



การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อ
โครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน
และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

โดย

นายศรันถ์ ยี่หลั่นสุวรรณ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาสื่อสารมวลชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อ
โครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน
และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

โดย

นายศรันต์ ยี่หลั่นสุวรรณ



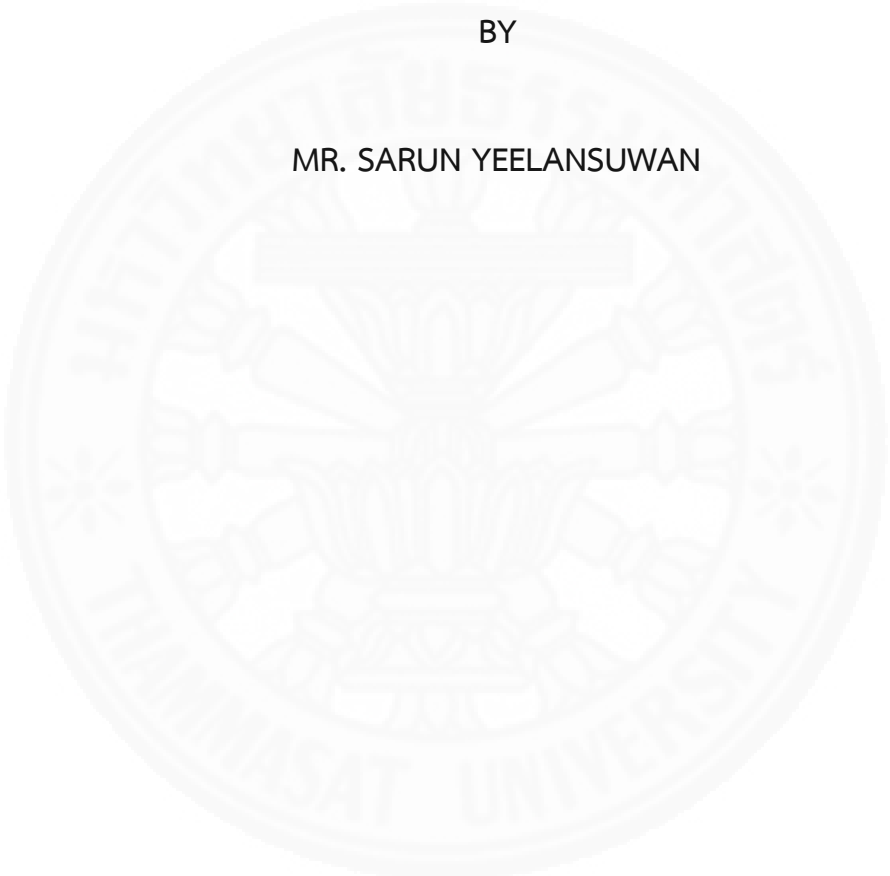
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาสื่อสารมวลชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



MEDIA EXPOSURE, KNOWLEDGE, ATTITUDE AND BEHAVIOR
TOWARDS THE SOCIAL DEVELOPMENT PROJECTS OF
YOUTH LEADERS OF ASEAN COUNTRIES
AND JAPAN VIA FACEBOOK

BY

MR. SARUN YEELANSUWAN



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS
PROGRAM IN MASS COMMUNICATION
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2015
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

วิทยานิพนธ์

ของ

นายศรันถ์ ยี่หลั่นสุวรรณ

เรื่อง

การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม
ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียนและญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน)

เมื่อ วันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2559

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(อาจารย์ ดร.โมไนยพล รณเวช)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(รองศาสตราจารย์แอนนา จุมพลเสถียร)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(อาจารย์ ดร.พิรยุทธ โอพันธ์)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(รองศาสตราจารย์สุเมธ สมภักดี)

คณบดี

(รองศาสตราจารย์พรทิพย์ สัมปัตตะวานิช)

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียนและญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)
ชื่อผู้เขียน	นายศรันต์ ยี่หลั่นสุวรรณ
ชื่อปริญญา	วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สื่อสารมวลชน วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ แอนนา จุมพลเสถียร
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้นำเยาวชนทั้ง 11 ประเทศโดยยึดกลุ่มผู้นำเยาวชนที่ผ่านโครงการเรือเยาวชนเอเชียอาคเนย์ที่มีอายุ 18-35 ปี จำนวนประเทศละ 30 คน รวมทั้งหมด 330 คน ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Independent t-test, One-Way Analysis of Variance ANOVA และวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment Correlation Coefficient)

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ประเทศที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน โดยเฉพาะเยาวชนประเทศฟิลิปปินส์ และลาว มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมากกว่าประเทศอื่นๆ ทั้งยังพบว่า ความรู้มีความสัมพันธ์กับทักษะคิดที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ($R = .367$ $P < 0.01$) มีความสัมพันธ์ปานกลาง และยังพบว่า ทักษะคิดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อ

โครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ($R = .627$ $P < 0.01$) มีความสัมพันธ์เป็นเชิงบวก

คำสำคัญ: โครงการเรือเยาวชนเอเชียอาคเนย์, โครงการส่งเสริมสังคม, การเปิดรับข่าวสาร, ความรู้, ทักษะ, แนวโน้มพฤติกรรม



Thesis Title	MEDIA EXPOSURE, KNOWLEDGE, ATTITUDE AND BEHAVIOR TOWARDS THE SOCIAL DEVELOPMENT PROJECTS OF YOUTH LEADERS OF ASEAN COUNTRIES AND JAPAN VIA FACEBOOK
Author	Mr. Sarun Yeelansuwan
Degree	Master of Arts
Department/Faculty/University	Mass Communication Journalism and Mass Communication Thammasat University
Thesis Advisor	Associate Professor Anna Choompolsathien
Academic Year	2015

ABSTRACT

This research aims to study the characteristics of population in term of news exposure, knowledge and the trend of behaviors that contribute to the society of the leading youth in ASEAN countries and Japan through Facebook. Moreover, this research investigates the relationship among news exposure, knowledge and the trend of behaviors that contribute to the society which were conducted qualitatively using Survey Research Method by using online questionnaire. The data were obtained from 18 – 35-year-old youth from ASEAN countries. There were 30 youth from each countries so that 330 youth in total. The data analysis were percentage, means, and standard deviation. The statistics used were Independent t-test, One-Way Analysis of Variance ANOVA, and Pearson's product moment Correlation Coefficient. The hypothesis test result was the youth from different countries had different levels of news exposure, knowledge and the trend of behaviors that contribute to the society through Facebook. The Philippines and Laos, especially, had the higher level of news exposure, knowledge and the trend of behaviors that contribute to the society than other countries. In addition, the relationship of attitude toward social contribution of leading youth from ASEAN countries and Japan through Facebook was moderate ($R = .367$ $P < 0.01$). Lastly, the attitude toward social contribution of

leading youth from ASEAN countries and Japan through Facebook had positive relationship.

Keywords: The Ship for Southeast Asian and Japanese Youth Programme, SSEAYP, Media exposure, knowledge, Attitude, Behavior, social development projects



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ แอนนา จุมพลเสถียร ที่กรุณาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ แนวทางแก้ไขที่เป็น ประโยชน์ต่อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ รวมทั้งเมตตาและเป็นกำลังใจตลอดการศึกษาวิจัย ตลอดจน รองศาสตราจารย์ สุเมธ สมภักดี, อาจารย์ ดร. พีรยุทธ โอฬารพันธ์, อาจารย์ ดร. โมไนยพล รณเวช ที่ได้ ให้ความเมตตากรุณา สละเวลาเพื่อให้คำแนะนำ ตรวจสอบ เพื่อปรับปรุงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สมบูรณ์ ยิ่งขึ้น และเป็นคณะกรรมการวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและประทับใจอย่างสูง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ให้กับผู้วิจัยตลอดจนเจ้าหน้าที่ โครงการบัณฑิตศึกษา และเจ้าหน้าที่ห้องสมุดคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน ที่ให้ ความช่วยเหลือแนะนำแนวทางและอำนวยความสะดวกเรื่องต่างๆ ในการทำวิทยานิพนธ์จนสำเร็จ

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกความช่วยเหลือจากทุกคน ที่คอยให้คำแนะนำตลอดมา ทั้งเพื่อน พี่น้องที่เรียนปริญญาโทมาด้วยกัน ขอขอบคุณเพื่อนๆ โครงการเรือเยาวชนเอเชียอาคเนย์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่อบรมสั่งสอน ให้โอกาสทางการศึกษา สนับสนุนให้ทำในสิ่งต่างๆ รวมทั้ง ครอบครัว ญาติ พี่น้อง ที่เป็นกำลังใจมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ช่วยเหลือการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยซาบซึ้งและ ประทับใจในความเมตตากรุณาของทุกท่านที่กล่าวมา และมีได้กล่าวมาในที่นี้ จึงขอกราบขอบพระคุณ มา ณ โอกาสนี้ด้วย

นายศรันถ์ ยี่หลั่นสุวรรณ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(13)
สารบัญตาราง	9
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหาคำวิจัย	14
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	14
1.4 สมมติฐานการวิจัย	15
1.5 ขอบเขตการวิจัย	15
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	15
1.7 นิยามศัพท์	16
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
2.1 ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)	17
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และ พฤติกรรม (KAP Theory)	20
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics)	39
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Online)	43

	(7)
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสารต่างวัฒนธรรม	45
2.6 ประวัติเฟซบุ๊ก (Facebook)	48
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	51
2.8 ที่มาและเหตุผลในการตั้งสมมติฐานการวิจัย	52
2.8 กรอบแนวคิดในงานวิจัย	76
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	77
3.1 ประชากรที่ศึกษา	77
3.2 กลุ่มตัวอย่าง	77
3.3 การสุ่มตัวอย่าง	78
3.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	79
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	80
3.6 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	84
3.7 การเก็บข้อมูล	85
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	85
บทที่ 4 ผลการวิจัย	92
4.1 ลักษณะทั่วไปทางประชากร	92
4.2 การเปิดรับข่าวสารการเปิดรับข่าวสารที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำ เยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)	97
4.3 ความรู้ที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)	102
4.4 ทศนคติที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)	105
4.5 แนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชน ประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)	108
4.6 ข้อเสนอแนะ และ ความคิดเห็นเพิ่มเติม	110
4.7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	115

บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	132
5.1 สรุปผลการวิจัย	133
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	142
5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	153
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต	155
รายการอ้างอิง	156
ภาคผนวก	161
ประวัติผู้เขียน	176



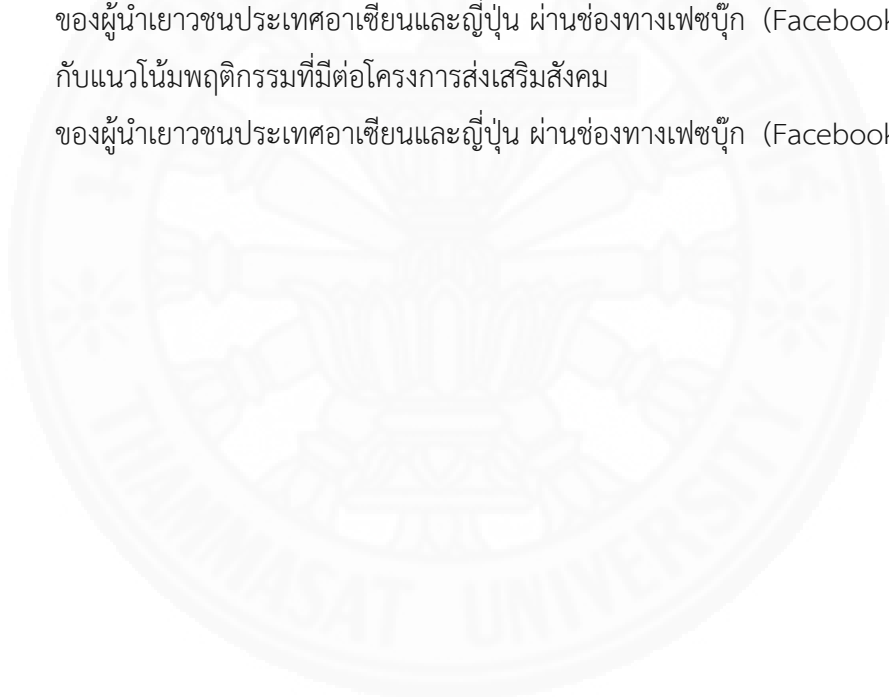
สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แสดงประเทศ จำนวนประชากร จำนวนตัวอย่าง	79
3.2 สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ทดสอบ	86
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของประเทศ	93
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของเพศ	93
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงอายุ	94
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษา	94
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานภาพสมรส	95
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของอาชีพ	95
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของรายได้	96
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของศาสนา	96
4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับข่าวสาร ที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศไทยอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)	97
4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลา ในการเปิดรับข่าวสารที่มีต่อ โครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศไทยอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)	98
4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของอุปกรณ์ที่ใช้เปิดรับข่าวสาร โครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศไทยอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)	99
4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่เปิดรับข่าวสาร โครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศไทยอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)	99
4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทข่าวสารที่เปิดรับข่าวสาร โครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศไทยอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)	100
4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่เปิดรับข่าวสาร โครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศไทยอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)	101

- 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของความรู้ที่มีต่อโครงการ
ส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน
และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) 102
- 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของทัศนคติที่มีต่อโครงการ
ส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน
และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) 105
- 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการ
ส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน
และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) 108
- 4.18 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร
ที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน
และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ความถี่ (ครั้งต่อสัปดาห์)
จำแนกตามประเทศ 116
- 4.19 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย
ของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมสังคม
ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) 117
- 4.20 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร
ที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน
และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ความถี่ (ครั้งต่อสัปดาห์)
จำแนกตามเพศ 118
- 4.21 การวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร
ที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน
และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ความถี่ (ครั้งต่อสัปดาห์)
จำแนกตามช่วงอายุ 119
- 4.22 การวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร
ที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน
และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ความถี่ (ครั้งต่อสัปดาห์)
จำแนกตามระดับการศึกษา 120

- 4.23 การวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร
ที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน
และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ความถี่ (ครั้งต่อสัปดาห์)
จำแนกตามระดับการศึกษา 121
- 4.24 การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร
ที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน
และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ความถี่ (ครั้งต่อสัปดาห์)
จำแนกตามสถานสมรส 122
- 4.25 การวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร
ที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน
และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ความถี่ (ครั้งต่อสัปดาห์)
จำแนกตามอาชีพ 123
- 4.26 การวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร
ที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน
และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ความถี่ (ครั้งต่อสัปดาห์)
จำแนกตามอาชีพ 124
- 4.27 การวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร
ที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน
และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ความถี่ (ครั้งต่อสัปดาห์)
จำแนกตามช่วงรายได้ 126
- 4.28 การวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร
ที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน
และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ความถี่ (ครั้งต่อสัปดาห์)
จำแนกตามศาสนา 126
- 4.29 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์)
ในการเปิดรับข่าวสารที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม
ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียนและญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก
(Facebook) กับความรู้ที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม
ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียนและญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) 127

- 4.30 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ (ครึ่ง/สัปดาห์) 128
ในการเปิดรับข่าวสารมีต่อโครงการส่งเสริมสังคม
ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียนและญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก
(Facebook) กับทัศนคติที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม
ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียนและญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)
- 4.31 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความรู้มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม 129
ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียนและญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก
(Facebook) กับทัศนคติที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม
ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียนและญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)
- 4.32 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม 131
ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียนและญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)
กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม
ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียนและญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 โครงการแต่น้องผู้มีความหวัง	5
1.2 Center for International Youth Exchange (CENTERYE) Report 2014	6
1.3 โครงการ Yellow Boat Project	7
1.4 โครงการ Project Hope Philippines	8
1.5 SIGA (SSEAYP International General Assembly)	9
1.6 Keynote on the SIGA theme "ASEAN-Japan cooperation for a better Future through alumni activities" during the General Assembly	10
1.7 Mr. Kazumichi Sakamoto, Vice-Minister for Policy Coordination of the Cabinet Office of Japan and Mr. Nguyen Long Hai, Permanent Vice Chairman of National Committee on Youth of Vietnam exchanged gifts during the opening ceremony	11
1.8 SI Flag Hangover was handed over from the chairperson of SIGA Vietnam organizing committee to the next SIGA host country	11
2.1 ผู้ก่อตั้ง Facebook	48
2.2 Facebook Statistics	50
2.3 กรอบแนวคิดในงานวิจัย	76

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในสมาชิกก่อตั้งอาเซียน ประเทศไทยได้ให้ความสำคัญในการเตรียมความพร้อมของประเทศเพื่อร่วมผลักดันให้เกิดการสร้างประชาคมอาเซียนภายในปี 2558 และก้าวเข้าสู่การเป็นประชาคมอาเซียนอย่างสมบูรณ์ของประเทศสมาชิกทั้ง 10 ประเทศ ในวันแรกของปี 2559 จึงเป็นเรื่องสำคัญที่คนไทยเราควรมีข้อมูลความรู้และความเข้าใจในด้านต่างๆ ของประเทศที่เป็นสมาชิกอาเซียนทั้งหมด 10 ประเทศ การก่อตั้งนั้นเกิดขึ้นในวันที่ 8 สิงหาคม พ.ศ. 2510 มีการร่วมกัน 5 ประเทศได้มีการก่อตั้ง สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรืออาเซียน (Association of South East Asia Nations) ซึ่งใช้ตัวอักษรย่อในภาษาอังกฤษอย่างเป็นทางการว่า “ASEAN” โดย 5 ประเทศที่ตั้งกล่าวคือ ประเทศไทย ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย สิงคโปร์ และอินโดนีเซีย

ซึ่งในการก่อตั้งอาเซียนนั้นมีการลงนามในปฏิญญากรุงเทพฯ (Bangkok Declaration) โดยมีวัตถุประสงค์ 7 ประการดังนี้

1. ส่งเสริมความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ความก้าวหน้าทางสังคมและวัฒนธรรม
2. ส่งเสริมการมีเสถียรภาพ สันติภาพและความมั่นคงของภูมิภาค
3. ส่งเสริมความร่วมมือทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม วิชาการ วิทยาศาสตร์ และด้านการบริหาร
4. ส่งเสริมความร่วมมือซึ่งกันและกันในการฝึกอบรมและการวิจัย
5. ส่งเสริมความร่วมมือในด้านเกษตรกรรมและอุตสาหกรรม การค้า การคมนาคม การสื่อสาร และปรับปรุงมาตรฐานการดำรงชีวิต
6. ส่งเสริมการมีหลักสูตรการศึกษาเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
7. ส่งเสริมความร่วมมือกับองค์กรระดับภูมิภาคและองค์กรระหว่างประเทศ

ต่อมาในวันที่ 7 มกราคม 2527 ประเทศบรูไน ได้ลงนามเข้าร่วมเป็นสมาชิก หลังจากนั้น วันที่ 28 กรกฎาคม 2538 เวียดนามก็ได้เข้าเป็นสมาชิก ตามมาด้วย ลาวและเมียนมาร์ เข้าร่วมเป็นสมาชิกในวันที่ 23 กรกฎาคม 2540 และในวันที่ 30 เมษายน 2542 ประเทศกัมพูชา เป็นประเทศที่ 10 ที่ได้เข้าร่วมสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

เดือนตุลาคม พ.ศ. 2546 เหล่าผู้นำอาเซียนได้ร่วมลงนามในปฏิญญาว่าด้วยความร่วมมืออาเซียนหรือ ข้อตกลงบาหลี 2 ให้มีการจัดตั้งประชาคมอาเซียน (ASEAN Community หรือ AC) โดยมีแบบอย่างมาจากสหภาพยุโรป (European Union: EU) โดยแบ่งให้มี 3 เสาหลักนั้นคือ

1. ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC (ASEAN Economic Community)
2. ประชาคมการเมืองและความมั่นคงของอาเซียน หรือ APSC (ASEAN Political and Security Community)
3. ประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน หรือ ASCC (ASEAN Socio-Cultural Community)

เมื่อมีการจัดตั้งประชาคมอาเซียน ด้านความร่วมมือกับประเทศอื่นนอกเหนือใน 10 ประเทศอาเซียนแล้วยังมีการร่วมมือกับประเทศอื่นๆ อาทิเช่น จีน เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และ อินเดีย จึงเกิดคำว่า อาเซียน +1, อาเซียน +3 หรือ อาเซียน +6 แตกต่างกันตามวาระในเรื่องต่างๆ ซึ่งการจัดตั้งสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรือ อาเซียนนั้นย่อมสร้างมิตรภาพ และ การพัฒนาองค์ความรู้และเทคโนโลยีต่างๆ รวมถึงพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมให้เจริญก้าวหน้าอย่างยั่งยืน รวมถึงอำนาจการเจรจาต่อรองที่สูงขึ้นในเวทีโลก เช่น การก่อตั้งสหภาพ ยุโรป (EU) พัฒนามาจากประชาคมเศรษฐกิจยุโรป (European Economic Community: EEC) หรือ การก่อตั้งประเทศอุตสาหกรรมชั้นนำ 8 ประเทศ G8 (Group of Eight) ซึ่งพัฒนามาจากกลุ่มประเทศอุตสาหกรรมชั้นนำ 7 ประเทศ G7 หรือ (Group of Seven)

หากเรามองย้อนเรื่องความร่วมมือด้านต่างๆ แบ่งแยกตามเสาหลักทั้ง 3 อาเซียนมีการลงนามในหลายๆ ข้อตกลง อาทิเช่น

ด้านเศรษฐกิจ

ปี พ.ศ. 2535 มีการจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียน หรือ AFTA (ASEAN Free Trade Area) เพื่อลดการเก็บภาษีศุลกากรระหว่างประเทศอาเซียน

ปี พ.ศ. 2541 มีการจัดตั้งเขตลงทุนอาเซียน หรือ AIA (ASEAN Investment Area) เพื่อส่งเสริมการลงทุนทั้งภายในและภายนอกภูมิภาค

รวมถึงยังมีการจัดตั้งกลไกตรวจสอบในภูมิภาค (Regional Surveillance Mechanism) รวมทั้งร่วมมือกับประเทศอื่นๆ เพื่อพิจารณาปรับโครงสร้างการเงินระหว่างประเทศ (International Financial Architecture) หลังจากที่เกิดวิกฤตการณ์ด้านการเงินและเศรษฐกิจในภูมิภาคอาเซียน

ด้านความมั่นคง

ปี พ.ศ. 2537 อาเซียนมีการประชุมอาเซียนว่าด้วยความร่วมมือด้านการเมืองและความมั่นคงในภูมิภาคเอเชีย – แปซิฟิก หรือ ARF (ASEAN Regional Forum)

ปี พ.ศ. 2538 ร่วมลงนามในสนธิสัญญาเขตปลอดอาวุธนิวเคลียร์เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรือ SEANWFZ (Southeast Asian Nuclear Weapon Free Zone Treaty)

ด้านสังคม

ปี พ.ศ. 2538 ได้มีการก่อตั้งเครือข่ายมหาวิทยาลัยอาเซียน หรือ AUN (ASEAN University Network) เป็นความร่วมมือของสถาบันการศึกษาภายในภูมิภาคอาเซียนแลกเปลี่ยนความรู้ เทคโนโลยีแก่ประเทศที่เป็นสมาชิก

หลังจากนั้นในวันที่ 15 ธันวาคม ปี พ.ศ. 2551 ได้มีการบังคับใช้กฎบัตรอาเซียน (ASEAN Charter) ร่วมกันระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียน ถือได้ว่าเป็นธรรมนูญสูงสุดของอาเซียนที่ทุกประเทศได้ลงสัตยาบันร่วมกัน เพื่อให้เป็นแนวทางในการดำเนินการต่างๆ ที่เป็นวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการก่อตั้งประชาคมอาเซียนขึ้น

หากย้อนไปในยุคสมัย “สงครามมหาเอเชียบูรพา” เริ่มมาตั้งแต่ช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2484 และมาสิ้นสุดลงเมื่อสหรัฐฯ ตัดสินใจส่งเครื่องบินทิ้งระเบิดปรมาณูที่เมืองฮิโรชิมาและเมืองนางาซากิที่ประเทศญี่ปุ่น ในวันที่ 6 สิงหาคม พ.ศ. 2488 และ ในวันที่ 9 สิงหาคม พ.ศ. 2488 เหตุการณ์ครั้งนี้ทำให้ประเทศญี่ปุ่นเสียหายเป็นอย่างมาก สมเด็จพระจักรพรรดิ ฮิโรฮิโตะ จึงมีพระบรมราชโองการให้กองทัพญี่ปุ่นทั่วทุกบริเวณ ยุติการรบอย่างสิ้นเชิงในวันที่ 14 สิงหาคม พ.ศ. 2488 และในวันที่ 15 สิงหาคม พ.ศ. 2488 สมเด็จพระเจ้าจักรพรรดิ ฮิโรฮิโตะ ก็ทรงประกาศยอมจำนนต่อฝ่ายสัมพันธมิตรอย่างไม่มีเงื่อนไข ผ่านทางวิทยุกระจายเสียง ทำให้สงครามมหาเอเชียบูรพาที่ยืดเยื้อมาเกือบ 4 ปี ยุติลงในวันนั้นเอง ในเหตุการณ์ดังกล่าวประเทศอาเซียนตกอยู่ในสภาวะสงคราม ในสมัยนั้น ประเทศในอาเซียนมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อประเทศญี่ปุ่น ต่อจากนั้นอีกหลายสิบปีทางรัฐบาลญี่ปุ่นพยายามรื้อฟื้นมิตรภาพกับประเทศในโซนเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จึงได้คิด โครงการเรือเยาวชนเอเชียอาคเนย์ (The Ship for Southeast Asian and Japanese Youth Programme) เป็นโครงการตามข้อตกลงร่วมกันระหว่างรัฐบาลญี่ปุ่นกับรัฐบาลประเทศในเอเชียอาคเนย์ 5 ประเทศ คือ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และประเทศไทย จัดตั้งขึ้นเมื่อเดือนมกราคม 2517 โดยมีประเทศบรูไน ดารุสซาลาม และ สาธารณรัฐสังคมนิยม เวียดนาม ได้ส่งผู้แทนเข้าร่วมโครงการเมื่อเข้าเป็นสมาชิกสมาคมประชาชาติเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (อาเซียน) ปี 2527 และ 2538 ตามลำดับ ต่อมาปี 2540 ประเทศกัมพูชา สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ได้ส่งผู้แทนเข้าร่วมโครงการเมื่อเข้าเป็นสมาชิกอาเซียน โดย ประเทศญี่ปุ่นเป็นเจ้าของโครงการ และได้รับการ ร่วมมือเป็นอย่างดีจากตั้ง 10 ประเทศอาเซียน โดยมีวัตถุประสงค์ของโครงการคือการส่งเสริมมิตรภาพและความเข้าใจอันดีระหว่างเยาวชนญี่ปุ่นและเยาวชนอาเซียน ทั้งนี้ ยัง เปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นด้านต่าง ๆ เช่น สังคม เศรษฐกิจ การเมือง และ วัฒนธรรม รวมทั้ง การศึกษาแนวทางการแก้ปัญหาในระดับเยาวชน และเผยแพร่ขนบธรรมเนียม

ประเพณีและวัฒนธรรมอันดีงาม ของแต่ละ ประเทศ เพื่อฝึกฝนเยาวชนในการอยู่รวมกลุ่ม และ สร้างสรรค์ประโยชน์ร่วมกัน โดยการใช้ชีวิตร่วมกันบนเรือ แลกเปลี่ยน วัฒนธรรม ผ่านการอภิปราย และกิจกรรมต่างๆ บนเรือและระหว่างพำนักในแต่ละประเทศ เยาวชน (Participating Youths) ต้อง เข้าร่วมตามตารางกิจกรรมที่จัดขึ้นโดย Cruise Operating Committee (COC) ดังต่อไปนี้

1. การประชุมสุดยอดผู้นำเยาวชนญี่ปุ่น - อาเซียน (Japan-ASEAN Youth Leaders' Summit)
2. การเยี่ยมคารวะผู้นำประเทศและงานเลี้ยงรับรอง (Courtesy Calls and Receptions)
3. การแนะนำประเทศ การจัดแสดงนิทรรศการ และการจัดงานแสดงทางวัฒนธรรม (Country Introduction Activity & Exhibition and Cultural Night)
4. การอภิปรายทางวิชาการและกิจกรรมต่อเนื่องหลังกิจกรรมการอภิปราย (Discussion Program and the Post Program Session)
5. การพักกับครอบครัวเจ้าภาพและการเปิดให้ชมเรือ (Home stay and Open Ship)
6. กิจกรรมชมรม (Club Activities)
7. กิจกรรมกลุ่มสัมพันธ์ (Solidarity Group Activities)
8. การเยี่ยมชม/ศึกษาดูงาน การทำกิจกรรมร่วมกับเยาวชนท้องถิ่น กิจกรรมอาสาสมัคร (Institutional Visits, Interaction with Local Youths and Volunteer Activities)
9. กิจกรรมอื่นๆ Cruise Operating Committee (COC)

โครงการจะนำคณะผู้แทนเยาวชนจากกลุ่มประเทศอาเซียนที่เข้าร่วมโครงการประเทศละ 28 คน (การคัดเลือกขึ้นอยู่กับกฎเกณฑ์ของแต่ละประเทศ) รวมทั้งคณะ ผู้แทนเยาวชนจากประเทศญี่ปุ่น จำนวน 40 คนและหัวหน้าคณะผู้แทนเยาวชน (National Leader) ประเทศละ 1 คน ร่วม เดินทางทำกิจกรรมและเปลี่ยนทางสังคมและวัฒนธรรมไปกับเรือเดินสมุทรจากประเทศญี่ปุ่น M.s. Nippon Maru โดยมีจุดเริ่มต้น (Assembly Point) ของการเดินทางที่ประเทศญี่ปุ่น จุดแวะ ณ ประเทศต่างๆ ที่เข้าร่วมโครงการมีจุดหมายปลายทางในการทำกิจกรรมตามที่รัฐบาลเจ้าบ้าน แต่ละประเทศกำหนด ระยะเวลาเดินทางจะอยู่ราวเดือนตุลาคม- พฤศจิกายนของทุกปี ในช่วงระหว่างการเดินทางจะมีกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งกิจกรรมบนเรือ และกิจกรรมในประเทศที่เรือจอด แวะได้แก่การ อภิปรายในหัวข้อต่างๆ ที่กำหนดการกีฬาและนันทนาการ การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมและเสริมสร้างความ เข้าใจอันดีซึ่งกันและกัน การพักกับครอบครัว ตลอดจนการทัศนศึกษาในประเทศต่าง ๆ รวม ระยะเวลาการเดินทางทั้งหมด ประมาณ 51-53 วัน

นับจากจุดเริ่มต้นของโครงการเรือเยาวชนเอเชียอาคเนย์ ในปี พ.ศ. 2517 – ปัจจุบัน ผ่านมาแล้วกว่า 41 ปี การคัดเลือกผู้นำเยาวชนจากประเทศอาเซียน ทั้ง 10 ประเทศรวมประเทศญี่ปุ่น (Ship for Southeast Asian and Japanese Youth Programme (SSEAYP)) ผู้นำเยาวชนที่ได้รับ

คัดเลือกมากกว่า 13,000 คน ได้ผ่านโครงการนี้ตลอดระยะเวลา 42 ปีผ่านมี มีโครงการดีๆ มากมาย ที่เกิดจากกลุ่มผู้นำเยาวชนที่ผ่านการเข้าร่วมโครงการเรือเยาวชนเอเชียอาคเนย์ทั้งระดับท้องถิ่น ภูมิภาค ภายในประเทศ และ ระหว่างประเทศ ตัวอย่างเช่น ประเทศไทย โครงการแต่น้องผู้มีความหวัง ที่ได้จัดมาแล้วกว่า 25 ปี โดยคุณ วิศิษฐ์ เดชกำธร อดีตตัวแทนเยาวชนโครงการเรือเยาวชน รุ่นที่ 2 ประธานกองทุนเพื่อเพื่อน โครงการแต่น้องผู้มีความหวังได้เกิดขึ้นจากคำขอของเด็กกลุ่มเล็กๆ ที่อยากเห็นทะเล ในปี พ.ศ. 2534 จึงได้เกิดค่ายแต่น้องผู้มีความหวังขึ้น ตลอดระยะเวลาที่ผ่าน 25 ปีจากเด็กกำพร้าหลักสิบคน กลายเป็นร้อย หลายร้อย จนในปัจจุบันมีมากกว่า 1,100 ที่มา จากเด็กกำพร้ามูลนิธิต่างๆ ผู้ด้อยโอกาส ผู้พิการซ้ำซ้อน ชาวเขาเผ่าต่างๆ จากทั่วประเทศมาค่ายกันทุกปี โดยมีกองทัพเรือ หน่วยนาวิกโยธินให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี และทุกๆ ปีมีการเปิดรับสมัครอาสาสมัครจากทั่วประเทศมาเป็นผู้ร่วมกิจกรรมกับน้องๆ ทั้ง 1,100 คน รวมถึงอาสาสมัครต่างชาติ จากทั้งประเทศอาเซียน ญี่ปุ่น โดยใช้ช่องทาง Facebook เป็นสื่อกลางในการรวบรวมกลุ่มอาสาสมัครทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ



ภาพที่ 1.1 โครงการแต่น้องผู้มีความหวัง

V. For Hopeful Children Project (FHCP) 2015

1. 概要

1991年に始まったFHCPはタイのボランティアグループFund for Friends (FFF) が毎年実施しているプロジェクトで、今年25回目を迎えました。チョンブリー県にあるサタヒープ海軍施設 (Sattahip Naval Base) に、孤児院や盲学校、山岳民族や難民の子どもたちを預かる児童養護施設から、子どもたちと引率者が招かれ、共同生活や海水浴等のアクティビティが行われました。タイをはじめ、フィリピン、ラオス、ベトナム、オーストラリア、フランス、日本など15か国より約120名のボランティアが参加し、子ども・引率者と合わせると、参加者総勢1200名規模の一大プロジェクトとなりました。



タイ各地から集う子どもたちの会場までの移動手段であるバスやその燃料、食材の野菜、米や油その他、FHCPの運営に必要なものすべてが、企業・団体・個人の寄付によって賄われています。地元企業による協賛やチャリティーによる食べ物の屋台が出て、子どもたちに料理やおやつが振る舞われました。

海水浴の安全管理や会場運営のロジスティクス面において海軍の兵士たちが全面協力していました。期間中、子どもたちは、海軍のドッグ・ショー、パラシュート・デモンストレーションや軍用船の乗船体験、消防はしご車体験、環境教育の一環としてサンゴの植付け、各団体によるワークショップを楽しみました。

2. 創設者 Visit Dejkumtorn 氏

Mr. Visit Dejkumtorn
(ウイスイット・デッカムトーン)

FHCPの主催団体FFF代表。「東南アジア青年の船」事業のタイ既参加青年で、自身の人脈を生かし1991年に慈善事業であるFHCPを開始。



「25年前、たった一人で始めたボランティア活動が、官民レベルで多くの支援者を巻き込み、1200人規模の参加者を誇る大きなイベントになった」
— Visit Dejkumtorn

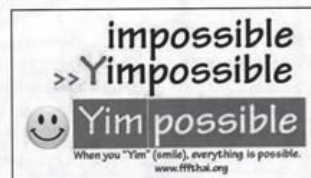
3. 宣言文の署名

FHCP第25回の開催を記念し、協賛企業、主催者のFFF、参加団体、そして一般財団法人青少年国際交流推進センターといったプロジェクト支援者は、今後の支援継続に向けた宣言文に署名をしました。FHCPの会場となったサタヒープ海軍施設の海岸の名称をとって「トゥイゲーム宣言」と名付けられました。

4. テーマについて

FHCPでは例年「Global Smiling (グローバル・スマイリング)」を大きなテーマとして掲げています。Visit氏が、環境問題の地球温暖化「Global Warming」をもじって「Global Smiling」に変えたもので、そこには「温暖化」ではなく「笑顔」を広げ、社会に対し持続的に貢献したいという願いが込められています。

それにちなんで今年のコネクトになったのが、「Yim Possible」。「不可能」という意味の英語「impossible」に「why」をつけると「why impossible?」(なぜ不可能?)という質問になります。その「why」を「Y」に変えると「Yim impossible」となり、Yimはタイ語で「笑顔」という意味なので「Yim possible」つまり「笑顔は不可能を可能にする」という、遊び心を含んだ、深い意味が込められているのです。Visit氏の思いは、図のようなロゴマークとなり、今年のスタッフTシャツにプリントされました。



ロゴのついたTシャツを着る各国のボランティア

Special Thanks!
タイでお世話になった皆さん



私たちに同行しながら、すばらしい写真をたくさん撮ってくれた
プロ・フォトグラファーYoくん(中段左端)と、スタディツアー全日程を
コーディネートしてくれた New ちゃん(中段左から二番目)はじめ、みんな本当にありがとう!

【関連リンク】

- ① FFF(Fund For Friends):(英語とタイ語)
<http://www.fffthai.org/>
FHCP の実施団体であるボランティアグループのサイト。
過去の実績や写真、FHCP のイベントを紹介した現地の新聞記事などが掲載されている。
- ② MACROCOSM マクロコズム Vol.110 (2015 年 5 月発刊):
一般財団法人 青少年国際交流推進センターが発行している情報誌のウェブサイト版
<http://macrocosm.jp/>

ภาพที่ 1.3 โครงการ Yellow Boat Project

ที่มา: <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.698426933596664.1073741851.179067155532647&type=3>

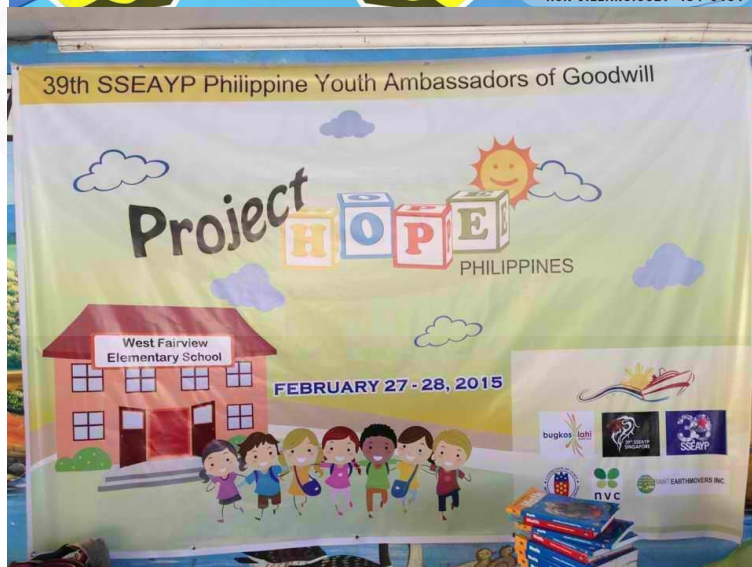
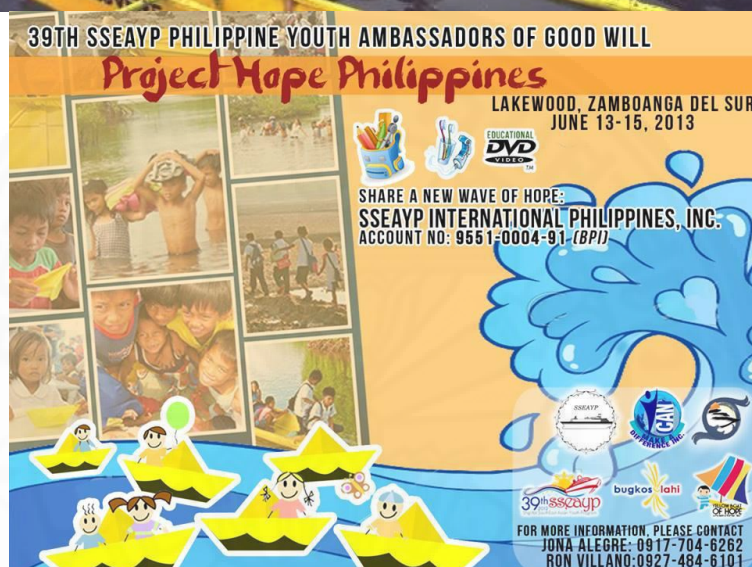
กลุ่มผู้นำเยาวชนประเทศฟิลิปปินส์ได้ร่วมกันทำโครงการ Yellow Boat Project ในประเทศฟิลิปปินส์มีภูมิประเทศที่เป็นเกาะจำนวนมาก ลักษณะภูมิประเทศเช่นนี้ การไปมาหาสู่กันระหว่างเกาะจึงต้องอาศัยเรือเป็นการเดินทางหลัก และที่มาของโครงการนี้สืบเนื่องมาจากการตั้งของโรงเรียนในเกาะต่างๆ ทุกเกาะเป็นไปไม่ได้ เด็กๆ ในเกาะรอบๆ โรงเรียนต้องอาศัยในการว่ายน้ำ หรือทางครอบครัวมีฐานะก็จะใช้เรือซึ่งเป็นส่วนน้อย ทำให้การไปโรงเรียนของเด็กๆ มีอุปสรรคมากมาย ทั้งเรื่องความปลอดภัยที่ต้องว่ายน้ำข้ามเกาะเพื่อไปโรงเรียน การที่แบกหนังสือไว้บนหัว ไม่ให้หนังสือเปียก จึงทำให้ทำอย่างไรให้เกิดการร่วมตัวกันก่อตั้งขึ้นในปี 2010 เพื่อที่จะช่วยเหลือเด็กๆ ให้มีเรือใช้ในการเดินทางไปโรงเรียนได้อย่างปลอดภัย ในเดือน มีนาคม ปี 2011 เรือชุดแรกกว่า 900 ลำ



ภาพที่ 1.4 โครงการ Project Hope Philippines

ที่มา: http://www.sseaypinternational.top/2013_07_01_archive.html

ในปัจจุบันมีจำนวนนับไม่ถ้วน รวมถึงกลุ่มที่ช่วยเหลือเพิ่มขึ้นเป็น 40 กลุ่มทั่วประเทศ ให้ครอบคลุม 7,107 เกาะของประเทศฟิลิปปินส์ ซึ่งในปี 2012 ผู้นำเยาวชนประเทศฟิลิปปินส์ได้มีการจัดตั้งกลุ่มที่รวมเยาวชนจากทุกประเทศอาเซียนและประเทศญี่ปุ่น เข้าร่วมเป็น 1 ใน 40 กลุ่มของโครงการ Yellow Boat Project โดยแต่ปีๆ จะมีกิจกรรมระดมทุน ส่งไปช่วยเหลือโครงการ Yellow Boat Project ในประเทศฟิลิปปินส์ ผ่านช่องทางกรุปใน Facebook



ภาพที่ 1.5 โครงการ Project Hope Philippines

ที่มา: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10152602413262234&set=g.2>

86745178090546&type=1&theater

และมีโครงการ Project Hope Philippines โดยมีการเชิญชวนกลุ่มเพื่อนในประเทศอาเซียนและญี่ปุ่น บริจาคสิ่งของ หนังสือเพิ่มเติมความรู้ เครื่องใช้ เครื่องเขียน เงินสนับสนุน ให้แก่โรงเรียนที่ขาดแคลนในประเทศฟิลิปปินส์ โดยแต่ละปีจะพลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันไปในแต่ละเกาะที่ห่างไกล ทั้งนี้ มีการร่วมตัวผู้นำเยาวชนไปเป็นครูอาสา สร้างแรงบันดาลใจให้เด็กๆ บอกเล่าประสบการณ์ต่างๆ ให้เด็กๆ ฟัง เป็นอีกหนึ่งโครงการที่มีการทำต่อเนื่องทุกปี

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาของโครงการเรือเยาวชนมีการจัดการประชุม SIGA (SSEAYP International General Assembly) โดยมีการร่วมมือระหว่างสมาคมอดีตผู้เข้าร่วมโครงการเรือเยาวชนเอเชียอาคเนย์ประเทศต่างๆ ทั้ง 10 ประเทศและประเทศญี่ปุ่น เข้าร่วมประชุม และ ทำกิจกรรมในทุกๆ ปี พลัดเปลี่ยนเวียนกันไปในแต่ละประเทศที่พร้อมเป็นเจ้าภาพ โดยในการประชุม SIGA นี้มีการบอกเล่าการทำโครงการต่างๆ ในแต่ละประเทศและสิ่งที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคตของประเทศนั้นๆ รวมถึงการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างกันและกัน เพื่อให้โครงการต่างๆ เกิดผลประโยชน์สูงสุดในระดับนานาชาติ



ภาพที่ 1.6 Keynote on the SIGA theme "ASEAN-Japan cooperation for a better future through alumni activities" during the General Assembly
ที่มา <http://www.sseaypinternational.top/>



ภาพที่ 1.7 Mr. Kazumichi Sakamoto, Vice-Minister for Policy Coordination of the Cabinet Office of Japan and Mr. Nguyen Long Hai, Permanent Vice Chairman of National Committee on Youth of Vietnam exchanged gifts during the opening ceremony

ที่มา <http://www.sseaypinternational.top/>



ภาพที่ 1.8 SI Flag Hangover was handed over from the chairperson of SIGA Vietnam organizing committee to the next SIGA host country

ที่มา <http://www.sseaypinternational.top/>

ในปัจจุบันเมื่อมีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีทำให้กลุ่มผู้นำเยาวชนต่างๆ เริ่มใช้งานสื่อสังคมออนไลน์กันมากขึ้น เพื่อเป็นช่องทางในการทำกิจกรรมต่างๆ พูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น รวมถึงรวมตัวกันเป็นเครือข่ายระหว่างประเทศ ในเวลาเพียงไม่กี่ปีของการเข้ามาของ Facebook ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก

ปัจจุบันโซเชียลเน็ตเวิร์คที่ได้รับความนิยมอันดับ 1 ของโลก คงปฏิเสธไม่ได้ นั่นคือ Facebook โดยทางสถิติ จำนวนประชากรโลกมีประมาณ 7.21 พันล้านคนและยังเป็น 19.28 เปอร์เซ็นต์ของประชากรโลก

จำนวนประชากรโลก	จำนวน Facebook Account	เปอร์เซ็นต์
7.21 พันล้านคน	1.39 พันล้านคน	19.28 เปอร์เซ็นต์

หากมองย้อนกลับไปในปี 2013 Facebook มี User Account จำนวน 1.14 ล้านคน ปี 2014 Facebook มี User Account จำนวน 1.19 ล้านคน และปัจจุบันมีคนสมัครเป็นสมาชิก Facebook Account ประมาณ 1.39 พันล้านคน เพิ่มขึ้นประมาณ 17 เปอร์เซ็นต์จากปี 2013 โดยแบ่งเป็นเพศชาย 760 ล้านคน และ ผู้หญิง 630 ล้านคน

ปี ค.ศ.	Facebook Account
2013	1.14 พันล้านคน
2014	1.19 พันล้านคน
2015	1.39 พันล้านคน

หากเรามามองกลุ่มสมาชิกประเทศอาเซียนซึ่งมีประชากรอาเซียนประมาณ 585 ล้านคนจากทั้ง 10 ประเทศอาเซียนและ และญี่ปุ่นที่มีประชากร 127 ล้านคน รวมทั้งสิ้น 712 ล้านคน ทั้งอาเซียนและญี่ปุ่นมีการใช้งาน Facebook ถึง 238 ล้านคน (ประเทศอาเซียน 214 ล้านคน ประเทศญี่ปุ่น 24 ล้านคน) คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ = 33.42 เปอร์เซ็นต์ของประชากรทั้งหมด โดยแบ่งแยกเป็นประเทศดังนี้

ประเทศ	ประชากร	Facebook User	% Population
บรูไน ดารุสซาลาม	381,000	250,000	65.61
กัมพูชา	14,000,000	2,600,000	18.57
อินโดนีเซีย	240,000,000	74,000,000	30.83
ลาว	6,400,000	720,000	11.25
มาเลเซีย	26,240,000	17,000,000	64.78
เมียนมาร์	48,000,000	4,200,000	8.75
ฟิลิปปินส์	92,000,000	44,000,000	47.82
สิงคโปร์	4,480,000	4,400,000	98.21
เวียดนาม	88,000,000	32,000,000	36.36
ไทย	65,400,000	35,000,000	53.52
ญี่ปุ่น	127,000,000	24,000,000	18.90

จากจำนวนดังกล่าวประชากรเฟซบุ๊กในสมาชิกอาเซียน+1 มีการใช้ Facebook กันอย่างแพร่หลายและมีการเติบโตแบบก้าวกระโดด

ในกลุ่มคนที่ผ่านโครงการเรือเยาวชนเอเชียอาคเนย์นี้จำนวนไม่น้อยได้มีบทบาทหน้าที่ในอาชีพ ทั้งราชการ หรือเอกชน กลายเป็นผู้นำองค์กร หรือ ผู้บริหารระดับสูงของแต่ละหน่วยงานในประเทศนั้นๆ เมื่อกลุ่มเยาวชนที่ผ่านโครงการเรือเยาวชนเอเชียอาคเนย์ถือได้ว่าเป็นกลุ่มเยาวชนชั้นนำของประเทศนั้นๆ ที่ผ่านการคัดสรร คัดเลือก การฝึกอบรมระดับนานาชาติมาแล้ว จึงกล่าวได้ว่า กลุ่มผู้นำเยาวชนที่ผ่านโครงการเรือเยาวชนเอเชียอาคเนย์เป็นกลุ่มคนที่ใช้ Facebook เพื่อกระจายและเผยแพร่กิจกรรม ข่าวสาร แลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น รวมถึงการสร้างสัมพันธ์ไมตรีระหว่างบุคคล ระหว่างองค์กร และระหว่างประเทศ นับได้ว่าเป็นความท้าทายสำหรับการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และแนวโน้มพฤติกรรมในโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ทั้งนี้เพื่อที่เราจะได้เข้าใจและเรียนรู้ความหลากหลายระหว่างเชื้อชาติอาเซียนและญี่ปุ่นต่อไป

1.2 ปัญหานำวิจัย

1. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด แนวน้อมพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นอย่างไร
2. ลักษณะทางประชากรของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ที่แตกต่างกันมี การเปิดรับข่าวสารโครงการส่งเสริมสังคม ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
3. การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความรู้ที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำ เยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) หรือไม่ อย่างไร
4. การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทักษะคิดที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำ เยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) หรือไม่ อย่างไร
5. ความรู้มีความสัมพันธ์กับทักษะคิดที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชน ประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) หรือไม่ อย่างไร
6. ทักษะคิดมีความสัมพันธ์กับแนวน้อมพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำ เยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) หรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และแนวน้อมพฤติกรรมในโครงการ ส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข่าวสารของผู้นำเยาวชนประเทศ อาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความรู้ที่มีต่อโครงการส่งเสริม สังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับทักษะคิดที่มีต่อโครงการ ส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับทักษะคิดที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของ ผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดกับแนวน้อมพฤติกรรมที่มีต่อโครงการ ส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

1.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2. การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความรู้ที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

สมมติฐานการวิจัยที่ 3. การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

สมมติฐานการวิจัยที่ 4. ความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

สมมติฐานการวิจัยที่ 5. ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรม ในโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)” ครั้งนี้ มุ่งศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่เคยผ่านการเข้าร่วมโครงการเรือเยาวชนเอเชียอาคเนย์ หรือ Ship for Southeast Asian and Japanese Youth Program (SSEAYP) ปี 2555-2558 ซึ่งประชากรมีอายุตั้งแต่ 18-35 ปี ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือน กุมภาพันธ์-มีนาคม 2559

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมในโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)
2. เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)
3. สามารถต่อยอดการส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคมให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น
4. เพื่อสร้างเสริมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศผ่านกิจกรรมโครงการส่งเสริมสังคม
5. เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครือข่ายจัดทำโครงการเพื่อสังคมในอนาคต

1.7 นิยามศัพท์

The Ship for Southeast Asian and Japanese Youth Programme (SSEAYP)

หมายถึง โครงการเรือเยาวชนเอเชียอาคเนย์ ตามข้อตกลงร่วมกันระหว่างรัฐบาลญี่ปุ่นกับรัฐบาลประเทศในเอเชียอาคเนย์ ทั้ง 10 ประเทศ และ ประเทศญี่ปุ่น

ลักษณะทางประชากร หมายถึง คุณลักษณะของตัวแทนผู้นำเยาวชนโครงการเรือเยาวชนเอเชียอาคเนย์ทั้ง 10 ประเทศอาเซียนและ ญี่ปุ่น ที่ผ่านการเข้าร่วมโครงการแล้ว ช่วงอายุระหว่าง 18-35 ปี

โครงการส่งเสริมสังคม หมายถึง โครงการที่เกิดจากผู้นำเยาวชนโครงการเรือเยาวชนเอเชียอาคเนย์ ที่จัดขึ้น เพื่อสร้างประโยชน์ เพื่อสร้างสรรค์ สร้างแรงบันดาลใจ สร้างจิตสำนึก พัฒนาสังคมและสร้างความร่วมมือระหว่างกันทั้ง 10 ประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ตามวัตถุประสงค์ของโครงการเรือเยาวชนเอเชียอาคเนย์

การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการส่งเสริมสังคมผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ของโครงการเรือเยาวชนเอเชียอาคเนย์ ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร ประเภทข่าวสารที่เปิดรับ และ เหตุผลที่เปิดรับข่าวสารของโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

ความรู้ หมายถึง ความรู้ความเข้าใจถึงโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนโครงการเรือเยาวชนเอเชียอาคเนย์ ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ความรู้เกี่ยวกับวัตถุประสงค์โครงการส่งเสริมสังคม ความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมในโครงการส่งเสริมสังคม

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนโครงการเรือเยาวชนเอเชียอาคเนย์ ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ในองค์ประกอบดังนี้ ด้านความรู้สึกที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ด้านประโยชน์ของโครงการส่งเสริมสังคมตามวัตถุประสงค์ของโครงการเรือเยาวชนเอเชียอาคเนย์

แนวโน้มพฤติกรรม หมายถึง ระดับความตั้งใจของผู้นำเยาวชนโครงการเรือเยาวชนเอเชียอาคเนย์ที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ได้แก่ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารโครงการส่งเสริมสังคมผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) การแชร์โครงการส่งเสริมสังคมให้กับผู้อื่น การตอบรับเข้าร่วมโครงการส่งเสริมสังคม และการแนะนำให้ผู้อื่นเข้าร่วมโครงการส่งเสริมสังคมผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ ความรู้ ทักษะ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)” ผู้ศึกษาได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)
- 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และ พฤติกรรม (KAP Theory)
- 2.3 แนวคิดลักษณะทางประชากร
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสารต่างวัฒนธรรม
- 2.6 ประวัติ Facebook
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)

ปัจจุบันเป็นสังคมแห่งข้อมูลข่าวสารที่มีความรวดเร็วมาก ที่ข้อมูลต่างๆ สามารถค้นหาได้อย่างง่ายดาย และปฏิเสธไม่ได้ว่าข้อมูลเหล่านั้นมีความจำเป็นอย่างมากในการใช้ชีวิตประจำวัน ทั้งเรื่องการทำงาน การเรียน หรือเรื่องส่วนตัวก็ตาม ข้อมูลข่าวสารจึงเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องใด มีการอัพเดทสถานการณ์ปัจจุบันให้ทันยุคทันสมัย ซึ่งเราทุกคนสามารถเลือกที่จะเปิดรับข่าวสารต่างๆ ได้ ค้นหาสิ่งที่ตนเองสนใจเพื่อพัฒนาศักยภาพของตนเอง การเปิดรับข่าวสาร ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อชีวิตคนเรา แต่อย่างไรก็ตามการที่จะทำให้สามารถเข้าใจถึงลักษณะของ “การเปิดรับข่าวสาร” ได้อย่างชัดเจน ก็จะต้องอาศัยการศึกษาถึงรายละเอียดต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ การเปิดรับข่าวสาร ตลอดจน ความหมาย หรือ คำนิยามต่างๆ ที่นักวิชาการได้ระบุไว้ที่นำมาใช้เป็นแนวทางในการสรุปเป็นองค์ความรู้ต่อไป (Atkin, 1973, p. 208; Rogers & Sevenning, 1969, p. 3, อ้างถึงใน อิศเรศ คำแหง, 2553, น. 24-28)

Atkin (1973, p. 208) กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การที่บุคคลมีการเปิดรับข่าวสาร มาก ยิ่งจะส่งผลให้มีหูตาที่กว้างไกลมาก มีความรู้มาก มีความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็น คนที่ทันต่อเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นมากกว่าบุคคลอื่นๆ ที่เปิดรับข่าวสารน้อยกว่า

Rogers and Sevenning (1969, p. 3) กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง บุคคลที่ เปิดรับสื่อมวลชนซึ่งมีความครอบคลุมสื่อมวลชนถึง 5 ประเภท คือ สื่อนหนังสือพิมพ์ สื่อภาพยนตร์ สื่อวิทยุ สื่อนิตยสาร และสื่อโทรทัศน์

จากคำจำกัดความในข้างต้นของ คำว่า “การเปิดรับข่าวสาร” สามารถสรุปได้ว่าการเปิดรับข่าวสาร หมายถึง ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารของประชาชนจากสื่อต่างๆ

เมื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับ การเปิดรับข่าวสาร อย่างละเอียดแล้ว ก็จะทำให้ทราบว่า ข่าวสารต่างๆ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ ความ ต้องการ ข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามี ประโยชน์ต่อตนเอง โดยแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลมีการเลือกรับข่าวสารนั้นเกิดจากคุณสมบัติพื้นฐาน ของผู้รับสารในด้านต่างๆ ได้แก่

1. **องค์ประกอบทางด้านจิตใจ** เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญ ที่จะทำให้มนุษย์เกิด ความสนใจ หรือเกิดความไม่สนใจต่อสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิต จิตใจจะเป็นตัวกำหนดหรือสิ่งที่ สำคัญ เช่น การเลือกรับข่าวสาร การเลือกรับรู้ตามทัศนคติ ประสบการณ์หรือความชอบส่วนตัวของ บุคคล

2. **องค์ประกอบทางด้านสังคม** เป็นองค์ประกอบทางด้านสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบๆ ตัว ของมนุษย์ เช่นครอบครัว วัฒนธรรมประเพณี หรือแม้แต่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นต้น

การที่มนุษย์จะเลือกเปิดรับข่าวสารใด หรือเลือกที่จะไม่เปิดรับข่าวสารใดนั้น อาจขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจของมนุษย์ และสภาพสังคม เป็นสำคัญ ในส่วนของสภาพจิตใจนั้น การที่มนุษย์จะเลือก เปิดรับข่าวสารใดนั้นอาจเกิดจากความรู้สึกรู้สึกส่วนตัวที่ชอบ หรือ ไม่ชอบ ข่าวสารเหล่านั้นเป็นตัวกลาง สำคัญในการที่จะกำหนดได้ว่าควร หรือ ไม่ควรรับข่าวสารนั้นๆ ต่อมา คือ ในส่วนของสภาพสังคม หากสังคมนั้นของมนุษย์ให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสารใดๆ เป็นพิเศษก็อาจจะส่งผลต่อการเกิด แรงบันดาลใจให้คนเราเกิดความสนใจตามบุคคลรอบข้างเหล่านั้น

นอกจากองค์ประกอบในด้านจิตใจ และด้านสังคม ที่ส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสารของ มนุษย์แล้ว มนุษย์ยังมีการเลือกที่จะเปิดรับข่าวสาร โดยอาศัยหลักเกณฑ์ที่สำคัญในการที่จะนำมาใช้ เป็นเครื่องมือในการที่จะชี้วัดได้ว่า ควรเลือกเปิดรับข่าวสารนั้นๆ หรือไม่

การเปิดรับข่าวสารผู้รับสารอาจเปิดรับสารโดยผ่านกระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร ซึ่งกระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร (Klapper, 1960, p. 5, อ้างถึงใน โชติหทัย นพวงศ์, 2542, น. 15-16)

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึง แนวโน้มที่บุคคลจะเลือกเปิดรับ สื่อหรือข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจ และความต้องการของตน ทั้งนี้เพราะโดยธรรมชาติ ของมนุษย์มักต้องการที่จะปกป้อง รักษา และส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept)

2. การเลือกสนใจ (Select Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจ หรือเปิดรับข่าวสารจากแห่งใดแห่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะมียู่ด้วยกันหลายแหล่ง โดยการเลือกเปิดรับข่าวสารจะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ ซึ่งโดยปกติแล้วเรามักจะเลือกให้ความสนใจกับสิ่งที่สอดคล้องกับทัศนคติ ความคิด และความเชื่อดั้งเดิมของตน

3. การเลือกรับรู้ หรือตีความ (Selective Perception or Selection Interpretation) หมายถึง การรับรู้ และการตีความมีความเกี่ยวข้องกันเกือบเป็นสิ่งเดียวกัน การรับรู้ คือกระบวนการตีความหมายในสิ่งที่สนใจ บุคคลจะเลือกรับรู้ หรือเลือกตีความข่าวสารที่ได้ตามความเข้าใจของตน ตามทัศนคติ ความต้องการ แรงจูงใจ หรือ สภาวะอารมณ์ขณะนั้น และมักจะบิดเบือนข่าวสารนั้นให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หมายถึง บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะที่สอดคล้อง หรือตรงกับความต้องการ รสนิยม ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ความสนใจของตนเอง โดยจะลืมข่าวสารในส่วนที่ตัวเองไม่สนใจ หรือไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตัวเอง ข่าวสารที่คนเราจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุน ความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงให้ยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ทั้งนี้ กระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร เปรียบเสมือนการกรองข่าวสารในการรับรู้ของตน โดยจะเปิดรับ รับรู้และจดจำสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น และความสนใจของตนเอง

จากทฤษฎีดังกล่าว การเลือกเปิดรับข่าวสารนั้น มีโอกาสเข้าถึงการรับรู้ของผู้เปิดรับได้ไม่ง่าย เพราะต้องผ่านกระบวนการคัดเลือกละเอียดขึ้นตอนในขณะที่มีข่าวสารต่าง ๆ มากมาย ให้ผู้เปิดรับได้เลือกดู ฟัง สนใจ และจดจำ ดังนั้นจึงต้องพยายามทำให้ข่าวสารมีจุดเด่นออกมาเพื่อให้สามารถผ่านขั้นตอนของการเปิดรับสารของผู้เปิดรับให้ได้ สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น ฮันต์ และ รูเบน (Hunt & Ruben, อ้างถึงใน ประมว สตะเวทิน, 2541, น. 122-124) ได้กล่าวถึงปัจจัยหลัก ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ คือความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและทางใจ ความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ

2. ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทัศนคติ คือ ความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือเป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคน ซึ่ง

ทัศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่าง ๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งความสามารถด้านภาษา มีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6. สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับสไตล์ในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

7. สถานะ (Context) สถานะในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วยมีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และ พฤติกรรม (KAP Theory)

ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรม เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัว คือ ความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) ของผู้รับสารอันอาจมีผลกระทบต่อสังคมต่อไปจากการรับสารนั้นๆ การเปลี่ยนแปลงทั้งสามประเภทยังเกิดขึ้นในลักษณะต่อเนื่องคือ เมื่อผู้รับสารได้รับสารก็จะทำให้เกิดความรู้ เมื่อเกิดความรู้ขึ้นก็จะไปมีผลทำให้เกิดทัศนคติ และขั้นสุดท้ายคือการก่อให้เกิดการกระทำ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533, น. 118-121)

ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะและพฤติกรรม คือ พฤติกรรมทั้งสามอย่างนี้มีความหมายสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด แต่ละอย่างมักจะเกิดขึ้นโดยอิสระแต่มักจะเกิดขึ้นรวมกัน และพึ่งพาอาศัยกัน การสร้างเสริมพฤติกรรมอย่างหนึ่งจะเป็นการพัฒนาพฤติกรรมอย่างอื่นไปโดยทางอ้อม (สุมนทนา สร้อยน้ำ, 2550)

โรเจอร์ (Roger, 1978 อ้างถึงใน ศิริวรรณ ว่องวีรุฒ, 2553, น. 55) ได้อธิบายว่า เมื่อผู้รับสาร ได้รับสารก็จะทำให้เกิดความรู้ เมื่อเกิดความรู้ขึ้นก็จะไปมีผลทำให้เกิดทัศนคติ และขั้นสุดท้าย คือ การก่อให้เกิดการกระทำนั้น หมายความว่า เมื่อบุคคลมีความรู้ มีเจตคติอย่างไรก็จะแสดงพฤติกรรมไปตามนั้น

ทฤษฎี KAP เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัว คือ ความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) และการยอมรับปฏิบัติ (Practice) กล่าวคือ

ความรู้ (Knowledge) เป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์ โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (S-R) แล้วจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรร ซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง ความรู้จึงเป็นกระบวนการภายใน อย่างไรก็ตาม ความรู้ก็อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ได้

ด้วยเหตุนี้ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรร ซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง ความรู้ จึงเป็นกระบวนการภายใน อย่างไรก็ตาม ความรู้ก็อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ได้ และผลกระทบที่ผู้รับสารเชิงความรู้ อาจปรากฏได้จากสาเหตุ 5 ประการ คือ

1. การตอบข้อสงสัย (Ambiguity Resolution) การสื่อสารมักจะสร้างความสับสนให้กับผู้รับสาร จึงมีการแสวงหาสารสนเทศโดยการอาศัยสื่อทั้งหลาย เพื่อตอบข้อสงสัยและความสับสนของตน

2. การสร้างทัศนคติ (Attitude Formation) ผลกระทบเชิงความรู้ต่อการปลูกฝังทัศนคตินั้น ส่วนมากนิยมใช้กับสารสนเทศที่เป็นนวัตกรรม เพื่อสร้างทัศนคติให้คนยอมรับการเผยแพร่ นวัตกรรมนั้นๆ (ในฐานะความรู้)

3. การกำหนดวาระ (Agenda Setting) เป็นผลกระทบเชิงความรู้ที่สื่อกระจายออกไป เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตระหนัก และผูกพันกับประเด็นวาระที่สื่อกำหนดขึ้น หากตรงกับภูมิหลังของกลุ่มเป้าหมาย และค่านิยมของสังคมแล้ว กลุ่มเป้าหมายก็จะเลือกสารสนเทศนั้น

4. การพอกพูนระบบความเชื่อ (Expansion of Belief System) การสื่อสารมักจะกระจายเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์ด้านต่างๆ ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย จึงทำให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบระบบความเชื่อที่หลากหลาย และลึกซึ้งไว้ในความเชื่อของตนมากขึ้นไปเรื่อยๆ

5. การรู้แจ้งต่อค่านิยม (Value Clarification) ความขัดแย้งในเรื่องค่านิยม และอุดมการณ์ เป็นภาวะปกติของสังคม การนำเสนอข้อเท็จจริงในประเด็นเหล่านี้ย่อมทำให้ กลุ่มเป้าหมายเข้าใจ ถึงค่านิยมเหล่านั้นแจ่มชัดขึ้น

เบนจามิน เอส บลูม (Bloom et al., 1971, pp. 271-273) ได้ให้ความหมายของความรู้ว่า ความรู้ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับ การระลึกถึง เฉพาะเรื่อง หรือเรื่องทั่วไป ระลึกถึงวิธี กระบวนการ หรือสถานการณ์ต่างๆ โดยเน้นความจำ ดังนี้

1. ความรู้ (Knowledge) หมายถึง การระลึกถึงสิ่งเฉพาะ ระลึกถึงวิธีและ กระบวนการต่างๆ หรือ ระลึกถึงรูปแบบ โครงสร้าง โดยวัตถุประสงค์ของความรู้ จะเน้นย้ำในเรื่อง ของกระบวนการทางจิตวิทยา มากกว่าความจำ แบ่งออกเป็น

1.1 ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาวิชาเฉพาะ (Knowledge of specifics)

1.2 ความรู้เกี่ยวกับวิธีและการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Knowledge of ways and means of dealing with specifics)

1.3 ความรู้เกี่ยวกับการรวบรวมแนวความคิดและโครงสร้าง หรือ หลักความคิดรวบยอดเกี่ยวกับเรื่องนั้น (Knowledge of the universals and abstraction in a field)

2. ความเข้าใจ (Comprehension) หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นจากการที่บุคคลได้รับการสื่อสารและลงมือกระทำ หรือ จากการมองเห็นสิ่งที่มีความหมาย แบ่งออกเป็น

2.1 การแปล (Translation)

2.2 การแปลความหมายหรือการตีความ (Interpretation)

2.3 การประมาณค่า (Extrapolation)

3. การประยุกต์ (Application) หมายถึง การนำความรู้และความเข้าใจที่มีมาใช้ ในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น โดยความรู้และความเข้าใจดังกล่าวอาจหมายถึงรูปแบบความคิดทั่วไป กฎระเบียบ หรือกระบวนการทั่วไป

4. การวิเคราะห์ (Analysis) แบ่งออกเป็น

4.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบหรือความสำคัญ (Analysis of elements)

4.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Analysis of relationships)

4.3 การวิเคราะห์หลักการ (Analysis of organizational principles)

5. การสังเคราะห์ (Synthesis) แบ่งออกเป็น

5.1 การสังเคราะห์ข้อความ (Production of a unique communication)

5.2 การสังเคราะห์แผนงานหรือจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ (Production of a plan of proposed set of operation)

5.3 การสังเคราะห์ความสัมพันธ์ (Derivation of a set of abstract relation)

6. การประเมินผล (Evaluation)

6.1 การตัดสินภายใต้เงื่อนไขภายในของผู้ฟัง (Judgment in term of internal evidence)

6.2 การตัดสินภายใต้เงื่อนไขของหลักเกณฑ์จากภายนอก (Judgments in terms of external criteria)

หากจำแนกระดับของความรู้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ระดับ คือ

1. ความรู้เชิงทฤษฎี (Know-What) เป็นความรู้เชิงข้อเท็จจริง รู้อะไร เป็นอะไร จะพบในผู้ที่สำเร็จการศึกษามาใหม่ๆ ที่มีความรู้โดยเฉพาะความรู้ที่จำมาได้จากความรู้ชัดแจ้งซึ่งได้จากการได้เรียนมาก แต่เวลาทำงาน ก็จะไม่มั่นใจ มักจะปรึกษารุ่นพี่ก่อน

2. ความรู้เชิงทฤษฎีและเชิงบริบท (Know-How) เป็นความรู้เชื่อมโยงกับโลกของความเป็นจริง ภายใต้สภาพความเป็นจริงที่ซับซ้อนสามารถนำเอาความรู้ชัดแจ้งที่ได้มาประยุกต์ใช้ตามบริบทของตนเองได้ มักพบในคนที่ทำงานไปหลายๆ ปี จนเกิดความรู้ฝังลึกที่เป็นทักษะหรือประสบการณ์มากขึ้น

3. ความรู้ในระดับที่อธิบายเหตุผล (Know-Why) เป็นความรู้เชิงเหตุผลระหว่างเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่างๆ ผลของประสบการณ์แก้ปัญหาที่ซับซ้อน และนำประสบการณ์มาแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับผู้อื่น เป็นผู้ทำงานมาระยะหนึ่งแล้วเกิดความรู้ฝังลึก สามารถถอดความรู้ฝังลึกของตนเองมาแลกเปลี่ยนกับผู้อื่นหรือถ่ายทอดให้ผู้อื่นได้พร้อมทั้งรับเอาความรู้จากผู้อื่นไปปรับใช้ในบริบทของตนเองได้

4. ความรู้ในระดับคุณค่า ความเชื่อ (Care-Why) เป็นความรู้ในลักษณะของความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์ที่ซับซ้อนมาจากภายในตนเองจะเป็นผู้ที่สามารถสกัด ประมวล วิเคราะห์ความรู้ที่ตนเองมีอยู่ กับความรู้ที่ตนเองได้รับมาสร้างเป็นองค์ความรู้ใหม่ขึ้นมาได้ เช่น สร้างตัวแบบหรือทฤษฎีใหม่หรือนวัตกรรม ขึ้นมาใช้ในการทำงานได้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้กำหนดไว้ว่า “ความรู้” คือ สิ่งที่สั่งสมมาจากการศึกษาเล่าเรียน การค้นคว้า หรือประสบการณ์ รวมทั้งความสามารถเชิงปฏิบัติและทักษะ ความเข้าใจหรือสารสนเทศที่ได้รับมาจากการประสบการณ์ซึ่งได้รับมาจากการได้ยิน ได้ฟัง การคิดหรือการปฏิบัติองค์วิชาในแต่ละสาขา

ความรู้ (Knowledge) ยังหมายถึงการใช้ข้อมูลและสารสนเทศที่มีคุณค่าซึ่งมีการนำประสบการณ์ วิจารณ์ญาณ ความคิด ค่านิยม และปัญหาของมนุษย์มาวิเคราะห์ เพื่อนำไปใช้ในการทำงานหรือการแก้ปัญหา ความรู้จะช่วยตอบคำถามว่า “อย่างไร” (How Questions) ทำให้เข้าใจรูปแบบของความสัมพันธ์

ความรู้ (Knowledge) จะเป็นภูมิปัญญา หรือ Wisdom เมื่อความรู้นั้นนำไปใช้เพื่อการตัดสินใจในประเด็นที่สำคัญ หรือ ระบุว่าความรู้ที่ผ่านการปฏิบัติและพิสูจน์ว่าได้ผลมาอย่างยาวนาน ซึ่งการนำเอาข้อมูลมากองรวมกันไม่ได้ทำให้เกิดข่าวสารมากองรวมกันไม่ได้เป็นความรู้ การนำเอาความรู้มากองรวมกันไม่ได้เป็นปัญญา เพราะข่าวสาร ความรู้ ปัญญา มีอะไรที่มากกว่าการนำเอาส่วนประกอบต่าง ๆ (Nonaka, 1994)

ระดับของความรู้

ระดับของความรู้แบ่งออกได้เป็น 4 ระดับ (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2534) ดังนี้

1. ความรู้ระดับต่ำ ได้แก่ ความรู้ที่เกิดจากการเดาหรือภาพลวงตาทางประสาทสัมผัส
2. ความรู้ระดับธรรมดา ได้แก่ ความรู้ทางประสาทสัมผัสหรือความเชื่อที่สูงกว่า แต่ยังไม่แน่นอนเป็นเพียงขึ้นอาจเป็นไปได้
3. ระดับสมมติฐาน ได้แก่ ความรู้ที่เกิดจากความคิดหรือที่เกิดความเข้าใจ และไม่ได้เกิด จากประสาทสัมผัสเช่น ความรู้ทางคณิตศาสตร์ความรู้ขั้นนั้นถือว่าเป็นขั้นสมมติฐานเพราะเกิดจากคำ นิยามและสมมติฐานที่ไม่ได้พิสูจน์
4. ระดับเหตุผล ได้แก่ ความรู้จากตรรกวิทยาเป็นความรู้ที่ทำให้มองเห็นรูปหรือมโนภาพ ว่าเป็นเอกภาพ

การวัดความรู้

การวัดความรู้เป็นการวัดระดับความจำความสามารถในความคิดเข้าใจกับข้อเท็จจริงที่ได้รับการศึกษาและประสบการณ์เดิมโดยผ่านการทดสอบคุณภาพแล้วจะแยกคนที่มีความรู้กับไม่มีความรู้ออกจากกันได้ระดับหนึ่ง (ศุภกนิษฐ์ พลไพรินทร์, 2540)

การวัดความรู้เป็นการวัดความสามารถในการระลึกเรื่องราวข้อเท็จจริง หรือ ประสบการณ์ต่าง ๆ หรือเป็นการวัดการระลึกประสบการณ์เดิมที่บุคคลได้รับคำสอน การบอกกล่าว การฝึกฝนของผู้สอน รวมทั้งจากตำราจากสิ่งแวดล้อมต่างๆ ด้วยคำถามวัดความรู้ สามารถแบ่ง ออกเป็น 3 ชนิด (ไพศาล หวังพานิช, 2526)

1. ถามความรู้ในเนื้อเรื่อง เป็นการถามรายละเอียดของเนื้อหาข้อเท็จจริงต่างๆ ของเรื่องราวทั้งหลายประกอบด้วยคำถามประเภทต่างๆ เช่น ศัพท์ นิยาม กฎ หรือรายละเอียดของเนื้อหาต่างๆ
2. ถามความรู้ในวิธีการดำเนินการ เป็นการถามวิธีการปฏิบัติต่างๆ ตามแบบแผนประเพณี ขั้นตอนของการปฏิบัติงานทั้งหลาย เช่น ถามระเบียบแบบแผน ลำดับขั้น แนวโน้มการจัดประเภทและหลักเกณฑ์ต่างๆ

3. ถามความรู้รอบยอด เป็นการถามความสามารถในการจดจำข้อสรุป หรือหลักการของเรื่องที่เกิดจากการผสมผสานหาลักษณะร่วม เพื่อรวบรวมและย่อลงมาเป็นหลัก หรือหัวใจของเนื้อหานั้น

ทัศนคติ (Attitude) ทัศนคติเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่ง ดังนั้น จึงจำเป็นที่ต้องเข้าใจถึงความหมายของ ทัศนคติ และกระบวนการที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นแนวคิดที่มีความสำคัญมาก แนวคิดหนึ่งทางจิตวิทยาสังคมและการสื่อสาร และมีการใช้คำนี้กันอย่างแพร่หลาย สำหรับการนิยามคำว่า ทัศนคตินั้น ได้มีนักวิชาการ หลายคนให้ความหมายไว้ ดังนี้

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533, น. 122) ได้กล่าวถึง ทัศนคติว่าเป็นดัชนีชี้วัดว่า บุคคลนั้นคิด และรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจน สถานการณ์ต่างๆ โดยทัศนคตินั้น มีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ทัศนคติจึงเป็น เพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบ หรือไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารกันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวถึง ทัศนคติว่าเป็นความพร้อมที่จะปฏิบัติ ถ้าเรามีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวกเราก็ จะปฏิบัติออกมาในเชิงบวก แต่ถ้าเรามีความรู้สึกในเชิงลบเราก็ปฏิบัติออกมาในเชิงลบ ทัศนคติจึงมี ลักษณะทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) การปฏิบัติออกมาในเชิงบวก (Act positive) และ ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) การปฏิบัติออกมาในเชิงลบ (Act negative)

Rosenberg and Hovland (1960, p. 1) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติโดยปกติสามารถนิยามว่าเป็นการจูงใจต่อแนวโน้มในการตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่สนใจ

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ทัศนคติ เป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกับระหว่างความรู้สึก และความเชื่อ หรือการรับรู้ของบุคคล กับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความชอบหรือไม่ชอบต่อบุคคล สถานที่ สิ่งของ หรือเหตุการณ์ต่างๆ ทัศนคติสามารถเกิดขึ้นได้ และสามารถเปลี่ยนแปลงได้

องค์ประกอบของทัศนคติ

ธีระพร อุวรรณโณ (2528) ได้กล่าวถึง ทัศนคติ เป็นมโนทัศน์หนึ่งที่มีการศึกษากันมาเป็นเวลานานและศึกษากันอย่างกว้างขวางใน สาขาวิชาต่าง ๆ กอร์ดอน ออลล์พอร์ท เขียนถึงทัศนคติไว้ในคู่มือจิตวิทยาสังคมยุคแรกว่า “เป็นมโนทัศน์ที่เด่นชัดและขาดหายไปจากจิตวิทยาสังคมยุคปัจจุบันไม่ได้” (Allport, 1935) ส่วนเบอร์โควิทซ์ (Berkowitz, 1972) ก็ให้ความเห็นว่าทัศนคติเป็นคำที่ใช้กันแพร่หลายที่สุดมากกว่าคำใด ๆ ในสาขาวิชา ต่าง ๆ ทางสังคมศาสตร์

การอธิบายเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงไปยังแง่มุมอื่นอีก 2 ด้านคือ ด้านแรกเชื่อมโยงไปยังนิยามของทัศนคติ อีกด้านหนึ่งก็เชื่อมโยงไปยังประเด็นความสัมพันธ์ระหว่าง องค์ประกอบเหล่านี้หรือความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ๆ เนื่องจากนักจิตวิทยาได้เสนอองค์ประกอบของ ทัศนคติไว้เป็น 3 แนว การอธิบายประเด็นการเชื่อมโยงข้างต้น จะอธิบายไปพร้อมกับการเสนอแนว การจัดองค์ประกอบแต่ละแนว

แนวคิดทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของ บุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ทั่วไป ทั้งที่ชอบ และไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้ หรือคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาล่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือ การแสดงออกของ บุคคลต่อสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด ความรู้สึก

นักจิตวิทยาที่สนับสนุนการแบ่งทัศนคติเป็น 3 องค์ประกอบ และมีอิทธิพลต่อการศึกษา ด้านนี้ ไม่น้อยคือ เครทซ์ และคณะ (Kretch, Crutchfield, & Pallachey, 1962) และทริยแอนดิส (Triandis, 1971) นักจิตวิทยาเหล่านี้ให้ค่านิยมทัศนคติโดยครอบคลุมองค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบอย่างครบถ้วน และเห็น ว่าองค์ประกอบเหล่านี้มีความสัมพันธ์ต่อกันและกันพอสมควร กล่าวคือ เครทซ์และคณะทบทวนงานวิจัย ด้านนี้แล้วพบว่า องค์ประกอบเหล่านี้มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง (เช่น ค่าสหสัมพันธ์ประมาณ +.5) การที่เครทซ์และคณะสรุปว่าองค์ประกอบทั้งสามสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ดูจะเป็นการลบ ล้างจุดอ่อนของการแบ่งทัศนคติเป็น 3 องค์ประกอบ ที่เคยมีการให้ข้อสังเกตกันว่า หากองค์ประกอบทั้ง สามไม่สัมพันธ์กันหรือสัมพันธ์กันในระดับต่ำ แต่ ละองค์ประกอบอาจเป็นมโนทัศน์ที่เป็นอิสระจากกัน หรือ หากองค์ประกอบทั้งสามมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง องค์ประกอบทั้งสามอาจเป็นสิ่งเดียวกันก็ได้ (Oskamp, 1977) อย่างไรก็ตาม แมคควายร์ (MaGuire, 1969) ทบทวนงานวิจัยด้านนี้เช่นกัน กลับได้ข้อสรุปที่ ต่างไปว่าองค์ประกอบทั้งสามมีความสัมพันธ์กันมาก จนอาจจะไม่มีประโยชน์ที่จะแย่งแยกทัศนคติออกเป็น 3 องค์ประกอบ

ทัศนคติมี 2 องค์ประกอบ แคทซ์ (Katz, 1960) และ โรเซ็นเบิร์ก (Rosenberg, 1956, 1960, 1965) แนวคิดนี้ระบุว่าทัศนคติมี 2 องค์ประกอบ คือ

1. องค์ประกอบด้านปัญญา หมายถึง กลุ่มของความเชื่อที่บุคคลมีว่าที่หมายของทัศนคติจะเป็นตัวส่งเสริมหรือขัดขวางการบรรลุถึงค่านิยมต่างๆ ของเขา

2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก หมายถึง ความรู้สึกที่บุคคลมีเมื่อถูกกระตุ้นโดยที่หมายของทัศนคติ

นักจิตวิทยาที่สนับสนุนการแบ่งทัศนคติเป็น 2 องค์ประกอบ ได้แก่ แคทซ์ (Katz, 1960) และ โรเซนเบิร์ก (Rosenberg, 1956, 1960, 1965) ตามแนวคิดของโรเซนเบิร์ก องค์ประกอบด้านปัญญา หมายถึงกลุ่มของความเชื่อที่บุคคลมีว่าที่หมายของทัศนคติจะเป็นตัวส่งเสริมหรือขัดขวางการบรรลุถึง ค่านิยมต่าง ๆ ของบุคคล ส่วนองค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึกหมายถึง ความรู้สึกที่บุคคลมีเมื่อถูก กระตุ้นโดยที่หมายของทัศนคติ โรเซนเบิร์ก เห็นว่าอารมณ์ความรู้สึกทางบวกที่บุคคลมีต่อที่หมายของ ทัศนคติ จะมีความสัมพันธ์กับความเชื่อที่ว่าที่หมายของทัศนคตินั้น สัมพันธ์กับการบรรลุถึงค่านิยมทางบวกและขัดขวางการบรรลุถึงค่านิยมทางลบของบุคคล ในทางกลับกันอารมณ์ความรู้สึกทางลบที่บุคคลมีต่อที่หมายของทัศนคติจะมีความสัมพันธ์กับความเชื่อที่ว่าที่หมายของทัศนคตินั้นสัมพันธ์กับการบรรลุถึงค่านิยมทางบวกและขัดขวางการบรรลุถึงค่านิยมทางลบของบุคคล ในทางกลับกันอารมณ์ความรู้สึกทางลบที่บุคคลมีต่อที่หมายของทัศนคติจะมีความสัมพันธ์กับความเชื่อที่ว่าที่หมายของทัศนคตินั้นสัมพันธ์กับการบรรลุถึงค่านิยมทางลบเล็กน้อยที่บุคคลมีต่อที่หมายของทัศนคติจะมีความสัมพันธ์กับ ความเชื่อที่ว่าที่หมายของทัศนคตินั้นมีความสัมพันธ์กับค่านิยมที่มีความสำคัญน้อยสำหรับบุคคลหรือหากสัมพันธ์กับค่า

แนวคิดของโรเซนเบิร์กสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$AA \approx \sum_{i=1}^n PI_i V_i$$

AA = อารมณ์ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อที่หมาย (Attitudinal Affect)

V_i = ความสำคัญของค่านิยม i ที่มีต่อบุคคลในฐานะจะเป็นแหล่งให้เขาเกิดความพึงพอใจ (Value Importance)

PI_i = การรับรู้ของบุคคลว่าที่หมายของทัศนคติส่งเสริมหรือขัดขวางการบรรลุถึงค่านิยม i (Perceived Instrumentality)

n = จำนวนค่านิยมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดของโรเซนเบิร์กเป็นแนวคิดที่มีพื้นฐานร่วมกับกลุ่มทฤษฎีที่เรียกว่า กลุ่มทฤษฎีความคล่องของของปัญญา (Cognitive Consistency Theories) โดยโรเซนเบิร์กเห็นว่า “มนุษย์มีความต้องการที่จะบรรลุและรักษาไว้ซึ่งความคล่องของระหว่างอารมณ์ความรู้สึกและปัญญา” (Rosenberg, 1965, pp. 123-124) โรเซนเบิร์กจึงนิยามทัศนคติว่าเป็นโครงสร้างรวมระหว่างปัญญาและอารมณ์ ความรู้สึก

ทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว

แนวคิดนี้ระบุว่าทัศนคติมีองค์ประกอบเดียวคือ อารมณ์ความรู้สึก (Affect component) ในทางชอบหรือไม่ชอบที่บุคคลมีต่อที่หมายของทัศนคติ นักจิตวิทยาที่สนับสนุนแนว คิดนี้ได้แก่ เป็ม (Pem, 1970) ฟิชบายน์และไอเซ็น (Fishbein & Ajzen, 1975) อินสโค (Insko, 1967) และ เรอส์โตน (Thurstone, 1959) นักจิตวิทยาเหล่านี้ถือเอาค่านิยมองค์ประกอบทางอารมณ์ความรู้สึก เป็นค่านิยมทัศนคติด้วย

เรอส์โตน (Thurstone) เป็นนักจิตวิทยาผู้หนึ่งที่เริ่มวิธีการสร้างมาตราวัดเจตคติ และเขียนบทความไว้อย่างน่าสนใจภายใต้หัวข้อเรื่อง “Attitude can be measured” (1928/1959) ให้นิยามคำว่า ทัศนคติ หมายถึง อารมณ์ความรู้สึกในทางสนับสนุนหรือต่อต้านที่หมายทางจิต (เรอส์โตน, 1931/1959, p. 297) และต่อมาเขาก็ย้ำว่า ทัศนคติ หมายถึง ความเข้มของอารมณ์ความรู้สึกทางบวกหรือทางลบในทางสนับสนุนหรือต่อต้านที่หมายทางจิต (เรอส์โตน, 1946/1959, p. 320) ทั้งนี้คำว่า อารมณ์ความรู้สึก (affect) ส่วนที่เป็นทางบวกได้แก่ การชอบพอ การปกป้องหรือการทำดีกับที่หมายจิต ส่วนอารมณ์ความรู้สึกที่เป็นทางลบได้แก่ การเกลียด ไม่ชอบ ทำลาย หรือมีปฏิกิริยาที่หมายทางจิต ส่วนคำว่า ที่หมายทางจิต (psychological object) อาจหมายถึงวัตถุ ความคิด แผนการกระทำ รูปแบบความประพฤติ อุดมการณ์ หลักจริยธรรม คำขวัญ หรือ สัญลักษณ์ที่บุคคลอาจแสดงอารมณ์ความรู้สึกทางบวกหรือทางลบได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ ออสกู๊ด และคณะ (Osgood et al., 1957, อ้างถึงใน ธีรพร อุวรรณโณ, 2535) ได้ให้แนวทางนิยามของทัศนคติที่เป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึก ว่าเป็นแนวโน้มในการประเมินของบุคคล การเข้าหาหรือการหลีกเลี่ยง การสนับสนุนหรือการต่อต้านที่หมายของทัศนคติ ออสกู๊ดและคณะได้แนวความคิดจากการวิจัยในการแสวงหามิติของความหมายโดยนัย (Dimensions of Connotative Meaning) โดยใช้มาตราจำแนกความหมาย (Semantic Differential Scale) ให้คนจอบวามโนทัศน์หนึ่งๆ ซึ่งอาจเป็นวัตถุ บุคคล หรือที่หมายอื่นๆ มีความหมายสำหรับเขาอย่างไรบนหัวข้อที่มีคำคุณศัพท์คู่ขั้ว (Bipolar Adjective) ที่มีความหมายตรงข้ามกัน เช่น ดี-เลว แข็งแรง-อ่อนแอ รวดเร็ว-เชื่องช้า เป็นต้น จากนั้นก็นำคำตอบทั้งหมดของคนจำนวนมาก มาวิเคราะห์องค์ประกอบ ซึ่งพบว่า องค์ประกอบหรือมิติที่ปรากฏออกมาบ่อยที่สุด และมีคู่คุณศัพท์เข้ากลุ่มด้วยมากที่สุด คือ มิติการประเมิน (Evaluation Dimension) ออสกู๊ด และคณะ เห็นว่ามิติการประเมินนี้เป็นมิติของการวัดทัศนคติ โดยมีคู่คุณศัพท์เด่นๆ คือ ดี-เลว ยุติธรรม-อยุติธรรม มีค่า-ไร้ค่า ดังนั้นทัศนคติของบุคคลเป็นเหมือนจุดยืนบนความต่อเนื่องของสองขั้ว (Bipolar Continuum) โดยมีขั้วหนึ่งเป็นขั้วลบ อีกขั้วหนึ่งเป็น ขั้วบวก และมีศูนย์เป็นจุดกลาง ความต่อเนื่องของสองขั้วนี้มีคุณสมบัติของทิศทางและความเข้มที่สามารถนำมาสร้างมาตราวัดทัศนคติได้

ในบรรดาแนวการจัดองค์ประกอบของทัศนคติ 3 แนว ดังกล่าวข้างต้น แนวที่ได้รับ ความนิยาม มากที่สุดในปัจจุบันคือแนวที่เห็นว่าทัศนคติมีองค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึกเพียง องค์ประกอบเดียว

ซึ่งในการศึกษาเรื่องทัศนคติในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดในเรื่องทัศนคติเป็นหนึ่ง องค์ประกอบ คือ แนวความคิดเทอร์สโตน (Thurestone) กับ ออสกูด และคณะ (Osgood et al., 1957, อ้างถึงใน ชีระพร อุวรรณโณ, 2535) ให้แนวทางนิยามของทัศนคติที่เป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึก มาใช้ประกอบการศึกษาเรื่องทัศนคติในด้านต่างๆ ที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชน ประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

ประเภทของทัศนคติ

การแสดงออกทางทัศนคติสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) คือ ความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ดี หรือยอมรับ ความพอใจ เช่น นักศึกษาที่มีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณา เพราะวิชาการโฆษณำเป็นการให้ บุคคลได้มีอิสระทางความคิด

2. ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) คือ การแสดงออกหรือความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อม ในทางที่ไม่พอใจ ไม่ดี ไม่ยอมรับ เช่น นิดไม่ชอบคนเลี้ยงสัตว์ เพราะเห็นว่าทารุณสัตว์

3. การไม่แสดงออกทางทัศนคติหรือมีทัศนคติเฉยๆ (Neutral Attitude) คือ มีทัศนคติ เป็นกลาง อาจจะเป็นเพราะว่าไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้นๆ หรือในเรื่องนั้นๆ เราไม่มีแนวโน้ม ทัศนคติอยู่เดิม หรือไม่มีแนวโน้มทางความรู้ในเรื่องนั้นๆ มาก่อน เช่น เรามีทัศนคติที่เป็นกลางต่อ ตู้ไมโครเวฟ เพราะเราไม่มีความรู้เกี่ยวกับโทษหรือคุณของตู้ไมโครเวฟมาก่อน

จะเห็นได้ว่าการแสดงออกของทัศนคตินั้น เกิดจากการก่อตัวของทัศนคติที่สะสมไว้เป็น ความคิดและความรู้สึก จนสามารถแสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมาตามทัศนคติต่อสิ่งนั้นๆ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520, น. 64-65) กล่าวถึง การเกิดทัศนคติว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่ เกิด จากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย และ แหล่งที่ทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะ อย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้น ไปในทิศทางที่เขาเคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) จะทำให้เกิด ทัศนคติ จากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่นได้ เช่น เด็กที่ได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่ จะเกิดทัศนคติ ต่อการกระทำต่างๆ ตามที่เคยรับรู้มา

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่น ทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กที่เคารพเชื่อฟังพ่อแม่ จะเลียนแบบการแสดงท่าชอบ หรือไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่งตามไปด้วย

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคล เกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change)

Kelman (1967, p. 469) ได้อธิบายถึงทัศนคติ โดยมีความเชื่อว่า ทัศนคติ อย่งเดียวกันอาจเกิดในตัวบุคคลด้วยวิธีที่ต่างกัน จากความคิดนี้ Herbert ได้แบ่งกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ออกเป็น 3 ประการ คือ

1. การยินยอม (Compliance) จะเกิดได้เมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อตัวเขา และมุ่งหวังจะได้รับความพอใจจากบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลนั้น การที่บุคคลยอมรับทำตามสิ่งที่ยกย่องให้เขากระทำนั้น ไม่ใช่เพราะบุคคลเห็นด้วยกับสิ่งนั้น แต่เป็นเพราะเขาคาดหวังว่าจะได้รับรางวัล หรือการยอมรับจากผู้อื่นในการเห็นด้วย และกระทำตาม ดังนั้น ความพอใจที่ได้รับ จากการยอมรับทำตามนั้น เป็นผลมาจากอิทธิพลทางสังคม หรืออิทธิพลของสิ่งที่ยกย่องให้เกิดการ ยอมรับนั้น กล่าวได้ว่า การยอมรับทำตามนี้เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งจะมีพลัง ผลักดันให้บุคคล ยอมรับทำตามมาก หรือน้อย ขึ้นอยู่กับจำนวน หรือความรุนแรงของรางวัล และ การให้โทษ

2. การเลียนแบบ (Identification) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น ซึ่งการยอมรับนี้เป็นผลมาจากการที่บุคคลต้องการจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดี หรือที่พอใจระหว่าง ตนเอง กับผู้อื่น หรือกลุ่มบุคคลอื่น จากการเลียนแบบนี้ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปมาก หรือ น้อย ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าให้เกิดการเลียนแบบ กล่าวได้ว่า การเลียนแบบเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ ซึ่งผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนี้จะมาก หรือห้อยขึ้นอยู่กับความน่าโน้มน้าวใจของสิ่งเร้า ที่มีต่อ บุคคลนั้น การเลียนแบบจึงขึ้นอยู่กับพลัง (power) ของผู้ส่งสาร บุคคลจะรับเอาบทบาททั้งหมด ของคนอื่นมาเป็นของตนเอง หรือแลกเปลี่ยนบทบาทซึ่งกันและกัน บุคคลจะเชื่อในสิ่งที่ตัวเอง เลียนแบบ แต่ไม่รวมถึงเนื้อหา และรายละเอียดในการเลียนแบบทัศนคติของบุคคล จะเปลี่ยนไป มาก หรือห้อย ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

3. ความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน (Internalization) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อ บุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่า ซึ่งตรงกับความต้องการภายใน หรือค่านิยมของเขา พฤติกรรม ที่เปลี่ยนไปในลักษณะนี้ จะสอดคล้องกับค่านิยมที่บุคคลมีอยู่เดิม ความพึงพอใจที่ได้จะขึ้นอยู่กับ เนื้อหารายละเอียดของพฤติกรรมนั้นๆ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ถ้าความคิด ความรู้สึก และ พฤติกรรมถูกระทบ ไม่ว่าจะในระดับใดก็ตาม จะมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติทั้งสิ้น

กระบวนการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ

อรรถวรรณ ปิลาธนโรวาท (2542, น. 34) ได้อธิบายถึงกระบวนการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติว่า มีอยู่ 3 ระดับ ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด สิ่งที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ จะมาจากข้อมูลข่าวสารใหม่ ซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชน หรือบุคคลอื่น
2. การเปลี่ยนความรู้สึก การเปลี่ยนในระดับนี้ จะมาจากประสบการณ์หรือความประทับใจหรือสิ่งทำให้เกิดความสะเทือนใจ
3. การเปลี่ยนพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการในการดำเนินชีวิตในสังคม ซึ่งไปมีผลต่อบุคคล ทำให้ต้องปรับพฤติกรรมเดิมเสียใหม่

นอกจากนี้องค์ประกอบต่างๆ ในกระบวนการสื่อสาร เช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ลักษณะของข่าวสาร ตลอดจนช่องทางการสื่อสาร ล้วนแล้วแต่มีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ทั้งสิ้น นอกจากนี้ทัศนคติของบุคคล เมื่อเกิดขึ้นแล้ว แม้จะคงทน แต่ก็ จะสามารถเปลี่ยนได้ โดยตัวบุคคล สถานการณ์ ข่าวสาร การชวนเชื่อ และสิ่งต่างๆ ที่ทำให้เกิด การยอมรับในสิ่งใหม่ๆ แต่จะต้องมีความสัมพันธ์กับค่านิยมของบุคคลนั้น

การเปลี่ยนทัศนคติ มี 2 ทิศทาง คือ

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติของบุคคลที่เป็นไปใน ทางบวก ก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางบวกด้วย และทัศนคติที่เป็นไปในทางลบ ก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางลบ ด้วย
2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไป ในทางบวก ก็จะลดลงไปในทางลบ และถ้าเป็นไปในทางลบ ก็จะกลับเป็นไปในทางบวก

ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า หากได้รับข่าวสารในลักษณะที่แตกต่างกัน ก็ย่อมทำให้มี ทัศนคติ หรือแนวโน้มของพฤติกรรมมีความแตกต่างกันออกไปด้วย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงส่วนมากนั้น ไม่ได้มาจากการเปลี่ยนค่านิยมของบุคคล แต่มาจากการเปลี่ยนแปลงการยอมรับข่าวสาร ซึ่งสัมพันธ์ กับบุคคลนั้น

การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการดำเนินชีวิตของ คนเพราะการรู้อถึงทัศนคติของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าเป็นไปในทิศทางใดและมีความ เข้มมากน้อยแค่ไหนย่อมจะทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถทำนายพฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้นของบุคคลนั้น ได้และสามารถวางแผนดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งกับบุคคลหรือกลุ่มคนนั้นได้อย่างถูกต้องและมี ประสิทธิภาพการวัดทัศนคติสามารถทำได้หลายวิธี (สุบิน ยุระรัช, 2555) ดังนี้

1. การสังเกต เป็นวิธีการหนึ่งที่ใช้ในการศึกษาทัศนคติ โดยใช้ประสาทหูและตา เป็นสำคัญการสังเกตเป็นวิธีการศึกษาพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดแล้วนำ ข้อมูลที่สังเกตนั้นไปอนุมานว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นอย่างไร

2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการที่ผู้ศึกษาจะต้องออกไปสอบถามบุคคลนั้นๆ ด้วย ตนเอง โดยอาศัยการพูดคุยผู้สัมภาษณ์จะต้องเตรียมวางแผนล่วงหน้าว่าจะสัมภาษณ์ในเรื่องใดเพื่อให้ ได้ข้อมูลที่เป็ความจริงมากที่สุดการใช้คำถามปลายเปิดผู้สัมภาษณ์จะได้ข้อมูลมากมายแต่มีข้อเสียก็คือว่า ผู้ตอบอาจไม่ตอบตามความเป็นจริงเพราะไม่กล้าเปิดเผยหรือตอบตามความคาดหวังของสังคมตั้งนั้น การวัดทัศนคติโดยอาศัยการสัมภาษณ์จึงควรใช้วิธีการอื่นๆ ร่วมด้วย

3. แบบรายงานตนเอง เป็นวิธีการศึกษาทัศนคติของบุคคล โดยให้บุคคลนั้นเล่า ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งนั้นออกมาว่ารู้สึกชอบหรือไม่ชอบดีหรือไม่ดีซึ่งผู้เล่าจะบรรยายความรู้สึกนึกคิด ของตัวเองออกมาตามประสบการณ์และความสามารถที่มีอยู่ซึ่งจะแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล

พฤติกรรม (Practice or Behavior)

พฤติกรรมบางครั้งอาจเรียกว่าการยอมรับปฏิบัติหรือการมีส่วนร่วมของบุคคลในกิจกรรม ต่างๆ ซึ่งตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า Practice or Behavior ซึ่งมีผู้ให้ความหมายของคำดังกล่าวไว้ มากมาย ดังนี้

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533, น. 123) กล่าวว่า พฤติกรรมเป็นการแสดงออกของบุคคล โดย มีพื้นฐานมาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เนื่องมาจากการมีความรู้ และทัศนคติที่แตกต่างกัน ความแตกต่างกันในการแปลความสารที่ตนเอง ได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สิ่งสมที่แตกต่างกัน อันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล

อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท (2542, น. 39) กล่าวว่า พฤติกรรมใดๆ ของคนเราส่วนใหญ่ ตามปกติมักเกิดทัศนคติของบุคคลนั้น ทัศนคติจึงเปรียบเสมือนกับเครื่องควบคุมการกระทำของ บุคคล ดังนั้นเพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ของคนเราจำเป็นต้องศึกษาเรื่องทัศนคติอย่างลึกซึ้ง

องค์ประกอบของพฤติกรรม

พฤติกรรมของมนุษย์โดยทั่วไปมีส่วนประกอบ 3 ส่วน (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2526) คือ

1. พฤติกรรมด้านพุทธิปัญญา (Cognitive domain) พฤติกรรมในด้านนี้ เกี่ยวข้องกับ การรู้ การจำ ข้อเท็จจริงต่างๆ รวมทั้งการพัฒนาความสามารถและทักษะทางสติปัญญา การใช้ วิจารณ์ญาณเพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วยความสามารถระดับต่างๆ ซึ่งเริ่มต้นจากการ รับรู้ระดับง่าย ๆ และเพิ่มการใช้ความคิดและพัฒนาสติปัญญามากขึ้นเรื่อยๆ ดังนี้

- 1.1 ความรู้ (Knowledge)
- 1.2 ความเข้าใจ (Comprehension)
- 1.3 การประยุกต์หรือการนำความรู้ไปใช้ (Application)

- 1.4 การวิเคราะห์ (Analysis)
- 1.5 การสังเคราะห์ (Synthesis)
- 1.6 การประเมินผล (Evaluation)

2. พฤติกรรมด้านเจตคติ (Affective domain) เป็นพฤติกรรมเกี่ยวกับความ สนใจ ความรู้สึก ท่าที ความชอบ ไม่ชอบ การให้คุณค่า การรับ - การเปลี่ยนหรือปรับปรุงค่านิยมที่ยึดถือ อยู่ พฤติกรรมด้านนี้ยากต่อการอธิบาย เพราะเกิดภายในจิตใจของบุคคล ซึ่งจะต้องใช้เครื่องมือ พิเศษ ในการวัดพฤติกรรมเหล่านี้ เพราะความรู้สึกภายในของบุคคลนั้นยากต่อการที่จะวัดจากพฤติกรรมที่ แสดงออกมาภายนอก การเกิดพฤติกรรมด้านเจตคติ แบ่งขั้นตอน ดังนี้

- 2.1 การรับหรือการให้ความสนใจ (Receiving of attending)
- 2.2 การตอบสนอง (Responding)
- 2.3 การให้ค่าหรือการเกิดค่านิยม (Valuing)
- 2.4 การจัดกลุ่มค่า (Organization)
- 2.5 การแสดงลักษณะตามค่านิยมที่ยึดถือ (Characterization by a value or value complex)

3. พฤติกรรมด้านการปฏิบัติการ (Psychomotor domain) เป็นพฤติกรรม เกี่ยวกับการใช้ความสามารถที่แสดงออกทางร่างกาย ซึ่งรวมทั้งการปฏิบัติหรือพฤติกรรมที่แสดงออก และ สังเกตได้ในสถานการณ์หนึ่ง หรืออาจจะเป็นพฤติกรรมที่ล่าช้าคือบุคคลไม่ได้ปฏิบัติทันทีแต่ คาดคะเนว่าจะปฏิบัติในโอกาสต่อไป พฤติกรรมการแสดงออกนี้เป็นพฤติกรรมขั้นสุดท้ายที่จะเป็น เป้าหมาย ของการศึกษา ซึ่งจะต้องอาศัยพฤติกรรมระดับต่างๆ ทางด้านพุทธิปัญญาและเจตคติเป็น ส่วนประกอบ พฤติกรรมด้านนี้เมื่อแสดงออกมาจะสามารถประเมินผลได้ง่าย

องค์ประกอบของพฤติกรรมมนุษย์แบ่งออกเป็น 7 ประการ (สุदारรณ ชันรมิตร, 2550)
คือ

1. ความมุ่งหมายเป็นความต้องการ หรือวัตถุประสงค์ที่จะทำให้เกิด กิจกรรมคนเรา ต้องทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้นกิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจหรือ สอนองความต้องการได้ทันทีแต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็ต้องใช้เวลาอันจึงจะสามารถบรรลุผล สมความต้องการคนเราจะมีความต้องการหลายๆ อย่างในเวลาเดียวกันและมักจะต้อง เลือกสนองความต้องการที่รีบด่วนก่อนและสนองความต้องการที่ห่างออกไปในภายหลัง

2. ความพร้อมหมายถึง ระดับวุฒิภาวะ หรือความสามารถที่มีความ จำเป็นในการกระทำ กิจกรรมเพื่อสนองความต้องการคนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้หมดทุก อย่างความต้องการ บางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถของเรา

3. สถานการณ์ เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้ถือทำกิจกรรมเพื่อที่สนองความต้องการ

4. การแปลความหมายก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง ลงไปเขาต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อนแล้วตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะได้ความพอใจมากที่สุด

5. การตอบสนอง เป็นการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการโดย วิธีการที่ได้รับเลือกแล้วในขั้นการแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมาเมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลจากการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจจะตรงตามที่คาดคิดไว้ หรืออาจจะตรงกันข้ามกับความคิดที่คาดหมาย

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้ก็กล่าวได้ว่าเขาประสบความผิดหวังในกรณีนี้เขาอาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานะเสียใหม่และเลือกวิธีการสนองตอบใหม่ก็ได้

ประเภทของพฤติกรรม

พฤติกรรมมนุษย์สามารถจำแนกออกได้ 2 ประเภท (สงวน สุทธิเลิศอรุณ, 2545) คือ

1. พฤติกรรมภายนอก (Overt behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้ โดยใช้ประสาทสัมผัสหรือใช้เครื่องมือ พฤติกรรมภายนอกยังแบ่งได้ 2 ประเภท

1.1 พฤติกรรมภายนอกที่ไม่ต้องอาศัยเครื่องมือในการสังเกต คือ พฤติกรรมที่สังเกตได้ง่ายเช่น การเคลื่อนไหวของแขนขา การเต้นของหัวใจ

1.2 พฤติกรรมภายนอกที่ต้องอาศัยเครื่องมือในการสังเกต คือ พฤติกรรมที่เราไม่สามารถสังเกตได้ด้วยตาเปล่า เช่น การทำงานของคลื่นสมอง ที่ต้องใช้เครื่องมือ ในการวัด

2. พฤติกรรมภายใน (Covert behavior) เป็นพฤติกรรมที่เจ้าตัวเท่านั้นที่ จะรับรู้ได้ เช่นการได้ยิน การเข้าใจ การรู้สึกหิวพฤติกรรมที่ถือว่าเป็นพฤติกรรมภายในมี 4 ลักษณะ คือ

2.1 พฤติกรรมที่เป็นความรู้สึกการสัมผัส (Sensitive) เช่น การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรู้รส การสัมผัส และการมีความสุขเป็นต้น

2.2 พฤติกรรมที่เป็นการเข้าใจหรือตีความ (Interpreting) เช่นเมื่อ มองตาเพื่อนก็เข้าใจเพื่อนได้เป็นต้น

2.3 พฤติกรรมที่เป็นความจำ (Remembering) เช่นเมื่อมีสาร โทรศัพท์เรียกเข้ามา เราอาจจะจำเสียงของผู้โทรศัพท์เข้ามาได้ทันที เป็นต้น

2.4 พฤติกรรมที่เป็นความคิด (Thinking) การคิดมีหลายชนิด อาจเป็นการคิดสร้างสรรค์ การคิดที่ไม่สร้างสรรค์ หรือการคิดหาเหตุผลก็เป็นได้

3. พฤติกรรมของมนุษย์อาจแบ่งตามลักษณะที่เกิดเป็น 2 ประเภท (ลักขณา สิริวัฒน์, 2544) คือ

3.1 พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หมายถึง การกระทำที่เกิดขึ้นเอง ตั้งแต่เกิด โดยไม่ได้รับการฝึกฝนหรือสั่งสอน เช่น การร้องไห้ การหัวเราะ การดูด การกลืน เป็นต้น อันเป็นพฤติกรรมของมนุษย์ที่อยู่ในวันแรกเกิด

3.2 พฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ หมายถึง การกระทำที่ได้รับจากการ ฝึกฝนหรือได้รับการจากการเรียนรู้ เช่น การพูด การอ่าน การเขียน การเล่นดนตรี รวมถึงการกระทำที่ผิด กฎหมาย ผิดศีลธรรม เป็นต้น สำหรับพฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้นี้จะเกิดเมื่อมนุษย์เริ่มเลียนแบบ รับรู้ และเรียนรู้ได้

พฤติกรรมที่ถูกโน้มน้าวโดยการสื่อสารนั้น อาจเกิดกระบวนการเรียนรู้ หรือการตอบสนองต่อสื่อ ซึ่งในบางครั้งสื่อ และความพยายามของการสื่อสารสังคมในปัจจุบัน พยายามทำให้บุคคลมีพฤติกรรมเพื่อส่วนรวม หรือเพื่อผู้อื่น ซึ่งเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการปลูกจิตสำนึกของผู้รับสาร มิใช่ เกิดจากการครอบงำของผู้ส่งสารแต่เพียงฝ่ายเดียว โดยทั่วไปการโน้มน้าวใจพฤติกรรมการสื่อสาร สามารถเกิดขึ้นได้ในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับปัจเจกบุคคล กลุ่ม สังคม ซึ่งการโน้มน้าวพฤติกรรมของ การสื่อสารสังคมอาจผ่านสื่อ โดยวิธีการ ดังนี้

1. การปลุกเร้าอารมณ์ (Emotion Arousal) เพื่อให้เกิดความตื่นตื้นเต้นเร้าใจในการติดตาม
2. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) การแสดงความอ่อนโยน เสียสละ และความกรุณาปราณี ยอมแพ้เพื่อความเป็นพระชนะเป็นมาร ก็อาจโน้มน้าวใจผู้อื่นให้ยอมรับได้
3. การสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ (Internalized Norms) การสร้างมาตรฐานอย่างหนึ่งขึ้น เพื่อให้มาตรฐานนั้น ปลูกศรัทธา และเป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารที่ต้องปฏิบัติตาม
4. การให้รางวัล (Reward) เช่น การลดแลกแจกแถมในการโฆษณา เพื่อเป็นการจูงใจให้ซื้อสินค้า ซึ่งผลของการโน้มน้าวใจด้วยวิธีการดังกล่าวนี้ สามารถก่อให้เกิดพฤติกรรมพื้นฐานได้แบบคือ กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมใหม่ หรือมีพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (Activation) และหยุดยั้งพฤติกรรมเก่าๆ (Deactivation) ทั้งการกระตุ้น และการหยุดยั้ง เป็นพฤติกรรมพื้นฐานที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม อื่นๆ ตามมา เช่น การตัดสินใจวินิจฉัยต่อประเด็นปัญหา การจัดยุทธวิธีดำเนินงาน และสร้าง พฤติกรรมเพื่อส่วนรวม

การวัดพฤติกรรม

พฤติกรรมของบุคคลมีทั้งพฤติกรรมภายนอกและพฤติกรรมภายในการวัด พฤติกรรมนั้นทำได้ 2 วิธี (สมจิตต์ สุพรรณทัศน์, 2538) คือ

1. การศึกษาพฤติกรรมโดยทางตรง (Direct methods of assessment) ทำได้โดย
 - 1.1 การศึกษาพฤติกรรมสังเกตแบบให้ผู้สังเกตรู้ตัว เช่น ครูสังเกต พฤติกรรมเด็กในห้องเรียนโดยบอกนักเรียนให้ทราบว่าครูสังเกตใครทำกิจกรรมใดบ้างในห้อง การสังเกตแบบนี้บางคนอาจไม่แสดงพฤติกรรมที่แท้จริงออกมาก็ได้

1.2 การสังเกตแบบธรรมชาติ คือ การที่บุคคลผู้สังเกตพฤติกรรม ไม่ได้กระทำตนเป็นที่รบกวนพฤติกรรมของบุคคลที่สังเกตและเป็นไปในลักษณะที่ทำให้ผู้ถูกสังเกตไม่ ทราบว่าถูกสังเกตพฤติกรรม การสังเกตแบบนี้จะได้พฤติกรรมที่แท้จริงมากและจะทำให้สามารถนำผล ที่ได้ไปอธิบายพฤติกรรมในสถานที่ใกล้เคียงกันหรือเหมือนกันข้อจำกัดในการสังเกตแบบธรรมชาติคือ ต้องใช้เวลามากในการสังเกตพฤติกรรมที่ต้องการได้และการสังเกตต้องทำเป็นเวลาติดต่อกันเป็น จำนวนหลายครั้งพฤติกรรมบางอย่างอาจต้องใช้เวลานานถึง 50 ปีหรือ 100 ปีก็ได้

2. การศึกษาพฤติกรรมโดยทางอ้อม แบ่งได้หลายวิธี คือ

2.1 การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการซักถามบุคคลหรือกลุ่มบุคคล โดยการ ซักถามแบบเผชิญหน้าหรือมีคนกลางทำหน้าที่ซักถามเพื่อต้องการซักถามข้อมูลจากบุคคลหรือกลุ่ม ของบุคคล การสัมภาษณ์เพื่อต้องการทราบถึงพฤติกรรมของบุคคลแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การสัมภาษณ์โดยตรงโดยซักถามเป็นเรื่องราว ตามที่ได้ตั้งจุดมุ่งหมายไว้อีกประเภทคือการสัมภาษณ์พูดคุย กันไปเรื่อย ๆ โดยสอดแทรกเรื่องที่จะสัมภาษณ์

2.2 การใช้แบบสอบถาม เป็นวิธีการที่เหมาะสมสำหรับการศึกษา พฤติกรรมของบุคคลเป็นจำนวนมากและเป็นผู้ที่อ่านออกเขียนได้

2.3 การทดลอง เป็นการศึกษาพฤติกรรมโดยผู้ถูกศึกษา จะอยู่ใน สภาพการควบคุมตามที่คุณศึกษาต้องการโดยสภาพแท้จริงแล้วการควบคุมจะทำได้ในห้องทดลองแต่ใน ชุมชนการศึกษา พฤติกรรมชุมชนโดยการควบคุมตัวแปรต่างๆ คงเป็นไปได้น้อยมาก

2.4 การทำบันทึก วิธีนี้ทำให้สามารถทราบพฤติกรรมของบุคคลโดย ให้บุคคล บันทึกพฤติกรรมของตนเองซึ่งอาจเป็นบันทึกประจำวันหรือการศึกษาพฤติกรรมแต่ละ ประเภท

ทัศนคติกับพฤติกรรม

โรเจอร์ (Roger, 1978, pp. 208 - 209, อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533, น. 122) ได้กล่าวถึง ทัศนคติ ว่า เป็นดัชนีชี้ว่า บุคคลนั้น คิดและรู้สึกอย่างไร กับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจน สถานการณ์ต่าง ๆ โดย ทัศนคติ นั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึง พฤติกรรม ในอนาคตได้ ทัศนคติ จึงเป็นเพียง ความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมิน เพื่อแสดงว่า ชอบ หรือไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

ทัศนคติ กับพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ มีผลซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ทัศนคติ มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ในขณะที่เดียวกัน การแสดงพฤติกรรมของบุคคลก็มีผลต่อทัศนคติของบุคคลด้วย อย่างไรก็ตาม ทัศนคติ เป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรม ทั้งนี้เพราะ เทรนดิส (Triandis, 1971) กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคล เป็นผลมาจากทัศนคติ บรรทัดฐานของสังคม นิสัย และผลที่คาด

ศักดิ์ สุนทรเสถณี (2531, น. 2) กล่าวถึง ทักษะคติ ที่เชื่อมโยงไปถึง พฤติกรรมของบุคคล ว่า ทักษะคติ หมายถึง

1. ความสลับซับซ้อนของความรู้สึก หรือการมีอคติของบุคคล ในการที่จะสร้างความพร้อม ที่ จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตามประสบการณ์ของบุคคลนั้น ที่ได้รับมา

2. ความโน้มเอียง ที่จะมามีปฏิกิริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือ ต่อด้าน สิ่งแวดล้อม ที่ จะมาถึง ทางหนึ่งทางใด

3. ในด้านพฤติกรรม หมายถึง การเตรียมตัว หรือความพร้อมที่จะตอบสนอง

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทักษะคติ เป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึกและความเชื่อ หรือการรู้ของบุคคล กับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมโต้ตอบ ในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของ ทักษะคตินั้น ทักษะคติในที่นี้เป็นเรื่องของจิตใจ ท่าที ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคล ที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวก และเชิงลบ ทักษะคติ มีผลให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมา จะเห็นได้ว่า ทักษะคติ ประกอบด้วย ความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึกนั้น ออกมาโดยทาง พฤติกรรม

แต่อย่างไรก็ตาม จากการศึกษา พบว่า ทักษะคติอาจไม่นำไปสู่พฤติกรรมเสมอไป ซึ่งในแนวคิดนี้เรียกว่า ช่องว่างของความรู้ ทักษะคติ และการยอมรับปฏิบัติ หรือ KAP-GAP และได้อธิบายว่า ทักษะคติดกับพฤติกรรมของบุคคลนั้น ไม่สัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องเสมอไป กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารก่อให้เกิดความรู้ และทักษะคติในทางบวกต่อสิ่งเร้า หรือนวัตกรรมนั้นแล้ว ในขั้นตอนการยอมรับปฏิบัติ อาจมีผลในทางตรงกันข้ามก็ได้ ถึงแม้ว่าโดยส่วนใหญ่ เมื่อบุคคลมีทักษะคติอย่างไรแล้ว จะมีความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติตามทักษะคติของตนก็ตาม แต่พฤติกรรมเช่นนั้นจะไม่ เกิดขึ้นเสมอไป ทั้งนี้เพราะในบางกรณีอาจเกิด KAP-GAP ขึ้นได้กล่าวโดยสรุป คือ ในกรณีทั่วไป เมื่อบุคคลมีความรู้ และทักษะคติอย่างไร จะแสดงพฤติกรรมไปตามความรู้ และทักษะคติที่มีอยู่นั้น คือ K (Knowledge) A (Attitude) P (Practice) จะเกิดขึ้นอย่างสอดคล้องกัน หรือสัมพันธ์กัน แต่จะไม่เกิดขึ้นเสมอไปในทุกกรณี

อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท (2542, น. 45) กล่าวถึงแนวคิดของ Zimbardo and Leippe ซึ่งได้ อธิบายถึงสาเหตุที่ทำให้ทักษะคติไม่นำไปสู่พฤติกรรม ซึ่งสรุปได้ ดังนี้

1. การเห็นความสำคัญในตัวคนอื่น (Significant Others) เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคมในสถานการณ์,ที่มีผู้อื่นอยู่ด้วย คนเหล่านั้นจะเป็นแรงกดดันให้เรากระทำตามคนหมู่มาก ซึ่งคนหมู่มากในที่นี้อาจจะเป็นไปได้ตั้งแต่คนแปลกหน้า ซึ่งไม่สำคัญอะไรเลยสำหรับเรา ไปจนกระทั่งถึงสมาชิกในครอบครัว เราอาจจำเป็นต้องซื้อบัตรราคาแพงแสนแพงเพื่อไปดูลูกสาวเต้นบัลเลย์เรา อาจจะต้องมีสีหน้าสดชื่นยิ้มแย้ม,ที่สุดเมื่อชมการแสดง ใดๆ ที่เราอาจจะไม่ชอบบัลเลย์ เราอาจจะต้องแน่ใจไปปรับประธานแฮมเบอร์เกอร์ ถ้าเพื่อนฝูงหมู่มากต้องการเช่นนั้น ใดๆ ที่เราไม่ชอบ

2. ความไม่คงเส้นคงวาของบุคคลในบางครั้ง (Timely Inconsistencies) บางครั้งเราอาจจะยุ่งมาก หรือมีหลายสิ่งหลายอย่างที่ต้องทำในเวลาเดียวกัน หรืออาจจะมีเป้าหมายอย่างอื่น ที่ต้องการ บรรลุผล ซึ่งทำให้พฤติกรรมของเราไม่สอดคล้องกับทัศนคติของเรา ตัวอย่างเช่น เราอาจจะเป็นนักอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ปกติเราชอบการแยกขยะเปียก ขยะแห้ง ขยะที่รีไซเคิลได้ นี่คือ ทัศนคติของเรา แต่อาจจะมีบางครั้งบางคราวที่พฤติกรรมของเรา คือ รวมขยะไว้ในถุงเดียว อาจจะเป็นเพราะเรามีงานยุ่งประดังเข้ามา เช่น ต้องเตรียมตัวสอบ ต้องเตรียมรายงานการประชุม ต้องทำงานบ้านอื่นๆ ฯลฯ เช่นนี้ ทัศนคติของเราต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมก็ไม่นำไปสู่พฤติกรรมได้

ในการปิดช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม KAP-GAP นี้ มีวิธีการแก้ไข 4 วิธีการ คือ

1. การให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ให้มากขึ้น กล่าวคือ ต้องให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจอย่างแท้จริง ถึงวิธีการใช้ หรือปฏิบัติต่อสิ่งที่เผยแพร่ให้
2. ให้คำแนะนำในการปฏิบัติ ซึ่งสามารถทำได้โดยใช้ผู้นำทางความคิดเข้าไปติดต่อกับสมาชิก โดยให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด
3. ให้รางวัลแก่ผู้ที่ยอมรับปฏิบัติ เพื่อเป็นการจูงใจแก่สมาชิกอื่นๆ ที่ยังไม่ยอมรับ
4. ใช้กลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจ โดยวิธีการใช้สื่อบุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิดเข้าไปติดต่อกับสมาชิก หรือกลุ่มเพื่อนฝูง เพื่อโน้มน้าวใจสมาชิกให้เกิดการยอมรับปฏิบัติอีกต่อหนึ่ง

ในบางครั้ง เมื่อความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยอิทธิพลของการเสนอข่าวสารบ่อยๆ เพื่อให้ผู้ฟังคุ้นเคย Repetition to Create Familiarity) อาจจะนำไปสู่พฤติกรรมได้ โดยเขากล่าวว่า การที่สารนั้นๆ มีการเสนอเนื้อหาผ่านสื่อต่างๆ ซ้ำกันบ่อยๆ จะทำให้เกิดความคุ้นเคยกับการสื่อสารนั้น อันจะก่อให้เกิดความสนใจ การเข้าใจ และการยอมรับ แต่การเสนอซ้ำๆ ประมาณ 3 ครั้ง อาจทำให้เกิดทัศนคติทางบวกได้ แต่ถ้าสารนั้น เสนอ ประมาณ 5 ครั้ง ผู้รับสารจะเกิดอาการอึดอัดต่อสาร จนเกิดความเบื่อหน่าย และเกิดปฏิกิริยาต่อต้าน ในที่สุดได้

กล่าวโดยสรุป ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม จะมีลักษณะเป็นไป ในเชิงเส้นตรง นั่นคือ การให้ความรู้แก่ผู้รับสาร จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติตามที่คุณส่งสาร ต้องการ และส่งผลไปยังการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในที่สุด แต่บางครั้ง ก็อาจมีช่องว่างระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม นั่นคือ ความรู้เปลี่ยนแปลง แต่ทัศนคติไม่เปลี่ยน หรือผู้รับสารมีการเปลี่ยนทัศนคติ แต่ไม่เปลี่ยนพฤติกรรม ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้เช่นกัน

ทัศนคตินำไปสู่พฤติกรรม

อรวรรณ ปีลันธนโอบาท (2546, น. 48) กล่าวว่าเราสามารถให้ทัศนคติเป็นตัวทำนายพฤติกรรม ได้หากทัศนคติดีมีลักษณะต่อไปนี้

1. ทักษะที่ฝังรากลึกและมีความชัดเจน การเปลี่ยนทัศนคติใดๆ ก็ตามที่เกิดขึ้นโดยการวิเคราะห์สารอย่างเป็นระบบจะเป็นการเปลี่ยนทัศนคติที่ค่อนข้างคงทนถาวร เมื่อเปรียบเทียบกับ การเปลี่ยนทัศนคติที่เป็นไปอย่างผิวเผิน เพราะการเปลี่ยนทัศนคติที่มาจากวิเคราะห์สารอย่างเป็นระบบจะเป็นการเปลี่ยนในด้านการรับรู้ ซึ่งเชื่อมโยงกับความเชื่อ ค่านิยม ความรู้

2. ทักษะที่เกี่ยวข้องกัน วัตถุประสงค์ที่จะดึงทัศนคติให้เกิดขึ้นได้ที่เรียกว่า Attitude Objects มักปรากฏในสภาพการณ์ที่สลับซับซ้อนอยู่เสมอ ผลที่ตามมา คือ ทักษะที่ต้องการให้เกิดไม่เกิดขึ้นหรืออาจจะเกิดทัศนคติอื่นในสถานการณ์เดียวกัน ดังนั้นอาจมีทัศนคติและความเชื่อหลายอย่างมาเกี่ยวข้องกันในการที่จะนำไปสู่พฤติกรรมหนึ่งๆ ทักษะที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมากที่สุด คือ ทักษะที่เด่นชัดมากที่สุด (Most Salient) ในสถานการณ์เฉพาะนั้นๆ

3. ทักษะที่มีรากฐานทางความรู้สึกและทัศนคติที่มีรากฐานอยู่บนความรู้ กล่าวคือ ทักษะที่บางอย่าง มีรากฐานอยู่บนความรู้สึก เช่น การชอบดารา นักร้อง นักกีฬา สัตว์เลี้ยง ในขณะที่หากมีความชอบหลักสูตรปริญญาเอกของคณะหนึ่งมีรากฐานบนความรู้

4. ทักษะต่อเรื่องต่างๆ ซึ่งผู้คนสนใจหรือเห็นว่าเป็นประโยชน์ของเขาเอง สารซึ่งเป็นประโยชน์ หรือเกี่ยวข้องกับคนๆ หนึ่งก็ย่อมจะได้รับการพิจารณาไตร่ตรองจากผู้รับสารมากกว่าสารที่มีความสำคัญน้อยกว่า ซึ่งก็แน่นอนว่าสารเหล่านั้นย่อมนำไปสู่ทัศนคติซึ่งผลักดันไปสู่พฤติกรรมได้มากกว่าสารซึ่งมีความสำคัญน้อย

จากว่าทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติข้างต้นนี้ ผู้วิจัยจะนำเรื่องทัศนคติมาใช้ประกอบการวิเคราะห์ว่า ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มีทัศนคติอย่างไรต่อโครงการต่างๆ จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) หรือไม่ อย่างไร

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics)

ปรมะ สตะเวทิน (2546, น. 112-117) กล่าวว่า ผู้รับสารแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะตัวของตน เช่น อายุ และเพศ เป็นต้น คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตามในการทำ การสื่อสารในสถานการณ์ต่างๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณต่างกัน ไป คือ มีตั้งแต่ 1 คน ไปถึง การสื่อสารมวลชน ซึ่งการวิเคราะห์ผู้รับสารที่จำนวนน้อยคนมักไม่มีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการ วิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมากมาย แต่ในการสื่อสารกลุ่มใหญ่หรือ การสื่อสารมวลชนนั้น ไม่สามารถ วิเคราะห์ผู้รับสารเป็นคนๆ ไปได้วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวน มากมาย ในกรณีนี้ คือ การจำแนกตามอายุ เพศ สถานะทางสังคม

และเศรษฐกิจ และการศึกษา เป็นต้น โดยมี สมมติฐานว่าผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มลักษณะทางประชากรศาสตร์ร่วมกันย่อมมีทัศนคติและพฤติกรรมที่ คล้ายคลึงกัน โดยสามารถแบ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร ได้ดังนี้

1. เพศ ลักษณะทางเพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด ในประชากรกลุ่ม ใดๆ ก็ตาม จะประกอบด้วยประชากร เพศชาย (Male) และ ประชากรเพศหญิง (Female) ซึ่งโดยปกติแล้วจะมี จำนวนที่ใกล้เคียงกันเพราะธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศมา ให้กับประชากรทุกกลุ่มเพศ เป็น ปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคล เป็นสถานภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคล เมื่อเป็น สมาชิกของกลุ่ม เพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ตลอดจนพัฒนาการต่างๆ ในแต่ละช่วงวัยก็ มีความแตกต่างกันด้วย ความแตกต่างทางเพศทำให้ บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชาย ไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสาร แต่เพียงอย่างเดียว เท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้าง ความสัมพันธ์อันดีที่เกิดจากการรับข่าวสาร นั้น ด้วย (Wilo Goidhaborsadore and Yates, 2002, น. 114, อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546)

แมคคี (Mckee, 1962, อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) ศึกษาพบว่า ผู้ชายมีความสามารถทางการจำรูปทรงสิ่งของได้แม้ว่าจะตั้งพลิกแพลงในท่าต่างๆ หรือสามารถที่จะเห็นความสัมพันธ์ ของ Space - form ในจินตนาการได้ ส่วนพาเทลและกอร์ดอน (Patel and Gordon , 1960, อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) ศึกษาพบว่า เด็กหญิงมีแนวโน้มที่จะสามารถคล้อยตามผู้อื่น หรือ ถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าเด็กชาย สอดคล้องกับการวิจัยของ คิมเบอร์ (Kimber, 1974, อ้างถึงใน สุชา จันท์ธรม, 2544) ที่ศึกษาพบว่า เด็กหญิงสามารถรับสารและเลียนแบบพฤติกรรม บุคลิกภาพของผู้อื่นได้ง่ายกว่า เด็กชาย ผลการศึกษาและวิจัยของ เบอแนต และโคเฮน (Bennett & Cohen, 1959, อ้างถึงใน สุรางค์ ไคว์ตระกูล, 2541) ที่ศึกษาเกี่ยวกับธรรมชาติของความแตกต่างกัน ระหว่างเพศชายกับเพศหญิงยังพบ ว่า เพศชายมีความคิดหนักแน่นมากกว่าความคิดของเพศหญิง แต่เพศหญิงจะมีความละเอียดอ่อนและรอบคอบ ในด้านความคิดมากกว่าเพศชายซึ่งจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการรับรู้ข่าวสารและการวิเคราะห์ข้อมูลและนำมา ประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตในขั้นต่อไป อีกด้วย

2. อายุ เป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของ การมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล เป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากในการศึกษาและวิเคราะห์ทาง ประชากรศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวุฒิของบุคคล และเป็น เครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่างๆ ได้มาก

น้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมา แตกต่างกัน หรืออีกประการหนึ่งคืออายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่างๆ เช่นเรื่อง

การเมืองความสนุกสนาน การเตรียมตัวสร้างอนาคตเป็นต้น นอกจากนั้นก็ชี้ให้เห็นอารมณ์ที่แตกต่างกัน ออกไปในกลุ่มคนที่มีวัยต่างกัน อันเนื่องมาจากกระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของ ช่วงวัยที่จะส่งผลต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของ บุคคล

จากการศึกษาของ ทอแรนซ์ (Tarrance, 1962, อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) เรื่อง ความคิดละเอียดลออ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความคิดสร้างสรรค์พบว่า อายุที่เพิ่มขึ้นของเด็กจะทำให้มีความคิดที่รอบคอบเพิ่มมากขึ้นอายุหรือวัยเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิด และ พฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น (Myer Myer, 1999, น. 5, อ้างถึงใน สุชา จันทร์เอม, 2544)

3. ระดับการศึกษา การศึกษาในที่นี้หมายถึงระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา และที่ ได้รับจากประสบการณ์ของชีวิต การศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร และ อัตราการเรียนรู้ หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ กว้างขวางลึกซึ้ง แตกต่างกันไป ทำให้ผู้พูดสามารถแยกความเหมาะสมของเนื้อหาและตัวอย่างที่จะยกมากล่าวได้

การศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทาง ทศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมความคิดอีกเช่นกัน นอกจากนี้ ปรมะ สตะเวทิน (2546, น.116) ยังได้กล่าวว่าการศึกษา เป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับ ที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกรู้คิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย ในด้านเนื้อหาที่เปิดรับนั้น พบว่า คนที่มีการศึกษาสูง นิยมเปิดรับข่าวและเรื่องเกี่ยวกับสาธารณชน เนื้อหาหนัก (Steiner, 1963, pp. 161-204, อ้างถึงใน วิชชุตตา จุฬา. 2554, น. 26) และมีงานวิจัยที่พบว่า คนที่มีการศึกษาสูงยังมีการรับข้อมูลอย่างวิพากษ์วิจารณ์ (Critical) และตั้งข้อสงสัย (Skeptical) มากกว่า (กาญจนา แก้วเทพ, 2542, น. 182)

4. ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม จะเป็นเครื่องชี้ถึงเรื่องทีกลุ่ม จะสนใจรับข่าวสารบุคคลที่มีสถานะทาง เศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันทั้งการประกอบอาชีพ รายได้ ศาสนา รวมไปถึงสถานภาพสมรสย่อมส่งผลต่อการรับสารที่แตกต่างกันด้วย (ธีระภัทร เอกผาชัยสวัสดิ์, 2551)

ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและครอบครัว รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการ มีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภค ข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำจะมีการศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง

ยุบล เบญจรงค์กิจ (2534,น. 73) ได้กล่าวไว้ว่า รายได้และอาชีพเป็นลักษณะทางประชากรที่มีความสัมพันธ์กันอย่างยิ่ง เนื่องจากอาชีพเป็นตัวกำหนดแหล่งที่มีระดับความมั่งคั่งน้อยของรายได้ รายได้จึง เป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคน

ศาสนาหรือกลุ่มความเชื่อในศาสนา เช่น ศาสนาพุทธ อิสลาม หรือศาสนาคริสต์ หรืออื่นๆ ย่อม มีแนวคิด วัฒนธรรม ประเพณี และหลักการในการคิดตัดสินใจต่อการรับสารแตกต่างกัน ตามรายละเอียด ปรัชญาของ ศาสนา ดังนั้นการสื่อสารหรือถ่ายทอดข้อมูลโดยการพิจารณาความแตกต่างทางศาสนาย่อม เป็นผลดีในการสามารถสื่อสารให้แก่ผู้รับสารได้อย่างถูกต้องและตรงกับความต้องการของผู้รับสารมากที่สุด

ศาสนา (Religion) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสารทั้งในด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรม ศาสนาจะมีอิทธิพลต่อความคิดของคนอย่างน้อยที่สุด 3 ด้าน คือ

1. อิทธิพลด้านศีลธรรม คุณธรรมและความเชื่อทางจริยธรรม
2. อิทธิพลต่อทัศนคติด้านเศรษฐกิจ เช่น ศาสนาคริสต์นิกายโปรเตสแตนท์ สนับสนุนความคิดเรื่องทรัพย์สินส่วนบุคคล ระบบการค้าเสรีและระบบทุนนิยม เป็นต้น
3. อิทธิพลต่อทัศนคติทางการเมือง เช่น อิทธิพลต่อการเลือกตั้งในสหรัฐอเมริกา มีแนวโน้มว่าชาวแคโรลีนาในมลรัฐตะวันออกและมลรัฐบริเวณกลางประเทศตอนเหนือจะสนับสนุน การลงคะแนนเสียงให้แก่ผู้สมัครพรรคเดโมแครต

ภูมิภานา (Geographic Distribution) การจะเข้าใจผู้รับสารที่อยู่ในพื้นที่ แตกต่างกัน ต้องใช้ความรอบคอบและระมัดระวัง เพราะความแตกต่างในเรื่องความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ รสนิยม ค่านิยม ขนบธรรมเนียมประเพณีตามวัฒนธรรมย่อย (Subculture)

สถานภาพสมรส หมายถึง การครองเรือนซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น คนโสด สมรส หม้าย หย่า หรือ แยกกันอยู่ ลักษณะความแตกต่างด้านขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อถือทางด้านศาสนา ย่อมมีอิทธิพล ต่อสถานภาพการสมรส ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสาร สถานภาพสมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึงควมมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อ กระบวนการคิดการวิเคราะห์ ข้อมูลข่าวสาร สตรีที่สมรสแล้วและ สตรีที่ยังโสดย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากสภาพครอบครัว และอิทธิพลของจำนวนบุคคลรอบข้าง

ลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมในด้านต่างๆ แตกต่างกันไป ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทาง ประชากร (Demographic Characteristics) มาใช้วิเคราะห์ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้เยาว์ชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก (Facebook)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Online)

ในยุคที่เทคโนโลยีการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตกำลังเป็นที่นิยมและมีผลกระทบในทุกๆ ด้านในปัจจุบัน ทำให้มนุษย์ต้องมีการปรับตัวและพัฒนาให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในโลกของการสื่อสารและการพัฒนาของเว็บ (World Wide Web ; WWW) จากยุคแรก คือ Web 1.0 ซึ่งมีลักษณะเป็น Static Web คือมีการนำเสนอข้อมูลทางเดียว (One-Way Communication) ด้วยการแปลงข้อมูล ข่าวสาร ที่มีอยู่รอบตัวเราให้อยู่ในรูปของดิจิทัล (Digital) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือการโฆษณาตามหน้าเว็บไซต์โดยผู้ใช้บริการสามารถอ่านได้แต่ไม่สามารถเข้าร่วมในการสร้างข้อมูลได้ แต่เมื่อก้าวเข้าสู่ยุคที่ 2 ของเทคโนโลยีคือ Web 2.0 เป็นยุคที่ทำให้อินเทอร์เน็ตมีศักยภาพในการใช้งานมากขึ้น เน้นให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ (Co-Creation) ลงบนเว็บไซต์ร่วมกัน และสามารถโต้ตอบกับข้อมูลที่อยู่บนเว็บไซต์ได้ (Interactivity) มีลักษณะเป็น Dynamic Web ที่ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหา (Content) แลกเปลี่ยน และกระจายข้อมูลข่าวสารเพื่อแบ่งปันถึงกันได้ทั้งในระดับบุคคล กลุ่ม และองค์กร จะเห็นได้ว่า Web 2.0 เป็นยุคของการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) ซึ่งไม่ใช่แค่เพียงการรับส่งอีเมล (E-mail) รูปภาพ หรือการดาวน์โหลดข้อมูลผ่าน Search Engine หรือใช้เว็บบอร์ด (Web Board) ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันเท่านั้น Web 2.0 ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ (Relationship) ระหว่างผู้ใช้ในกลุ่มต่างๆ จนเกิดเป็นเครือข่ายทางสังคม (Social Network) บนโลกออนไลน์ที่สามารถเชื่อมโยงถึงกันได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด กลายเป็นสังคมเสมือนจริง (Virtual Communities) ซึ่งเป็นสังคมหนึ่งในโลกของอินเทอร์เน็ต ที่ปัจจุบันยังคงผูกพันและเข้าช้อนกับการดำเนินชีวิตของผู้คนในโลกของความเป็นจริง (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2552)

Social Networking มีจุดเริ่มต้นจากเว็บไซต์ Classmates.com (1995) และเว็บไซต์ SixDegrees.com (1997) ซึ่งเป็นเว็บที่จำกัดการใช้งานเฉพาะนักเรียนที่เรียนในโรงเรียนเดียวกัน เพื่อสร้างประวัติ ข้อมูลติดต่อสื่อสาร ส่งข้อความ และแลกเปลี่ยนข้อมูลที่สนใจร่วมกันระหว่างเพื่อนในลิสต์เท่านั้น ต่อมาเว็บไซต์ Epinions.com (1999) ซึ่งเกิดขึ้นจากการพัฒนาของ Jonathan Bishop

โดยได้เพิ่มในส่วนของการที่ผู้ใช้สามารถควบคุมเนื้อหาและติดต่อถึงกันได้ไม่เพียงแต่เพื่อนในลิสต์เท่านั้น นับได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของ Social Networking

เครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบันนี้เป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากว่าการที่เป็นผู้ใช้บริการของเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้เป็นการที่เข้าไปมีส่วนร่วมอย่างใกล้ชิดกับระบบอินเทอร์เน็ต ด้วยความที่เครือข่ายทางสังคมออนไลน์ในปัจจุบันที่เข้ามามีบทบาทต่อกลุ่มวัยรุ่นนั้นมีหลากหลายเว็บไซต์ มีบริการผ่านเว็บไซต์ที่เป็นจุดโยงระหว่างบุคคลแต่ละคนที่มีเครือข่ายสังคมของตัวเองผ่านเน็ตเวิร์คอินเทอร์เน็ต รวมทั้งเชื่อมโยงบริการต่างๆ อย่าง อีเมลล์ เว็บไซต์ บล็อก ฯลฯ เข้าด้วยกันตั้งแต่ Hi5, MySpace, Facebook, Bebo, LinkedIn, Multiply, Ning และอื่นๆ อีกมากมาย (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2552) กล่าวไว้ว่า เนื่องจากเครือข่ายสังคมออนไลน์มีมากมายจึงได้ทำการจัดประเภทเว็บไซต์ในลักษณะ Social Networking แบ่งเป็น 7 ประเภทดังนี้

1. ประเภทแหล่งข้อมูลหรือความรู้ (Data/Knowledge)

ที่เห็นได้ชัดเจนเป็นเว็บที่รวบรวมข้อมูล ความรู้ในเรื่องต่างๆ ในลักษณะเนื้อหาอิสระทั้งวิชาการ ภูมิศาสตร์ประวัติศาสตร์สินค้าหรือบริการ โดยมุ่งเน้นให้บุคคลที่มีความรู้ในเรื่องต่างๆ เหล่านั้น เป็นผู้เข้ามาเขียนหรือแนะนำไว้ ส่วนใหญ่มักเป็นนักวิชาการ นักวิชาชีพ หรือ ผู้เชี่ยวชาญ ที่เห็นได้ชัดเจน เช่น Wikipedia ที่เป็นสารานุกรมออนไลน์หลายภาษา Google earth เว็บไซต์แผนที่ได้ทุกมุม โลกให้ความรู้ทางภูมิศาสตร์ การท่องเที่ยวเดินทาง การจราจร หรือ ที่พัก เช่น Wikipedia, googleearth, dig ฯลฯ เป็นต้น

2. ประเภทเกมออนไลน์ (Online Games)

เป็นเว็บที่นิยมมากเพราะเป็นแหล่งรวบรวมเกมไว้มากมาย จะมีลักษณะเป็นวิดีโอเกมที่เล่นบน เครือข่ายคอมพิวเตอร์โดยเฉพาะบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งเกมออนไลน์นี้ ผู้เล่นสามารถที่จะสนทนา เล่น แลกเปลี่ยน items ในเกมกับบุคคลอื่นๆ ในเกมได้ และสาเหตุที่มีผู้นิยมมากเนื่องจากผู้เล่นได้เข้า สังคมจึงรู้สึกสนุกที่จะมีเพื่อนเล่นเกมไปด้วยกันมากกว่าการเล่นคนเดียว อีกทั้งมีกราฟฟิกที่สวยงามและมีกิจกรรมต่างๆ เพิ่ม เช่น อาวุธ เครื่องแต่งตัวใหม่ๆ ที่สำคัญสามารถที่จะเล่นกับเพื่อนๆ แบบออนไลน์ได้ทันที ที่นิยมมาก เช่น SecondLife, Audition, Ragnarok, Pangya ฯลฯ เป็นต้น

3. ประเภทสร้างเครือข่ายทางสังคม (Community)

เป็นเว็บที่เน้นการหาเพื่อนใหม่ หรือการตามหาเพื่อนเก่าที่ไม่ได้เจอกันนาน การสร้าง Profile ของ ตนเอง โดยการใส่รูปภาพ กราฟฟิกที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของเรา (Identity) ให้เพื่อนที่อยู่ ใน เครือข่ายได้รู้จักเรามากยิ่งขึ้น และยังมีลักษณะของการแลกเปลี่ยนเรื่องราว ถ่ายทอดประสบการณ์ต่างๆ ร่วมกันเช่น Hi5, Facebook, Myspace ฯลฯ เป็นต้น

4. ประเภทฝากรูปภาพ (Photo Management)

สามารถฝากภาพออนไลน์ได้โดยไม่เปลืองฮาร์ดดิสก์ส่วนตัว อีกทั้งยังสามารถแบ่งปันภาพหรือซื้อขายภาพกันได้อย่างง่ายดาย เช่น Flickr, Photoshop Express, Photobucket ฯลฯ เป็นต้น

5. ประเภทสื่อ (Media)

ไม่ว่าจะเป็นฝาก โปสต์หรือแบ่งปันภาพ คลิปวิดีโอ ภาพยนตร์ เพลง ฯลฯ เช่น YouTube, imeem, Bebo, Yahoo Video, Ustream.tv ฯลฯ เป็นต้น

6. ประเภทซื้อ-ขาย (Business/Commerce)

เป็นการทำธุรกิจทางออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากเช่น Amazon, eBay, Tarad, Pramool ฯลฯ แต่เว็บไซต์ประเภทนี้ยังไม่ถือว่าเป็น Social Network ที่แท้จริงเนื่องจากมิได้เปิดโอกาสให้ ผู้ใช้บริการแบ่งปันข้อมูลกันได้หลากหลายนอกจากการสั่งซื้อและติชมสินค้าเป็นส่วนใหญ่

7. ประเภทอื่น ๆ

เว็บไซต์ที่ให้บริการนอกเหนือจากนี้ซึ่งไม่สามารถจัดเข้าใน 6 ประเภทได้นั้นเอง จุดกำเนิดของ Web 2.0 และการพัฒนาก้าวผ่านเข้าสู่ยุค Web 3.0 หรือ Semantic Web ทำให้กระแสความนิยมของ Social Network มีการเติบโตอย่างไม่หยุดยั้ง เป็นไปตามผลการสำรวจของประเทศสหรัฐอเมริกาที่พบว่า มีผู้เข้าใช้บริการ Social Network เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มของผู้ใช้บริการทั่วโลกมากกว่า 1,200 ล้านคน ปัจจุบัน Social Network Website ต่าง ๆ ก็มีการพัฒนา และเปิดโอกาสให้ผู้ใช้ได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการใช้ประโยชน์เชิงสังคมกันมากขึ้นทั้งเว็บไซต์ในตระกูลของ Wiki, YouTube, Hi5, Facebook, Myspace และอีกมากมาย ซึ่งในแต่ละเว็บไซต์จะมีลักษณะเฉพาะสำหรับการใช้งานแตกต่างกันออกไป

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสารต่างวัฒนธรรม

ความหมายการสื่อสารต่างวัฒนธรรม

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการสื่อสารต่างวัฒนธรรมดังนี้ การสื่อสารต่างวัฒนธรรมในภาษาอังกฤษว่า “Intercultural Communication” แปลว่าคือ การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมแต่เพราะว่าการสื่อสารกับวัฒนธรรมที่แตกต่างก็เลยใช้การสื่อสาร ต่างวัฒนธรรม และให้ความหมายว่าคือ กระบวนการถ่ายทอดและตีความหมายปฏิสัมพันธ์และสัญลักษณ์ ระหว่างคนที่มาจากวัฒนธรรมที่ต่างกันภายใต้บริบททางการสื่อสารหนึ่งๆ (เมตตา วิวัฒนานุกูล, 2536)

การศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารต่างวัฒนธรรม จึงสนใจในด้านการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความแตกต่างของแต่ละวัฒนธรรม สาเหตุและองค์ประกอบที่มีผลต่อความต่างนั้น

ปัญหาและแนวทางแก้ไข เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างบุคคลที่มาจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน (เมตตา วิวัฒนานุกูล, 2536)

การสื่อสารต่างวัฒนธรรม (Intercultural Communication) หมายถึงกระบวนการแลกเปลี่ยนและตีความสัญลักษณ์ในบริบทต่างๆ โดยบุคคลในกระบวนการสื่อสารนั้น มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมมากในระดับที่มีการตีความซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เหมาะสมแตกต่างกัน ซึ่งนำไปสู่ความหมายที่ไม่เหมือนกัน (Lusting and Koester, 1993, อ้างถึงใน เมตตา วิวัฒนานุกูล, 2536)

สรุปได้ว่าการสื่อสารต่างวัฒนธรรมหมายถึง การติดต่อการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลที่มาจากต่างวัฒนธรรมกัน

อุปสรรคในการสื่อสารต่างวัฒนธรรม

Jandt (1998) กล่าวว่า เมื่อมีการสื่อสารกับผู้คนจากต่างวัฒนธรรม มีข้อสำคัญที่ควรจำไว้ว่าวัฒนธรรมและการสื่อสารมีความเกี่ยวข้องกันอยู่อย่างมาก วิธีการที่คนมองการสื่อสารคืออะไร ต้องทำอะไร และทำไมต้องทำอย่างนั้น เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม โอกาสของความเข้าใจผิดระหว่างสมาชิกจากต่างวัฒนธรรมจะมีมาก โดยอุปสรรคในการสื่อสารที่อาจจะพบได้ สามารถแบ่งเป็น

1. ความกังวลใจ (Anxiety) เป็นความรู้สึกประหม่า ซึ่งจะสามารถส่งผลกระทบต่อ การสื่อสารเมื่อคนเราจดจ่อความรู้สึกของเราในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเกินไป เช่น ถ้าคนหนึ่ง พูดกับคนอื่น ในภาษาประจำชาติที่เราอยู่ เราก็อาจจะกังวลว่า คนที่เราพูดอยู่จะเร็วเกินไปหรือใช้คำที่เราไม่เข้าใจ เป็นต้น ความกังวลใจอาจจะส่งผลต่อความสามารถในการสื่อสารความคิดของเราไปยังผู้อื่นด้วย เช่น อาจจะทำให้พูดและเรียบเรียงรูปแบบประโยคผิดๆ ออกไปได้

2. การคิดว่าจะมีความคล้ายคลึงกัน (Assuming Similarity Instead of Difference) สิ่งนี้มักจะเกิดขึ้นเสมอถ้าบุคคลนั้นไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับอีกวัฒนธรรมหนึ่งการคิดเอาเองว่าวัฒนธรรมนั้น อาจคล้ายกับวัฒนธรรมตน อาจเป็นสาเหตุให้บุคคลนั้นละเลยต่อความแตกต่างที่สำคัญในการทำงาน เดียวกันถ้าคิดว่าทุกอย่างต้องแตกต่างกันก็ยังไม่ใช่สิ่งที่ถูกต้องนัก สิ่งที่เราควรทำที่สุดเมื่อต้อง เผชิญหน้ากับวัฒนธรรมใหม่คือ ไม่ต้องคิดเอาเองว่าจะเป็นอย่างใด และให้ถามกับคนในวัฒนธรรม นั้นเลยว่าควร ทำอย่างไร

3. การมีภาพกำหนดตายตัว (Stereotypes) มีความหมายได้ทั้งการตัดสินในแง่ลบและแง่บวกต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยสิ่งที่สังเกตเห็นได้บางคนก็จะมีภาพตายตัวที่เป็นในแง่บวก โดยอาศัยดูจากการเป็นสมาชิกของกลุ่มอาชีพใดอาชีพหนึ่ง เช่น บางคนจะถือว่าหมอบุคคลจะต้อง ฉลาดและมีความรอบเป็นต้น

4. การยกเอาตนเองเป็นศูนย์กลาง (Ethnocentrism) เป็นการตัดสินวัฒนธรรมอื่นในแง่ไม่ดี โดยใช้มาตรฐานในวัฒนธรรมของตนเองเป็นเครื่องตัดสิน และมักจะเชื่อว่า การกระทำใน

แบบ วัฒนธรรมของตนดีกว่าของผู้อื่น แต่ถึงแม้ว่าการกระทำเช่นนี้จะถือว่าเป็นอุปสรรคในการสื่อสาร แต่ก็จะเป็นปกติธรรมดาสำหรับคนที่ประสบกับสถานที่ที่เรียกว่า “Culture Shock” ที่จะทำให้การตัดสินใจด้วยวิธีนี้ เพราะเมื่อมีการเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ แต่ละคนก็อาจจะผ่านช่วงนี้ไปได้แล้วก็มักจะเห็นว่าไม่มีวัฒนธรรมใดดีกว่าวัฒนธรรมใด แต่ว่าจะเป็นความแตกต่างกันมากกว่า

5. การมีอคติ (Prejudice) คือ ความไม่ชอบ ความสงสัย หรือความเกลียดโดยไม่มีเหตุผลต่อคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งต่อเชื้อชาติ ศาสนา หรือเพศ คนที่มีอคติมักจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ยากถึงแม้ว่าจะได้รับข้อมูลที่แตกต่างจากความคิดเดิมแล้วก็ตาม

6. ภาษา (Language) ภาษาอาจจะเป็นอุปสรรคต่อการสื่อสารได้เมื่อมีการแปลความหมายของคำประโยคในภาษานั้นอย่างไม่ถูกต้อง ปัญหาที่เกิดในการแปลคือ การมีคำศัพท์สำนวน หรือหลักไวยากรณ์ที่ในอีกภาษาหนึ่งไม่มี ประสบการณ์และ Concepts ที่มีอยู่ในแต่ละวัฒนธรรมในบางครั้งการแปลไม่สามารถทำได้โดยการแปลคำต่อคำ เพราะคำมีอยู่ในภาษาแต่ละภาษาก็มีโครงสร้างรูปประโยคที่ไม่เหมือนกัน การแปลที่ไม่ถูกหลักไวยากรณ์ก็อาจทำให้เกิดการสับสน หรืออาจจะทำให้ความหมายเปลี่ยนไปเลยก็ได้ นอกจากนี้ ในแต่ละวัฒนธรรมก็จะให้ประสบการณ์ที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งจะทำให้เกิดปัญหาในการแปล เมื่อคนจากวัฒนธรรมหนึ่งต้องไปอยู่ในวัฒนธรรมที่มีประสบการณ์อีกแบบหนึ่งซึ่งในวัฒนธรรมเดิมของตนไม่มี และความเข้าใจใน Concept ของคนแต่ละวัฒนธรรมอาจไม่เหมือนกัน เช่น Concept ของ “ความเสมอภาค” หรือ “เสรีภาพ” อาจไม่เหมือนกันในแต่ละวัฒนธรรม เป็นต้น

7. การเหยียดเชื้อชาติ (Racism) คือ อคติที่มีต่อบุคคลในเชื้อชาติใดเชื้อชาติหนึ่ง

8. การตีความอวัจนภาษาอย่างผิดๆ เมื่อการสื่อสารไม่ได้ใช้ภาษาเดียวกัน การใช้ภาษามือจึงอาจเกิดขึ้น ในสถานการณ์เช่นนี้ จึงจำเป็นที่ต้องรู้ว่า ภาษามือและการแสดงท่าทางประกอบการสื่อสาร ไม่ใช่จะได้โดยมีความหมายเดียวกันในทุกวัฒนธรรม ภาษามือหรือท่าทางที่ใช้สื่อความหมายในวัฒนธรรมหนึ่ง อาจใช้ไม่ได้ในอีกวัฒนธรรมหนึ่งเพราะอาจมีความหมายกันคนละอย่างหรือไม่มี ความหมายเลยก็ได้

ดังนั้นปัญหาหลักของการสื่อสารต่างวัฒนธรรม คือ ความแตกต่างของลักษณะการให้ความหมายและพฤติกรรมการสื่อสาร เพราะผู้ส่งสารและผู้รับสารที่มาจากวัฒนธรรมต่างกัน การสร้างความเข้าใจร่วมกันของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมนั้นผู้ส่งสารและผู้รับสารจะต้องมี ทัศนคติที่ดีต่อกัน และจะต้องไม่มีความรู้สึกว่าเด่นกว่าหรือด้อยกว่าในการมีปฏิสัมพันธ์ โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีความแตกต่างทางด้านเชื้อชาติศาสนาและชนเผ่า (Samovar & Porter, 1995, p. 26)

2.6 ประวัติเฟซบุ๊ก (Facebook)



เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2548 Mark Zuckerberg ได้เปิดตัวเว็บไซต์ facebook ซึ่งเป็นเว็บประเภท social network ที่ตอนนั้น เปิดให้เข้าใช้เฉพาะนักศึกษาของมหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ดเท่านั้น และเว็บนี้ก็ดังขึ้นมาในชั่วพริบตา เพราะแค่เพียงเปิดตัวได้สองสัปดาห์ ครึ่งหนึ่งของนักศึกษาที่เรียนอยู่ที่มหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด ก็สมัครเป็นสมาชิก facebook เพื่อเข้าใช้งานกันอย่างล้นหลาม และเมื่อทราบข่าวนี้ มหาวิทยาลัยอื่น ๆ ในเขตบอสตันก็เริ่มมีความต้องการ และอยากขอเข้าใช้งาน facebook บ้างเหมือนกัน มาร์คจึงได้ชักชวนเพื่อนของเค้าที่ชื่อ Dustin Moskowitz และ Christ Hughes เพื่อช่วยกันสร้าง facebook และเพียงระยะเวลา 4 เดือนหลังจากนั้น facebook จึงได้เพิ่มรายชื่อและสมาชิกของมหาวิทยาลัยอีก 30 กว่าแห่ง



ภาพที่ 2.1 ผู้ก่อตั้ง Facebook

ที่มา: http://img.online-station.net/_news/2010/0922/41045_11facebook_190.jpg

ไอเดียเริ่มแรกในการตั้งชื่อ facebook นั้นมาจากโรงเรียนเก่าในระดับมัธยมปลายของมาร์ค ที่ชื่อฟิลิปส์ เอ็กเซเตอร์ อะคาเดมี โดยที่โรงเรียนนี้จะมีหนังสืออยู่หนึ่งเล่มที่ชื่อว่า The Exeter Face Book ซึ่งจะส่งต่อๆ กันไปให้นักเรียนคนอื่นๆ ได้รู้จักเพื่อนๆ ในชั้นเรียน ซึ่ง face book นี้จริง

ๆ แล้วก็หนังสือเล่มหนึ่งเท่านั้น จนเมื่อวันหนึ่งมาร์คได้เปลี่ยนแปลงและนำมันเข้าสู่โลกของอินเทอร์เน็ต เมื่อประสบความสำเร็จขนาดนี้ ทั้งมาร์ค ดัสติน และ ฮิวจ์ ได้ย้ายออกไปที่ Palo Alto ในช่วงฤดูร้อนและไปขอแบ่งเช่าอพาร์ทเมนต์ แห่งหนึ่ง หลังจากนั้นสองสัปดาห์ มาร์คได้เข้าไปคุยกับ ซอน ปาร์คเกอร์ (Sean Parker) หนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้ง Napster จากนั้นไม่นาน ปาร์คเกอร์ก็ย้ายเข้ามาทำงานกับมาร์คในอพาร์ทเมนต์ โดยปาร์คเกอร์ได้ช่วยแนะนำให้รู้จักกับนักลงทุนรายแรก ซึ่งก็คือ ปีเตอร์ ธีล (Peter Thiel) หนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้ง Paypal และผู้บริหารของ The Founders Fund โดยปีเตอร์ได้ลงทุนใน facebook เป็นจำนวนเงิน 500,000 เหรียญสหรัฐฯ

ด้วยจำนวนสมาชิกหลายล้านคน ทำให้บริษัทหลายแห่งสนใจในตัว facebook โดย friendster พยายามที่จะขอซื้อ facebook เป็นเงิน 10 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในกลางปี พ.ศ. 2548 แต่ facebook ปฏิเสธข้อเสนอไป และได้รับเงินทุนเพิ่มเติมจาก Accel Partners เป็นจำนวนอีก 12.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในตอนนั้น facebook มีมูลค่าจากการประเมินอยู่ที่ประมาณ 100 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ facebook ยังเติบโตต่อไป จนถึงเดือนกันยายนปี พ.ศ. 2549 ก็ได้เปิดในโรงเรียนในระดับมัธยมปลาย เข้าร่วมใช้งานได้ และในเดือนถัดมา facebook ได้เพิ่มฟังก์ชันใหม่ โดยสามารถให้สมาชิก เอรูรูปภาพมาแบ่งปันกันได้ ซึ่งฟังก์ชันนี้ได้รับความนิยมอย่างล้นหลาม ในฤดูใบไม้ผลิ facebook ได้รับเงินจากการลงทุนเพิ่มอีกของ Greylock Partners, Meritech Capital พร้อมกับนักลงทุนชุดแรกคือ Accel Partners และ ปีเตอร์ ธีล เป็นจำนวนเงินถึง 25 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยมูลค่าการประเมินมูลค่าในตอนนั้นเป็น 525 ล้านดอลลาร์ หลังจากนั้น facebook ได้เปิดให้องค์กรธุรกิจหรือบริษัทต่าง ๆ ให้สามารถเข้าใช้งาน facebook และสร้าง network ต่าง ๆ ได้ ซึ่งในที่สุดก็องค์กรธุรกิจกว่า 20,000 แห่งได้เข้ามาใช้งาน และสุดท้ายในปี พ.ศ. 2550 facebook ก็ได้เปิดให้ทุกคนที่มีอีเมลล์ ได้เข้าใช้งาน ซึ่งเป็นยุคที่คนทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นใครก็สามารถเข้าไปใช้งาน facebook ได้เพียงแค่คุณมีอีเมลล์เท่านั้น

ในช่วงฤดูร้อนปี 2550 ครั้งนั้น Yahoo พยายามที่จะขอซื้อ facebook ด้วยวงเงินจำนวน 1 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยมีรายงานว่ามาร์คได้ทำการตกลงกันด้วยวาจาไปแล้วด้วยว่า จะยอมขาย facebook ให้กับ Yahoo และเพียงแค่สองสามวันถัดมา หุ้นของ Yahoo ก็ได้พุ่งขึ้นสูงเลยทีเดียว แต่ว่าข้อเสนอซื้อได้ถูกต่อรองเหลือเพียงแค่ 800 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ทำให้มาร์คปฏิเสธข้อเสนอนั้นทันที ภายหลังจากต่อมา ทาง Yahoo ได้ลองเสนอขึ้นไปอีกที่ 1 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ อีกครั้ง คราวนี้มาร์คปฏิเสธ Yahoo ทันที และได้รับชื่อเสียงในทางไม่ดีว่า ทำธุรกิจเป็นเด็ก ๆ ไปในทันที นี่ไม่ใช่ครั้งแรกที่มาร์คปฏิเสธขอเสนอซื้อบริษัท เพราะเคยมีบริษัท Viacom ได้เคยลองเสนอซื้อ facebook ด้วยวงเงิน 750 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และถูกปฏิเสธไปแล้วในเดือนมีนาคมปี 2550 มีข่าวอีกกระแสหนึ่งที่ไม่ค่อยดีสำหรับ facebook ที่ได้มีการโต้เถียงกันอย่างหนัก กับ Social Network ที่ชื่อ ConnectU โดยผู้ก่อตั้ง ConnectU ซึ่งเป็นเพื่อนร่วมชั้นเรียนกับมาร์ค ชัคเคอร์เบิร์กที่ฮาเวิร์ด ได้กล่าวหาว่ามาร์คได้

ขโมยตัว source code สำหรับ facebook ไปจากตนโดยกรณีนี้ได้มีเรื่องมีราวไปถึงชั้นศาลและตอนนี้ได้แก้ไขข้อพิพาทกันไปเรียบร้อยแล้ว ถึงแม้ว่าจะมีข้อพิพาท อย่างนี้เกิดขึ้น การเติบโตของ facebook ก็ยังขับเคลื่อนต่อไป ในฤดูใบไม้ร่วงปี 2551 facebook มีสมาชิกที่มาสสมัครใหม่มากกว่า 1 ล้านคนต่อสัปดาห์ โดยเฉลี่ยจะอยู่ที่วันละ 200,000 คน ซึ่งรวมกันแล้วทำให้ facebook มีสมาชิกมากถึง 50 ล้านคน โดย facebook มียอดผู้เข้าชมเฉลี่ยอยู่ที่ 40,000 ล้านเพจวิวต่อเดือน จากวันแรกที่ facebook เป็น social network ของนักศึกษามหาวิทยาลัย จนวันนี้ สมาชิกของ facebook 11% มีอายุมากกว่า 35 ปี และสมาชิกที่มีอายุมากกว่า 30 ปีก็เข้ามาสมัครใช้ facebook กันเยอะมาก นอกเหนือจากนี้ facebook ยังเติบโตอย่างยิ่งใหญ่ในตลาดต่างประเทศอีกด้วย โดย 15% ของสมาชิก เป็นคนที่อยู่ในประเทศแคนาดา ซึ่งมีรายงานออกมาด้วยว่า ค่าเฉลี่ยของสมาชิกที่มาใช้งาน facebook นั้นอยู่ที่ 19 นาทีต่อวันต่อคน โดย facebook ถือได้ว่าเป็นเว็บไซต์ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดเป็นอันดับ 6 ของสหรัฐอเมริกาและเป็นเว็บไซต์ที่มีผู้อัพโหลดรูปภาพสูงที่สุดด้วยจำนวน 4 หมื่นหนึ่งพันล้านรูป จากจำนวนสถิติเหล่านี้ ไมโครซอฟต์ได้ร่วมลงทุนใน facebook เป็นจำนวนเงิน 240 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพื่อแลกกับหุ้นจำนวน 1.6% ในเดือนตุลาคม 2551 ทำให้มูลค่ารวมของ facebook มีมากกว่า 15,000 ล้านบาท และทำให้ facebook เป็นบริษัทอินเทอร์เน็ตที่มีมูลค่าสูงเป็นอันดับ 5 ในหมู่บริษัทอินเทอร์เน็ตในสหรัฐอเมริกา ด้วยมูลค่ารายรับต่อปีเพียงแค่ 150

เอชณะ Google ซึ่งเป็นคู่แข่งที่จะขอซื้อ facebook ในครั้งเดียวกันนั้น

ปัจจุบันมีการอ้างอิงจาก www.socialbakers.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ด้านสถิติ ได้ระบุว่า มีผู้ใช้งานของ Facebook ทั่วทั้งโลกประมาณ 1.44 พันล้านคน โดยเข้าถึงจากโทรศัพท์สมาร์โฟน 87 เปอร์เซ็นต์



ภาพที่ 2.2 Facebook Statistics

ที่มา: <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/>

จากสถิติข้างต้นนี้ ผู้วิจัยได้เลือก Social Network อันดับ 1 ของโลก คือ Facebook ที่เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร ในการศึกษาวิจัยในเรื่อง “การเปิดรับ ความรู้ ทักษะคิด และแนวโน้ม พฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก (Facebook)

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาณุวัฒน์ กองราช (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษา Facebook” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่า เพศชาย มีอายุระหว่าง 19-21 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีอัตราการใช้ บริการ 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์ในการใช้แต่ละครั้งใช้เวลา 1-3 ชั่วโมงต่อครั้ง และมีประสบการณ์ใช้ บริการน้อยกว่า 1 ปี โดยที่ส่วนใหญ่เคยใช้บริการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่มีใน Facebook ซึ่งประกอบ ไปด้วย การโต้ตอบบนกระดานสนทนา การเข้าร่วมกลุ่มต่างๆ การเล่นเกม การตอบคำถาม (Quiz) การแบ่งปันรูปภาพ การแบ่งปันวิดีโอ การค้นหาเพื่อนเก่า การส่งข้อความ การร่วมแสดงความ คิดเห็น การชอบ (Like)

อิสริย์ บงกชสถิต (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการติดตาม การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจ และทัศนคติของกลุ่มผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการติดตาม Facebook Fanpage ประเภทองค์กร และผลิตภัณฑ์” พบว่า กลุ่มตัวอย่างตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 20-27 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยที่ 10,001-20,000 บาท มีการติดตาม Facebook Fanpage ประเภทองค์กรและผลิตภัณฑ์ทุกวัน เข้าใช้บริการช่วงเวลา 18.01-21,00น. ครั้งละ 30-59 นาที ผ่านคอมพิวเตอร์จากที่บ้าน และห้องพัก ทั้งนี้ กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำเวลาติดตาม Facebook Fanpage ประเภท องค์กรและผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ รับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์

วิมลพรรณ อาภาเวท, สาวิตรี ชีวะสาธน์, และ ชาญ เดชอัศววง (2554) ได้วิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร” จากงานวิจัยดังกล่าวได้พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีเพศ อายุ ชั้นปี คณะ คณะแผนกเฉลี่ยสะสม และรายได้ของครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน

1. นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีเพศ อายุ ชั้นปี คณะ คณะแผนกเฉลี่ยสะสม และรายได้ของครอบครัวแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน

2. นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีรายได้ของครอบครัวแตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์เฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

3. นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีเพศ อายุ ชั้นปี คณะแผนกเฉลี่ยสะสม และรายได้ของครอบครัวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน

4. ความคาดหวัง การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับมากกับพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook)

นอกจากนี้ยังพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครส่วนใหญ่มีการใช้เฟซบุ๊กทุกวัน และมีความคาดหวัง การใช้ประโยชน์อยู่ในระดับมากและปานกลาง ส่วน ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

จุฑามณี คายะนันท์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กดอทคอม (www.facebook.com) จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กดอทคอม (www.facebook.com) พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กดอทคอม (www.facebook.com) น้อยกว่า 11 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 61.2 ระยะเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กดอทคอมต่อครั้ง คือ น้อยกว่า 61 นาทีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 63.8 ซึ่งใช้ในช่วงเวลา ตั้งแต่ 19.01-22.00 น. บ่อยที่สุด มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 โดยใช้บริการที่บ้านเป็นส่วนใหญ่ มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รูปแบบการใช้บริการเฟซบุ๊กดอทคอมของกลุ่มตัวอย่างใช้บริการ คอมเมนต์หรือ แสดงความคิดเห็น (Comment) หัวข้อของเพื่อน ๆ มากที่สุด จำนวน 399 คน คิดเป็นร้อยละ 99.7 รูปแบบการใช้บริการรองลงมาคือ ใช้ปุ่ม (Like) เพื่อแสดงความชอบหัวข้อ หรือ คอมเมนต์ของเพื่อนๆ จำนวน 387 คน คิดเป็นร้อยละ 96.8 และใช้อัปเดตสถานะ (Status) ของตนเองจำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 96.5

2.8 ที่มาและเหตุผลในการตั้งสมมติฐานการวิจัย

1. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรกับการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่นผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics)

ปรมะ สตะเวทิน (2546, น. 112-117) กล่าวว่า ผู้รับสารแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะตัวของตน เช่น อายุ และเพศ เป็นต้น คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสารอย่างไรก็ตามในการทำ การสื่อสารในสถานการณ์ต่างๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณต่างกันไป คือ มีตั้งแต่ 1 คน ไปถึง การสื่อสารมวลชน ซึ่งการวิเคราะห์ผู้รับสารที่จำนวนน้อยคนมักไม่มีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการ วิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมากมาย แต่ในการสื่อสารกลุ่มใหญ่หรือ การสื่อสารมวลชนนั้น ไม่สามารถ วิเคราะห์ผู้รับสารเป็นคณาๆ ไปได้วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวน มากมาย ในกรณีนี้ คือ การจำแนกตามอายุ เพศ สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจ และการศึกษา เป็นต้น โดยมี สมมติฐานว่าผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ร่วมกันย่อมมีทัศนคติและพฤติกรรมที่ คล้ายคลึงกัน โดยสามารถแบ่งลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร ได้ดังนี้

1. เพศ ลักษณะทางเพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด ใน ประชากรกลุ่ม ใดๆ ก็ตาม จะประกอบด้วยประชากรเพศชาย (Male) และ ประชากรเพศหญิง (Female) ซึ่งโดยปกติแล้วจะมี จำนวนที่ใกล้เคียงกันเพราะธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศมา ให้กับประชากรทุกกลุ่มเพศ เป็น ปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคล เป็นสถานภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคล เมื่อเป็น สมาชิกของกลุ่ม เพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ตลอดจนพัฒนาการต่างๆ ในแต่ละช่วงวัยก็ มีความแตกต่างกันด้วย ความแตกต่างทางเพศทำให้ บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชาย ไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสาร แต่เพียงอย่างเดียว เท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้าง ความสัมพันธ์อันดีที่เกิดจากการรับข่าวสาร นั้น ด้วย (Wilo Goidhaborsadore and Yates, 2002, น. 114, อ้างถึง ใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546)

แมคคี (Mckee, 1962, อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) ศึกษาพบว่า ผู้ชายมีความสามารถทางการจำรูปทรงสิ่งของได้แม้ว่าจะตั้งพลิกแพลงในท่าต่างๆ หรือสามารถที่จะเห็นความสัมพันธ์ ของ Space - form ในจินตนาการได้ ส่วนพาเทลและกอร์ดอน (Patel and Gordon, 1960, อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) ศึกษาพบว่า เด็กหญิงมีแนวโน้มที่จะสามารถคล้อยตามผู้อื่น หรือ ถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าเด็กชาย สอดคล้องกับการวิจัยของ คิมเบอร์ (Kimber, 1974, อ้างถึงใน สุชา จันทรเอน, 2544) ที่ศึกษาพบว่า เด็กหญิงสามารถรับสารและเลียนแบบพฤติกรรม บุคลิกภาพของผู้อื่นได้ง่ายกว่า เด็กชาย ผลการศึกษาและวิจัยของ เบอเนตต์ และโคเฮน (Bennett & Cohen, 1959, อ้างถึงใน สุรางค์ ไคว์ตระกูล, 2541) ที่ศึกษาเกี่ยวกับธรรมชาติของความแตกต่างกัน ระหว่างเพศชายกับเพศหญิงยังพบ ว่า เพศชายมีความคิดหนักแน่นมากกว่าความคิดของเพศหญิง แต่

เพศหญิงจะมีความละเอียดอ่อนและรอบคอบ ในด้านความคิดมากกว่าเพศชายซึ่งจะส่งผลต่อกระบวนการรับรู้ข่าวสารและการวิเคราะห์ข้อมูลและนำมา ประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตในขั้นต่อไป อีกด้วย

2. อายุ เป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของ การมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล เป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากในการศึกษาและวิเคราะห์ทาง ประชากรศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำ ความ เข้าใจในเนื้อหาและข่าวสาร รวมถึงการรับรู้ต่างๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมา แตกต่างกัน หรืออีกประการหนึ่งคืออายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่างๆ เช่นเรื่อง

การเมืองความสนุกสนาน การเตรียมตัวสร้างอนาคต เป็นต้น นอกจากนั้นก็ชี้ให้เห็น อารมณ์ที่แตกต่างกัน ออกไปในกลุ่มคนที่มีวัยต่างกัน อันเนื่องมาจากกระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของ ช่วงวัยที่จะส่งผลต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ ของแต่ละช่วงอายุของ บุคคล

จากการศึกษาของ ทอแรนซ์ (Tarrance, 1962, อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) เรื่อง ความคิดละเอียดลออ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความคิดสร้างสรรค์พบว่า อายุที่เพิ่มขึ้นของเด็กจะทำให้มีความคิดที่รอบคอบเพิ่มมากขึ้นอายุหรือวัยเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิด และ พฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น (Myer Myer, 1999, น. 5, อ้างถึงใน สุชา จันท์ธอม, 2544)

3. ระดับการศึกษา การศึกษาในที่นี้หมายถึงระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา และที่ ได้รับจากประสบการณ์ของชีวิต การศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร และ อัตราการรู้ หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ กว้างขวางลึกซึ้งซึ่งแตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้พูดสามารถแยกความเหมาะสมของเนื้อหาและตัวอย่างที่จะยกมากล่าวได้

การศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทาง ทศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมความคิดอีกเช่นกัน นอกจากนี้ ปรมะ สตะเวทิน (2546, น.116) ยังได้กล่าวว่าการศึกษา เป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับ ที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่าง กัน จึงมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย ในด้านเนื้อหาที่เปิดรับ นั้น พบว่า คนที่มีการศึกษาสูง นิยมเปิดรับข่าวและเรื่องเกี่ยวกับสาธารณชน เนื้อหาหนัก (Steiner,

1963, pp. 161-204, อ้างถึงใน วิชชุตา จุฬา. 2554, น. 26) และมีงานวิจัยที่พบว่า คนที่มีการศึกษาสูงยังมีการรับข้อมูลอย่างวิพากษ์วิจารณ์ (Critical) และตั้งข้อสงสัย (Skeptical) มากกว่า (กาญจนา แก้วเทพ, 2542, น. 182)

4. ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม จะเป็นเครื่องชี้ถึงเรื่องทีกลุ่ม จะสนใจรับข่าวสารบุคคลที่มีสถานะทาง เศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันทั้งการประกอบอาชีพ รายได้ ศาสนา รวมไปถึงสถานภาพสมรสย่อมส่งผลต่อการรับสารที่แตกต่างกันด้วย (ธีระภัทร เอกผาชัยสวัสดิ์, 2551)

ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและครอบครัว รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็น องค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการ มีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภค ข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแล ตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำจะมีการศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการ แสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง

ยุบล เบญจรงค์กิจ (2534, น. 73) ได้กล่าวไว้ว่า รายได้และอาชีพเป็นลักษณะทางประชากรที่มีความสัมพันธ์กันอย่างยิ่ง เนื่องจากอาชีพเป็นตัวกำหนดแหล่งที่มีระดับความมั่งคั่งของรายได้ รายได้จึง เป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคน

ศาสนาหรือกลุ่มความเชื่อในศาสนา เช่น ศาสนาพุทธ อิสลาม หรือศาสนาคริสต์ หรืออื่นๆ ย่อม มีแนวคิด วัฒนธรรม ประเพณี และหลักการในการคิดตัดสินใจต่อการรับสารแตกต่างกัน ตามรายละเอียด ปรัชญาของ ศาสนา ดังนั้นการสื่อสารหรือถ่ายทอดข้อมูลโดยการพิจารณาความแตกต่างทางศาสนาย่อม เป็นผลดีในการสามารถสื่อสารให้แก่ผู้รับสารได้อย่างถูกต้องและตรงกับความต้องการ การของผู้รับสารมาก ที่สุด

ศาสนา (Religion) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสารทั้งในด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรม ศาสนาจะมีอิทธิพลต่อความคิดของคนอย่างน้อยที่สุด 3 ด้าน คือ

1. อิทธิพลด้านศีลธรรม คุณธรรมและความเชื่อทางจริยธรรม
2. อิทธิพลต่อทัศนคติด้านเศรษฐกิจ เช่น ศาสนาคริสต์นิกายโปรเตสแตนต์ สนับสนุนความคิดเรื่องทรัพย์สินส่วนบุคคล ระบบการค้าเสรีและระบบทุนนิยม เป็นต้น
3. อิทธิพลต่อทัศนคติทางการเมือง เช่น อิทธิพลต่อการเลือกตั้งในสหรัฐอเมริกา มีแนวโน้มว่าชาวแคทอลิกในมลรัฐตะวันออกและมลรัฐบริเวณกลางประเทศตอนเหนือจะสนับสนุน การลงคะแนนเสียงให้แก่ผู้สมัครพรรคเดโมแครต

ภูมิลำเนา (Geographic Distribution) การจะเข้าใจผู้รับสารที่อยู่ในพื้นที่ ต่างกัน ต้องใช้ความรอบคอบและระมัดระวัง เพราะความแตกต่างในเรื่องความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ รสนิยม ค่านิยม ขนบธรรมเนียมประเพณีตามวัฒนธรรมย่อย (Subculture)

สถานภาพสมรส หมายถึง การครองเรือนซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น คนโสด สมรส หม้าย หย่า หรือ แยกกันอยู่ ลักษณะความแตกต่างด้านขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อถือทางศาสนา ย่อมมีอิทธิพล ต่อสถานภาพการสมรส ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสาร สถานภาพสมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึงควมมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อ กระบวนการคิดการวิเคราะห์ ข้อมูลข่าวสาร สตรีที่สมรสแล้ว และ สตรีที่ยังโสด ย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสาร ที่แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากสภาพครอบครัว และอิทธิพลของจำนวนบุคคลรอบข้าง

ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)

Atkin (1973, p. 208) กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การที่บุคคลมีการเปิดรับข่าวสาร มาก ยิ่งจะส่งผลให้มีหูตาก็กว้างไกลมาก มีความรู้มาก มีความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็น คนที่ทันต่อเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้น มากกว่าบุคคลอื่นๆ ที่เปิดรับข่าวสารน้อยกว่า

Rogers and Sevenning (1969, p. 3) กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง บุคคลที่ เปิดรับ สื่อมวลชนซึ่งมีความครอบคลุมสื่อมวลชนถึง 5 ประเภท คือ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อภาพยนตร์ สื่อ วิทยุ สื่อนิตยสาร และสื่อโทรทัศน์

จากคำจำกัดความในข้างต้นของ คำว่า “การเปิดรับข่าวสาร” สามารถสรุปได้ว่าการเปิดรับ ข่าวสาร หมายถึง ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารของประชาชนจากสื่อต่างๆ

เมื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับ การเปิดรับข่าวสาร อย่างละเอียดแล้ว ก็จะทำให้ทราบว่า ข่าวสารต่างๆ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่ คิดว่ามีประโยชน์ต่อตนเอง โดยแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลมีการเลือกรับข่าวสารนั้นเกิดจากคุณสมบัติพื้นฐานของผู้รับสารในด้านต่างๆ ได้แก่

1. **องค์ประกอบทางด้านจิตใจ** เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญ ที่จะทำให้มนุษย์เกิดความสนใจ หรือเกิดความไม่สนใจ ต่อสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิต จิตใจจะเป็นตัวกำหนด หรือสั่งการ ที่สำคัญ เช่น การเลือกรับข่าวสาร การเลือกรับรู้ตามทัศนคติ ประสบการณ์หรือความชอบส่วนตัว ของบุคคล

2. **องค์ประกอบทางด้านสังคม** เป็นองค์ประกอบทางด้านสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบๆ ตัว ของมนุษย์ เช่นครอบครัว วัฒนธรรมประเพณี หรือแม้แต่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นต้น

การที่มนุษย์จะเลือกเปิดรับข่าวสารใด หรือเลือกที่จะไม่เปิดรับข่าวสารใดนั้น อาจขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจของมนุษย์ และสภาพสังคม เป็นสำคัญ ในส่วนของสภาพจิตใจนั้น การที่มนุษย์จะเลือกเปิดรับข่าวสารใดนั้นอาจจะเกิดจากความรู้สึกส่วนตัวที่ชอบ หรือ ไม่ชอบ ข่าวสารเหล่านั้นเป็นตัวกลางสำคัญในการที่จะกำหนดได้ว่าควร หรือ ไม่ควรรับข่าวสารนั้นๆ ต่อมา คือ ในส่วนของสภาพ

สังคม หากสังคมรอบข้างของมนุษย์ให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสารใดๆ เป็นพิเศษก็อาจจะส่งผลต่อการเกิดแรงบันดาลใจให้คนเราก่อเกิดความสนใจตามบุคคลรอบข้างเหล่านั้น

นอกจากองค์ประกอบในด้านจิตใจ และด้านสังคม ที่ส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสารของมนุษย์แล้ว มนุษย์ยังมีการเลือกที่จะเปิดรับข่าวสาร โดยอาศัยหลักเกณฑ์ที่สำคัญในการที่จะนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการที่จะชี้วัดได้ว่า ควรเลือกเปิดรับข่าวสารนั้นๆ หรือไม่

การเปิดรับข่าวสารผู้รับสารอาจเปิดรับสารโดยผ่านกระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร ซึ่งกระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร (Klapper, 1960, น. 5, อ้างถึงใน โชติหทัย นพวงศ์, 2542, น. 15-16)

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึง แนวโน้มที่บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อหรือข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจ และความต้องการของตน ทั้งนี้เพราะโดยธรรมชาติของมนุษย์มักต้องการที่จะปกป้อง รักษา และส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept)

2. การเลือกสนใจ (Select Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแห่งใดแห่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะมียู่ด้วยกันหลายแหล่ง โดยการเลือกเปิดรับข่าวสารจะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ ซึ่งโดยปกติแล้วเรามักจะเลือกให้ความสนใจกับสิ่งที่สอดคล้องกับทัศนคติ ความคิด และความเชื่อดั้งเดิมของตน

3. การเลือกรับรู้ หรือตีความ (Selective Perception or Selection Interpretation) หมายถึง การรับรู้ และการตีความมีความเกี่ยวข้องกันเกือบเป็นสิ่งเดียวกัน การรับรู้ คือกระบวนการตีความหมายในสิ่งที่สนใจ บุคคลจะเลือกรับรู้ หรือเลือกตีความข่าวสารที่ได้ตามความเข้าใจของตนตามทัศนคติ ความต้องการ แรงจูงใจ หรือ สภาวะอารมณ์ขณะนั้น และมักจะบิดเบือนข่าวสารนั้นให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หมายถึง บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะที่สอดคล้อง หรือตรงกับความต้องการ รสนิยม ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ความสนใจของตนเอง โดยจะลืมข่าวสารในส่วนที่ตัวเองไม่สนใจ หรือไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตัวเอง ข่าวสารที่คนเราจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุน ความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงให้ยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ทั้งนี้ กระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร เปรียบเสมือนการกรองข่าวสารในการรับรู้ของตน โดยจะเปิดรับ รับรู้และจดจำสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น และความสนใจของตนเอง

จากทฤษฎีดังกล่าว การเลือกเปิดรับข่าวสารนั้น มีโอกาสเข้าถึงการรับรู้ของผู้เปิดรับได้ไม่ง่าย เพราะต้องผ่านกระบวนการคัดเลือกหลายขั้นตอนในขณะที่มีข่าวสารต่าง ๆ มากมายให้ผู้เปิดรับได้

เลือกดู ฟัง สนใจ และจดจำ ดังนั้นจึงต้องพยายามทำให้ข่าวสารมีจุดเด่นออกมาเพื่อให้สามารถผ่านขั้นตอนของการเปิดรับสารของผู้เปิดรับให้ได้ สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น ฮันต์ และ ลูเบน (Hunt & Ruben, อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2541, น. 122-124) ได้กล่าวถึงปัจจัยหลัก ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ คือความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและทางใจ ความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ

2. ทักษะคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทักษะคติ คือความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือเป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคน ซึ่งทักษะคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่าง ๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะมามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งความสามารถด้านภาษา มีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6. สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับสไตล์ในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

7. สภาวะ (Context) สภาวะในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วยมีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ปริญานูช ปัญจวงค์ (2540) ศึกษา การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และ การมีส่วนร่วมในการ พัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคมของชาวบ้านในหมู่บ้านรอบศูนย์ศึกษาการพัฒนาพิภพทอง อ.เมือง จ.นราธิวาส พบว่า ผู้ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเรื่องการพัฒนาคุณภาพ ชีวิตและสังคมของศูนย์ศึกษาการพัฒนาพิภพทองแตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์ในเชิง บวกกับความรู้ ทักษะ และ การมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคม และความพึงพอใจที่ได้ จากการเปิดรับข่าวสารเรื่องการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วม ในการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคม

วิธินี วรรณสกล (2542) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว กับพฤติกรรม การท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สถานภาพ การสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวใน สภาวะวิกฤตเศรษฐกิจจากสื่อประเภทต่างๆ ต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ สถานภาพ การสมรส ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ต่างกัน การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่อมวลชน และสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติกับการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจและการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ

ดาราวรรณ ศรีสุกใส (2542) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีผลต่อ ความรู้ ทักษะ และ การใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดย พบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสจากสื่อมวลชนต่างกัน ประชาชนที่มีอายุ อาชีพต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสจากสื่อเฉพาะกิจต่างกัน และประชาชนที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสจากสื่อบุคคลต่างกัน

สิริอร สังข์ทอง (2550) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และ การมีส่วนร่วมในโครงการ “ยึดดอก พกถุง” ของนิสิต นักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาพบว่า นิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการ

เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “ยึดดอก พกถุง” แตกต่างกัน และมีความรู้เกี่ยวกับโครงการ “ยึดดอก พกถุง” แตกต่างกัน

จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่กล่าวมาข้างต้นนี้ เป็นเหตุให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงลักษณะทางประชากร ในด้าน อายุ เพศ การศึกษา อาชีพและรายได้จะมีการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกันหรือไม่ จึงเป็นเหตุและที่มาในการตั้งสมมุติฐานการวิจัยที่ 1 ดังนี้

สมมุติฐานการวิจัยที่ 1. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสาร ในโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสารกับความรู้ในโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่นผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure) ได้กล่าวไว้แล้วในหน้าที่ 61

ความรู้ (Knowledge) เป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์ โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (S-R) แล้วจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรร ซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง ความรู้จึงเป็นกระบวนการภายใน อย่างไรก็ตามความรู้ก็ อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ได้

ด้วยเหตุนี้ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรร ซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง ความรู้ จึงเป็นกระบวนการภายใน อย่างไรก็ตาม ความรู้ก็อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ได้ และผลกระทบที่ผู้รับสารเชิงความรู้ อาจปรากฏได้จากสาเหตุ 5 ประการ คือ

1. การตอบข้อสงสัย (Ambiguity Resolution) การสื่อสารมักจะสร้างความสับสนให้กับผู้รับสาร จึงมีการแสวงหาสารสนเทศ โดยการอาศัยสื่อทั้งหลาย เพื่อตอบข้อสงสัย และความสับสนของตน

2. การสร้างทัศนคติ (Attitude Formation) ผลกระทบเชิงความรู้ต่อการปลูกฝังทัศนคติ นั้นส่วนมากนิยมใช้กับสารสนเทศที่เป็นนวัตกรรม เพื่อสร้างทัศนคติให้คนยอมรับการเผยแพร่ นวัตกรรมนั้นๆ (ในฐานะความรู้)

3. การกำหนดวาระ (Agenda Setting) เป็นผลกระทบเชิงความรู้ที่สื่อกระจายออกไป เพื่อให้ กลุ่มเป้าหมาย ตระหนัก และผูกพันกับประเด็นวาระที่สื่อกำหนดขึ้น หากตรงกับภูมิหลังของ กลุ่มเป้าหมาย และค่านิยมของสังคมแล้ว กลุ่มเป้าหมายก็จะเลือกสารสนเทศนั้น

4. การพอกพูนระบบความเชื่อ (Expansion of Belief System) การสื่อสารมักกระจายความเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์ด้านต่างๆ ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย จึงทำให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบระบบความเชื่อถือ หลากหลาย และลึกซึ้งไว้ในความเชื่อของตนมากขึ้นไปเรื่อยๆ

5. การรู้แจ้งต่อค่านิยม (Value Clarification) ความขัดแย้งในเรื่องค่านิยม และอุดมการณ์ เป็นภาวะปกติของสังคม การนำเสนอข้อเท็จจริงในประเด็นเหล่านี้ย่อมทำให้ กลุ่มเป้าหมายเข้าใจ ถึงค่านิยมเหล่านั้นแจ้งชัดขึ้น

เบนจามิน เอส บลูม (Bloom et al., 1971, pp. 271-273) ได้ให้ความหมายของความรู้ว่า ความรู้ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับ การระลึกถึง เฉพาะเรื่อง หรือเรื่องต่างๆ ไป ระลึกถึงวิธี กระบวนการ หรือสถานการณ์ต่างๆ โดยเน้นความจำ ดังนี้

1. ความรู้ (Knowledge) หมายถึง การระลึกถึงสิ่งเฉพาะ ระลึกถึงวิธีและ กระบวนการต่างๆ หรือ ระลึกถึงรูปแบบ โครงสร้าง โดยวัตถุประสงค์ของความรู้ จะเน้นย้ำในเรื่อง ของ กระบวนการทางจิตวิทยา มากกว่าความจำ แบ่งออกเป็น

1.1 ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาวิชาเฉพาะ (Knowledge of specifics)

1.2 ความรู้เกี่ยวกับวิธีและการดำเนินการที่เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Knowledge of ways and means of dealing with specifics)

1.3 ความรู้เกี่ยวกับการรวบรวมแนวความคิดและโครงสร้าง หรือ หลักความคิด รวบรวมเกี่ยวกับเรื่องนั้น (Knowledge of the universals and abstraction in a field)

2. ความเข้าใจ (Comprehension) หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นจากการที่บุคคลได้รับการสื่อสารและลงมือกระทำ หรือ จากการมองเห็นสิ่งที่มีความหมาย แบ่งออกเป็น

2.1 การแปล (Translation)

2.2 การแปลความหมายหรือการตีความ (Interpretation)

2.3 การประมาณค่า (Extrapolation)

3. การประยุกต์ (Application) หมายถึง การนำความรู้และความเข้าใจที่มีมาใช้ ในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น โดยความรู้และความเข้าใจดังกล่าวอาจหมายถึงรูปแบบความคิดทั่วไป กฎระเบียบ หรือกระบวนการทั่วไป

4. การวิเคราะห์ (Analysis) แบ่งออกเป็น

4.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบหรือความสำคัญ (Analysis of elements)

4.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Analysis of relationships)

4.3 การวิเคราะห์หลักการ (Analysis of organizational principles)

5. การสังเคราะห์ (Synthesis) แบ่งออกเป็น

5.1 การสังเคราะห์ข้อความ (Production of a unique communication)

5.2 การสังเคราะห์แผนงานหรือจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ (Production of a plan of proposed set of operation)

5.3 การสังเคราะห์ความสัมพันธ์ (Derivation of a set of abstract relation)

6. การประเมินผล (Evaluation)

6.1 การตัดสินภายใต้เงื่อนไขภายในของผู้ฟัง (Judgment in term of internal evidence)

6.2 การตัดสินภายใต้เงื่อนไขของหลักเกณฑ์จากภายนอก (Judgments in terms of external criteria)

ระดับของความรู้

ระดับของความรู้แบ่งออกได้เป็น 4 ระดับ (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2534) ดังนี้

1. ความรู้ระดับต่ำได้แก่ ความรู้ที่เกิดจากการเดาหรือภาพลวงตาทางประสาทสัมผัส
2. ความรู้ระดับธรรมดาได้แก่ ความรู้ทางประสาทสัมผัสหรือความเชื่อที่สูงกว่า แต่ยังไม่แน่นอนเป็นเพียงขึ้นอาจเป็นไปได้

3. ระดับสมมติฐานได้แก่ ความรู้ที่เกิดจากความคิดหรือที่เกิดความเข้าใจ และไม่ได้เกิดจากประสาทสัมผัสเช่น ความรู้ทางคณิตศาสตร์ความรู้ชั้นนี้ถือว่าเป็นขั้นสมมติฐานเพราะเกิดจากคำนิยามและสมมติฐานที่ไม่ได้พิสูจน์

4. ระดับเหตุผลได้แก่ ความรู้จากตรรกวิทยาเป็นความรู้ที่ทำให้มองเห็นรูปหรือมโนภาพว่าเป็นเอกภาพ

การวัดความรู้

การวัดความรู้เป็นการวัดระดับความจำความสามารถในความคิดเข้าใจกับข้อเท็จจริงที่ได้รับการศึกษาและประสบการณ์เดิมโดยผ่านการทดสอบคุณภาพแล้วจะแยกคนที่มีความรู้กับไม่มีความรู้ออกจากกันได้ระดับหนึ่ง (ศุภกนิษฐ์ พลไพรินทร์, 2540)

การวัดความรู้เป็นการวัดความสามารถในการระลึกเรื่องราวข้อเท็จจริง หรือ ประสบการณ์ต่าง ๆ หรือเป็นการวัดการระลึกประสบการณ์เดิมที่บุคคลได้รับคำสอน การบอกกล่าว การฝึกฝนของผู้สอน รวมทั้งจากตำราจากสิ่งแวดล้อมต่างๆ ด้วยคำถามวัดความรู้ สามารถแบ่ง ออกเป็น 3 ชนิด (ไพศาล หวังพานิช, 2526)

1. ถามความรู้ในเนื้อเรื่อง เป็นการถามรายละเอียดของเนื้อหาข้อเท็จจริงต่างๆ ของเรื่องราวทั้งหลายประกอบด้วยคำถามประเภทต่างๆ เช่น ศัพท์ นิยาม กฎ หรือรายละเอียดของเนื้อหาต่างๆ

2. ถามความรู้ในวิธีการดำเนินการ เป็นการถามวิธีการปฏิบัติต่างๆ ตามแบบแผน ประเพณี ขั้นตอนของการปฏิบัติงานทั้งหลาย เช่น ถามระเบียบแบบแผน ลำดับขั้น แนวโน้มการจัดประเภทและหลักเกณฑ์ต่างๆ

3. ถามความรู้รวบยอด เป็นการถามความสามารถในการจดจำข้อสรุป หรือหลักการของเรื่องที่เกิดจากการผสมผสานหลักหาร่วม เพื่อรวบรวมและย่อลงมาเป็นหลัก หรือหัวใจของเนื้อหา

ปริยานุช ปัญจวงศ์ (2540) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และ การมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคมของชาวบ้านในหมู่บ้านรอบศูนย์ศึกษาการพัฒนาพิภพทอง อ. เมือง จ. นครราชสีมา พบว่า ผู้ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเรื่องการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคมของศูนย์ศึกษาการพัฒนาพิภพทองแตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความรู้ ทักษะ และการมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคม และความพึงพอใจที่ได้จากการเปิดรับข่าวสารเรื่องการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วม ในการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคม

รุจิยา แก้วไทรเทียม (2548) ได้ศึกษาเรื่อง “ การเปิดรับข่าวสารด้านการอนุรักษ์ทรัพยากร การท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม กับความรู้ ทักษะและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของสมาชิกในโครงการ นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ” พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และสิ่งแวดล้อมผ่านทางสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุด รองลงมาคืออินเทอร์เน็ต ส่วนสื่ออื่นๆ มีการเปิดรับ ค่อนข้างน้อย และการเปิดรับข่าวสารด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม ไม่มี ความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว และสิ่งแวดล้อมของสมาชิกในโครงการ นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

ปาณิสรา วัฒนรัตน์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “ การเปิดรับชม ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการปฏิบัติตนตามแนวเศรษฐกิจพอเพียงจากรายการโทรทัศน์ ” พบว่า การเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ “ชีวิตที่พอเพียง ” ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง และความรู้เกี่ยวกับแนวคิด เศรษฐกิจพอเพียง ภายหลังชมรายการโทรทัศน์ “ชีวิตที่พอเพียง ” ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับ เศรษฐกิจพอเพียง

ศวิตา ธรรมพิทักษ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “ การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการแต่งกายตามกฎของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ” พบว่า นิสิตนักศึกษาที่มีเพศ ประเภทมหาวิทยาลัย และสาขาวิชาที่ศึกษาที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ การแต่งกายตามกฎของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแต่งกายตามกฎ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติเกี่ยวกับการแต่งกายตามกฎ และความรู้เกี่ยวกับการแต่งกายตามกฎ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติเกี่ยวกับการแต่งกายตามกฎ

อัมภินี เกตุเชื้อสัตย์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร กับความรู้ ทักษะ และ พฤติกรรมในการเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร” ผล การศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมในการเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง แต่ทักษะเกี่ยวกับการใช้แก๊ส โซฮอล์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แก๊สโซฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่กล่าวมาข้างต้นนี้ เป็นเหตุให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ถึง การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความรู้ในโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศ อาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) หรือไม่ จึงเป็นเหตุและที่มาในการตั้ง สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 2. การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความรู้ที่มีต่อโครงการ ส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

3. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสารกับทักษะที่มีต่อ โครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

การเปิดรับข่าวสาร

Atkin (1973, p. 208) กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การที่บุคคลมีการเปิดรับ ข่าวสารมาก ยิ่งจะส่งผลให้มีหูตาที่กว้างไกลมาก มีความรู้มาก มีความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และ เป็นคนที่ทันต่อเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้น มากกว่าบุคคลอื่นๆ ที่เปิดรับข่าวสารน้อยกว่า

เมื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับ การเปิดรับข่าวสาร อย่างละเอียดแล้ว ก็จะทำให้ทราบว่า ข่าวสารต่างๆ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ ความ ต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใด เรื่องหนึ่ง บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่ คิด ว่ามีประโยชน์ต่อตนเอง โดยแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลมีการเลือกรับข่าวสารนั้นเกิดจากคุณสมบัติ พื้นฐานของผู้รับสารในด้านต่างๆ ได้แก่

1. องค์ประกอบทางด้านจิตใจ เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญ ที่จะทำให้นมนุษย์เกิด ความสนใจ หรือเกิดความไม่สนใจ ต่อสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิต จิตใจจะเป็นตัวกำหนด หรือสั่งการ ที่ สำคัญ เช่น การเลือกรับข่าวสาร การเลือกรับรู้ตามทัศนคติ ประสบการณ์หรือความชอบส่วนตัว ของ บุคคล

2. องค์ประกอบทางด้านสังคม เป็นองค์ประกอบทางด้านสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบๆ ตัว ของมนุษย์ เช่นครอบครัว วัฒนธรรมประเพณี หรือแม้แต่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นต้น

ทัศนคติ

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533, น. 122) ได้กล่าวถึง ทัศนคติว่าเป็นดัชนีชี้วัดว่า บุคคลนั้น คิด และรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจน สถานการณ์ต่างๆ โดยทัศนคตินั้น มีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ทัศนคติจึงเป็น เพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบ หรือไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร กันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวถึง ทัศนคติว่าเป็นความพร้อมที่จะปฏิบัติ ถ้าเรามีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวกเราก็ จะปฏิบัติออกมาในเชิงบวก แต่ถ้าเรามีความรู้สึกในเชิงลบเราก็ปฏิบัติออกมาในเชิงลบ ทัศนคติจึงมี ลักษณะทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) การปฏิบัติออกมาในเชิงบวก (Act positive) และ ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) การปฏิบัติออกมาในเชิงลบ (Act negative)

อดิनुช นิमितสถาพร (2544) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของศาลปกครองในสายตาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศาลปกครองของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อศาลปกครอง ภาพลักษณ์ของศาลปกครอง และความรู้เกี่ยวกับศาลปกครอง

ณัฐชามญช์ สุวิทย์พันธุ์ (2545, น. บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์อยู่ใน ระดับปานกลาง มีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ และมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์อยู่ในระดับค่อนข้างสูง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิง นิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แบบโฮมสเตย์ ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้ม พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์

ดิศราพร ทรงแสง (2556, น. บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการเปิดรับ และทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อช่องเฮฮาทางทิวทัศน์” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชมรายการโทรทัศน์ช่องเฮฮาทางทิวทัศน์ทุกวัน ช่วง 19:00-22:00 น. ชมครั้งละ 31-60 นาที ชมกับสมาชิกในครอบครัวชอบชมรายการเป็นไทยมากที่สุด รายการที่มีผู้รับชมมากที่สุดคือ รายการเฮฮาปาร์ตี้ มีลักษณะการชมแบบเปลี่ยนช่องสลับไป-มา สาเหตุที่เปิดชมเพราะ ต้องการพักผ่อน หลังจากชมแล้วนำไปคุยต่อกับสมาชิกในครอบครัว เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการเปิดรับไม่แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับสูงต่อช่องเฮฮา และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อช่องเฮฮา พฤติกรรมการเปิดรับมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อช่องเฮฮาทางทฤษฎีขั้นสูง

จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่กล่าวมาข้างต้นนี้ เป็นเหตุให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงความสัมพันธ์การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) หรือไม่ จึงเป็นเหตุและที่มาในการตั้งสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 3. การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

4. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ความรู้ (Knowledge) ได้กล่าวไว้ในหน้า 69

ธีระพร อูวรรณโณ (2528) ได้กล่าวถึง ทัศนคติ เป็นมโนทัศน์หนึ่งที่มีการศึกษากันมาเป็นเวลานานและศึกษากันอย่างกว้างขวางใน สาขาวิชาต่าง ๆ กอร์ดอน อัลล์พอร์ต เขียนถึงทัศนคติไว้ในคู่มือจิตวิทยาสังคมยุคแรกว่า “เป็นมโนทัศน์ที่เด่นชัดและขาดหายไปจากจิตวิทยาสังคมยุคปัจจุบันไม่ได้” (Allport, 1935) ส่วนเบอร์โควิทซ์ (Berkowitz, 1972) ก็ให้ความเห็นว่าทัศนคติเป็นคำที่ใช้กันแพร่หลายที่สุดมากกว่าคำใด ๆ ในสาขาวิชา ต่าง ๆ ทางสังคมศาสตร์

การอภิปรายเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงไปยังแง่มุมอื่นอีก 2 ด้านคือ ด้านแรกเชื่อมโยงไปยังนิยามของทัศนคติ อีกด้านหนึ่งก็เชื่อมโยงไปยังประเด็นความสัมพันธ์ระหว่าง องค์ประกอบเหล่านี้หรือความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ๆ เนื่องจากนักจิตวิทยาได้เสนอองค์ประกอบของ ทัศนคติไว้เป็น 3 แนว การอภิปรายประเด็นการเชื่อมโยงข้างต้น จะอภิปรายไปพร้อมกับการเสนอแนว การจัดองค์ประกอบแต่ละแนว

แนวคิดทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของ บุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ทั่วไป ทั้งที่ชอบ และไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้ หรือคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือ การแสดงออกของ บุคคลต่อสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด ความรู้สึก

ประเภทของทัศนคติ

การแสดงออกทางทัศนคติสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท (ดารณี, 2542, น. 43) คือ

1. ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) คือ ความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ดีหรือยอมรับ ความพอใจ เช่น นักศึกษาที่มีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณา เพราะวิชาการโฆษณาก่อให้เกิดประโยชน์ให้บุคคลได้มีอิสระทาง ความคิด

2. ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) คือ การแสดงออกหรือความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ไม่พอใจ ไม่ดี ไม่ยอมรับ เช่น นิดไม่ชอบคนเลี้ยงสัตว์ เพราะเห็นว่าทารุณสัตว์

3. การไม่แสดงออกทางทัศนคติหรือมีทัศนคติเฉยๆ (Neutral Attitude) คือ มีทัศนคติเป็นกลาง อาจจะเป็นเพราะว่าไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้นๆ หรือในเรื่องนั้นๆ เราไม่มีแนวโน้มทัศนคติอยู่เดิม หรือไม่มีแนวโน้มทางความรู้ในเรื่องนั้นๆ มาก่อน เช่น เรามีทัศนคติที่เป็นกลางต่อตู้ไมโครเวฟ เพราะเรา ไม่มีความรู้เกี่ยวกับโทษหรือคุณของตู้ไมโครเวฟมาก่อน

จะเห็นได้ว่าการแสดงออกของทัศนคตินั้น เกิดจากการก่อตัวของทัศนคติที่สะสมไว้เป็น ความคิดและความรู้สึก จนสามารถแสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมาตามทัศนคติต่อสิ่งนั้นๆ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520, น. 64-65) กล่าวถึง การเกิดทัศนคติว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิด จากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย และแหล่งที่ทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้น ไปในทิศทางที่เขาเคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) จะทำให้เกิดทัศนคติ จากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่นได้ เช่น เด็กที่ได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่ จะเกิดทัศนคติต่อการกระทำต่างๆ ตามที่เคยรับรู้มา

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่น ทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กที่เคารพเชื่อฟังพ่อแม่ จะเลียนแบบการแสดงท่าชอบ หรือไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่งตามไปด้วย

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น

อริสรา กาญจนอุดม (2553 น. 84-95) ได้ศึกษาเรื่อง “ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้สิทธิเสรีภาพในการชุมนุมทางการเมือง” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ แตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับการใช้สิทธิเสรีภาพในการชุมนุมทางการเมืองไม่แตกต่างกัน ความรู้ที่มีต่อการใช้สิทธิเสรีภาพในการชุมนุมทางการเมืองมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการใช้สิทธิเสรีภาพในการชุมนุมทางการเมืองค่อนข้างต่ำ และทัศนคติที่

มีต่อการใช้สิทธิเสรีภาพในการชุมนุมทางการเมืองมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมต่อการใช้สิทธิเสรีภาพในการชุมนุมทางการเมือง

ณัฐชามณูย์ สุวิทย์พันธ์ (2545, น. บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “ การเปิดรับข่าวสารความรู้ ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า การความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทศนคติ และแนวโน้มของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่กล่าวมาข้างต้นนี้ เป็นเหตุให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้มีความสัมพันธ์กับทศนคติที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) หรือไม่ จึงเป็นเหตุและที่มาในการตั้งสมมติฐานการวิจัยที่ 4 ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 4. ความรู้มีความสัมพันธ์กับทศนคติที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

5. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทศนคติมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520, น. 64-65) กล่าวถึง การเกิดทัศนคติว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิด จากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย และแหล่งที่ทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้น ไปในทิศทางที่เขาเคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) จะทำให้เกิดทัศนคติ จากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่นได้ เช่น เด็กที่ได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่ จะเกิดทัศนคติต่อการกระทำต่างๆ ตามที่เคยรับรู้มา

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่น ทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กที่เคารพเชื่อฟังพ่อแม่ จะเลียนแบบการแสดงท่าชอบ หรือไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่งตามไปด้วย

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change)

Kelman (1967, p. 469) ได้อธิบายถึงทัศนคติ โดยมีความเชื่อว่า ทัศนคติ อย่างเดียวกันอาจเกิดในตัวบุคคลด้วยวิธีที่ต่างกัน จากความคิดนี้ Herbert ได้แบ่งกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ออกเป็น 3 ประการ คือ

1. การยินยอม (Compliance) จะเกิดได้เมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อตัวเขา และมุ่งหวังจะได้รับความพอใจจากบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลนั้น การที่บุคคลยอมกระทำตาม สิ่งที่ยกย่องให้เขากระทำนั้น ไม่ใช่เพราะบุคคลเห็นด้วยกับสิ่งนั้น แต่เป็นเพราะเขาคาดหวังว่าจะได้รับรางวัล หรือการยอมรับจากผู้อื่นในการเห็นด้วย และกระทำตาม ดังนั้น ความพอใจที่ได้รับ จากการยอมกระทำตามนั้น เป็นผลมาจากอิทธิพลทางสังคม หรืออิทธิพลของสิ่งที่ก่อให้เกิดการ ยอมรับนั้น กล่าวได้ว่า การยอมกระทำตามนี้เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งจะมีพลัง ผลักดันให้บุคคลยอมกระทำตามมาก หรือน้อย ขึ้นอยู่กับจำนวน หรือความรุนแรงของรางวัล และ การให้โทษ

2. การเลียนแบบ (Identification) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น ซึ่ง การยอมรับนี้เป็นผลมาจากการที่บุคคลต้องการจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดี หรือที่พอใจระหว่างตนเองกับผู้อื่น หรือกลุ่มบุคคลอื่น จากการเลียนแบบนี้ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปมาก หรือ น้อย ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าให้เกิดการเลียนแบบ กล่าวได้ว่า การเลียนแบบเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ ซึ่งผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนี้จะมาก หรือห้อยขึ้นอยู่กับความน่าโน้มน้าวใจของสิ่งเร้า ที่มีต่อ บุคคลนั้น การเลียนแบบจึงขึ้นอยู่กับพลัง (power) ของผู้ส่งสาร บุคคลจะรับเอาบทบาททั้งหมด ของคนอื่นมาเป็นของตนเอง หรือแลกเปลี่ยนบทบาทซึ่งกันและกัน บุคคลจะเชื่อในสิ่งที่ตัวเอง เลียนแบบ แต่ไม่รวมถึงเนื้อหา และรายละเอียดในการเลียนแบบทัศนคติของบุคคล จะเปลี่ยนไป มาก หรือห้อย ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

3. ความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน (Internalization) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อ บุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่า ซึ่งตรงกับความต้องการภายใน หรือค่านิยมของเขา พฤติกรรม ที่เปลี่ยนไปในลักษณะนี้ จะสอดคล้องกับค่านิยมที่บุคคลมีอยู่เดิม ความพึงพอใจที่ได้จะขึ้นอยู่กับ เนื้อหารายละเอียดของพฤติกรรมนั้นๆ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ล้าความคิด ความรู้สึก และ พฤติกรรมถูกระทบ ไม่ว่าจะในระดับใดก็ตาม จะมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติทั้งสิ้น

กระบวนการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ

อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท (2542, น. 34) ได้อธิบายถึงกระบวนการเปลี่ยนแปลงของ ทัศนคติว่า มีอยู่ 3 ระดับ ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด สิ่งที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ จะมาจาก ข้อมูลข่าวสารใหม่ ซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชน หรือบุคคลอื่น

2. การเปลี่ยนความรู้สึก การเปลี่ยนในระดับนี้ จะมาจากประสบการณ์ หรือ ความประทับใจหรือสิ่งทำให้เกิดความสะเทือนใจ

3. การเปลี่ยนพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการในการดำเนินชีวิตในสังคม ซึ่งไปมีผลต่อบุคคล ทำให้ต้องปรับพฤติกรรมเดิมเสียใหม่

นอกจากนี้องค์ประกอบต่างๆ ในกระบวนการสื่อสาร เช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ลักษณะของข่าวสาร ตลอดจนช่องทางในการสื่อสาร ล้วนแล้วแต่มีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ทั้งสิ้น นอกจากนี้ทัศนคติของบุคคล เมื่อเกิดขึ้นแล้ว แม้จะคงทน แต่ก็ยังสามารถเปลี่ยนได้ โดยตัวบุคคล สถานการณ์ ข่าวสาร การชวนเชื่อ และสิ่งต่างๆ ที่ทำให้เกิดการยอมรับในสิ่งใหม่ๆ แต่จะต้องมีความสัมพันธ์กับค่านิยมของบุคคลนั้น

การเปลี่ยนทัศนคติ มี 2 ทิศทาง คือ

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติของบุคคลที่เป็นไปในทางบวก ก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางบวกด้วย และทัศนคติที่เป็นไปในทางลบ ก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางลบด้วย

2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวก ก็จะลดลงไปในทางลบ และถ้าเป็นไปในทางลบ ก็จะกลับเป็นไปในทางบวก

ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า หากได้รับข่าวสารในลักษณะที่แตกต่างกัน ก็ย่อมทำให้มีทัศนคติ หรือแนวโน้มของพฤติกรรมมีความแตกต่างกันออกไปด้วย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงส่วนมากนั้น ไม่ได้มาจากการเปลี่ยนค่านิยมของบุคคล แต่มาจากการเปลี่ยนแปลงการยอมรับข่าวสาร ซึ่งสัมพันธ์กับบุคคลนั้น

พฤติกรรม (Practice or Behavior)

พฤติกรรมบางครั้งอาจเรียกว่าการยอมรับปฏิบัติหรือการมีส่วนร่วมของบุคคลในกิจกรรมต่างๆ ซึ่งตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า Practice or Behavior ซึ่งมีผู้ให้ความหมายของคำดังกล่าวไว้ มากมาย ดังนี้

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533, น. 123) กล่าวว่า พฤติกรรมเป็นการแสดงออกของบุคคล โดย มีพื้นฐานมาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เนื่องมาจากการมีความรู้ และทัศนคติที่แตกต่างกัน ความแตกต่างกันในการแปลความสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่แตกต่างกัน อันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล

อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท (2542, น. 39) กล่าวว่า พฤติกรรมใดๆ ของคนเราส่วนใหญ่ ตามปกติมักเกิดทัศนคติของบุคคลนั้น ทัศนคติจึงเปรียบเสมือนกับเครื่องควบคุมการกระทำของบุคคล ดังนั้นเพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ของคนเราจำเป็นต้องศึกษาเรื่องทัศนคติอย่างลึกซึ้ง

องค์ประกอบของพฤติกรรม

พฤติกรรมของมนุษย์โดยทั่วไปมีส่วนประกอบ 3 ส่วน (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2526) คือ

1. พฤติกรรมด้านพุทธิปัญญา (Cognitive domain) พฤติกรรมในด้านนี้ เกี่ยวข้องกับการรู้ การจำ ข้อเท็จจริงต่างๆ รวมทั้งการพัฒนาความสามารถและทักษะทางสติปัญญา การใช้วิจารณญาณเพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วยความสามารถระดับต่างๆ ซึ่งเริ่มต้นจากการรับรู้ระดับง่าย ๆ และเพิ่มการใช้ความคิดและพัฒนาสติปัญญามากขึ้นเรื่อยๆ ดังนี้

- 1.1 ความรู้ (Knowledge)
- 1.2 ความเข้าใจ (Comprehension)
- 1.3 การประยุกต์หรือการนำความรู้ไปใช้ (Application)
- 1.4 การวิเคราะห์ (Analysis)
- 1.5 การสังเคราะห์ (Synthesis)
- 1.6 การประเมินผล (Evaluation)

2. พฤติกรรมด้านเจตคติ (Affective domain) เป็นพฤติกรรมเกี่ยวกับความ สนใจ ความรู้สึก ท่าที ความชอบ ไม่ชอบ การให้คุณค่า การรับ - การเปลี่ยนหรือปรับปรุงค่านิยมที่ ยึดถืออยู่ พฤติกรรมด้านนี้ยากต่อการอธิบาย เพราะเกิดภายในจิตใจของบุคคล ซึ่งจะต้องใช้เครื่องมือ พิเศษในการวัดพฤติกรรมเหล่านี้ เพราะความรู้สึกภายในของบุคคลนั้นยากต่อการที่จะวัดจากพฤติกรรมที่แสดงออกมาภายนอก การเกิดพฤติกรรมด้านเจตคติ แบ่งขั้นตอน ดังนี้

- 2.1 การรับหรือการให้ความสนใจ (Receiving of attending)
- 2.2 การตอบสนอง (Responding)
- 2.3 การให้ค่าหรือการเกิดค่านิยม (Valuing)
- 2.4 การจัดกลุ่มค่า (Organization)
- 2.5 การแสดงลักษณะตามค่านิยมที่ยึดถือ (Characterization by a value or value complex)

3. พฤติกรรมด้านการปฏิบัติการ (Psychomotor domain) เป็นพฤติกรรม เกี่ยวกับการใช้ความสามารถที่แสดงออกทางร่างกาย ซึ่งรวมทั้งการปฏิบัติหรือพฤติกรรมที่แสดงออก และสังเกตได้ในสถานการณ์หนึ่ง หรืออาจจะเป็นพฤติกรรมที่ล่าช้าคือบุคคลไม่ได้ปฏิบัติทันทีแต่ คาคคคะเนว่าจะปฏิบัติในโอกาสต่อไป พฤติกรรมการแสดงออกนี้เป็นพฤติกรรมขั้นสุดท้ายที่จะเป็น เป้าหมายของการศึกษา ซึ่งจะต้องอาศัยพฤติกรรมระดับต่างๆ ทางด้านพุทธิปัญญาและเจตคติเป็นส่วนประกอบ พฤติกรรมด้านนี้เมื่อแสดงออกมาจะสามารถประเมินผลได้ง่าย

องค์ประกอบของพฤติกรรมมนุษย์แบ่งออกเป็น 7 ประการ (สุดาวรรณ ชันฉมิตร, 2550) คือ

1. ความมุ่งหมายเป็นความต้องการ หรือวัตถุประสงค์ที่จะทำให้เกิด กิจกรรมคนเรา ต้องทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้นกิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจหรือ สอนองความต้องการได้ทันทีแต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็ต้องใช้เวลาอันจึงจะสามารถบรรลุผล สมความต้องการคนเราจะมีความต้องการหลายๆ อย่างในเวลาเดียวกันและมักจะต้อง เลือกสนองความต้องการที่รีบด่วนก่อนและสนองความต้องการที่ห่างออกไปในภายหลัง
2. ความพร้อมหมายถึง ระดับวุฒิภาวะ หรือความสามารถที่มีความ จำเป็นในการ กระทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการคนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้หมดทุก อย่างความต้องการบางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถของเรา
3. สถานการณ์ เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อที่สนองความต้องการ
4. การแปลความหมายก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง ลงไปเขาต้อง พิจารณาสถานการณ์เสียก่อนแล้วตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะได้ความพอใจมากที่สุด
5. การตอบสนอง เป็นการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการโดย วิธีการที่ได้รับเลือก แล้วในขั้นการแปลความหมาย
6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมาเมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลจากการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจจะตรงตามที่คาดคิดไว้ หรืออาจจะตรงกันข้ามกับความคิดที่คาดหมาย
7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้ก็กล่าวได้ว่าเขา ประสบความผิดหวังในกรณีนี้เขาอาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานะเสียใหม่และเลือก วิธีการสนองตอบใหม่ก็ได้

ประเภทของพฤติกรรม

พฤติกรรมมนุษย์สามารถจำแนกออกได้ 2 ประเภท (สงวน สุทธิเลิศอรุณ, 2545) คือ

1. พฤติกรรมภายนอก (Overt behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้ โดยใช้ประสาทสัมผัสหรือใช้เครื่องมือ พฤติกรรมภายนอกยังแบ่งได้ 2 ประเภท
 - 1.1 พฤติกรรมภายนอกที่ไม่ต้องอาศัยเครื่องมือในการสังเกต คือ พฤติกรรมที่สังเกตได้ง่ายเช่น การเคลื่อนไหวของแขนขา การเต้นของหัวใจ
 - 1.2 พฤติกรรมภายนอกที่ต้องอาศัยเครื่องมือในการสังเกต คือ พฤติกรรมที่เราไม่สามารถสังเกตได้ด้วยตาเปล่า เช่น การทำงานของคลื่นสมอง ที่จะต้องใช้เครื่องมือ ในการวัด
2. พฤติกรรมภายใน (Covert behavior) เป็นพฤติกรรมที่เจ้าตัวเท่านั้นที่ จะรับรู้ได้ เช่น การได้ยิน การเข้าใจ การรู้สึกหิวพฤติกรรมที่ถือว่าเป็นพฤติกรรมภายในมี 4 ลักษณะ คือ

2.1 พฤติกรรมที่เป็นความรู้สึกการสัมผัส (Sensitive) เช่น การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรับรู้รส การสัมผัส และการมีความสุขเป็นต้น

2.2 พฤติกรรมที่เป็นการเข้าใจหรือตีความ (Interpreting) เช่น เมื่อบมองตาเพื่อนก็เข้าใจเพื่อนได้เป็นต้น

2.3 พฤติกรรมที่เป็นความจำ (Remembering) เช่น เมื่อมีสารโทรศัพท์เรียกเข้ามา เราอาจจะจำเสียงของผู้โทรศัพท์เข้ามาได้ทันที เป็นต้น

2.4 พฤติกรรมที่เป็นการคิด (Thinking) การคิดมีหลายชนิด อาจ เป็นการคิดสร้างสรรค์ การคิดที่ไม่สร้างสรรค์ หรือการคิดหาเหตุผลก็เป็นได้

3. พฤติกรรมของมนุษย์อาจแบ่งตามลักษณะที่เกิดขึ้นเป็น 2 ประเภท (สัทธนา สรวินันท์, 2544) คือ

3.1 พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หมายถึง การกระทำที่เกิดขึ้นเอง ตั้งแต่เกิด โดยไม่ได้รับการฝึกฝนหรือสั่งสอน เช่น การร้องไห้ การหัวเราะ การดูด การกลืน เป็นต้น อันเป็นพฤติกรรมของมนุษย์ที่อยู่ในวันแรกเกิด

3.2 พฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ หมายถึง การกระทำที่ได้รับจากการ ฝึกฝนหรือได้รับจากการเรียนรู้ เช่น การพูด การอ่าน การเขียน การเล่นดนตรี รวมถึงการกระทำที่ผิด กฎหมาย ผิดศีลธรรม เป็นต้น สำหรับพฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้นี้จะเกิดเมื่อมนุษย์เริ่มเลียนแบบ รับรู้ และเรียนรู้ได้

พฤติกรรมที่ถูกโน้มน้าวโดยการสื่อสารนั้น อาจเกิดกระบวนการเรียนรู้ หรือการตอบสนอง ต่อสื่อ ซึ่งในบางครั้งสื่อ และความพยายามของการสื่อสารสังคมในปัจจุบัน พยายามทำให้บุคคลมี พฤติกรรมเพื่อส่วนรวม หรือเพื่อผู้อื่น ซึ่งเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการปลูกจิตสำนึกของผู้รับสาร มิใช่ เกิดจากการครอบงำของผู้ส่งสารแต่เพียงฝ่ายเดียว โดยทั่วไปการโน้มน้าวใจพฤติกรรมสื่อสารสามารถเกิดขึ้นได้ในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับปัจเจกบุคคล กลุ่ม สังคม ซึ่งการโน้มน้าวพฤติกรรมของการสื่อสารสังคมอาจผ่านสื่อ โดยวิธีการ ดังนี้

1. การปลุกเร้าอารมณ์ (Emotion Arousal) เพื่อให้เกิดความตื่นตัวเร้าใจในการติดตาม

2. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) การแสดงความอ่อนโยน เสียสละ และความกรุณาปราณี ยอมแพ้เพื่อความเป็นพระชนะเป็นมาร ก็อาจโน้มน้าวใจผู้อื่นให้ยอมรับได้

3. การสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ (Internalized Norms) การสร้างมาตรฐานอย่างหนึ่งขึ้น เพื่อให้มาตรฐานนั้น ปลูกศรัทธา และเป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารที่ต้องปฏิบัติตาม

4. การให้รางวัล (Reward) เช่น การลดแลกแจกแถมในการโฆษณา เพื่อเป็นการจูงใจให้ซื้อ สินค้า ซึ่งผลของการโน้มน้าวใจด้วยวิธีการดังกล่าวนี้ สามารถก่อให้เกิดพฤติกรรมพื้นฐานได้

แบบคือ กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมใหม่ หรือมีพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (Activation) และหยุดยั้งพฤติกรรมเก่าๆ (Deactivation) ทั้งการกระตุ้น และการหยุดยั้ง เป็นพฤติกรรมพื้นฐานที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมอื่นๆ ตามมา เช่น การตัดสินใจวินิจฉัยต่อประเด็นปัญหา การจัดยุทธวิธีดำเนินงาน และสร้างพฤติกรรมเพื่อส่วนรวม

โรเจอร์ (Roger, 1978, pp. 208 - 209, อ้างถึงใน สรพงษ์ โสภนะเสถียร, 2533, น. 122) ได้กล่าวถึง ทศนคติ ว่า เป็นดัชนีชี้ว่า บุคคลนั้น คิดและรู้สึกอย่างไร กับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจน สถานการณ์ต่าง ๆ โดย ทศนคติ นั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรม ในอนาคตได้ ทศนคติ จึงเป็นเพียง ความพร้อม ที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็น มิติของการประเมิน เพื่อแสดงว่า ชอบ หรือไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็น การสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็น ผลกระทบมาจากการรับสาร อันจะมีผลต่อ พฤติกรรมต่อไป

ทศนคติ กับพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ มีผลซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ทศนคติ มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ในขณะที่เดียวกัน การแสดงพฤติกรรมของบุคคลก็มีผลต่อ ทศนคติ ของบุคคลด้วย อย่างไรก็ตาม ทศนคติ เป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรม ทั้งนี้เพราะ เทรนด์ (Triandis, 1971) กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคล เป็นผลมาจากทศนคติ บรรทัดฐานของสังคม นิสัย และผลที่คาด

ศักดิ์ สุทรเสถียร (2531, น. 2) กล่าวถึง ทศนคติ ที่เชื่อมโยงไปถึง พฤติกรรมของบุคคล ว่า ทศนคติ หมายถึง

1. ความสลับซับซ้อนของความรู้สึก หรือการมีอคติของบุคคล ในการที่จะสร้างความพร้อม ที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่ง ตามประสบการณ์ของบุคคลนั้น ที่ได้รับมา
2. ความโน้มเอียง ที่จะปฏิบัติต่อบุคคลใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือ ต่อต้าน สิ่งแวดล้อม ที่จะมาถึง ทางหนึ่งทางใด
3. ในด้านพฤติกรรม หมายถึง การเตรียมตัว หรือความพร้อมที่จะตอบสนอง

มณิสรา คลังชำนาญ (2554, น. บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมในการฟังเพลงโคราชของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดนครราชสีมา “ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรด้านเพศที่แตกต่างกันของวัยรุ่นมีผลต่อความถี่ในการเปิดรับเพลงโคราช ด้านความบ่อยครั้งที่แตกต่างกันโดย เพศชายจะมีความถี่ในการเปิดรับเพลงโคราชมากกว่าเพศหญิง และมีผลต่อ ทศนคติต่อเพลงโคราชที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเพศหญิงมีทศนคติต่อเพลงโคราช ต่ำกว่าเพศชาย ด้านทศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อเพลงโคราช พบว่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการฟังเพลงโคราช โดยหากกลุ่มตัวอย่างมีทศนคติที่ดีต่อเพลงโคราช แนวโน้มพฤติกรรมในการฟังเพลงโคราชก็จะไปในทิศทางเดียวกับทศนคติ

อริสรา กาญจนอุดม (2553, น. 84-95) ได้ศึกษาเรื่อง “ความรู้ ทักษะ และแนวโน้มพฤติกรรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้สิทธิเสรีภาพในการชุมนุมทางการเมือง” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ แตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับการใช้สิทธิเสรีภาพในการชุมนุมทางการเมืองไม่แตกต่างกัน และทัศนคติที่มีต่อการใช้สิทธิเสรีภาพในการชุมนุมทางการเมืองมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมต่อการใช้สิทธิเสรีภาพในการชุมนุมทางการเมือง

ณัฐชามณู สุวิทย์พันธุ์ (2545, น. บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารความรู้ ทักษะ และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์อยู่ในระดับปานกลาง มีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ และมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์อยู่ในระดับค่อนข้างสูง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์

สุเพ็ญจิตต์ พวงเกษ (2555, น. 124) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม การเปิดรับ ทักษะ และ พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (Airport Link) ของคนไทยในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (Airport Link) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (Airport Link) อาจเนื่องมาจากทัศนคติมีความเกี่ยวข้องกับความคิดความรู้สึก ซึ่งการที่คนเรามีความคิดหรือความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งใดก็จะมีพฤติกรรมการปฏิบัติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่ในทางกลับกันแล้ว หากความคิดหรือความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใด นั้นไม่ดีแล้ว การปฏิบัติต่อสิ่งนั้นก็จะไม่ดีด้วย เช่นเดียวกันกับพฤติกรรมใช้บริการรถไฟฟ้า หากผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (Airport Link) แล้ว พฤติกรรมใช้บริการก็จะมีมากยิ่งขึ้น ซึ่งนับได้ว่าทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรม

จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่กล่าวมาข้างต้นนี้ เป็นเหตุให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) หรือไม่ จึงเป็นเหตุและที่มาในการตั้งสมมติฐานการวิจัยที่ 5 ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 5. ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

2.8 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ พฤติกรรม และแนวโน้ม พฤติกรรม ในโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก (Facebook)” ใช้แนวทางการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการ วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ทำการเก็บข้อมูล ณ เวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross-sectional Study)

3.1 ประชากรที่ศึกษา

ประชากรที่ศึกษาได้แก่ ผู้นำเยาวชนทั้ง 10 ประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น รวมเป็น 11 ประเทศ ที่ผ่านการเข้าร่วมโครงการเรือเยาวชนเอเชียอาคเนย์ย้อนหลัง 3 ปี จำนวน 990 คน (ที่มา: SSEAYP INTERNATIONAL ภายใต้การกำกับดูแลของรัฐบาลญี่ปุ่น หรือ The Cabinet Office of Japan By The Japanese Government) ที่มีอายุระหว่าง 18 - 35 ปี

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดระดับ ความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% คำนวณจากสูตรดังนี้

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

โดยที่

n	=	ขนาดตัวอย่าง
N	=	ขนาดประชากร
e	=	ค่าความคลาดเคลื่อนที่สามารถยอมรับได้ มีค่าเท่ากับ 0.05

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

$$n = \frac{990}{1 + 990(.05)^2} \quad n = \frac{990}{1 + 2.475} \quad n = \frac{990}{3.475}$$

$$n = 284.89$$

จากสูตรดังกล่าว ผู้วิจัยคำนวณค่าได้ 284.89 หรือ 285 คน แต่ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 330 คน โดยแบ่งเป็น 11 ประเทศ ประเทศละ 30 คน

3.3 การสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบการสุ่มอย่างง่าย (Stratified Random sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้ ผู้วิจัยจะคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้นำเยาวชนทั้ง 11 ประเทศโดยยึดกลุ่มผู้นำเยาวชนที่ผ่านโครงการเรือเยาวชนเอเชียอาคเนย์ที่มีอายุ 18-35 ปี หรือ กลุ่มผู้นำเยาวชนเรือเยาวชนเอเชียอาคเนย์ของปี 2555-2558 โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเชิงชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแบ่งประชากรที่ผ่านการเข้าร่วมโครงการเรือเยาวชนเอเชียอาคเนย์ออกเป็น 11 ชั้นภูมิ (ประเทศ) คือ ประเทศบรูไน ดารุสซาลาม ประเทศกัมพูชา ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศลาว ประเทศมาเลเซีย ประเทศเมียนมาร์ ประเทศฟิลิปปินส์ ประเทศสิงคโปร์ ประเทศเวียดนาม ประเทศไทย และประเทศญี่ปุ่น โดยมีจำนวนประชากรที่เข้าร่วมโครงการเรือเยาวชนเอเชียอาคเนย์ในปี 2555-2558 (3ปี ย้อนหลัง) ชั้นภูมิประเทศละ 90 คน ดังตารางที่ 3.1

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกตัวอย่างผู้ที่เข้าผ่านการเข้าร่วมโครงการเรือเยาวชนเอเชียอาคเนย์ ใช้แบบสัดส่วน โดยที่ชั้นภูมิใดมีจำนวนมาก เลือกตัวอย่างมาก แต่เนื่องจากจำนวนประชากรแต่ละชั้นภูมิมีจำนวนเท่ากันทุกชั้นภูมิ คือ 90 คน (โดยนับประชากรย้อนหลัง 3 ปี ปีละ 30 คน รวมกัน 90 คน) 11 ชั้นภูมิ (ประเทศ) จำนวนประชากร 990 คน ดังนั้นขนาดตัวอย่างผู้ผ่านการเข้าร่วมโครงการเรือเยาวชนเอเชียอาคเนย์ในแต่ละชั้นภูมิ (ประเทศ) จึงมี 30 คน โดยที่ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิ (ประเทศ) 3 ปี ปีละ 10 คน รวมขนาดผู้ผ่านการเข้าร่วมโครงการเรือเยาวชนเอเชียอาคเนย์ประเทศละ 30 คน ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจครั้งนี้ 330 คน

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกตัวอย่างสุ่มอย่างง่าย (Simple Sampling) การได้ตัวอย่างผู้ผ่านการเข้าร่วมโครงการเรือเยาวชนเอเชียอาคเนย์คนใดถูกเลือกเป็นตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิ (ประเทศ) โดยใช้การจับฉลาก โดยให้ตัวอย่างกระจายไปตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ช่วงรายได้ ศาสนา

ตารางที่ 3.1

แสดงประเทศ จำนวนประชากร จำนวนตัวอย่าง

ลำดับ	ประเทศ	จำนวนประชากรในรอบ 3 ปี	จำนวนตัวอย่าง 3 ปี
1	บรูไน ดารุสซาลาม	90	30
2	กัมพูชา	90	30
3	อินโดนีเซีย	90	30
4	ลาว	90	30
5	มาเลเซีย	90	30
6	เมียนมาร์	90	30
7	ฟิลิปปินส์	90	30
8	สิงคโปร์	90	30
9	เวียดนาม	90	30
10	ไทย	90	30
11	ญี่ปุ่น	90	30
	รวมทั้งหมด	990	330

3.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำไปสู่การตั้งสมมติฐานในการวิจัย และได้กำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากร

ตัวแปรตาม คือ การเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมสังคม ได้แก่ความถี่ (จำนวนครั้งต่อเดือน)

สมมติฐานการวิจัยที่ 2. การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความรู้ที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

ตัวแปร คือ ความรู้ที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

สมมติฐานการวิจัยที่ 3. การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

ตัวแปร คือ ทัศนคติที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

สมมติฐานการวิจัยที่ 4. ความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

ตัวแปร คือ ทัศนคติที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

สมมติฐานการวิจัยที่ 5. ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

ตัวแปร คือ แนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งประกอบไปด้วยแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) และแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open-Ended Questionnaire) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง (Self-Administered Questionnaire) โดยแบ่งโครงสร้างแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

1.1 ประเทศ

1. บรูไน ดารุสซาลาม
2. กัมพูชา
3. อินโดนีเซีย
4. ลาว
5. มาเลเซีย
6. เมียนมาร์
7. ฟิลิปปินส์
8. สิงคโปร์
9. เวียดนาม
10. ไทย

11. ญี่ปุ่น
- 1.2 เพศ
 1. เพศ ชาย
 2. เพศ หญิง
- 1.3 อายุ
 1. 18 – 20 ปี
 2. 21 – 23 ปี
 3. 24 – 26 ปี
 4. 27 – 29 ปี
 5. 30 ปีขึ้นไป
- 1.4 ระดับการศึกษา
 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี
 4. อื่นๆ ระบุ
- 1.5 สถานภาพสมรส
 1. โสด
 2. สมรส
 3. หย่า/หม้าย
- 1.6 อาชีพ
 1. นักเรียน/นักศึกษา
 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงานบริษัทเอกชน
 4. รับจ้าง/ลูกจ้าง
 5. ประกอบอาชีพส่วนตัว
 6. แม่บ้าน/พ่อบ้าน
 7. อื่นๆ ระบุ
- 1.7 รายได้
 1. ไม่เกิน 500 ดอลลาร์สหรัฐ
 2. 501 – 1,000 ดอลลาร์สหรัฐ
 3. 1,001 – 1,500 ดอลลาร์สหรัฐ

4. 1,501– 2,000 ดอลลาร์สหรัฐ
5. 2,001 – 2,500 ดอลลาร์สหรัฐ
6. 2,501 – 3,000 ดอลลาร์สหรัฐขึ้นไป
7. 3,001 ดอลลาร์สหรัฐขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม

2.1 ความถี่ (จำนวนครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับข่าวสารโครงการส่งเสริมสังคมผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

2.2 ประเภทข่าวสารเกี่ยวกับโครงการส่งเสริมสังคม

2.3 เหตุผลที่เปิดรับข่าวสารโครงการส่งเสริมสังคม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความรู้ที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม

3.1 ความรู้เกี่ยวกับโครงการส่งเสริมสังคม

3.2 ความรู้เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของโครงการส่งเสริมสังคม

3.3 ความรู้เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายของโครงการส่งเสริมสังคม

3.3 ความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมในโครงการส่งเสริมสังคม

คำถามเกี่ยวกับความรู้ที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

การวัดตัวแปรในเรื่องของความรู้ที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม จากคำถาม (จำนวน 10 ข้อ) ในลักษณะคำถามปรนัย โดยกำหนดให้

คะแนนผู้ที่ตอบใช่ (รู้) ข้อละ 1 คะแนน

คะแนนผู้ที่ตอบไม่ใช่ หรือไม่แน่ใจ (ไม่รู้) ข้อละ 0 คะแนน

โดยนำคะแนนที่ได้มาจัดระดับความรู้เป็น 3 ระดับ ดังต่อไปนี้

คะแนน น้อยกว่า 3.00 คะแนน มีความรู้ระดับต่ำ

คะแนน 3.01 – 7.00 คะแนน มีความรู้ระดับปานกลาง

คะแนน 7.01 – 10.00 คะแนน มีความรู้ระดับสูง

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของโครงการส่งเสริมสังคม

4.1 ทัศนคติต่อโครงการส่งเสริมสังคม

คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

การวัดตัวแปรในเรื่องทัศนคติที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม จากคำถาม (จำนวน 10 ข้อ) โดยใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale ทั้งทัศนคติเชิงบวก โดยกำหนดระดับคะแนนไว้ดังนี้

ข้อความที่เป็นทัศนคติเชิงบวก

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

สำหรับการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยแบบมาตราส่วนประเมินค่านั้นได้ใช้ค่าทางสถิติของคะแนนเฉลี่ยโดยกำหนดช่วงการวัดคือ

$$\frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ดังนั้นเกณฑ์การแปลความหมายการทัศนคติออกเป็น 5 ระดับดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึงว่า	ทัศนคติระดับดีมาก
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึงว่า	ทัศนคติระดับดี
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึงว่า	ทัศนคติระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึงว่า	ทัศนคติระดับต่ำ
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึงว่า	ทัศนคติระดับต่ำมาก

ในการตีความหมายค่าทัศนคติผู้วิจัยได้แบ่งเป็น 3 ช่วงดังนี้

ค่าเฉลี่ย 3.41-5.00	หมายถึง	มีทัศนคติเชิงบวก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง	มีทัศนคติปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.00-2.60	หมายถึง	มีทัศนคติเชิงลบ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม

5.1 ความตั้งใจที่จะตอบรับการเข้าร่วมโครงการส่งเสริมสังคม

5.2 ความตั้งใจที่จะแนะนำบุคคลอื่นให้เข้าร่วมโครงการส่งเสริมสังคม

คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

ตั้งใจมากที่สุด	เท่ากับ 5 คะแนน
ตั้งใจ	เท่ากับ 4 คะแนน
เฉยๆ	เท่ากับ 3 คะแนน
ไม่ตั้งใจ	เท่ากับ 2 คะแนน
ไม่ตั้งใจมากที่สุด	เท่ากับ 1 คะแนน

สำหรับการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยแบบมาตราส่วนประเมินค่านั้นได้ใช้ค่าทางสถิติของคะแนนเฉลี่ยโดยกำหนดช่วงการวัดคือ

$$\frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ดังนั้นเกณฑ์การแปลความหมายการแนวโน้มพฤติกรรมออกเป็น 5 ระดับดังต่อไปนี้
 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึงว่า แนวโน้มพฤติกรรมระดับสูงมาก
 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึงว่า แนวโน้มพฤติกรรมระดับสูง
 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึงว่า แนวโน้มพฤติกรรมระดับปานกลาง
 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึงว่า แนวโน้มพฤติกรรมระดับต่ำ
 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึงว่า แนวโน้มพฤติกรรมระดับต่ำมาก
 ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ/และความคิดเห็นเพิ่มเติม

3.6 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาถึงความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ความเหมาะสมของภาษา (Wording) และนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา ให้มีความเหมาะสม ก่อนทำการศึกษา และเก็บข้อมูลจริงต่อไป

2. จากนั้นผู้วิจัยได้เลือกวิธีการทดสอบเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่จะใช้ในการศึกษาไปทำการทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่จะมีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุดก่อน เพื่อที่จะได้ทดสอบคำถามในแต่ละข้อ แต่ละส่วน ว่าสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ รูปแบบคำถามจะมีความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ในการศึกษาครั้งนี้หรือไม่ และนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบคุณภาพในด้านความสม่ำเสมอ (Consistency) และความคงที่ (Stability) ของข้อมูล โดยการหาค่า Cronbach's Alpha Coefficient เพื่อหาระดับความเที่ยงของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยนำเครื่องมือมาทดสอบหาความเชื่อถือ (Reliability) โดยในส่วนของคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร ทศนคติที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือตามแบบสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของ ครอนบาช (Cronbach) สำหรับแบบทดสอบชนิดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ผลการทดสอบหาค่าความน่าเชื่อถือได้ หากมีค่าตั้งแต่

0.70 ขึ้นไป กล่าวได้ว่าเชื่อถือได้ค่อนข้างสูง (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2550, น. 284) ค่าความเชื่อถือได้ที่คำนวณตามสูตรดังนี้

- ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามในประเด็นทัศนคติมีค่าเท่ากับ 0.857
- ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามในประเด็นแนวโน้มพฤติกรรม มีค่าเท่ากับ 0.919

3.7 การเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 330 ชุด โดยแบ่งประเทศละ 30 คน จำนวน 11 ประเทศ ประกอบด้วย 1. บรูไน 2. ดารุสซาลาม 3. กัมพูชา 4. อินโดนีเซีย 5. มาเลเซีย 6. เมียนมาร์ 7. ฟิลิปปินส์ 8. สิงคโปร์ 9. เวียดนาม 10. ไทย และ 11. ญี่ปุ่น โดยการแจก Link แบบสอบถามออนไลน์ให้กลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทาง Message ทาง Facebook ที่เป็นผู้นำเยาวชนที่ผ่านการเข้าร่วมโครงการเรือเยาวชนเอเชียอาคเนย์ ในช่วงปี 2555-2558 และมีช่วงอายุ 18-35 ปี โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเดือน กุมภาพันธ์-มีนาคม พ.ศ. 2559

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เมื่อทำการเก็บข้อมูลทั้งหมดแล้วจะทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามจากนั้น จึงจะนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์เหล่านั้นมาเข้ารหัส (Coding) และประมวลผลข้อมูลเพื่อคำนวณหาค่าทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานการวิจัยดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลพื้นฐาน โดยทางด้านลักษณะประชากรแสดงตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ของร้อยละ (Percentage) และทางด้านตัวแปร การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมแสดงเป็นความถี่ (Frequency) ของร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร ในสมมติฐานต่างๆ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้สถิติ t. ทดสอบ

การตีความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ของ 2 ตัวแปร

สรุปค่า R

R ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ถือว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันสูงมาก

R ตั้งแต่ 0.50 – 0.69 ถือว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันสูง

R ตั้งแต่ 0.30 – 0.49 ถือว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันปานกลาง

R ตั้งแต่ 0.10 – 0.29 ถือว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันต่ำ

R ตั้งแต่ 0.01 – 0.09 ถือว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันต่ำมาก

หมายเหตุ ถ้าค่า R มีค่าเป็น + ถือว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

ถ้าค่า R มีค่าเป็น - ถือว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงข้ามกัน

ตารางที่ 3.2

สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ทดสอบ

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศไทยอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน</p>	
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 ประเทศที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศไทยอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ</p> <p>H_0 : ประเทศแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศไทยอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน</p> <p>H_1 : ประเทศแตกต่างกันอย่างน้อย 2 ประเทศมีการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศไทยอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน</p>	<p>One-Way Analysis of variance ANOVA</p>

ตารางที่ 3.2

สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ทดสอบ (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 เพศที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ</p> <p>H_0 : เพศแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน</p> <p>H_1 : เพศแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน</p>	<p>t-test Independent</p>
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 อายุที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ</p> <p>H_0 : ช่วงอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน</p> <p>H_1 : ช่วงอายุแตกต่างกันอย่างน้อย 2 ช่วงมีการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน</p>	<p>One-Way Analysis of variance ANOVA</p>
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ</p> <p>H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน</p> <p>H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างน้อย 2 ระดับมีการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน</p>	<p>One-Way Analysis of variance ANOVA</p>

ตารางที่ 3.2

สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ทดสอบ (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.5 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ</p> <p>H_0 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน</p> <p>H_1 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน</p>	<p>t-test Independent</p>
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.6 อาชีพที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ</p> <p>H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ</p> <p>H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 อาชีพมีการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน</p>	<p>One-Way Analysis of variance ANOVA</p>
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.7 ช่วงรายได้ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ</p> <p>H_0 : ช่วงรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน</p> <p>H_1 : ช่วงรายได้แตกต่างกันอย่างน้อย 2 ช่วงมีการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน</p>	<p>One-Way Analysis of variance ANOVA</p>

ตารางที่ 3.2

สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ทดสอบ (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.8 ศาสนาที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีุ่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ</p> <p>H_0 : ศาสนาแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีุ่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน</p> <p>H_1 : ศาสนาแตกต่างกันอย่างน้อย 2 ศาสนามีการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีุ่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน</p>	<p>One-Way Analysis of variance ANOVA</p>
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับข่าวสารมีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีุ่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับความรู้ที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีุ่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยมีสมมติฐานทางสถิติ</p> <p>H_0 : การเปิดรับข่าวสารมีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีุ่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีุ่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)</p> <p>H_1 : การเปิดรับข่าวสารมีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีุ่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับความรู้ที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีุ่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)</p>	<p>Pearson's product moment Correlation Coefficient</p>

ตารางที่ 3.2

สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ทดสอบ (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การเปิดรับข่าวสารมีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยมีสมมติฐานทางสถิติ</p> <p>H_0 : การเปิดรับข่าวสารที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)</p> <p>H_1 : การเปิดรับข่าวสารที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)</p>	<p>Pearson's product moment Correlation Coefficient</p>
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ความรู้ที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยมีสมมติฐานทางสถิติ</p> <p>H_0 : ความรู้ที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)</p> <p>H_1 : ความรู้ที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)</p>	<p>Pearson's product moment Correlation Coefficient</p>

ตารางที่ 3.2

สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ทดสอบ (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ทักษะการสื่อสารที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยมีสมมติฐานทางสถิติ</p> <p>H_0 : ทักษะการสื่อสารที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)</p> <p>H_1 : ทักษะการสื่อสารที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)</p>	<p>Pearson's product moment Correlation Coefficient</p>

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)” ผู้ศึกษาใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ศึกษาโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) และเก็บข้อมูลโดยการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว ผลการวิจัยสามารถนำเสนอเป็น 7 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปทางประชากร

ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

ตอนที่ 3 ความรู้ที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

ตอนที่ 4 ทักษะคิดที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

ตอนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะ และ ความคิดเห็นเพิ่มเติม

ตอนที่ 7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.1 ลักษณะทั่วไปทางประชากร

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นลักษณะทั่วไปด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามจากผู้นำเยาวชนทั้ง 10 ประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น รวมเป็น 11 ประเทศ ที่ผ่านการเข้าร่วมโครงการเรือเยาวชนเอเชียอาคเนย์ย้อนหลัง 3 ปี จำนวน 990 คน (ที่มา: SSEAYP INTERNATIONAL ภายใต้การกำกับดูแลของรัฐบาลญี่ปุ่น หรือ The Cabinet Office of Japan By The Japanese Government) ที่มีอายุระหว่าง 18 - 35 ปี ประกอบด้วย ประเทศ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา สถานการสมรส อาชีพ รายได้ และ ศาสนา โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามตารางที่ 4.1-4.8 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวนและร้อยละของประเทศ

ประเทศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บรูไน ดารุสซาลาม	30	9.1
กัมพูชา	30	9.1
อินโดนีเซีย	30	9.1
ลาว	30	9.1
มาเลเซีย	30	9.1
เมียนมาร์	30	9.1
ฟิลิปปินส์	30	9.1
สิงคโปร์	30	9.1
เวียดนาม	30	9.1
ไทย	30	9.1
ญี่ปุ่น	30	9.1
รวม	330	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 11 ประเทศ มีประชากรตัวอย่างประเทศละ 30 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 รวมกัน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวนและร้อยละของเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	170	51.5
หญิง	160	48.5
รวม	330	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คือ เป็นเพศชายจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 และเป็นเพศหญิงจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5

ตารางที่ 4.3

แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 – 20 ปี	5	1.5
21 – 23 ปี	22	6.7
24 – 26 ปี	175	53.0
27 – 29 ปี	107	32.4
30 ปีขึ้นไป	21	6.4
รวม	330	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 24 – 26 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมามีช่วงอายุ 27 – 29 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 รองลงมามีช่วงอายุ 21 – 23 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 รองลงมามีช่วงอายุ 30 ปีขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 และมีช่วงอายุ 18-20 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	7	2.1
ปริญญาตรี	249	75.5
สูงกว่าปริญญาตรี	72	21.8
ระดับการศึกษาอื่นๆ	2	0.6
รวม	330	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมามีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 รองลงมามีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 และมีระดับการศึกษาอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5

แสดงจำนวนและร้อยละของสถานภาพสมรส

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	291	88.2
สมรส	39	11.8
หย่าร้าง	-	-
รวม	330	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 88.2 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวนและร้อยละของอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	32	9.7
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	96	29.1
พนักงานบริษัทเอกชน	184	55.8
รับจ้าง/ลูกจ้าง	1	0.3
ประกอบอาชีพส่วนตัว	9	2.7
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	1	0.3
อาชีพอื่นๆ	7	2.1
รวม	330	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมามีอาชีพเป็น ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 รองลงมามีอาชีพเป็น นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 รองลงมามีอาชีพ ประกอบอาชีพส่วนตัว จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 รองลงมามีอาชีพอื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 รองลงมามีอาชีพ รับจ้าง/ลูกจ้าง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 และมีระดับอาชีพ แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7

แสดงจำนวนและร้อยละของรายได้

ช่วงรายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 500 ดอลลาร์สหรัฐ	36	10.9
501 – 1,000 ดอลลาร์สหรัฐ	132	40.0
1,001 – 1,500 ดอลลาร์สหรัฐ	82	24.9
1,501 – 2,000 ดอลลาร์สหรัฐ	31	9.4
2,001 – 2,500 ดอลลาร์สหรัฐ	27	8.2
2,501 – 3,000 ดอลลาร์สหรัฐ	13	3.9
มากกว่า 3,000 ดอลลาร์สหรัฐ	9	2.7
รวม	330	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงรายได้อยู่ที่ 501 – 1,000 ดอลลาร์สหรัฐ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา มีช่วงรายได้อยู่ที่ 1,001 – 1,500 ดอลลาร์สหรัฐ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 รองลงมา มีช่วงรายได้อยู่ที่ ไม่เกิน 500 ดอลลาร์สหรัฐ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 รองลงมา มีช่วงรายได้อยู่ที่ 1,501 – 2,000 ดอลลาร์สหรัฐ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 รองลงมา มีช่วงรายได้อยู่ที่ 2,001 – 2,500 ดอลลาร์สหรัฐ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 รองลงมา มีช่วงรายได้อยู่ที่ 2,501 – 3,000 ดอลลาร์สหรัฐ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และกลุ่มตัวอย่างมีช่วงรายได้ มากกว่า 3,000 ดอลลาร์สหรัฐ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7

ตารางที่ 4.8

แสดงจำนวนและร้อยละของศาสนา

ศาสนา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ศาสนาพุทธ	176	53.3
ศาสนาอิสลาม	99	30.0
ศาสนาคริสต์	30	9.1
ศาสนาอื่นๆ	25	7.6
รวม	330	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างนับถือศาสนาอิสลาม จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างนับถือศาสนาคริสต์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 และกลุ่มตัวอย่างนับถือศาสนาอื่นๆ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6

4.2 การเปิดรับข่าวสารการเปิดรับข่าวสารที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศไทย และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

ตารางที่ 4.9

แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับข่าวสารที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศไทย และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง/สัปดาห์	23	7.0
2 ครั้ง/สัปดาห์	44	13.3
3 ครั้ง/สัปดาห์	110	33.4
4 ครั้ง/สัปดาห์	106	32.2
5 ครั้ง/สัปดาห์	15	4.5
6 ครั้ง/สัปดาห์	4	1.2
7 ครั้ง/สัปดาห์	9	2.7
8 ครั้ง/สัปดาห์	1	0.3
9 ครั้ง/สัปดาห์	2	0.6
10 ครั้งขึ้นไป/สัปดาห์	16	4.8
รวม	330	100.0
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ครั้ง/สัปดาห์ หรือ 4 ครั้ง/สัปดาห์		
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.920 ครั้ง/สัปดาห์		

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับข่าวสารที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศไทย และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) 3.68 ครั้ง/สัปดาห์ หรือ 4 ครั้ง/สัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับข่าวสารที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศไทย และ

ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) 3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 33.4 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ 4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ 2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ 1 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ 5 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่มากกว่า 10 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ 7 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ 6 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ 9 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 และ กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับข่าวสารที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) 8 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10

แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลา ในการเปิดรับข่าวสารที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
06.01 A.M. – 09.00 A.M.	16	4.8
09.01 A.M. – 12.00 A.M.	14	4.2
12.01 A.M. – 03.00 P.M.	9	2.7
03.01 P.M. – 06.00 P.M.	15	4.5
06.01 P.M. – 09.00 P.M.	177	53.7
09.01 P.M. – 00.00 A.M.	98	29.8
00.01 A.M. – 03.00 A.M.	-	-
03.01 A.M. – 06.00 A.M.	1	0.3
รวม	330	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ช่วงเวลา 06.01 P.M. – 09.00 P.M. จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 รองลงมา เป็นช่วงเวลา 09.01 P.M. – 00.00 A.M. จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมา เป็นช่วงเวลา 06.01 A.M. – 09.00 A.M. จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 รองลงมา เป็นช่วงเวลา 03.01 P.M. – 06.00 P.M. จำนวน

15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 รองลงมาเป็นช่วงเวลา 09.01 A.M. – 12.00 A.M. จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 รองลงมาเป็นช่วงเวลา 12.01 A.M. – 03.00 P.M. จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 และรองลงมาเป็นช่วงเวลา 03.01 A.M. – 06.00 A.M. จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11

แสดงจำนวนและร้อยละของอุปกรณ์ที่ใช้เปิดรับข่าวสารโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชน
ประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

อุปกรณ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Smart Phone	222	67.3
Desktop Computer	10	3.0
Notebook	94	28.5
Teblet	4	1.2
รวม	330	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์ Smart Phone เพื่อเปิดรับข่าวสารโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมาเป็น Notebook จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาเป็น Desktop Computer จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ Teblet จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12

แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่เปิดรับข่าวสารโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศ
อาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้าน	296	89.7
ที่ทำงาน	22	6.7
โรงเรียน/มหาวิทยาลัย	6	1.8
สถานที่อื่นๆ	6	1.8
รวม	330	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่บ้าน จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 89.7 รองลงมาเปิดรับที่ทำงาน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 รองลงมา โรงเรียน/มหาวิทยาลัย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารในสถานที่อื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13

แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทข่าวสารที่เปิดรับข่าวสารโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

ประเภทข่าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข่าวสารภายในประเทศ	73	22.1
ข่าวสารต่างประเทศ	176	53.4
ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมต่างๆ	56	17.0
ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการแลกเปลี่ยน	12	3.6
ข่าวสารเกี่ยวกับทุนการศึกษา	8	2.4
ข่าวสารประเภทอื่นๆ	5	1.5
รวม	330	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นประเภท ข่าวสารต่างประเทศ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 53.4 รองลงมาเป็นประเภท ข่าวสารภายในประเทศ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 รองลงมาเป็นประเภท ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมต่างๆ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 รองลงมาเป็นประเภทข่าวสารเกี่ยวกับโครงการแลกเปลี่ยน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 รองลงมาเป็นประเภทข่าวสารเกี่ยวกับทุนการศึกษา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 และประเภทข่าวสารอื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14

แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่เปิดรับข่าวสารโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

ประเภทข่าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โครงการส่งเสริมสังคมมีความน่าสนใจ	236	71.5
เป็นโครงการที่เกี่ยวข้องกับงานที่ท่านได้ทำอยู่	17	5.2
เปิดรับข่าวสารการเคลื่อนไหวของประเทศสมาชิก	69	20.9
เพื่อนแนะนำโครงการส่งเสริมสังคม	8	2.4
รวม	330	100.0

จากตาราง 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลที่เปิดรับข่าวสารโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ว่า โครงการส่งเสริมสังคมมีความน่าสนใจ จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมามีเหตุผลว่า เปิดรับข่าวสารการเคลื่อนไหวของประเทศสมาชิก จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 รองลงมามีเหตุผลว่า เป็นโครงการที่เกี่ยวข้องกับงานที่ท่านได้ทำอยู่ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และมีเหตุผลว่า เพื่อนแนะนำโครงการส่งเสริมสังคม จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

4.3 ความรู้ที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

ตารางที่ 4.15

แสดงจำนวนและร้อยละของความรู้ที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

ประเด็นความรู้	ตอบถูก	ตอบผิด	ไม่แน่ใจ	รวม
ทั้ง 11 ประเทศสมาชิกต้องมีการทำโครงการส่งเสริมสังคมอย่างน้อย 1 โครงการ	325 (98.5)	2 (0.6)	3 (0.9)	330 (100.0)
โครงการจะนำความรู้ที่ได้จากการอภิปรายกลุ่มมาปรับใช้ในการทำกิจกรรมในแต่ละประเทศ	327 (99.1)	2 (0.6)	1 (0.3)	330 (100.0)
โครงการส่งเสริมสังคมที่จัดขึ้นต้องสามารถแก้ไขปัญหาประเทศในด้านต่างๆ ได้อย่างยั่งยืน	317 (96.1)	6 (1.8)	7 (2.1)	330 (100.0)
มีการสร้างแรงบันดาลใจให้เยาวชนรุ่นใหม่ที่ผ่านการเข้าร่วมโครงการกลับมาพัฒนาชาติในด้านต่างๆ	326 (98.8)	3 (0.9)	1 (0.3)	330 (100.0)
ในโครงการส่งเสริมสังคมมีการสร้างความรักในท้องถิ่นให้กับผู้นำเยาวชนประเทศสมาชิก	321 (97.3)	5 (1.5)	4 (1.2)	330 (100.0)
มีการพัฒนาศักยภาพเยาวชนประเทศสมาชิกให้เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาท้องถิ่น	326 (98.8)	2 (0.6)	2 (0.6)	330 (100.0)
มีการพัฒนาทักษะชีวิตในกลุ่มของเยาวชนในประเทศสมาชิก	325 (98.5)	3 (0.9)	2 (0.6)	330 (100.0)
มีการสร้างสัมพันธ์ไมตรีระหว่างเยาวชนภายในประเทศและเยาวชนต่างประเทศ	324 (98.2)	2 (0.6)	4 (1.2)	330 (100.0)
มีการอภิปรายกลุ่มระหว่างกลุ่มเยาวชนในประเทศและกลุ่มเยาวชนต่างประเทศเพื่อนำไปใช้ในกิจกรรมต่อไปในอนาคต	327 (99.1)	1 (0.3)	2 (0.6)	330 (100.0)
กิจกรรมต่างๆ ต้องไม่ละเมิดหลักสิทธิมนุษยชนและไม่ขัดกับหลักศาสนา	324 (98.2)	3 (0.9)	3 (0.9)	330 (100.0)

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ความรู้ที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มีดังนี้

“ความรู้ที่ว่า ทั้ง 11 ประเทศสมาชิกต้องมีการทำโครงการส่งเสริมสังคมอย่างน้อย 1 โครงการ” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ตอบ ใช่ จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 98.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบ ไม่ใช่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 และกลุ่มตัวอย่างที่ตอบ ไม่แน่ใจ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9

“ความรู้ที่ว่า โครงการจะนำความรู้ที่ได้จากการอธิบายกลุ่มมาปรับใช้ในการทำกิจกรรมในแต่ละประเทศ” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ตอบ ใช่ จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 99.1 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบ ไม่ใช่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 และกลุ่มตัวอย่างที่ตอบ ไม่แน่ใจ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

“ความรู้ที่ว่า โครงการส่งเสริมสังคมที่จัดขึ้นต้องสามารถแก้ไขปัญหาประเทศในด้านต่างๆ ได้อย่างยั่งยืน” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ตอบ ใช่ จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 96.1 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบ ไม่ใช่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และกลุ่มตัวอย่างที่ตอบ ไม่แน่ใจ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

“ความรู้ที่ว่า มีการสร้างแรงบันดาลใจให้เยาวชนรุ่นใหม่ที่ผ่านการเข้าร่วมโครงการกลับมาพัฒนาชาติในด้านต่างๆ ” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ตอบ ใช่ จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 98.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบ ไม่ใช่ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 และกลุ่มตัวอย่างที่ตอบ ไม่แน่ใจ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

“ความรู้ที่ว่า ในโครงการส่งเสริมสังคมมีการสร้างความรักในท้องถิ่นให้กับผู้นำเยาวชนประเทศสมาชิก” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ตอบ ใช่ จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 97.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบ ไม่ใช่ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และกลุ่มตัวอย่างที่ตอบ ไม่แน่ใจ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

“ความรู้ที่ว่า มีการพัฒนาศักยภาพเยาวชนประเทศสมาชิกให้เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาท้องถิ่น” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ตอบ ใช่ จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 98.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบ ไม่ใช่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 และกลุ่มตัวอย่างที่ตอบ ไม่แน่ใจ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

“ความรู้ที่ว่า มีการพัฒนาทักษะชีวิตในกลุ่มของเยาวชนในประเทศสมาชิก” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ตอบ ใช่ จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 98.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบ ไม่ใช่ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 และกลุ่มตัวอย่างที่ตอบ ไม่แน่ใจ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

“ความรู้ที่ว่า มีการสร้างสัมพันธไมตรีระหว่างเยาวชนภายในประเทศและเยาวชนต่างประเทศ” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ตอบ ใช่ จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 98.2 ส่วนกลุ่มตัวอย่าง

ที่ตอบ ไม่ใช่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 และกลุ่มตัวอย่างที่ตอบ ไม่แน่ใจ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

“ความรู้ที่ว่า มีการอธิบายกลุ่มระหว่างกลุ่มเยาวชนในประเทศและกลุ่มเยาวชนต่างประเทศเพื่อนำไปใช้ในกิจกรรมต่อไปในอนาคต” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ตอบ ใช่ จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 99.1 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบ ไม่ใช่ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 และกลุ่มตัวอย่างที่ตอบ ไม่แน่ใจ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

“ความรู้ที่ว่า กิจกรรมต่างๆ ต้องไม่ละเมิดหลักสิทธิมนุษยชน และไม่ขัดกับหลักศาสนา” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ตอบ ใช่ จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 98.2 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบ ไม่ใช่ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 และกลุ่มตัวอย่างที่ตอบ ไม่แน่ใจ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9

ตารางสรุปคะแนน

ตารางคะแนน	จำนวนคน	ร้อยละ
8 – 10 คะแนน	322	97.6
4 – 7 คะแนน	8	2.4
0 – 3 คะแนน	-	-
รวม	330	100.0

จากตารางคะแนนระดับความรู้ของผู้ตอบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ได้คะแนนระหว่าง 8 – 10 คะแนน มีจำนวน 322 คน คน หมายถึง ผู้ตอบมีความรู้ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 97.6 และกลุ่มตัวอย่างที่ได้คะแนนระหว่าง 4 - 7 คะแนน มีจำนวน 8 คน หมายถึง ผู้ตอบมีความรู้ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 2.4

4.4 ทักษะที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

ตารางที่ 4.16

แสดงจำนวนและร้อยละของทัศนคติที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

ประเด็นทัศนคติ	ระดับความรู้สึก					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ทัศนคติ)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
โครงการส่งเสริมสังคมมีความจำเป็นต่อสังคม	247 (74.8)	81 (24.5)	2 (0.6)	-	-	330 (100.0)	4.74 (เชิงบวก)	.452
โครงการส่งเสริมสังคมสามารถสร้างประโยชน์ให้แก่สังคมในด้านต่างๆ ได้	249 (75.5)	80 (24.2)	1 (0.3)	-	-	330 (100.0)	4.75 (เชิงบวก)	.440
โครงการส่งเสริมสังคมสามารถทำให้ประเทศสมาชิกมีการพัฒนาในแต่ ละด้านมากยิ่งขึ้น	229 (69.4)	98 (29.7)	3 (0.9)	-	-	330 (100.0)	4.68 (เชิงบวก)	.484
โครงการส่งเสริมสังคมในแต่ละประเทศสมาชิก ควรจะมีการทำโครงการส่งเสริมสังคมอย่างต่อเนื่อง	250 (75.8)	73 (22.1)	7 (2.1)	-	-	330 (100.0)	4.74 (เชิงบวก)	.487
โครงการส่งเสริมสังคมในแต่ละประเทศสมาชิก ควรจะมีผู้เข้าร่วมโครงการจากหลายๆ ประเทศ	234 (70.9)	80 (24.2)	13 (3.9)	3 (0.9)	-	330 (100.0)	4.65 (เชิงบวก)	.601

ตารางที่ 4.16

แสดงจำนวนและร้อยละของทัศนคติที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศไทยและ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) (ต่อ)

ประเด็นทัศนคติ	ระดับความรู้สึก					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ทัศนคติ)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
โครงการส่งเสริมสังคมในแต่ละประเทศสมาชิก ควรจะได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ และ เอกชน เพื่อเป็นโครงการที่เข้าถึงประชาชนประเทศสมาชิกอย่างทั่วถึง	253 (76.7)	72 (21.8)	5 (1.5)	-	-	330 (100.0)	4.75 (เชิงบวก)	.467
โครงการส่งเสริมสังคม จำเป็นต่อการพัฒนาประเทศให้ดีขึ้น	228 (69.1)	94 (28.5)	7 (2.1)	1 (0.3)	-	330 (100.0)	4.66 (เชิงบวก)	.551
โครงการส่งเสริมสังคม เป็นการสร้างศักยภาพของเยาวชนของประเทศสมาชิก	229 (69.4)	96 (29.1)	5 (1.5)	-	-	330 (100.0)	4.68 (เชิงบวก)	.499
โครงการส่งเสริมสังคม เป็นการแก้ปัญหาที่ตรงจุดของปัญหาสังคม	218 (66.1)	81 (24.5)	27 (8.2)	4 (1.2)	-	330 (100.0)	4.55 (เชิงบวก)	.696
โครงการส่งเสริมสังคม สามารถสร้างเยาวชนรุ่นใหม่ให้เป็นผู้นำทางสังคมในด้านต่างๆ	245 (74.2)	77 (23.3)	8 (2.4)	-	-	330 (100.0)	4.72 (เชิงบวก)	.502
ค่าเฉลี่ยรวม							4.265 (เชิงบวก)	0.471

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ทศนคติที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.265 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) อยู่ในระดับดีมาก

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่า โครงการส่งเสริมสังคมสามารถสร้างประโยชน์ให้แก่สังคมในด้านต่างๆ ได้ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 4.75 ต่อมาคือ โครงการส่งเสริมสังคมในแต่ละประเทศสมาชิกควรจะได้รับ การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นโครงการที่เข้าถึงประชาชนประเทศสมาชิกอย่างทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 4.75 เช่นกัน รองลงมาคือ โครงการส่งเสริมสังคมมีความจำเป็นต่อสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 โครงการส่งเสริมสังคมในแต่ละประเทศสมาชิกควรจะมีการทำโครงการส่งเสริมสังคมอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 โครงการส่งเสริมสังคมสามารถสร้างเยาวชนรุ่นใหม่ให้เป็นผู้นำทางสังคมในด้านต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 โครงการส่งเสริมสังคมสามารถทำให้ ประเทศสมาชิกมีการพัฒนาในแต่ละด้านมากยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 โครงการส่งเสริมสังคมเป็นการสร้างศักยภาพของเยาวชนของประเทศสมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 โครงการส่งเสริมสังคมจำเป็นต่อการพัฒนาประเทศให้ดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 โครงการส่งเสริมสังคมในแต่ละประเทศสมาชิกควรจะมีผู้เข้าร่วมโครงการจากหลายๆ ประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 และโครงการส่งเสริมสังคมเป็นการแก้ปัญหาที่ตรงจุดของปัญหาสังคม มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.55

4.5 แนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

ตารางที่ 4.17

แสดงจำนวนและร้อยละของแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

ประเด็นความตั้งใจ	ระดับความตั้งใจ					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ความ ตั้งใจ)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	ตั้งใจ มาก ที่สุด	ตั้งใจ มาก	เฉยๆ	ไม่ตั้งใจ	ไม่ตั้งใจ มาก			
ท่านตั้งใจเข้าร่วมโครงการส่งเสริมสังคมในประเทศของท่าน	238 (72.1)	83 (25.2)	8 (2.4)	1 (0.3)	-	330 (100.0)	4.69 (ตั้งใจ มาก)	.530
ท่านตั้งใจเข้าร่วมโครงการส่งเสริมสังคมในต่างประเทศ	247 (74.8)	66 (20.0)	12 (3.6)	4 (1.2)	1 (0.3)	330 (100.0)	4.68 (ตั้งใจ มาก)	.633
ท่านตั้งใจเข้าร่วมโครงการส่งเสริมสังคมที่ไม่เกี่ยวข้องกับกับประเทศสมาชิกอาเซียนและญีปุ่น	223 (67.6)	92 (27.9)	12 (3.6)	1 (0.3)	2 (0.6)	330 (100.0)	4.62 (ตั้งใจ มาก)	.634
ท่านตั้งใจเผยแพร่โครงการส่งเสริมสังคมในกลุ่มเพื่อนทางเฟซบุ๊กของท่าน	237 (71.8)	76 (23.0)	10 (3.0)	6 (1.8)	1 (0.3)	330 (100.0)	4.64 (ตั้งใจ มาก)	.661
ท่านตั้งใจแนะนำคนรู้จักของท่านเข้าร่วมโครงการส่งเสริมสังคมในอนาคต	244 (73.9)	73 (22.1)	7 (2.1)	6 (1.8)	-	330 (100.0)	4.68 (ตั้งใจ มาก)	.608

ตารางที่ 4.17

แสดงจำนวนและร้อยละของแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศไทย อาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) (ต่อ)

ประเด็นความตั้งใจ	ระดับความตั้งใจ					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ความ ตั้งใจ)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	ตั้งใจ มาก ที่สุด	ตั้งใจ มาก	เฉยๆ	ไม่ตั้งใจ	ไม่ตั้งใจ มาก			
ท่านตั้งใจเชิญคนรู้จักของท่านจากประเทศอื่นๆ มาเข้าร่วมโครงการของท่าน เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างเยาวชนประเทศไทยของท่านและประเทศอื่นๆ	241 (73.0)	75 (22.7)	10 (3.0)	3 (0.9)	1 (0.3)	330 (100.0)	4.67 (ตั้งใจ มาก)	.611
ท่านตั้งใจจะทำโครงการส่งเสริมสังคมทั้งต่อไป เพื่อให้เยาวชนในประเทศไทยมีการพัฒนาในด้านต่างๆ	238 (72.1)	77 (23.3)	10 (3.0)	4 (1.2)	1 (0.3)	330 (100.0)	4.66 (ตั้งใจ มาก)	.629
ท่านตั้งใจสนับสนุนโครงการส่งเสริมสังคมที่จะเกิดขึ้นต่อไปทั้งในประเทศไทยของท่านและต่างประเทศ	246 (74.5)	71 (21.5)	8 (2.4)	4 (1.2)	1 (0.3)	330 (100.0)	4.69 (ตั้งใจ มาก)	.611
ท่านตั้งใจแชร์ประสบการณ์การทำโครงการส่งเสริมสังคมให้กับประเทศอื่นๆ	249 (75.5)	71 (21.5)	8 (2.4)	1 (0.3)	1 (0.3)	330 (100.0)	4.72 (ตั้งใจ มาก)	.555
ท่านตั้งใจจะพัฒนาสังคมและประเทศชาติอย่างยั่งยืน	260 (78.8)	58 (17.6)	8 (2.4)	3 (0.9)	1 (0.3)	330 (100.0)	4.74 (ตั้งใจ มาก)	.578
ค่าเฉลี่ยรวม							4.254 (ตั้งใจ มาก)	0.550

จากตารางที่ 4.17 พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.254 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) อยู่ในระดับดีมาก

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ว่า ท่านตั้งใจจะพัฒนาสังคมและประเทศชาติอย่างยั่งยืน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.74 รองลงมาคือ ท่านตั้งใจเข้าร่วมโครงการส่งเสริมสังคมให้กับประเทศอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 ท่านตั้งใจเข้าร่วมโครงการส่งเสริมสังคมในประเทศของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 ท่านตั้งใจสนับสนุนโครงการส่งเสริมสังคมที่จะเกิดขึ้นต่อไปทั้งในประเทศของท่านและต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 ท่านตั้งใจเข้าร่วมโครงการส่งเสริมสังคมในต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 ท่านตั้งใจแนะนำคนรู้จักของท่านเข้าร่วมโครงการส่งเสริมสังคมในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 ท่านตั้งใจเชิญคนรู้จักของท่านจากประเทศอื่นๆ มาเข้าร่วมโครงการของท่าน เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างเยาวชนประเทศของท่านและประเทศอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 ท่านตั้งใจจะทำโครงการส่งเสริมสังคมทั้งต่อไปเพื่อให้เยาวชนในประเทศมีการพัฒนาในด้านต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 ท่านตั้งใจเผยแพร่โครงการส่งเสริมสังคมในกลุ่มเพื่อนทางเฟซบุ๊กของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 ท่านตั้งใจเข้าร่วมโครงการส่งเสริมสังคมที่ไม่เกี่ยวข้องกับกับประเทศสมาชิกอาเซียนและญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62

4.6 ข้อเสนอแนะ และ ความคิดเห็นเพิ่มเติม

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open-Ended Questionnaire) ในข้อเสนอแนะ และ ความคิดเห็นเพิ่มเติม จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 330 คน โดยมี 23 คนได้ให้ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นเพิ่มเติมดังนี้

“ The schedule of the activities should not overlap the normal working days. It should either be on weekend or on public holiday, so it could attract more people to participate without worry about taking leave from work.”

“ การกำหนดตารางวันเวลาของกิจกรรมไม่ควรจัดขึ้นในวันทำงาน ควรจะเป็นวันหยุดสุดสัปดาห์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์จึงสามารถดึงดูดผู้คนที่เข้าร่วมกิจกรรมโดยที่ไม่ต้องกังวลเกี่ยวกับการลางาน”

“ Promote community of diversity and Stronger implementation of projects”

“ส่งเสริมสังคมแห่งความหลากหลาย และการดำเนินงานที่แข็งแกร่งของโครงการ”

“ The social development projects in ASEAN countries and Japan should be connected like the networks. There are many activities and projects organized by Governments, NGOs, but I just know and joined some, for example, the PPA of SSEAYP or AYPVC (from Brunei Government) , however, for me, they have been disjointed and lacks direction. They lack evaluation and a long-term plan. That why they need the networks to connect each others.”

“โครงการส่งเสริมสังคมในอาเซียนและญี่ปุ่นควรจะเชื่อมต่อกันเป็นเครือข่าย มีกิจกรรมมากมายและโครงการที่จัดขึ้นโดยรัฐบาล หรือ เอ็นจีโอ แต่ฉันพึ่งทราบและเข้าร่วม ยกตัวอย่างเช่น โครงการส่งเสริมสังคมของโครงการเรือเยาวชนเอเชียอาคเนย์ หรือ หน่วยงานจากรัฐบาลบรูไน แต่สำหรับฉัน ยังขาดการปะติดปะต่อและขาดทิศทาง ขาดการประเมินผลระยะยาว ว่าทำไมต้องใช้เครือข่ายในการเชื่อมต่อของแต่ละบุคคล”

“ These projects should definitely be sustainable. There's no point in just doing one-off projects.”

“โครงการเหล่านี้ต้องมีความแน่นอนและยั่งยืน ไม่ใช่เพียงแค่ทำแค่หนึ่งโครงการและจบไป”

“ I strongly recommend the social project through education for ASEAN countries and Japan.”

“ผมขอแนะนำโครงการส่งเสริมสังคมผ่านการศึกษาสำหรับประเทศในกลุ่มอาเซียนและญี่ปุ่น”

“ One of the most biggest issues when we try to conduct social program is money. These days, more and more organisations/companies encourage us to give funds to carry out the projects. But still, it's not enough.”

“หนึ่งในปัญหาที่ใหญ่ของการทำโครงการส่งเสริมสังคมคือเรื่อง “เงิน” ณ ปัจจุบัน มีองค์กร หรือ บริษัทมากขึ้นที่จะให้การสนับสนุนให้ทุนพวกเราในการทำโครงการ แต่ก็ยังไม่เพียงพอ”

“ These project are very interesting and will give a priceless benefit for the social development of related countries. If more people from different nations participate in these programs or project, each member will gain more information that enables social contributions by sharing knowledge each other.”

“โครงการเหล่านี้เป็นที่น่าสนใจมากและจะให้ผลประโยชน์ที่ล้ำค่าสำหรับการพัฒนาทางสังคมของประเทศที่เกี่ยวข้อง ถ้าคนอื่น ๆ จากประเทศที่แตกต่างกันมีส่วนร่วมในโปรแกรมเหล่านี้หรือโครงการ สมาชิกแต่ละคนจะได้รับข้อมูลเพิ่มเติมที่ช่วยให้การมีส่วนร่วมทางสังคมด้วยการแบ่งปันความรู้ซึ่งกันและกัน”

“A Youth Leader NGO that I was a founding member of SCOT, works to help improve the lives of low income to poverty level members of Bruneian community not by giving them charitable handouts but making them work for it... Examples of our projects is SCOT GREEN EXCHANGE (they collect recyclables in exchange for Rice and basic goods at a better rate than they would get directly exchanging their recyclables at a recycling company. SCOT Education, working with government youth program, we provide members who have good English language skills to teach them English to help improve their language skills which may help them be better equipped to find jobs. This project has also been done in Cambodia by SCOT Education. (FYI due to my job schedules I have not been active with this NGO for a long while, just honorary member) ”

“กลุ่มผู้นำเยาวชนองค์กรพัฒนาสังคมที่ผมได้เป็นสมาชิกในนาม “SCOT” ทำงานเพื่อช่วยปรับปรุงชีวิตของผู้มีรายได้น้อยให้กับสมาชิกระดับความยากจนของชุมชนบรูไน โดยไม่ใช่การกุศล แต่ต้องทำงานเพื่อมัน อย่างเช่นโครงการของเราชื่อ “SCOT GREEN EXCHANGE” พวกเขาเก็บของที่สามารถรีไซเคิลในไปแลกเปลี่ยนเป็นข้าวและสินค้าขั้นพื้นฐานในอัตราที่ดีกว่า พวกเขาจะได้รับโดยตรงที่บริษัทรีไซเคิล. “SCOT Education” ทำงานร่วมกับโครงการเยาวชนของรัฐบาลเราให้สมาชิกที่มีทักษะภาษาอังกฤษที่ดี สอนภาษาอังกฤษพวกเขาเพื่อช่วยปรับปรุงทักษะการใช้ภาษาของพวกเขาซึ่งอาจช่วยให้พวกเขาดีขึ้นพร้อมที่จะหางาน โครงการนี้ยังได้ทำในประเทศกัมพูชาด้วย”

“Essential for a country's development. Should encourage more projects among youths and increase their awareness about the importance and huge impact of social programmes”

“จำเป็นสำหรับการพัฒนาประเทศ ควรส่งเสริมให้โครงการมากขึ้นในหมู่เยาวชนและเพิ่มการรับรู้ของพวกเขาเกี่ยวกับความสำคัญและผลกระทบใหญ่ของโครงการทางสังคม”

“I believe social development projects are beneficial for young people to improve their social, communicative, and other life skills to become well-rounded people who can cooperate with others and make big things. The government should encourage the youths to join such social activities by supporting the NGOs and INGOs

which can initiate the programmes. Nevertheless, care must be taken to make these projects inclusive i.e. participants must be treated respectfully regardless of their background, faith, educational and social status. Additionally, everyone should be able to speak up and share his/her opinion so that the team members will have to negotiate and make a fair decision on a particular topic. Young people should be provided with an open and happy environment to learn and work together to make a better world. Thank you.”

“ผมเชื่อว่าโครงการพัฒนาสังคมจะเป็นประโยชน์สำหรับเยาวชนในการพัฒนาทางสังคม การสื่อสารและทักษะชีวิตอื่น ๆ ที่จะให้เป็นคนรอบรู้ที่สามารถให้ความร่วมมือกับผู้อื่นและทำให้สิ่งที่ยิ่งใหญ่ รัฐบาลควรส่งเสริมให้เยาวชนที่จะเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมดังกล่าวโดยการสนับสนุนองค์กรพัฒนาเอกชน และ NGOs ซึ่งสามารถเริ่มต้นโปรแกรม แต่ต้องระมัดระวังเป็นพิเศษเพื่อให้ผู้เข้าร่วมโครงการเหล่านี้ คือรวมต้องได้รับการปฏิบัติด้วยความเคารพคำนึงถึงภูมิหลังของพวกเขา ศรัทธา การศึกษา และสังคม ทุกคนสามารถพูดและแบ่งปัน/ความเห็นของพวกเขาเพื่อให้สมาชิกทีมงานจะมีการพูดคุยและทำให้การตัดสินใจ ที่เป็นธรรมในหัวข้อเฉพาะ เยาวชนควรมีสภาพแวดล้อมที่เปิดและมีความสุขในการเรียนรู้และการทำงานร่วมกันเพื่อให้โลกที่ดีกว่า ขอขอบคุณ.”

“I believe social projects must be sustainable really inclined with what the community needs. Further, monitoring and evaluation should also be given importance.”

“ผมเชื่อว่าโครงการเพื่อสังคมที่ยั่งยืนจะต้องตอบสนองกับสิ่งที่เป็นความต้องการของชุมชนเป็นสำคัญ นอกจากนี้การเฝ้าสังเกตการณ์และการประเมินผลควรจะต้องมี”

“We should have a program which help youth from several countries to have mutual understanding by solving from the wrong historical data because of the distorted cultivation from school or daily life”

“เราควรมีโครงการที่ช่วยให้เยาวชนจากหลายประเทศที่จะมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน โดยการแก้จากข้อมูลทางประวัติศาสตร์ที่ไม่ถูกต้อง เพราะการปลูกฝังข้อมูลจากโรงเรียนหรือชีวิตประจำวัน”

“We should enrich our social development not only by social media but also face-to-face communication. I think it will be more beneficial if people meet each other and run a social project together. We will find some common background of ASEAN-Japanese people and cooperate effectively well in our activities.”

“เราควรส่งเสริมสร้างการพัฒนาสังคมของเรา ไม่เพียงในสื่อสังคม แต่ยังต้องสื่อสารระหว่างกันและกัน ฉันคิดว่ามันจะเป็นประโยชน์มากขึ้นถ้าคนที่พบกันและทำงานร่วมกันในโครงการทางสังคม เราจะได้พบกับพื้นที่หลังบางอย่างร่วมกันของผู้คนในภูมิภาคอาเซียนญี่ปุ่นและให้ความร่วมมืออย่างมีประสิทธิภาพดีในกิจกรรมของเรา”

“Perception without conception is Blind. Conception without perception is Empty.”

“การรับรู้โดยไม่ต้องคิดเป็นคนตาบอด ความคิดโดยไม่ต้องรับรู้เป็นที่ว่างเปล่า”

“It should contain more hands-on actions for the youth, not just simply meetings, discussions and very boring talks and speeches”

“มันควรจะเริ่มในการทำงานอื่น ๆ สำหรับเด็กและเยาวชน ที่ไม่เพียงแต่การประชุมปรึกษาหารือและการเจรจানাเบื่อมาก และการกล่าวสุนทรพจน์”

“Please be continue the project.”

“โปรดดำเนินโครงการต่อไป”

“Socials Projects should be simple and effective”

“โครงการส่งเสริมสังคมควรจะง่ายและมีประสิทธิภาพ”

“Social development projects empower the youth by giving the different experiences. It also cause the young people to understand people of all walks. That's why, the youth can be a good member of society through social development projects.”

“โครงการพัฒนาสังคมช่วยให้เยาวชนมีประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ทำให้เยาวชนสามารถเข้าใจผู้คนทุกเพศทุกวัย นั่นเป็นเหตุผลที่เยาวชนสามารถเป็นคนที่ดีของสังคมผ่านโครงการพัฒนาสังคม”

“ Social projects must come from the grassroots to ascertain their responsiveness to the needs of the people. Otherwise, their primary concerns will not be addressed.”

“โครงการเพื่อสังคมจะต้องมาจากประชาชน เพื่อยืนยันปัญหาของพวกเขา เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน มิฉะนั้นปัญหาของพวกเขาจะไม่ได้รับการแก้ไข”

“encourage youth to do volunteer work project”

“ส่งเสริมให้เด็กและเยาวชนทำโครงการอาสาสมัคร”

“We should make not only short term projects but also longer ones.”

“เราควรทำโครงการที่ระยะยาว ไม่ใช่เพียงระยะสั้น”

“Social development projects should be well developed so as it could sustainably address the needs of host communities.”

“โครงการพัฒนาสังคมควรได้รับการพัฒนาอย่างดีเพื่อให้เป็นอย่างยั่งยืนสามารถตอบสนองความต้องการของชุมชน”

“Social development projects need creative ways in order to engage the community especially the youth so that they maybe more proactive about their roles as citizens and change-makers in society. All necessary resources and platforms should be utilized in order to captivate the attention of the youth from idle activities to more productive initiatives that benefit society and its future.”

“โครงการพัฒนาสังคมต้องการวิธีที่สร้างสรรค์เพื่อการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเด็กและเยาวชน เพื่อให้พวกเขาทราบถึงบทบาทของพวกเขาในฐานะพลเมืองและผู้นำในสังคม ทรัพยากรที่จำเป็นทั้งหมดและแพลตฟอร์มควรจะใช้เพื่อจับความสนใจของเยาวชนจากกิจกรรมไม่ได้ใช้งานเพื่อให้มีประสิทธิผลมากขึ้น ความคิดริเริ่มที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและในอนาคต”

4.7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยนำเสนอตามลำดับตารางที่ 4.18 - 4.32 ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 ประเทศที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ประเทศแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเทศแตกต่างกันอย่างน้อย 2 ประเทศมีการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ความถี่ (ครั้งต่อสัปดาห์) จำแนกตามประเทศ

ประเทศ	n	\bar{X}	S.D.	F	P-Value
บรูไน ดารุสซาลาม	30	3.70	1.822	1.999	.033*
กัมพูชา	30	3.50	2.080		
อินโดนีเซีย	30	3.23	1.135		
ลาว	30	4.47	2.675		
มาเลเซีย	30	3.40	1.499		
เมียนมาร์	30	3.63	1.542		
ฟิลิปปินส์	30	4.60	2.415		
สิงคโปร์	30	3.33	0.922		
เวียดนาม	30	3.47	1.570		
ไทย	30	3.10	2.426		
ญีปุ่น	30	4.00	1.894		
รวม	330				

P-Value คือ Sig. * P-Value < 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ค่า F เท่ากับ 1.999 และค่า P-Value เท่ากับ .033 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ประเทศที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

สำหรับการทดสอบว่า ประเทศใดที่มีการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกับประเทศใด ผู้วิจัยใช้วิธีการทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ในการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ได้ผลดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19

การเปรียบเทียบทัศนคติต่อความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศไทย
อาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

ประเทศ	Mean X	ไทย	อินโดนีเซีย	สิงคโปร์	มาเลเซีย	เวียดนาม	กัมพูชา	เมียนมาร์	บรูไน	ญี่ปุ่น	ลาว	ฟิลิปปินส์
ฟิลิปปินส์	4.60	1.500 (.002)**	1.367 (.005)**	1.267 (.010)**	1.200 (.015)*	1.133 (.021)*	1.100 (.025)*	.967 (.049)*	.900	.600	.133	-
ลาว	4.47	1.367 (.005)**	1.233 (.012)*	1.133 (.021)*	1.067 (.030)*	1.000 (.041)*	.967 (.049)*	.833	.767	.467	-	-
ญี่ปุ่น	4.00	.900	.767	.667	.600	.533	.500	.367	.300	-	-	-
บรูไน	3.70	.600	.467	.367	.067	.233	.200	.067	-	-	-	-
เมียนมาร์	3.63	.533	.400	.300	.233	.167	.133	-	-	-	-	-
กัมพูชา	3.50	.400	.267	.167	.100	.033	-	-	-	-	-	-
เวียดนาม	3.47	.367	.233	.133	.067	-	-	-	-	-	-	-
มาเลเซีย	3.40	.300	.167	.067	-	-	-	-	-	-	-	-
สิงคโปร์	3.33	.233	.100	-	-	-	-	-	-	-	-	-
อินโดนีเซีย	3.23	.133	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ไทย	3.10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

P-Value คือ Sig * P-Value < 0.05, ** P-Value < 0.01

จากตารางที่ 4.19 พบว่า การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกา
เปิดรับ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) จำแนกตามประเทศที่มีระดับนัยสำคัญ 0.01 สามารถสรุปได้ดังนี้

เยาวชนประเทศฟิลิปปินส์มีพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมสังคม ของ
ผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มากกว่า ประเทศไทย
อินโดนีเซีย สิงคโปร์ มาเลเซีย เวียดนาม กัมพูชา และเมียนมาร์

เยาวชนประเทศลาวมีพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำ
เยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มากกว่า ประเทศไทย
อินโดนีเซีย สิงคโปร์ มาเลเซีย เวียดนาม กัมพูชา

สำหรับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริม
สังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ความถี่ (ครั้ง/
สัปดาห์) ของตัวแปรคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 เพศที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริม
สังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

H_0 : เพศแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชน
ประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชน
ประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20

การเปรียบเทียบพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศ
อาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ความถี่ (ครั้งต่อสัปดาห์) จำแนกตามเพศ

เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	P-Value
ชาย	170	3.76	1.902	.810	.419
หญิง	160	3.59	1.941		
รวม	330				

P-Value คือ Sig. (2-tailed)

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ค่า t เท่ากับ .810 และค่า P-Value เท่ากับ .419 มีค่ามากกว่า
ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่

1.2 กล่าวคือ เพศแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

H_0 : ช่วงอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ช่วงอายุแตกต่างกันอย่างน้อย 2 ช่วงมีการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21

การวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ความถี่ (ครั้งต่อสัปดาห์) จำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	n	\bar{X}	S.D.	F	P-Value
18 – 20 ปี	5	2.00	1.414	1.864	.117
21 – 23 ปี	22	4.18	3.142		
24 – 26 ปี	175	3.64	1.804		
27 – 29 ปี	107	3.60	1.547		
30 ปีขึ้นไป	21	4.24	2.737		
รวม	330				

P-Value คือ Sig.

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ค่า F เท่ากับ 1.864 และค่า P-Value เท่ากับ .117 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 กล่าวคือ ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างน้อย 2 ระดับมีการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22

การวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ความถี่ (ครั้งต่อสัปดาห์) จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	S.D.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	7	4.71	2.628
ปริญญาตรี	249	3.61	1.828
สูงกว่าปริญญาตรี	72	3.76	2.120
อื่นๆ	2	4.50	3.536
รวม	330		

P-Value คือ Sig.

หมายเหตุ เนื่องจากระดับการศึกษาอื่นๆ ผู้วิจัยไม่ทราบว่าเป็นระดับการศึกษาอะไร จึงตัดระดับการศึกษาอื่นๆ ออก เหลือจำนวนผู้ที่ตอบ 328 คน มาวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23

การวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ความถี่ (ครั้งต่อสัปดาห์) จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	S.D.	F	P-Value
ต่ำกว่าปริญญาตรี	7	4.71	2.628	1.235	.292
ปริญญาตรี	249	3.61	1.828		
สูงกว่าปริญญาตรี	72	3.76	2.120		
รวม	328				

P-Value คือ Sig.

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ค่า F เท่ากับ 1.235 และค่า P-Value เท่ากับ .292 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 กล่าวคือ ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.5 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ความถี่ (ครั้งต่อสัปดาห์) จำแนกตามสถานสมรส

สถานภาพสมรส	n	\bar{X}	S.D.	t	P-Value
โสด	291	3.66	1.985	-.323	.747
สมรส	39	3.77	1.347		
รวม	330				

P-Value คือ Sig. (2-tailed)

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ค่า t เท่ากับ -.323 และค่า P-Value เท่ากับ .747 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.5 กล่าวคือ สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.6 อาชีพที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศไทย และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศไทย และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 อาชีพมีการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศไทย และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25

การวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศไทย และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ความถี่ (ครั้งต่อสัปดาห์) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	n	\bar{X}	S.D.
นักเรียน/นักศึกษา	32	4.38	3.554
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	96	3.65	1.692
พนักงานบริษัทเอกชน	184	3.53	1.540
รับจ้าง/ลูกจ้าง	1	4.00	-
ประกอบอาชีพส่วนตัว	9	3.89	1.965
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	1	5.00	-
อื่นๆ	7	4.29	3.147
รวม	330		

P-Value คือ Sig.

หมายเหตุ เนื่องจากการทดสอบโดยใช้ F-test จำนวนคนในแต่ละอาชีพควรมีค่าตั้งแต่ 5 การทดสอบจึงจะมีความน่าเชื่อถือดังนั้นผู้วิจัยได้รวม อาชีพรับจ้าง ลูกจ้าง ประกอบอาชีพส่วนตัว แม่บ้าน/พ่อบ้าน ไว้ด้วยกันเป็น 11 คน และ สำหรับ อาชีพอื่นๆ 7 คน ไม่นำมาวิเคราะห์ตามตารางที่4.26

ตารางที่ 4.26

การวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำ
เยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ความถี่ (ครั้งต่อสัปดาห์)
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	n	\bar{X}	S.D.	F	P-Value
นักเรียน/นักศึกษา	32	4.38	3.554	1.967	.119
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	96	3.65	1.692		
พนักงานบริษัทเอกชน	184	3.53	1.540		
รับจ้าง/ลูกจ้าง ประกอบอาชีพส่วนตัว แม่บ้าน/พ่อบ้าน	11	4.00	1.789		
รวม	323				

P-Value คือ Sig.

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ค่า F เท่ากับ 1.967 และค่า P-Value เท่ากับ .119 มีค่า
มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐาน
การวิจัย กล่าวคือ อาชีพการศึกษาแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำ
เยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.7 ช่วงรายได้ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

H_0 : ช่วงรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ช่วงรายได้แตกต่างกันอย่างน้อย 2 ช่วงมีการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27

การวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ความถี่ (ครั้งต่อสัปดาห์) จำแนกตามช่วงรายได้

ช่วงรายได้	n	\bar{X}	S.D.	F	P-Value
น้อยกว่า 500 ดอลลาร์สหรัฐ	36	4.14	3.072	1.428	.203
501 – 1,000 ดอลลาร์สหรัฐ	132	3.70	1.676		
1,001 – 1,500 ดอลลาร์สหรัฐ	82	3.70	1.837		
1,501 – 2,000 ดอลลาร์สหรัฐ	31	3.19	1.327		
2,001 – 2,500 ดอลลาร์สหรัฐ	27	3.56	1.695		
2501 – 3,000 ดอลลาร์สหรัฐ	13	2.85	1.345		
มากกว่า 3,000 ดอลลาร์สหรัฐ	9	4.56	2.744		
รวม	330	3.68	1.920		

P-Value คือ Sig.

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ค่า F เท่ากับ 1.428 และค่า P-Value เท่ากับ .203 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ช่วงรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.8 ศาสนาที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

H_0 : ศาสนาแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ศาสนาแตกต่างกันอย่างน้อย 2 ศาสนามีการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28

การวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ความถี่ (ครั้งต่อสัปดาห์) จำแนกตามศาสนา

ศาสนา	n	\bar{X}	S.D.	F	P-Value
ศาสนาพุทธ	176	3.64	1.986	1.355	.257
ศาสนาอิสลาม	99	3.59	1.702		
ศาสนาคริสต์	30	4.33	1.953		
ศาสนาอื่นๆ	25	3.48	2.163		
รวม	330	3.68	1.920		

P-Value คือ Sig.

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ค่า F เท่ากับ 1.355 และค่า P-Value เท่ากับ .257 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ศาสนาแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับข่าวสารมีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับความรู้ที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

H_0 : การเปิดรับข่าวสารมีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

H_1 : การเปิดรับข่าวสารมีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับความรู้ที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

ตารางที่ 4.29

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับข่าวสารมีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) กับความรู้ที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

ตัวแปร	ความรู้มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)	
การเปิดรับข่าวสารมีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์)	R	P-Value
	-0.033 (จำนวน 330 คน)	.556

P-Value คือ Sig. (2-tailed)

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับข่าวสารมีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับความรู้ที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม

ของผู้นำเยาวชนประเทศไทย และ ฎีปุ๋นผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มีค่า R เท่ากับ -.033 และ P-Value เท่ากับ .556 มากกว่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 2 กล่าวคือ การเปิดรับข่าวสารมีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศไทย และ ฎีปุ๋น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศไทย และ ฎีปุ๋น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การเปิดรับข่าวสารมีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศไทย และ ฎีปุ๋น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศไทย และ ฎีปุ๋น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

H_0 : การเปิดรับข่าวสารที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศไทย และ ฎีปุ๋น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศไทย และ ฎีปุ๋น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

H_1 : การเปิดรับข่าวสารที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศไทย และ ฎีปุ๋น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศไทย และ ฎีปุ๋น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

ตารางที่ 4.30

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับข่าวสารมีต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศไทย และ ฎีปุ๋น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) กับทัศนคติที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศไทย และ ฎีปุ๋น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

ตัวแปร	ทัศนคติมีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศไทย และ ฎีปุ๋น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)	
การเปิดรับข่าวสารมีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศไทย และ ฎีปุ๋น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์)	R	P-Value
	-.078 (จำนวน 330 คน)	.155

P-Value คือ Sig. (2-tailed)

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับข่าวสารมีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับความรู้ที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่นผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มีค่า R เท่ากับ $-.078$ และ P-Value เท่ากับ $.155$ ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับข่าวสารมีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ความรู้ที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

H_0 : ความรู้ที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

H_1 : ความรู้ที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

ตารางที่ 4.31

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความรู้ที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) กับทัศนคติที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

ตัวแปร	ทัศนคติที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)	
ความรู้ที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)	R	P-Value
	$.367$ (จำนวน 330 คน)	$.000^{**}$

P-Value คือ Sig. (2-tailed) ** P-Value < 0.01

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบพบว่า ความรู้ที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) กับทัศนคติที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มีค่า R เท่ากับ .367 และค่า P-Value เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 4 กล่าวคือ ความรู้ที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความรู้ที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) กับทัศนคติที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ความรู้ที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มีมาก ทัศนคติที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) เชิงบวก และค่าความสัมพันธ์มีค่าปานกลาง

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ทัศนคติที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

H_0 : ทัศนคติที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

H_1 : ทัศนคติที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

ตารางที่ 4.32

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

ตัวแปร	แนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)	
ทัศนคติที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำ เยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น	R	P-Value
ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)	.627 (จำนวน 330 คน)	.000**

P-Value คือ Sig. (2-tailed) **P-Value < 0.01

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบพบว่า ทัศนคติที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มีค่า R เท่ากับ .627 และค่า P-Value เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ทัศนคติที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มาก แนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) จะสูงตามไปด้วยและค่าความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าสูง

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และแนวโน้มพฤติกรรมในโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข่าวสารของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความรู้ที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับทัศนคติที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

แบบสอบถาม ประกอบไปด้วยแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) และแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open-Ended Questionnaire) โดยแบ่งเนื้อหาคำตอบเป็น 6 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความรู้ที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม
- ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของโครงการส่งเสริมสังคม
- ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม
- ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ/และความคิดเห็นเพิ่มเติม

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานการวิจัยดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ในการสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยได้แบ่งการสรุปผลการวิจัยเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารมีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

ส่วนที่ 3 ความรู้ที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

ส่วนที่ 4 ทศนคติที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

ส่วนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่เคยผ่านการเข้าร่วมโครงการเรือเยาวชนเอเชียอาคเนย์ หรือ Ship for Southeast Asian and Japanese Youth Program (SSEAYP) ปี 2555 - 2558 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีอายุตั้งแต่ 18-35 ปี จำนวน 330 คน พบว่า 1. ประเทศ กลุ่มตัวอย่างมาจากทั้งหมด 11 ประเทศ คือ 1. ประเทศบรูไน ดารุสซาลาม 2. ประเทศกัมพูชา 3. ประเทศอินโดนีเซีย 4. ประเทศลาว 5. ประเทศมาเลเซีย 6. ประเทศเมียนมาร์ 7. ประเทศฟิลิปปินส์ 8. ประเทศสิงคโปร์ 9. ประเทศเวียดนาม 10. ประเทศไทย และ 11. ประเทศญี่ปุ่น โดยมีจำนวนประเทศละ 30 คน รวมเป็น 330 คน

2. เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คือ เป็นเพศชายจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 และเป็นเพศหญิงจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5

3. ช่วงอายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 24 – 26 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมามีช่วงอายุ 27 – 29 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 รองลงมามีช่วงอายุ 21 – 23 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 รองลงมามีช่วงอายุ 30 ปีขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 และมีช่วงอายุ 18-20 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

4. ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมามีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 รองลงมามีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 และมีระดับการศึกษาอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

5. **สถานภาพสมรส** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 88.2 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

6. **อาชีพ** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมามีอาชีพเป็น ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 รองลงมามีอาชีพเป็น นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 รองลงมามีอาชีพ ประกอบอาชีพส่วนตัว จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 รองลงมามีอาชีพอื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 รองลงมามีอาชีพ รับจ้าง/ลูกจ้าง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 และมีระดับอาชีพ แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

7. **ช่วงรายได้** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงรายได้อยู่ที่ 501 – 1,000 ดอลลาร์สหรัฐ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมามีช่วงรายได้อยู่ที่ 1,001 – 1,500 ดอลลาร์สหรัฐ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมามีช่วงรายได้ที่ น้อยกว่า 500 ดอลลาร์สหรัฐ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 รองลงมามีช่วงรายได้ที่ 1,501 – 2,000 ดอลลาร์สหรัฐ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 รองลงมามีช่วงรายได้ที่ 2,001 – 2,500 ดอลลาร์สหรัฐ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 รองลงมามีช่วงรายได้ที่ 2,501 – 3,000 ดอลลาร์สหรัฐ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และกลุ่มตัวอย่างมีช่วงรายได้ มากกว่า 3,000 ดอลลาร์สหรัฐ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7

8. **ศาสนา** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมากลุ่มตัวอย่างนับถือศาสนาอิสลาม จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมากลุ่มตัวอย่างนับถือศาสนาคริสต์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 และกลุ่มตัวอย่างนับถือศาสนาอื่นๆ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารมีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

1. **ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) การเปิดรับข่าวสารมีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)**

จากการศึกษาการเปิดรับข่าวสารมีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ย 3.68 ครั้ง/สัปดาห์ หรือ 4 ครั้ง/สัปดาห์ ในการเปิดรับข่าวสารที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับข่าวสารที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) 3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 110 คน คิดเป็น 33.4 รองลงมากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ 4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ 2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 รองลงมากลุ่มตัวอย่างมีความถี่

1 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ 5 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่มากกว่า 10 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ 7 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ 6 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ 9 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 และ กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับข่าวสารที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) 8 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

2. ช่วงเวลาในการเปิดรับข่าวสารที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชน ประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชน ประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ช่วงเวลา 06.01 P.M. – 09.00 P.M. จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6 รองลงมา เป็นช่วงเวลา 09.01 P.M. – 00.00 A.M. จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 รองลงมา เป็นช่วงเวลา 06.01 A.M. – 09.00 A.M. จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 รองลงมา เป็นช่วงเวลา 03.01 P.M. – 06.00 P.M. จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 รองลงมา เป็นช่วงเวลา 09.01 A.M. – 12.00 A.M. จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 รองลงมา เป็นช่วงเวลา 12.01 A.M. – 03.00 P.M. จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 และรองลงมา เป็นช่วงเวลา 03.01 A.M. – 06.00 A.M. จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

3. อุปกรณ์ที่ใช้เปิดรับข่าวสารโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์ Smart Phone เพื่อเปิดรับข่าวสารโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมา เป็น Notebook จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมา เป็น Desktop Computer จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ Tablet จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

4. สถานที่เปิดรับข่าวสารโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่บ้าน จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 89.7 รองลงมา เปิดรับที่ทำงาน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 รองลงมา โรงเรียน/มหาวิทยาลัย จำนวน 6 คน

คิดเป็นร้อยละ 1.8 และกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารในสถานที่อื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

5. ประเภทข่าวสารที่เปิดรับข่าวสารโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นประเภท ข่าวสารต่างประเทศ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาเป็นประเภท ข่าวสารภายในประเทศ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 รองลงมาเป็นประเภท ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมต่างๆ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 รองลงมาเป็นประเภทข่าวสารเกี่ยวกับโครงการแลกเปลี่ยน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 รองลงมาเป็นประเภทข่าวสารเกี่ยวกับทุนการศึกษา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 และประเภทข่าวสารอื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

6. เหตุผลที่เปิดรับข่าวสารโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลที่เปิดรับข่าวสารโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ว่า โครงการส่งเสริมสังคมมีความน่าสนใจ จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมามีเหตุผลว่า เปิดรับข่าวสารการเคลื่อนไหวของประเทศสมาชิก จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 รองลงมามีเหตุผลว่า เป็นโครงการที่เกี่ยวข้องกับงานที่ท่านได้ทำอยู่ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และมีเหตุผลว่า เพื่อนแนะนำโครงการส่งเสริมสังคม จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ความรู้ที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

จากการศึกษาความรู้ที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มีผลดังนี้

“ความรู้ที่ว่า ทั้ง 11 ประเทศสมาชิกต้องมีการทำโครงการส่งเสริมสังคมอย่างน้อย 1 โครงการ” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ตอบ ใช่ จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 98.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบ ไม่ใช่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 และกลุ่มตัวอย่างที่ตอบ ไม่แน่ใจ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9

“ความรู้ที่ว่า โครงการจะนำความรู้ที่ได้จากการอภิปรายกลุ่มมาปรับใช้ในการทำกิจกรรมในแต่ละประเทศ” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ตอบ ใช่ จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 99.1 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบ ไม่ใช่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 และกลุ่มตัวอย่างที่ตอบ ไม่แน่ใจ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

“ความรู้ที่ว่า โครงการส่งเสริมสังคมที่จัดขึ้นต้องสามารถแก้ไขปัญหาประเทศในด้านต่างๆ ได้อย่างยั่งยืน” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ตอบ ใช่ จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 96.1 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบ ไม่ใช่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และกลุ่มตัวอย่างที่ตอบ ไม่แน่ใจ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

“ความรู้ที่ว่า มีการสร้างแรงบันดาลใจให้เยาวชนรุ่นใหม่ผ่านการเข้าร่วมโครงการกลับมาพัฒนาชาติในด้านต่างๆ ” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ตอบ ใช่ จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 98.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบ ไม่ใช่ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 และกลุ่มตัวอย่างที่ตอบ ไม่แน่ใจ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

“ความรู้ที่ว่า ในโครงการส่งเสริมสังคมมีการสร้างความรักในท้องถิ่นให้กับผู้นำเยาวชนประเทศสมาชิก” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ตอบ ใช่ จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 97.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบ ไม่ใช่ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และกลุ่มตัวอย่างที่ตอบ ไม่แน่ใจ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

“ความรู้ที่ว่า มีการพัฒนาศักยภาพเยาวชนประเทศสมาชิกให้เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาท้องถิ่น” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ตอบ ใช่ จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 98.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบ ไม่ใช่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 และกลุ่มตัวอย่างที่ตอบ ไม่แน่ใจ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

“ความรู้ที่ว่า มีการพัฒนาทักษะชีวิตในกลุ่มของเยาวชนในประเทศสมาชิก ” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ตอบ ใช่ จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 98.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบ ไม่ใช่ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 และกลุ่มตัวอย่างที่ตอบ ไม่แน่ใจ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

“ความรู้ที่ว่า มีการสร้างสัมพันธ์ไมตรีระหว่างเยาวชนภายในประเทศและเยาวชนต่างประเทศ” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ตอบ ใช่ จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 98.2 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบ ไม่ใช่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 และกลุ่มตัวอย่างที่ตอบ ไม่แน่ใจ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

“ความรู้ที่ว่า มีการอธิบายกลุ่มระหว่างกลุ่มเยาวชนในประเทศและกลุ่มเยาวชนต่างประเทศเพื่อนำไปใช้ในกิจกรรมต่อไปในอนาคต” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ตอบ ใช่ จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 99.1 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบ ไม่ใช่ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 และกลุ่มตัวอย่างที่ตอบ ไม่แน่ใจ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

“ความรู้ที่ว่า กิจกรรมต่างๆ ต้องไม่ละเมิดหลักสิทธิมนุษยชน และไม่ขัดกับหลักศาสนา” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ตอบ ใช่ จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 98.2 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบ ไม่ใช่ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 และกลุ่มตัวอย่างที่ตอบ ไม่แน่ใจ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9

โดยความรู้ที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) แบ่งเป็นช่วงคะแนน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ได้คะแนน ระหว่าง 8 – 10 คะแนน มีจำนวน 322 คน คน หมายถึง ผู้ตอบมีความรู้ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 97.6 และกลุ่มตัวอย่างที่ได้คะแนนระหว่าง 4 - 7 คะแนน มีจำนวน 8 คน หมายถึง ผู้ตอบมีความรู้ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 2.4

ส่วนที่ 4 ทศนคติที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

จากการศึกษาทัศนคติที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มีผลดังนี้

ทัศนคติที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.265 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) อยู่ในระดับดีมาก

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่า โครงการส่งเสริมสังคมสามารถสร้างประโยชน์ให้แก่สังคมในด้านต่างๆ ได้ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 4.75 ต่อมาคือ โครงการส่งเสริมสังคมในแต่ละประเทศสมาชิกควรจะได้รับ การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นโครงการที่เข้าถึงประชาชนประเทศสมาชิกอย่างทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 4.75 เช่นกัน รองลงมาคือ โครงการส่งเสริมสังคมมีความจำเป็นต่อสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 โครงการส่งเสริมสังคมในแต่ละประเทศสมาชิกควรจะมีการทำโครงการส่งเสริมสังคมอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 โครงการส่งเสริมสังคมสามารถสร้างเยาวชนรุ่นใหม่ให้เป็นผู้ นำทางสังคมในด้านต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 โครงการส่งเสริมสังคมสามารถทำให้ ประเทศสมาชิกมีการพัฒนาในแต่ละด้านมากยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 โครงการส่งเสริมสังคมเป็นการสร้างศักยภาพของเยาวชนของประเทศสมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 โครงการส่งเสริมสังคมจำเป็นต่อการพัฒนาประเทศให้ดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 โครงการส่งเสริมสังคมในแต่ละประเทศสมาชิกควรจะมีผู้เข้าร่วมโครงการจากหลายๆ ประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 และโครงการส่งเสริมสังคมเป็นการแก้ปัญหาที่ตรงจุดของปัญหาสังคม มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.55

ส่วนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

จากการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มีผลดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.254 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) อยู่ในระดับดีมาก

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ว่า ท่านตั้งใจจะพัฒนาสังคมและประเทศชาติอย่างยั่งยืน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.74 รองลงมาคือ ท่านตั้งใจแชร์ประสบการณ์การทำโครงการส่งเสริมสังคมให้กับประเทศอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 ท่านตั้งใจเข้าร่วมโครงการส่งเสริมสังคมในประเทศของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 ท่านตั้งใจสนับสนุนโครงการส่งเสริมสังคมที่จะเกิดขึ้นต่อไปทั้งในประเทศของท่านและต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 ท่านตั้งใจเข้าร่วมโครงการส่งเสริมสังคมในต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 ท่านตั้งใจแนะนำคนรู้จักของท่านเข้าร่วมโครงการส่งเสริมสังคมในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 ท่านตั้งใจเชิญคนรู้จักของท่านจากประเทศอื่นๆ มาเข้าร่วมโครงการของท่าน เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างเยาวชนประเทศของท่านและประเทศอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 ท่านตั้งใจจะทำโครงการส่งเสริมสังคมทั้งต่อไปเพื่อให้เยาวชนในประเทศมีการพัฒนาในด้านต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 ท่านตั้งใจเผยแพร่โครงการส่งเสริมสังคมในกลุ่มเพื่อนทางเฟซบุ๊กของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 ท่านตั้งใจเข้าร่วมโครงการส่งเสริมสังคมที่ไม่เกี่ยวข้องกับประเทศสมาชิกอาเซียนและญีปุ่น มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)” ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้ 5 ข้อ สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 5.1

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับข่าวสารมีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับความรู้ที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การเปิดรับข่าวสารมีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ความรู้ที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($R=.367, P < 0.01$)
สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ทัศนคติที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($R=.627, P < 0.01$)

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)” สามารถอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

ผลการศึกษาด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่เคยผ่านการเข้าร่วมโครงการเรือเยาวชนเอเชียอาคเนย์ หรือ Ship for Southeast Asian and Japanese Youth Program (SSEAYP) ปี 2555 - 2558 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีอายุตั้งแต่ 18-35 ปี จำนวน 330 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุ 24 – 26 ปี มีระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรสโสด อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีช่วงรายได้ 501 – 1,000 ดอลลาร์สหรัฐ และนับถือศาสนาพุทธ

ผลการศึกษาการเปิดรับข่าวสารมีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยเฉลี่ย 4 ครั้ง/สัปดาห์ โดยช่วงเวลาที่เปิดรับคือ 06.01 P.M. – 09.00 P.M. โดยผ่านอุปกรณ์ Smart Phone สถานที่ที่เปิดรับข่าวสารเป็นที่บ้าน ประเภทข่าวสารที่เปิดรับเป็นข่าวสารต่างประเทศ โดยมีเหตุผลในการเปิดรับข่าวสารโครงการส่งเสริมสังคมคือ โครงการส่งเสริมสังคมมีความน่าสนใจ

ผลการศึกษาความรู้ที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงคะแนนความรู้อยู่ที่ 8-10 คะแนน ผู้ตอบมีระดับความรู้สูง

ผลการศึกษาทัศนคติที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) อยู่ในระดับดีมาก โดยเชื่อมั่นว่า โครงการส่งเสริมสังคมสามารถสร้างประโยชน์ให้แก่สังคมในด้านต่างๆ ได้ และ โครงการส่งเสริมสังคมในแต่ละประเทศสมาชิกควรจะได้รับ การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนมากที่สุด รองลงมาโครงการส่งเสริมสังคมมีความจำเป็นต่อสังคม

ผลการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) อยู่ในระดับดีมาก โดยมีแนวโน้มในการตั้งใจจะพัฒนาสังคมและประเทศชาติอย่างยั่งยืน ตั้งใจแบ่งปัน

ประสบการณ์การทำโครงการส่งเสริมสังคมให้กับประเทศอื่นๆ ตั้งใจเข้าร่วมโครงการส่งเสริมสังคมในประเทศ ตั้งใจสนับสนุนโครงการส่งเสริมสังคมที่จะเกิดขึ้นต่อไปทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตั้งใจแนะนำคนรู้จักของท่านเข้าร่วมโครงการส่งเสริมสังคมในอนาคตเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างเยาวชนในประเทศและเยาวชนประเทศอื่นๆ ตั้งใจเผยแพร่โครงการส่งเสริมสังคมในกลุ่มเพื่อนทางเฟซบุ๊ก และตั้งใจเข้าร่วมโครงการส่งเสริมสังคมที่ไม่เกี่ยวข้องกับกับประเทศสมาชิกอาเซียนและญี่ปุ่น

สมมติฐานการวิจัยที่ 1. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 ประเทศที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประเทศที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

เยาวชนประเทศฟิลิปปินส์มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มากกว่า ประเทศไทย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ มาเลเซีย เวียดนาม กัมพูชา และเมียนมาร์

เยาวชนประเทศลาวมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มากกว่า ประเทศไทย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ ย มาเลเซีย เวียดนาม กัมพูชา

สำหรับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ของตัวแปรคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างระดับนัยสำคัญ 0.05

สอดคล้องกับแนวคิดเดอเฟลอร์ (Defleur) ได้อธิบายว่า บุคคลมีความแตกต่างกันหลายประการเช่น บุคลิกภาพ ทัศนคติ สติปัญญา และความสนใจ เป็นต้น และความแตกต่างนี้ยังขึ้นอยู่กับสภาพทางสังคมและวัฒนธรรมทำให้มีพฤติกรรมการสื่อสารและการเลือกเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัย 2 ประการ ที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับการยอมรับการสื่อสารของผู้รับสารคือ

1. ปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกันย่อมจะมองหรือจะยอมรับข้อมูลในการสื่อสารแตกต่างกันไป

2. ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลทำให้การยอมรับข้อมูลในการสื่อสารแตกต่างกัน เช่น ด้านประชากร (Demographics) ได้แก่ อายุ เพศ สภาพทางเศรษฐกิจและสังคม หรือ ด้านจิตวิทยา (Psychographics) ได้แก่ แบบแผนการดำเนินชีวิต (Life Style) หรือด้านการเปิดรับสื่อที่ไม่เหมือนกัน ก็มีผลทำให้บุคคลมีความชื่นชอบไม่เหมือนกันได้

เบอร์เรลสัน และ สไตเนอร์ (Berelson and Steiner) กล่าวว่าคนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของเขา ซึ่งกรอบอ้างอิงทางความคิด หมายถึง เพศ การศึกษา ความสนใจ ความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ สถานภาพทางสังคม และ อื่นๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคล

แสดงให้เห็นว่า เยาวชนจากประเทศต่างๆ ที่มีสิ่งแวดล้อมรอบตัว ไม่ว่าจะด้านสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมที่แตกต่างกันย่อมจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 เพศที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาซูวัน อาเยะ (2557) ทำการศึกษาเรื่อง “ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของเยาวชนมุสลิมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้” ผลการศึกษาพบว่า เพศของเยาวชนมุสลิมที่แตกต่างกันในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภาณีชา ถาวรบุตร (2555) ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนของผู้ใช้ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 อายุที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วลณี โอฬารโชตสถานนท์ (2548) ที่ศึกษาเรื่อง “ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบนหนังสือพิมพ์ออนไลน์

(Online Newspaper) ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ อาชีพ ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัลณี โอฟารโซตสถานนท์ (2548) ที่ศึกษาเรื่อง “ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบนหนังสือพิมพ์ออนไลน์ (Online Newspaper) ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ อาชีพ ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มากถึง 249 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 330 คน รองลงมา มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 จึงทำให้ผลการทดสอบจำแนกตามระดับการศึกษานั้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเดียวกัน และมีการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน ตามที่กล่าวไว้ข้างต้น

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.5 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานะ โสด จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 88.2 รองลงมา มีสถานะ สมรส จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 จึงทำให้ผลการทดสอบจำแนกตามสถานสมรสนั้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเดียวกัน และมีการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน ตามที่กล่าวไว้ข้างต้น

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.6 อาชีพที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพการศึกษาแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัลณี โอฬารโชตสถานนท์ (2548) ที่ศึกษาเรื่อง “ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบนหนังสือพิมพ์ออนไลน์ (Online Newspaper) ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ อาชีพ ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.7 ช่วงรายได้ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ช่วงรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงรายได้อยู่ที่ 501 – 1,000 ดอลลาร์สหรัฐ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาในช่วงรายได้อยู่ที่ 1,001 – 1,500 ดอลลาร์สหรัฐ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมาในช่วงรายได้ที่ น้อยกว่า 500 ดอลลาร์สหรัฐ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 รองลงมาในช่วงรายได้ อยู่ที่ 1,501 – 2000 ดอลลาร์สหรัฐ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 รองลงมาในช่วงรายได้ อยู่ที่ 2,001 – 2,500 ดอลลาร์สหรัฐ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 รองลงมาในช่วงรายได้ อยู่ที่ 2501 – 3,000 ดอลลาร์สหรัฐ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และกลุ่มตัวอย่างมีช่วงรายได้ มากกว่า 3,000 ดอลลาร์สหรัฐ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 จึงทำให้ผลการทดสอบจำแนกตามช่วงรายได้ นั้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเดียวกัน และมีการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน ตามที่กล่าวไว้ข้างต้น

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.8 ศาสนาที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ศาสนาแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นับถือศาสนาพุทธ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างนับถือศาสนาอิสลาม จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างนับถือศาสนาคริสต์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 และกลุ่มตัวอย่างนับถือศาสนาอื่นๆ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6

จึงทำให้ผลการทดสอบจำแนกตามศาสนานั้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเดียวกัน และมีการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน ตามที่กล่าวไว้ข้างต้น

สมมติฐานการวิจัยที่ 2. การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความรู้ที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับข่าวสารมีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม สอดคล้องกับแนวคิด การเปิดรับข่าวสารผู้รับสารอาจเปิดรับสารโดยผ่านกระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร ซึ่ง กระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร (Klapper, 1960, p. 5, อ้างถึงใน โชติหทัย นพวงศ์, 2542, น. 15-16)

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึง แนวโน้มที่บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อหรือข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจ และความต้องการของตน ทั้งนี้เพราะโดยธรรมชาติของมนุษย์มักต้องการที่จะปกป้อง รักษา และส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept)

2. การเลือกสนใจ (Select Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแห่งใดแห่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะมีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง โดยการเลือกเปิดรับข่าวสารจะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ ซึ่งโดยปกติแล้วเรามักจะเลือกให้ความสนใจกับสิ่งที่สอดคล้องกับทัศนคติ ความคิด และความเชื่อดั้งเดิมของตน

3. การเลือกรับรู้ หรือตีความ (Selective Perception or Selection Interpretation) หมายถึง การรับรู้ และการตีความมีความเกี่ยวข้องกันเกือบเป็นสิ่งเดียวกัน การรับรู้ คือกระบวนการตีความหมายในสิ่งที่สนใจ บุคคลจะเลือกรับรู้ หรือเลือกตีความข่าวสารที่ได้ตามความเข้าใจของตนตามทัศนคติ ความต้องการ แรงจูงใจ หรือ สภาวะอารมณ์ขณะนั้น และมักจะบิดเบือนข่าวสารนั้นให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หมายถึง บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะที่สอดคล้อง หรือตรงกับความต้องการ รสนิยม ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ความสนใจของตนเอง โดยจะลืมข่าวสารในส่วนที่ตัวเองไม่สนใจ หรือไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตัวเอง ข่าวสารที่คนเราจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุน ความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงให้ยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมภินิ เกตุเชื้อสัตย์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร กับความรู้ ทัศนคติ และ พฤติกรรมในการเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลใน

เขตกรุงเทพมหานคร” ผล การศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอลล์ของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้

กล่าวคือ บุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสารมีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชน ประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) จำนวนมาก หรือน้อยครั้ง ต่างก็มีความรู้ต่อโครงการส่งเสริมสังคม หากบุคคลดังกล่าวมีความรู้จากประสบการณ์ จากการเข้าร่วมโครงการเดียวกัน มีชุดความรู้เดียวกัน และมีแนวทางปฏิบัติเหมือนกัน ทำให้ ผลทดสอบสมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสารมีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศ อาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความรู้ที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม

สมมติฐานการวิจัยที่ 3. การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับข่าวสารมีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม สอดคล้องกับงานวิจัยของ

บุญทริกา เจียงเพ็ชร์ (2543) เรื่อง “พฤติกรรมการสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อมวลชน สื่อบุคคลสื่ออินเทอร์เน็ตและทัศนคติทางการเมืองแบบประชาธิปไตยที่มีต่อความรู้ ทัศนคติ และ กิจกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองที่เกี่ยวกับการเลือกตั้งระบบใหม่ของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใน กรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการเมืองผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและความถี่ในการแลกเปลี่ยนข่าวสารการเมืองผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเรื่องการเลือกตั้งระบบใหม่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมภิณี เกตุเชื้อสัตย์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร กับความรู้ ทัศนคติ และ พฤติกรรมในการเลือกใช้แก๊สโซฮอลล์ ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร” ผล การศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอลล์ของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการเลือกใช้แก๊สโซฮอลล์ของกลุ่มตัวอย่าง แต่ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้แก๊ส โซฮอลล์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แก๊สโซฮอลล์ของกลุ่มตัวอย่าง เช่นเดียวกับแนวคิดของ Klapper (1960, p. 5, อ้างถึงใน โชติหทัย นพวงศ์, 2542, น. 15-16) ในสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ที่ได้กล่าวไว้แล้ว

กล่าวคือ บุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสารมีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชน ประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) จำนวนมาก หรือน้อยครั้ง ต่างก็มีทัศนคติต่อโครงการส่งเสริมสังคม หากบุคคลดังกล่าวมีความรู้จากประสบการณ์ จากการเข้าร่วมโครงการเดียวกัน มีชุดความรู้เดียวกัน และมีแนวทางปฏิบัติเหมือนกัน ทำให้

ผลทดสอบสมมติฐานที่ 3 การเปิดรับข่าวสารมีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ความรู้ที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความรู้ที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) กับ ทัศนคติที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่า ความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ($R = .367$ $P < 0.01$) ความรู้ที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มีมาก ทัศนคติที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) เชิงบวก และค่าความสัมพันธ์มีค่าปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีระพร อูรรณโณ (2535) ได้กล่าวถึง ทัศนคติ เป็นมโนทัศน์หนึ่งที่มีการศึกษากันมาเป็นเวลานานและศึกษากันอย่างกว้างขวางในสาขาวิชาต่าง ๆ กอร์ดอน อัลล์พอร์ต เขียนถึงทัศนคติไว้ในคู่มือจิตวิทยาสังคมยุคแรกว่า “เป็นมโนทัศน์ที่เด่นชัดและขาดหายไปจากจิตวิทยาสังคมยุคปัจจุบันไม่ได้” (Allport, 1935) ส่วนเบอร์โควิทซ์ (Berkowitz, 1972) ก็ให้ความเห็นว่าทัศนคติเป็นคำที่ใช้กันแพร่หลายที่สุดมากกว่าคำใด ๆ ในสาขาวิชาต่างๆ ทางสังคมศาสตร์ ได้กล่าวว่า องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของ บุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ทัวไป ทั้งที่ชอบ และไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้ หรือคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้รู้ว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐชามณูย์ สุวิทย์พันธุ์ (2545, น. บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติ และแนวโน้มของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากผลการศึกษากลุ่มผู้นำเยาวชนที่มีความรู้ที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) อยู่ในระดับสูง จึงส่งผลให้มีทัศนคติที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ดีตามไปด้วย คือมีค่าเฉลี่ยทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่า โครงการส่งเสริมสังคมสามารถสร้างประโยชน์ให้แก่สังคมในด้านต่างๆ ได้ต่อไปโครงการส่งเสริมสังคมในแต่ละประเทศสมาชิกควรจะได้รับ การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน ต่อมาเพื่อเป็นโครงการที่เข้าถึงประชาชนประเทศสมาชิกอย่างทั่วถึง โครงการส่งเสริมสังคมมีความจำเป็นต่อสังคม โครงการส่งเสริมสังคมในแต่ละประเทศสมาชิกควรจะมีการทำโครงการส่งเสริมสังคมอย่างต่อเนื่อง โครงการส่งเสริมสังคมสามารถสร้างเยาวชนรุ่นใหม่ให้เป็นผู้ นำทางสังคมในด้านต่างๆ โครงการส่งเสริมสังคมสามารถทำให้ ประเทศสมาชิกมีการพัฒนาในแต่ละด้านมากยิ่งขึ้น โครงการส่งเสริมสังคมเป็นการสร้างศักยภาพของเยาวชนของประเทศสมาชิก โครงการส่งเสริมสังคมจำเป็นต่อการพัฒนาประเทศให้ดีขึ้น โครงการส่งเสริมสังคมในแต่ละประเทศสมาชิกควรจะมีผู้เข้าร่วมโครงการจากหลายๆ ประเทศ และ โครงการส่งเสริมสังคมเป็นการแก้ปัญหาที่ตรงจุดของปัญหาสังคมอยู่ในระดับดีมาก

แสดงให้เห็นว่า บุคคลที่มีความรู้ที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) อยู่ในระดับสูง จึงส่งผลให้ทัศนคติที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ในเชิงบวกตามไปด้วย คือมีค่าเฉลี่ยทัศนคติในระดับดีมากตามที่ได้กล่าวไว้ในข้างต้น และมีค่าความสัมพันธ์ที่มีค่าเป็นบวก

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ทัศนคติที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญีปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการ

ส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มมีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ($R = .627$ $P < 0.01$) โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นบวกหมายความว่า หากบุคคลที่มีทัศนคติที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ดีไปด้วย สอดคล้องกับ ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520, น. 64-65) กล่าวถึง การเกิดทัศนคติว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิด จากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย และ แหล่งที่ทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้น ไปในทิศทางที่เขาเคยมีประสบการณ์มาก่อน

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533, น. 123) กล่าวว่า พฤติกรรมเป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานมาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เนื่องมาจากการมีความรู้ และทัศนคติที่แตกต่างกัน ความแตกต่างกันในการแปลความสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่แตกต่างกัน อันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล

อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท (2542, น. 39) กล่าวว่า พฤติกรรมใดๆ ของคนเราส่วนใหญ่ ตามปกติมักเกิดทัศนคติของบุคคลนั้น ทัศนคติจึงเปรียบเสมือนกับเครื่องควบคุมการกระทำของ บุคคล ดังนั้นเพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ของคนเราจำเป็นต้องศึกษาเรื่องทัศนคติอย่างลึกซึ้ง

ศักดิ์ สุทรเสถณี (2531, น. 2) กล่าวถึง ทัศนคติ ที่เชื่อมโยงไปถึง พฤติกรรมของบุคคล ว่า ทัศนคติ หมายถึง

1. ความสลับซับซ้อนของความรู้สึก หรือการมีอคติของบุคคล ในการที่จะสร้างความพร้อม ที่ จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตามประสบการณ์ของบุคคลนั้น ที่ได้รับมา
2. ความโน้มเอียง ที่จะมีปฏิกิริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือต่อต้านสิ่งแวดล้อม ที่ จะมาถึงทางหนึ่งทางใด
3. ในด้านพฤติกรรม หมายถึง การเตรียมตัว หรือความพร้อมที่จะตอบสนอง

มณิสรา คลังชำนาญ (2554, น. บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ ทัศนคติ และแนวโน้ม พฤติกรรมในการฟังเพลงโคราชของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดนครราชสีมา “ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรด้านเพศที่แตกต่างกันของวัยรุ่นมีผลต่อความถี่ในการเปิดรับเพลงโคราช ด้านความบ่อยครั้งที่แตกต่างกันโดย เพศชายจะมีความถี่ในการเปิดรับเพลงโคราชมากกว่าเพศหญิง และมีผลต่อ ทัศนคติต่อเพลงโคราชที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเพศหญิงมีทัศนคติต่อเพลงโคราช ดีกว่าเพศชาย ด้านทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อเพลงโคราช พบว่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม

พฤติกรรมในการฟังเพลงโคราช โดยหากกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อเพลงโคราช แนวโน้มพฤติกรรมในการฟังเพลงโคราซก็จะเป็นไปในทิศทางเดียวกับทัศนคติ

ดิศราพร ทรงแสง (2556, น. บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับ และทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อช่องเฮฮาทางทรูวิชั่นส์” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชมรายการโทรทัศน์ช่องเฮฮาทางทรูวิชั่นส์ทุกวัน ช่วง 19:00-22:00 น. ชมครั้งละ 31-60 นาที ชมกับสมาชิกในครอบครัวชอบชมรายการเป็นไทยมากที่สุด รายการที่มีผู้รับชมมากที่สุดคือ รายการเฮฮาปาร์ตี้ มีลักษณะการชมแบบเปลี่ยนช่องสลับไป-มา สาเหตุที่เปิดชมเพราะ ต้องการพักผ่อน หลังจากชมแล้วนำไปคุยต่อกับสมาชิกในครอบครัว เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการเปิดรับไม่แตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับสูงต่อช่องเฮฮา และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อช่องเฮฮา พฤติกรรมการเปิดรับมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อช่องเฮฮาทางทรูวิชั่นส์

จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) อยู่ในระดับดีมาก จึงส่งผลให้มีแนวโน้มพฤติกรรมที่ดีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ติดตามไปด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมตั้งใจจะพัฒนาสังคมและประเทศชาติอย่างยั่งยืน ตั้งใจแชร์ประสบการณ์การทำโครงการส่งเสริมสังคมให้กับประเทศอื่นๆ ตั้งใจเข้าร่วมโครงการส่งเสริมสังคมในประเทศ ตั้งใจสนับสนุนโครงการส่งเสริมสังคมที่จะเกิดขึ้นต่อไปทั้งในประเทศของท่านและต่างประเทศ ตั้งใจเข้าร่วมโครงการส่งเสริมสังคมในต่างประเทศ ตั้งใจแนะนำคนรู้จักของท่านเข้าร่วมโครงการส่งเสริมสังคมในอนาคต ตั้งใจเชิญคนรู้จักของท่านจากประเทศอื่นๆ มาเข้าร่วมโครงการ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างเยาวชนประเทศของท่านและประเทศอื่นๆ ตั้งใจจะทำโครงการส่งเสริมสังคมทั้งต่อไปเพื่อให้เยาวชนในประเทศมีการพัฒนาในด้านต่างๆ ตั้งใจเผยแพร่โครงการส่งเสริมสังคมในกลุ่มเพื่อนทางเฟซบุ๊ก และ ตั้งใจเข้าร่วมโครงการส่งเสริมสังคมที่ไม่เกี่ยวข้องกับกับประเทศสมาชิกอาเซียนและ ญี่ปุ่น นั้นอยู่ในระดับสูงมาก

แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติที่ดีส่งผลให้บุคคลมีแนวโน้มพฤติกรรมที่ดี ต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ดังนั้น จึงทำให้ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่ดีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) และเป็นความสัมพันธ์ที่มีค่าเป็นบวก

จากการทดสอบสมมติฐานทั้งหมดนั้น ผู้วิจัยขอสรุปดังนี้จากการที่กลุ่มผู้นำเยาวชนประเทศฟิลิปปินส์และลาวมีการเปิดรับข่าวสารต่างจากประเทศอื่นๆ เพราะประเทศฟิลิปปินส์มีการแข่งขันค่อนข้างสูง เนื่องจากการคัดเลือกผู้ที่จะได้เข้าร่วมโครงการเรือเยาวชนเอเชียอาคเนย์ต้องมี

หลายขั้นตอนโดยขั้นแรกแบ่งเป็นกลุ่มหมู่เกาะ ซึ่งต้องยอมรับว่าประเทศฟิลิปปินส์มีเกาะอยู่มากกว่า 7,107 เกาะ จึงต้องคัดเลือกระดับกลุ่มหมู่เกาะ ก่อนส่งมายังส่วนกลางเพื่อคัดเลือกอีกขั้นตอนหนึ่ง เมื่อได้ผู้ที่มีคุณสมบัติครบถ้วน ต้องทำการเข้าค่ายเก็บตัวเพื่อเตรียมความพร้อมอีก 1 เดือน ก่อนจะได้ผู้นำเยาวชนที่สามารถเข้าร่วมโครงการเรือเยาวชนเอเชียอาคเนย์ เฉกเช่นเดียวกับประเทศไทย แบ่งเป็นกลุ่มจังหวัด ก่อนจะมาคัดเลือกที่ส่วนกลาง และเข้าค่าย ในประเทศไทยเองก็มีกระบวนการคัดเลือกผู้นำเยาวชนโครงการเรือเยาวชนเอเชียอาคเนย์ คือการสอบข้อเขียนภาษาอังกฤษ ต่อมาเป็นการสัมภาษณ์จากผู้แทนจากกระทรวงและหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเช่น กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ กระทรวงการต่างประเทศ ผู้แทนจากสำนักงานนายกรัฐมนตรี สมาคมเรือเยาวชนเอเชียอาคเนย์ และสุดท้ายต้องผ่านการเข้าค่ายอบรมระยะเวลา 15 วัน ก่อนจะได้เป็นผู้นำเยาวชนโครงการเรือเยาวชนเอเชียอาคเนย์ของประเทศไทย นี่จึงเป็นเหตุผลที่หลายๆ อย่างที่ทำให้โครงการนี้เป็นโครงการที่รวบรวมผู้นำเยาวชนของประเทศต่างๆ ในอาเซียนและประเทศญี่ปุ่นเอาไว้ อยู่ด้วยกันตลอดโครงการ 51-53 วันแล้วแต่ทุกปีทุกประเทศต้องมีการจัดโครงการส่งเสริมสังคมอย่างน้อยประเทศละ 1 โครงการ จึงทำให้เป็นเหตุผลที่ว่า กลุ่มผู้นำประเทศเหล่านี้มีความสนใจ และกระตือรือร้น อย่างมากในการที่จะเป็นส่วนหนึ่งของโครงการ เพื่อพัฒนาสังคมและประเทศของตนนั้น ให้ดีขึ้น แก้ไขปัญหาในระดับที่เยาวชนสามารถทำได้ และในอนาคตกลุ่มคนเหล่านี้ก็จะกลายเป็นผู้นำในวงการต่างๆ ในประเทศนั้นๆ ต่อ จึงกล่าวได้ว่าโครงการเรือเยาวชนเอเชียอาคเนย์เป็นหนึ่งในโครงการที่พัฒนาเยาวชน เพื่อเป็นผู้นำในอนาคตต่อไป

5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)” มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. จากผลการศึกษาการเปิดรับข่าวสารที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่เฉลี่ย 3.61 ครั้ง/สัปดาห์ หรือ 4 ครั้ง/สัปดาห์ ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสารอยู่ในช่วงเวลา 06.01 P.M. – 09.00 P.M. ผ่านอุปกรณ์ Smart Phone เปิดใช้งานที่บ้าน เปิดรับข่าวสารต่างประเทศ เหตุที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการส่งเสริมสังคมที่มีความน่าสนใจ หากเราสามารถในการกระจายข่าวสารได้อย่างครอบคลุมในกลุ่มประเทศสมาชิกจะช่วยส่งเสริมให้กับเยาวชนเข้าถึงข้อมูลข่าวสารโครงการส่งเสริมสังคมต่างๆ เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาศักยภาพของตัวเยาวชนเอง และยังสามารถนำไปเผยแพร่ให้กับบุคคลอื่นๆ ได้ในวงกว้าง ให้สังคมได้เกิดการพัฒนาในด้านต่างๆ ดังนั้น

การเลือกวิธีการและช่องทางกระจายข่าวสารเกี่ยวกับโครงการส่งเสริมสังคมจากทั้งภาครัฐและภาคเอกชนให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด

2. จากผลการศึกษาการความรู้ที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่พบว่า ความรู้อยู่ในระดับสูง ความรู้มีความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพทั้งทางด้านทัศนคติและพฤติกรรม ดังนั้นหากเราทราบถึงจุดประสงค์ของโครงการส่งเสริมสังคมต่างๆ การให้การศึกษา ความรู้แก่เยาวชนจะทำให้เกิดการพัฒนาในภาพรวมได้ มีการสร้างแรงบันดาลใจในการคิดกิจกรรม หรือ โครงการในอนาคต ผ่านความรู้ที่ได้เรียนรู้จากเยาวชนจากประเทศต่างๆ ในอาเซียนและเยาวชนจากประเทศญี่ปุ่น ทำให้เกิดความร่วมมือในระดับภูมิภาคเกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม สามารถสร้างเสริมประสบการณ์ให้กับเยาวชนทั้งในประเทศตนเองและประเทศอื่นๆ ได้ มีทิศทางที่ชัดเจนสามารถแก้ไขปัญหาผ่านกระบวนการเรียนเพิ่มเติมความรู้ให้กับเยาวชน สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้

3. จากผลการศึกษาการทัศนคติที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) อยู่ในระดับดีมาก กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ว่า โครงการส่งเสริมสังคมสามารถสร้างประโยชน์ให้แก่สังคมในด้านต่างๆได้ ดังนั้นในแต่ละประเทศสมาชิกควรจะได้รับ การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นโครงการที่เข้าถึงประชาชนประเทศสมาชิกอย่างทั่วถึง โครงการส่งเสริมสังคมมีความจำเป็นต่อสังคม ย่อมเป็นโอกาสที่หน่วยงานทั้งทางภาครัฐและภาคเอกชนควรร่วมมือในการส่งเสริมให้เกิดโครงการส่งเสริมสังคมขึ้นทั้งในประเทศของตนและโครงการส่งเสริมสังคมระหว่างประเทศ เพื่อให้เยาวชนเกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์และพัฒนาตนเองไปพร้อมๆ กับการพัฒนาประเทศชาติให้ดีขึ้น และสามารถแก้ไขปัญหาได้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น โดยมีความเชื่อว่าหากทัศนคติดี จะส่งผลให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมดีตามไปด้วย

4. จากผลการศึกษาการแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) อยู่ในระดับดีมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจที่จะพัฒนาสังคมและประเทศชาติอย่างยั่งยืน ดังนั้นหากเยาวชนมีการตื่นตัวในการแบ่งปันประสบการณ์การทำโครงการส่งเสริมสังคมให้กับประเทศอื่นๆ ตั้งใจเข้าร่วมโครงการส่งเสริมสังคมทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตั้งใจสนับสนุนโครงการส่งเสริมสังคมที่จะเกิดขึ้นต่อไปทั้งในประเทศของท่านและต่างประเทศเป็นโอกาสที่ให้เยาวชนรุ่นใหม่ได้มีเวทีในการแสดงออก ตั้งใจที่จะทำในเรื่องดีๆ โครงการดีๆ ให้แก่สังคมและประเทศชาติ ร่วมถึงสร้างสัมพันธ์ไมตรีระหว่างประเทศให้เกิดขึ้นอีกด้วย

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้นำเยาวชนที่ผ่านโครงการเรือเยาวชนเอเชียอาคเนย์ ซึ่งมีความรู้ ความสามารถอยู่ในระดับดี ซึ่งผ่านการคัดเลือกจากกฎเกณฑ์ของแต่ละประเทศ จึงมีพื้นฐานทางด้านความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับโครงการส่งเสริมสังคมในระดับดีอยู่แล้ว ผู้วิจัยที่มีความสนใจประเด็นการศึกษาวิจัยที่คล้ายคลึงกันการกับศึกษาวิจัยนี้ อาจทำการศึกษาโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างออกไปเช่น กลุ่มเยาวชนที่ไม่เคยผ่านการเข้าร่วมโครงการแลกเปลี่ยนกลุ่มเยาวชนจากภูมิภาคอื่น เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลาย สามารถใช้ประโยชน์ในการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้คนในสังคมนั้นๆ ต่อไป

2. ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ ความรู้ ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ศึกษาควรเพิ่มตัวแปรความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ร่วมด้วย เพื่อสามารถนำมาสนับสนุนแนวโน้มพฤติกรรมให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ทำการเก็บข้อมูล ณ เวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross-sectional Study) สำหรับการวิจัยในอนาคตเพื่อให้ได้ผลการศึกษาวิจัยในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยที่มีความสนใจประเด็นการศึกษาวิจัยที่คล้ายคลึงกันการกับศึกษาวิจัยนี้ อาจใช้แนวทางการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่นการสัมภาษณ์ แบบสนทนากลุ่ม (Focus Group) แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เป็นต้น

4. จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่าง ได้ให้ข้อเสนอแนะซึ่งมีความน่าสนใจสำหรับการพัฒนาเป็นหัวข้อหรือประเด็นการศึกษาวิจัยในอนาคต เช่น การประเมินผลระยะยาวของโครงการส่งเสริมสังคมของกลุ่มผู้นำเยาวชนที่ผ่านโครงการแลกเปลี่ยนต่างๆ แนวทางการกระจายข่าวสารข้อมูลให้กับเยาวชนต่างชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ บทบาทหน้าที่ของเยาวชนหลังจากที่ผ่านการเข้าร่วมโครงการแลกเปลี่ยนในฐานะตัวแทนจากประเทศต่างๆ การใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการส่งเสริมสังคมในระดับเยาวชนเพื่อนำเสนอต่อหน่วยงานภาครัฐนำไปทำนโยบายในระดับชาติ เป็นต้น

รายการอ้างอิง

หนังสือ

- กาญจนา แก้วเทพ. (2552). *สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). *จิตวิทยาทั่วไป* (พิมพ์ครั้งที่ 11 ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: ไทยเจริญ
การพิมพ์.
- ดารณี พานทอง. (2542). *ทฤษฎีจูงใจ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธีระพร อูวรรณโณ. (2535). *ทฤษฎีและการวัดเจตคติ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
คณะครุศาสตร์.
- ประมะ สตะเวทิน. (2539). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). *ทัศนคติ: การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2).
กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ไพศาล หวังพานิช. (2526). *การวัดผลการศึกษา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- เมตตา วิวัฒนานุกูล (กฤตวิทย์). (2545). *การสื่อสารต่างวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาวาทยวิทยา
และสื่อสารการแสดง, คณะนิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุบล เบญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. บริษัท ที.พี.พรินท์จำกัด. กรุงเทพฯ.
- สมจิตต์ สุพรรณทัศน์. (2542). *พฤติกรรมและการเปลี่ยนแปลง*. ใน *กิตติวัตน์กุล (บรรณาธิการ).*
เอกสารการสอนชุดวิชาสุศึกษา (หน่วยที่ 1-7, พิมพ์ครั้งที่ 16). นนทบุรี: สาขาวิชา
วิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุชา จันท์ธอม. (2544). *จิตวิทยาทั่วไป* (พิมพ์ครั้งที่ 13 ฉบับแก้ไขปรับปรุง). กรุงเทพฯ:
ไทยวัฒนาพานิช.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน*
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2545). *หลักและทฤษฎีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
ประสิทธิ์ภัณฑ์แอนด์ พรินต์ติ้ง.
- สุรางค์ ไคว์ตระกูล. (2541). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2533). *ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมต่อความรุนแรงของเยาวชนกับ*
พฤติกรรมในการดูโทรทัศน์. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมและประสานงาน
เยาวชนแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี.

อดิษฐ์ นิमितสถาพร. (2544). *ภาพลักษณ์ของศาลปกครองในสายตาประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร*.

กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อรรณพ ปิณฑน์โอวาท. (2542). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ลักขณา ศรีวัฒน์. (2544). *จิตวิทยาในชีวิตประจำวัน*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

ศักดิ์ สุนทรเสณี. (2531). *เจตคติ*. กรุงเทพฯ: รุ่งวัฒนา

ศิริชัย กาญจนวาสี. (2534). *การเรียนรู้ของผู้เรียนกับการวัดและประเมินผลการศึกษา จิตวิทยาและสังคมวิทยาพื้นฐานเพื่อการวัดและประเมินผลการศึกษา*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมาธิราช.

ศุภกนิษฐ์ พลไพรินทร์. (2540). *เทคนิคการประมวลผล*. กรุงเทพฯ: แพร์พิทยา.

สงวน สุทธิเลิศอรุณและคณะ. (2545). *พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนา*. กรุงเทพฯ: อักษรภาพิพัฒน์.

บทความ

ธีระพร อวรรณโณ. (2528). การวัดทัศนคติ: ปัญหาในการใช้เพื่อการทำนายพฤติกรรม.

วารสารครุศาสตร์, 14, 133-160.

วิทยานิพนธ์

จุฑามณี คายะนันท์. (2554). *พฤติกรรมและผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก*

ดอทคอม (www.facebook.com) (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

โชติหทัย นพวงศ์. (2542). *การติดตามข่าวสารกับความพึงพอใจในการสื่อสารและการทำงานของ*

พนักงานเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไทยในช่วงการปรับโครงสร้างธุรกิจ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต).

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.

ณัฐชามณูย์ สุวิทย์พันธุ์. (2545). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการ*

ท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญา

มหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.

ดิศราพร ทรงแสง. (2556). *พฤติกรรมกาเปิดรับ และ ทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อช่องเฮฮาทางทิวทัศน์*

(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

- บุญทริกา เจียงเพ็ชร. (2543). พฤติกรรมการสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อมวลชนสื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ตและทัศนคติทางการเมืองแบบประชาธิปไตยที่มีต่อความรู้ ทัศนคติ และกิจกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองที่เกี่ยวกับการเลือกตั้งระบบใหม่ของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร. ไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- ประภาณิชา ถาวรบุตร. (2555) พฤติกรรมและความพึงพอใจการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สมาร์ตโฟนของผู้ใช้ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- ปริญญานุช ปัญจวงศ์. (2540). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคมของชาวบ้าน ในหมู่บ้านรอบศูนย์ศึกษาการพัฒนาพิกุลทอง อ. เมือง จ.นราธิวาส. ไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปาณิสรา วัฒนรัตน์. (2550). การเปิดรับชมความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการปฏิบัติตนตามแนวเศรษฐกิจพอเพียงจากรายการโทรทัศน์ ชีวิตที่พอเพียง: กรณีศึกษาเฉพาะกลุ่มสมาชิกกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติในเขตกรุงเทพมหานคร. ((รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน.
- ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษา Facebook. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรมการ.
- มณิสรา คลังขำนาญ. (2555). การรับรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมในการฟังเพลงโคราชของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดนครราชสีมา. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- รุจิยา แก้วไทรเทียม. (2548). การเปิดรับสารด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม กับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมท่องเที่ยวของสมาชิกในโครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- วัลณี โอบารโซตตานนท์. (2548). ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบนหนังสือพิมพ์ออนไลน์ (Online Newspaper) ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

- วิมลพรรณ อาภาเวท, สาวิตรี ชีวะสาธน์, และ ชาญ เดชอัศวนง. (2554). *พฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ศวิตา ธรรมพิทักษ์. (2550). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการแต่งกายตามกฎของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริพร อ้วนคำ. (2544). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมของนักเรียนในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสร้างสรรค์สิ่งแวดล้อมดีเด่นเฉลิมพระเกียรติ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิริอร สังข์ทอง. (2550). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และการมีส่วนร่วมในโครงการ ยืดออกพอกของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุดาวรรณ ชันฉัตร. (2538). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 สังกัดคณะกรรมการประถมศึกษาแห่งชาติในภาคกลาง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะครุศาสตร์.
- สุเพ็ญจิตต์ พวงเกษ. (2555). *พฤติกรรมการเปิดรับ ทักษะ และ พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (Airport Link) ของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- อริสรา กาญจนอุดม. (2553). *ความรู้ ทักษะ และแนวโน้มพฤติกรรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้สิทธิเสรีภาพในการชุมนุมทางการเมือง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- อัมภินี เกตุเชื้อสัตย์. (2545). *การเปิดรับข่าวสาร กับความรู้ ทักษะ และ พฤติกรรมในการเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ ของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร*. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- อิศเรศ คำแหง. (2553). *การเปิดรับข่าวสาร ทักษะ และการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.

อิสริย์ บงกชสถิต. (2555). พฤติกรรมการติดตาม การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจ และทัศนคติของ กลุ่มผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการติดตาม Facebook Fanpage ประเภท องค์กร และผลิตภัณฑ์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต).

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). สื่อสังคม-เครือข่ายสังคม. บทวิทยุรายการ รู้ รัก ภาษาไทย. สืบค้นจาก <http://www.royin.go.th/th/knowledge/detail.php?ID=4357>
 เศรษฐพงศ์ มะลิสวรรณ. (2554). เครือข่ายสังคม (Social Networking). สืบค้นจาก <http://www.vcharkarn.com/varticle/40698>

Books

- Allport, G. (1975). *Attitude and Psychology*. San Francisco: Jossey Bass.
- Bloom, S. B., ed. (1956). *Taxonomy of Educational Objectives, Handbook 1: Cognitive Domain*. New York: Longman.
- Defleur, M. (1989). *Theories of Mass Communication* (5th ed.). New York: Longman.
- Fishbein, & Ajzen. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, Mass.: Addison-Wesley.
- Kalpan. A. M., & Haelein M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. In Catherine M. Dalton, ed. Business Horizon, U.S.A.: Kelly School of Business, Indiana University.
- Katz, D. (1960). *The Functional Approach to the Study of Attitudes*. Princeton University.
- Katz, E., Blumler, J.G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J.G. Blumler, & E. Katz, eds. *The uses of mass communication: current perspectives on gratification research*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Kelman, H. C. (1967). *Basic Psychology*. New York: Appleton Century Grofts Company.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis* (2nd ed.). New York: Harper & Row.



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

การวิจัยครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งในการจัดทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เพื่อศึกษา การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริงและครบถ้วนทุกประการ ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น และ ขอขอบคุณทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 6 ส่วน โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หรือ เติมข้อความ ลงในช่องว่างตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวผู้ทำแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร

1. ประเทศ

- | | |
|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> บรูไน ดารุสซาลาม | <input type="checkbox"/> กัมพูชา |
| <input type="checkbox"/> อินโดนีเซีย | <input type="checkbox"/> ลาว |
| <input type="checkbox"/> มาเลเซีย | <input type="checkbox"/> เมียนมาร์ |
| <input type="checkbox"/> ฟิลิปปินส์ | <input type="checkbox"/> สิงคโปร์ |
| <input type="checkbox"/> เวียดนาม | <input type="checkbox"/> ไทย |
| <input type="checkbox"/> ญี่ปุ่น | |

2. เพศ

- | | |
|----------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เพศ ชาย | <input type="checkbox"/> เพศ หญิง |
|----------------------------------|-----------------------------------|

3. อายุ

- | | |
|--------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 18 – 20 ปี | <input type="checkbox"/> 21 – 23 ปี |
| <input type="checkbox"/> 24 – 26 ปี | <input type="checkbox"/> 27 – 29 ปี |
| <input type="checkbox"/> 30 ปีขึ้นไป | |

4. ระดับการศึกษา

 ต่ำกว่าปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี อื่นๆ ระบุ

5. สถานภาพสมรส

 โสด หย่า/หม้าย สมรส

6. อาชีพ

 นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบอาชีพส่วนตัว อื่นๆ ระบุ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับจ้าง/ลูกจ้าง แม่บ้าน/พ่อบ้าน

7. รายได้

 ไม่เกิน 500 ดอลลาร์สหรัฐ 1,001 – 1,500 ดอลลาร์สหรัฐ 2,001 – 2,500 ดอลลาร์สหรัฐ 3,001 ดอลลาร์สหรัฐขึ้นไป 501 – 1,000 ดอลลาร์สหรัฐ 1,501 – 2,000 ดอลลาร์สหรัฐ 2,501 – 3,000 ดอลลาร์สหรัฐ

8. ศาสนา

 ศาสนาพุทธ ศาสนาคริสต์ ศาสนาอิสลาม ศาสนาอื่นๆ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม

9. ท่านเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับโครงการส่งเสริมสังคมผ่านช่องทางเฟซบุ๊กบ่อยเพียงใด
จำนวน ครั้ง ต่อ สัปดาห์

10. ท่านเปิดรับข่าวสารโครงการส่งเสริมสังคมประเภทต่างๆ ช่วงเวลาใดเป็นประจำ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 06.01 A.M. – 09.00 A.M. | <input type="checkbox"/> 09.01 A.M. – 12.00 A.M. |
| <input type="checkbox"/> 12.01 A.M. – 03.00 P.M. | <input type="checkbox"/> 03.01 P.M. – 06.00 P.M. |
| <input type="checkbox"/> 06.01 P.M. – 09.00 P.M. | <input type="checkbox"/> 09.00 P.M. – 00.00 A.M. |
| <input type="checkbox"/> 00.01 A.M. – 03.00 A.M. | <input type="checkbox"/> 03.01 A.M. – 06.00 A.M. |

11. ท่านเปิดรับข่าวสารโครงการส่งเสริมสังคมทั่วไปทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ผ่านอุปกรณ์ใด
บ่อยที่สุด

- | | |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Smart Phone | <input type="checkbox"/> Desktop Computer |
| <input type="checkbox"/> Notebook | <input type="checkbox"/> Teblet |

12. ท่านเปิดรับข่าวสารโครงการส่งเสริมสังคมผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ไหนบ่อยที่สุด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> บ้าน | <input type="checkbox"/> ที่ทำงาน |
| <input type="checkbox"/> โรงเรียน/มหาวิทยาลัย | <input type="checkbox"/> ร้านอาหาร |
| <input type="checkbox"/> ห้างสรรพสินค้า | <input type="checkbox"/> สถานที่อื่นๆ |

13. ประเภทข่าวสารที่ท่านเปิดรับ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ข่าวสารภายในประเทศ | <input type="checkbox"/> ข่าวสารภายนอกประเทศ |
| <input type="checkbox"/> ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมต่างๆ | <input type="checkbox"/> ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการแลกเปลี่ยน |
| <input type="checkbox"/> ข่าวสารเกี่ยวกับทุนการศึกษา | <input type="checkbox"/> อื่นๆ |

14. เหตุผลที่ท่านเปิดรับข่าวสารโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ
ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> โครงการส่งเสริมสังคมมีความน่าสนใจ |
| <input type="checkbox"/> เป็นโครงการที่เกี่ยวข้องกับงานที่ท่านได้ทำอยู่ |
| <input type="checkbox"/> เปิดรับข่าวสารการเคลื่อนไหวของประเทศสมาชิก |

เพื่อนแนะนำโครงการส่งเสริมสังคม

อื่นๆ ระบุ

ส่วนที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

ท่านเห็นว่าประเด็นต่อไปนี้ถูกต้องหรือไม่

ประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับโครงการส่งเสริมสังคม	ใช่	ไม่ใช่	ไม่แน่ใจ
1.1 ทั้ง 11 ประเทศสมาชิกต้องมีการทำโครงการส่งเสริมสังคมอย่างน้อย 1 โครงการ			
1.2 โครงการจะนำความรู้ที่ได้จากการอภิปรายกลุ่มมาปรับใช้ในการทำกิจกรรมในแต่ละประเทศ			
1.3 โครงการส่งเสริมสังคมที่จัดขึ้นต้องสามารถแก้ไขปัญหาประเทศในด้านต่างๆ ได้อย่างยั่งยืน			
1.4 มีการสร้างแรงบันดาลใจให้เยาวชนรุ่นใหม่ที่ผ่านการเข้าร่วมโครงการกลับมาพัฒนาชาติในด้านต่างๆ			
1.5 ในโครงการส่งเสริมสังคมมีการสร้างความรักในท้องถิ่นให้กับผู้นำเยาวชนประเทศสมาชิก			
1.6 มีการพัฒนาศักยภาพเยาวชนประเทศสมาชิกให้เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาท้องถิ่น			
1.7 มีการพัฒนาทักษะชีวิตในกลุ่มของเยาวชนในประเทศสมาชิก			
1.8 มีการสร้างสัมพันธ์ไมตรีระหว่างเยาวชนภายในประเทศและเยาวชนต่างประเทศ			
1.9 มีการอภิปรายกลุ่มระหว่างกลุ่มเยาวชนในประเทศและกลุ่มเยาวชนต่างประเทศเพื่อนำไปใช้ในกิจกรรมต่อไปในอนาคต			
1.10 กิจกรรมต่างๆ ต้องไม่ละเมิดหลักสิทธิมนุษยชน และไม่ขัดกับหลักศาสนา			

ส่วนที่ 4 ทศนคติที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

ท่านเห็นด้วยกับประเด็นต่อไปนี้อย่างไร

ประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับโครงการส่งเสริมสังคม	ระดับความรู้สึก				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1
1.1 โครงการส่งเสริมสังคมมีความจำเป็นต่อสังคม					
1.2 โครงการส่งเสริมสังคมสามารถสร้างประโยชน์ให้แก่สังคมในด้านต่างๆ ได้					
1.3 โครงการส่งเสริมสังคมสามารถทำให้ประเทศสมาชิกมีการพัฒนาในแต่ละด้านมากยิ่งขึ้น					
1.4 โครงการส่งเสริมสังคมในแต่ละประเทศสมาชิกควรจะมีการทำโครงการส่งเสริมสังคมอย่างต่อเนื่อง					
1.5 โครงการส่งเสริมสังคมในแต่ละประเทศสมาชิกควรมีผู้เข้าร่วมโครงการจากหลายๆ ประเทศ					
1.6 โครงการส่งเสริมสังคมในแต่ละประเทศสมาชิกควรจะได้รับ การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ และ เอกชน เพื่อเป็นโครงการที่เข้าถึงประชาชนประเทศสมาชิกอย่างทั่วถึง					
1.7 โครงการส่งเสริมสังคมจำเป็นต่อการพัฒนาประเทศให้ดีขึ้น					

ประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับ โครงการส่งเสริมสังคม	ระดับความรู้สึก				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1.8 โครงการส่งเสริมสังคมเป็นการ สร้างศักยภาพของเยาวชนของ ประเทศสมาชิก					
1.9 โครงการส่งเสริมสังคมเป็นการ แก้ปัญหาที่ตรงจุดของปัญหาสังคม					
1.10 โครงการส่งเสริมสังคมสามารถ สร้างเยาวชนรุ่นใหม่ให้เป็นผู้ นำทางสังคมในด้านต่างๆ					

ส่วนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนของผู้นำเยาวชน
ประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

ท่านเห็นด้วยกับประเด็นต่อไปนี้หรือไม่

ประเด็นความตั้งใจ	ระดับความตั้งใจ				
	ตั้งใจ มากที่สุด	ตั้งใจ มาก	ตั้งใจ ปานกลาง	ตั้งใจ น้อย	ตั้งใจ น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1.1 ท่านตั้งใจเข้าร่วมโครงการส่งเสริม สังคมในประเทศของท่าน					
1.2 ท่านตั้งใจเข้าร่วมโครงการส่งเสริม สังคมในต่างประเทศ					
1.3 ท่านตั้งใจเข้าร่วมโครงการส่งเสริม สังคมที่ไม่เกี่ยวข้องกับประเทศ สมาชิกอาเซียนและญี่ปุ่น					
1.4 ท่านตั้งใจเผยแพร่โครงการส่งเสริม สังคมในกลุ่มเพื่อนทางเฟซบุ๊กของ ท่าน					

ประเด็นความตั้งใจ	ระดับความตั้งใจ				
	ตั้งใจมากที่สุด	ตั้งใจมาก	ตั้งใจปานกลาง	ตั้งใจน้อย	ตั้งใจน้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1.5 ท่านตั้งใจแนะนำคนรู้จักของท่านเข้าร่วมโครงการส่งเสริมสังคมในอนาคต					
1.6 ท่านตั้งใจเชิญคนรู้จักของท่านจากประเทศอื่นๆ มาเข้าร่วมโครงการของท่าน เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างเยาวชนประเทศของท่านและประเทศอื่นๆ					
1.7 ท่านตั้งใจจะทำโครงการส่งเสริมสังคมทั้งต่อไปเพื่อให้เยาวชนในประเทศมีการพัฒนาในด้านต่างๆ					
1.8 ท่านตั้งใจสนับสนุนโครงการส่งเสริมสังคมที่จะเกิดขึ้นต่อไปทั้งในประเทศของท่านและต่างประเทศ					
1.9 ท่านตั้งใจแชร์ประสบการณ์การทำโครงการส่งเสริมสังคมให้กับประเทศอื่นๆ					
1.10 ท่านตั้งใจจะพัฒนาสังคมและประเทศชาติอย่างยั่งยืน					

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ และ ความคิดเห็นเพิ่มเติมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม

.....

.....

.....

.....

.....

Questionnaire
**Media exposure, knowledge, attitude and behavior towards the social
development projects of Youth leaders of ASEAN countries
and Japan via Facebook**

This research is part of Master Thesis in Master of Journalism Program, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University. This research aims to study the media exposure, knowledge, attitude and behavior of youth leaders of ASEAN countries and Japan towards the social development projects via an online networking service, Facebook. We kindly ask your cooperation to complete this survey truthfully. The data obtained will be used for educational purposes only and thank you for your cooperation on this occasion.

This survey consists of 6 parts. Please mark ✓ or fill in the blank based on your true fact.

Part 1 Demographic Information

1. What is your country?

- | | |
|--------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Brunei | <input type="checkbox"/> Cambodia |
| <input type="checkbox"/> Indonesia | <input type="checkbox"/> Laos |
| <input type="checkbox"/> Malaysia | <input type="checkbox"/> Myanmar |
| <input type="checkbox"/> Philippines | <input type="checkbox"/> Singapore |
| <input type="checkbox"/> Vietnam | <input type="checkbox"/> Thailand |
| <input type="checkbox"/> Japan | |

2. What is your gender?

- | | |
|-------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Male | <input type="checkbox"/> Female |
|-------------------------------|---------------------------------|

3. Which of the following ranges includes your age?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 18 - 20 years | <input type="checkbox"/> 21 - 23 years |
| <input type="checkbox"/> 24 - 26 years | <input type="checkbox"/> 27 - 29 years |
| <input type="checkbox"/> 30 years or more | |

4. What is the highest degree or level of education you complete?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Lower than a bachelor's degree | <input type="checkbox"/> The bachelor's degree |
| <input type="checkbox"/> Higher than a bachelor's degree | <input type="checkbox"/> Other |

5. What is your marital status?

- | | |
|---|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Single | <input type="checkbox"/> Married |
| <input type="checkbox"/> Divorced/widowed | |

6. What is your occupation?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Student | <input type="checkbox"/> Government worker |
| <input type="checkbox"/> Employee of a private company | <input type="checkbox"/> Contractor |
| <input type="checkbox"/> Independent Business owner | <input type="checkbox"/> Mail/housekeeper |
| <input type="checkbox"/> Other | |

7. What is your monthly income?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> less than 500 USD | <input type="checkbox"/> 501 – 1,000 USD |
| <input type="checkbox"/> 1,001 – 1,500 USD | <input type="checkbox"/> 1,501 – 2,000 USD |
| <input type="checkbox"/> 2,001 – 2,500 USD | <input type="checkbox"/> 2,501 – 3,000 USD |
| <input type="checkbox"/> more than 3001 USD | |

8. What is your religion?

- | | |
|---------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Buddhism | <input type="checkbox"/> Islam |
| <input type="checkbox"/> Christianity | <input type="checkbox"/> Other |

Part 2 Questions about exposure to the social development project.

9. How often do you receive the news concerning social development projects via Facebook? (... Times per week)

..... Times/Week

10 . What range of time do you usually surf Facebook and receive the information concerning social development projects?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 06.01 A.M. – 09.00 A.M. | <input type="checkbox"/> 09.01 A.M. – 12.00 A.M. |
| <input type="checkbox"/> 12.01 A.M. – 03.00 P.M. | <input type="checkbox"/> 03.01 P.M. – 06.00 P.M. |
| <input type="checkbox"/> 06.01 P.M. – 09.00 P.M. | <input type="checkbox"/> 09.00 P.M. – 00.00 A.M. |
| <input type="checkbox"/> 00.01 A.M. – 03.00 A.M. | <input type="checkbox"/> 03.01 A.M. – 06.00 A.M. |

11. What device do you usually use to connect

- | | |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Smart Phone | <input type="checkbox"/> Desktop Computer |
| <input type="checkbox"/> Notebook | <input type="checkbox"/> Tablet |

12. What place do you usually surf Facebook to obtain the news regarding social development projects?

- | | |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Home | <input type="checkbox"/> Work |
| <input type="checkbox"/> School/University | <input type="checkbox"/> Restaurant |
| <input type="checkbox"/> Shopping mall | <input type="checkbox"/> Other |

13. What type of information do you usually get exposed?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Local news | <input type="checkbox"/> International news |
| <input type="checkbox"/> News about activities. | <input type="checkbox"/> News about the exchange program |
| <input type="checkbox"/> News about the scholarships | <input type="checkbox"/> Other |

14. What's the reason of getting exposed to the social development projects of youth leaders of ASEAN countries and Japan via Facebook.

- The social development project is interesting.
- The social development project is related to your job
- To receive the information of the movement of the member countries
- You are introduced to the social development projects by friends.
- Other

Part 3 : Knowledge of the social development projects of youth leaders of ASEAN countries and Japan via Facebook (Facebook).

Do you agree or disagree with the following points?

	Yes	No	Uncertain
1. All 11 member countries must have at least one social development projects.			
2. The social development projects will apply the knowledge gained from the discussion group to improve activities in each country.			
3. The social development projects should be able to sustainably solve problems of each country.			
4. Youth, who had been participated in the social development projects, should be encouraged to return to and develop their home country.			
5. The social development projects should build the sense of loving hometown to the youth.			
6. Develop potential to youth of member countries as part of local development.			

	Yes	No	Uncertain
7. Develop life skills for youth of member countries.			
8. Develop strong tie of relations between local youth and international youth.			
9. Have discussion group between the local youth and international youths in order to use the knowledge gained in the future.			
10. All activities must not violate human rights and religion beliefs.			

Part 4: Attitude toward social development projects of young leaders of ASEAN countries and Japan via Facebook.

Do you agree with the following points?

	Level				
	Strongly Agree 5	Agree 4	Uncertain 3	Disagree 2	Strongly Disagree 1
1. Social development projects are important to the society					
2. Social development projects could benefit the society in various ways.					
3. Social development projects can help member countries to improve its capacity in various ways.					
4. Every member countries should continuously arrange Social development projects.					

	Level				
	Strongly Agree 5	Agree 4	Uncertain 3	Disagree 2	Strongly Disagree 1
5. Social development projects in each member countries should have participants from several countries.					
6. Social development projects in each Member countries should be supported by government and private sectors in order to gain access to the public in the country.					
7. Social development projects are essential for country's development.					
8. Social development projects is the capacity-building program for the youths of each member countries.					
9. Social development projects can directly solve the social problem.					
10. Social development projects encourage the new generation to become the social leader.					

Part 5 : Tendency towards social development projects of youth leaders in ASEAN countries and Japan via Facebook

Do you support the following points below?

	Level				
	Strongly Agree 5	Agree 4	Uncertain 3	Disagree 2	Strongly Disagree 1
1. Do you intend to participate in the social development project of your country?					
2. Do you intend to participate in the social development project outside your country?					
3. Do you intend to participate in the social development projects that are not related to the ASEAN countries and Japan?					
4. Do you intend to publish and promote social development projects among your friends on Facebook?					
5. Do you intend to suggest people of your network to participate in the social development project in the future?					
6. Do you intend to Invite your acquaintances from other countries to participate in your social project in order to					

	Level				
	Strongly Agree 5	Agree 4	Uncertain 3	Disagree 2	Strongly Disagree 1
exchange knowledge and experience between the youth of your country and other countries?					
7. Do you intend to continue working on your social development projects in order to achieve the goal of youth development?					
8. Do you intend to continuously support social development projects, both inside and outside your country?					
9. Do you intend to share your experience regarding your social projects to people from other countries?					
10. Do you intend to develop a sustainable society and the nation?					

Part 6 Recommendations and comments on social development projects.

.....

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายศรันต์ ยี่หลั่นสุวรรณ
วันเดือนปีเกิด	8 กันยายน 2533
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา: ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม

