับปรุงแก้ไข

การตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้วยการนำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขแล้วไปลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากร ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน นำข้อมูลที่ได้จากการลองใช้ในส่วนของทัศนคติและพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก เพื่อสนับสนุนการรณรงค์บริจาคโลหิต นำมาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และหาค่าความเชื่อถือได้โดยใช้สูตร คูเดอร์ – ริชาร์ดสัน (Kuder Richardson's Method) ดังนี้

$$K_{r21} = r_{tt} = \frac{\bar{x}^2}{k} / k - 1 [1 - x(k - x) / ks^2]$$

$$K_r = \text{จำนวนข้อ}$$

$$S^2 = \text{ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับที่ได้จากการทดสอบ}$$

$$\bar{X} = \text{คะแนนเฉลี่ยรวมทั้งฉบับที่ได้จากการทดสอบ}$$

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยจัดส่งแบบสอบถามให้ผู้บริจาคนะ 1 คน ตอบแบบสอบถามขณะมาบริจาคโลหิต ณ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทยและรอรับแบบสอบถามกลับจากผู้บริจาคนะ 1 คน จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ขึ้นตอน ดังนี้

3.3.1 ทำการเก็บข้อมูลโดยผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัย (เจ้าหน้าที่ของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ) ระหว่างเดือนสิงหาคม 2558 ผู้วิจัยได้ทำการ ณ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย ถนนอังรีดูนังต์ ปทุมวัน กรุงเทพฯ

3.3.2 นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาตรวจสอบความเรียบร้อยและความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอ

ในส่วนข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย (Mean), SD, t-test, One-way ANOVA เพื่ออธิบายข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน สำหรับผลการวิจัยทั้งหมด ผู้วิจัยนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพื่อสนับสนุนการรณรงค์บริจาคโลหิตของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริจาคโลหิต ณ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทยที่มีอายุระหว่าง 17-70 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ใช้เฟซบุ๊ก จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ เก็บข้อมูลระหว่างเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม พ.ศ. 2558

ผลการศึกษานำเสนอด้วยตารางประกอบการบรรยาย 7 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในการใช้เฟซบุ๊กทั่วไปของผู้บริจาคโลหิต

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทยของผู้บริจาคโลหิต ณ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก เพื่อสนับสนุนการรณรงค์บริจาคโลหิตของผู้บริจาคโลหิต ณ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ

ส่วนที่ 5 ทัศนคติที่มีต่อการบริจาคโลหิตของผู้บริจาคโลหิต ณ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย

ส่วนที่ 6 เนื้อหาความเหมาะสมของข้อมูลข่าวสารในหน้าเฟซบุ๊กของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติและส่วนเพิ่มเติมข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 7 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากร จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ศาสนา การศึกษา อาชีพ ระดับตำแหน่งหน้าที่ในการปฏิบัติงาน รายได้

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	158	39.5
หญิง	242	60.5
รวม	400	100.0
2. อายุ		
17-25 ปี	129	32.25
26-35 ปี	152	38.0
มากกว่า 35 ปี	119	29.75
รวม	400	100.0
3. ศาสนา		
พุทธ	386	96.5
อื่น ๆ (คริสต์ อิสลาม)	14	3.5
รวม	400	100.0
4. สถานภาพ		
โสด	309	77.25
สมรส/หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	91	22.75
รวม	400	100.0
5. การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	69	17.25
ปริญญาตรี	258	64.5
สูงกว่าปริญญาตรี	73	18.25
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
6. อาชีพ		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	80	20.0
พนักงานบริษัทเอกชน	170	42.5
อื่น ๆ ประกอบธุรกิจส่วนตัว /รับจ้าง/ค้าขายแม่บ้าน	150	37.5
รวม	400	100.0
7. ระดับตำแหน่งหน้าที่		
ระดับเจ้าหน้าที่ปฏิบัติ	226	56.5
ระดับหัวหน้า/ผู้บริหาร	174	43.5
รวม	400	100.0
8. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	66	16.5
10,000-30,000 บาท	217	54.25
สูงกว่า 30,000 บาท	117	29.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะทางด้านประชากรจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ศาสนา การศึกษา อาชีพ ระดับตำแหน่งหน้าที่ในการปฏิบัติงาน รายได้ ปรัชญาผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. เพศ จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.5 และเพศชาย ร้อยละ 39.5 ตามลำดับ
2. อายุ จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี ร้อยละ 38.0 รองลงมามีอายุ 17-25 ปี ร้อยละ 32.25 และอายุมากกว่า 35 ปี ร้อยละ 29.75 ตามลำดับ
3. ศาสนา จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 96.5 และนับถือศาสนาอื่น ๆ (คริสต์/อิสลาม) ร้อยละ 3.5 ตามลำดับ
4. สถานภาพ จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 77.25 และรองลงมามีสถานภาพสมรส หม้าย/หย่าร้างและแยกกันอยู่ ร้อยละ 22.75 ตามลำดับ

5. การศึกษา จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 64.5 รองลงมาสำเร็จการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 18.25 และสำเร็จการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 17.25 ตามลำดับ

6. อาชีพ จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 42.5 รองลงมาอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง/ค้าขาย/แม่บ้าน ร้อยละ 37.5 และอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 20 ตามลำดับ

7. ระดับตำแหน่งหน้าที่ในการปฏิบัติงาน จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับตำแหน่งเจ้าหน้าที่ในการปฏิบัติงาน ร้อยละ 56.5 และมีระดับตำแหน่งหัวหน้า/ผู้บริหาร ร้อยละ 43.5 ตามลำดับ

8. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 54.25 รองลงมา มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 29.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการบริจจาคโลหิต

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของลักษณะข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการบริจจาคโลหิต

การบริจจาคโลหิต	จำนวน	ร้อยละ
1. การบริจจาคโลหิต		
1 ครั้ง	49	12.25
2 ครั้ง	41	10.25
3 ครั้ง	36	9.0
4 ครั้ง	31	7.75
มากกว่า 4 ครั้ง	243	60.75
รวม	400	100.0
2. ความถี่ในการบริจจาคโลหิต		
มากกว่าปีละ 4 ครั้ง / ปี	134	34.75
ปีละ 1 ครั้ง / ปี	98	23.25
ปีละ 3 ครั้ง / ปี	96	24.0
ปีละ 2 ครั้ง / ปี	72	18.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

การบริจาคโลหิต	จำนวน	ร้อยละ
3. บริจาคโลหิตเพราะเหตุใด		
เป็นการทำบุญอย่างหนึ่ง	344	37.2
เป็นการบำเพ็ญประโยชน์	212	22.9
เป็นวันสำคัญ	107	11.6
มีคนขอให้บริจาค	99	10.7
เพื่อนชวน	79	8.5
ทดแทนให้ญาติ พี่น้อง	51	5.5
รวม	925	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า จำนวนและร้อยละของลักษณะข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการบริจาคโลหิต ปัจจัยทางด้านการบริจาคโลหิต จำนวนการบริจาคโลหิต ความถี่ในการบริจาคโลหิตและเหตุผลของการมาบริจาคโลหิต ปรากฏผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. เคยบริจาคโลหิตมาแล้วกี่ครั้ง จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ บริจาคโลหิตมากกว่า 4 ครั้ง ร้อยละ 60.75 (จำนวนครั้งที่มีคนบริจาคโลหิตมากที่สุด คือ 8 ครั้ง และ 16 ครั้ง) รองลงมาบริจาคโลหิต 1 ครั้ง ร้อยละ 12.25 บริจาคโลหิต 2 ครั้ง ร้อยละ 10.25 บริจาคโลหิต 3 ครั้ง ร้อยละ 9.0 และบริจาคโลหิต 4 ครั้ง ร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

2. ความถี่ในการบริจาคโลหิตต่อปี จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริจาคโลหิตมากกว่า 4 ครั้งต่อปี ร้อยละ 34.75 รองลงมาบริจาคโลหิต 3 ครั้งต่อปี ร้อยละ 24 บริจาคโลหิต 1 ครั้งต่อปี ร้อยละ 23.25 และบริจาคโลหิต 2 ครั้งต่อปี ร้อยละ 18.0 ตามลำดับ

3. บริจาคโลหิตเพราะเหตุใด จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริจาคโลหิตเพราะคิดว่าการบริจาคโลหิตเป็นการทำบุญอย่างหนึ่ง ร้อยละ 37.2 รองลงมา คือ บริจาคโลหิตเพราะคิดว่าการบริจาคโลหิตเป็นการบำเพ็ญประโยชน์ ร้อยละ 22.9 บริจาคโลหิตเพราะเป็นวันสำคัญ เช่น วันเกิด วันพ่อ วันแม่ ร้อยละ 11.6 บริจาคโลหิตเพราะมีคนขอให้บริจาคโลหิต (ทางเฟซบุ๊ก, Line) ร้อยละ 10.7 และบริจาคโลหิตเพราะเพื่อนชวน ร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในการใช้เฟซบุ๊กทั่วไปของผู้บริโภคโลหิต

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของความบ่อยครั้งการใช้เฟซบุ๊ก

ความถี่ในการใช้ในแต่ละวัน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง ต่อวัน	46	11.5
2-5 ครั้ง ต่อวัน	169	42.25
6-10 ครั้ง ต่อวัน	61	15.25
มากกว่า 10 ครั้ง ต่อวัน	124	31
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของความบ่อยครั้งการใช้เฟซบุ๊ก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้เฟซบุ๊กทุกวัน ร้อยละ 59.5 รองลงมา คือ ใช้บ่อยครั้ง/เกือบทุกวัน ร้อยละ 31.5 และ นานๆ ครั้ง ร้อยละ 9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้เฟซบุ๊กในแต่ละวัน

ใช้เฟซบุ๊กบ่อยครั้งเพียงใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	238	59.5
บ่อยครั้ง/เกือบทุกวัน	126	31.5
นานๆ ครั้ง	36	9.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้เฟซบุ๊กในแต่ละวัน จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้เฟซบุ๊กในแต่ละวัน 2-5 ครั้งต่อวัน ร้อยละ 42.25 รองลงมา คือ มากกว่า 10 ครั้งต่อวัน ร้อยละ 31 6-10 ครั้งต่อวัน ร้อยละ 15.25 และ 1 ครั้งต่อวัน ร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละในลักษณะการใช้งานเฟซบุ๊กที่ทำเป็นประจำ

พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของผู้บริโภคโลกहित	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ติดตามข่าวสารประจำวัน	298	74.5
แชร์รูปภาพ/โพสต์รูปภาพ	270	66.8
รับข่าวสารจาก Fanpage ที่สนใจ	264	66
ติดตามความเคลื่อนไหวของเพื่อน	260	65.0
กด like เอาใจเพื่อน	243	60.75
อัปเดตเตັส/โพสต์ข้อความ	221	55.25
chatกับเพื่อน/ครอบครัว/ คนรักในเรื่องเดียวกัน	219	54.75
แลกเปลี่ยนความคิดเห็น	195	48.75
แสดงความคิดเห็นเหตุการณ์ต่างๆ	185	46.25
ติดตามความเคลื่อนไหวของศิลปินที่ชื่นชอบ	157	39.25
เล่นเกม/ร่วมกิจกรรม	144	36.0
ซื้อสินค้า-บริการ	137	34.25
ขายสินค้า-บริการ	114	28.5
อื่นๆ	11	2.75

จากตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละในลักษณะการใช้งานเฟซบุ๊กที่ทำเป็นประจำ จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพื่อติดตามข่าวสารประจำวัน ร้อยละ 74.5 รองลงมา คือ เพื่อแชร์รูปภาพ/โพสต์รูปภาพ ร้อยละ 67.5 เพื่อรับข่าวสารจาก Fanpage ที่สนใจ ร้อยละ 66 เพื่อติดตามข้อมูลความเคลื่อนไหวของเพื่อน ร้อยละ 65 และเพื่อกด Like เอาใจเพื่อน ร้อยละ 60.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่น้อยที่สุดในการใช้เฟซบุ๊ก

ช่วงเวลาที่ใช้เฟซบุ๊ก น้อยที่สุด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
18.01-22.00 น.	277	69.25
11.01-14.00 น.	41	10.3
06.00-11.00 น.	38	5
22.01-02.00 น.	27	0.75
14.01-18.00 น.	17	4.3
รวม	40	100.0

จากตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่น้อยที่สุดในการใช้เฟซบุ๊กของผู้บริจาคนอกเหนือจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้งานเฟซบุ๊ก เวลา 18.01–22.00 น. มากที่สุด ร้อยละ 69.25 รองลงมา คือ เวลา 11.01–14.00 น. ร้อยละ 10.25 เวลา 06.00–11.00 น. ร้อยละ 9.5 เวลา 22.01–02.00 น. ร้อยละ 6.75 และเวลา 14.01–18.00 น. ร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการใช้เฟซบุ๊ก

ระยะเวลาการใช้ facebook	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	192	48
1-2 ชั่วโมง	139	34.8
3-4 ชั่วโมง	36	9.0
มากกว่า 6 ชั่วโมง	22	5.5
5-6 ชั่วโมง	11	2.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการใช้เฟซบุ๊ก จากการศึกษพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการใช้เฟซบุ๊กน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ร้อยละ 48 รองลงมาคือใช้เวลา 1-2 ชั่วโมง ร้อยละ 34.8 ใช้เวลา 3-4 ชั่วโมง ร้อยละ 9.0 ใช้เวลามากกว่า 6 ชั่วโมง ร้อยละ 5.5 และใช้เวลา 5-6 ชั่วโมง ร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของการใช้อุปกรณ์ในการใช้เฟซบุ๊ก

อุปกรณ์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โทรศัพท์มือถือ	384	96
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	210	53.25
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	165	41.25
Tablet/I Pad	153	38.25
อื่นๆ	5	1.25

จากตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของการใช้อุปกรณ์ในการใช้เฟซบุ๊ก จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้บริการ เฟซบุ๊กผ่านอุปกรณ์มือถือ ร้อยละ 96 รองลงมา คือ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ร้อยละ 53.25 คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ ร้อยละ 41.25 ผ่าน Tablet / iPad ร้อยละ 38.25 และช่องทางอื่นๆ ร้อยละ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของประสบการณ์การใช้เฟซบุ๊ก

ประสบการณ์การใช้เฟซบุ๊ก	จำนวน(คน)	ร้อยละ
4-10 ปี	263	65.75
2-3 ปี	7	17.50
1-2 ปี	21	5.25
น้อยกว่า 6 เดือน	17	4.3
มากกว่า 10 ปี	16	4
6 เดือน - 1 ปี	13	3.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของประสบการณ์การใช้เฟซบุ๊ก จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้เฟซบุ๊ก 4-10 ปี มากที่สุด ร้อยละ 65.75 และรองลงมา คือ ใช้เฟซบุ๊กมา 2-3 ปี ร้อยละ 17.5 และใช้เฟซบุ๊กมา 1-2 ปี ร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของการเคยเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ

เคยเป็นสมาชิกของเฟซบุ๊กแฟนเพจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กลุ่ม/ชมรม	275	68.75
สถาบันการศึกษา	245	61.25
สินค้า/ผลิตภัณฑ์	244	61.0
ร้านค้า/ห้างสรรพสินค้า	220	55
รายการโทรทัศน์/ภาพยนตร์	217	54.25
คารา/นักร้อง/ผู้มีชื่อเสียง	213	53.25
องค์กรการกุศล	185	46.25
อื่นๆ	83	20.75

จากตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของการเคยเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่ม/ชมรม มากที่สุด ร้อยละ 68.8 รองลงมา คือสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันการศึกษา ร้อยละ 61.25 สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 61 สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านค้า/ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 55 สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของรายการโทรทัศน์/ภาพยนตร์ ร้อยละ 54.25 สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของดารา/นักร้อง/ผู้มีชื่อเสียง ร้อยละ 53.25 สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจขององค์กรการกุศล ร้อยละ 46.25 และเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของอื่นๆ ร้อยละ 20.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของการเลือกเป็นสมาชิกเฟซบุ๊ก

เลือกเป็นสมาชิกสมาชิกเฟซบุ๊ก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้องการติดตามข่าวสารจากเฟซบุ๊ก	337	84.25
เป็นช่องทางในการติดต่อ/สอบถาม	235	58.75
ต้องการทันกระแสสังคม/ไม่ต้องเทรนด์	94	48.5
ชอบแบรนด์/บุคคลของแฟนเพจ	163	40.75
เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ	158	39.5
ใช้บริการซื้อ/ขายของเป็นประจำ	144	36.0
ต้องการเล่นเกม/ร่วมกิจกรรม	142	35.5
อื่นๆ	17	4.3

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ดีควรมีลักษณะ

เฟซบุ๊กแฟนเพจที่ดี	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นำเสนอเนื้อหาใหม่อย่างสม่ำเสมอ	309	77.3
เนื้อหาที่น่าสนใจ	276	69.0
ข้อมูลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง	276	69.0
ความถูกต้องของข้อมูล	271	67.75
ข้อมูลที่น่าสนใจสามารถเข้าใจง่าย	247	61.75
มีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอที่ชัดเจน	215	53.75
ไม่ทำความรบกวนสมาชิก	213	53.25
มีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกเสมอ	182	45.5

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

เฟซบุ๊กแฟนเพจที่ดี	จำนวน(คน)	ร้อยละ
การนำเสนอข้อมูลควรมีความเหมาะสมและมีจรรยาบรรณในการนำเสนอ	153	38.25
อื่น ๆ	13	3.25

จากตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ดีควรมีลักษณะจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เฟซบุ๊กแฟนเพจที่ดีควรมีลักษณะเสนอเนื้อหาใหม่อย่างสม่ำเสมอมากที่สุด ร้อยละ 77.3 รองลงมา มี 2 ข้อ ได้คะแนนเท่ากัน คือ เนื้อหาที่น่าสนใจ และข้อมูลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง ร้อยละ 69 ความถูกต้องของข้อมูล ร้อยละ 67.75 และข้อมูลที่น่าสนใจสามารถเข้าใจง่าย ร้อยละ 61.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย ของผู้บริจาคโลหิต ณ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของการเคยใช้เฟซบุ๊กศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ

เคยใช้ เฟซบุ๊กศูนย์ฯ หรือไม่	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่เคย	247	61.75
เคย	153	38.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของการเคยใช้เฟซบุ๊กศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการเฟซบุ๊กศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ ร้อยละ 61.75 และเคยใช้เฟซบุ๊กศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติร้อยละ 38.25

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของความบ่อยครั้งในการใช้บริการหรือศึกษาข้อมูลข่าวสาร
ความรู้ เฟซบุ๊กศูนย์บริการ โลहितแห่งชาติ

ท่านเข้ามาใช้บริการข้อมูลข่าวสาร เฟซบุ๊กของศูนย์ฯ บ่อยเพียงใด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
บ่อยครั้ง/เกือบทุกวัน	140	35
ใช้บริการเมื่อมาบริจาคโลหิตหรือต้องการข้อมูล ทุกวัน	82	20.5
นาน ๆ ครั้ง	69	17.25
อื่นๆ	65	16.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของความบ่อยครั้งในการใช้บริการหรือศึกษาข้อมูล
ข่าวสารความรู้ เฟซบุ๊กศูนย์บริการ โลहितแห่งชาติ จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่
ใช้บริการ หรือ ศึกษาข้อมูลข่าวสารความรู้ เฟซบุ๊กศูนย์บริการ โลहितแห่งชาติ บ่อยครั้ง/เกือบทุกวัน
มากที่สุด ร้อยละ 35 รองลงมา คือ ใช้เมื่อมาบริจาคโลหิตหรือต้องการทราบข้อมูล ร้อยละ 20.5
ใช้ทุกวัน ร้อยละ 17.25 นาน ๆ ครั้ง ร้อยละ 16.25 และอื่น ๆ ร้อยละ 11 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของความบ่อยครั้งการได้รับโพสต์ข่าวจากเฟซบุ๊กศูนย์บริการ
โลหิตแห่งชาติ

ได้รับโพสต์ข่าวผ่านหน้า feed/Timeline บ่อยครั้ง เพียงใด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่เคย	108	27
1 ครั้งต่อวัน	224	56
มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน	68	17
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของความบ่อยครั้งการได้รับโพสต์ข่าวจากเฟซบุ๊ก
ศูนย์บริการ โลहितแห่งชาติ จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับโพสต์ข่าวจากเฟซบุ๊ก

ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ ผ่านหน้า feed/Timeline 1 ครั้ง ต่อวัน มากที่สุด ร้อยละ 56 รองลงมา คือไม่เคยได้รับ feed ร้อยละ 27 และได้รับ feed มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน ร้อยละ 17 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของการเคยมีปฏิสัมพันธ์กับเฟซบุ๊กศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ

เคยมีปฏิสัมพันธ์กับเฟซบุ๊ก ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
กด like ข่าวที่โพสต์	129	33.0
กด share ข่าวที่โพสต์	109	27.9
ร่วมโพสต์ภาพข่าวลงหน้าเฟซบุ๊ก	88	22.5
ร่วมกิจกรรม เช่น แชะ แชร์ โห้ว	72	18.4
อื่น ๆ	28	7.2
สอบถามข้อมูลบนหน้าเฟซบุ๊ก	24	6.1
แสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหา	8	2.0
ส่งข้อความส่วนตัว	3	0.8

จากตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของการเคยมีปฏิสัมพันธ์กับเฟซบุ๊กศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ กด Like ข่าวที่โพสต์ ร้อยละ 33 มากที่สุด รองลงมาคือ กด Share ข่าวที่โพสต์ ร้อยละ 27.9 ร่วมโพสต์ ภาพข่าวลงหน้าเฟซบุ๊ก ร้อยละ 22.5 ร่วมกิจกรรม เช่น กิจกรรม แชะ แชร์ โห้ว ร้อยละ 18.4 อื่นๆ ร้อยละ 7.2 สอบถามข้อมูลบนหน้าเฟซบุ๊ก ร้อยละ 6.1 แสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหา(Comment) ร้อยละ 2 และส่งข้อความส่วนตัว (Messenger) ร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของการเคยใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ

เคยใช้บริการหรือศึกษาข้อมูลข่าวสารความรู้ เฟซบุ๊กแฟนเพจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคยใช้	220	55
ไม่เคยใช้	180	45
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของเคยใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เคยใช้ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ มากที่สุด ร้อยละ 55 และรองลงมา ไม่เคยใช้ Facebook Fanpage ร้อยละ 45

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของความบ่อยครั้งในการศึกษาข้อมูลข่าวสารความรู้เฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ

ศึกษาข้อมูลข่าวสารความรู้ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ใช้เมื่อมาบริจาคโลหิตหรือต้องการข้อมูล	135	33.75
นานๆ ครั้ง	104	26
บ่อยครั้ง/เกือบทุกวัน	92	23
ทุกวัน	57	14.25
อื่น ๆ	12	3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของความบ่อยครั้งในการศึกษาข้อมูลข่าวสารความรู้ เฟซบุ๊กแฟนเพจศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ จากการศึกษาพบว่า การเข้าใช้บริการ หรือศึกษาข้อมูล ข่าวสารความรู้ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ ใช้เมื่อมาบริจาคโลหิต หรือต้องการทราบ ข้อมูลมากที่สุด ร้อยละ 33.75 รองลงมา คือนานๆ ครั้ง ร้อยละ 26 ใช้บ่อยครั้ง/เกือบทุกวัน ร้อยละ 23 ใช้ทุกวัน ร้อยละ 14.25 และอื่น ๆ ร้อยละ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของความบ่อยครั้งในการได้รับโพสต์ข่าวผ่านหน้า Feed เฟซบุ๊ก แฟนเพจศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ

บ่อยครั้งในการได้รับโพสต์ข่าวผ่านหน้า Feed	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่เคย	82	20.5
1 ครั้งต่อวัน	183	45.75
มากกว่า 1 ครั้ง	135	33.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของความบ่อยครั้งในการได้รับโพสต์ข่าวผ่านหน้า Feed เฟซบุ๊กแฟนเพจศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับโพสต์ข่าวจาก เฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ ผ่านหน้า Feed 1 ครั้งต่อวัน มากที่สุด ร้อยละ 45.75 รองลงมา คือ ได้รับผ่านหน้า Feed มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน ร้อยละ 33.75 และไม่เคยได้รับ Feed ร้อยละ 20.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของการเคยมีปฏิสัมพันธ์กับเฟซบุ๊กแฟนเพจ กด Like กด Share ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ

เคยมีปฏิสัมพันธ์กับเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
กด like ข่าวที่โพสต์	133	34.0
กด share ข่าวที่โพสต์	124	31.7
ร่วม โปสทภาพข่าวลงหน้า เฟซบุ๊ก	93	23.8
แสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหา	24	6.1
ร่วมกิจกรรม เช่น แชะ แשר โשר	14	3.6
สอบถามข้อมูลบนหน้า เฟซบุ๊ก	12	3.1
อื่น ๆ	7	1.8
ส่งข้อความส่วนตัว	4	1.0

จากตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของการเคยมีปฏิสัมพันธ์กับเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ กด Like ข่าวที่โพสต์ ร้อยละ 34 รองลงมา คือ กด Share ข่าวที่ โพสต์ ร้อยละ 31.7 ร่วม โปสทภาพข่าวลงหน้าเฟซบุ๊ก ร้อยละ 23.8 แสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหา (Comment) ร้อยละ 6.1 ร่วมกิจกรรม เช่น กิจกรรม แชะ แשר โשר ร้อยละ 3.6 สอบถามข้อมูลบนหน้าแฟนเพจ ร้อยละ 3.1 อื่นๆ ร้อยละ 1.8 และส่งข้อความส่วนตัว (Messenger) ร้อยละ 1 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กและเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อสนับสนุนการณรงค์ บริจาคโลหิตของผู้บริจาคโลหิต ณ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย

4.1 พฤติกรรมการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพื่อสนับสนุนการณรงค์บริจาคโลหิตของ ผู้บริจาคโลหิต ณ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย

ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของการมีส่วนร่วมช่วยประชาสัมพันธ์การบริจาคโลหิตในเฟซบุ๊ก
ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปราบภูดั่งตารางที่ 4.21

ช่วยประชาสัมพันธ์การบริจาคโลหิตในเฟซบุ๊ก ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กด like ข่าวประชาสัมพันธ์	136	34.8
กด share ข่าวประชาสัมพันธ์	113	28.9
กด like ข่าวกิจกรรมบริจาคโลหิตตามวาระ	116	29.7
กด share ข่าวกิจกรรมบริจาคโลหิตตามวาระ	103	26.3
กด like ตารางหน่วยเคลื่อนที่ประจำวัน	100	25.6
กด share ตารางหน่วยเคลื่อนที่ประจำวัน	101	25.9
กด like ความต้องการโลหิตประจำวัน	102	25.6
กด share ความต้องการโลหิตประจำวัน	98	25.1
โพสต์ภาพตัวเอง เพื่อน ครอบครัว มาบริจาคโลหิต	118	30.3
โพสต์ภาพตึก check in สถานที่	118	30.2

จากตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของการมีส่วนร่วมช่วยประชาสัมพันธ์การบริจาคโลหิตใน
เฟซบุ๊กศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติจากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ช่วยประชาสัมพันธ์
การบริจาคโลหิตในเฟซบุ๊กศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ ดังนี้

1. ข่าวประชาสัมพันธ์เชิญชวนบริจาคโลหิต เช่น โครงการรายเดือน รายปี กด Like ร้อยละ 34.8 และ กด Share ร้อยละ 28.9
2. ข่าวกิจกรรมการบริจาคโลหิตเพื่อเชิญชวนบริจาคโลหิตตามวาระโอกาสพิเศษ เช่น โครงการวันผู้บริจาคโลหิตโลก วันเฉลิมพระชนมพรรษา ฯลฯ กด Like ร้อยละ 29.7 และกด Share ร้อยละ 26.3

3. ตารางหน่วยเคลื่อนที่ประจำวัน กด Like ร้อยละ 25.6 และ กด Share ร้อยละ 25.9
4. ความต้องการไลทิตประจำวัน กด Like ร้อยละ 25.6 และกด Share ร้อยละ 25.1
5. โพสต์ภาพตัวเอง เพื่อน ครอบครัว ขณะมาบริจาคโลหิต เพื่อเชิญชวนบริจาคโลหิต ร้อยละ 30.3
6. โพสต์ภาพตึกศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และ Check In สถานที่ เพื่อบอกสถานะตัวเอง ร้อยละ 30.2

4.2 พฤติกรรมการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อสนับสนุนการรณรงค์บริจาคโลหิตของผู้บริจาคโลหิต ณ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย

ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของการมีส่วนร่วมช่วยประชาสัมพันธ์การบริจาคโลหิตในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปรากฏดังตารางที่ 4.22

มีส่วนร่วมประชาสัมพันธ์การบริจาคโลหิตในเฟซบุ๊กแฟนเพจศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ตารางหน่วยเคลื่อนที่ประจำวัน		
- กด like กด tag ตารางหน่วยเคลื่อนที่ประจำวัน	281	71.9
- กด share กด tage ตารางหน่วยเคลื่อนที่ประจำวัน	284	73
ข่าวประชาสัมพันธ์เชิญชวนบริจาคโลหิต เช่น โครงการรายเดือน รายปี		
- กด like ข่าวประชาสัมพันธ์	250	63
- กด share ข่าวประชาสัมพันธ์	273	69.8
กด like กด share กด tag ภาพข่าวกิจกรรมบริจาคโลหิต	268	69.4
ข่าวกิจกรรมการบริจาคโลหิตเพื่อเชิญชวนบริจาคโลหิตตามวาระ โอกาสพิเศษ เช่น โครงการวันผู้บริจาคโลหิตโลก		
วันเฉลิมพระชนมพรรษา ฯลฯ		
- กด like ข่าวกิจกรรม	267	68.3
- กด share ข่าวกิจกรรม	267	68.3
โพสต์ภาพตึก check in สถานที่	269	68.8
โพสต์ข่าวเชิญชวนเพื่อน และครอบครัว	247	64
กด like กด share ข่าวความต้องการโลหิตจากเพื่อน	132	34.2

จากตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของการมีส่วนร่วมช่วยประชาสัมพันธ์การบริจาคโลหิตในเฟซบุ๊กแฟนเพจศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีส่วนร่วมช่วยประชาสัมพันธ์การบริจาคโลหิตในเฟซบุ๊กแฟนเพจศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ ดังนี้

1. ข่าวประชาสัมพันธ์ เชิญชวนบริจาคโลหิต เช่น โครงการรายเดือน รายปี กดไลค์ ร้อยละ 63 และกดแชร์ ร้อยละ 69.8
2. ข่าวกิจกรรมการบริจาคโลหิตเพื่อเชิญชวนบริจาคโลหิตตามวาระโอกาสพิเศษ เช่น โครงการวันผู้บริจาคโลหิตโลก วันเฉลิมพระชนมพรรษา ฯลฯ กดไลค์ ร้อยละ 68.3 และ กดแชร์ ร้อยละ 68.3
3. ตารางหน่วยเคลื่อนที่ประจำวัน กดไลค์ กด Tag ร้อยละ 71.9 และกดแชร์กด Tag ร้อยละ 73
4. ความต้องการโลหิตประจำวัน กดไลค์กด Tag กดแชร์ ร้อยละ 26.9
5. โพสต์ภาพตัวเอง เพื่อน ครอบครัว มาบริจาคโลหิต เพื่อเชิญชวนบริจาคโลหิต ร้อยละ 71.4
6. โพสต์ภาพตีศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ เช็กอินสถานที่ เพื่อบอกสถานะตัวเอง ร้อยละ 68.8
7. กดไลค์ กดแชร์กด Tag ภาพข่าวกิจกรรมการบริจาคโลหิต เพื่อเชิญชวนเพื่อน ๆ มาร่วมบริจาคโลหิต ร้อยละ 69.4
8. กดไลค์ กดแชร์กด Tag ข่าวความต้องการโลหิตจากเพื่อน และครอบครัว ร้อยละ 34.2
9. โพสต์ข่าวเชิญชวนเพื่อน ๆ และครอบครัวมาบริจาคโลหิตในโอกาสพิเศษ ร้อยละ 64

ส่วนที่ 5 ทักษะที่มีต่อการบริจาคโลหิตของผู้บริจาคโลหิต ณ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ

5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทักษะที่มีต่อการบริจาคโลหิต

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติด้านสุขภาพร่างกายและด้านจิตใจเกี่ยวกับการบริจาคโลหิต ดังนี้

ทัศนคติที่มีต่อการบริจาคโลหิต/ ความคิดเห็น	(\bar{X}) ค่าเฉลี่ย	(SD) ค่าเบี่ยงเบน	การแปลผล
ทัศนคติด้านสุขภาพร่างกาย			
การบริจาคโลหิตทำให้สุขภาพไม่ดี ป่วยง่าย	4.41	0.83	มาก
การบริจาคโลหิตบริจาคได้ทุก ๆ 3 เดือน ปีละ 4 ครั้ง	4.30	0.84	มาก
การบริจาคโลหิตเป็นการตรวจสุขภาพร่างกาย	4.00	0.98	มาก
การบริจาคโลหิตทำให้ร่างกายแข็งแรงมากขึ้น	4.00	0.81	มาก
การบริจาคโลหิตทำให้เราอ่อนขึ้น	3.91	0.96	มาก
การบริจาคโลหิตสามารถติดเชื้อโรคได้ง่าย	3.74	1.02	มาก
การบริจาคโลหิตบ่อย ๆ ทำให้โลหิตจาง	3.69	0.87	มาก
รวมด้านสุขภาพร่างกาย	4.00	0.90	มาก
ทัศนคติด้านจิตใจ และความรู้สึกนึกคิด			
การบริจาคโลหิตเป็นการช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์	4.73	0.63	มากที่สุด
การบริจาคโลหิตถือเป็นการทำบุญอย่างหนึ่ง	4.53	0.80	มากที่สุด
ทัศนคติด้านจิตใจ และความรู้สึกนึกคิด			
การบริจาคโลหิตควรให้เฉพาะญาติพี่น้องเท่านั้น	4.51	0.74	มากที่สุด
การบริจาคโลหิตไม่ใช่หน้าที่ของคนไทย	4.37	0.93	มาก
ไม่กล้าบริจาคโลหิตเพราะมีคนบอกว่าเจ็บมาก	4.03	0.96	มาก
กลัวเข็ม กลัวเลือด ทำให้ไม่บริจาคโลหิต	3.95	1.04	มาก
การบริจาคโลหิตไม่ใช่สิ่งจำเป็น แม้เราไม่บริจาคโลหิต	3.90	1.15	มาก
ก็มีคนอื่นบริจาคโลหิตอีกมาก			
การบริจาคโลหิตทำให้ได้รับการยกย่องจากผู้อื่น	3.51	1.18	ไม่แน่ใจ
รวมด้านจิตใจ	4.19	0.93	มาก
ภาพรวม	4.10	0.91	มาก

จากตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติด้านสุขภาพร่างกายและด้านจิตใจเกี่ยวกับการบริจาคโลหิต พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติต่อการบริจาคโลหิตในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.10 ซึ่งหมายความว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการบริจาคโลหิตในระดับมาก และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการบริจาคโลหิตในด้านร่างกายอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก หรือมีทัศนคติต่อการบริจาคโลหิตระดับมาก ในเรื่อง การบริจาคโลหิต

ทำให้สุขภาพไม่ดีป่วยง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 การบริจาคโลหิต บริจาคโลหิตได้ทุก ๆ 3 เดือน ปีละ 4 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 การบริจาคโลหิตเป็นการตรวจสอบสุขภาพร่างกาย และการบริจาคโลหิตทำให้ร่างกายแข็งแรงมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และการบริจาคโลหิตทำให้เราอ้วนขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ตามลำดับ และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการบริจาคโลหิตในด้านจิตใจ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก หรือมีทัศนคติต่อการบริจาคโลหิตระดับมาก ในเรื่อง การบริจาคโลหิต เป็นการช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 การบริจาคโลหิตถือเป็นการทำบุญอย่างหนึ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 การบริจาคโลหิตควรให้เฉพาะญาติพี่น้องเท่านั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 การบริจาคโลหิตไม่ใช่หน้าที่ของคนไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และไม่กล้าบริจาคโลหิตเพราะมีคนบอกว่าเป็นเรื่องน่าอาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของเนื้อหาข้อมูลข่าวสารในหน้าเฟซบุ๊กของ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติและส่วนเพิ่มเติมข้อเสนอแนะ

6.1 ความคิดเห็นต่อข้อมูลข่าวสารในหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ มีเนื้อหาเหมาะสมหรือไม่

ตารางที่ 4.24 จำนวนและร้อยละของการข้อมูลข่าวสารหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติมีเนื้อหาเหมาะสมหรือไม่

เฟซบุ๊กมีเนื้อหาเหมาะสมหรือไม่	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เหมาะสม	263	65.75
ไม่เหมาะสม	20	5
ไม่มีความคิดเห็น	117	29.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.24 จำนวนและร้อยละของการข้อมูลข่าวสารหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ พบว่ากลุ่มตัวอย่างของข่าวสารหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ มีเนื้อหาความเหมาะสมมากที่สุด ร้อยละ 64.5 ไม่มีความคิดเห็น ร้อยละ 30.3 และคิดว่าเนื้อหาไม่เหมาะสมร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

6.2 ความคิดเห็นต่อการเพิ่มเติมเนื้อหาข้อมูลข่าวสารหน้าเฟซบุ๊ก และเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ

ข้อมูลข่าวสารในเฟซบุ๊กและเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ ควรเพิ่มเติมเนื้อหา ดังนี้

1. การตอบคำถามเกี่ยวกับการบริจาคโลหิต ร้อยละ 2.5
2. ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการใช้โลหิตประจำวัน / ประจำเดือน ในแต่ละกลุ่ม และความต้องการรับบริจาค (ยอดผู้บริจาคโลหิต) ร้อยละ 1.75
3. ข้อมูลการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมโครงการฯ ต่างๆ ควรแจ้งวัน เวลา สถานที่ ให้ชัดเจน วันเวลา เปิดปิด ทำการ ร้อยละ 1

ส่วนที่ 7 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรกับทัศนคติในการบริจาคโลหิต ในภาพรวม ในด้านร่างกาย และในด้านจิตใจ

สมมติฐานที่ 1.1 ความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรกับทัศนคติการบริจาคโลหิต ในภาพรวม เขียนสมมติฐานดังนี้

H_0 ผู้บริจาคโลหิตที่มีลักษณะประชากรต่างกัน มีทัศนคติการบริจาคโลหิตภาพรวมของ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้บริจาคโลหิตที่มีลักษณะประชากรต่างกัน มีทัศนคติการบริจาคโลหิตภาพรวมของ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างลักษณะประชากรกับทัศนคติภาพรวม ปรากฏผลการวิเคราะห์ ตามตารางที่ 4.25

ลักษณะประชากร	จำนวน	(X)	(SD)	t/F	P-Value
		ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน		
ชาย	158	2.864	0.931	2.62	0.37
หญิง	242	2.851	1.266		
รวม	400	2.858	1.099		
17-25 ปี	129	3.99	0.92	3.95	0.18
26-35 ปี	152	4.11	0.92		
35 ปีขึ้นไป	119	4.23	0.88		
รวม	400	3.2	0.92		
โสด	309	4.07	0.92	1.63	0.1
สมรส หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่	91	4.18	0.89		
รวม	400	4.11	0.92		
พุทธ	386	4.1	0.5	1.17	0.41
อื่นๆ (คริสต์/อิสลาม)	14	4.19	0.82		
รวม	400	4.11	0.75		
ต่ำกว่าป.ตรี	69	3.52	1.10	4.9	0.17
ปริญญาตรี	258	4.09	0.91		
สูงกว่าปริญญาตรี	73	3.64	0.74		
รวม	400	4.124	0.92		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	80	4.19	0.77	8.66	0.07
พนักงานบริษัทเอกชน	170	3.85	0.9		
ประกอบธุรกิจส่วนตัวรับจ้าง ค้าขาย					
แม่บ้าน และอื่นๆ	150	4.06	0.86		
รวม	400	3.84	0.92		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างลักษณะประชากร กับทัศนคติในการบริจาคโลหิตภาพรวม พบค่าสมมติฐานการทดสอบ ดังนี้

เพศกับทัศนคติในการบริจาคโลหิตภาพรวม มีค่า t-test เท่ากับ 2.62 และมีค่า P-Value เท่ากับ 0.37 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

อายุกับทัศนคติในการบริจาคโลหิตภาพรวม มีค่า F-test เท่ากับ 3.95 และค่า Sig เท่ากับ 0.18 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สถานภาพกับทัศนคติในการบริจาคโลหิตภาพรวม มีค่า F-test เท่ากับ 1.63 และค่า Sig เท่ากับ 0.1 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ศาสนากับทัศนคติในการบริจาคโลหิตภาพรวม มีค่า F-test เท่ากับ 1.17 และค่า Sig เท่ากับ 0.41 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

การศึกษากับทัศนคติในการบริจาคโลหิตภาพรวม มีค่า F-test เท่ากับ 4.9 และค่า Sig เท่ากับ 0.17 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

และอาชีพกับทัศนคติในการบริจาคโลหิตภาพรวม มีค่า F-test เท่ากับ 8.66 และค่า Sig เท่ากับ 0.07 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ลักษณะประชากร ทั้งด้านเพศ อายุ สถานภาพ ศาสนา การศึกษา และอาชีพ มีทัศนคติต่อการบริจาคโลหิต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.2 ความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรกับทัศนคติการบริจาคโลหิต ในด้านร่างกาย เขียนสมมติฐาน ดังนี้

H_0 ผู้บริจาคโลหิตที่มีลักษณะประชากรต่างกัน มีทัศนคติการบริจาคโลหิตในด้านร่างกายของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้บริจาคโลหิตที่มีลักษณะประชากรต่างกัน มีทัศนคติการบริจาคโลหิตในด้านร่างกายของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างลักษณะประชากรกับทัศนคติ
ในด้านร่างกาย ปรากฏผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.26

ลักษณะประชากร	จำนวน	(X) (SD)		t/F	P-Value
		ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน		
ชาย	158	4.05	0.9	2.42	0.39
หญิง	242	3.98	0.91		
รวม	400	4.01	0.91		
17-25 ปี	129	3.26	0.78	5.96	0.19
26-35 ปี	152	3.39	0.78		
35 ปีขึ้นไป	119	3.54	0.77		
รวม	400	3.39	0.79		
โสด	309	3.97	0.91	3.07	0.19
สมรส หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่	91	4.09	0.88		
รวม	400	4.01	0.91		
พุทธ	386	4.01	0.91	0.86	0.46
อื่นๆ (คริสต์/อิสลาม)	14	4.06	0.86		
รวม	400	4.01	0.78		
ต่ำกว่าป.ตรี	69	4.76	1.12	8.21	0.1
ปริญญาตรี	258	4.79	1.05		
สูงกว่าปริญญาตรี	73	4.83	0.99		
รวม	400	4.79	1.06		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	80	4.16	0.73	7.61	0.08
พนักงานบริษัทเอกชน	170	3.45	0.87		
ประกอบธุรกิจส่วนตัวรับจ้าง					
ค้าขาย แม่บ้าน และอื่นๆ	150	3.93	0.79		
รวม	400	3.44	0.91		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างลักษณะประชากรกับทัศนคติในการบริจาคโลหิตในด้านร่างกายพบค่าสมมติฐานการทดสอบ ดังนี้

เพศกับทัศนคติในการบริจาคโลหิตในด้านร่างกาย มีค่า t-test เท่ากับ 2.42 และมีค่า P-Value เท่ากับ 0.39 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

อายุกับทัศนคติในการบริจาคโลหิตในด้านร่างกาย มีค่า f-test เท่ากับ 5.96 และค่า Sig เท่ากับ 0.19 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สถานภาพกับทัศนคติในการบริจาคโลหิตในด้านร่างกาย มีค่า f-test เท่ากับ 3.07 และค่า Sig เท่ากับ 0.19 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ศาสนากับทัศนคติในการบริจาคโลหิตในด้านร่างกาย มีค่า f-test เท่ากับ 0.86 และค่า Sig เท่ากับ 0.46 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

การศึกษากับทัศนคติในการบริจาคโลหิตในด้านร่างกาย มีค่า f-test เท่ากับ 8.21 และค่า Sig เท่ากับ 0.1 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

และอาชีพกับทัศนคติในการบริจาคโลหิตในด้านร่างกาย มีค่า f-test เท่ากับ 7.61 และค่า Sig เท่ากับ 0.08 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ลักษณะประชากร ทั้งด้านเพศ อายุ สถานภาพ ศาสนา การศึกษา และอาชีพ มีทัศนคติต่อการบริจาคโลหิตในด้านร่างกายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.3 ความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรกับทัศนคติการบริจาคโลหิตในด้านจิตใจ เขียนสมมติฐาน ดังนี้

H_0 ผู้บริจาคโลหิตที่มีลักษณะประชากรต่างกัน มีทัศนคติการบริจาคโลหิตในด้านจิตใจของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้บริจาคโลหิตที่มีลักษณะประชากรต่างกัน มีทัศนคติการบริจาคโลหิตในด้านจิตใจของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างลักษณะประชากรกับทัศนคติ
ในด้านจิตใจ ปรากฏผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.27

ลักษณะประชากร	จำนวน	(X) ค่าเฉลี่ย	(SD) ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t/F	P-Value
ชาย	158	4.15	0.95		
หญิง	242	4.22	0.91	2.79	0.36
รวม	400	4.19	0.93		
17-25 ปี	129	4.63	1.05		
26-35 ปี	152	4.73	1.04	2.19	0.16
35 ปี ขึ้นไป	119	4.83	0.97		
รวม	400	3.03	1.04		
โสด	129	4.17	0.93		
สมรส หม้าย				1.67	0.32
หย่าร้าง แยกกันอยู่	152	4.26	0.9		
รวม	400	4.19	0.93		
พุทธ	309	4.19	0.93		
อื่นๆ (คริสต์/อิสลาม)	91	4.29	0.79	1.43	0.4
รวม	400	4.19	0.72		
ต่ำกว่าป.ตรี	69	4	0.88		
ปริญญาตรี	258	3.97	0.94	2.01	0.24
สูงกว่าปริญญาตรี	73	4.14	0.84		
รวม	400	4.01	0.19		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	80	4.21	0.81		
พนักงานบริษัทเอกชน	170	4.19	0.94		
ประกอบธุรกิจส่วนตัวรับจ้าง				9.58	0.05*
ค้าขาย แม่บ้าน และอื่นๆ	150	4.18	0.92		
รวม	400	4.19	0.93		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างลักษณะประชากร กับทัศนคติในการบริจาคโลหิตในด้านจิตใจ พบค่าสมมติฐานการทดสอบ ดังนี้

เพศกับทัศนคติในการบริจาคโลหิตในด้านจิตใจ มีค่า t-test เท่ากับ 2.79 และมีค่า P-Value เท่ากับ 0.36 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

อายุกับทัศนคติในการบริจาคโลหิตในด้านจิตใจ มีค่า F -test เท่ากับ 2.19 และค่า Sig เท่ากับ 0.16 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สถานภาพกับทัศนคติในการบริจาคโลหิตในด้านจิตใจ มีค่า F -test เท่ากับ 1.67 และค่า Sig เท่ากับ 0.32 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ศาสนากับทัศนคติในการบริจาคโลหิตในด้านจิตใจ มีค่า F -test เท่ากับ 1.43 และค่า Sig เท่ากับ 0.4 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

การศึกษากับทัศนคติในการบริจาคโลหิตในด้านจิตใจ มีค่า F -test เท่ากับ 2.01 และค่า Sig เท่ากับ 0.24 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

และอาชีพกับทัศนคติในการบริจาคโลหิตในด้านจิตใจ มีค่า F-test เท่ากับ 9.58 และค่า Sig เท่ากับ 0.05* ซึ่งเท่ากับระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ลักษณะประชากร ทั้งด้านเพศ อายุ สถานภาพ ศาสนา และการศึกษา มีทัศนคติต่อการบริจาคโลหิตในด้านจิตใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

แต่ปฏิเสธสมมติฐานว่าง H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ลักษณะประชากร ทางด้านอาชีพมีทัศนคติต่อการบริจาคโลหิตในด้านจิตใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 ความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรกับพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารใช้เฟซบุ๊ก

สมมติฐานที่ 2.1 ความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรกับความบ่อยครั้งในพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารใช้เฟซบุ๊ก เขียนสมมติฐาน ดังนี้

H_0 ผู้บริจาคโลหิตที่มีลักษณะประชากรต่างกัน มีความบ่อยครั้งในพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารใช้เฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้บริจาคโลหิตที่มีลักษณะประชากรต่างกัน มีความบ่อยครั้งในพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารใช้เฟซบุ๊กแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างลักษณะประชากรกับความบ่อยครั้งในพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารใช้เฟซบุ๊ก ปรากฏผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.28

ลักษณะประชากร	จำนวน	(X) ค่าเฉลี่ย	(SD) ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t/F	Sig.
ชาย	158	1.47	0.75	0.05	0.83
หญิง	242	1.48	0.63		
รวม	400	1.48	0.68		
17-25 ปี	129	1.34	0.62	6.47	0.00**
26-35 ปี	152	1.46	0.64		
มากกว่า 35 ปี	119	1.65	0.77		
รวม	400	1.48	0.68		
โสด	309	1.45	0.66	2.24	0.14
สมรส / หม้าย / แยกกันอยู่	91	1.57	0.76		
รวม	400	1.48	0.68		
พุทธ	386	1.49	0.69	2.17	0.14
อื่นๆ (คริสต์/อิสลาม)	14	1.21	0.43		
รวม	400	1.48	0.68		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	70	1.61	0.86	3.36	0.04**
ปริญญาตรี	259	1.41	0.63		
สูงกว่าปริญญาตรี	71	1.58	0.65		
รวม	400	1.48	0.68		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	81	1.75	0.60	9.51	0.00**
พนักงานบริษัทเอกชน	169	1.36	0.65		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง	150	1.46	0.72		
รวม	400	1.48	0.68		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างลักษณะประชากรกับความบ่อยครั้งในพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารใช้เฟซบุ๊ก พบค่าสมมุติฐานการทดสอบดังนี้

เพศกับความบ่อยครั้งในพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารใช้เฟซบุ๊ก มีค่า t-test เท่ากับ 0.05 และมีค่า P-Value เท่ากับ 0.83 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

อายุกับความบ่อยครั้งในพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารใช้เฟซบุ๊ก มีค่า F-test เท่ากับ 6.47 และค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สถานภาพกับความบ่อยครั้งในพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารใช้เฟซบุ๊ก มีค่า F-test เท่ากับ 2.24 และค่า Sig เท่ากับ 0.14 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ศาสนากับความบ่อยครั้งในพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารใช้เฟซบุ๊ก มีค่า F-test เท่ากับ 2.17 และค่า Sig เท่ากับ 0.14 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

การศึกษากับความบ่อยครั้งในพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารใช้เฟซบุ๊ก มีค่า F-test เท่ากับ 3.36 และค่า Sig เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

และอาชีพกับความบ่อยครั้งในพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารใช้เฟซบุ๊ก มีค่า F-test เท่ากับ 9.51 และค่า Sig เท่ากับ 0.00* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ลักษณะประชากร ทั้งด้านเพศ สถานภาพ และศาสนา มีความบ่อยครั้งในพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารใช้เฟซบุ๊ก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ปฏิเสธสมมติฐานว่าง H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ลักษณะประชากรทั้งด้านอายุ การศึกษา และอาชีพ มีความบ่อยครั้งในพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารใช้เฟซบุ๊ก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2.2 ความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรกับความถี่ในพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารใช้เฟซบุ๊ก เขียนสมมติฐานดังนี้

H_0 ผู้บริจาคนโยบายที่มีลักษณะประชากรต่างกัน มีความถี่ในพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารใช้เฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้บริจาคนโยบายที่มีลักษณะประชากรต่างกัน มีความถี่ในพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารใช้เฟซบุ๊กแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างลักษณะประชากรที่มีความถี่
ในพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารใช้เฟซบุ๊ก ปรากฏผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.29

ลักษณะประชากร	จำนวน	(X) ค่าเฉลี่ย	(SD) ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t/F	Sig.
ชาย	158	2.59	1.13	2.14	0.14
หญิง	242	3.84	10.73		
รวม	400	3.35	8.40		
17-25 ปี	129	2.97	1.10	0.55	0.58
26-35 ปี	152	3.91	11.06		
มากกว่า 35 ปี	119	3.04	8.93		
รวม	400	3.35	8.40		
โสด	309	3.35	7.80	0.00	0.99
สมรส / หม้าย / แยกกันอยู่	91	3.34	10.20		
รวม	400	3.35	8.40		
พุทธ	386	3.37	8.54	0.10	0.75
อื่นๆ (คริสต์/อิสลาม)	14	2.64	0.84		
รวม	400	3.35	8.40		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	70	3.69	11.61	0.68	0.51
ปริญญาตรี	259	3.54	8.50		
สูงกว่าปริญญาตรี	71	2.3	1.07		
รวม	400	3.35	8.40		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	81	2.32	0.86	2.76	0.07
พนักงานบริษัทเอกชน	169	2.73	1.12		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง	150	4.6	13.58		
รวม	400	3.35	8.40		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างลักษณะ
ประชากรกับความถี่ในพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารใช้เฟซบุ๊ก พบค่า สมมุติฐานการทดสอบ ดังนี้
เพศกับความถี่ในพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารใช้เฟซบุ๊กมีค่า t-test เท่ากับ 2.14 และมีค่า
P-Value เท่ากับ 0.14 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุกับความถี่ในพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารใช้เฟซบุ๊ก มีค่า F-test เท่ากับ 0.55 และค่า Sig เท่ากับ 0.58 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สถานภาพกับความถี่ในพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารใช้เฟซบุ๊ก มีค่า F-test เท่ากับ 0.00 และค่า Sig เท่ากับ 0.99 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ศาสนากับความถี่ในพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารใช้เฟซบุ๊กมีค่า F-test เท่ากับ 0.10 และค่า Sig เท่ากับ 0.75 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

การศึกษากับความถี่ในพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารใช้เฟซบุ๊ก มีค่า F-test เท่ากับ 0.68 และค่า Sig เท่ากับ 0.51 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

และอาชีพกับความถี่ในพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารใช้เฟซบุ๊ก มีค่า F-test เท่ากับ 2.76 และค่า Sig เท่ากับ 0.07 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ลักษณะประชากร ทั้งด้านเพศ อายุ สถานภาพ ศาสนา การศึกษาและอาชีพ มีความถี่ในพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารใช้เฟซบุ๊ก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3 ความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรกับพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารใช้เฟซบุ๊ก และเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย

สมมติฐานที่ 3.1 ความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรกับการได้รับโพสต์ข่าวสารจากเฟซบุ๊ก และเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย เขียนสมมติฐาน ดังนี้

H_0 ผู้บริจาคโลหิตที่มีลักษณะประชากรต่างกัน ได้รับ โพสต์ข่าวสารจากเฟซบุ๊กและเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้บริจาคโลหิตที่มีลักษณะประชากรต่างกัน ได้รับ โพสต์ข่าวสารจากเฟซบุ๊กและเฟซบุ๊กแฟนเพจศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างลักษณะประชากรกับการได้รับโพสต์ข่าวสารจากเฟซบุ๊ก และเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติสภากาชาดไทย ปรากฏผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.30

ลักษณะประชากร	จำนวน	(X)	(SD)	t/F	Sig.
		ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน		
ชาย	158	2.29	2.67	0.178	0.67
หญิง	242	2.05	6.69		
รวม	400	2.14	5.46		
17-25 ปี	129	1.44	2.36	4.02	0.02*
26-35 ปี	152	1.83	2.19		
36-45 ปี	119	3.32	9.39		
รวม	400	2.14	5.46		
โสด	309	1.87	2.40	3.26	0.07
สมรส	91	3.06	10.55		
รวม	400	2.14	5.46		
พุทธ	386	2.22	5.55	2.24	0.14
คริสต์	14	0.00	0.00		
รวม	400	2.14	5.46		
มัธยมศึกษา	70	2.74	12.69	0.55	0.58
ปวช./ปวส	259	1.95	2.52		
ปริญญาตรี	71	2.31	2.01		
รวม	400	2.14	5.46		
รับราชการ	81	2.34	1.87	0.61	0.55
รัฐวิสาหกิจ	169	1.79	2.43		
พนักงานบริษัทเอกชน	150	2.43	8.47		
รวม	400	2.14	5.46		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างลักษณะประชากรกับการได้รับโพสต์ข่าวสารจากเฟซบุ๊ก และเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติสภากาชาดไทย พบค่าสมมุติฐานการทดสอบ ดังนี้

เพศกับการได้รับโพสต์ข่าวสารจากเฟซบุ๊ก และเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย มีค่า t-test เท่ากับ 0.18 และมีค่า P-Value เท่ากับ 0.67 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

อายุกับการได้รับโพสต์ข่าวสารจากเฟซบุ๊ก และเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย มีค่า F-test เท่ากับ 4.02 และค่า Sig เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สถานภาพกับการได้รับ โพสต์ข่าวสารจากเฟซบุ๊ก และเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย มีค่า F-test เท่ากับ 3.26 และค่า Sig เท่ากับ 0.07 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ศาสนากับการได้รับ โพสต์ข่าวสารจากเฟซบุ๊ก และเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย มีค่า F-test เท่ากับ 2.24 และค่า Sig เท่ากับ 0.14 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

การศึกษากับการได้รับ โพสต์ข่าวสารจากเฟซบุ๊ก และเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย มีค่า F-test เท่ากับ 0.55 และค่า Sig เท่ากับ 0.58 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

และอาชีพกับการได้รับ โพสต์ข่าวสารจากเฟซบุ๊ก และเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย มีค่า F-test เท่ากับ 0.61 และค่า Sig เท่ากับ 0.55 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ลักษณะทางประชากร ทั้งด้านเพศ สถานภาพ ศาสนา การศึกษา และอาชีพ มีการได้รับ โพสต์ข่าวสารจากเฟซบุ๊ก และเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

แต่ปฏิเสธสมมติฐานว่าง H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ลักษณะทางประชากร ด้านอายุ มีการได้รับ โพสต์ข่าวสารจากเฟซบุ๊กและเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3.2 ความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรกับการมีปฏิสัมพันธ์กับ เฟซบุ๊กและเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย เขียนสมมติฐานดังนี้

H_0 ผู้บริจาคโลหิตที่มีลักษณะประชากรต่างกัน มีปฏิสัมพันธ์กับเฟซบุ๊กและเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้บริจาคโลหิตที่มีลักษณะประชากรต่างกัน มีปฏิสัมพันธ์กับเฟซบุ๊กและเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรกับการมีปฏิสัมพันธ์กับเฟซบุ๊กและเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย ปรากฏผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.31

การปฏิสัมพันธ์	เพศ		อายุ		สถานภาพ		ศาสนา		การศึกษา		อาชีพ	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
สอบถามข้อมูลบนหน้า facebook	0.6	0.44	1.22	0.3	3.4	0.07	0.06	0.81	2.89	0.06	1.06	0.35
แสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหา	0.59	0.44	1.24	0.29	3.47	0.06	0.04	0.84	2.79	0.06	0.82	0.44
กด like ข่าวที่โพสต์	0.89	0.35	1.78	0.17	4.34	0.04*	0.2	0.66	2.28	0.1	0.7	0.5
กด share ข่าวที่โพสต์	0.71	0.4	1.93	0.15	4.4	0.04*	0.16	0.69	2.09	0.13	0.71	0.49
ร่วมโพสต์ภาพข่าวลงหน้า facebook	0.81	0.37	1.71	0.18	4.08	0.04*	0.13	0.72	2.31	0.1	0.78	0.46
รวม	0.72	0.40	1.58	0.22	3.94	0.03	0.12	0.74	2.47	0.09	0.81	0.45

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรกับการมีปฏิสัมพันธ์กับเฟซบุ๊ก และเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย ในภาพรวม พบค่าสมมุติฐานการทดสอบ ดังนี้

เพศกับการมีปฏิสัมพันธ์กับเฟซบุ๊ก และเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย มีค่า t-test เท่ากับ 0.72 และมีค่า P-Value เท่ากับ 0.40 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

อายุกับการมีปฏิสัมพันธ์กับเฟซบุ๊ก และเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย มีค่า F-test เท่ากับ 1.58 และค่า Sig เท่ากับ 0.22 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สถานภาพกับการมีปฏิสัมพันธ์กับเฟซบุ๊ก และเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย มีค่า F-test เท่ากับ 3.94 และค่า Sig เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ศาสนากับการมีปฏิสัมพันธ์กับเฟซบุ๊ก และเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย มีค่า F-test เท่ากับ 0.12 และค่า Sig เท่ากับ 0.74 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

การศึกษากับการมีปฏิสัมพันธ์กับเฟซบุ๊ก และเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย มีค่า F-test เท่ากับ 2.47 และค่า Sig เท่ากับ 0.09 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

และอาชีพกับการมีปฏิสัมพันธ์กับเฟซบุ๊ก และเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย มีค่า F-test เท่ากับ 0.81 และค่า Sig เท่ากับ 0.45 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ลักษณะประชากร ทั้งด้านเพศ ศาสนา การศึกษา และอาชีพ มีปฏิสัมพันธ์กับเฟซบุ๊ก และเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

แต่ปฏิเสธสมมติฐานว่าง H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย ลักษณะประชากรด้านสถานภาพ มีปฏิสัมพันธ์กับเฟซบุ๊ก และเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3.3 ความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรกับการมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ เฟซบุ๊ก และเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย เขียนสมมติฐานดังนี้

H_0 ผู้บริจาคโลหิตที่มีลักษณะประชากรต่างกัน การมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ เฟซบุ๊กและเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้บริจาคโลหิตที่มีลักษณะประชากรต่างกัน การมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ เฟซบุ๊กและเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างลักษณะประชากรกับการมีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์เฟซบุ๊กและเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย ปราบกฏผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.32

ช่วยประชาสัมพันธ์	ลักษณะประชากร	(X)	(SD)	t/F	Sig.
		ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน		
กดไลค์ และกดแชร์ ข่าวประชาสัมพันธ์	ชาย	0.33	0.47	0.63	0.43
	หญิง	0.74	6.43		
	รวม	0.53	3.45		
	17-25 ปี	0.18	0.38	1.76	0.17
	26-35 ปี	0.35	0.48		
	มากกว่า 35 ปี	1.31	9.24		
	รวม	0.57	5.01		
	โสด	0.29	0.45	4.25	0.02*
	สมรส หม้าย แยกกันอยู่	1.52	10.40		
	รวม	0.57	5.01		
พุทธ	0.59	5.10	0.19	0.66	
อื่น ๆ (คริสต์/อิสลาม)	0	0			
รวม	0.57	5.01			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.79	12.55			
ปริญญาตรี	0.30	0.46	2.25	0.11	
สูงกว่าปริญญาตรี	0.52	0.50			
รวม	0.57	5.01			
กดไลค์ และกดแชร์ ข่าวประชาสัมพันธ์	รับราชการ	81	0.49	0.74	0.48
	รัฐวิสาหกิจ	169	0.43		
	พนักงานบริษัทเอกชน	150	8.21		
	รวม	400	5.01		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างลักษณะประชากรกับการมีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์เฟซบุ๊ก และเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย พบค่า สมมุติฐานการทดสอบ ดังนี้

เพศกับการมีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์เฟซบุ๊ก และเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย มีค่า t-test เท่ากับ 0.63 และมีค่า P-Value เท่ากับ 0.43 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

อายุกับการมีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์เฟซบุ๊ก และเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย มีค่า F-test เท่ากับ 1.76 และค่า Sig เท่ากับ 0.17 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สถานภาพกับการมีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์เฟซบุ๊ก และเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย มีค่า F-test เท่ากับ 4.25 และค่า Sig เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ศาสนากับการมีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์เฟซบุ๊ก และเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย เท่ากับ 0.19 และค่า Sig เท่ากับ 0.66 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

การศึกษากับการมีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์เฟซบุ๊ก และเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย เท่ากับ 2.25 และค่า Sig เท่ากับ 0.11 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

และอาชีพกับการมีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์เฟซบุ๊ก และเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย เท่ากับ 0.74 และค่า Sig เท่ากับ 0.48 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ลักษณะประชากรทั้งด้านเพศ ศาสนา การศึกษา และอาชีพ มีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์เฟซบุ๊ก และเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แต่ปฏิเสธสมมติฐานว่าง H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ลักษณะประชากรด้านสถานภาพ มีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์เฟซบุ๊ก และเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กทั่วไป กับทัศนคติภาพรวม และแบ่งเป็นด้านร่างกาย และด้านจิตใจ

สมมติฐานที่ 4.1 ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กทั่วไป กับทัศนคติการบริจาคโลหิตในภาพรวม เขียนสมมติฐานดังนี้

H_0 ผู้บริจาคโลหิตที่มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กทั่วไปต่างกัน มีทัศนคติการบริจาคโลหิต ภาพรวมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้บริจาคโลหิตที่มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กทั่วไป มีทัศนคติการบริจาคโลหิตภาพรวมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร เฟซบุ๊กทั่วไป กับทัศนคติภาพรวม ปรากฏผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.33

พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก	จำนวน(คน)	Sig.
ติดตามข่าวสารประจำวัน	298	0.11
แชร์รูปภาพ/โพสต์รูปภาพ	270	0.18
รับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจที่สนใจ	264	0.07
ติดตามความเคลื่อนไหวของเพื่อน	260	0.07
กดไลค์ เอาใจเพื่อน	243	0.14
ทัศนคติภาพรวม		0.11

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กทั่วไป กับทัศนคติภาพรวม พบค่าสมมติฐานการทดสอบ ดังนี้

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กทั่วไป ในเรื่อง ติดตามข่าวสารประจำวัน เพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.11 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กทั่วไป ในเรื่อง การแชร์รูปภาพ/โพสต์รูปภาพ มีค่า Sig เท่ากับ 0.18 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กทั่วไป ในเรื่อง รับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจที่สนใจมีค่า Sig เท่ากับ 0.07 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กทั่วไป ในเรื่อง ติดตามความเคลื่อนไหวของเพื่อนมีค่า Sig เท่ากับ 0.07 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กทั่วไป ในเรื่อง กดไลค์ เอาใจเพื่อนมีค่า Sig เท่ากับ 0.14 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ดังนั้น พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กทั่วไปในภาพรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.11 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานว่าง H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กทั่วไปในภาพรวม ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการบริโภคโลหิตในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 4.2 ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กทั่วไปกับทัศนคติการบริโภคโลหิตในด้านร่างกาย เขียนสมมติฐานดังนี้

H_0 ผู้บริโภคโลหิตที่มีพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กทั่วไปมีทัศนคติการบริโภคโลหิตในด้านร่างกายของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้บริโภคโลหิตที่มีพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กทั่วไปมีทัศนคติการบริโภคโลหิตในด้านร่างกายของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กทั่วไปกับทัศนคติในด้านร่างกาย ปราบผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.34

พฤติกรรมกรใช้เฟซบุ๊ก	จำนวน(คน)	Sig.
ติดตามข่าวสารประจำวัน	298	0.01*
แชร์รูปภาพ/โพสต์รูปภาพ	270	0.08
รับข่าวสารจาก fanpage ที่สนใจ	264	0.00*
ติดตามความเคลื่อนไหวของเพื่อน	260	0.07
กด like เอาใจเพื่อน	243	0.03*
ทัศนคติด้านร่างกาย		0.04*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กทั่วไปกับทัศนคติในด้านร่างกาย พบค่าสมมติฐานการทดสอบ ดังนี้

พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กทั่วไป ในเรื่อง ติดตามข่าวสารประจำวัน เพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กทั่วไป ในเรื่อง การแชร์รูปภาพ/โพสต์รูปภาพ มีค่า Sig เท่ากับ 0.08 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กทั่วไป ในเรื่อง รับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ ที่สนใจมีค่า Sig เท่ากับ 0.00* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กทั่วไป ในเรื่อง ติดตามความเคลื่อนไหวของเพื่อน มีค่า Sig เท่ากับ 0.07 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กทั่วไป ในเรื่อง กด like เอาใจเพื่อนมีค่า Sig เท่ากับ 0.03* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ดังนั้น พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กทั่วไปในภาพรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กทั่วไป ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการบริจาคโลหิตในด้านร่างกาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4.3 ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กทั่วไป กับทัศนคติการบริจาคโลหิตในด้านจิตใจ เขียนสมมติฐานดังนี้

H_0 ผู้บริจาคโลหิตที่มีพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กทั่วไปต่างกัน มีทัศนคติการบริจาคโลหิตในด้านจิตใจของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้บริจาคโลหิตที่มีพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กทั่วไปต่างกัน มีทัศนคติการบริจาคโลหิตในด้านจิตใจของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กทั่วไปกับทัศนคติในด้านจิตใจ ปรากฏผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.35

พฤติกรรมกรใช้เฟซบุ๊ก	จำนวน(คน)	Sig.
ติดตามข่าวสารประจำวัน	298	0.11
แชร์รูปภาพ/โพสต์รูปภาพ	270	0.1
รับข่าวสารจาก Fanpage ที่สนใจ	264	0.07
ติดตามความเคลื่อนไหวของเพื่อน	260	0.04*
กด like เอาใจเพื่อน	243	0.13
ทัศนคติด้านจิตใจ		0.09

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กทั่วไปกับทัศนคติในด้านร่างกาย พบค่าสมมติฐานการทดสอบ ดังนี้

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กทั่วไป ในเรื่อง ติดตามข่าวสารประจำวัน เพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.11 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กทั่วไป ในเรื่อง การแชร์รูปภาพ/โพสต์รูปภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.1 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กทั่วไป ในเรื่อง รับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ ที่สนใจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.07 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กทั่วไป ในเรื่อง ติดตามความเคลื่อนไหวของเพื่อน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.04* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กทั่วไป ในเรื่อง กดไลค์ เอาใจเพื่อนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.13 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ดังนั้น พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กทั่วไปในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กทั่วไป ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการบริโภคโลหิตในด้านร่างกาย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย กับทัศนคติภาพรวม และแบ่งเป็นด้านร่างกาย และด้านจิตใจ

สมมติฐานที่ 5.1 ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊ก ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย กับทัศนคติการบริโภคโลหิตในภาพรวม เขียนสมมติฐาน ดังนี้

H_0 ผู้บริโภคโลหิตที่มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย ต่างกัน มีทัศนคติการบริโภคโลหิตภาพรวมของผู้บริโภคโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้บริโภคโลหิตที่มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย กับทัศนคติภาพรวมปรากฏผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.36

มีส่วนช่วยประชาสัมพันธ์การบริจาคโลหิต	จำนวน	Sig.
กดไลค์ข่าวประชาสัมพันธ์	250	0.06
กดแชร์ข่าวประชาสัมพันธ์	273	0.01*
กดไลค์ข่าวกิจกรรมตามวาระโอกาส	267	0.01*
กดแชร์ข่าวกิจกรรมตามวาระโอกาส	267	0.02*
กดไลค์ตารางหน่วยเคลื่อนที่ประจำวัน	281	0.03*
กดแชร์ตารางหน่วยเคลื่อนที่ประจำวัน	284	0.02*
โพสต์ข่าวเชิญชวนเพื่อน และครอบครัว	247	0.04*
โพสต์ภาพตึก check in สถานที่	269	0.01*
ทัศนคติภาพรวม		0.03*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทยกับทัศนคติภาพรวมพบค่าสมมติฐานการทดสอบ ดังนี้

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทยในเรื่อง กดไลค์ข่าวประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01* และกดแชร์ข่าวประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทยในเรื่องกดไลค์ข่าวกิจกรรมตามวาระโอกาสมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01* และกดแชร์ข่าวกิจกรรมตามวาระโอกาส มีค่า Sig. เท่ากับ 0.02* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทยในเรื่อง กดไลค์ตารางหน่วยเคลื่อนที่ประจำวัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.03* และ กดแชร์ตารางหน่วยเคลื่อนที่ประจำวัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.02* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทยในเรื่องโพสต์ข่าวเชิญชวนเพื่อน และครอบครัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.04* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย ในเรื่อง โปสต์ภาพตึก check in สถานที่ที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น พฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย ในภาพรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ พฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการบริจาคโลหิตภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5.2 ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย กับทัศนคติการบริจาคโลหิตในด้านร่างกาย เขียนสมมติฐาน ดังนี้

H_0 ผู้บริจาคโลหิตที่มีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทยมีทัศนคติการบริจาคโลหิตในด้านร่างกายของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้บริจาคโลหิตที่มีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทยมีทัศนคติการบริจาคโลหิตในด้านร่างกายของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร เฟซบุ๊กศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย กับทัศนคติในด้านร่างกาย ปรากฏผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.37

มีส่วนช่วยประชาสัมพันธ์การบริจาคโลหิต	จำนวน	Sig.
กดไลค์ข่าวประชาสัมพันธ์	250	0.00
กดแชร์ข่าวประชาสัมพันธ์	273	0.00*
กดไลค์ข่าวกิจกรรมตามวาระโอกาส	267	0.00*
กดแชร์ข่าวกิจกรรมตามวาระโอกาส	267	0.00*
กดไลค์ตารางหน่วยเคลื่อนที่ประจำวัน	281	0.00*
กดแชร์ตารางหน่วยเคลื่อนที่ประจำวัน	284	0.00*
โปสต์ข่าวเชิญชวนเพื่อน และครอบครัว	247	0.00*
โปสต์ภาพตึก check in สถานที่	269	0.00*
ทัศนคติในด้านร่างกาย		0.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย กับทัศนคติในด้านร่างกาย พบค่าสมมติฐานการทดสอบ ดังนี้

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย ในเรื่อง กดไลค์ข่าวประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00* และกดแชร์ข่าวประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย ในเรื่อง กดไลค์ข่าวกิจกรรมตามวาระโอกาสมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00* และกดแชร์ข่าวกิจกรรมตามวาระโอกาส มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย ในเรื่อง กดไลค์ตารางหน่วยเคลื่อนที่ประจำวัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00* และ กดแชร์ตารางหน่วยเคลื่อนที่ประจำวัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย ในเรื่อง โปสต์ข่าวเชิญชวนเพื่อน และครอบครัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย ในเรื่อง โปสต์ภาพตึก check in สถานที่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย ในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการบริจาคโลหิตในด้านร่างกายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5.3 ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย กับทัศนคติการบริจาคโลหิตในด้านจิตใจ เขียนสมมติฐานดังนี้

H_0 ผู้บริจาคโลหิตที่มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทยต่างกัน มีทัศนคติการบริจาคโลหิตในด้านจิตใจของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้บริจาคโลหิตที่มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทยต่างกัน มีทัศนคติการบริจาคโลหิตในด้านจิตใจของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร เฟซบุ๊กศูนย์บริการ โลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย กับทัศนคติในด้านจิตใจ ปรากฏผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.38

มีส่วนช่วยประชาสัมพันธ์การบริจาคโลหิต	จำนวน	Sig.
กดไลค์ข่าวประชาสัมพันธ์	250	0.11
กดแชร์ข่าวประชาสัมพันธ์	273	0.03*
กดไลค์ข่าวกิจกรรมตามวาระโอกาส	267	0.02*
กดแชร์ข่าวกิจกรรมตามวาระโอกาส	267	0.03*
กดไลค์ตารางหน่วยเคลื่อนที่ประจำวัน	281	0.05*
กดแชร์ตารางหน่วยเคลื่อนที่ประจำวัน	284	0.04*
โพสต์ข่าวเชิญชวนเพื่อน และครอบครัว	247	0.08
โพสต์ภาพตึก check in สถานที่	269	0.02*
ทัศนคติในด้านจิตใจ		0.05*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.38 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กศูนย์บริการ โลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทยกับทัศนคติในด้านจิตใจพบค่าสมมติฐานการทดสอบ ดังนี้

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กศูนย์บริการ โลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทยในเรื่องกดไลค์ข่าวประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.11 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่การกดแชร์ข่าวประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.03* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กศูนย์บริการ โลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทยในเรื่องกดไลค์ข่าวกิจกรรมตามวาระโอกาสมีค่า Sig. เท่ากับ 0.02* และกดแชร์ข่าวกิจกรรมตามวาระโอกาส มีค่า Sig. เท่ากับ 0.03* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กศูนย์บริการ โลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทยในเรื่อง กดไลค์ตารางหน่วยเคลื่อนที่ประจำวัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.05* ซึ่งเท่ากับระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และ กดแชร์ตารางหน่วยเคลื่อนที่ประจำวัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.04* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย ในเรื่อง โปสต์ข่าวเชิญชวนเพื่อน และครอบครัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.08* ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย ในเรื่อง โปสต์ภาพตึก check in สถานที่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.02* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ดังนั้น พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย ในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.05* ซึ่งเท่ากับระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทยที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการบริจาคโลหิตในด้านจิตใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6 ความแตกต่างระหว่างจำนวนครั้งในการบริจาคโลหิตกับทัศนคติภาพรวมและแบ่งเป็นด้านร่างกาย และด้านจิตใจ

สมมติฐานที่ 6.1 ความแตกต่างระหว่างจำนวนครั้งในการบริจาคโลหิตกับทัศนคติภาพรวม เขียนสมมติฐานดังนี้

H_0 ผู้บริจาคโลหิตที่มีจำนวนครั้งในการบริจาคโลหิต กับทัศนคติการบริจาคโลหิตภาพรวมไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้บริจาคโลหิตที่มีจำนวนครั้งในการบริจาคโลหิต กับทัศนคติการบริจาคโลหิตภาพรวมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างจำนวนครั้งในการบริจาคโลหิตกับทัศนคติการบริจาคโลหิตภาพรวม ปรากฏผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.39

ทัศนคติ	จำนวนครั้งในการบริจาคโลหิต	จำนวน	(X)	(SD)	F	Sig.
			ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน		
ทัศนคติภาพรวม	1 ครั้ง	49	3.676	0.838	2.94	0.19
	2 ครั้ง	41	3.687	0.912		
	3 ครั้ง	36	3.849	0.909		
	4 ครั้ง	31	3.965	0.851		
	มากกว่า 4 ครั้ง	243	3.889	0.908		
รวม	400	400	3.81	0.88		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.39 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างจำนวนครั้งในการบริจาคโลหิตที่แตกต่างกันกับทัศนคติภาพรวม พบค่าสมมติฐานการทดสอบ ดังนี้

ดังนั้น จำนวนครั้งในการบริจาคโลหิตที่แตกต่างกันกับทัศนคติภาพรวม F-test เท่ากับ 2.94 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.19 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานว่าง H_0 และปฏิเสธ สมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ จำนวนครั้งในการบริจาคโลหิต ที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการบริจาคโลหิตภาพรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6.2 ความแตกต่างระหว่างจำนวนครั้งในการบริจาคโลหิต กับทัศนคติในด้านร่างกาย เขียนสมมติฐานดังนี้

H_0 ผู้บริจาคโลหิตที่มีจำนวนครั้งในการบริจาคโลหิต กับทัศนคติการบริจาคโลหิตในด้านร่างกายไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้บริจาคโลหิตที่มีจำนวนครั้งในการบริจาคโลหิต กับทัศนคติการบริจาคโลหิตในด้านร่างกายแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างจำนวนครั้งในการบริจาคโลหิตกับทัศนคติการบริจาคโลหิตในด้านร่างกาย ปรากฏผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.40

ทัศนคติ	จำนวนครั้ง	จำนวน	(X) ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig.
				ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน		
ทัศนคติในด้าน ร่างกาย	1 ครั้ง	49	3.87	0.83	3.92	0.16
	2 ครั้ง	41	3.8	0.84		
	3 ครั้ง	36	3.95	0.93		
	4 ครั้ง	31	4.16	0.84		
	มากกว่า 4 ครั้ง	243	4.06	0.91		
รวม	400	400	3.97	0.87		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.40 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างจำนวนครั้งในการบริจาคโลหิตที่แตกต่างกันกับทัศนคติในด้านร่างกาย พบค่าสมมติฐานการทดสอบ ดังนี้

ดังนั้น จำนวนครั้งในการบริจาคโลหิตที่แตกต่างกันกับทัศนคติในด้านร่างกาย F-test เท่ากับ 3.92 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.16 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานว่าง H_0 และปฏิเสธ สมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ จำนวนครั้งในการบริจาคโลหิตที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการบริจาคโลหิตในด้านร่างกายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6.3 ความแตกต่างระหว่างจำนวนครั้งในการบริจาคโลหิต กับทัศนคติในด้านจิตใจ เขียนสมมติฐานดังนี้

H_0 ผู้บริจาคโลหิตที่มีจำนวนครั้งในการบริจาคโลหิต กับทัศนคติการบริจาคโลหิตในด้านจิตใจไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้บริจาคโลหิตที่มีจำนวนครั้งในการบริจาคโลหิต กับทัศนคติการบริจาคโลหิตในด้านจิตใจแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างจำนวนครั้งในการบริจาคโลหิต กับทัศนคติการบริจาคโลหิตในด้านจิตใจ ปรากฏผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.41

ทัศนคติ	จำนวนครั้ง	จำนวน	(X) ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig.
				ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน		
ทัศนคติในด้าน จิตใจ	1 ครั้ง	49	4.01	0.93	3.23	0.23
	2 ครั้ง	41	4	0.97		
	3 ครั้ง	36	4.22	0.89		
	4 ครั้ง	31	4.3	0.86		
	มากกว่า 4 ครั้ง	243	4.24	0.91		
รวม	400	400	4.19	0.93		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.41 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างจำนวนครั้งในการบริจาคโลหิตที่แตกต่างกันกับทัศนคติในด้านจิตใจ พบค่าสมมติฐานการทดสอบ ดังนี้

ดังนั้น จำนวนครั้งในการบริจาคโลหิตที่แตกต่างกันกับทัศนคติในด้านจิตใจ F-test เท่ากับ 3.23 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.23 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานว่าง H_0 และปฏิเสธ

สมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ จำนวนครั้งในการบริจาคโลหิตที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการบริจาคโลหิตในด้านจิตใจ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 7 ความแตกต่างระหว่างความถี่ในการบริจาคโลหิตกับทัศนคติต่อการบริจาคโลหิตโดยภาพรวม และแบ่งเป็นด้านร่างกาย และด้านจิตใจ

สมมติฐานที่ 7.1 ความแตกต่างระหว่างความถี่ในการบริจาคโลหิตกับทัศนคติต่อการบริจาคโลหิตโดยภาพรวม เขียนสมมติฐานดังนี้

H_0 ผู้บริจาคโลหิตที่มีความถี่ในการบริจาคโลหิตกับทัศนคติต่อการบริจาคโลหิตโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้บริจาคโลหิตที่มีความถี่ในการบริจาคโลหิตกับทัศนคติต่อการบริจาคโลหิตโดยภาพรวมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างความถี่ในการบริจาคโลหิตกับทัศนคติต่อการบริจาคโลหิตโดยภาพรวม ปรากฏผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.42

ทัศนคติ	ความถี่ในการ บริจาคโลหิต	จำนวน	(X) ค่าเฉลี่ย	SD ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
ทัศนคติภาพรวม	ปีละ 1 ครั้ง	98	3.95	0.93	11.73	0.01*
	ปีละ 2 ครั้ง	72	4.03	0.86		
	ปีละ 3 ครั้ง	96	4.10	0.89		
	ปีละ 4 ครั้ง	134	4.26	0.83		
รวม		400	4.11	0.92		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.42 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างความถี่ในการบริจาคโลหิตที่แตกต่างกันกับทัศนคติภาพรวม พบค่าสมมติฐานการทดสอบ ดังนี้

ดังนั้น ความถี่ในการบริจาคโลหิตที่แตกต่างกันกับทัศนคติภาพรวม F-test เท่ากับ 11.73 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ความถี่ในการบริจาคโลหิต ที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการบริจาคโลหิตภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 7.2 ความแตกต่างระหว่างความถี่ในการบริจาคโลหิตกับทัศนคติต่อการบริจาคโลหิตในด้านร่างกาย เขียนสมมติฐาน ดังนี้

H_0 ผู้บริจาคโลหิตที่มีความถี่ในการบริจาคโลหิตกับทัศนคติต่อการบริจาคโลหิตในด้านร่างกายไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้บริจาคโลหิตที่มีความถี่ในการบริจาคโลหิตกับทัศนคติต่อการบริจาคโลหิตในด้านร่างกายแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างความถี่ในการบริจาคโลหิตกับทัศนคติต่อการบริจาคโลหิตในด้านร่างกาย ปรากฏผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.43

ทัศนคติ	ความถี่ในการ บริจาคโลหิต	จำนวน	(X) ค่าเฉลี่ย	SD ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
ทัศนคติด้านร่างกาย	ปีละ 1 ครั้ง	98	3.80	0.88	16.11	0.02*
	ปีละ 2 ครั้ง	72	3.87	0.85		
	ปีละ 3 ครั้ง	96	4.05	0.82		
	ปีละ 4 ครั้ง	134	4.20	0.85		
รวม		400	4.01	0.91		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.43 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างความถี่ในการบริจาคโลหิตที่แตกต่างกันกับทัศนคติด้านร่างกาย พบค่าสมมติฐานการทดสอบ ดังนี้

ดังนั้น ความถี่ในการบริจาคโลหิตที่แตกต่างกันกับทัศนคติด้านร่างกาย F-test เท่ากับ 16.11 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.02* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง

H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ความถี่ในการบริจาคโลหิต ที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการบริจาคโลหิตด้านร่างกาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 7.3 ความแตกต่างระหว่างความถี่ในการบริจาคโลหิตกับทัศนคติต่อการบริจาคโลหิตในด้านจิตใจ เขียนสมมติฐานดังนี้

H_0 ผู้บริจจาคโลหิตที่มีความถี่ในการบริจจาคโลหิตกับทัศนคติต่อการบริจจาคโลหิตในด้านจิตใจไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้บริจจาคโลหิตที่มีความถี่ในการบริจจาคโลหิตกับทัศนคติต่อการบริจจาคโลหิตในด้านจิตใจแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างความถี่ในการบริจจาคโลหิตกับทัศนคติต่อการบริจจาคโลหิตในด้านจิตใจ ปรากฏผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.44

ทัศนคติ	ความถี่ในการ บริจจาคโลหิต	จำนวน	(X) ค่าเฉลี่ย	SD ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
ทัศนคติด้านร่างกาย	ปีละ 1 ครั้ง	98	4.09	0.97	7.90	0.00*
	ปีละ 2 ครั้ง	72	4.17	0.87		
	ปีละ 3 ครั้ง	96	4.14	0.94		
	ปีละ 4 ครั้ง	134	4.32	0.82		
รวม		400	4.19	0.93		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.44 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างความถี่ในการบริจจาคโลหิตที่แตกต่างกันกับทัศนคติด้านจิตใจพบค่าสมมติฐานการทดสอบ ดังนี้

ดังนั้น ความถี่ในการบริจจาคโลหิตที่แตกต่างกันกับทัศนคติด้านจิตใจ F-test เท่ากับ 7.90 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ความถี่ในการบริจจาคโลหิต ที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการบริจจาคโลหิตด้านจิตใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพื่อสนับสนุนการรณรงค์บริจาคโลหิต ของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติของผู้บริจาคโลหิต ณ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย
2. เพื่อทัศนคติต่อการบริจาคโลหิตของผู้บริจาคโลหิต ณ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อสนับสนุนการรณรงค์บริจาคโลหิตของผู้บริจาคโลหิต ณ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรกับทัศนคติในการบริจาคโลหิตของผู้บริจาคโลหิต ณ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย
5. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย กับทัศนคติต่อการบริจาคโลหิต
6. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อสนับสนุนการรณรงค์บริจาคโลหิตของผู้บริจาคโลหิต ณ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริจาคโลหิต ณ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย ทั้งเพศหญิงและชาย ซึ่งมีอายุระหว่าง 17-70 ปี อาศัยในกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้บริจาคโลหิตที่ใช้การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กในช่วงเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม พ.ศ. 2558 โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Random Sampling) จำนวน 400 คน โดยการคัดเลือกลำดับคิวของผู้บริจาคโลหิต คือ ลำดับ 1, 5, 10... และคัดเลือกไปจนกระทั่งครบ 100 คน / วัน รวมเป็นจำนวน 4 ครั้ง คือ คือ วันเสาร์ และวันอาทิตย์ ของเดือนสิงหาคม 2558 และเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากร ส่วนที่ 2 ทัศนคติ ความเชื่อ ที่มีต่อการบริจาคโลหิต และส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริจาคโลหิต ณ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทยและนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำมา

วิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ทางสถิติ ในการประมวลผลข้อมูล โดยใช้สถิติวิเคราะห์ ค่าร้อยละ, Chi-square, t-test, F-test, One way Anova และ LSD เพื่ออธิบายข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

1. สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพื่อสนับสนุนรณรงค์การบริจาคโลหิตของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย” ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 ตัวอย่าง มาวิเคราะห์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 26–35 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ และพบน้อยที่สุด คือ นับถือศาสนาอื่นๆ ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และพบน้อยที่สุด คือ อาชีพรับราชการและรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีระดับตำแหน่งเจ้าหน้าที่ในการปฏิบัติงาน และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-30,000 บาท และพบน้อยที่สุด คือ มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการบริจาคโลหิต ส่วนใหญ่ บริจาคโลหิตมากกว่า 4 ครั้ง และพบน้อยที่สุด คือ บริจาคโลหิต 4 ครั้ง ส่วนใหญ่บริจาคโลหิตมากกว่ามา 4 ครั้งต่อปี ส่วนสาเหตุที่มาบริจาคโลหิต ส่วนใหญ่บริจาคโลหิตเพราะคิดว่าการบริจาคโลหิตเป็นการทำบุญอย่างหนึ่ง

ส่วนที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อการบริจาคโลหิต เมื่อพิจารณาถึงทัศนคติต่อการบริจาคโลหิตในภาพรวม โดยภกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการบริจาคโลหิตในระดับมาก และพบว่า เมื่อแบ่งเป็นทัศนคติด้านร่างกาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่เห็นด้วยมาก ได้แก่ การบริจาคโลหิตทำให้สุขภาพไม่ดี ป่วยง่าย การบริจาคโลหิตบริจาคได้ทุกๆ 3 เดือน ปีละ 4 ครั้ง การบริจาคโลหิตเป็นการตรวจสุขภาพร่างกาย การบริจาคโลหิตทำให้ร่างกายแข็งแรงมากขึ้น การบริจาคโลหิตทำให้อ้วนขึ้น การบริจาคโลหิตสามารถคิดเชื้อโรคได้ง่าย และการบริจาคโลหิตบ่อยๆ ทำให้โลหิตจาง และทัศนคติด้านจิตใจ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ การบริจาคโลหิตเป็นการช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ การบริจาคโลหิตถือเป็นการทำบุญอย่างหนึ่ง และการบริจาคโลหิตควรให้เฉพาะญาติพี่น้องเท่านั้น และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยมาก ในเรื่อง การบริจาคโลหิตไม่ใช่หน้าที่ของคนไทย กลัวเข็ม กลัวเลือด ทำให้ไม่บริจาคโลหิต ไม่กล้าบริจาคโลหิตเพราะมีคนบอกว่าย่ำแย่ และการบริจาคโลหิตไม่ใช่สิ่งจำเป็น แม้เราไม่บริจาคโลหิต ก็มีคนอื่นบริจาคโลหิต

อีกมาก และยังพบว่ามียกกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติไม่แน่ใจ คือ การบริจาคโลหิตทำให้ได้รับการยกย่องจากผู้อื่น

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในการใช้เฟซบุ๊กของผู้บริจาคโลหิต เมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในการใช้เฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ใช้เฟซบุ๊กทุกวันและพบน้อยที่สุด คือ ใช้เฟซบุ๊กนานๆ ครั้ง ส่วนใหญ่ใช้เฟซบุ๊ก 2-5 ครั้ง ต่อวัน และพบน้อยที่สุด คือ ใช้เฟซบุ๊ก 1 ครั้งต่อวัน ส่วนลักษณะการใช้งานเฟซบุ๊กส่วนใหญ่ใช้เพื่อติดตามข่าวสารประจำวัน รองลงมาเพื่อแชร์รูปภาพ/โพสต์รูปภาพ ถัดมาเพื่อรับข่าวสารจากแฟนเพจที่สนใจ และพบน้อยที่สุด คือ เพื่อเหตุผลอื่นๆ

ในส่วนช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้เฟซบุ๊กบ่อยที่สุด คือ ช่วงเวลา 18.01-22.00 น. และพบน้อยที่สุด คือ ช่วงเวลา 14.01-18.00 น. ส่วนระยะเวลาในการใช้เฟซบุ๊กแต่ละครั้ง พบว่า ใช้เวลาน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน และพบน้อยที่สุด คือ ใช้เวลา 5-6 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนใหญ่ใช้บริการเฟซบุ๊กผ่านมือถือ รองลงมาผ่านคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ส่วนความถี่ในการใช้งานผ่านอุปกรณ์ส่วนใหญ่ใช้ผ่านมือถือ

ประสบการณ์ในการใช้เฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้เฟซบุ๊ก 4-10 ปี รองลงมา คือ ใช้เฟซบุ๊กมา 1-2 ปี ถัดมาใช้ ใช้เฟซบุ๊ก มาน้อยกว่า 6 เดือน ใช้ Facebook มากกว่า 10 ปี ใช้เฟซบุ๊ก น้อยกว่า 6 เดือน - 1 ปี และพบน้อยที่สุด คือ เฟซบุ๊กมา 2-3 ปี และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเป็นสมาชิกของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของกลุ่ม/ชมรม รองลงมา คือ สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันการศึกษา ส่วนที่เหลือเป็นสมาชิก เฟซบุ๊กแฟนเพจของสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ร้านค้า/ห้างสรรพสินค้า รายการโทรทัศน์/ภาพยนตร์ ดารา/นักร้อง/ผู้มีชื่อเสียง องค์กรการกุศล และเป็นสมาชิก เฟซบุ๊กแฟนเพจ ของอื่นๆ โดยมีเหตุผลที่เลือกเป็นสมาชิก เฟซบุ๊กแฟนเพจต่างๆ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการติดตามข่าวสารจากแฟนเพจมากที่สุด รองลงมา คือ เป็นช่องทางในการติดต่อ/สอบถาม ส่วนที่เหลือ ได้แก่ ต้องการทันกระแสสังคม/ไม่ตกเทรนด์ ชอบแบรนด์/บุคลิกของแฟนเพจ เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ ใช้บริการซื้อ/ขายของเป็นประจำ ต้องการเล่นเกม/ร่วมกิจกรรม และอื่นๆ

ด้านเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ดีควรมีลักษณะอย่างไร ส่วนใหญ่คิดว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ดีพบมากที่สุด คือ ควรมีลักษณะเสนอเนื้อหาใหม่อย่างสม่ำเสมอ รองลงมา คือ เนื้อหาที่น่าสนใจ และข้อมูลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง ความถูกต้องของข้อมูล ข้อมูลที่น่าสนใจสามารถเข้าใจง่าย มีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอที่ชัดเจนไม่ทำความรบกวนสมาชิกและมีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกเสนอการนำเสนอข้อมูลควรมีความเหมาะสมและมีจรรยาบรรณในการนำเสนอ และอื่นๆ

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในการใช้เฟซบุ๊กศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย ของผู้บริจาคโลหิต ณ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ ด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กและเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ ส่วนใหญ่เคยใช้บริการ เฟซบุ๊กและเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ ด้านการเข้าใช้บริการหรือศึกษาข้อมูลข่าวสารความรู้ เฟซบุ๊กศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ ส่วนใหญ่เข้าใช้เพื่อศึกษาข้อมูลข่าวสารความรู้ เฟซบุ๊กศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ บ่อยครั้ง/เกือบทุกวัน รองลงมา คือ ใช้เมื่อมาบริจาคโลหิตหรือต้องการทราบข้อมูล ถัดมามีการใช้ทุกวัน ใช้นานๆ ครั้ง และอื่นๆ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างได้รับโพสต์ข่าวจากเฟซบุ๊กศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ ผ่าน feed Timeline เฟซบุ๊กอย่างน้อย 1 ครั้ง ต่อวัน รองลงมา คือ ไม่เคยได้รับ feed ถัดมาได้รับ feed 1 ครั้งต่อวัน และพบน้อยที่สุด คือ ได้รับ feed 2-3 ครั้งต่อวัน กลุ่มตัวอย่างเคยมีปฏิสัมพันธ์กับเฟซบุ๊ก และเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ ได้แก่ สอบถามข้อมูลบนหน้าเฟซบุ๊กแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหา (Comment) กดไลค์ข่าวที่โพสต์ กดแชร์ข่าวที่โพสต์ ร่วมโพสต์ ภาพข่าวลงหน้าเฟซบุ๊ก ร่วมกิจกรรม เช่น กิจกรรม แชะ แชร์ โห้ว ส่งข้อความส่วนตัว และอื่นๆ

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กสนับสนุนการณรงค์บริจาคโลหิตและการมีส่วนช่วยประชาสัมพันธ์ของ ผู้บริจาคโลหิต ณ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย กลุ่มตัวอย่างยังมีส่วนช่วยประชาสัมพันธ์สนับสนุนการบริจาคโลหิตในเฟซบุ๊กและเฟซบุ๊กแฟนเพจของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ อาทิ กดไลค์ข่าวประชาสัมพันธ์ เชิญชวนบริจาคโลหิต เช่น โครงการรายเดือน รายปี กดแชร์ข่าวประชาสัมพันธ์ เชิญชวนบริจาคโลหิต เช่น โครงการรายเดือน รายปี กดไลค์ ข่าวกิจกรรมการบริจาคโลหิต เพื่อเชิญชวนบริจาคโลหิตตามวาระโอกาสพิเศษ เช่น โครงการวันผู้บริจาคโลหิตโลก วันเฉลิม-พระชนมพรรษา ฯลฯ กดแชร์ข่าวกิจกรรมการบริจาคโลหิตเพื่อเชิญชวนบริจาคโลหิตตามวาระโอกาสพิเศษ เช่น โครงการวันผู้บริจาคโลหิตโลก วันเฉลิมพระชนมพรรษา ฯลฯ กดไลค์ตารางหน่วยเคลื่อนที่ประจำวัน กดแชร์ตารางหน่วยเคลื่อนที่ประจำวัน กดไลค์ความต้องการโลหิตประจำวัน กดแชร์ความต้องการโลหิตประจำวัน โพสต์ภาพตัวเอง เพื่อน ครอบครัว ขณะมาบริจาคโลหิต เพื่อเชิญชวนบริจาคโลหิต โพสต์ภาพติดศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และเชคอิน สถานที่ เพื่อบอกสถานะตัวเอง เป็นต้น

ส่วนที่ 7 เนื้อหาความเหมาะสมของเฟซบุ๊กศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ ข้อมูลข่าวสารในหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าข่าวสารในหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ มีเนื้อหาความเหมาะสมมากที่สุด ส่วนด้านเนื้อหาที่ควรเพิ่มเติม อาทิ การตอบคำถามเกี่ยวกับการบริจาคโลหิต ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการโลหิตประจำวัน

/ ประจำเดือน ข้อมูลการประชาสัมพันธ์ในโครงการต่างๆ ควรทำให้เป็นปัจจุบันมากที่สุด เช่น กิจกรรมการบริจาคโลหิตในช่วงเทศกาล ควรแจ้งวัน เวลา ให้ชัดเจน

ส่วนที่ 8 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรกับทัศนคติในการบริจาคโลหิต ในภาพรวม และแบ่งเป็นด้านร่างกายและจิตใจของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย แตกต่างกัน สรุปผลการวิจัย ได้ว่า

1.1 ลักษณะทางประชากรที่มีความแตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ศาสนา การศึกษา และอาชีพ ที่ต่างกัน มีทัศนคติในการบริจาคโลหิตในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

1.2 ลักษณะทางประชากรที่มีความแตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ศาสนา การศึกษา และอาชีพ ที่ต่างกัน มีทัศนคติในการบริจาคโลหิตด้านร่างกายไม่แตกต่างกัน

1.3 ลักษณะทางประชากรที่มีความแตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ศาสนา และการศึกษา ที่ต่างกัน มีทัศนคติในการบริจาคโลหิตด้านจิตใจ ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า อาชีพ ที่ต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการบริจาคโลหิตในด้านจิตใจ หรือมีทัศนคติในการบริจาคโลหิตในด้านจิตใจที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรกับพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารใช้เฟซบุ๊กทางด้านความบ่อยครั้งและความถี่ในการใช้เฟซบุ๊ก กล่าวคือ สรุปผลการวิจัยได้ว่า

2.1 ลักษณะประชากรที่มีความแตกต่างกันในด้าน เพศ สถานภาพ ศาสนาที่ต่างกัน มีความบ่อยครั้งในการใช้เฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า ความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากร ในเรื่องของ อายุ การศึกษาและอาชีพที่ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารใช้เฟซบุ๊กหรือมีความบ่อยครั้งในการใช้เฟซบุ๊กแตกต่างกัน

2.2 ลักษณะทางประชากรที่มีความแตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ศาสนา การศึกษา และอาชีพ ที่ต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารใช้เฟซบุ๊ก

สมมติฐานที่ 3 ความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารใช้เฟซบุ๊ก และเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย สรุปผลการวิจัยได้ว่า

3.1 ลักษณะทางประชากรที่มีความแตกต่างกันในด้าน เพศ สถานภาพ ศาสนา การศึกษาและอาชีพ ที่ต่างกัน ได้รับโพสต์ข่าวสารจากเฟซบุ๊ก และเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่าความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร ในเรื่องของ อายุ ที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับการได้รับโพสต์ข่าวสารจากเฟซบุ๊ก และเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย หรือมีความแตกต่างกันในการได้รับโพสต์ข่าวสารจากเฟซบุ๊ก และเฟซบุ๊กแฟนเพจศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ

3.2 ลักษณะทางประชากรที่มีความแตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ ศาสนา การศึกษา และ อาชีพ ที่ต่างกัน มีปฏิสัมพันธ์เฟซบุ๊ก และเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่าลักษณะทางประชากรที่มีความแตกต่างกันในด้านสถานภาพที่ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการมีปฏิสัมพันธ์กับเฟซบุ๊ก และเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย หรือมีความแตกต่างกันในการมีปฏิสัมพันธ์กับเฟซบุ๊ก และเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ

3.3 ลักษณะทางประชากรที่มีความแตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ ศาสนา การศึกษาและ อาชีพ ที่ต่างกัน กับการมีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์เฟซบุ๊ก และเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย ที่ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่าลักษณะทางประชากรที่มีความแตกต่างกันในด้านสถานภาพที่ต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์เฟซบุ๊ก และเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย หรือมีความแตกต่างกัน ในการมีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์กับเฟซบุ๊ก และเฟซบุ๊กแฟนเพจศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กทั่วไป กับทัศนคติภาพรวม แบ่งเป็นด้านร่างกายและด้านจิตใจ สรุปผลการวิจัย ได้ว่า

4.1 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กทั่วไปที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการบริจาคโลหิตภาพรวมไม่แตกต่างกัน

4.2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กทั่วไปที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการบริจาคโลหิตทางด้านร่างกายแตกต่างกัน

4.3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กทั่วไปที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการบริจาคโลหิตทางด้านจิตใจแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย กับทัศนคติภาพรวม แบ่งเป็นด้านร่างกาย และด้านจิตใจ สรุปผลการวิจัยได้ว่า

5.1 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อ กับทัศนคติต่อการบริจาคโลหิตภาพรวมแตกต่างกัน

5.2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการบริจาคโลหิตด้านร่างกายแตกต่างกัน

5.3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย ที่แตกต่างกัน มี กับทัศนคติต่อการบริจาคโลหิตด้านจิตใจแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ความแตกต่างระหว่างจำนวนครั้งในการบริจาคโลหิตกับทัศนคติภาพรวม แบ่งเป็นด้านร่างกาย และด้านจิตใจ สรุปผลการวิจัยได้ว่า

6.1 จำนวนครั้งในการบริจาคโลหิตที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการบริจาคโลหิตในภาพรวมแตกต่างกัน

6.2 จำนวนครั้งในการบริจาคโลหิตที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการบริจาคโลหิตด้านร่างกายไม่แตกต่างกัน

6.3 จำนวนครั้งในการบริจาคโลหิตที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการบริจาคโลหิตด้านจิตใจไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ความแตกต่างระหว่างความถี่ในการบริจาคโลหิต กับทัศนคติภาพรวม แบ่งเป็นด้านร่างกาย และด้านจิตใจ สรุปผลการวิจัยได้ว่า

7.1 ความถี่ในการบริจาคโลหิตที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการบริจาคโลหิตในภาพรวมแตกต่างกัน

7.2 ความถี่ในการบริจาคโลหิตที่ต่างกันมีทัศนคติต่อการบริจาคโลหิตด้านร่างกายแตกต่างกัน

7.3 ความถี่ในการบริจาคโลหิตที่ต่างกันมีทัศนคติต่อการบริจาคโลหิตด้านจิตใจแตกต่างกัน

2. อภิปรายผล

จากผลการศึกษา เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก เพื่อสนับสนุนรณรงค์การบริจาคโลหิตของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย” สามารถอภิปรายผลในประเด็นต่าง ๆ ได้ดังต่อไปนี้

ผู้บริจาคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี และที่พบน้อยที่สุด คือ อายุมากกว่า 35 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด นับถือศาสนาพุทธ สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนด้านอาชีพ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน และพบน้อยที่สุด คือ อาชีพ ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีระดับตำแหน่งเจ้าหน้าที่ในการปฏิบัติงาน มีรายได้เฉลี่ย 10,000-30,000 บาท และพบน้อยที่สุด คือ มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) ได้อธิบายว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย อายุ เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นเกณฑ์ที่นิยมในการแบ่งส่วนของกลุ่มเป้าหมายเป็นสถิติที่สามารถวัดได้ ช่วยกำหนดเป้าหมายองค์กร รวมทั้งง่ายต่อการวัดค่ามากกว่าตัวแปรอื่น อีกทั้ง

ยังสอดคล้องกับ อุดุลย์ จาตุรงค์ (2545) ที่กล่าวว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น มีความสำคัญต่อองค์กร เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภคโลหิต

ด้านการบริโภคโลหิต ส่วนใหญ่ บริโภคโลหิตมากกว่า 4 ครั้ง สอดคล้องกับผลการศึกษาของสิทธิพงษ์ วัฒนานนท์สกุล (2555) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคโลหิตของผู้ที่มาบริโภคโลหิต ณ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย พบว่า ผู้บริโภคโลหิตครั้งแรกมาด้วยกุศลจิตและเหตุผลที่จะกลับมาบริโภคอีกครั้ง มาด้วยกุศลจิตเช่นกัน ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีเจตคติทางบวกต่อการบริโภคโลหิต โดยมีความเชื่อว่าการบริโภคได้กุศลและมีความสุขจากการบริโภค และไม่ต้องการสิ่งของตอบแทน กล่าวคือมีผู้บริโภคโลหิตมาบริโภคโลหิตซ้ำและเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อยๆ และมีผู้บริโภคโลหิต 4 ครั้งต่อปี ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ โสวาร์ต (1963) ที่กล่าวไว้ว่า สภาวะความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางสนับสนุน ซึ่งมีประเด็นร่วมที่สำคัญ คือ (1) ความรู้สึกภายใน (2) ความพร้อมหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่ง ฉะนั้น จำนวนครั้งในการบริโภคโลหิตก็ขึ้นอยู่กับความพร้อมในส่วนนี้ด้วย และผู้บริโภคโลหิต 4 ครั้ง ต่อไปนั้น แสดงว่ามีแรงจูงใจในการบริโภคและสุขภาพแข็งแรงดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของโรเซนส์เบิร์ก และฮอฟแลนด์ (1960) จะมีการตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่สนใจเท่านั้น ส่วนสาเหตุที่มารับบริโภคโลหิต ผู้บริโภคโลหิตส่วนใหญ่คิดว่าการบริโภคโลหิตเป็นการทำบุญอย่างหนึ่ง นั้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของอภิญา ทองสุขโชติ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง พระพุทธศาสนากับการบริโภคโลหิต : ศึกษาทัศนคติของประชาชน ที่มารับบริโภคโลหิตที่ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย พบว่า ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีจิตใจดีมีความเสียสละ มีความเมตตา เป็นพื้นฐาน ทำให้มองเห็นประโยชน์ของการบริโภคโลหิต มีทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคโลหิต และมีทัศนคติต่อหลักพระพุทธศาสนาว่าการบริโภคโลหิตเป็นการช่วยชีวิตผู้อื่นหรือช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ ถือเป็นการทำบุญให้ทานที่ดี เป็นการสั่งสมบุญความดีงามให้แก่ตนเอง และยังสอดคล้องกับแนวความคิดของซิมบาโด และ เอบบีเซน (1970) สามารถแยกองค์ประกอบของทัศนคติ ได้ 3 ประการ คือ (1) องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไปทั้งที่ชอบ และไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้ หรือคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมี ทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่า สิ่งใดไม่ดี ก็จะมี ทัศนคติ ที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น(2)องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตาม บุคลิกภาพ ของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล และ (3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคโลหิต

ส่วนใหญ่ที่มีความเชื่อเกี่ยวกับการบริจาคนิเวศที่แตกต่างกันไปเกิดจากความรู้อคติ และความรู้สึกที่มีในตอนนั้น

ส่วนทัศนคติต่อการบริจาคนิเวศ ที่พบว่า ผู้บริจาคนิเวศเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ การบริจาคนิเวศเป็นการช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ และการบริจาคนิเวศถือเป็นการทำบุญอย่างหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของเพชรรัตน์ วอนเพียร (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยกำหนดการบริจาคนิเวศในประเทศไทย พบว่า ผู้บริจาคนิเวศมีความสุขในจากการเป็นผู้ให้ มีความภูมิใจและรู้สึกยินดีที่ได้ให้ ส่วนทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก ได้แก่ การบริจาคนิเวศทำให้สุขภาพไม่ดีขึ้น การบริจาคนิเวศบริจาคได้ทุก ๆ 3 เดือน ปีละ 4 ครั้ง การบริจาคนิเวศเป็นการตรวจสุขภาพร่างกาย และการบริจาคนิเวศทำให้ร่างกายแข็งแรงมากขึ้น การบริจาคนิเวศไม่ใช่หน้าที่ของคนไทย ส่วนทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจ คือ การบริจาคนิเวศทำให้ได้รับการยกย่องจากผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของกอร์ดอน อัลพอร์ท (1975) ที่ได้ให้ความเห็นเรื่อง ทัศนคติว่าอาจเกิดขึ้นจากสิ่งต่าง ๆ อาทิ เกิดจากการเรียนรู้ เกิดจากความสามารถในการแยกแยะความแตกต่าง เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งแตกต่างกันออกไป และเกิดจากการเลียนแบบ สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริจาคนิเวศที่มีทัศนคติแตกต่างกันออกไป ล้วนมาจากสาเหตุหลากหลายประการของแต่ละบุคคล

ทัศนคติในเรื่อง การบริจาคนิเวศเป็นการช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์หรือการบริจาคนิเวศถือเป็นการทำบุญอย่างหนึ่ง ซึ่งโดยนิยคนไทย มีน้ำใจ ชอบช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และชอบทำบุญเป็นนิสัย เห็นใครต้องการความช่วยเหลือ จะรีบเข้าไป หรือร่วมบริจาคนิเวศทันที ในกรณีที่ประกาศนิเวศขาดแคลน หรือ มีกรณีอุบัติเหตุต้องการใช้เลือดด่วน

ส่วนพฤติกรรมการใช้เฟชบุ๊กของผู้บริจาคนิเวศ ณ ศูนย์บริการนิเวศแห่งชาติ สภากาชาดไทย ส่วนใหญ่ผู้บริจาคนิเวศใช้เฟชบุ๊กทุกวันและพบน้อยที่สุด คือ ใช้เฟชบุ๊กนาน ๆ ครั้ง ส่วนใหญ่ใช้เฟชบุ๊ก 2-5 ครั้งต่อวัน และพบน้อยที่สุด คือ ใช้เฟชบุ๊ก 1 ครั้งต่อวัน ส่วนลักษณะการใช้งานเฟชบุ๊กส่วนใหญ่ ใช้เพื่อติดตามข่าวสารประจำวัน รองลงมาเพื่อแชร์รูปภาพ/โพสต์รูปภาพ เพื่ออัปเดตชีวิต / โพสต์ข้อความ ถัดมาเพื่อรับข่าวสารแฟนเพจที่สนใจ และพบน้อยที่สุด คือ เพื่อเหตุผลอื่น ๆ ส่วนช่วงเวลาที่ท่านเข้าใช้เฟชบุ๊กบ่อยที่สุด คือ ช่วงเวลา 18.01-22.00 น. และพบน้อยที่สุด คือ ช่วงเวลา 14.01-18.00 น. ส่วนระยะเวลาในการใช้เฟชบุ๊กในแต่ละครั้ง พบว่าใช้เวลา น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน และพบน้อยที่สุด คือ ใช้เวลา 5-6 ชั่วโมงต่อวัน พฤติกรรมเหล่านี้สอดคล้องกับแนวคิดของวิลเลียม วีรีเดอร์ (1971) ได้วิเคราะห์พฤติกรรมของบุคคลแต่ละคนว่าการแสดงออกของพฤติกรรมใดๆ ย่อมต้องมีจุดมุ่งหมาย การตัดสินใจของบุคคลว่าการกระทำในเรื่องใดก็ตามขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายปัจจัย อาจเหมือนหรือต่างกันขึ้นอยู่กับทางเลือกเหตุผล

ของผู้กระทำ การกระทำของมนุษย์ในเรื่องใดก็ตามขึ้นอยู่กับปัจจัยอาทิ เป้าหมาย มาตรฐานค่านิยม (Values Standards) นิสัย ความคาดหวัง ข้อผูกพัน (Commitment) แรงเสริม (Forces) ความสามารถ (Ability) และการสนับสนุน (Support) เป็นต้น กล่าวได้ว่าผู้บริจาดโลหิตก็มีอุปนิสัยที่แตกต่างกันออกไป และที่พบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการเฟซบุ๊กผ่านมือถือและมีความถี่การเข้าใช้ผ่านมือถือมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของสุภาภรณ์ เพชรสุภา (2554) ที่กล่าวถึง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนในสังคมปัจจุบันใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือและทำให้สถิติการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของชนากิตติ์ ราชพิบูลย์ (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และผลกระทบต่อนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าใช้อินเทอร์เน็ตผ่านคอมพิวเตอร์ส่วนตัวมากที่สุด ทั้งนี้ ช่วงที่ศึกษาอาจจะเป็นช่วงที่โทรศัพท์มือถือที่เป็น สมาร์ท โฟนยังมีราคาแพงอยู่ แต่ปัจจุบันราคาถูกลงแล้วจึงมีการใช้เยอะมากขึ้น

ด้านประสบการณ์ในการใช้เฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้ เฟซบุ๊ก 4-10 ปี รองลงมา คือ เฟซบุ๊กมา 1-2 ปี ถัดมาใช้เฟซบุ๊ก มาน้อยกว่า 6 เดือน ใช้เฟซบุ๊ก มากกว่า 10 ปี ใช้เฟซบุ๊ก น้อยกว่า 6 เดือน – 1 ปี และพบน้อยที่สุดใช้เฟซบุ๊กมา 2-3 ปี และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเป็นสมาชิกของเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่ม/ชมรม รองลงมา คือ สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันการศึกษา ส่วนที่เหลือเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ร้านค้า/ห้างสรรพสินค้า รายการ โทรทัศน์/ภาพยนตร์ คารา/นักร้อง/ผู้มีชื่อเสียง องค์กร การกุศล และเป็นสมาชิก เฟซบุ๊กแฟนเพจ ของอื่นๆ สอดคล้องกับแนวคิดของอดิเทพบุตรราช (2553) ที่ให้นิยามคำว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ ว่าเป็นกลุ่มคนที่รวมกันเป็นสังคมและมีการทำกิจกรรมร่วมกันบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งอยู่ในรูปแบบของเว็บไซต์มีการแพร่ขยายออกไปเรื่อยๆ โดยใช้รูปแบบของการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีการสร้างเครือข่ายชุมชนเสมือนบน เครือข่ายคอมพิวเตอร์ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการ ติดต่อสื่อสาร การทำกิจกรรมต่างๆ รวมทั้งการใช้ประโยชน์ ทางด้านการศึกษา ธุรกิจ และความบันเทิง คนในสังคม ปัจจุบันส่วนใหญ่จะใช้ชีวิตอยู่กับสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อบอกเล่า เรื่องราว ประสบการณ์ รูปภาพ และวิดีโอ ที่ผู้ใช้จัดทำขึ้นเอง หรือพบเจอ จากสื่อต่างๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับเพื่อนและผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนได้ทราบผ่าน ทางเว็บไซต์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากการที่ผู้บริจาดโลหิตติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ค่อนข้างหลากหลายรูปแบบก็เป็นปัจจัยหรือความสนใจส่วนบุคคลนั่นเอง จากผลการศึกษาที่ว่าเหตุผลที่ผู้บริจาดโลหิตเลือกเป็นสมาชิก เฟซบุ๊กแฟนเพจ แตกต่างกันออกไป อาทิ ต้องการติดตามข่าวสาร รองลงมา คือ เป็นช่องทางในการติดต่อ/สอบถาม ส่วนที่เหลือ ได้แก่ ต้องการทันกระแสสังคม/ไม่ตกเทรนด์

ชอบแบรนด์/บุคคลของแฟนเพจ เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ ใช้บริการซื้อ/ขายของเป็นประจำ ต้องการเล่นเกม/ร่วมกิจกรรม และอื่นๆ สะท้อนให้เห็นว่าความสามารถของเฟซบุ๊กตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคโลกิต ตามที่ Mark Zuckerberg (2548) ได้จัดทำขึ้น โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ อาทิ (1) ข่าวใหม่ (NEW) เป็นหน้าแรกและเป็นหน้าของการแสดงข่าวสารข้อมูลความเคลื่อนไหวต่างๆ ของเพื่อนในเว็บไซต์ (2) ข้อมูลส่วนตัว (Profile) เป็นหน้าที่แสดงข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ซึ่งผู้รับบริการสามารถแสดงความคิดเห็น (Post) ส่วนตัวเพื่อแบ่งปันกันในเครือข่าย หรือ ภายในกลุ่มเพื่อนที่อยู่ในเว็บไซต์ นอกจากนี้ยังเป็นหน้าที่แสดงอัลบั้มรูปภาพต่างๆ ที่ผู้ใช้อัพโหลด รวมถึงแสดงการแบ่งปันวิดีโอลิงก์ และ (3) ข้อความ (Message) เป็นเครื่องมือที่ผู้ใช้บริการการติดต่อสื่อสารเป็นการส่วนตัว โดยไม่ได้แสดงเป็นข้อมูลสาธารณะ กล่าวคือ เฟซบุ๊กต้องการตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นและความสงสัยของมนุษย์ และผู้บริโภคโลกิตก็ต้องการแบบนั้นเช่นกัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ สุภาภรณ์ เพชรสุภา (2554) ที่กล่าวสรุปไว้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของ คนในทุกระดับ ทุกเพศ และทุกวัย

ส่วนผู้บริโภคโลกิตส่วนใหญ่คิดว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจที่ดี ควรมีลักษณะเสนอเนื้อหาใหม่อย่างสม่ำเสมอ รวดลงมา คือ เนื้อหาที่น่าสนใจและข้อมูลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง ความถูกต้องของข้อมูล ข้อมูลที่น่าสนใจสามารถเข้าใจง่าย มีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอที่ชัดเจน ไม่ทำความรบกวนสมาชิก และมีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกเสมอ การนำเสนอข้อมูลควรมีความเหมาะสมและมีจรรยาบรรณในการนำเสนอ และอื่นๆ ศูนย์บริการโลกิตแห่งชาติ สภาภาษาไทย จึงต้องนำเสนอข่าวสารตามความต้องการของผู้บริโภคโลกิตเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการเผยแพร่ข่าวสาร

ด้านพฤติกรรมการใช้ เฟซบุ๊ก/ เฟซบุ๊ก แฟนเพจศูนย์บริการโลกิตแห่งชาติ ส่วนใหญ่เคยใช้บริการ เฟซบุ๊ก/เฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์บริการโลกิตแห่งชาติ สาเหตุหนึ่งอาจมาจากสังคมไทยใช้เฟซบุ๊กในการติดต่อสื่อสารมากยิ่งขึ้น เฟซบุ๊กจึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ผู้บริโภคโลกิตสนใจ ส่วนด้านการเข้าใช้บริการหรือศึกษาข้อมูลข่าวสารความรู้ เฟซบุ๊กศูนย์บริการโลกิตแห่งชาติ ส่วนใหญ่เข้าใช้เพื่อศึกษาข้อมูลข่าวสารความรู้ เฟซบุ๊กศูนย์บริการโลกิตแห่งชาติ บ่อยครั้ง/เกือบทุกวัน รวดลงมา คือ ใช้เมื่อมาบริโภคโลกิตหรือต้องการทราบข้อมูล ถัดมามีการใช้ทุกวัน ใช้นานๆ ครั้ง และอื่น ๆ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างได้รับโพสต์ข่าวจาก เฟซบุ๊ก ศูนย์บริการโลกิตแห่งชาติ ผ่าน feed Timeline เฟซบุ๊ก อย่างน้อย 1 ครั้งต่อวัน รวดลงมา คือ ไม่เคยได้รับ feed ถัดมาได้รับ feed 1 ครั้งต่อวัน และพบน้อยที่สุด คือ ได้รับ feed 2-3 ครั้งต่อวัน กลุ่มตัวอย่างเคยมีปฏิสัมพันธ์ กับเฟซบุ๊ก/เฟซบุ๊กแฟนเพจศูนย์บริการโลกิตแห่งชาติ ได้แก่ สอบถามข้อมูลบนหน้า เฟซบุ๊กแสดงความ

คิดเห็นต่อเนื้อหา (Comment) กดไลค์ ข่าวกีฬาที่โพสต์ กดแชร์ ข่าวกีฬาที่โพสต์ ร่วมโพสต์ภาพข่าวลงหน้า เฟซบุ๊ก ร่วมกิจกรรม เช่น กิจกรรม แชะ แชร์ โข่ว ส่งข้อความส่วนตัว และอื่นๆ สอดคล้องตามแนวคิดของคาร์เตอร์ วี. กูด (1959) ที่กล่าวถึงทัศนคติไว้ว่า ความพร้อมที่จะแสดงออก ในลักษณะใด ลักษณะหนึ่งที่เป็น การสนับสนุนหรือต่อต้านสถานการณ์บางอย่างบุคคล หรือสิ่งใด ๆ กล่าวคือ การแสดงออกต่าง ๆ ของผู้บริจาดโลหิตย่อมเกิดจากทัศนคติที่ดีต่อการบริจาดโลหิตนั่นเอง

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังมีส่วนช่วยประชาสัมพันธ์สนับสนุนรณรงค์การบริจาดโลหิตในเฟซบุ๊ก/ เฟซบุ๊กแฟนเพจของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ อาทิ กดไลค์ ข่าวกีฬาประชาสัมพันธ์ เชิญชวนบริจาดโลหิต เช่น โครงการรายเดือน รายปี กดแชร์ ข่าวกีฬาประชาสัมพันธ์ เชิญชวนบริจาดโลหิต เช่น โครงการรายเดือน รายปี กดไลค์ ข่าวกีฬาโครงการการบริจาดโลหิตเพื่อเชิญชวนบริจาดโลหิตตามวาระโอกาสพิเศษ เช่น โครงการวันผู้บริจาดโลหิตโลก วันเฉลิมพระชนมพรรษา ฯลฯ กดแชร์ข่าวกีฬาโครงการการบริจาดโลหิตเพื่อเชิญชวนบริจาดโลหิตตามวาระโอกาสพิเศษ เช่น โครงการวันผู้บริจาดโลหิตโลก วันเฉลิมพระชนมพรรษา ฯลฯ กดไลค์ตารางหน่วยเคลื่อนที่ประจำวัน กดแชร์ตารางหน่วยเคลื่อนที่ประจำวัน กดไลค์ความต้องการโลหิตประจำวัน กดแชร์ความต้องการโลหิตประจำวัน โปสต์ภาพตัวเอง เพื่อน ครอบครัว ขณะมาบริจาดโลหิต เพื่อเชิญชวนบริจาดโลหิต โปสต์ภาพตึกศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และเช็คอิน สถานที่ เพื่อบอกสถานะตัวเอง เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องตามแนวคิดของ Gibson (2000) ที่กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมเป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ เป็นสภาวะจิตใจในการพร้อมที่จะส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองต่อสถานการณ์นั้นๆ โดยที่ทัศนคตินี้สามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของนอร์แมน แอล มูน (1971) ที่กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก และความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด กล่าวคือ ผู้บริจาดที่ช่วยประชาสัมพันธ์งานของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย ส่วนหนึ่งคือ ยอมรับ การดำเนินงานของสภากาชาดไทยนั่นเอง อีกทั้งยังสอดคล้องกับศักดิ์ สุนทรเสณี (2531) กล่าวถึง พฤติกรรมของบุคคลที่พร้อมจะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตามประสบการณ์ของบุคคลนั้นที่ได้รับมาและ มีความพร้อมที่จะตอบสนอง กล่าวคือ ผู้บริจาดโลหิตที่ติดตามเฟซบุ๊กของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย พร้อมที่จะตอบสนองต่อกิจกรรมต่างๆ ของศูนย์ฯ

ด้านเนื้อหาความเหมาะสมของข้อมูลข่าวสารในหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าข่าวสารในหน้า เฟซบุ๊กแฟนเพจศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ มีเนื้อหาความเหมาะสมมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของประภาณี สุวรรณ (2520) กล่าวว่า เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิด

ทัศนคติต่อสิ่งนั้นเหมือนกัน กล่าวคือ ผู้บริจาคนั้นส่วนใหญ่มีประสบการณ์ที่ดีต่อศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย ส่วนด้านเนื้อหาที่ควรเพิ่มเติม อาทิ การตอบคำถามเกี่ยวกับการบริจาคโลหิต ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการโลหิตประจำวัน / ประจำเดือน ข้อมูลการประชาสัมพันธ์ ในโครงการต่างๆ ควรทำให้เป็นปัจจุบันมากที่สุด เช่น กิจกรรมการบริจาคโลหิตในช่วงเทศกาล ควรแจ้งวัน เวลา ให้ชัดเจน แสดงให้เห็นว่าข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลสำคัญที่ผู้บริจาคต้องการทราบ แทนการเผยแพร่ทั่วไป

ผลของสมมติฐานที่ 1 พบว่า ความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากร เพศ อายุ สถานภาพ ศาสนาการศึกษา และอาชีพ กับทัศนคติในการบริจาคโลหิตในภาพรวม และทัศนคติในด้านร่างกาย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิด โรเจอร์ อังถึงใน สุรพงษ์ โสภนะเสถียร, 2533: 122) ได้กล่าวถึง ทัศนคติ หมายถึง เป็นดัชนีชี้ว่า บุคคลนั้น คิดและรู้สึกอย่างไร กับคนรอบข้าง วัตถุหรือ สิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดย ทัศนคตินั้น มีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผล ถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติ จึงเป็นเพียงความพร้อม ที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมิน เพื่อแสดงว่า ชอบหรือไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็น การสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจาก การรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป และพบว่า ความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรในอาชีพ ที่ต่างกัน กับทัศนคติในการบริจาคโลหิต ในด้านจิตใจนั้น อาชีพ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการบริจาคโลหิตในด้านจิตใจ แสดงให้เห็นว่า การบริจาคโลหิตสามารถเข้าถึงกลุ่มคนทุกอาชีพ ซึ่งจะสอดคล้องกับทฤษฎีของ กอร์ดอน อัลพอร์ต ให้เห็นว่า ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนมีทัศนคติดี และไม่ดีต่อการบริจาคโลหิต ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับบริการ

กลุ่มบุคคลที่มีทัศนคติทางด้านร่างกายและจิตใจ ที่มีทัศนคติในทางลบกับการบริจาคโลหิตนั้น เราอาจจะที่เปลี่ยนแปลงความคิดได้ยากที่สุด ซึ่งถ้าการเปลี่ยนแปลงนั้น เป็นความพยายามของบุคคลภายนอก หรือ การมีส่วนร่วมในการอภิปรายกลุ่มและ การตัดสินใจกลุ่ม จะช่วยลดการต่อต้าน การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ถ้ากลุ่มตัดสินใจยอมรับทัศนคติใหม่ สมาชิกในกลุ่มก็จะยอมรับทัศนคตินั้นด้วย ในเรื่องของทัศนคติทางร่างกาย คือ การบริจาคโลหิตทำให้สุขภาพไม่ดี ป่วยง่าย การบริจาคโลหิตบ่อยๆ ทำให้เลือดจาง และการบริจาคโลหิตทำให้อ้วนขึ้น และทัศนคติทางด้านจิตใจ คือ กลัวเข็ม กลัวเลือด ทำให้ไม่บริจาคโลหิต ไม่กล้าบริจาคโลหิตเพราะมีคนบอกว่าเจ็บมาก การบริจาคไม่ใช่หน้าที่คนไทย และการบริจาคโลหิตควรบริจาคให้เฉพาะญาติพี่น้องเท่านั้น เราสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคตินี้ได้ ถ้าเรามีบุคคลตัวอย่าง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเชิญชวน ให้สมาชิกในกลุ่มก้าวข้ามผ่านทัศนคติด้านลบนี้ ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มจำนวนผู้บริจาคโลหิตอีกด้วย

ในส่วนของทัศนคติทางด้านร่างกายและจิตใจ ที่มีทัศนคติในด้านบวก ในเรื่องการบริจาคโลหิตทำให้ร่างกายแข็งแรงมากขึ้น ถ้ามีสมาชิกในกลุ่มแม่เพียง 1 คนเท่านั้น สามารถบริจาคโลหิตได้ ซึ่งส่งผลให้มีร่างกายที่แข็งแรงขึ้น แล้วช่วยบอกต่อประชาสัมพันธ์ ก็สามารถลดอิทธิพลของกลุ่มใหญ่ ที่มีต่อทัศนคติด้านลบของสมาชิกในกลุ่มได้ หรือ แม้มีสมาชิกเพียง 2 คนในกลุ่มเท่านั้น ที่ยึดมั่นในความคิดหรือ ทัศนคติบางอย่าง ก็จะมีอิทธิพลต่อสมาชิกในกลุ่มได้ นั่นคือการบริจาคโลหิตถือเป็นการทำบุญ และช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ ซึ่งก็จะสอดคล้องกับแนวคิดของ ประภาสเพ็ญ สุวรรณ (2560 : 64-65) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ และแหล่งเรียนรู้ คือ ประสบการณ์เฉพาะอย่าง การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น ซึ่งทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่น และสิ่งที่เป็นแบบอย่าง นั่นคือ การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้

ดังนั้น แนวคิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยอาศัยจากการยินยอม การเลียนแบบ และความต้องการที่จะเปลี่ยนของบุคคลนั้นๆ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากคนในสังคม ส่วนร่วมคิดและกระทำอย่างไร จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติตนเอง ให้เหมือนกับที่คนในสังคมส่วนร่วมคิดและกระทำสิ่งนั้นเช่นเดียวกัน

ผลของสมมติฐานที่ 2 พบว่า ความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากร โดยเฉพาะ เพศ สถานภาพ และศาสนา กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารใช้เฟซบุ๊ก ทางด้านความบ่อยครั้ง และความถี่ในการใช้เฟซบุ๊ก ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ภาณุวัฒน์ กองราช (2554) เรื่องพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย กรณีศึกษาเฟซบุ๊ก พบว่า เพศหญิงมีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าเพศชาย และการศึกษาของศิวัช จันทนา สุภาภรณ์ (2554) เรื่องทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา นักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม พบว่านักศึกษาที่เปิดรับสื่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิงเช่นเดียวกัน และสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ ประทุม ฤกษ์กลาง (2553) เรื่องพฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความต้องการข่าวสารพุทธศาสนาของพุทธศาสนิกชนชาวไทย พบว่าผู้ที่มีอายุมากกว่าจะมีความสนใจเกี่ยวกับเนื้อหาทางด้านธรรมะมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย และพบว่าลักษณะประชากร ในด้าน อายุ การศึกษา และอาชีพที่ต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารใช้เฟซบุ๊ก ซึ่งสำหรับระดับการศึกษานั้น จะเห็นได้ว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีเป็นระดับการศึกษาที่พบมากที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กมากกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ จะสอดคล้องกับการศึกษาของ บัณฑิต รอดทัศนาศ (2554) เรื่องพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กและความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านเฟซบุ๊กคิง เพาเวอร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีนั้นมีการใช้งานสื่อต่าง ๆ มากที่สุด และในด้านอาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นพนักงานเอกชน ซึ่ง

สอดคล้องกับ สุวิชา เป้าอารีย์ (2558) ที่สำรวจ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน โดยกลุ่มอาชีพดังกล่าวมีลักษณะการประกอบอาชีพที่จำเป็นต้องมีใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการทำงาน หรือ การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มบุคคลหรือหน่วยงานต่างๆ ในที่ทำงาน ชีวิตวัยทำงาน ทำให้ห่างจากกลุ่มเพื่อนในวัยเรียน จึงจำเป็นต้องใช้งานอินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสาร กับกลุ่มเพื่อน ซึ่งเป็นอีกทางหนึ่งที่สามารถเชื่อมต่อ ความสัมพันธ์เหล่านี้ได้

ในส่วนของความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ศาสนา การศึกษา และอาชีพ ที่ต่างกัน จะไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมภิณี เกตุเชื้อสัตย์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ ข่าวสาร กับความรู้ทัศนคติ และ พฤติกรรมในการเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ ของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลใน 148 เขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์ของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ แต่ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของงานวิจัยของ อาชูวัน อาเยะ (2557) ทำการศึกษาเรื่อง “ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของเยาวชนมุสลิมในสามจังหวัด ชายแดนภาคใต้” ผลการศึกษาพบว่า เพศของเยาวชนมุสลิมที่แตกต่างกัน ในสามจังหวัดชายแดน ภาคใต้มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน

ผลของสมมติฐานที่ 3 พบว่า ความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากร กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊ก และเฟซบุ๊กแฟนเพจ พบว่าลักษณะประชากร โดยเฉพาะ เพศ สถานภาพ ศาสนา การศึกษา และอาชีพ ที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊ก และเฟซบุ๊กแฟนเพจ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ประภาณิชา ถาวรบุตร (2555) ทา การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจการ ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ สมาร์ท โฟนของผู้ใช้ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับเครือข่าย สังคมออนไลน์ผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ต โฟน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัลณี โอพาร ไซตสถานนท์ (2548) ที่ศึกษา เรื่อง “ความคาดหวัง ความพึงพอใจและการ ใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบนหนังสือพิมพ์ออนไลน์ 145 (Online Newspaper) ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผลการศึกษา พบว่า กลุ่ม ตัวอย่างที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ อาชีพ ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจาก หนังสือพิมพ์ออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน แต่ในลักษณะประชากร โดยเฉพาะด้านสถานภาพที่ต่างกันจะมีความสัมพันธ์กับการ มีปฏิสัมพันธ์กับเฟซบุ๊กและเฟซบุ๊กแฟนเพจ และการมีส่วนร่วมช่วยประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กนั้น พบว่าขึ้นอยู่กับสถานภาพส่วนบุคคล ทั้งในเรื่อง เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ ซึ่งเป็นเพราะภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่าง

กัน ทั้งการศึกษาและสภาพแวดล้อม ที่ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสารมีความแตกต่างกัน (Schramm, อ้างถึงใน ชนาภา ลิ้มสมบัติอนันต์, 2556, หน้า 13)

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กทั่วไป ต่างกัน จะมีทัศนคติภาพรวม และแบ่งเป็นด้านร่างกาย และจิตใจ ไม่แตกต่างกัน อาจกล่าวได้ว่าทัศนคติ กับพฤติกรรม มีความสัมพันธ์ มีผลซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ทัศนคติ มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ในขณะเดียวกัน การแสดงพฤติกรรมของบุคคลก็มีผลต่อ ทัศนคติ ของบุคคลด้วย อย่างไรก็ตาม ทัศนคติ เป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรม ทั้งนี้เพราะ เทริยนดิส (Triandis, 1971) กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคล เป็นผลมาจาก ทัศนคติ บรรทัดฐานของสังคม นิสัย และผลที่คาด ซึ่งพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กทั่วไป กับทัศนคติในภาพรวมนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิด โรเจอร์ อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสภนะเสถียร , 2533: 122) ได้กล่าวถึง ทัศนคติ หมายถึง เป็นดัชนีชี้ว่า บุคคลนั้น คิดและรู้สึกอย่างไร กับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจน สถานการณ์ต่าง ๆ โดย ทัศนคตินั้น มีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคต ได้ ทัศนคติ จึงเป็นเพียงความพร้อม ที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมิน เพื่อแสดงว่า ชอบหรือไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็น การสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจาก การรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป แต่มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติในด้านร่างกาย และจิตใจ ซึ่งก็จะสอดคล้องกับแนวคิดของ ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2560: 64-65) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ และแหล่งเรียนรู้ คือ ประสบการณ์เฉพาะอย่าง การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น ซึ่งทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่น และสิ่งที่เป็นแบบอย่าง นั่นคือ การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้

สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ ต่างกัน จะมีทัศนคติภาพรวม และแบ่งเป็นด้านร่างกาย และจิตใจ ไม่แตกต่างกัน พบว่าผลของสมมติฐาน จะสอดคล้องกับผลของสมมติฐานที่ 4 เช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2560: 64-65) กล่าวว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ และแหล่งเรียนรู้ คือ ประสบการณ์เฉพาะอย่าง การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น ซึ่งทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่นและ สิ่งที่เป็นแบบอย่าง นั่นคือ การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้

สมมติฐานที่ 6 ความแตกต่างระหว่างจำนวนครั้งในการบริจาคโลหิตต่างกันกับ ทัศนคติภาพรวมและแบ่งเป็นด้านร่างกาย และจิตใจ ไม่แตกต่างกัน พบว่า จำนวนครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการบริจาคโลหิต ซึ่งสอดคล้องกับณัชชา จ ริญจันทร์ (2552, น. 112) ที่ศึกษาเศรษฐศาสตร์ว่าด้วยการบริจาคโลหิตซ้ำ ในกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริจาคโลหิตอย่างน้อย 1 ครั้ง พบว่า แรงจูงใจด้านการตรวจสุขภาพ ตรวจเลือดเป็นแรงจูงใจที่ผู้บริจาคโลหิตที่มีจำนวนครั้ง

ในการบริจาดโลहितมากให้ความสำคัญในการตัดสินใจไปบริจาดโลहितมาก และสอดคล้องกับกิติมาสุรสนธิ (2529, น. 17) กล่าวว่า การเรียนรู้ด้วยการปฏิบัติ ได้แก่การเสนอสิ่งเร้าให้กับบุคคลและให้รางวัลหรือแรงเสริมย่ำ เมื่อบุคคลตอบสนองได้ตามที่ต้องการ ประเด็นการโน้มน้าวใจนั้น ผู้ส่งสารต้องสามารถเสนอข่าวที่ชี้ให้เห็นถึงประโยชน์และผลที่จะได้รับความดี ความสะดวกมีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรง แต่ไม่สอดคล้องกับเพชรรัตน์ วอนเพียร (2550, น. 141) ศึกษาปัจจัยการกำหนดการบริจาดโลहितในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่สะท้อนแรงจูงใจของผู้ที่มาบริจาดโลहितว่าควรมีสิ่งจูงใจ หรือของสมนาคุณตอบแทนในการมาบริจาด โลहित เพื่อเป็นการตอบแทนน้ำใจ หรือเป็นสัญลักษณ์แสดงว่าได้มาทำความดีโดยการมาบริจาด โลहित

สมมติฐานที่ 7 ความแตกต่างระหว่างความถี่ในการบริจาดโลहित กับทัศนคติ ทัศนคติภาพรวม และแบ่งเป็นด้านร่างกาย และจิตใจ ไม่แตกต่างกัน พบว่าความถี่ในการบริจาด โลहित นั้นมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ซึ่งสอดคล้องกับประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 หน้า 5) กล่าวว่า ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจโดยการได้รับข้อมูล ข่าวสารจากผู้อื่น หรือจากสื่อต่าง ๆ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง องค์ประกอบของ ทัศนคติ ในส่วนของการรับรู้ เชิงแนวคิด (Cognitive Component) และเมื่อองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลง องค์ประกอบ ส่วนอื่น จะมีแนวโน้มที่จะ เปลี่ยนแปลงด้วย กล่าวคือ เมื่อองค์ประกอบของ ทัศนคติในส่วนของ การรับรู้ เชิงแนวคิดเปลี่ยนแปลงจะทำให้องค์ประกอบ ในส่วนของอารมณ์ (Affective Component) และองค์ประกอบในส่วนของพฤติกรรม (Behavioral Component) เปลี่ยนแปลงด้วยและผู้บริจาด โลहितที่มากครั้ง หรือ มีความถี่ในการบริจาด โลहित ซึ่งอาจเกิดจากประสบการณ์ของผู้บริจาด โลहितที่ได้รับ และสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องทัศนคติของ Gibson (2000) ที่กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ มี 3 องค์ประกอบ คือ ด้านความรู้สึก ด้านการกระทำด้านความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติเป็นส่วนที่ยึดติดแน่นกับบุคลิกภาพ ของบุคคลเรา ซึ่งบุคคลเราจะมีทัศนคติที่เป็น โครงสร้างอยู่แล้วทางด้านความรู้สึกความเชื่ออันใด อันหนึ่ง โดยที่องค์ประกอบนี้จะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เช่น ถ้าบุคคลมีทัศนคติด้านความรู้สึกที่ ดี ก็จะมีผลทำให้ทัศนคติด้านการกระทำ และความรู้ความเข้าใจดีตามไปด้วย ผลการวิจัยดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นทางด้านทัศนคติทั้ง 3 องค์ประกอบ มีความสัมพันธ์กันเนื่องจาก แตกต่างกันไปไม่มากเป็นไปในทิศทางเดียวกันตามแนวคิด ดังกล่าว

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

3.1.1 ทักษะคนที่ผู้บริจาคโลหิตเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ การบริจาคโลหิตเป็นการช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ และการบริจาคโลหิตถือเป็นการทำบุญอย่างหนึ่ง ข้อมูลส่วนนี้ทางศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย สามารถนำมาประกอบการทำสื่อประชาสัมพันธ์ คู่มือการบริจาคโลหิต แผ่นพับ โปสเตอร์ และสื่อออนไลน์ ผ่าน Social Media

3.1.2 ช่วงเวลาที่ผู้บริจาคโลหิตเข้าใช้เฟซบุ๊กบ่อยที่สุด คือ ช่วงเวลา 18.01–22.00 น. ฉะนั้น ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย ควรเผยแพร่ข่าวสารที่มีความสำคัญ ในช่วงเวลาดังกล่าว เพื่อเพิ่มประสิทธิผลของการเผยแพร่ข่าวสาร

3.1.3 ส่วนใหญ่ผู้บริจาคโลหิตคิดว่า Facebook Fanpage ที่ดี คือ ควรมีลักษณะเสนอเนื้อหาใหม่อย่างสม่ำเสมอ รวดลงมา คือ เนื้อหาที่น่าสนใจ และข้อมูลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง ความถูกต้องของข้อมูล ข้อมูลที่น่าสนใจสามารถเข้าใจง่าย มีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอที่ชัดเจน ไม่ทำความรบกวนสมาชิก และมีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกเสมอ ด้วยเหตุนี้ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย ควรจัดหาทีมงานเพื่อบริหารจัดการเฟซบุ๊กให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น หรือมีเจ้าหน้าที่ประจำทางด้านสื่อเฟซบุ๊กโดยตรงจะช่วยเพิ่มผู้ติดตามมากยิ่งขึ้น

3.1.4 ส่วนด้านเนื้อหาที่ผู้บริจาคโลหิตเห็นว่าควรเพิ่มเติม อาทิ การตอบคำถามเกี่ยวกับการบริจาคโลหิตนั้น ทางศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย อาจจะต้องให้ความสนใจในการตอบข้อซักถามของสมาชิกเพิ่มมากยิ่งขึ้น

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 การศึกษาครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะเฟซบุ๊กของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาสื่อออนไลน์สื่ออื่นของศูนย์ฯ เช่น Application Give Blood / IG / Twitter / Line เป็นต้น

3.2.2 การศึกษาครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะผู้บริจาคที่เดินทางมาบริจาคในช่วงนั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรเก็บแบบสอบถามแบบออนไลน์ด้วย เพื่อให้ครอบคลุมผู้บริจาคมากที่สุด เนื่องจากเป็นการศึกษาสื่อออนไลน์

3.2.3 นอกจากการศึกษาเฟซบุ๊กนี้แล้ว การศึกษาครั้งต่อไปสามารถทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์ทีมงานประชาสัมพันธ์ควบคู่ไปกับการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึกของการเผยแพร่ข่าวสารมากยิ่งขึ้น เช่น สื่อใดมีอิทธิพลมากที่สุดในการช่วยเพิ่มจำนวนผู้บริจาคโลหิต สื่อใดช่วยสนับสนุนให้คนสนใจและเข้าถึงการบริจาคโลหิตมากยิ่งขึ้น การกระตุ้น

ให้คนมาบริจาคโลหิตด้วยการมอบของที่ระลึกมีส่วนทำให้การบริจาคโลหิตเพิ่มมากขึ้นหรือไม่
เป็นต้น





บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

ศูนย์วิจัยวรรณกรรมราชภัฏ

บรรณานุกรม

- ณัชชา จำรูญจันทร์. (2552). *เศรษฐศาสตร์ว่าด้วยการบริจาค โลหิตซ้ำ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ดวงนภา อินทรสงเคราะห์. (2556). *การตัดสินใจบริจาค โลหิตในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาสาขารัฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- ดวงรัศม์ จันแดง. (2556). *การเปิดรับข่าวสารจากสื่อ ความรู้ ทักษะ และแนวโน้มพฤติกรรมในการบริจาคโลหิต*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ทัศนีย์ เดชสุระ. (2556). *การสื่อสารผ่านเว็บไซต์สังคมออนไลน์บนwww.facebook.com*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ธนิดา บุตรคล้าย. (2544). *ทัศนคติต่อการบริจาคโลหิตและพฤติกรรมเสี่ยงของนิสิต นักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยในส่วนภูมิภาคที่เกี่ยวข้องกับการบริจาค*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- บุษบา สุธีธร. (2535). ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการผลิตงานประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 1*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- บุษบา สุธีธร, พรทิพย์ พิมลสินธุ์, และ สมควร กวียะ. (2547). ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ (หน่วยที่1-7)*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปิยนันท์ คุ่มครอง. (มกราคม-มีนาคม 2554). *กลยุทธ์การจัดหาผู้บริจาคโลหิตของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย*. กรุงเทพมหานคร. *วารสาร โลหิตวิทยาและเวชศาสตร์บริการโลหิต*, 21, 47-48.
- ปิยะพร เขตบรรณพต. (2553). *พฤติกรรมรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปิยา อร่ามวิทย์. (2553). *ทัศนคติและความคิดเห็นที่มีต่อการบริจาคโลหิตของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

- ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย. (2556). *ความรู้คู่มือการบริจาคโลหิต*. (พิมพ์ครั้งที่ 4).
กรุงเทพฯ: ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย.
- ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย. (2554). *คู่มือแพทย์การใช้โลหิตและส่วนประกอบโลหิตอย่างเหมาะสม*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย.
- ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย (2552). *นโยบายระดับชาติเกี่ยวกับงานบริการโลหิต ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย*.
- ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย. (2555). *คู่มือการประชาสัมพันธ์ โครงการและกิจกรรมรณรงค์จัดหาผู้บริจาคโลหิต ประจำปี 2555*.
- อรรวรรณ ปิณฑน์โอภาท. (2549). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อินทรา บางสุวรรณ. (2537). *แรงจูงใจในการบริจาคโลหิตแก่หน่วยเคลื่อนที่ของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- อุสา สุทธิศาสตร์. (กรกฎาคม-กันยายน 2557). การศึกษาพฤติกรรมการบริจาคโลหิตของผู้ที่มาบริจาคโลหิต ณ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย. *กรุงเทพมหานครวารสารโลหิตวิทยาและ-เวชศาสตร์บริการโลหิต*, 24, 251-259.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975). *Belief attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hosain G.M., Anisuzzaman M., + Begun A. (1997). *Knowledge and attitude towards voluntary blood donation among Dhaka University student in Bangladesh*. East Afr. Med J. 74(9) & 549-553
- McGuire, W.J. (2001). *Input and output variables currently promising for constructing persuasive communication*. In R.E. Rice and C.K. Atkin (eds.), *Public communication campaigns*. 3rd ed. Thousand Oaks : Sage.
- Paisley, W.J. (1981). *Public communication campaigns : The American experience*. In R.E. Rice and W.J. Jaisley (eds.) *Public communication campaigns*. Newbury Park, CA : Sage.
- Schramm, W. (1964). *Mass media and national development*. Stanford: Stanford University.
- Yamane, Taro. (1967) *Statistics: An Introduction Analysis*, 2nd Ed. New York: Harper & Row.

ทฤษฎีบทบาทสื่อมวลชนกำลังถูกท้าทายโดยสื่อใหม่ เข้าถึงได้จาก

http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1306317620&

ธิดาพร ชนะชัย. (2550). *New Media Challenges: Marketing Communication Through*

New Media. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://commarts.hcu.ac.th/images/academic_article/nok/new_media_newchallenges.pdf

ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย 2557 เข้าถึงได้จาก

<http://thumbsup.in.th/2014/08/thailand-internet-user-profile-2014/>

ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย เข้าถึงได้จาก <http://www.blooddonationthai.com>

สภากาชาดไทย. เข้าถึงได้จาก <http://www.redcross.or.th / 2558>

สถิติการคนไทยใช้ facebook. เข้าถึงได้จาก www.kapook/ marketingoops.com / 2558

สื่อออนไลน์ เข้าถึงได้จาก <http://marketeer.co.th/2015/02/thaionline-media/> 2558

สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต เข้าถึงได้จาก

http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_11/pdf/aw016.pdf





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

แบบสอบถาม

ทัศนคติและพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพื่อสนับสนุนการรณรงค์บริจาคโลหิต ของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยการค้นคว้าอิสระ ระดับปริญญาโท สาขาจิตวิทยา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช มีจำนวนทั้งสิ้น 10 หน้า โดยผู้วิจัยจัดทำขึ้นเพื่อศึกษา ทัศนคติ และพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพื่อสนับสนุนการรณรงค์บริจาคโลหิตของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาการประชาสัมพันธ์ด้านการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ จึงใคร่ขอความร่วมมือผู้บริจาคโลหิต ณ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ ตอบแบบสอบถามทุกข้อให้ตรงตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย และขอขอบพระคุณในความกรุณาตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรเป็นแบบสอบถามแบบคำถามปลายปิด (Closed Ended Questionnaires) แบบคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงหรือ ความคิดเห็นของตนเพียงคำตอบเดียวจากหลายคำตอบ เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีจำนวน 8 ข้อ และ ข้อมูลเกี่ยวกับการบริจาคโลหิต จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย \surd ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับความจริง และ/หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่จัดให้

1.1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

1.2. อายุ

1. 17-25 ปี 2. 26-35 ปี
 3. มากกว่า 35 ปี

1.3. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.4. ศาสนา

1. พุทธ 2. อื่น ๆ (คริสต์ / อิสลาม)

1.5. การศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

1.6. อาชีพ

1. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว / รับจ้าง / ค้าขาย / แม่บ้าน

1.7. ระดับตำแหน่งหน้าที่ในการปฏิบัติงาน

1. ระดับเจ้าหน้าที่ปฏิบัติ 2. ระดับหัวหน้า / ระดับผู้บริหาร

1.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. 10,000-30,000 บาท
 3. สูงกว่า 30,000 บาท

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการบริจาคโลหิต

1.9 บริจาคโลหิตมาแล้วกี่ครั้ง

1. จำนวน 1 ครั้ง 2. จำนวน 2 ครั้ง 3. จำนวน 3 ครั้ง
 4. จำนวน 4 ครั้ง 5. มากกว่า 4 ครั้ง (โปรดระบุ)

1.10. ความถี่ในการบริจาคโลหิต

1. บริจาคโลหิตปีละ 1 ครั้ง 2. บริจาคโลหิตปีละ 2 ครั้ง
 3. บริจาคโลหิตปีละ 3 ครั้ง 4. บริจาคโลหิต มากกว่า 4 ครั้ง / ปี

1.11. ท่านมาบริจาคโลหิตเพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. บริจาคโลหิตถือเป็นการทำบุญอย่างหนึ่ง
 2. บริจาคโลหิตเพราะเพื่อนชวน
 3. บริจาคโลหิตเพื่อทดแทนให้ญาติ พี่น้อง
 4. บริจาคโลหิตเพื่อเป็นการบำเพ็ญประโยชน์
 5. บริจาคโลหิต เพราะมีคนขอให้บริจาคโลหิต (ทาง facebook, Line ฯลฯ)
 6. บริจาคโลหิตเพราะเป็นวันสำคัญ โปรดระบุ
 7. บริจาคโลหิต เพราะเหตุผลอื่นๆ.....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในการใช้เฟซบุ๊กของผู้บริโภคโลหิต ณ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย จำนวน 24 ข้อ

2.1 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในการใช้เฟซบุ๊ก จำนวน 11 ข้อ

1. ท่านใช้งานเฟซบุ๊กบ่อยครั้งเพียงใด

<input type="checkbox"/> (1) ทุกวัน	<input type="checkbox"/> (2) บ่อยครั้ง / เกือบทุกวัน	<input type="checkbox"/> (3) นานๆ ครั้ง
-------------------------------------	--	---
2. ความถี่ในการใช้เฟซบุ๊กของท่านในแต่ละวัน

<input type="checkbox"/> (1) 1 ครั้งต่อวัน	<input type="checkbox"/> (2) 2-5 ครั้งต่อวัน	<input type="checkbox"/> (3) 6-10 ครั้งต่อวัน
<input type="checkbox"/> (4) มากกว่า 10 ครั้งต่อวัน		
3. ลักษณะการใช้งานเฟซบุ๊กที่ท่านทำเป็นประจำ คือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> (1) แชร์รูปภาพ / โปสเตอร์รูปภาพ ข้อความ	<input type="checkbox"/> (2) อัปเดตสเตตัส / โพสต์
<input type="checkbox"/> (3) กด Like เอาใจเพื่อน ครอบครัว	<input type="checkbox"/> (4) Chat กับ เพื่อน /
<input type="checkbox"/> (5) เล่นเกม / ร่วมกิจกรรม สนทนา	<input type="checkbox"/> (6) รับข่าวสารจาก Fanpage ที่
<input type="checkbox"/> (7) แสดงความคิดเห็นเหตุการณ์ต่างๆ	<input type="checkbox"/> (8) แลกเปลี่ยนความคิดเห็น
<input type="checkbox"/> (9) ติดตามข้อมูลความเคลื่อนไหวของเพื่อน ประจำวัน	<input type="checkbox"/> (10) ติดตามข่าวสาร
<input type="checkbox"/> (11) ติดตามความเคลื่อนไหวของศิลปินที่ชื่นชอบ	<input type="checkbox"/> (12) ซื้อสินค้า-บริการ
<input type="checkbox"/> (13) ขายสินค้า-บริการ	<input type="checkbox"/> (14) อื่นๆ ระบุ
4. ช่วงเวลาที่ท่านเข้าใช้เฟซบุ๊กบ่อยที่สุด คือ ช่วงเวลาใด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

<input type="checkbox"/> (1) เวลา 06:00-11:00 น.	<input type="checkbox"/> (2) เวลา 11:01-14:00 น.
<input type="checkbox"/> (3) เวลา 14:01-18:00 น.	<input type="checkbox"/> (4) เวลา 18:01-22:00 น.
<input type="checkbox"/> (5) เวลา 22:01-02:00 น.	<input type="checkbox"/> (6) เวลา 02:01-06:00 น.
5. ระยะเวลาในการใช้เฟซบุ๊กของท่านคือ (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

<input type="checkbox"/> (1) น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	<input type="checkbox"/> (2) 1 – 2 ชั่วโมง
<input type="checkbox"/> (3) 3 – 4 ชั่วโมง	<input type="checkbox"/> (4) 5 – 6 ชั่วโมง
<input type="checkbox"/> (5) มากกว่า 6 ชั่วโมง	

6. ท่านใช้บริการเฟซบุ๊กผ่านอุปกรณ์ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- (1) โทรศัพท์มือถือ (2) คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก
- (3) Tablet / IPAD (4) คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ
- (5) อื่นๆ
7. ท่านใช้บริการเฟซบุ๊กผ่านอุปกรณ์ใดบ้าง โดยเรียงลำดับความถี่ในการใช้งาน
- (1) โทรศัพท์มือถือ (2) คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก
- (3) Tablet / IPAD (4) คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ
- (5) อื่นๆ
8. ประสบการณ์ในการใช้เฟซบุ๊กของท่าน
- (1) น้อยกว่า 6 เดือน (2) 6 เดือน – 1 ปี
- (3) 1 – 2 ปี (4) 2 – 3 ปี
- (5) 4 – 10 ปี (6) มากกว่า 10 ปี
9. ท่านเคยเป็นสมาชิกของ Facebook Fanpage ประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- (1) ร้านค้า / ห้างสรรพสินค้า (2) สินค้า / ผลิตภัณฑ์
- (3) ดารา/นักร้อง/ผู้มีชื่อเสียง (4) รายการโทรทัศน์/ ภาพยนตร์
- (5) กลุ่ม / ชมรม (6) องค์กรการกุศล
- (7) สถาบันการศึกษา (8) อื่นๆ ระบุ
10. เหตุผลที่ท่านเลือกเป็นสมาชิก Facebook Fanpage ต่างๆ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- (1) ต้องการติดตามข่าวสารจาก Fanpage (2) เป็นช่องทางในการติดต่อ/สอบถาม
- (3) ต้องการเล่นเกม/ ร่วมกิจกรรม (4) ใช้บริการซื้อ/ขายของเป็นประจำ
- (5) ชอบแบรนด์ / บุคคลของ Fanpage (6) เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ
- (7) ต้องการทันกระแสสังคม/ไม่ตกเทรนด์ (8) อื่นๆ ระบุ
11. ท่านคิดว่า Facebook Fanpage ที่ดีควรมีลักษณะอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- (1) นำเสนอเนื้อหาใหม่อย่างสม่ำเสมอ (2) เนื้อหาที่น่าสนใจ
- (3) ข้อมูลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง (4) ความถูกต้องของข้อมูล
- (5) ข้อมูลที่นำเสนอสามารถเข้าใจง่าย (6) มีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกเสมอ
- (7) มีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอที่ชัดเจน (8) ไม่ทำความรบกวนสมาชิก
- (9) การนำเสนอข้อมูลควรมีความเหมาะสมและมีจรรยาบรรณในการนำเสนอ
- (10) อื่นๆ ระบุ

2.2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในการใช้ เฟซบุ๊ก/ Facebook Fanpage ของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ จำนวน 13 ข้อ

12. ท่านเคยใช้บริการเฟซบุ๊กศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ

- (1) เคย (2) ไม่เคย

13. ท่านเข้าใช้บริการหรือศึกษาข้อมูลข่าวสารความรู้เฟซบุ๊กศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติบ่อยครั้งเพียงใด

- (1) ทุกวัน (2) บ่อยครั้ง / เกือบทุกวัน
 (3) นานๆ ครั้ง (4) ใช้บริการเมื่อมาบริจาคโลหิตหรือต้องการทราบข้อมูล
 (5) อื่นๆ ระบุ

14. ท่านได้รับโพสต์ข่าวจากเฟซบุ๊กศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ ผ่านหน้า Feed / Timeline

Facebookของท่านบ่อยเพียงใด

- (1) ไม่เคย (2) 1 ครั้งต่อวัน
 (3) มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน

15. ท่านเคยมีปฏิสัมพันธ์ใดกับ Facebook ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) สอบถามข้อมูลบนหน้า Facebook (2) แสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหา(Comment)
 (3) กด Like ข่าวที่โพสต์ (4) กด Share ข่าวที่โพสต์
 (5) ร่วมโพสต์ภาพข่าวลงหน้า Facebook (6) ร่วมกิจกรรม เช่น กิจกรรม แชะ แชร์ โฉว
 (7) ส่งข้อความส่วนตัว (Messenger) (8) อื่นๆ ระบุ.....

ส่วนที่ 3 ทักษะติดต่อการบริจาคโลหิต แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านร่างกาย และด้าน
จิตใจ จำนวน 15 ข้อ (ตัวแปรตาม)

การประเมินเกี่ยวกับการทัศนคติ เกี่ยวกับการบริจาคโลหิต ของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย

	ความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็น ด้วย 4	ไม่ แน่ใจ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่ เห็น ด้วย มาก 1
ด้านร่างกาย					
1. การบริจาคโลหิตทำให้เราอ่อนขึ้น					
2. การบริจาคโลหิตทำให้ร่างกายแข็งแรงมากขึ้น					
3. การบริจาคโลหิตบ่อยๆ ทำให้โลหิตจาง					
4. การบริจาคโลหิตสามารถติดเชื้อโรคได้ง่าย					
5. การบริจาคโลหิตเป็นการตรวจสอบสุขภาพร่างกาย					
6. การบริจาคโลหิตบริจาคได้ทุกๆ 3 เดือน ปีละ 4 ครั้ง					
7. การบริจาคโลหิตทำให้สุขภาพไม่ดี ป่วยง่าย					
ด้านจิตใจ และความรู้สึก					
8. การบริจาคโลหิตถือเป็นการทำบุญอย่างหนึ่ง					
9. การบริจาคโลหิตทำให้ได้รับการยกย่องจากผู้อื่น					
10. การบริจาคโลหิตเป็นการช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์					
11. การบริจาคโลหิตไม่ใช่สิ่งจำเป็น แม้เราไม่บริจาคโลหิต ก็มีคนอื่นบริจาคโลหิตอีกมาก					
12. ไม่กล้าบริจาคโลหิตเพราะมีคนบอกว่าเจ็บมาก					
13. กลัวเข็ม กลัวเลือด ทำให้ไม่บริจาคโลหิต					
14. การบริจาคโลหิตไม่ใช่หน้าที่ของคนไทย					
15. การบริจาคโลหิตควรให้เฉพาะญาติพี่น้องเท่านั้น					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อสนับสนุนการณรงค์บริจาคโลหิตของผู้บริจาคโลหิต ณ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ (ตัวแปรตาม)

ท่านมีส่วนช่วยประชาสัมพันธ์การบริจาคโลหิตในFacebookของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ
คือ

- (1) กด Like ข่าวประชาสัมพันธ์ เชิญชวนบริจาคโลหิต เช่น โครงการรายเดือน รายปี
 - (2) กด Share ข่าวประชาสัมพันธ์ เชิญชวนบริจาคโลหิต เช่น โครงการรายเดือน รายปี
 - (3) กด Like ข่าวกิจกรรมการบริจาคโลหิตเพื่อเชิญชวนบริจาคโลหิตตามวาระโอกาสพิเศษ
เช่น โครงการวันผู้บริจาคโลหิตโลก วันเฉลิมพระชนมพรรษา ฯลฯ
 - (4) กด Share ข่าวกิจกรรมการบริจาคโลหิตเพื่อเชิญชวนบริจาคโลหิตตามวาระโอกาสพิเศษ เช่น โครงการวันผู้บริจาคโลหิตโลก วันเฉลิมพระชนมพรรษา ฯลฯ
 - (5) กด Like ตารางหน่วยเคลื่อนที่ประจำวัน
 - (6) กด Share ตารางหน่วยเคลื่อนที่ประจำวัน
 - (7) กด Like ความต้องการโลหิตประจำวัน
 - (8) กด Share ความต้องการโลหิตประจำวัน
 - (9) โปสต์ภาพตัวเอง เพื่อน ครอบครัว ขณะมาบริจาคโลหิต เพื่อเชิญชวนบริจาคโลหิต
 - (10) โปสต์ภาพตึกศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และ Check In สถานที่ เพื่อบอกสถานะตัวเอง
16. ท่านเคยใช้บริการFacebook Fanpage ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ (ให้ข้ามไปตอบข้อที่ 24)
- (1) เคย (2) ไม่เคย
17. ท่านเข้าใช้บริการหรือศึกษาข้อมูลข่าวสารความรู้Facebook Fanpageศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ บ่อยครั้งเพียงใด
- (1) ทุกวัน (2) บ่อยครั้ง / เกือบทุกวัน
 - (3) นานๆ ครั้ง (4) ใช้บริการเมื่อมาบริจาคโลหิตหรือต้องการทราบข้อมูล
 - (5) อื่นๆ ระบุ

18. ท่านได้รับโพสต์ข่าวจาก Facebook Fanpage ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ ผ่านหน้า Feed ของท่านบ่อยเพียงใด

- (1) ไม่เคย (2) 1 ครั้งต่อวัน
 (3) มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน

19. ท่านเคยมีปฏิสัมพันธ์ใดกับ Facebook Fanpage ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) สอบถามข้อมูลบนหน้า Fanpage (2) แสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหา Comment)
 (3) กด Like ข่าวที่โพสต์ (4) กด Share ข่าวที่โพสต์
 (5) ร่วมโพสต์ภาพข่าวลงหน้า Facebook (6) ร่วมกิจกรรม เช่น กิจกรรม แชะ แชร์ โห้ว
 (7) ส่งข้อความส่วนตัว (Messenger) (8) อื่นๆ ระบุ

20. ท่านมีส่วนช่วยประชาสัมพันธ์การบริจาคโลหิตใน Facebook Fanpage ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ คือ

- (1) กด Like ข่าวประชาสัมพันธ์ เชิญชวนบริจาคโลหิต เช่น โครงการรายเดือน รายปี
 (2) กด Share ข่าวประชาสัมพันธ์ เชิญชวนบริจาคโลหิต เช่น โครงการรายเดือน รายปี
 (3) กด Like ข่าวกิจกรรมการบริจาคโลหิตเพื่อเชิญชวนบริจาคโลหิตตามวาระ โอกาสพิเศษ เช่น โครงการวันผู้บริจาคโลหิตโลก วันเฉลิมพระชนมพรรษา ฯลฯ
 (4) กด Share ข่าวกิจกรรมการบริจาคโลหิตเพื่อเชิญชวนบริจาคโลหิตตามวาระ โอกาสพิเศษ เช่น โครงการวันผู้บริจาคโลหิตโลก วันกาชาดโลก วันเฉลิมพระชนมพรรษา ฯลฯ
 (5) กด Like ตารางหน่วยเคลื่อนที่ประจำวัน
 (6) กด Share ตารางหน่วยเคลื่อนที่ประจำวัน
 (7) กด Like ความต้องการโลหิตประจำวัน
 (8) กด Share ความต้องการโลหิตประจำวัน
 (9) โพสต์ภาพตัวเอง เพื่อน ครอบครัว ขณะมาบริจาคโลหิต เพื่อเชิญชวนบริจาคโลหิต
 (10) โพสต์ภาพตึกศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และ Check In สถานที่ เพื่อบอกสถานะตัวเอง

21. ท่านมีส่วนช่วยประชาสัมพันธ์การบริจาคโลหิตใน Facebook Fanpage ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ คือ

- (1) โพสต์ภาพตัวเอง เพื่อน ครอบครัว ขณะมาบริจาคโลหิต เพื่อเชิญชวนบริจาคโลหิต
 (2) กด Like กด Share กด Tag ภาพข่าวกิจกรรมการบริจาคโลหิต เพื่อเชิญชวนเพื่อนๆ มาร่วมบริจาคโลหิต

- (3) กด Share ข่าวความต้องการโลหิตจากเพื่อน และครอบครัว
- (4) โพสต์ภาพตึกศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และ Check In สถานที่ เพื่อบอกสถานะตัวเอง
- (5) โพสต์ข่าวเชิญชวนเพื่อนๆ และครอบครัวมาบริจาคโลหิตในโอกาสพิเศษ

ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

5.1 ข้อคิดเห็น

ความคิดเห็นต่อเนื้อหาข้อมูลข่าวสารในหน้า Facebook Fanpage ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ

22. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารในหน้า Facebook Fanpage ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ มีเนื้อหา
ความเหมาะสมหรือไม่

(1) เหมาะสม เพราะ.....

(2) ไม่เหมาะสม เพราะ.....

5.2 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

23. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารใน Facebook / Facebook Fanpage ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ
ควรเพิ่มเติมเนื้อหาในส่วนใด

.....
.....
.....

ขอบพระคุณอย่างยิ่ง

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อสกุล	นางสมปรารถนา จินดารัตนวรกุล
วันเดือนปีเกิด	15 มกราคม 2519
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลหญิง กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
สถานที่ทำงาน	ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ 5

