

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลให้มาบริจาคอวัยวะ



นายทวีป ลิ้มปกรณวัฒน์

สถาบันวิทยบริการ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาศึกษาศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะศึกษาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2547

ISBN 974-53-1200-2

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

COMMUNICATION STRATEGIES TO PERSUADE PEOPLE FOR ORGAN DONATION



Mr. Thaweeep Limpakornwanich

สถาบันวิทยบริการ

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
for the Degree of Master of Arts in Development Communication

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2004

ISBN 974-53-1200-2

หัวข้อวิทยานิพนธ์      กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลให้มาบริจาคอวัยวะ  
โดย                              นายทวีป ลิ้มปรกรณ์วิช  
สาขาวิชา                      นิเทศศาสตร์พัฒนาการ  
อาจารย์ที่ปรึกษา              รองศาสตราจารย์ พัทธนี เขยจรรยา

---

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัย  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร.พีระ จิระโสภณ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ อุดมวรรณ ปิติพัฒน์ไชยิต)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม  
(รองศาสตราจารย์ พัทธนี เขยจรรยา)

.....กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์)

ทวีป ลิมปกรณวิณิช : กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลให้มาบริจาคอวัยวะ.  
(COMMUNICATION STRATEGIES TO PERSUADE PEOPLE FOR ORGAN  
DONATION) อ. ที่ปรึกษา : รศ. พัทณี เที่ยจรรยา, 132 หน้า. ISBN 974-53-1200-2.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลให้มา  
บริจาคอวัยวะและขั้นตอนการตัดสินใจบริจาคอวัยวะของผู้แสดงความจำนงบริจาคอวัยวะ เป็น  
การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2  
กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานด้านประชาสัมพันธ์ของศูนย์รับบริจาคอวัยวะ สภากาชาด  
ไทย และกลุ่มบุคคลผู้แสดงความจำนงบริจาคอวัยวะจำนวน 40 ราย ผลการวิจัยพบว่า

กลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้โน้มน้าวใจบุคคลประกอบด้วยกลยุทธ์ 5 ประการ คือ 1.กลยุทธ์  
การใช้สื่อ โดยใช้สื่อบุคคล ได้แก่ การใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือและการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และการใช้  
สื่อมวลชน 2. กลยุทธ์การบรรยายให้ความรู้ 3. กลยุทธ์การหาพันธมิตร 4. กลยุทธ์การใช้หน่วยรับ  
บริจาคเคลื่อนที่ และ 5. กลยุทธ์การจัดอบรม/สัมมนา นอกจากนี้ ยังใช้การจัดกิจกรรมเพื่อ  
รณรงค์ในการบริจาคอวัยวะอีกด้วย ซึ่งได้รับผลสัมฤทธิ์จากการได้รับความร่วมมือจากหน่วยงาน  
อื่นในระดับหนึ่ง เนื่องจากเป็นงานที่ขอความร่วมมือ ไม่ใช่งานประจำ และกิจกรรมบางอย่าง  
ไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร

ขั้นตอนการตัดสินใจบริจาคอวัยวะของผู้แสดงความจำนงประกอบด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอน  
คือ 1. การประเมินสิ่งทำทนาย 2. การแสวงหาทางเลือก 3. การชั่งน้ำหนักทางเลือก 4. การ  
ตัดสินใจ และ 5. การยืนยันการตัดสินใจ

อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีขั้นตอนการตัดสินใจไม่ครบทั้ง 5 ขั้นตอน  
เนื่องจากมีความตั้งใจที่จะช่วยเหลือผู้อื่นอยู่แล้ว จึงข้ามบางขั้นตอนไป โดยเริ่มจากการรับรู้ข้อมูล  
ข่าวสารผ่านทางสื่อต่างๆ จากนั้น ก็คำนึงถึงผลดี-ผลเสีย แล้วก็ตัดสินใจเลย

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์

ลายมือชื่อนิสิต \_\_\_\_\_

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา \_\_\_\_\_

ปีการศึกษา 2547

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม \_\_\_\_\_

# # 4685216028 : MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION

KEY WORD : COMMUNICATION STRATEGY / PERSUASION / ORGAN DONATION

THAWEEP LIMPAKORNWANICH : COMMUNICATION STRATEGIES TO PERSUADE  
PEOPLE FOR ORGAN DONATION.

THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. PATCHANEE CHEYCHANYA 132 pp.

ISBN 974-53-1200-2

The purpose of this research were (1) to study the communication strategies which persuade people for organ donation, and (2) to explore the decision-making process of organ donors. Qualitative research by in-depth interview was conducted with Public Relations unit staff of Organ Donation Center, The Thai Red Cross Society and organ donors. The results were as follow ;

The communication strategies were composed of 5 strategies : 1. Media strategies using person such as credible person and famous person and mass communication 2. Informing knowledge strategies 3. Finding alliance strategies 4. Mobile unit strategies and 5. Training / Seminar strategies. Furthermore, campaigning to promote organ donation were also implemented. The result from other organizations cooperation were not effective much because due to its being extra job, not routine job and activities were not interesting much to the target group.

The decision-making process of donors was divided into 5 stages : 1. Appraising the Challenge stage 2. Surveying Alternatives 3. Evaluating Alternatives 4. Deliberating about Commitment and 5. Adhering despite Negative Feedback. However, most of donors had not completed the decision-making process. The reason was that organ donors had intention to assist others, so they did not pay attention to consider every stages. The stages of organ donors began at the appraising the challenge stage with perceiving organ donation information from any media, then they consider the strength-weakness of each alternative and finally decided to donate organ.

Department Public Relations Student's Signature \_\_\_\_\_

Field of Study Development Communication Advisor's Signature \_\_\_\_\_

Academic year 2004 Co.Advisor's Signature \_\_\_\_\_

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความอนุเคราะห์ และการสนับสนุนจาก รองศาสตราจารย์พัชรี เวยจรรยา ที่กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาให้กับผู้วิจัย พร้อมทั้งให้คำแนะนำและ ข้อคิดเห็นต่างๆ ในการดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มาโดยตลอด ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต ที่ได้กรุณารับเป็นประธาน กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ดร. จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ ที่กรุณารับเป็นกรรมการสอบ วิทยานิพนธ์ พร้อมทั้งกรุณาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ วิศิษฐ์ ฐิตวัฒน์ ผู้อำนวยการศูนย์ รับบริจาคอวัยวะ สภากาชาดไทย ที่กรุณาอนุญาตให้ผู้วิจัยทำวิจัยเรื่องนี้และสละเวลาอนุญาตให้เข้าสัมภาษณ์ เพื่อเก็บข้อมูล ขอขอบพระคุณ คุณอรุณณี จึงสง่าสม คุณยุวดี อรรถจารุสิทธิ์ และคุณมณฑิรา ไม้จันทร์ดี ที่กรุณาสละเวลาอนุญาตให้ผู้วิจัยเข้าสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูล โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณยุวดีที่ได้ให้เอกสารเพื่อ เป็นข้อมูลในการจัดทำวิทยานิพนธ์และเป็นผู้ประสานงานการขอสัมภาษณ์บุคคลากรทุกท่าน รวมทั้งให้คำแนะนำ ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์

ขอกราบขอบพระคุณ นายแพทย์พิณิจ กุลละวณิชย์ ผู้อำนวยการ สำนักงานยุวกาชาด สภากาชาดไทย คุณมานิดา โชติวณิช รองผู้อำนวยการ สำนักงานยุวกาชาด คุณสุนันทา ศรอนุสิน หัวหน้า ฝ่ายบริหารงานทั่วไป คุณธนพร ส่งแสง หัวหน้าฝ่ายยุวกาชาดสัมพันธ์ คุณนาถศิริ ใจชาญสุขกิจ หัวหน้าฝ่าย วิชาการ ที่คอยสอบถามด้านการเรียนและให้กำลังใจผู้วิจัยโดยตลอด โดยเฉพาะคุณธนพร ส่งแสง ที่กรุณา อนุญาตให้ผู้วิจัยลาหยุดเพื่อดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณพี่ๆ และน้องๆ ในสำนักงานทุกท่านที่คอยให้กำลังใจผู้วิจัยมาโดยตลอด

ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่กรุณาสละเวลาเพื่อให้สัมภาษณ์สำหรับการเก็บข้อมูลของผู้วิจัย

ขอบคุณเพื่อนๆ นิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาคนอกเวลา รุ่น 9 ที่ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยในทุก ด้านตลอดระยะเวลาการศึกษา โดยเฉพาะ ร.อ.หญิง วัลลภริมา เกื้อสกุล หรือพี่อ้อบ พี่สาวที่แสนดี ที่คอยให้ ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

ท้ายที่สุด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณปู่ คุณย่า คุณพ่อ คุณแม่ คุณป้า คุณอา ที่เลี้ยงดูและ ดูแล รวมทั้งให้การสนับสนุนในทุกๆ ด้านแก่ผู้วิจัย และขอขอบคุณทุกๆ คนที่ให้กำลังใจเป็นอย่างดี

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b> .....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหาวิจัย.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	9
ปัญหาคำถามการวิจัย.....	9
ขอบเขตของการวิจัย.....	9
นิยามศัพท์.....	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
<b>บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> .....	11
การสื่อสาร.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับผู้ส่งสาร.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับสาร.....	16
แนวคิดเกี่ยวกับสื่อ.....	18
แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร.....	20
ลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อการถูกโน้มน้าวใจ.....	20
ลักษณะทางประชากรกับการถูกโน้มน้าวใจ.....	20
ลักษณะทางบุคลิกภาพกับการถูกโน้มน้าวใจ.....	22
ลักษณะทางการรับรู้เชิงแนวคิดกับการถูกโน้มน้าวใจ.....	24

	หน้า
การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ.....	26
ข้อพิจารณาในการสื่อสารโน้มน้าวใจ.....	29
องค์ประกอบพื้นฐานในการโน้มน้าวใจ.....	30
จุดมุ่งใจในสาร.....	31
การตัดสินใจและขั้นตอนการตัดสินใจ.....	32
ขั้นตอนการตัดสินใจ.....	33
ทัศนคติ.....	40
ความเชื่อและความเชื่อทางศาสนา.....	42
ความเชื่อทางศาสนา.....	42
แนวคิดเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ในองค์การสาธารณสุข.....	43
แนวคิดเรื่องการใช้สื่อเพื่องานประชาสัมพันธ์.....	45
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	48
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการสื่อสาร.....	48
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ภาวะ.....	53
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย.....</b>	<b>55</b>
รูปแบบการวิจัย.....	55
ประชากร.....	55
กลุ่มตัวอย่าง.....	55
ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย.....	56
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	56
การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	59
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	59
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	59



<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b> .....	60
กลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้โน้มน้าวใจ.....	60
ผลการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานด้านประชาสัมพันธ์.....	60
กลยุทธ์การใช้สื่อ.....	60
ประเภทของสื่อและระยะเวลาการใช้สื่อ.....	63
การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและสื่อที่ใช้.....	65
เนื้อหาที่ใช้โน้มน้าวใจ.....	65
วิธีการนำเสนอ.....	66
กลยุทธ์การบรรยายให้ความรู้.....	66
กลยุทธ์การหาพันธมิตร.....	67
กลยุทธ์การใช้หน่วยรับบริจาคเคลื่อนที่.....	69
กลยุทธ์การจัดอบรม/สัมมนา.....	69
ผลตอบรับ.....	70
การจัดกิจกรรมรณรงค์การบริจาคอวัยวะ.....	70
ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน.....	72
แนวทางการแก้ไขปัญหา.....	73
หน่วยงานอื่นที่ต้องการขอความร่วมมือในการดำเนินงาน.....	74
ผลสัมฤทธิ์จากการได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานอื่น.....	74
ขั้นตอนการตัดสินใจบริจาคอวัยวะ.....	78
ผลการสัมภาษณ์กลุ่มบุคคลผู้แสดงความจำนงบริจาคอวัยวะ.....	78
ขั้นตอนการตัดสินใจบริจาคอวัยวะ.....	79
การประเมินสิ่งท้าทาย.....	80
การแสวงหาทางเลือก.....	86
การชั่งน้ำหนักทางเลือก.....	87

หน้า

การตัดสินใจ.....	91
การยืนยันการตัดสินใจ.....	100
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>108</b>
สรุปผลการวิจัย.....	108
อภิปรายผลการวิจัย.....	114
ข้อเสนอแนะ.....	124
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	125
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	126
<b>รายการอ้างอิง.....</b>	<b>127</b>
<b>ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....</b>	<b>132</b>

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 จำนวนผู้บริจาคอวัยวะตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2537-31 ธันวาคม 2546.....	1
2 สาเหตุการเสียชีวิตของผู้บริจาคอวัยวะที่แจ้งศูนย์รับบริจาคอวัยวะ สภากาชาดไทย ตั้งแต่ 1 มกราคม 2542-31 ธันวาคม 2546.....	3
3 จำนวนเปรียบเทียบผู้รอรับอวัยวะกับผู้ที่ได้รับการปลูกถ่ายอวัยวะ (ทุกอวัยวะ) ตั้งแต่ 1 มกราคม 2542-31 ธันวาคม 2546.....	4
4 จำนวนผู้ได้รับการปลูกถ่ายอวัยวะและเนื้อเยื่อ ตั้งแต่ 1 มกราคม-31 ธันวาคม 2547.....	5
5 แสดงจำนวนผู้แสดงความจำนงบริจาคอวัยวะ ตั้งแต่ 1 กุมภาพันธ์ 2537-31 ธันวาคม 2546.....	8

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหาวิจัย

การเจ็บไข้ได้ป่วย ถือเป็นสภาวะที่มนุษย์ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ บางคนก็เจ็บป่วยเพียงเล็กน้อย รักษาไม่นานก็หายเป็นปกติ แต่บางคนก็ต้องเผชิญกับภาวะการเจ็บป่วยขั้นหนักที่บางครั้งจำเป็นต้องได้รับการผ่าตัดเพื่อรักษา ซึ่งในบางรายอวัยวะภายในก็อยู่ในสภาพที่ไม่สามารถทำงานได้ตามปกติ จำเป็นต้องได้รับการปลูกถ่ายเปลี่ยนอวัยวะให้สามารถใช้งานได้ แต่บุคคลจำนวนมากต้องเสียชีวิตเนื่องจากไม่สามารถหาอวัยวะเพื่อไปปลูกถ่ายได้ทันการณ์ จึงเป็นเรื่องน่าเสียดายที่ประเทศชาติต้องสูญเสียทรัพยากรบุคคลอันเป็นกำลังหลักในการพัฒนาประเทศไป

ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลกว่าการปลูกถ่ายอวัยวะเป็นวิธีการสุดท้ายที่จะรักษาผู้ป่วยที่หมดหวังจากการรักษาด้วยวิธีการอื่นๆ ผู้ป่วยกว่าแสนคนได้รับการปลูกถ่ายอวัยวะ และภายหลัง 1 ปีของการปลูกถ่ายไต ตับ หัวใจ ผู้ป่วยยังมีชีวิตอยู่ถึงร้อยละ 94, 52 และ 74 และเมื่อถึงปีที่ 5 ก็จะมีชีวิตอยู่ถึงร้อยละ 78, 45 และ 64 ตามลำดับ หนึ่งในผู้ป่วยที่ได้รับการปลูกถ่ายอวัยวะไปแล้วและยังมีคุณภาพชีวิตที่ดีจนถึงปัจจุบัน โดยผู้ที่เปลี่ยนไต ตับ หัวใจ ที่มีชีวิตอยู่นานที่สุดในขณะนี้ อยู่นานถึงร้อยละ 36, 32 และ 23 ปีตามลำดับ รวมทั้งมีบุตร ธิดา และสามารถเล่นกีฬาได้ตามปกติ ซึ่งปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการรักษาผู้ป่วย คือ การได้มาของอวัยวะบริจาคจากผู้เสียชีวิต

#### ตารางที่ 1 จำนวนผู้บริจาคอวัยวะ ตั้งแต่

วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2537 – 31 ธันวาคม 2546

พ.ศ.	จำนวนผู้บริจาคอวัยวะ
2537	15
2538	25
2539	22
2540	50

พ.ศ.	จำนวนผู้บริจาคอวัยวะ
2541	48
2542	70
2543	51
2544	61
2545	91
2546	95
<b>รวม</b>	<b>528</b>

ที่มา : ศูนย์รับบริจาคอวัยวะ สภากาชาดไทย

สำหรับการได้มาของอวัยวะ จะต้องมาจากการบริจาคเท่านั้น โดยจะกระทำได้หลังจากที่ผู้บริจาคเสียชีวิตด้วยภาวะสมองตายเท่านั้น **ภาวะสมองตาย** หมายถึง ภาวะที่สมองถูกทำลายจนสูญเสียการทำงานโดยสิ้นเชิงและถาวร ถือว่าสิ้นชีวิตแล้ว ซึ่งผู้ป่วยไม่รู้รู้สึกตัว หายใจเองไม่ได้ ต้องอาศัยเครื่องช่วยหายใจ ไม่มีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งใดๆ ทั้งนี้ จะต้องไม่เกิดจากอุณหภูมิของร่างกายต่ำ หรือได้รับสารที่กดระบบประสาทส่วนกลาง สาเหตุส่วนใหญ่ของสมองตาย เกิดจากการบาดเจ็บที่สมองอย่างรุนแรงเนื่องจากอุบัติเหตุ นอกจากนี้ก็เกิดจากการเจ็บป่วยในสมอง เช่น เลือดออกในสมอง เส้นเลือดในสมองแตก และเนื้องอกในสมอง แต่อวัยวะส่วนอื่นๆ เช่น หัวใจ ตับ ไต ฯลฯ ยังทำงานอยู่ครบตามที่ยังมีการหมุนเวียนของโลหิต แต่ในไม่ช้าหัวใจก็จะค่อยๆหยุดทำงาน อวัยวะส่วนต่างๆ ก็จะเสื่อมสภาพและหัวใจก็จะหยุดทำงานในที่สุด ผู้เสียชีวิตจากภาวะสมองตายนี้ แพทย์สามารถนำอวัยวะมาปลูกถ่ายให้กับผู้อื่นได้ ซึ่งสภาพการณ์ดังกล่าวขัดต่อความเข้าใจของบุคคลทั่วไปว่า การเสียชีวิตคือการหยุดหายใจเท่านั้น

ตารางที่ 2 สาเหตุการเสียชีวิตของผู้บริจาคอวัยวะที่แจ้งศูนย์รับบริจาคอวัยวะ  
สภากาชาดไทย ตั้งแต่ 1 มกราคม 2542 – 31 ธันวาคม 2546

พ.ศ.	สาเหตุ	ตาย ธรรมชาติ	อุบัติเหตุ	รวม
2542		14	56	70
2543		11	40	51
2544		8	53	61
2545		13	78	91
2546		16	79	95
	<b>รวม</b>	<b>62</b>	<b>306</b>	<b>368</b>

ที่มา : ศูนย์รับบริจาคอวัยวะ สภากาชาดไทย

ในประเทศไทยแต่ละปีคาดคะเนว่ามีผู้เสียชีวิตที่อยู่ในเกณฑ์บริจาคอวัยวะได้เกือบ 2,000 คน แต่ในความเป็นจริงยังมีข้อจำกัดในการนำอวัยวะบริจาคจากผู้เสียชีวิตมาใช้รักษาผู้ป่วยอยู่มาก อุปสรรคสำคัญ คือ การขาดความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะภายหลังที่เสียชีวิตแล้วทั้งในวงการแพทย์และสาธารณชน การส่งตัวผู้ป่วยที่เสียชีวิตแล้วจากโรงพยาบาลในและนอกเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งการประสานงานระหว่างสถาบันต่างๆ ทำให้อวัยวะที่ได้มาต้องสูญเสียโดยเปล่าประโยชน์ อุปสรรคดังกล่าว นอกจากเป็นสาเหตุให้เกิดการสูญเสียอวัยวะบริจาคอันเป็นทรัพยากรทางการแพทย์ที่สำคัญเป็นจำนวนมากแล้ว ยังเป็นการเปิดโอกาสให้เกิดความเหลื่อมล้ำในการนำอวัยวะบริจาคไปใช้ในการรักษา ตลอดจนอาจนำไปสู่การซื้อขายอวัยวะในที่สุด

สภากาชาดไทย ในฐานะที่เป็นองค์กรสาธารณกุศลที่ให้ความช่วยเหลือบุคคลที่เผชิญกับความทุกข์ยาก เห็นว่าเป็นการสมควรที่จะเข้ามาเป็นศูนย์กลางในการดำเนินการ จึงได้เริ่มจัดตั้ง “ศูนย์รับบริจาคอวัยวะ สภากาชาดไทย” ขึ้น เมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2537 มีนโยบายในการส่งเสริมสนับสนุนให้มีการบริจาคอวัยวะให้มากเพียงพอต่อการปลูกถ่ายอวัยวะภายในประเทศ จัดสรรอวัยวะที่ได้รับบริจาคอย่างเป็นกลาง เสมอภาค โดยไม่มีการซื้อขายอวัยวะ และให้ได้รับประโยชน์สูงสุดต่อการนำอวัยวะต่างๆ ไปใช้ ซึ่งทางศูนย์รับบริจาคอวัยวะฯ ได้ดำเนินการโดยแบ่งการดำเนินงานออกเป็น 2 ส่วน คือ การจัดทำบัตรประจำตัวผู้มีความจำนงบริจาคอวัยวะ และการขอบริจาคอวัยวะจากญาติผู้เสียชีวิต

การจัดทำบัตรประจำตัวผู้มีความจำนงบริจาคอวัยวะ เป็นการส่งเสริมสนับสนุนให้มีการบริจาคอวัยวะ โดยการยินยอมให้ใช้อวัยวะเพื่อการปลูกถ่ายเมื่อผู้ถือบัตรเสียชีวิต ซึ่งการดำเนินงานในส่วนนี้เป็นการใช้ผู้มีความจำนงบริจาคอวัยวะทำหน้าที่เป็นสื่อบุคคล เพื่อช่วยเผยแพร่การบริจาคอวัยวะ

ในส่วนของการขอบริจาคอวัยวะจากญาติผู้เสียชีวิต จะได้มาจากการบริจาคอวัยวะจากญาติผู้เสียชีวิต โดยบุคลากรทางการแพทย์ ได้แก่ แพทย์ พยาบาล ผู้ประสานงานการปลูกถ่ายอวัยวะของโรงพยาบาล หรือเจ้าหน้าที่ของศูนย์รับบริจาคอวัยวะฯ เป็นผู้ขอบริจาคอวัยวะ

จากการสำรวจตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 – 2546 จะพบสัดส่วนของผู้รอรับอวัยวะกับผู้ได้รับการปลูกถ่ายอวัยวะ ดังนี้

**ตารางที่ 3 จำนวนเปรียบเทียบผู้รอรับอวัยวะกับผู้ที่ได้รับการปลูกถ่ายอวัยวะ (ทุกอวัยวะ) ตั้งแต่ 1 มกราคม 2542 – 31 ธันวาคม 2546**

ปี พ.ศ.	จำนวนผู้รอรับอวัยวะ	จำนวนผู้ได้รับการปลูกถ่าย
2542	1,242	150
2543	1,088	110
2544	995	130
2545	1,184	192
2546	1,329	220
<b>รวม</b>	<b>5,838</b>	<b>802</b>

ที่มา : ศูนย์รับบริจาคอวัยวะ สภากาชาดไทย

สำหรับการสำรวจในปี พ.ศ. 2546 ตั้งแต่ 1 มกราคม – 31 ธันวาคม 2546 พบว่า ทางศูนย์รับบริจาคอวัยวะฯ ได้รับบริจาคอวัยวะจากผู้เสียชีวิตสมองตายจำนวน 95 ราย แต่สามารถนำอวัยวะไปปลูกถ่ายแก่ผู้ป่วยที่รอรับอวัยวะได้เพียง 220 คน แยกเป็นปลูกถ่ายอวัยวะต่างๆ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 จำนวนผู้ได้รับการปลูกถ่ายอวัยวะและเนื้อเยื่อ  
ตั้งแต่ 1 มกราคม – 31 ธันวาคม 2547

ชนิดอวัยวะและเนื้อเยื่อ	จำนวนผู้ได้รับการปลูกถ่าย
ไต	175
ตับ	40
หัวใจ	3
ปอด	2
ดวงตา	63
ลิ้นหัวใจ	60
กระดูก	1
เส้นเลือด	1
<b>รวม</b>	<b>345</b>

ที่มา : ศูนย์รับบริจาคอวัยวะ สภากาชาดไทย

จากที่กล่าวมาจะเห็นว่า สัดส่วนของผู้รอรับอวัยวะกับผู้ที่ได้รับการปลูกถ่ายมีจำนวนที่แตกต่างกันอย่างมาก ซึ่งเหตุผลสำคัญที่ไม่ได้รับการบริจาคอวัยวะ คือ

1. ญาติผู้เสียชีวิตปฏิเสธที่จะบริจาค
2. บุคลากรทางการแพทย์ไม่ได้ขอบริจาคจากญาติ
3. เหตุผลทางการบริหารจัดการ รวมทั้งปัญหาทางกฎหมายต่างๆ

สำหรับเหตุผลเกี่ยวกับการปฏิเสธที่จะบริจาคอวัยวะจากญาติผู้เสียชีวิตถือเป็นอุปสรรคสำคัญในการขอรับบริจาคอวัยวะซึ่งสาเหตุมักเกิดการไม่มีความรู้ในเรื่องการบริจาคอวัยวะ ไม่ทราบถึงประโยชน์ของการบริจาคอวัยวะ ไม่ทราบเจตนารมณ์ของผู้เสียชีวิต ไม่เข้าใจเกี่ยวกับภาวะ "สมองตาย" เป็นความต้องการของผู้เสียชีวิตที่ไม่ต้องการบริจาค ทำใจไม่ได้ เนื่องจากการสูญเสียกระทันหัน โดยเฉพาะจากการเกิดอุบัติเหตุ รวมถึงการมีความเชื่อที่ว่าหากบริจาคอวัยวะแล้ว เกิดชาติหน้าจะมีอวัยวะไม่ครบ

จากเหตุผลที่กล่าวมา ทางศูนย์รับบริจาคอวัยวะฯ จึงได้ทำการรณรงค์เพื่อเพิ่มจำนวนผู้แสดงความจำนงบริจาคอวัยวะ โดยได้ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น

1. ทางวิทยุ โดยการออกสปอตโฆษณาตามสถานีวิทยุคลื่นต่างๆ



2. ทางโทรทัศน์ โดยการผลิตภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความอยู่รอดของผู้ป่วยว่าขึ้นอยู่กับการบริจาคอวัยวะ

3. ทางสื่อสิ่งพิมพ์ โดยได้จัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ อาทิ

3.1 ไปสเตอร์ โดยเชิญศิลปิน นักร้องที่มีชื่อเสียงมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์

3.2 แผ่นพับ เพื่อแจกจ่ายเผยแพร่ให้กับประชาชนทั่วไป ซึ่งจะมีแบบตอบรับการแสดงความจำนงบริจาคอวัยวะอยู่ในแผ่นพับด้วย

4. ทางสื่อบุคคล โดยศูนย์รับบริจาคอวัยวะฯ จะจัดเจ้าหน้าที่ไปตั้งโต๊ะประชาสัมพันธ์และจัดนิทรรศการให้ความรู้ตามงานต่างๆ ทั้งในสภากาชาดไทยและสถานที่ภายนอก

5. ทางคอมพิวเตอร์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต

นอกจากนี้ ทางศูนย์รับบริจาคอวัยวะฯ ยังได้จัดกิจกรรมเพื่อรณรงค์การบริจาคอวัยวะร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ ได้แก่

1. **ให้ชีวิตใหม่ ให้อด้วยหัวใจ “Heart of Gold”** กับโครงการ **หนึ่งคนให้.....หลายคนรับ** เป็นโครงการเกี่ยวกับการรณรงค์บริจาคอวัยวะหัวใจเพื่อใช้เปลี่ยนให้กับผู้ป่วยโรคหัวใจตีบและรั่ว และโรคหัวใจพิการแต่กำเนิด โดยได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนจาก บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด, สถานีวิทยุชุมชน ร่วมด้วยช่วยกัน FM 96 MHZ และสถานีวิทยุ INN NEWS & TALK FM 99.5 MHZ ซึ่งจัดในรูปแบบกิจกรรม คือ

1.1 การแถลงข่าวเปิดตัวโครงการ ซึ่งสภากาชาดไทยเป็นแกนนำ โดยเชิญองค์การต่างๆ ที่ร่วมสนับสนุนโครงการฯ ศิลปิน หรือดารารับเชิญ และสื่อมวลชนแขนงต่างๆ เข้าร่วมในงานแถลงข่าว

1.2 การอบรมสัมมนา โดยมีลำดับของกิจกรรม ดังนี้

1.2.1 พิธีการก่อนการบรรยาย มีการส่งมอบ “Heart of Gold” ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของโครงการ โดยมีการจารึกชื่อขององค์การ หน่วยงาน พร้อมกับการลงนามของผู้แทนองค์กรลงในแฟ้มแผ่นผ้าของโครงการ ซึ่งจะนำแผ่นผ้าดังกล่าวไปตั้งไว้ให้ผู้บริจาคอวัยวะลงนามในวันจัดกิจกรรม WALK RALLY หลังจากนั้น ในวันปิดโครงการฯ มีจัดกิจกรรมใหญ่ปลายปีเพื่อเชิดชูเกียรติแก่ผู้บริจาค ซึ่งจะมีการเชิญผู้แทนจากทุกองค์กรในโครงการไปร่วมงานอีกครั้ง เพื่อรับมอบแผ่นแฟ้มแผ่นผ้าดังกล่าวกลับไปไว้ที่องค์กรของตน

1.2.2 การบรรยาย วิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิบรรยายให้ความรู้เกี่ยวกับหัวใจ หัวใจและความต้องการ รวมทั้งขั้นตอนการจัดเก็บและการเก็บรักษา จากนั้นศิลปินดารา

เชิญเล่าถึงประสบการณ์ของตน เช่น ความตั้งใจหรือเหตุการณ์ที่เป็นแรงบันดาลใจที่ทำให้ตระหนักถึงความสำคัญของการบริจาคโลหิตและอวัยวะ ในช่วงท้าย เป็นการมอบสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ อาทิ โปสเตอร์ แผ่นพับ สติกเกอร์ วิดีทัศน์ และสื่ออื่นๆ ให้กับผู้แทนขององค์กร/หน่วยงานเพื่อนำไปประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรต่อไป

1.3 กิจกรรม Walk Rally โครงการ “หนึ่งคนให้.....หลายคนรับ ให้ชีวิตใหม่ ให้ด้วยหัวใจ “Heart of Gold” เป็นการจัดกิจกรรมรับแสดงความจำนงผู้บริจาคอวัยวะ ลั่นหัวใจในรูปแบบ Walk Rally ที่เปิดโอกาสให้บุคลากรขององค์กร และประชาชนทั่วไปเข้าร่วมกิจกรรมโดยจัดเป็นซุ้ม หรือ RC ต่างๆ ตลอดทั้งวัน อาทิเช่น RC นิทรรศการ RC เกมส์ RC เพื่อสุขภาพ RC บริจาคอวัยวะและโลหิต เป็นต้น โดยผู้เข้าร่วมกิจกรรม Walk Rally ครอบคลุม RC จะได้รับสัญลักษณ์ของโครงการเป็นเข็มกลัด “Heart of Gold” ที่แสดงถึงความเต็มใจในการบริจาคอวัยวะ ลั่นหัวใจ และสื่อว่าเป็นผู้มีจิตใจอันดีงามด้วย

2. โครงการ “หนึ่งคนให้ หลายคนรับ U-TALK CONTEST” เป็นโครงการที่เกิดขึ้นด้วยความร่วมมือจากศูนย์รับบริจาคอวัยวะ สภากาชาดไทย ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด และบริษัท อาร์ เค มีเดีย จำกัด เพื่อรณรงค์ให้เยาวชนไทยที่เป็นนิสิตในสถาบันอุดมศึกษาเกิดจิตสำนึกของการ “ให้” โดยเป็นการประกวดศิลปะการนำเสนอเรื่องราวในรูปแบบทอล์คโชว์ผสมผสานการพูดกับการแสดงประกอบเพื่อให้มีความน่าสนใจ ในหัวข้อ “หนึ่งคนให้...หลายคนรับ” ซึ่งจะเป็นการประกวดแบบทีม ผู้ร่วมทีมสามารถสร้างสรรค์องค์ประกอบอื่น เช่น ดนตรี การแสดงประกอบต่างๆ วัสดุอุปกรณ์ที่เหมาะสมมาผสมผสานให้กลมกลืนกับการพูด ภายใต้เงื่อนไขและเวลาที่กำหนด โดยโครงการดังกล่าวได้ดำเนินการมาแล้ว 2 ครั้ง คือ ปี พ.ศ. 2546 และ 2547 ได้รับความสนใจจากสถาบันอุดมศึกษาต่างๆ ส่งทีมเข้าร่วมการแข่งขันเป็นจำนวนมาก

จากการดำเนินงานและการจัดกิจกรรมเพื่อรณรงค์ให้มีการเพิ่มยอดผู้บริจาคอวัยวะของศูนย์รับบริจาคอวัยวะฯ ทำให้สามารถเพิ่มยอดผู้แสดงความจำนงบริจาคอวัยวะได้มากขึ้นตามลำดับ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนผู้แสดงความจำนงบริจาคอวัยวะ  
ตั้งแต่ 1 กุมภาพันธ์ 2537 – 31 ธันวาคม 2546

ปี พ.ศ.	จำนวนผู้แสดงความจำนงบริจาคอวัยวะ
2537	5,450
2538	13,370
2539	18,980
2540	34,823
2541	39,962
2542	60,216
2543	34,846
2544	34,186
2545	34,726
2546	40,120
<b>รวม</b>	<b>315,679</b>

ที่มา : ศูนย์รับบริจาคอวัยวะ สภากาชาดไทย

จะเห็นได้ว่า การได้รับบริจาคอวัยวะเพื่อใช้ในการปลูกถ่ายให้กับผู้ป่วย ทั้งจากการขอรับบริจาคจากญาติผู้เสียชีวิต การใช้ผู้แสดงความจำนงบริจาคอวัยวะเป็นสื่อบุคคลเพื่อช่วยเผยแพร่การบริจาคอวัยวะ รวมทั้งการจัดกิจกรรมรณรงค์ให้บุคคลมาเป็นผู้แสดงความจำนงบริจาคอวัยวะ ถือเป็นเรื่องสำคัญ เพราะเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของผู้ป่วยที่รอความหวังอยู่ ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้ในการโน้มน้าวใจให้บุคคลมาบริจาคอวัยวะว่ามี การใช้กลยุทธ์อย่างไรบ้าง และมีขั้นตอนที่ทำให้บุคคลตัดสินใจบริจาคอวัยวะอย่างไร ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อศูนย์รับบริจาคอวัยวะฯ ในการหาแนวทางประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มยอดผู้บริจาคอวัยวะ อันจะทำให้เกิดประโยชน์กับบุคคลอื่นๆ อีกจำนวนมากที่รอความหวังที่จะหายเป็นปกติ

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้โน้มน้าวใจบุคคลให้มาบริจาคอวัยวะ
2. เพื่อศึกษาถึงขั้นตอนการตัดสินใจบริจาคอวัยวะ

### ปัญหานำการวิจัย

1. มีการใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลให้มาบริจาคอวัยวะอย่างไร
2. บุคคลมีขั้นตอนการตัดสินใจบริจาคอวัยวะอย่างไร

### ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานด้านประชาสัมพันธ์ของศูนย์รับบริจาคอวัยวะ สภากาชาดไทย และผู้แสดงความจำนงบริจาคอวัยวะกับศูนย์รับบริจาคอวัยวะ สภากาชาดไทย ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### นิยามศัพท์

**กลยุทธ์การสื่อสาร** หมายถึง วิธีการถ่ายทอดสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร เพื่อให้เกิดการรับรู้และเข้าใจในสารที่ส่งไป เช่น การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ เพื่อที่จะจูงใจ ชักชวนให้ผู้รับสารกระทำการใดสิ่งหนึ่ง โดยศึกษาถึงกลยุทธ์ที่ผู้ส่งสาร คือ บุคคลหรือองค์การที่ทำการรณรงค์เรื่องการบริจาคอวัยวะ ใช้เพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสาร คือ บุคคลทั่วไปให้มาบริจาคอวัยวะ

**ขั้นตอนการตัดสินใจบริจาคอวัยวะ** หมายถึง ลำดับขั้นตอนในการพิจารณาทางเลือกทั้งด้านดีและไม่ดี เพื่อใช้ตัดสินใจว่าจะบริจาคอวัยวะหรือไม่ ซึ่งมีลำดับขั้นตอนตั้งแต่การประเมินสิ่งท้าทาย คือ กลุ่มตัวอย่างทราบข้อมูลเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะจากการรับรู้ข่าวสารผ่านทางสื่อต่างๆ

**การแสวงหาทางเลือก** คือ กลุ่มตัวอย่างแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้วยวิธีต่างๆ เช่น สอบถามบุคคลใกล้ชิด หรือจากเจ้าหน้าที่ศูนย์รับบริจาคอวัยวะฯ รวมถึงจากการเปิดรับสื่อต่างๆที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะ การชั่งน้ำหนักทางเลือก คือ กลุ่มตัวอย่างประเมินผลดี-ผลเสียของการบริจาคอวัยวะ และแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม รวมถึงพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ เพื่อใช้ประกอบการ

ตัดสินใจ การตัดสินใจ คือ กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจบริจาคอวัยวะหลังจากได้ประเมินผลดี-ผลเสีย รวมทั้งหาข้อมูลเพิ่มเติมและพิจารณาถึงปัจจัยเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจแล้วพบถึงผลดีของการบริจาคอวัยวะ จนถึงขั้นตอนสุดท้าย ได้แก่ การยืนยันการตัดสินใจ นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างยืนยันการตัดสินใจบริจาคอวัยวะ แม้จะมีบุคคลอื่นไม่เห็นด้วยกับการตัดสินใจ

**การตัดสินใจบริจาคอวัยวะ** หมายถึง การที่บุคคลแสดงความจำนงเป็นผู้บริจาคอวัยวะ

**ทัศนคติต่อการตัดสินใจบริจาคอวัยวะ** หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจบริจาคอวัยวะ

**ความเชื่อต่อการตัดสินใจบริจาคอวัยวะ** หมายถึง ความเชื่อเกี่ยวกับผลของการกระทำว่าเมื่อตัดสินใจบริจาคอวัยวะแล้ว จะก่อให้เกิดผลบางประการ และความเชื่อเกี่ยวกับชีวิตหลังความตายว่า เมื่อตัดสินใจบริจาคอวัยวะแล้ว ชีวิตหลังความตายของผู้บริจาคจะเป็นอย่างไร

**บุคคลใกล้ชิด** หมายถึง บุคคลที่มีความสำคัญต่อผู้บริจาคอวัยวะในการตัดสินใจบริจาคอวัยวะ ได้แก่ บุคคลในครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง เป็นต้น

**สื่อที่ใช้รณรงค์ในการบริจาคอวัยวะ** หมายถึง สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อเฉพาะกิจที่ศูนย์รับบริจาคอวัยวะจัดทำขึ้นเพื่อส่งเสริมสนับสนุนการบริจาคอวัยวะ เช่น ภาพยนตร์โฆษณา ละคร โทรทัศน์ โปสเตอร์ แผ่นพับ บัตรประจำตัวผู้แสดงความจำนงบริจาคอวัยวะ และการจัดนิทรรศการ รวมถึงการนำเสนอเรื่องราวข่าวสารสื่อมวลชนต่างๆ เกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะ

**ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. ผลการวิจัยที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ในการนำไปปรับปรุงการวางแผนการประชาสัมพันธ์งานบริจาคอวัยวะให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
2. ผลการวิจัยที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานอื่นที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลให้มาบริจาคอวัยวะ” ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการวิจัยดังนี้

1. การสื่อสาร
2. การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ
3. การตัดสินใจและขั้นตอนการตัดสินใจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
5. แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อและความเชื่อทางศาสนา
6. แนวคิดเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ขององค์การสาธารณกุศล
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสาร

##### ความหมายของการสื่อสาร

มีนักวิชาการและผู้รู้จำนวนมากให้คำจำกัดความของ "การสื่อสาร" ดังนี้  
เชอรัมม์ (Schramm, 1974 : 13) กล่าวว่า "การสื่อสาร คือ การมีความเข้าใจร่วมกันต่อเครื่องหมายที่แสดงข่าวสาร"

นิวคอมบ์ (Newcomb, 1965 : 129) กล่าวว่า "การสื่อสาร คือ รูปแบบหนึ่งของการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกันระหว่างบุคคล ซึ่งหากจะกล่าวในเชิงไวยากรณ์แล้ว การแลกเปลี่ยนนั้นอาจทำให้บุคคลสามารถเข้าถึงจิตใจของผู้อื่นได้"

ทับบ์ และมอส (Tubbs and Moss, 1983 : 4) กล่าวว่า "การสื่อสาร เป็นกระบวนการของการร่วมกันสร้างสรรค์ความหมายระหว่างคนสองคนหรือมากกว่านั้น"

ปรมะ สตะเวทิน (2537 : 12) กล่าวว่า "การสื่อสาร คือ กระบวนการของการถ่ายทอดสาร (Message) จากบุคคลฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสาร (Source) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่าผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านสื่อ (Channel)"

เกศินี จุฑาวิจิตร (2542 : 4) กล่าวว่า “การสื่อสาร เป็นกระบวนการที่มีความเคลื่อนไหวและเป็นการกระทำอย่างต่อเนื่องในการส่งและรับสารระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยผ่านสื่อต่างๆอย่างมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน”

จากนิยามของนักการสื่อสารหลายท่านนั้นสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารคือ กระบวนการที่ความคิดหรือข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสารไปยังผู้รับสารโดยผ่านสื่อหรือช่องทางการสื่อสารลักษณะต่างๆ ด้วยเจตนาที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร

### องค์ประกอบของการสื่อสาร

หากพิจารณาจากความหมายของ “การสื่อสาร” แล้ว จะเห็นว่า ในการทำการสื่อสาร นั้น จะต้องมีองค์ประกอบพื้นฐานในการสื่อสารอย่างน้อย 4 ประการ ได้แก่ (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2542 : 13)

1. ผู้ส่งสาร (Source) คือ บุคคล กลุ่มบุคคล หรือหน่วยงาน องค์การที่เป็นผู้ผลิตสาร เป็นแหล่งต้นตอของสาร และมีเจตนาที่จะเผยแพร่หรือถ่ายทอดสารนั้นออกไปสู่บุคคลกลุ่มอื่น

2. สาร (Message) คือ เนื้อหา ข้อมูล ข่าว ข้อเท็จจริง ความคิดเห็น ฯลฯ ที่แสดงออก ในรูปของคำพูดหรือข้อเขียน เป็นต้น

3. สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร (Channel) คือ ช่องทางที่นำสารผ่านจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ได้แก่ อากาศ น้ำ คลื่นแสง คลื่นไฟฟ้า โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ วิดีโอ สไลด์ ฯลฯ

4. ผู้รับสาร (Receiver) คือ บุคคล กลุ่มคน หน่วยงาน องค์การที่อยู่ปลายทางของการสื่อสาร เป็นส่วนที่ผู้รับสารมุ่งหวังให้ได้รับสารที่ส่งผ่านสื่อมา โดยผู้รับสารจะกลายมาเป็นผู้ส่งสารทันทีเมื่อมีการป้อนกลับ (Feedback) ต่อสารที่ได้รับกลับไปยังผู้ที่ส่งสารมาในครั้งแรก ซึ่งเช่นเดียวกัน ผู้ส่งสารนั้นก็จะเป็นผู้รับสารแทนในสภาพการณ์ดังกล่าว

### วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

ดังที่กล่าวมาแล้วว่า องค์ประกอบพื้นฐานของการสื่อสารมี 4 ประการ ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสาร เมื่อมีการสื่อสารเกิดขึ้น ผู้ส่งสารกับผู้รับสารจะต้องมีวัตถุประสงค์ที่ตรงกัน หรือสอดคล้องกัน จึงจะทำให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพ (Effective Communication) หากผู้ส่งสารและผู้รับสารมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารต่างกันจะก่อให้เกิดความล้มเหลวทางการสื่อสาร (Communication Breakdown) ได้ ดังนั้น จะขอเสนอวัตถุประสงค์การสื่อสารดังนี้ (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2542 : 5)

1. เพื่อแจ้งให้ทราบ (To Inform) คือ ผู้ส่งสารต้องการเผยแพร่หรือบอกกล่าวเหตุการณ์ กิจกรรม ความเคลื่อนไหว ฯลฯ เพื่อให้ผู้รับสารได้รับทราบข่าวและนำไปใช้ในชีวิตรประจำวัน
  2. เพื่อให้การศึกษา (To Educate) เป็นการส่งสารเพื่อก่อให้เกิดการเรียนรู้ เกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้งมากกว่าการได้รับทราบ
  3. เพื่อโน้มน้าวใจ (To Persuade) เป็นการสื่อสารเพื่อให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกชอบใจ สนใจหรือคล้อยตาม สนับสนุนและต้องการที่จะปฏิบัติตาม และใช้เป็นข้อมูลสำหรับการตัดสินใจ
  4. เพื่อความบันเทิง (To Entertain) เป็นการสื่อสารเพื่อให้ผู้รับสารเกิดความพึงพอใจ สนุกสนาน เพลิดเพลิน และผ่อนคลายจากความเครียด
- อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการสื่อสารแต่ละครั้งทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างก็มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า ทั้งสองฝ่ายจะต้องมีวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว เช่น ในการสื่อสารเพื่อแจ้งให้ทราบ ผู้ส่งสารอาจจะต้องการสร้างสารเพื่อบอกกล่าวเรื่องราวต่างๆ ในขณะที่เดียวกันก็ต้องการให้ผู้รับสารนำข้อมูลนั้นไปใช้ประกอบการตัดสินใจด้วยก็ได้

### ประเภทของการสื่อสาร

การจำแนกประเภทของการสื่อสารสามารถจำแนกได้หลายเกณฑ์ แต่โดยทั่วไปสามารถแยกประเภทการสื่อสารออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ดังต่อไปนี้ (ยุพา สุภากุล, 2540 : 29-30)

1. การสื่อสารภายในตนเอง (Intrapersonal Communication) เป็นการสื่อสารกับตนเอง เช่น การคิด การไตร่ตรองหาเหตุผล การวิเคราะห์ การทบทวนเรื่องที่พูดหรือเขียน เป็นต้น การสื่อสารที่มีผู้สื่อสารเพียงคนเดียวเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในตัวเอง
2. การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลสองหรือสามคน เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน
3. การสื่อสารกลุ่มย่อย (Small Group Communication) เป็นการสื่อสารภายในกลุ่มคนจำนวนหนึ่ง ซึ่งผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถที่จะพูดคุยโต้ตอบกันโดยตรงและทั่วถึง เช่น การประชุม เป็นต้น
4. การสื่อสารกลุ่มใหญ่ (Large Group Communication) เป็นการสื่อสารระหว่างคนจำนวนมาก ซึ่งอยู่ในสถานที่เดียวกันหรือใกล้เคียงกัน โดยอาจจะใช้สื่อโทรทัศน์เข้าช่วย เช่น โทรทัศน์วงจรปิด รูปแบบการสื่อสาร เช่น การอบรม การสัมมนา เป็นต้น



5. การสื่อสารมวลชน (Mass Communication) เป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารซึ่งอาจมีมากกว่า 1 คน ส่งข่าวสารไปยังผู้รับสารที่มีเป็นจำนวนมาก ซึ่งอาศัยอยู่ในสถานที่ต่างๆ ห่างไกลกันได้อย่างรวดเร็วภายในระยะเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน โดยผ่านสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

### แนวคิดเกี่ยวกับผู้ส่งสาร (Source)

ในการขอรับปรึกษาอวัยวะ ทั้งจากญาติผู้เสียชีวิตหรือการรณรงค์ให้บุคคลมาปรึกษาอวัยวะนั้น บุคคลที่เป็นผู้ขอปรึกษาและองค์กรที่ทำการรณรงค์ล้วนทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร

พัชนี เสงี่ยมรักษาและคณะ (2538) กล่าวว่า ผู้ส่งสาร (Sender or Source) คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้ริเริ่ม เริ่มต้นส่งสารไปให้อีกบุคคลหนึ่ง หรือเป็นผู้ทำหน้าที่ส่งสารผ่านทางช่องทางสารไปยังผู้รับสาร ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงมีบทบาทในการชี้แนะว่าพฤติกรรมสื่อสารในสถานการณ์หนึ่งๆ นั้นจะเป็นไปในรูปแบบใดและมีผลอย่างไร

ผู้ส่งสารจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญของกระบวนการสื่อสาร ซึ่งมีส่วนกำหนดประสิทธิผลของการสื่อสาร

พรสิทธิ์ พัฒนนานุรักษ์ (2526) กล่าวว่า ผู้ส่งสารที่ดีต้องมีความพร้อมในการสื่อสาร กล่าวคือ จะต้องเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบในสาร เข้าใจวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ควบคุมความรู้สึกและความเชื่อมั่นของตนเองขณะสื่อสารได้ พฤติกรรมสื่อสารที่สอดคล้องกับเนื้อหาสาร นอกจากนี้ต้องประกอบไปด้วยปัจจัยที่สนับสนุนประสิทธิผลของการสื่อสารอีก 4 ประการ คือ

1. ทักษะในการสื่อสาร หมายถึง ความชำนาญหรือความสามารถในการสื่อสาร ทั้งทักษะในการเข้ารหัส-ถอดรหัสสาร และการคิดเชิงวิเคราะห์ ก่อนที่จะส่งสารผ่านทางช่องทางสารไปยังผู้รับ เพราะทักษะเหล่านี้ช่วยให้ผู้ส่งสารวิเคราะห์จุดประสงค์และเจตนาของการสื่อสารได้เหมาะสม และพร้อมที่จะถ่ายทอดไปยังผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

2. ทักษะคติในการสื่อสาร ทักษะคติของผู้ส่งสารมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการสื่อสาร ทั้งนี้ เพราะทัศนคติดังกล่าวเป็นตัวกำหนดท่าทีของผู้ส่งสารในการสื่อสาร โดยผู้ส่งสารจะประสบความสำเร็จในการสื่อสารเพียงไรขึ้นอยู่กับทัศนคติที่มีต่อตนเอง ต่อสาร และต่อผู้รับสาร

3. ระดับความรู้ ผู้ส่งสารที่มีความรู้ในเนื้อหาของเรื่องที่จะสื่อสาร และมีความรู้เกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารเป็นอย่างดี ก็จะส่งผลให้เกิดความแจ่มชัด และความเข้าใจที่ปรากฏกับผู้รับสาร ทั้งนี้เพราะผู้ส่งสารสามารถชี้แจง อธิบายได้โดยไม่สับสน วกวน และมีความต่อเนื่อง

4. สถานภาพในระบบสังคมและวัฒนธรรม กล่าวคือ การที่ผู้ส่งสารมีความเข้าใจใน สถานภาพในระบบสังคมและวัฒนธรรมเป็นอย่างดี ย่อมส่งผลให้เขามีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ได้มาก เพราะผู้ส่งสารสามารถปรับใช้ หรือดัดแปลงวิธีการสื่อสารให้เหมาะสมกับการยอมรับของผู้รับสารได้

ในด้านความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Source Credibility) อรพรรณ ปิลาพันธ์โอวาท (2537) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือเป็นคุณลักษณะภายนอกของผู้ส่งสารซึ่งเป็นที่ยอมรับของผู้รับ สาร ความน่าเชื่อถือขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ ความสามารถ หรือความชำนาญ (Competence or Experience) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ปัจจัยทั้ง 2 ประการนี้ ผู้รับสารต้องรับรู้ (Perceive) ว่ามีอยู่ในตัวผู้ส่งสาร ความน่าเชื่อถือนี้ไม่ใช่สิ่งที่ผู้ส่งสารจะประกาศ ให้ผู้อื่นทราบแล้วได้รับการยอมรับ หากแต่เป็นสิ่งที่ผู้รับสารมองเห็น รับรู้ และเชื่อ

จากการศึกษาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่เกิดจากการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ พบว่า ผู้ที่มีความน่าเชื่อถือสูงในสายตาของผู้รับสารจะบรรลุผลทางการสื่อสารมากกว่าผู้ส่ง สารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ

ฮอฟแลนด์ จานิส และเคลลี (Hovland, Janis and Kelly, 1953) กล่าวว่า ความ น่าเชื่อถือประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความสามารถในการแสดง หลักฐาน

เบตทิงเฮาส์ (Bettinghaus, 1980) กล่าวว่าปัจจัยที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้ส่ง สารมี 3 ประการ คือ

1. ความปลอดภัยหรือความน่าไว้วางใจของผู้ส่งสาร ได้แก่ ลักษณะของผู้ส่งสารที่มี ความเป็นมิตร ไม่เห็นแก่ตัว มีความยุติธรรม มีความจริงใจ มีจริยธรรม ให้อภัย เป็นต้น

2. คุณลักษณะของผู้ส่งสาร ได้แก่ ความประทับใจของผู้รับสารที่มีต่อความสามารถ ของผู้ส่งสาร เช่น การมีประสบการณ์ การมีอำนาจ ความฉลาด ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสาร เป็นต้น

3. บุคลิกภาพของผู้ส่งสาร ได้แก่ ความเป็นกันเองกับผู้รับสาร ความคล่องตัวของผู้ส่ง สาร ความกระตือรือร้น เป็นต้น

นอกจากนี้ สถานภาพก็เป็นตัวกำหนดความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารด้วย กล่าวคือ

1. บุคคลที่เป็นผู้ส่งสารที่มีความสถานภาพสูงกว่าผู้รับสาร สถานภาพจะทำให้บุคคล นั้นเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือสูง

2. บุคคลที่เป็นผู้ส่งสารอาจมีสถานภาพสูง แต่มีความน่าเชื่อถือต่ำ หรือในทางตรงกันข้าม อาจมีสถานภาพต่ำ แต่มีความน่าเชื่อถือสูง

ในขณะที่ เบเลสัน ลาซัสฟีลด์ และ แมคพี (Berelson, Lazarsfeld and McPhee, 1954) กล่าวว่า ผู้ส่งสารที่มีคุณลักษณะเป็นผู้นำความคิดเห็น จะได้รับความเชื่อถือจากผู้รับสาร แม้ผู้ส่งสารจะไม่ได้มีสถานภาพทางสังคมสูงกว่าผู้รับสารแต่อย่างใด

ส่วน มิลเลอร์และเบอร์กูม (Miller and Burgoon, 1973) กล่าวว่า อำนาจสามารถมีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมเมื่อบุคคลมีการสื่อสารระหว่างกันและกันดังนี้

1. จำนวนของการสื่อสารสัมพันธ์กับอำนาจ ในสถานการณ์ที่มีการสื่อสารใดๆ ก็ตาม หากบุคคลคนหนึ่งสามารถสื่อสารได้มากจนแทบจะผูกขาด กล่าวได้ว่า บุคคลผู้นั้นมีอำนาจมากกว่าผู้อื่น และจะมีอิทธิพลเหนือผู้อื่นด้วย

2. ในสถานการณ์ที่มีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ บุคคลที่มีข้อมูลมากเกี่ยวกับเรื่องนั้นจะเป็นผู้ที่มีอำนาจมากที่สุด

3. ยิ่งผู้ส่งสารสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับสารได้มากเพียงใด ผู้ส่งสารก็ยิ่งมีอิทธิพลมากเพียงนั้น ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ผู้รับสารก่อนเริ่มการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

4. ยิ่งผู้ส่งสารเคยประสบความสำเร็จมาในอดีตมากเท่าใด และผู้รับสารได้ทราบข้อมูลนี้ ผู้ส่งสารก็จะยิ่งถูกมองว่ามีอำนาจมากขึ้นเท่านั้น แสดงว่าอำนาจเป็นสิ่งที่ได้มาและเพิ่มพูนได้เสมอ

### แนวคิดเกี่ยวกับสาร (Message)

เบอโล (Berlo, 1960) กล่าวว่า สาร (Message) เป็นผลผลิตของผู้ส่งสาร ซึ่งมีองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ

1. รหัสสาร (Message Code) ได้แก่ กลุ่มของสัญลักษณ์ซึ่งสามารถจะนำมาจัดโครงสร้างให้มีความหมายที่ผู้รับสารเข้าใจได้ ทั้งนี้ การที่รหัสสารจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีส่วนประกอบและกระบวนการในการเชื่อมโยงอย่างเป็นระบบ เพื่อให้ส่วนประกอบเหล่านี้มีความหมายขึ้นมา โดยส่วนประกอบเหล่านี้ได้รับการเรียบเรียงอย่างเป็นระบบให้อยู่ในลักษณะที่มีความหมาย

2. เนื้อหาสาร (Message Content) คือ ส่วนประกอบในตัวสารที่ผู้ส่งสารใช้เพื่อการถ่ายทอดสาระ ข้อมูล หรือเจตนาของตน

3. การจัดการ (Message Treatment) คือ การพิจารณาเลือกสาร จัดโครงสร้างรหัส และเนื้อหาสาร ซึ่งกระทำโดยผู้ส่งสาร

ในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ผู้ส่งสารจำเป็นต้องสามารถถ่ายทอดความคิดออกมาในรูปแบบที่ผู้รับสารเข้าใจได้ ดังนั้น ในการส่งสารไปยังผู้รับสาร ผู้ส่งสารจะต้องคำนึงถึงความสามารถในการรับสารของผู้รับสาร โดยคำนึงถึงความยากง่ายของผู้รับสารในการตีความสารของตน สารที่ส่งไปจะต้องไม่มีความซับซ้อนคลุมเครือ และต้องมีการจัดลำดับเรื่องราวอย่างเป็นระเบียบ

เบททิงเฮาส์ (Bettinghaus, 1980) กล่าวว่า วิธีการจัดเรียงเรียงสารเพื่อการโน้มน้าวใจที่มีประสิทธิภาพ คือ การจัดเรียงเรียงสารในแบบแผนที่ผู้รับสารคุ้นเคย โดยมีวิธีการจัดเรียงเรียงสารแบบต่างๆ คือ

1. จัดเรียงเรียงตามตำแหน่งพื้นที่ (Spatial or Geographic Organization) ได้แก่ การเรียงเรียงองค์ประกอบของสารโดยอาศัยตำแหน่งพื้นที่ของสิ่งทีกล่าวถึงเป็นเกณฑ์

2. จัดเรียงเรียงตามลำดับเวลา (Chronological or Historical Organization) หรือการเรียงเรียงโดยอ้างถึงสภาพการณ์ที่เป็นมาในอดีต แล้วนำไปสู่การคาดการณ์หรือการหาแนวทางยุติที่จะเกิดขึ้นต่อไป

3. จัดเรียงเรียงโดยแบ่งเป็นหัวข้อ (Topic Organization) มักทำโดยหยิบยกประเด็นหลักของสารขึ้นมาเขียนในรูปแบบของวลีหรือประโยคคำถาม อันจะทำให้ประเด็นชัดเจนมากขึ้น

4. จัดเรียงเรียงโดยวิธีการนิรนัย (Deduction) เป็นการให้เหตุผลตามหลักตรรกวิทยา โดยเริ่มจากการกล่าวถึงสถานการณ์ทั่วไปที่เกิดขึ้นภายใต้เงื่อนไขหนึ่งๆ จากนั้น จึงเสนอสถานการณ์เฉพาะที่ต้องการกล่าวถึง ซึ่งเกิดขึ้นภายใต้เงื่อนไขเดียวกัน เมื่อใช้หลักตรรกวิทยาก็จะสรุปได้ว่า สถานการณ์เฉพาะนั้นจะต้องเป็นไปในแนวทางเดียวกับสถานการณ์ทั่วไปด้วย

5. จัดเรียงเรียงโดยวิธีการอุปนัย (Induction) เป็นการเสนอสารโดยยกตัวอย่างสถานการณ์ที่มีลักษณะเดียวกันหลายๆอย่าง แล้วจึงสรุปถึงสถานการณ์เฉพาะที่ต้องการกล่าวถึงว่าจะต้องเป็นไปในลักษณะเดียวกันกับตัวอย่างที่ได้ยกขึ้นมา

6. จัดเรียงเรียงโดยอาศัยหลักทางจิตวิทยาของมอนโร (Monroe) เป็นการจัดองค์ประกอบของสาร ซึ่งควรตั้งอยู่บนพื้นฐานของลำดับขั้นแห่งการจูงใจ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ขั้น ได้แก่ ขั้นความตั้งใจ (Attention) ขั้นความต้องการ (Need) ขั้นการตอบสนองความต้องการ (Satisfaction) ขั้นการบรรยายให้เห็นภาพชัด (Visualization) และขั้นการกระทำ (Action) ความสำเร็จของแต่ละขั้นจะนำไปสู่สภาพจิตใจในระดับขั้นต่อไป

7. จัดเรียงเรียงโดยอาศัยวิธีเสนอปัญหาและวิธีแก้ไข เป็นรูปแบบที่คนทั่วไปคุ้นเคย และใช้กันมาก โดยขั้นแรกผู้ส่งสารต้องเสนอภาพหรือธรรมชาติของปัญหา ก่อน แล้วจึงเสนอแนวทางแก้ไขปัญหา

8. จัดเรียงเรียงโดยอาศัยลำดับเหตุผล เป็นรูปแบบที่นิยมใช้กันมาก โดยไม่เป็นเพียงแต่การกล่าวถึงปัญหาเท่านั้น แต่ยังลึกเข้าถึงสาเหตุของปัญหาด้วย เป็นสถานการณ์ที่ผู้ส่งสารใช้เพื่อจะบอกว่าอะไรเป็นสาเหตุของผล

9. จัดเรียงเรียงโดยวิธีของทูลมิน (Toulmin) เป็นการแสดงเหตุผลหรือโต้แย้งจากหลักฐานชิ้นหนึ่งหรือข้อเท็จจริงชิ้นหนึ่ง โยงไปยังข้อสรุปโดยใช้ข้อสนับสนุน และบทขยาย

การจัดเรียงเรียงสารที่ไม่เป็นระเบียบ และความคลุมเครือของการสื่อสาร เป็นสาเหตุทำให้การสื่อสารมีอุปสรรค นอกจากนี้ สารที่มีลักษณะขัดกับระบบความคิด ความเชื่อ และค่านิยมของผู้รับสารก็เป็นสาเหตุทำให้การสื่อสารมีอุปสรรคเช่นกัน ดังนั้น สารที่สอดคล้องกับความคิด ความเชื่อ และค่านิยมของคนในวัฒนธรรมนั้น ก็จะส่งผลให้การสื่อสารเกิดประสิทธิผล ทั้งนี้ เพราะผู้รับสารมักจะแสวงหาข่าวสารที่มาสสนับสนุนทัศนคติและความเชื่อที่มีอยู่ก่อนแล้ว และจะไม่แสวงหาข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อของตน

ในการเตรียมสาร หลังจากที่คุณผู้ส่งสารเลือกแล้วว่าจะมีวิธีการจัดเรียงเรียงสารอย่างไร ผู้ส่งสารต้องคิดถึงจุดจูงใจสาร (Message Appeals) ที่จะต้องใช้ โดยอาจจะใช้ความกลัว รางวัล หรือการเร้าอารมณ์ เป็นต้น

### แนวคิดเกี่ยวกับสื่อ (Channel)

สื่อ หรือช่องทางการสื่อสาร (Channel) เป็นองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสาร โดยเป็นพาหนะหรือตัวกลางในการนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร หากผู้ส่งสารที่ต้องการส่งสารไปยังผู้รับสารไม่มีสื่อเพื่อการส่งสาร การสื่อสารนั้นก็ย่อมไม่เกิดขึ้น

ชวรัตน์ เติดยชัย (2527) กล่าวว่า สื่อ คือช่องทางข่าวสาร ซึ่งอาจเป็นคำพูด ตัวอักษร หรืออย่างอื่น สื่อจึงหมายถึงหนทางซึ่งผู้ส่งสารใช้สำหรับส่งสารต่างๆ ไปยังผู้รับสาร กล่าวอีกนัยหนึ่ง สื่อถือเป็นทาง (Paths) หรือ พาหนะ (Vehicles) ที่นำข่าวสารจากจุดเริ่มต้นไปสู่จุดหมายปลายทางนั่นเอง

## สื่อบุคคล

สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ทั้งในลักษณะเป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยการติดต่อสื่อสารจะเป็นลักษณะตัวต่อตัว ระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป

สื่อบุคคลมีประสิทธิภาพในการชักจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติต่อเรื่องนั้นๆ ตามแนวทางที่มุ่งหวัง

สเตียร์ เซยประทับ (2536) กล่าวว่า ช่องทางสารที่เป็นสื่อบุคคล คือ ช่องทางสารที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคล 2 คน ขึ้นไป ช่องทางสารที่เป็นสื่อบุคคลจะมีประสิทธิภาพมากกว่าในการชักจูงใจผู้รับสารที่มีความเฉยเมย หรือมีปฏิริยาต่อต้านสารของผู้ส่งสาร

โรเจอร์และชูเมคเกอร์ (Rogers and Shoemaker ,1971) กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลจะมีประสิทธิภาพกว่า ถ้าวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

เบททิงเฮาส์ (Bettinghaus,1980) กล่าวว่า กิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นระหว่างมนุษย์นั้น เป็นผลจากการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบตัวต่อตัวทั้งสิ้น

แคทซ์และลาซซฟีลด์ (Katz and Lazarsfeld,1955) กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและยินยอมให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆมากที่สุด ดังนั้น สื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าในขั้นของการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง และมีผลในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน

นอกจากนี้ ลาซซฟีลด์และเมนเซล (Larzarsfeld and Menzel, 1968) กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีประสิทธิภาพเนื่องจาก

1. การสื่อสารระหว่างบุคคลสามารถจัดการเลือกรับสารของผู้รับสารได้ เนื่องจาก การหลีกเลี่ยงการสนทนาหรือรับฟังเป็นไปได้ยาก
2. การสื่อสารแบบตัวต่อตัว เปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ใช้ในการสนทนาได้ในเวลาอันรวดเร็วหากว่าเนื้อหาที่สนทนานั้นได้รับการต่อต้านจากคู่สนทนา
3. การสื่อสารระหว่างบุคคลมีลักษณะเรียบง่าย เป็นกันเอง จึงง่ายต่อการชักจูงใจให้คล้อยตาม
4. ผู้รับสารส่วนใหญ่มักจะเชื่อถือในข้อตัดสินใจและความคิดเห็นของผู้ที่รู้จักและนับถือมากกว่าบุคคลที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนที่จะมาสื่อสารกัน

### สื่อที่ใช้รณรงค์ในการบริจาคอวัยวะ

สื่อที่ใช้รณรงค์ในการบริจาคอวัยวะ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อเฉพาะกิจ ซึ่งทางศูนย์รับบริจาคอวัยวะ สภากาชาดไทย ได้จัดทำภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ โปสเตอร์ แผ่นพับ บัตรประจำตัวผู้แสดงความจำนงบริจาคอวัยวะ การจัดนิทรรศการและการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมสนับสนุนให้มีการบริจาคอวัยวะ นอกจากนี้สื่อมวลชนก็นำเสนอข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริจาคอวัยวะ โดยสื่อสนับสนุนเหล่านี้ทำหน้าที่ให้ความรู้และข่าวสาร ซึ่งโรเจอร์ส และ ชูเมคเกอร์ (Rogers and Shoemaker ,1971) กล่าวว่า สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงความรู้ กล่าวคือ สร้างความรู้ ความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร (Receiver)

ในการขอรับบริจาคอวัยวะ ซึ่งก็คือการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ กลุ่มเป้าหมายที่ถูกโน้มน้าวใจจะมีการตอบสนองต่อสารแตกต่างกัน บางคนถูกโน้มน้าวใจง่าย บางคนก็ยาก ความง่ายยากในการโน้มน้าวใจขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลของผู้รับสาร ซึ่งมีผลต่อการถูกโน้มน้าวใจ

แอนดรูส์ (Andrews,1993) กล่าวว่า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้รับสาร เช่น ลักษณะทางประชากร มีผลต่อการตัดสินใจบริจาคอวัยวะของกลุ่มเป้าหมาย

### ลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อการถูกโน้มน้าวใจ (Individual Characteristics Related to Persuasibility)

จอห์นสตัน (Johnston,1994) กล่าวว่า ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ลักษณะทางประชากร (Demographic Traits) บุคลิกภาพ (Personality Traits) และการรับรู้เชิงแนวคิด (Cognitive Traits) มีอิทธิพลต่อการถูกโน้มน้าวใจ ดังรายละเอียดดังนี้

#### ลักษณะทางประชากรกับการถูกโน้มน้าวใจ (Demographic Traits and Persuasibility)

จากความเข้าใจที่ว่า เพศหญิงถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าเพศชาย ผู้มีอายุมากกับผู้มีอายุน้อยจะถูกหลอกได้ง่าย และผู้มีระดับสติปัญญาต่ำมักถูกมองว่าถูกหลอกง่าย ล้วนเป็นความเข้าใจที่ไม่ถูกต้อง

#### เพศ (Gender)

ไม่มีความแตกต่างที่ชัดเจนระหว่างเพศชายและเพศหญิงในด้านความอ่อนไหวต่อการโน้มน้าวใจ ดูเหมือนว่าผู้หญิงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความเชื่อลดลง ทั้งนี้น่าจะมา

จากบทบาทด้านสังคมที่ทำให้ผู้หญิงมีความมั่นใจมากขึ้น ผู้ชายและผู้หญิงมีความรู้ความสามารถ และความเชี่ยวชาญในด้านที่แตกต่างกัน ซึ่งมีผลต่อการถูกโน้มน้าวใจ กล่าวคือ ผู้หญิงอาจอ่อนไหวต่อการโน้มน้าวใจที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่เป็นความชำนาญของผู้ชาย และผู้ชายจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายในเรื่องที่เป็นความชำนาญของผู้หญิง ความแตกต่างดังกล่าวสามารถบอกได้ว่าความแตกต่างทางเพศมีความเฉพาะเจาะจง

ความแตกต่างทางเพศกับการถูกโน้มน้าวใจในด้านชนิดของเนื้อหาสาระที่ใช้ในการโน้มน้าวใจผู้ชายและผู้หญิง ผู้หญิงมักจะแสดงความเห็นอกเห็นใจมากกว่าผู้ชาย จึงทำให้จุดจูงใจโดยใช้ความเห็นอกเห็นใจจะมีอิทธิพลต่อผู้หญิงเนื่องจากโดยพื้นฐานแล้วผู้หญิงจะมีความประนีประนอม จึงถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายโดยจุดจูงใจที่เน้นความถ้อยทีถ้อยอาศัย

### อายุ (Age)

การถูกโน้มน้าวใจมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการใช้เหตุผล ซึ่งความสามารถในการใช้เหตุผลนั้นเกี่ยวข้องกับอายุ ผู้ที่มีอายุมากเป็นผู้ที่ถูกโน้มน้าวใจได้ยากเมื่อเทียบกับคนกลุ่มอื่นในสังคม ทั้งนี้เพราะผู้สูงอายุไม่มีความยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลง ผู้ที่มีอายุมากจึงมักปฏิเสธการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ หรือพฤติกรรม แม้ว่าจะมีหลักฐานสนับสนุนชัดเจน

### สติปัญญา (Intelligence)

บุคคลที่มีระดับสติปัญญาปานกลางเป็นผู้ที่ถูกโน้มน้าวใจง่ายที่สุด ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้รับสารถูกโน้มน้าวใจได้มีดังนี้ 1.ความสนใจของข้อมูลข่าวสาร 2.ความเข้าใจ ความตั้งใจของการโน้มน้าวใจ และ 3.ความคาดหวังถึงผลของการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมที่เนื้อหาสาระสนับสนุน ปัจจัยทั้ง 3 ประการนี้ส่งผลให้การโน้มน้าวใจทำได้ง่ายขึ้น ส่วนปัจจัยประการที่ 4 คือ การประเมินเนื้อหาสาระของการโน้มน้าวใจ ปัจจัยทั้ง 4 ประการนี้ ได้แก่ ความสนใจ ความเข้าใจ ความคาดหวังผล และการประเมิน เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสติปัญญา กล่าวคือ บุคคลที่มีระดับสติปัญญาปานกลาง จะมีความอยากรู้อยากเห็นจึงเปิดรับสาร เข้าใจสาร คาดหวังผล และประเมินเนื้อหาสาระเพื่อการโน้มน้าวใจโดยใช้เหตุผล ส่วนผู้ที่มีสติปัญญาต่ำจะมีเพียงความสามารถจำกัดในการเปิดรับ เข้าใจ และความคาดหวังผลของเนื้อหาสาระ และไม่มีความสามารถในการประเมินเชิงเหตุผล

ประเภทของเนื้อหาสาระที่แตกต่างกัน จะใช้โน้มน้าวใจผู้ที่มีระดับสติปัญญาแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้รับสารที่มีความสามารถในการวิเคราะห์และมีสติปัญญาสูง จะถูกโน้มน้าวใจโดยข้อมูลข่าวสารที่เป็นเชิงเหตุผล และการใช้หลักฐานอ้างอิง



จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารที่มีระดับสติปัญญาต่ำซึ่งมีทักษะทางด้านความสนใจ ความเข้าใจ และความคาดหวังผลจำกัด จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์เป็นการสร้างความสนใจ ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะจดจำและแสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์ที่พึงประสงค์

จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารที่มีระดับสติปัญญาต่ำ จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์จะกระตุ้นความสนใจ ความเข้าใจ และความคาดหวังผลของบุคคลที่มีระดับสติปัญญาต่ำ ผู้ที่มีระดับสติปัญญาต่ำจะมีแนวโน้มที่จะยอมรับความประทับใจ ข้อเสนอพื้นฐาน และการตีความของจุดจูงใจโดยใช้อารมณ์

สรุปได้ว่าไม่มีลักษณะทางประชากรใดที่ทำให้บุคคลถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายโดยเนื้อหาสารทุกประเภทในทุกสถานการณ์ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้รับสารที่มีเพศ อายุ ระดับสติปัญญาที่แตกต่างกัน จะมีความอ่อนไหวต่อเนื้อหาสารอย่างใดอย่างหนึ่งเท่านั้น ดังนั้น ความเข้าใจว่าผู้หญิง ผู้ที่มีอายุน้อย ผู้ที่มีอายุมาก และผู้ที่มีระดับสติปัญญาต่ำจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายนั้น จึงไม่เป็นจริง

### ลักษณะทางบุคลิกภาพกับการถูกโน้มน้าวใจ (Personality Characteristics and Persuasibility)

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับการถูกโน้มน้าวใจนั้น ไม่มีผู้รับสารคนใดที่อ่อนไหวต่อการโน้มน้าวใจตลอดเวลา แต่บุคคลที่มีบุคลิกภาพบางอย่างอาจไวต่อจุดจูงใจในสารบางอย่าง มีลักษณะทางบุคลิกภาพ 4 ประการซึ่งเกี่ยวข้องกับการโน้มน้าวใจ ได้แก่ การนับถือตนเอง (Self-esteem) การเชื่ออย่างหัวปักหัวปำ (Dogmatism) การใฝ่หาอำนาจ (Authoritarianism) และการกำกับการแสดงออกของตนเอง (Self-monitoring)

#### **การนับถือตนเอง (Self-esteem)**

การนับถือตนเองต่ำมักสะท้อนออกมาทางสิ่งที่บุคคลมอง พุด และกระทำ ผู้ที่มีการนับถือตนเองมักแสดงอาการห่อเหี่ยว ไม่สบตา และขาดความมั่นใจในการยืนเดิน การพุดจาก็มักจะค่อยหรือกระตุกกระดัก และแสดงถึงการมองโลกในแง่ร้าย ต่ำหนิตนเอง และพุดจาวกวน ผู้ที่มีการนับถือตนเองต่ำมักขี้สงสัยและขาดความเด็ดเดี่ยว ผู้ที่มีการนับถือตนเองต่ำมักออกตัวก่อนการพุดหรือแสดงความคิดเห็น ผู้ที่มีการนับถือตนเองต่ำจะขาดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจ สงสัยในศักยภาพของตนเอง และขี้กังวล

ผู้ที่นับถือตนเองปานกลางคือ ผู้ที่ถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายที่สุด ทั้งนี้เพราะผู้ที่นับถือตนเองต่ำจะวิตกกังวลเกี่ยวกับการกระทำของตนเองมากเกินไปในการที่จะตอบสนองต่อเนื้อหาสารเพื่อ

การโน้มน้ำหนัก และผู้ที่นับถือตนเองสูงก็จะมั่นใจความสามารถของตนเองที่จะเข้าใจเนื้อหาสาระ แต่จะไม่ยอมรับความตั้งใจของบุคคลอื่น

ผู้ที่นับถือตนเองต่ำจะอ่อนไหวต่อจุดจูงใจโดยใช้การยอมรับและความใกล้ชิดทางสังคม กล่าวคือ บุคคลที่ไว้หว่ ขาดความมั่นใจ และขาดการประเมินตนเองทางบวก ก็จะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายโดยเนื้อหาสาระที่น่าเสนอถึงความสนใจในตัวเขา ความเชื่อมั่น และการยอมรับนับถือพวกเขา ผู้ที่นับถือตนเองสูงก็จะมี ความพอใจอยู่แล้ว จึงไม่อ่อนไหวต่อจุดจูงใจเหล่านี้

จุดจูงใจโดยใช้ความกลัวให้ผลต่างกันออกไปสำหรับผู้ที่นับถือตนเองสูงและต่ำ ระดับของจุดจูงใจโดยใช้ความกลัวจะมีประสิทธิภาพมากกับบุคคลที่มีการนับถือตนเองสูง ผู้ที่นับถือตนเองต่ำผู้ซึ่งขาดความมั่นใจ ระดับของจุดจูงใจโดยใช้ความกลัวก็จะเป็นสิ่งที่มากเกินไป ผู้ที่นับถือตนเองต่ำรู้สึกขาดอำนาจที่จะขัดแหล่งของความกลัว และจึงต้องปฏิเสธจุดจูงใจโดยใช้ความกลัวเพื่อรักษาความสมดุล

### การเชื่อมั่นอย่างหัวปักหัวปำ (Dogmatism)

ลักษณะบุคลิกภาพแบบเชื่อมั่นอย่างหัวปักหัวปำตรงกับภษิตที่ว่า “ไม่แก้ตัวยาก” ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบเชื่อมั่นอย่างหัวปักหัวปำไม่ชอบและต่อต้านการเปลี่ยนแปลง รู้สึกคุ้นเคื่งกับการยอมรับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ และยึดมั่นกับแบบแผนและการปฏิบัติแบบดั้งเดิม ความไม่ทนทานต่อความเชื่อที่ไม่คงที่และแนวโน้มที่มองโลกในแง่ร้าย บ่งบอกถึงบุคลิกภาพแบบเชื่อมั่นอย่างหัวปักหัวปำ การโน้มน้ำหนักผู้ที่เชื่อมั่นอย่างหัวปักหัวปำทำได้ยากกว่าผู้ที่มีใจกว้าง

### การใฝ่อำนาจ (Authoritarianism)

บุคลิกภาพแบบใฝ่อำนาจจะถูกกระตุ้นโดยอำนาจ ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบนี้มักประสบผลสำเร็จในสภาพแวดล้อมที่พฤติกรรมที่ถูกควบคุมอย่างเด็ดขาด ความสัมพันธ์เชิงอำนาจถูกระบุอย่างชัดเจน และมีโอกาสควบคุมผู้อื่น ผู้ที่ใฝ่อำนาจแสวงหาตำแหน่งที่ให้อำนาจอย่างเป็นทางการเพื่ออยู่เหนือผู้อื่น บุคคลเหล่านี้ชื่นชอบการวางอำนาจและกฎระเบียบอย่างเป็นทางการเพราะว่าพฤติกรรมของพวกเขาถูกบังคับโดยกฎระเบียบที่เด็ดขาด ผู้ที่ใฝ่อำนาจมักให้เหตุผลของการกระทำว่ามันเป็นสิทธิโดยชอบที่จะกระทำ

ผู้ที่ใฝ่อำนาจจะอ่อนไหวต่อจุดจูงใจโดยใช้อำนาจหรือหน้าที่ เช่น การใช้แพทย์เป็นผู้นำเสนอถึงประโยชน์ของการบริจจาคอวัยวะ ทั้งนี้เพราะแพทย์เป็นผู้ที่มีหน้าที่รักษาคนไข้

นอกจากนี้ผู้ที่ใฝ่อำนาจยังให้ความสำคัญของสถานภาพหรืออำนาจของผู้โน้มน้าวใจมากกว่าความเที่ยงตรงของเหตุผลที่นำเสนอ กล่าวคือ ผู้ที่ใฝ่อำนาจจะไม่วิเคราะห์เชิงเหตุผลของหลักฐาน และจะไม่แสวงหาหลักฐานสนับสนุนหากเป็นสิ่งที่ผู้ที่มีอำนาจสนับสนุน

### การกำกับการแสดงออกของตน (Self-monitoring)

ผู้ที่ตรวจสอบตนเองสูง คือผู้ที่แสวงหาสิ่งอ้างอิงทางสังคม ผู้ที่ตรวจสอบตนเองสูงจะประเมินตนเองบนพื้นฐานของสิ่งที่ผู้อื่นคิด จะคำนึงถึงการปรากฏกายและจะแสดงพฤติกรรมโดยคำนึงถึงผู้ที่อยู่ด้วย และขาดความมั่นคงด้านการรับรู้ ได้แก่ ความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรม เช่น เชื่อว่าการสูบบุหรี่เป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้อง แต่ก็อาจสูบบุหรี่หากกลุ่มเพื่อนสูบ หรือหากชอบใครบางคน แต่ก็อาจจะแสดงออกทางสังคม โดยมีปฏิสัมพันธ์กับคนคนนั้น ด้วยเหตุนี้ผู้ที่ตรวจสอบตนเองสูงจึงมักถูกมองว่าเป็นผู้ที่ผิวเผินและไม่จริงใจ

ในทางตรงข้าม ผู้ที่ตรวจสอบตนเองต่ำจะมีความเป็นปัจเจกบุคคลสูง มีอิสระทางความคิด ผู้ที่ตรวจสอบตนเองต่ำจะไม่สนใจว่าผู้อื่นคิดอย่างไร และไม่รู้สึกรังเกียจแรงกดดันให้กระทำตามผู้อื่น ผู้ที่ตรวจสอบตนเองต่ำจะกระทำตามสิ่งที่ตนเองคิด หรือรู้สึก จึงมักถูกมองว่าเป็นคนตรงไปตรงมา

เช่นเดียวกับคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ การกำกับการแสดงออกของตนมีความสัมพันธ์กับการถูกโน้มน้าวใจ หากผู้โน้มน้าวใจสามารถจัดเนื้อหาสารให้เหมาะสมกับผู้รับสาร ผู้ที่ตรวจสอบตนเองสูง จำเป็นจะต้องสนใจโดยใช้การคล้อยตามผู้อื่น ดังนั้นเนื้อหาสารที่เน้นถึงสถานภาพ ความภาคภูมิใจ สิ่ง que อื่นๆ กระทำกัน พฤติกรรมหรือสินค้าที่เหมาะสมกับสังคมเหล่านี้คือ จุดจูงใจที่เหมาะสมสำหรับผู้ตรวจสอบตนเองสูง ส่วนจุดจูงใจที่เน้นถึงความเป็นปัจเจกบุคคล อยู่ได้ด้วยกฎเกณฑ์ของตนเอง จะเหมาะสำหรับการโน้มน้าวใจผู้ที่ตรวจสอบตนเองต่ำ

เช่นเดียวกับข้อสรุปในด้านความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรกับการถูกโน้มน้าวใจ กล่าวคือ ไม่มีลักษณะบุคลิกภาพใดที่อ่อนไหวต่อการโน้มน้าวใจทุกรูปแบบ บุคลิกภาพแต่ละอย่างก็อ่อนไหวต่อจุดจูงใจในสารอย่างใดอย่างหนึ่ง ด้วยเหตุนี้จึงควรให้ความสำคัญแก่การจัดเนื้อหาสารที่เหมาะสมกับผู้รับสาร

### ลักษณะทางการรับรู้เชิงแนวคิดกับการถูกโน้มน้าวใจ (Cognitive Trails and Persuasibility)

ลักษณะทางบุคลิกภาพและการรับรู้เชิงแนวคิดมีความคล้ายคลึงกันหลายประการ ลักษณะทางบุคลิกภาพมีลักษณะเป็นนามธรรม ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ณ ช่วงเวลาหนึ่ง ส่วนลักษณะทางการรับรู้เชิงแนวคิดเป็นลักษณะทางจิตใจที่มีผลต่อ

การตีความของบุคคลที่มีต่อโลกของเขา กล่าวคือหากการตีความของบุคคลที่มีต่อโลกของเขา แตกต่างกัน การตอบสนองที่มีต่อเนื้อหาสาระเพื่อการโน้มน้าวใจก็จะแตกต่างกัน กล่าวโดยง่ายก็คือ บุคลิกภาพสะท้อนให้เห็นถึงสิ่งที่บุคคลกระทำ ส่วนการรับรู้เชิงแนวคิดสะท้อนให้เห็นถึงสิ่งที่บุคคล คิด

### ความสอดคล้องต้องกันของการประเมิน (Evaluative Consistency)

ภายในจิตใจของบุคคลจะมีระบบความหมาย (Construct Systems) สำหรับเก็บ ความรู้เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ บุคคลจะมีระบบความหมายที่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นบุคคล การเมือง ศาสนา กีฬา การศึกษา และอื่นๆ อีกมากมาย ในแต่ละระบบความหมายก็จะประกอบ ไปด้วยทิศทางการประเมินสิ่งแวดล้อมและประสบการณ์ ตัวอย่างเช่น ระบบความหมายเกี่ยวกับ บุคคลก็จะประกอบไปด้วยทิศทางการประเมิน เช่น การมี-ไม่มีสติปัญญา ความสนใจ-ไม่สนใจ ความใจกว้าง-ไม่ใจกว้าง ความฉลาด-ไม่ฉลาด ความก้าวร้าว-ไม่ก้าวร้าว เป็นต้น บุคคลจะใช้ทิศ ทางการประเมินในการชี้วัดผู้อื่น ทำนองเดียวกันก็จะมีระบบความหมายสำหรับการประเมินสิ่ง ต่างๆ ที่มีความสำคัญต่อชีวิต ไม่ว่าจะเป็นสัตว์ กีฬา ชั้นเรียน หนังสือ ดนตรี และความรู้แขนง ต่างๆ

บุคคลจะแตกต่างกันในวิธีที่มองโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งแตกต่างในด้านความ สอดคล้องกันของการประเมิน ผู้ที่มีความสอดคล้องกันของการประเมินจะมีความอดทนเพียง เล็กน้อยต่อความไม่สอดคล้องของการประเมิน ในขณะที่ผู้สามารถผสมผสานคุณลักษณะ ทางบวกและลบเข้ามาในการประเมิน คือผู้ที่มีความสอดคล้องของการประเมินต่ำ

ผู้ที่มีความสอดคล้องของการประเมินต่ำก็จะพิจารณาถึงสิ่งต่างๆโดยใช้เหตุผล ซึ่งทำ ให้สามารถร่วมมือกับสิ่งใหม่ และข้อมูลข่าวสาร ซึ่งไม่สอดคล้องที่เข้ามาในระบบความหมายได้ บุคคลประเภทนี้ก็จะประยুক্তทั้งข้อดีและข้อเสียของแต่ละด้านเข้าด้วยกัน แล้วจะนำเสนอออกมา เป็นแนวคิดใหม่ ข้อมูลข่าวสารใหม่ ในทางตรงกันข้าม ผู้ที่มีความสอดคล้องในการประเมิน ก็จะมี ปฏิเสธข้อมูลข่าวสารที่ไม่มีความสอดคล้อง หรือบิดเบือนข้อมูลข่าวสารเพื่อให้สอดคล้องกับ ความรู้เดิม

ดังนั้น บุคคลที่มีความสอดคล้องของการประเมิน ก็จะอ่อนไหวต่อจุดจูงใจในสารโดย ใช้ความเชื่อ ทศนคติ และคุณค่าที่มีอยู่

### ความต้องการการรับรู้เชิงแนวคิด (Need for Cognition)

ความต้องการการรับรู้เชิงแนวคิด สะท้อนให้เห็นว่าบุคคลชอบคิดและวิเคราะห์มากน้อยเพียงไร ผู้ที่ชอบปัญหาที่ท้าทายซึ่งก็คือผู้ที่มีความต้องการการรับรู้เชิงแนวคิดสูง บุคคลประเภทนี้จะใช้เวลาไปกับการเล่นเกมที่ใช้เหตุผล เช่น เกมปริศนา เกมต่อภาพ ในขณะที่บุคคลที่หลีกเลี่ยงความพยายามในการเพิ่มการรับรู้เชิงแนวคิดก็คือผู้ที่มีความต้องการการรับรู้เชิงแนวคิดต่ำ

ความต้องการการรับรู้เชิงแนวคิดเป็นคุณลักษณะทางการรับรู้เชิงแนวคิดผู้ที่มีความต้องการการรับรู้เชิงแนวคิดต่ำก็จะพยายามหลีกเลี่ยงสถานการณ์ที่ต้องการความพยายามสูงมาก ในขณะที่ผู้ที่มีความต้องการการรับรู้เชิงแนวคิดปานกลาง ก็จะมีระดับของการรับรู้เชิงแนวคิดในสถานการณ์ที่หลากหลาย แต่ก็ไม่ได้ต้องการการรับรู้เชิงแนวคิดในทุกสถานการณ์

ความต้องการการรับรู้เชิงแนวคิดของบุคคล มีอิทธิพลต่อวิธีที่บุคคลจะประมวลเนื้อหาสำหรับการโน้มน้าวใจ ผู้ที่มีความต้องการการรับรู้เชิงแนวคิดสูงมีแนวโน้มที่จะวิเคราะห์เนื้อหา และการใช้เหตุผลของผู้โน้มน้าวใจอย่างเป็นเหตุเป็นผล ด้วยเหตุนี้ก็จะพิจารณาอย่างรอบคอบถึงเนื้อหาสารและแสวงหาข้อมูลมาสนับสนุนคำอ้างของผู้โน้มน้าวใจ ในขณะที่ผู้ที่มีความต้องการการรับรู้เชิงแนวคิดต่ำก็จะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายโดยเนื้อหาสารที่ใช้จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์

คุณลักษณะทางการรับรู้เชิงแนวคิดที่เป็นความสอดคล้องของการประเมินและความต้องการการรับรู้เชิงแนวคิด สะท้อนให้เห็นถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ผู้รับสารเป็นผู้ที่มีความสอดคล้องของการประเมินต่ำ และมีความต้องการการรับรู้เชิงแนวคิดสูงจะค่อนข้างกระตือรือร้นต่อกระบวนการโน้มน้าวใจและวิเคราะห์เนื้อหาสารอย่างมีเหตุผล สรุปได้ว่าความอ่อนไหวต่อการโน้มน้าวใจ ก็คือระดับที่จุดจูงใจในสารเหมาะสมกับคุณลักษณะของผู้รับสาร

### แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication Theory)

#### ความหมาย

การสื่อสาร คือ กระบวนการที่บุคคลหนึ่งถ่ายทอดสารไปยังอีกบุคคลหนึ่ง และบุคคลหลังมีปฏิกิริยาตอบโต้ ปรัชญาการณีนี้นี้เป็นเรื่องของสัญลักษณ์ (คือ ใช้เครื่องหมายทั้งที่เป็นภาษาคำพูด และไม่ใช้ภาษาคำพูด) และมีการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) นั่นคือ การมีปฏิกิริยาตอบโต้ระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร (เบรมเบ็ค และ ฮาวเวล (Brembeck and Howell ,1976)

## การโน้มน้าวใจ

มิลเลอร์ และ เบอร์กูน (Miller and Burgoon, 1973) ให้คำอธิบายว่า การโน้มน้าวใจใช้เมื่อผู้โน้มน้าวใจตั้งใจที่จะมีอิทธิพลเหนือผู้ได้รับการโน้มน้าวใจ

เบรมเบ็ค และ ฮาวเวล (Brembeck and Howell, 1976) ได้ให้คำจำกัดความว่า การโน้มน้าวใจ หมายถึง ความตั้งใจในการสื่อสารที่จะมีอิทธิพลเหนือทางเลือก

ไซมอนส์ (Simons, 1986) สรุปความหมายของการโน้มน้าวใจว่า หมายถึง การสื่อสารของมนุษย์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลเหนือผู้อื่น โดยการเปลี่ยนความเชื่อ ค่านิยม หรือทัศนคติ

เออร์วิน พี. เบตทิงเฮาส์ (Erwin P. Bettinghaus, 1980) ได้สรุปการโน้มน้าวใจว่าเป็นรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลคนเดียวต้องการที่จะตอบสนองเฉพาะจากบุคคลคนเดียวหรือมากกว่า และมีความตั้งใจที่จะได้รับการตอบสนองผ่านการสื่อสารซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลสองคน หรือมากกว่า เห็นด้วยกับการให้ความร่วมมือในการสื่อสาร ที่พยายามจะเข้าถึงการเปลี่ยนแปลง การตัดสินใจและกระทำ การโน้มน้าวใจเป็นเครื่องมือที่ใช้การเปลี่ยนแปลงสังคม แต่เรามักโต้แย้งว่ามันมีประโยชน์ในการเป็นเครื่องมือหลักที่จะแก้ปัญหาสังคมที่หลากหลาย

โดยสรุปกล่าวได้ว่า การโน้มน้าวใจมีลักษณะดังนี้

1. ผู้โน้มน้าวใจมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ
2. โดยปกติผู้ถูกโน้มน้าวใจจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่ง และผู้โน้มน้าวใจจะพยายามชักจูงผู้ถูกโน้มน้าวใจให้ยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ
3. สิ่งที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการ คือ การเปลี่ยนแปลง หรือ การสร้าง หรือการดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็น ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจ ซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยอื่นอันได้แก่ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น

**การสื่อสารโน้มน้าวใจ** (Persuasive Communication) หมายถึง การสื่อสารเพื่อการจูงใจ ชี้แนะ และชักชวนให้บุคคลทำตามในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การศึกษาเรื่องการโน้มน้าวใจนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางในการพยายามทำความเข้าใจ และผลักดันพฤติกรรมของผู้อื่นให้ปฏิบัติตามที่ต้องการ โดยอาศัยกระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวใจ โดยมุ่งไปที่เป้าหมาย คือ ผู้รับสาร สถานการณ์ ข่าวสาร และช่องทางการสื่อสาร (อรวรรณ ปิณฑน์ไฉวาท, 2537 : 5)



ฉะนั้นการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจจะต้องใกล้เคียง หรือทำให้ดูเหมือนใกล้เคียง และไม่ขัดแย้งกับทัศนคติหลักของบุคคลผู้รับสาร

### ข้อพิจารณาในการสื่อสารโน้มน้าวใจ

ในการทำการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจนั้น จำเป็นที่ผู้สื่อสารต้องคำนึงถึงข้อพิจารณาต่อไป นี้ เพื่อให้การโน้มน้าวใจบรรลุวัตถุประสงค์ได้เร็วขึ้น (กรรณิการ์ อิศวทรเดชา, 2533)

1. วัตถุประสงค์ในการโน้มน้าวใจ การโน้มน้าวใจจะประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย จำเป็นต้องมีวัตถุประสงค์ระบุไว้อย่างแจ่มชัดเพื่อ

1.1 ให้เกิดความเป็นเอกภาพ มีการเน้น การย้ำ การกระตุ้น การซ้ำ ได้อย่างต่อเนื่อง

1.2 ทำให้ผู้สื่อสารสามารถเลือกใช้ช่องทางและช่องทางการสื่อสารได้อย่างถูกต้อง

1.3 สามารถติดตามผลการดำเนินงานโดยมีการประเมินผลเป็นระยะตามต้องการ รวมทั้งพิจารณาถึงปฏิกิริยาสะท้อนกลับแล้วนำมาปรับปรุงการสื่อสารครั้งใหม่ต่อไป

1.4 เป็นแนวทางและเป้าหมายในการดำเนินงาน ถือเป็นสิ่งจูงใจสำหรับผู้ทำการสื่อสาร

1.5 ทำให้ผู้รับสารสามารถรับรู้ วิเคราะห์และประเมินสาร เพื่อการโน้มน้าวใจได้ถูกต้อง

2. การถือผู้รับสารเป็นศูนย์กลางในการโน้มน้าวใจ ผู้รับสารสำคัญมากสำหรับการโน้มน้าวใจ ต้องมีการวิเคราะห์อย่างแน่ชัดว่าผู้รับสารคือใคร เป็นอย่างไร มีประสบการณ์ การรับรู้ ค่านิยม ความเชื่อ ทัศนคติ และระบบสังคม วัฒนธรรมอย่างไร เราจะไม่สามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารได้เลย หากไม่ทำการวิเคราะห์ผู้รับสารอย่างแจ่มแจ้ง และถือผู้รับสารเป็นศูนย์กลางในการเตรียมสารที่ถูกต้องเหมาะสม

3. กระบวนการโน้มน้าวใจ การโน้มน้าวใจเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งซึ่งเป็นการสื่อสารเพราะมีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง ดำเนินกิจกรรมต่อเนื่อง ไม่มีจุดเริ่มต้น ไม่มีจุดสิ้นสุด กระบวนการโน้มน้าวใจประกอบด้วย

3.1 มีวัตถุประสงค์ตั้งไว้เด่นชัด

3.2 วิเคราะห์ผู้รับสารอย่างถ่องแท้ เพื่อทำการเตรียมสาร

3.3 การเลือกสื่อ หรือช่องทางส่งสารของผู้รับสาร

3.4 ผู้รับสารถอดรหัสของสาร และตีความสาร

3.5 การมีปฏิกิริยาตอบสนอง



โดยกระบวนการโน้มน้าวใจจะเกี่ยวข้องกับหลักจิตวิทยา คือ การโน้มน้าวใจจะเป็นไปได้ต่อเมื่อผู้รับสารมีความตั้งใจรับสารนั้น ในการสื่อสารมีการใช้สัญลักษณ์ที่เห็นได้และฟังได้ เพื่อให้สารง่ายแก่การเข้าใจ อีกทั้งสารนั้นสามารถเข้าใจความต้องการและความจำเป็นของผู้รับสาร และที่สำคัญสารนั้นให้การตอบสนองของผู้รับสารได้ตามที่ต้องการ

#### 4. ข้อจำกัดของการโน้มน้าวใจ

- 4.1 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม อาจใช้เวลานานกว่าจะมองเห็นผล
- 4.2 การโน้มน้าวใจขึ้นอยู่กับทักษะของผู้ส่งสาร
- 4.3 การโน้มน้าวใจต้องมีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง
- 4.4 มีช่องว่างระหว่างทักษะของผู้ส่งสาร และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสาร บางครั้งผู้รับสารอาจจะทำตาม แต่สถานะแวดล้อมไม่เอื้ออำนวย
- 4.5 การโน้มน้าวใจในปัจจุบันนิยมมีมากอย่างกว้างขวาง ผู้รับสารไม่พร้อมที่จะรับหรือได้รับ แต่ไม่เชื่อไม่ทำตาม ซึ่งเป็นสิทธิของผู้รับสารในการตัดสินใจ

#### 5. องค์ประกอบทางจิตวิทยาในการโน้มน้าวใจ

ผู้สื่อสารโน้มน้าวใจ ต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบทางด้านจิตวิทยาของบุคคลในเรื่องความสนใจและการรับรู้ของผู้รับสาร โดยสังเกตการเปิดรับของบุคคลด้วยอวัยวะสัมผัสต่างๆ อันได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การลิ้มรส และการสัมผัส กระบวนการรับรู้ซึ่งจะแปลความหมายของสิ่งที่ได้สัมผัส ถ้าคนเราไม่สนใจ ไม่เปิดรับ การสื่อสารจะไม่เกิดขึ้น และจะไม่มีกรรับรู้สิ่งใดเลย

#### องค์ประกอบพื้นฐานในการโน้มน้าวใจ

หากมองจากภายนอกของผู้รับสาร องค์ประกอบในการโน้มน้าวใจมีอยู่ 4 ประการ คือ (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2520 : 3-4)

1. ความแตกต่างภายในผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารแต่ละคนมีปัจจัยต่าง ๆ กัน ซึ่งทำให้มีความน่าโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน อาทิ ความน่าเชื่อถือ อำนาจทางสังคม บทบาทในสังคม สัมพันธภาพกับผู้รับสาร และลักษณะทางประชากรอื่น ๆ เช่น อายุ เพศ อาชีพ
2. ความแตกต่างภายในสาร สารแต่ละชนิดจะมีความน่าโน้มน้าวใจแตกต่างกัน การพูดหรือการเขียน มีการโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน ความแตกต่างในหัวข้อหรือเนื้อหาของสาร ลักษณะของการโน้มน้าวใจที่ใช้ การจัดเรียบเรียงสาร ข้อโต้แย้งที่ใช้ ภาษา ตลอดจนลักษณะของท่วงทำนองลีลา

3. ความแตกต่างของสื่อ ความน่าโน้มน้าวใจของสารจะแตกต่างกัน เมื่อเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลเปรียบเทียบกับสื่อสารโดยผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

4. ความแตกต่างภายในสภาพการณ์ สภาพการณ์ที่มีบุคคลใด หรือขาดบุคคลหนึ่งบุคคลใด ความคุ้นเคยหรือไม่คุ้นเคยของผู้รับสารต่อสภาพการณ์หนึ่งๆ การมีตัวเร้าบวกหรือลบในสภาพการณ์ เช่น การโน้มน้าวใจให้บริจาคเงิน โดยสื่อมวลชนคอยถ่ายภาพรายล้อมอยู่ อาจจะเป็นตัวเร้าบวกการโน้มน้าวใจก็เป็นได้

สำหรับตัวผู้รับสารเอง การที่ผู้รับสารคนหนึ่ง ๆ จะมีความละเอียดอ่อนต่อการถูกโน้มน้าวใจเพียงใด อาจพิจารณาได้จาก

- ลักษณะของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ การศึกษา อาชีพ
- ทรรศนะ และทัศนคติ
- ความรู้ซึ่งผู้รับสารมีเกี่ยวกับสารนั้น ๆ
- ลักษณะด้านอารมณ์
- ความสำคัญที่ผู้รับสารให้แก่หัวข้อหนึ่ง ๆ
- วิธีการที่ผู้รับสารรับรู้สภาพการณ์หนึ่ง ๆ

### จุดจูงใจในสาร (Message Appeals)

จุดจูงใจในสาร อาจจะเป็นทางด้านชีววิทยา (ความต้องการทางด้านสรีระ) หรือเป็นจุดจูงใจที่เกิดจากการเรียนรู้(Learned Motives) แต่การโน้มน้าวใจจะได้ผลดียิ่งขึ้นถ้ามีจุดจูงใจที่ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงได้กับกรอบอ้างอิงของตนเอง จุดจูงใจที่ใช้กันทั่วไปได้แก่ (อรวรรณ ปิลาพันธ์โอบาท, 2537 : 133-137)

1. จุดจูงใจโดยใช้ความกลัว (Fear Appeal) นักวิจัยค้นพบว่า ระดับของการใช้ความกลัวแปรไปทางเดียวกับความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร นั่นคือ ถ้าผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือสูงเขาสามารถใช้ความกลัวในระดับสูงมาโน้มน้าวใจ ถ้าผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือต่ำผู้ส่งสารสามารถใช้ความกลัวในระดับต่ำมาโน้มน้าวใจ

2. จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Emotional Appeal) นักวิจัยชาวตะวันตกได้ทำการทดลองและพบว่า สารที่ใช้อารมณ์จะโน้มน้าวใจมากกว่าสารที่ไม่ได้ใช้อารมณ์ ตามปกติ การโน้มน้าวใจโดยใช้อารมณ์จะมีวิธีการดังต่อไปนี้

2.1 การใช้ภาษาที่เชื้ออารมณ์เพื่อบรรยายสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใด

2.2 การเชื่อมโยงความคิดที่เราเสนอใหม่กับความคิดเก่า ความคิดเก่าบางอย่างเป็นที่ชื่นชอบ ความคิดเก่าบางอย่างเป็นที่รังเกียจเด็ดขันธ์ ถ้าผู้ส่งสารสามารถเชื่อมโยงความคิดใหม่นี้ได้กับความคิดเก่า ก็อาจจะจูงใจทางอารมณ์ให้ผู้รับสารคล้อยตามได้

2.3 การเชื่อมโยงความคิดที่เสนอเข้ากับข้อวัจนสารที่สามารถเร้าอารมณ์ได้

2.4 การทำให้วัจนสารและอวัจนสารสอดคล้องกันโดยผู้ส่งสาร กรณีนี้เป็นกรณีพิเศษ สำหรับการพูด ถ้าผู้พูดพูดเรื่องที่ต้องใช้อารมณ์เข้าเจือปน ผู้พูดต้องมีอากัปกริยาท่าทางน่าเสียดายประกอบด้วย ผู้ฟังจึงจะคล้อยตาม

3. การจูงใจโดยใช้ความโกรธ (Anger Appeal) วิธีนี้ผู้ส่งสารสร้างความโกรธ ความคับข้องใจแก่ผู้รับสารแล้วจึงเขียนหรือพูดเพื่อลดหรือเพิ่มความเครียดแก่ผู้รับสารและวิธีแก้ไข

4. จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน (Humorous Appeal) วิธีนี้โน้มน้าวใจโดยลดความเครียด อาจทำได้โดยวิธีเขียนประชดแดกดัน

5. จุดจูงใจโดยใช้รางวัล (Rewards as Appeal) ปกติแล้วสารที่ตอบสนองของความต้องการของผู้รับสาร จะประสบความสำเร็จมากกว่าสารที่ไม่ได้ให้คำสัญญาสิ่งใดกับคนฟัง ยิ่งสารมีรางวัลหรือสิ่งตอบแทนมาก ก็จะมีเรียกร้องความสนใจหรือจูงใจคนฟังได้มาก

6. จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ (Motivation Appeal) แท้ที่จริงแล้วจูงใจทุกชนิดที่กล่าวมาแล้วถือเป็นแรงจูงใจ แต่มีแรงจูงใจบางอย่างที่มนุษย์เรียนรู้เมื่อมีประสบการณ์ผ่านเข้ามาในชีวิต แรงจูงใจเหล่านี้ได้แก่ ความรักชาติ ความรักในเพื่อนมนุษย์ ศาสนาและค่านิยมต่าง ๆ

การขอรับบริจาคอวัยวะไม่ว่าจะเป็นการขอรับบริจาคจากญาติผู้เสียชีวิต การใช้ผู้แสดงความจำนงบริจาคอวัยวะเป็นสื่อบุคคลในการเผยแพร่การบริจาคอวัยวะ หรือแม้แต่การประชาสัมพันธ์เพื่อรณรงค์ให้บุคคลมาเป็นผู้บริจาคอวัยวะ ล้วนจำเป็นต้องใช้การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจเป็นกลยุทธ์หลักในการชักจูงใจให้บุคคลเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเพื่อให้ตัดสินใจยอมบริจาคอวัยวะสำหรับนำไปใช้ปลูกถ่ายให้กับผู้ป่วยรายอื่นต่อไป ซึ่งก่อนที่จะตัดสินใจบริจาคนั้น บุคคลจะต้องผ่านกระบวนการในการตัดสินใจก่อน ดังจะได้กล่าวต่อไป

### การตัดสินใจและขั้นตอนการตัดสินใจ

การตัดสินใจมีลักษณะเป็นกระบวนการ (Process) คือ เป็นกิจกรรมที่ต้องดำเนินไปตามลำดับขั้นตอน ซึ่งเกี่ยวข้องกับทางเลือก และการเลือกทางเลือก

คาร์ลอล และ จอห์นสัน (Carroll and Johnson,1990) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการซึ่งบุคคล กลุ่มหรือองค์กร กำหนดทางเลือกหรือการเลือก รวบรวมและประเมินข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับทางเลือกและเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

เบอนาร์ด (Bernard,1938) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเป็นเทคนิควิธีที่จะลดจำนวนทางเลือกของการเลือกลงมาเหลือทางเดียว ซึ่งก็คือ เลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่งขึ้นมา นั่นเอง

ไซมอน (Simon,1960) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจเป็นกิจกรรมด้านเชาว์ปัญญา (Intelligence Activity) ด้านการออกแบบ (Design Activity) และด้านการคัดเลือก (Choice Activity) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการตามลำดับขั้นในอันที่จะเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งออกมาเพื่อปฏิบัติ

ทั้งนี้ ประสิทธิภาพของการตัดสินใจ (Effectiveness of Decision Making) หมายถึง การบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของผู้ตัดสินใจ

ชู เดลเบ็ค และ คัมมิงส์ (Shull, Delbecq and Cummings,1970) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่บุคคลเกิดความรู้สึกต่อปรากฏการณ์ต่างๆ ตามค่านิยมและความเชื่อที่มีอยู่ จึงเกิดพฤติกรรมการเลือก เพื่อนำไปสู่สภาพการณ์ที่พึงปรารถนา ซึ่งเป็นเป้าหมายของการตัดสินใจ

ด้วยเหตุที่ในการตัดสินใจ ผู้ตัดสินใจจะมีความรู้สึกทางจิตใจเกิดขึ้นด้วย การตัดสินใจจึงเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก และการรับรู้เชิงแนวคิด (Cognition) เกี่ยวข้องกับความปรารถนา ความต้องการหรือเจตนา (Conation) ตลอดจนเกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึก และความพึงพอใจ (Affection) ซึ่งความรู้สึกทางจิตใจเหล่านี้ บุคคลจะได้นำไปพิจารณาทางเลือกและเลือกทางเลือกที่จะสร้างความพอใจสูงสุดให้กับตนเอง

### ขั้นตอนการตัดสินใจ

การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจของบุคคลจะแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอนสำคัญ คือ ขั้นตอนการตัดสินใจ และขั้นตอนภายหลังการตัดสินใจ แต่ในการยอมรับการกระทำใหม่ บุคคลมักจะผ่านขั้นตอนมากกว่า 2 ขั้นตอนดังกล่าว

แมคกายร์ (McGuire,1989) กล่าวว่า หลังจากเกิดการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ผู้รับสาร จะเกิดการตอบสนอง โดยเป็นการประมวลผลข้อมูลข่าวสาร (Information Processing) เป็น

ขั้นตอนต่างๆ 12 ขั้น ซึ่งกล่าวได้ว่า ขั้นตอนต่างๆ เหล่านี้ คือขั้นตอนการตัดสินใจกระทำพฤติกรรมนั่นเอง ซึ่งขั้นตอนดังกล่าวมีดังนี้

1. ขั้นเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (Exposing)
2. ขั้นตั้งใจ (Attending)
3. ขั้นสนใจ (Liking)
4. ขั้นเข้าใจ (เรียนรู้ว่าเป็นอะไร) (Comprehending : Learning What)
5. ขั้นเรียนรู้ทักษะ (เรียนรู้ว่าทำอย่างไร) (Acquiring Skill : Learning How)
6. ขั้นยอมรับ และเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Yielding and Changing Attitude)
7. ขั้นจดจำเนื้อหา (Storing Memory)
8. ขั้นแสวงหาข้อมูลข่าวสาร และนึกขึ้นได้ (Searching Information and Retrieving)
9. ขั้นตัดสินใจ (Deciding)
10. ขั้นปฏิบัติตามการตัดสินใจ (Behaving)
11. ขั้นสนับสนุนการกระทำ (Reinforcing)
12. ขั้นยืนยันภายหลังการกระทำ (Consolidating)

นอกจากนี้ จานิส (Janis, 1968) ได้อธิบายถึงขั้นตอน 5 ขั้นของการตัดสินใจ โดยขั้นตอนต่างๆ นี้ เกี่ยวข้องกับลำดับขั้นของการเปลี่ยนแปลงความสมดุลในด้านสิ่งจูงใจของผู้ตัดสินใจ ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านการตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการกระทำที่เป็นทางเลือก โดยแต่ละขั้นตอนมีคำถามดังนี้

ขั้นตอน	คำถามสำคัญ
1. ขั้นประเมินสิ่งทำทนาย	- เป็นความเสี่ยงที่ร้ายแรงหรือไม่หากไม่เปลี่ยนแปลง
2. ขั้นแสวงหาทางเลือก	- ทางเลือกนี้เป็นวิธีการที่สามารถจัดการกับสิ่งทำทนายได้หรือไม่ แสวงหาทางเลือกเพียงพอแล้วหรือไม่
3. ขั้นชั่งน้ำหนักทางเลือก	- ทางเลือกใดที่ดีที่สุด ทางเลือกที่ดีที่สุดนี้สามารถสนองต่อความต้องการได้หรือไม่

4. <b>ขั้นพิจารณาการผูกมัด</b>	- สามารถปฏิบัติตามทางเลือกที่ดีที่สุดได้หรือไม่ สามารถยอมให้ผู้อื่นรับรู้ได้หรือไม่
5. <b>ขั้นยืนยันแม้ได้รับการตอบสนองทางลบ</b>	- เป็นความเสี่ยงที่ร้ายแรงหรือไม่หากไม่เปลี่ยนแปลง - เป็นความเสี่ยงที่ร้ายแรงหรือไม่หากเปลี่ยนแปลง

ลักษณะสำคัญของขั้นตอนต่างๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับรูปแบบการจัดการของผู้ตัดสินใจ มีรายละเอียดดังนี้

### ขั้นตอนที่ 1 **ขั้นประเมินสิ่งท้าทาย (Appraising the Challenge)**

บุคคลถูกท้าทายจากข้อมูลข่าวสาร หรือเหตุการณ์ที่แสดงให้เห็นถึงความสูญเสียที่อาจเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความสูญเสียที่อาจเกิดขึ้นอันใกล้ ก็จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อสิ่งที่กำลังกระทำอยู่ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอุปสรรคหรือโอกาส ซึ่งท้าทายการกระทำในปัจจุบัน เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ ข้อมูลข่าวสารที่เข้ามาท้าทายทำให้บุคคลเริ่มสงสัยถึงการกระทำเช่นนั้นต่อไป เมื่อผู้ตัดสินใจตอบสนองทางบวกต่อคำถามสำคัญ คำถามแรก ก็จะดำเนินการหาทางเลือกต่างๆ

ข้อมูลข่าวสารที่เข้ามาท้าทายสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ เหตุการณ์ และการสื่อสาร เหตุการณ์อาจรบกวนความสมดุลทางจิตใจของบุคคล ทั้งนี้เพราะไม่สามารถเพิกเฉยต่ออุปสรรคได้ต่อไป หรือสิ่งที่เข้ามาท้าทายอาจเป็นการสื่อสารที่น่าสนใจ ซึ่งนำเสนอการกระทำที่น่าพอใจกว่า

เมื่อสิ่งท้าทายเกิดจากข้อมูลข่าวสารที่แสดงให้เห็นถึงผลที่ไม่น่าพึงประสงค์ของพฤติกรรมที่กระทำอยู่ในปัจจุบัน บุคคลก็จะพิจารณาถึงผลนั้นอย่างรวดเร็ว หากบุคคลเห็นว่าผลนั้นเป็นสิ่งที่ไม่จริง ไม่เกี่ยวข้อง หรือไม่สามารนำไปประยุกต์ให้เข้ากับตนเอง ก็จะขจัดสิ่งท้าทายออกไป แต่หากบุคคลรับรู้ว่าการกระทำที่กระทำอยู่ในปัจจุบันสามารถก่อให้เกิดความสูญเสียซึ่งก่อนหน้านั้นตนเองไม่ได้ให้ความสำคัญ ก็จะยอมรับสิ่งท้าทายว่าเป็นอุปสรรคที่แท้จริง เกี่ยวข้องหรือสามารถนำไปประยุกต์ให้เข้ากับตนเอง

ทั้งนี้ เพื่อให้ขั้นตอนแรกประสบความสำเร็จ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจใหม่ เหตุการณ์หรือการสื่อสารที่ท้าทายจะทำให้ผู้ตัดสินใจเห็นภาพตนเองในฐานะที่เป็นต้นเหตุของความสูญเสีย

ที่ร้ายแรง และไม่สามารถบรรลุมรรลุดุประสงค์ที่ตั้งไว้ ดังนั้น การกระทำพฤติกรรมเช่นเดิมต่อไปจึงเป็นสิ่งที่ขัดต่อความคาดหวังของสังคมที่มีต่อบุคคล

สรุปได้ว่า สิ่งทำทายเป็นการก่อให้เกิดความไม่สมดุลภายในจิตใจของผู้ที่ทำการตัดสินใจ โดยเพิ่มจำนวนหรือความเข้มข้นของสิ่งจูงใจให้ปฏิเสธพฤติกรรมที่กระทำอยู่ การเปลี่ยนแปลงในด้านความสมดุลของผู้ตัดสินใจ จะถูกกระตุ้นให้แสวงหารูปแบบของการกระทำที่พึงปรารถนากว่า

## ขั้นตอนที่ 2 ขั้นแสวงหาทางเลือก (Surveying Alternatives)

หลังจากที่ความเชื่อมั่นของบุคคลที่มีต่อการกระทำเดิมถูกรบกวนจากข้อมูลข่าวสารที่ประกอบขึ้นในรูปของสิ่งทำท่าย บุคคลจะเริ่มให้ความสนใจกับทางเลือกต่างๆ เมื่อเกิดการยอมรับสิ่งทำท่าย ก็จะแสวงหาการกระทำที่เป็นทางเลือก ตลอดจนแสวงหาคำแนะนำและข้อมูลข่าวสารจากผู้อื่นเกี่ยวกับวิธีการจัดการกับอุปสรรค บุคคลจะแสวงหาคำแนะนำจากผู้คุ้นเคยที่มีความรู้เกี่ยวกับวิธีที่หลีกเลี่ยงความสูญเสียซึ่งเกิดจากสิ่งทำท่าย บุคคลจะสนใจข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องมากขึ้น โดยจะสนใจคำแนะนำเกี่ยวกับการจัดการกับสิ่งทำท่ายเป็นอย่างมาก แม้กระทั่งคำแนะนำที่ไม่สอดคล้องกับข้อผูกมัดที่มีอยู่ในปัจจุบัน โดยปกติแล้วผู้ตัดสินใจส่วนใหญ่มีความโน้มเอียงที่จะยึดถือการกระทำซึ่งตนเองได้ผูกมัดอยู่ในปัจจุบัน แต่หลังจากที่เปิดรับสิ่งทำท่ายที่มีอำนาจ บุคคลจะต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับทางเลือกที่ดีกว่า

ในขั้นตอนแรกของการแสวงหาทางเลือก อาจจะไปสู่รูปแบบของพฤติกรรมที่เป็นอคติหรือปราศจากอคติเพื่อต่อต้านวิธีการจัดการกับสิ่งทำท่ายวิธีอื่น ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขที่เข้ามากระตุ้นบุคคลจะแสวงหาทางเลือกที่มีอยู่ได้อย่างกระตือรือร้น โดยขอคำแนะนำจากผู้อื่น

ขณะที่บุคคลแสวงหาทางเลือกในขั้นตอนที่ 2 นี้ ก็จะพิจารณาจัดทางเลือกที่เห็นว่ามีผล หรือต้องใช้ความพยายามมากในการจัดการสิ่งทำท่าย เลเวนเทลและวัตส์ (Leventhal and Watts, 1966) กล่าวว่า การกระทำที่เป็นทางเลือกที่ไม่เพียงพอ จะถูกขจัดออกไปทันที

ในตอนท้ายของขั้นตอนที่ 2 ผู้ตัดสินใจจะลดทางเลือกให้น้อยลง โดยตัดทางเลือกที่ยังมีโอกาสเกิดความสูญเสีย ซึ่งความสูญเสียนี้ เป็นสิ่งคุกคามที่เกิดจากสิ่งทำท่ายในด้านความสมดุล ขั้นตอนนี้เกี่ยวข้องอย่างมากกับการค้นพบและการเลือกทางเลือกที่เป็นไปได้ด้วยการพิจารณาในเบื้องต้นที่ผิวเผินถึงเงื่อนไขทางบวกและลบของแต่ละทางเลือก

## ขั้นตอนที่ 3 ขั้นชั่งน้ำหนักทางเลือก (Evaluating Alternatives)

ในขั้นนี้ ผู้ตัดสินใจจะประเมินข้อดี-ข้อเสียของทางเลือกที่มีอยู่ โดยบุคคลจะเลือกการกระทำที่ดีที่สุด และจะพิจารณาอย่างรอบคอบถึงข้อดีและข้อเสียของทางเลือกแต่ละอัน จนกระทั่งตนเองเกิดความมั่นใจว่าเป็นการเลือกที่ดีที่สุด ซึ่งตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ของตน ในระหว่างขั้นตอนนี้ สิ่งที่เข้ามาในความสมดุลของผู้ตัดสินใจเป็นสิ่งที่ต้องไตร่ตรองอย่างรอบคอบ ผู้ตัดสินใจจะคำนึงถึงการได้รับประโยชน์และการสูญเสีย ดังนั้นระดับของความสมดุลอาจเปลี่ยนแปลงอย่างมาก เป็นการประมาณค่าความพอใจในทางเลือกต่างๆ ทางเลือกที่อาจก่อให้เกิดความสูญเสียหรือไม่ก่อให้เกิดผลที่คาดไว้ จะถูกปฏิเสธ และนำไปสู่การพิจารณาต่อไป

เมื่อผู้ตัดสินใจมีระดับความพึงพอใจถึงจุดที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ก็จะระมัดระวังในการประเมินทางเลือกและแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อยืนยันการได้รับประโยชน์และการสูญเสียที่อาจเกิดขึ้นจากแต่ละทางเลือก นอกจากนี้ ทางเลือกที่เป็นทางเลือกภายในใจ โดยลองนึกถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ทำให้บุคคลอาจเปลี่ยนแปลงความสมดุลด้านความพอใจในทางเลือก

การกระทำของบุคคลในปัจจุบันอยู่ภายใต้กระบวนการทางจิตที่มีความสำคัญ การกระทำในปัจจุบันเป็นพื้นฐานของการเปรียบเทียบสำหรับทางเลือกใหม่ๆ แต่ละอัน เมื่อบุคคลไม่สามารถจัดภาพของผลทางลบได้ต่อไป สิ่งที่ทำนายจะเป็นความสูญเสียที่ไม่จำเป็นต้องหลีกเลี่ยง แม้ว่าบุคคลจะถูกกระทบจากข้อมูลข่าวสารที่ทำนาย การกระทำในปัจจุบันก็ไม่ได้ถูกกำจัดออกไปจากความสมดุลในการตัดสินใจ เนื่องจากค่อนข้างเป็นพฤติกรรมที่เกิดเป็นนิสัยมานานจึงเห็นว่าเป็นทางเลือกที่น่าสนใจ เพียงปรารถนาที่สุด

บางครั้ง หลังจากพิจารณาทางเลือกแต่ละทางอย่างรอบคอบแล้ว ผู้ตัดสินใจอาจไม่พอใจกับทางเลือกทั้งหมด ในกรณีเช่นนี้ บุคคลจะเกิดความตึงเครียด จึงแสวงหาแนวทางแก้ที่ดีกว่า โดยจะกลับไปยังขั้นตอนที่ 2 เพื่อพยายามแสวงหาการกระทำที่อาจดีกว่าสิ่งที่กำลังพิจารณาอยู่ในปัจจุบัน ความไม่พอใจที่ยังมีอยู่ในขั้นตอนที่ 3 สามารถกระตุ้นให้ผู้ตัดสินใจสร้างความสมดุลโดยมีทางเลือกต่างๆ ที่มากขึ้นและมีการพิจารณาถึงข้อดี-ข้อเสียของแต่ละทางเลือกมากขึ้น และสามารถนำไปสู่การพบทางออก

โดยทั่วไป ในขั้นตอนที่ 3 นี้ มักถูกมองว่ามีความเอนเอียงไปมา ขณะที่ผู้ตัดสินใจไม่พอใจการกระทำในปัจจุบัน แต่ก็ยังไม่เต็มใจที่จะยอมรับการผูกมัดตัวเองเข้ากับทางเลือกใดๆ แม้ว่าบุคคลจะรู้สึกว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดที่จะต้องกระทำ บุคคลก็จะยังตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารใหม่ๆต่อไป แสดงให้เห็นว่าบุคคลอาจจะมองข้ามการพิจารณานั้น บุคคลยังคงเปิดรับความคิดใหม่และแสวงหาโอกาสเปลี่ยนแปลงจิตใจหากยังไม่ได้ผูกมัดตนเอง



#### ขั้นตอนที่ 4 ขั้นพิจารณาการผูกมัด (Deliberating about Commitment)

หลังจากที่ตัดสินใจยอมรับการกระทำอันใหม่ ผู้ตัดสินใจจะเริ่มปฏิบัติตามการตัดสินใจและถ่ายทอดความตั้งใจไปยังผู้อื่น ผู้ตัดสินใจตระหนักว่าในไม่ช้า บุคคลในเครือข่ายทางสังคม ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง หรือคนคุ้นเคย ก็จะได้รับรู้ถึงการตัดสินใจ ผู้ตัดสินใจจะคำนึงถึงการไม่เห็นด้วยที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งบุคคลอาจไม่ได้คิดถึงมาก่อน

ความเกี่ยวข้องดังกล่าวจะขัดขวางการกระทำของคุณอย่างทันทีทันใด หากปราศจากการปูทางโดยกล่าวเป็นนัยถึงสิ่งที่กำลังเปลี่ยนแปลง ก่อนที่จะให้ผู้อื่นรับรู้ถึงทางเลือกของตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเป็นการกระทำที่เป็นประเด็นขัดแย้ง บุคคลจะต้องแสวงหาวิธีการหลีกเลี่ยงความไม่เห็นชอบจากบุคคลใกล้ชิด จึงนำไปสู่กลวิธีทางสังคม และแผนการสร้าง ความมั่นใจให้ความสำเร็จของการตัดสินใจ ได้แก่ การเตรียมคำอธิบายที่มีน้ำหนักสำหรับผู้ที่จะขัดขวาง

ขณะที่บุคคลดำเนินมาถึงจุดการปฏิบัติตามการตัดสินใจ และการเปิดเผยการตัดสินใจต่อผู้อื่น บุคคลตระหนักว่าทันทีที่เปิดเผย เป็นการยากที่จะเปลี่ยนแปลงกลับคืนมา ความตระหนักดังกล่าวเป็นการพิจารณาถึงความรุนแรงและความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น บุคคลอาจจะสร้างความมั่นใจให้กับตนเองอีกครั้งหนึ่ง ในขั้นตอนที่ 3 หากบุคคลเห็นว่าทางเลือกไม่ก่อให้เกิดความพอใจหรือไม่ก่อให้เกิดผลที่คาดไว้ ก็จะปฏิเสธทางเลือกนั้น แต่ในขั้นตอนที่ 4 ขณะที่บุคคลคิดถึงบุคคลคุ้นเคยซึ่งกำลังเฝ้าดูการตัดสินใจดังกล่าว บุคคลจะต้องยอมรับกับตนเองว่าไม่สามารถถกกลับการตัดสินใจได้ มิฉะนั้นก็จะรู้สึกละอายว่าเป็นการเปิดเผยความอ่อนแอให้ผู้อื่นได้รับรู้ ดังนั้น การพิจารณาของคุณในขั้นตอนที่ 4 นี้ จึงเป็นสิ่งที่มาขัดขวางไม่ให้เกิดการถกกลับการตัดสินใจ และนำไปสู่ขั้นตอนการผูกมัดอย่างรอบคอบ ค่อยเป็นค่อยไป ซึ่งใช้เวลาหลายวันหรือหลายสัปดาห์

การตัดสินใจที่สำคัญส่วนใหญ่ไม่สามารถเก็บเป็นความลับได้นาน ผู้ตัดสินใจอาจจะเริ่มจากยอมให้คนสนิทไม่กี่คนรู้ ต่อมาเมื่อผู้อื่นในเครือข่ายทางสังคมสังเกตเห็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม บุคคลก็อาจตระหนักว่าควรชี้แจงให้ผู้อื่นทราบและอธิบายถึงการเปลี่ยนแปลง ผู้ตัดสินใจจะประกาศทางเลือกของตนกับผู้ที่คาดว่าจะยอมรับ และจะไม่บอกให้ผู้ที่คาดว่าจะไม่เห็นด้วยทราบ ดังนั้น การวิจารณ์ก็จะไม่เห็นด้วย เว้นแต่ว่าผู้ตัดสินใจจำเป็นต้องพึ่งพาผู้ที่ไม่เห็นด้วยเพื่อที่จะปฏิบัติตามการตัดสินใจ หรือมีความมั่นใจว่าตนเองจะสามารถทำให้ผู้ที่ไม่เห็นด้วยเชื่อโดยเร็วว่าตนเองได้ตัดสินใจเลือกทางที่เหมาะสม

ทันทีที่บุคคลเริ่มขั้นตอนแรกของการผูกมัดตัวเอง บุคคลจะสูญเสียการนับถือตนเอง หากไม่สามารถยึดถือข้อผูกมัดไว้ได้ และจะสูญเสียความนับถือทางสังคมหากไม่สามารถกระทำ

พฤติกรรมอันใหม่ได้สำเร็จ ข้อผูกมัดที่มีต่อผู้อื่น หรือต่อกลุ่มอื่น จะกลายเป็นสิ่งจูงใจให้ยึดถือ การตัดสินใจนี้ไว้ ดังนั้นผู้ตัดสินใจก็จะไม่แสวงหาทางเลือกที่ดีกว่าการกระทำที่ได้ผูกมัดไปแล้ว ในตอนท้ายของขั้นตอนที่ 4 ผู้ตัดสินใจจะได้รับการสนับสนุนว่าจะสามารถปฏิบัติตามการตัดสินใจ ได้อย่างแน่นอน

### ขั้นตอนที่ 5 ขั้นยืนยันแม้ได้รับการตอบสนองทางลบ (Adhering despite Negative Feedback)

ผู้ตัดสินใจจะพอใจทางเลือกของตนเอง และปฏิบัติตามการตัดสินใจโดยปราศจาก สิ่งรบกวนได้ขณะหนึ่ง อย่างไรก็ตาม สถานะหลังการตัดสินใจอาจจะถูกขัดจากอุปสรรคหรือ โอกาสอันใหม่ ขั้นตอนที่ 5 สามารถเทียบได้กับขั้นตอนที่ 1 คือ เหตุการณ์หรือการสื่อสารที่ต้องการ ก่อให้เกิดการตอบสนองทางลบ ซึ่งเป็นสิ่งท้าทายให้ยอมรับการกระทำอันใหม่ อย่างไรก็ตาม ขั้นตอนที่ 5 นี้แตกต่างจากขั้นตอนที่ 1 ตรงที่แม้สิ่งท้าทายจะสามารถก่อให้เกิดการตอบสนอง ทางบวกต่อคำถามสำคัญคำถามแรกคือการพิจารณาว่าเป็นความเสี่ยงร้ายแรงหรือไม่หากไม่ เปลี่ยนแปลง แม้บุคคลจะถูกท้าทาย แต่ก็พอใจที่จะยึดถือการตัดสินใจเดิม เพื่อที่จะรู้สึก ปลอดภัยเกี่ยวกับการยืนยันการตัดสินใจ บุคคลจะให้เหตุผลสนับสนุนเพื่อช่วยให้ได้รับประโยชน์ และไม่เกิดการสูญเสีย

โดยทั่วไป การสนับสนุนภายหลังการตัดสินใจก่อให้เกิดจุดเปลี่ยนของการตอบสนอง ต่อสิ่งท้าทาย ดังนั้น จึงมีเหตุการณ์และการสื่อสารที่ท้าทายจำนวนน้อยที่จะทำให้บุคคล ตอบสนองทางลบต่อคำถามสำคัญคำถามแรก ดังนั้น บุคคลก็จะแสดงการยืนยันการกระทำเพื่อ รักษาความสมดุลของการตัดสินใจไม่ให้เปลี่ยนแปลง

เมื่อบุคคลเริ่มปฏิบัติตามการผูกมัดของการตัดสินใจ ก็อาจประสบกับการตอบสนอง ทางลบจากสังคมที่เห็นด้วยของสังคมต่อการตัดสินใจ การตอบสนองทางลบเกิดขึ้น ได้ทุกเมื่อ ขั้นตอนที่ 5 จะคงอยู่ได้ก็ต่อเมื่อสิ่งท้าทายดังกล่าวถูกเพิกเฉย ถูกโต้แย้งหักล้าง หรือ ถูกขัดขวางต่อต้าน เพื่อไม่ให้รบกวน ทั้งนี้จะได้ยืนยันการกระทำที่ได้เลือกไว้ต่อไป

ขั้นตอน 5 ขึ้นดังกล่าว จะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อเป็นการตัดสินใจโดยใช้เหตุผล หากการ ตัดสินใจไม่ได้เป็นการใช้เหตุผล ขั้นตอนที่ 2,3 และ 4 ก็จะหมดความสำคัญ หรืออาจถูกข้ามไป

ก่อนที่ผู้รับสารซึ่งในที่นี้ คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ผู้ส่งสารต้องการให้เป็นผู้บริจาค อยุ่จะตัดสินใจยอมบริจาคอวัยวะนั้น จะต้องผ่านการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนการตัดสินใจ 5 ขั้นคือ 1. ขั้นประเมินสิ่งทำทหาย 2. ขั้นแสวงหาทางเลือก 3. ขั้นชั่งน้ำหนักทางเลือก 4. ขั้นพิจารณาการผูกมัด และ 5. ขั้นยืนยันแม้ได้รับการตอบสนองทางลบ แต่ถึงแม้จะเป็นการตัดสินใจโดยใช้เหตุผล แต่ผู้ตัดสินใจก็อาจไม่ได้ดำเนินตามลำดับทุกขั้นตอน การตัดสินใจอาจจะ เป็นไปตามขั้นตอนตั้งแต่ 1 ถึง 5 แต่ก็อาจมีการเปลี่ยนแปลงกลับไปกลับมาจากขั้นตอนที่ 3 หรือ 4 ไปยังขั้นตอนที่ 2 โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเป็นการตัดสินใจในเรื่องที่ยาก เช่น การบริจาคอวัยวะ ซึ่งอาจทำให้เกิดความล่าช้าในกระบวนการตัดสินใจ ดังนั้น ขั้นตอน 5 ขั้นของการตัดสินใจนี้ ไม่ได้ เป็นกฎเกณฑ์ตายตัวในการตัดสินใจว่าจะต้องเป็นไปตามลำดับ หากแต่เป็นเพียงกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ว่าผู้ตัดสินใจตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารและเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจจากขั้นตอน หนึ่งไปยังอีกขั้นตอนหนึ่งอย่างไร ซึ่งการตัดสินใจจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร ด้วย

#### แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติเป็นปัจจัยภายในผู้รับสาร ซึ่งผู้ส่งสารต้องการเปลี่ยนแปลง สร้าง หรือดำรงไว้ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบสิ่งต่างๆ ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สิ่งของ ความคิด คำพูด การกระทำ สถานการณ์ หรือสถานที่ อย่างใดอย่างหนึ่ง ทัศนคติก่อตัวขึ้นจาก ประสบการณ์ส่วนบุคคล มีลักษณะค่อนข้างคงทน แต่ก็เปลี่ยนแปลงได้ หากมีเหตุผลหรือ สถานการณ์ที่สำคัญเพียงพอ และมีความพร้อมที่จะแสดงออกเมื่อถูกกระตุ้น

ทัศนคติมีลักษณะสำคัญ ดังนี้

1. เป็นสิ่งที่อยู่ภายในบุคคล เป็นเรื่องของระเบียบความคิดที่เกิดขึ้นภายใน
2. ไม่เป็นสิ่งที่ติดตัวมาแต่เกิด แต่เกิดจากการเรียนรู้
3. มีลักษณะคงทนถาวร ยากต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างทันทีทันใด เพราะก่อตัวขึ้น

จากกระบวนการคิด

4. เกิดจากการสัมผัส และเรียนรู้จากสิ่งภายนอก

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกมาได้ 3 ประเภท คือ

1. ทัศนคติทางบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกในทางที่ดี มีความรู้สึก มีสภาพจิตใจที่ดีต่อสิ่งต่างๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ และอื่นๆ

2. ทักษะคติทางลบ เป็นทักษะคติที่สร้างความรู้สึกลงในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจ ระวังสงสัย รวมทั้งเกลียดชังสิ่งต่างๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ และอื่นๆ

3. ทักษะคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นต่อสิ่งต่างๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ และอื่นๆ โดยสิ้นเชิง

ทรานดิส (Trandis, 1971) กล่าวว่า องค์ประกอบของทักษะคติ ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. ส่วนของการรับรู้เชิงแนวคิด (Cognitive Component) เป็นส่วนของความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ (Belief) ที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้า เป็นตัวกำหนดทิศทางทักษะคติของบุคคลว่าจะไปบวกหรือลบ ถ้าบุคคลมีความรู้ ความคิดต่อสิ่งเร้าทางบวก ก็จะมีทักษะคติทางบวก แต่ถ้าบุคคลมีความรู้ ความคิดต่อสิ่งเร้าทางลบ ก็จะมีทักษะคติทางลบ

2. ส่วนของอารมณ์ (Affective Component) อารมณ์ หรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้า อารมณ์ หรือความรู้สึกจะเป็นสิ่งกำหนดลักษณะและทิศทางของทักษะคติของบุคคล ถ้าบุคคลอารมณ์ดี ก็จะมีทักษะคติทางบวก แต่ถ้าบุคคลอารมณ์ไม่ดี ก็จะมีทักษะคติทางลบ

3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavioral Component) พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง พฤติกรรมดังกล่าวจะเป็นสิ่งที่บอกลักษณะและทิศทางของทักษะคติของบุคคล ถ้าบุคคลแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งเร้าชัดเจนแน่นอน ทักษะคติก็จะมีลักษณะชัดเจนแน่นอน

แหล่งที่ทำให้เกิดทักษะคิตมีดังนี้

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางดีหรือไม่ดี จะทำให้บุคคลเกิดทักษะคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยประสบการณืมาก่อน

2. การสื่อสารกับผู้อื่น (Communication) การได้ติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น จะทำให้เกิดทักษะคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่นได้

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Model) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทักษะคติขึ้นได้ โดยขั้นแรกเมื่อมีเหตุการณ์บางอย่าง บุคคลจะสังเกตว่าผู้อื่นปฏิบัติอย่างไร ขั้นต่อไปบุคคลจะแปลความหมายของการปฏิบัตินั้นในรูปของทักษะคติ

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factor) ทักษะคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น

เมื่อพิจารณาแหล่งที่มาของทักษะคติแล้ว จะเห็นว่าองค์ประกอบสำคัญที่เชื่อมโยงให้บุคคลเกิดทักษะคติต่อสิ่งต่างๆ ก็คือ การสื่อสาร ทั้งนี้เพราะไม่ว่าทักษะคติจะเกิดจากประสบการณ์

เฉพาะอย่าง การสื่อสารกับผู้อื่น สิ่งที่เป็นแบบอย่าง หรือความเกี่ยวข้องกับสถาบัน ก็มักจะมีการสื่อสารแทรกอยู่เสมอ กล่าวได้ว่า การสื่อสารเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างมากที่มีผลทำให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ

ทัศนคติเกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ทั้งนี้ เพราะ โรเจอร์ส (Rogers, 1973) กล่าวว่า การสื่อสารก่อให้เกิดผล 3 ประการ คือ

1. การสื่อสารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสาร
2. การสื่อสารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร
3. การสื่อสารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร

การเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ประการนี้ จะเกิดในลักษณะต่อเนื่องกัน กล่าวคือ เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จะก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องนั้น และการเกิดความรู้ความเข้าใจนี้ มีผลทำให้เกิดทัศนคติต่อเรื่องนั้น และสุดท้ายก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่กระทำต่อเรื่องนั้นๆ ตามมา

### แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อและความเชื่อทางศาสนา (Belief and Religious Belief)

ความเชื่อ (Belief) เป็นความสัมพันธ์ที่บุคคลมองระหว่างเหตุการณ์ สิ่งของ ผู้อื่น หรือลักษณะอื่นๆ ของสิ่งแวดล้อม ความเชื่อส่วนใหญ่เกิดจากประสบการณ์โดยตรงของบุคคล และเริ่มสร้างสมมาตั้งแต่เด็ก

Rokeach (1970) แบ่งความเชื่อตามความยากง่ายในการเปลี่ยนแปลงเมื่อได้รับสารเพื่อการโน้มน้าวใจ กล่าวคือ แบ่งความเชื่อออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ความเชื่อหลัก ความเชื่อตามกฎเกณฑ์ของสังคม และความเชื่อผิวเผิน

1. ความเชื่อหลัก (Central Belief) เป็นความเชื่อที่เกิดจากการสั่งสมทางสังคม เกิดจากการอบรมสั่งสอนของครอบครัว ศาสนา สถานศึกษา และแหล่งต่างๆ มาเป็นระยะเวลาอันยาวนานจนยากที่จะเปลี่ยนแปลงได้ ถือเป็นแกนกลางของโครงสร้างความเชื่อของบุคคล เช่น ความเชื่อเรื่องบุญกุศล ความเชื่อเรื่องชาติหน้า เป็นต้น เมื่อเวลาผ่านไป ทัศนคติที่สั่งสมมาอาจกลายเป็นความเชื่อหลักได้

2. ความเชื่อตามกฎเกณฑ์ของสังคม (Authority Belief) ความเชื่อตามกฎเกณฑ์ของสังคม เป็นความเชื่อที่บุคคลยึดถือ และกระทำตาม เช่น เชื่อว่าหยุดรถเมื่อเห็นไฟแดง ความเชื่อนี้อาจเปลี่ยนแปลงไปได้เมื่อสังคมเปลี่ยนกฎเกณฑ์ไป

3. ความเชื่อผิวเผิน (Peripheral Belief) เป็นความเชื่อในระดับนอกสุด ซึ่งเป็นความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพียงผิวเผิน สามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ และเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่าความเชื่อ 2 ระดับแรก ทั้งนี้ทัศนคติถือเป็นส่วนหนึ่งของความเชื่อผิวเผิน

### ความเชื่อทางศาสนา (Religious Belief)

ความเชื่อทางศาสนา เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริจจาคอวัยวะอย่างมาก ความเชื่อทางศาสนาจะส่งผลต่อพฤติกรรมต่างๆของคน จอห์นสัน (Johnson,1970) กล่าวว่า ศาสนามีความสำคัญต่อระบบความเชื่อและการปฏิบัติของคน ซึ่งระบบความเชื่อเป็นสิ่งที่มียอิทธิพลต่อพฤติกรรมทั้งส่วนบุคคลและส่วนรวม เวเบอร์ (Weber,1930) กล่าวเสริมว่า ในแต่ละสังคม ศาสนามีอิทธิพลต่อท่าที ความรู้สึกนึกคิด และการกระทำของคน นอกจากนี้ ศาสนาเป็นคำตอบของปัญหาต่างๆ เกี่ยวกับชีวิต ไม่ว่าจะเป็นความทุกข์ ความผิดหวัง ความเจ็บป่วย และความตาย คำตอบของปัญหาเหล่านี้จะกลายเป็นที่ยอมรับกันในสังคม และจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน

ศาสนาจึงมีผลต่อการตัดสินใจบริจจาคอวัยวะ เพราะศาสนาก่อให้เกิดความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับการบริจจาคอวัยวะ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจบริจจาคอวัยวะของบุคคล

ความเชื่อทางศาสนาที่มีผลต่อการตัดสินใจบริจจาคอวัยวะจะมีความเชื่อเรื่องของบุญกุศล (Meritorious Belief) เกี่ยวข้องด้วย ซึ่ง มาลินี วงษ์สิทธิ์ (2535) กล่าวว่า พุทธศาสนาเข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตของคนไทย ตั้งแต่เกิดจนตาย จึงมีอิทธิพลในการสร้างความเชื่อเกี่ยวกับการทำบุญกุศล คนไทยเชื่อว่าการทำบุญกุศลนั้น เป็นกรรมดี (Good Deed) ที่หากสร้างสมไว้ จะส่งผลถึงอนาคตทั้งชาตินี้และชาติหน้า

จากการศึกษาเกี่ยวกับหลักศาสนา พบว่า ศาสนาส่วนใหญ่ไม่ได้ห้ามบริจจาคอวัยวะ ซึ่งหมายความว่ายอมให้บริจจาคอวัยวะ อีกทั้งยังถือว่าเป็นการกระทำที่เป็นกุศล เนื่องจากได้ช่วยชีวิตหรือต่อชีวิตผู้อื่น

พระพิศาลธรรมพาทิ (2537) กล่าวว่า ตามหลักพุทธศาสนา ให้สิ่งใดยอมได้รับสิ่งดีมาอีกร้อยเท่าพันเท่า อย่าเชื่อว่าถ้าบริจจาคดวงตา จะทำให้ตาพิการ บริจาคแขนขาจะทำให้เสียส่วนนั้นไป ถ้าบริจาคแล้วจะมีผลออกมาเป็นความสมบูรณ์ ให้ส่วนใดของตนไป ความสมบูรณ์จะมากเกิด การบริจจาคอวัยวะถือเป็นทานชั้นสูงสุด เป็นปรมัตถทาน ทานที่บริจจาคได้แม้กระทั่งอวัยวะ เลือดเนื้อชีวิต

บาทหลวงวรัญญู กิจบำรุง (2537) กล่าวว่า ตามหลักคาทอลิก การบริจาคอวัยวะสามารถทำได้ เป็นการอุทิศร่างกายของเราให้เป็นประโยชน์ต่อคนอื่น เป็นการต่ออายุผู้อื่นให้มีชีวิตอยู่เพื่อเป็นประโยชน์ต่อไปในอนาคต

### แนวคิดเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ในองค์การสาธารณสุข

งานประชาสัมพันธ์ถือเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้การสนับสนุนการดำเนินงานขององค์การให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ การที่จะทำให้งานด้านประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพ สามารถรองรับกับวัตถุประสงค์หลักขององค์การนั้น คณะผู้ดำเนินงานจะต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักขององค์การเพราะการมีวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ที่แน่นอนและชัดเจน จะทำให้การวางแผนงานประชาสัมพันธ์เป็นไปตามแนวทางและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักขององค์การ ทำให้การประชาสัมพันธ์สามารถมีบทบาทอย่างเต็มที่ในการสนับสนุนการดำเนินงานขององค์การให้เป็นไปอย่างเรียบร้อย เป็นที่ยอมรับศรัทธาและสำเร็จผลตามเป้าหมาย

องค์การสาธารณสุขมีวัตถุประสงค์โดยทั่วไปในการประชาสัมพันธ์ขององค์การ ดังนี้ (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2532 : 853-855 )

1. เพื่อการรณรงค์ในการหารายได้มาใช้ในการดำเนินงานขององค์การ เนื่องจากเป็นองค์การที่ไม่แสวงหาผลกำไร จึงไม่มีการประกอบการใดๆในเชิงธุรกิจ รายได้ส่วนใหญ่ขององค์การสาธารณสุขมาจากเงินทุนสนับสนุนจากสถาบันอื่นๆที่มีขอบข่ายการทำงานที่สอดคล้องกันหรือสถาบันเอกชนใหญ่ๆที่เห็นด้วยกับกิจการขององค์การหรือถ้าเป็นโครงการที่สำคัญและเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมอย่างมาก รัฐบาลก็อาจให้การสนับสนุนด้านการเงินด้วย องค์การสาธารณสุขจึงต้องมีวิธีการหารายได้จาก การบริจาคของประชาชนผู้ศรัทธาและสนับสนุนกิจกรรมขององค์การและหน่วยประชาสัมพันธ์เน้นหน่วยงานหลักในการรณรงค์เพื่อการหารายได้

2. เพื่อรณรงค์ให้ประชาชนผู้สนใจเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการ นอกจากความร่วมมือของประชาชนในการบริจาคเงินเพื่อสนับสนุนการทำงานขององค์การแล้ว องค์การสาธารณสุขยังต้องการความร่วมมือจากประชาชนในรูปแบบของอาสาสมัครเพื่อดำเนินกิจกรรมขององค์การอีกด้วย เนื่องจากงานสาธารณสุขเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับสาธารณสุขหรือมวลชน องค์การจะต้องใช้บุคลากรจำนวนมากที่จะเผยแพร่แนวคิด อุดมการณ์ขององค์การต่อประชาชน ดังนั้น องค์การจึงจำเป็นที่จะต้องรวบรวมอาสาสมัครที่มีความเต็มใจในการช่วยเหลืองานโดยไม่หวังผลตอบแทน หน่วยงานประชาสัมพันธ์จึงต้องมีหน้าที่ในการเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมและผลงานอันเป็น

ประโยชน์ต่อสาธารณชน เพื่อสร้างศรัทธาของประชาชนต่อองค์การและเชิญชวนให้สมัครเข้าร่วมกิจกรรมในรูปแบบต่างๆตามความพอใจ

3. เพื่อเผยแพร่แนวคิดขององค์การให้เป็นที่ยอมรับของสาธารณชน เช่น การรณรงค์ให้ประชาชนวางแผนครอบครัวซึ่งในระยะแรกประสบปัญหาความไม่เข้าใจและไม่ยอมรับจากประชาชนเพราะค่านิยมของคนไทยและคนจีนในอดีตเห็นว่า การมีบุตรมากๆเป็นสิ่งที่ดี ต่อมาเมื่อมีการประชาสัมพันธ์แนวคิดนี้อย่างกว้างขวาง ประชาชนจึงยอมรับความคิดเห็นนี้มากขึ้น ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศว่าโครงการรณรงค์ให้ประชาชนวางแผนครอบครัวโดยเฉพาะของสมาคมพัฒนาประชากรและชุมชนนั้นประสบความสำเร็จสูง

4. เพื่อเป็นช่องทางการส่งข่าวสารไปยังชุมชนที่ห่างไกลความเจริญในท้องถิ่นกันดาร โดยทั่วไปแล้วชุมชนในท้องถิ่นกันดารมักถูกตัดขาดจากสังคมภายนอก หน้าที่ขององค์การสาธารณสุขกุศลประการหนึ่ง คือ การให้บริการเพื่อยกระดับความเป็นอยู่ของคนในชุมชนต่างๆ ทั่วประเทศ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ขององค์การสาธารณสุขกุศลจึงสามารถเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างชุมชนเมืองกับชุมชนที่ห่างไกลอีกช่องทางหนึ่ง

ในฐานะที่ศูนย์รับบริจาคอวัยวะ เป็นหน่วยงานหนึ่งของสภาอากาศไทย มีวัตถุประสงค์หลักในการรณรงค์หาผู้บริจาคอวัยวะเพื่อนำไปปลูกถ่ายให้กับผู้ป่วยที่รอรับการรักษาอยู่ แต่การที่จะได้รับความร่วมมือจากประชาชนนั้น การเผยแพร่แนวคิดขององค์การออกไปเพื่อให้เกิดการยอมรับของสาธารณชนเป็นสิ่งสำคัญอีกเช่นกัน ซึ่งการที่จะสื่อสารไปยังประชาชนเพื่อให้เข้าใจไปในแนวทางเดียวกัน จำเป็นต้องใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสร้างความรู้ ความเข้าใจเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งส่งผลถึงประสิทธิภาพในการสื่อสารได้อย่างชัดเจน

### แนวคิดเรื่องการใช้สื่อเพื่องานประชาสัมพันธ์

ในองค์ประกอบของการสื่อสารทั้ง 4 อย่าง คือ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ และผู้รับสารนั้น สื่อเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างมากที่จะกำหนดความสำเร็จของการสื่อสารที่จะทำให้เกิดความรู้ ทัศนคติ ตลอดจนเกิดพฤติกรรมไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการให้เกิด

สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร เป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าด้วยกัน ด้วยวิธีที่สารออกจากแหล่งสารที่เป็นบุคคล หรือสถาบันไปยังผู้รับสารซึ่งอาจเป็นบุคคล หรือสถาบันก็ได้ คำว่า "สื่อ" นั้น ได้มีผู้นำมาใช้ในความหมายที่ค่อนข้างกว้างและแตกต่างกันไป



แคทซ์และลาซาร์สเฟลด์ (Katz and Lazarsfeld, 1955) ได้ให้ความเห็นว่า การสื่อสารที่สำคัญ คือ การสื่อสารระหว่างบุคคล จะมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับสารที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเสริมสร้างทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ มากที่สุด

ดังนั้น ผู้ส่งสารที่จะโน้มน้าวใจให้เกิดการบริจาคอวัยวะ ต้องเลือกใช้ช่องทางสารให้เหมาะสม ด้วยการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสารในการแจ้งให้ทราบ (to inform) สอนให้ความรู้ หรือให้การศึกษา (to teach or to educate) สร้างความพอใจหรือให้ความบันเทิง (to please or entertain) หรือการเสนอหรือชักจูงใจ (to propose or to persuade) เพื่อให้การสื่อสารนั้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ชรัมม์ (Schramm, 1973) กล่าวว่า ยังมีสื่ออีกชนิดหนึ่งที่ใช้ถ่ายทอดข่าวสารไปยังบุคคล กลุ่มบุคคลหรือมวลชน โดยสร้างขึ้นเพื่อใช้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเรียกว่า สื่อเฉพาะกิจ (specialized media) ได้แก่ สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ (print media)

อดัมส์ (Adams, 1971) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจไว้ดังนี้ คือ สื่อเฉพาะกิจจัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่นวัตกรรมและข่าวสารข้อมูลเพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นสิ่งที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้ และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมาย (Target audience) ที่กำหนดไว้แน่นอน ตัวอย่างเช่น การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสาร แผ่นพับ หรือแผ่นปลิวออกเผยแพร่ ซึ่งอาจจะจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยทางไปรษณีย์ (direct mail) นอกจากนี้ การปิดโปสเตอร์ตามชุมชนต่างๆ การจัดนิทรรศการ การสาธิต (demonstration) ก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์เผยแพร่ประดิษฐ์กรรมแปลกๆ และทันสมัยในสังคมนั้นๆ

ในการสื่อสารจะต้องอาศัยสื่อกลางในการถ่ายทอดข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสื่อสารประชาสัมพันธ์จะต้องอาศัยการวางแผนการดำเนินการใช้สื่อให้เหมาะสมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการดำเนินงาน

ประจวบ อินออด (2530) ได้แบ่งสื่อในการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. สื่อประเภทคำพูด ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ เครื่องขยายเสียง แถบเสียง แผ่นเสียง
2. สื่อประเภทลายลักษณ์อักษร ได้แก่ เอกสารสิ่งพิมพ์ชนิดต่างๆ เช่น วารสาร หนังสือพิมพ์รายวัน นิตยสาร จุลสาร เอกสารแผ่นพับ หนังสือเล่มเล็ก โปสเตอร์ โบปปลิว รายงานประจำปี วารสารประชาสัมพันธ์ วีดีโอเทป โทรเลข โทรสาร รวมทั้งคอมพิวเตอร์

3. สื่อประเภทภาพและสัญลักษณ์ ได้แก่ การแสดงภาพแผ่นป้ายโฆษณาริมทาง หลวง ป้ายประชาสัมพันธ์ หรือป้ายโฆษณาข้างรถประจำทางหรือท้ายรถประจำทาง ป้ายตามที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง สถานีรถไฟ ป้ายตามสี่แยกและริมทางด่วน

4. สื่อประเภทภาพและเสียง หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งรวมทั้งวิทยุและโทรทัศน์ ปัจจุบันสื่อโทรทัศน์เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีบทบาทมากที่สุด โดยเข้ามาแทนที่ภาพยนตร์ และสื่อที่แตกแขนงต่อเนื่องจากโทรทัศน์ ก็คือ เทปภาพทัศน์หรือวีดีโอ ซึ่งนอกจากจะเป็นสื่อในการให้ความบันเทิงแล้ว ยังเป็นสื่อสำหรับการให้ข่าวสารแก่ผู้ชม

5. สื่อเบ็ดเตล็ด ได้แก่ จดหมายส่งตรงไปยังผู้รับ แผ่นผ้า เครื่องใช้ของชำร่วยต่างๆ เช่น ร่ม ไม้ขีดไฟ กระเป๋าทรงใส่ของ เสื้อยืด ปฏิทิน ฯลฯ สื่อประเภทนี้มักจะทำให้ผสมกับสื่ออื่นๆ เพื่อเป็นการเตือนให้ระลึกหรือจำข้อมูลข่าวสารที่ประชาสัมพันธ์โดยสื่ออื่นแล้ว

นภาพรณี อัจฉริยะกุล (2527) กล่าวถึงแนววิธีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้ คือ

1. การย้ำหรือทำซ้ำบ่อยๆ (Repeating) ติดต่อกันไปจะช่วยให้เกิดความน่าสนใจยิ่งขึ้น คงทนถาวรมากขึ้น ทำให้เกิดความแม่นยำ แต่การใช้วิธี Repeating มีข้อควรระวัง คือ ถ้าย้ำบ่อยๆ และกระทำต่อเนื่องมานานอาจถึงจุดอิ่มตัว ผลจะลดลงทันที เพราะผู้รับจะเริ่มเบื่อหน่ายหรือชินชา ดังนั้น หากจะทำการ Repeating อย่างสม่ำเสมอ ควรให้มีทั้ง Continuity และมี Variation คือ ยามใดให้ถี่ก็ถี่ ยามใดควรห่างก็ห่าง อย่าย้ำซ้ำอยู่ตลอดเวลา ควรมีช่วงเว้นห่างบ้างถ้าบ้างสลับกันไป

2. การให้โอกาสผู้รับมีส่วนร่วม (Audience Participation) เช่น ในรายการโทรทัศน์ที่เปิดโอกาสให้ผู้รับมีส่วนร่วมสามารถทำได้ทั้งความบันเทิง ความรู้ เปิดโอกาสให้ผู้ชมทางบ้านสอบถามปัญหามายังรายการ

นอกจากนี้ ยังมีข้อพิจารณาในการใช้สื่อเนื่องจากสื่อแต่ละชนิดมีความแตกต่างกัน ได้แก่

1. ลักษณะแตกต่างในด้านความเร็ว (Speed) สื่อที่มีความเร็วมากที่สุด คือ วิทยุและโทรทัศน์ สำหรับหนังสือพิมพ์มีกรรมวิธีมากกว่า จึงช้ากว่า แต่ปัจจุบันนี้ยังมีความเร็วขึ้น ภาพยนตร์มีกรรมวิธีมากยิ่งขึ้นไปอีกจึงถึงผู้รับช้ามากกว่า ฉะนั้น ถ้าเป็นการเสนอข่าวความเคลื่อนไหว ต้องการความเร็ว ใช้วิทยุจะดีที่สุด

2. ลักษณะความคงทนถาวร (Permanence) สื่อที่มีความคงทนมากที่สุด คือ สื่อประเภทหนังสือ นิตยสาร สิ่งตีพิมพ์ รองลงมา คือ ภาพยนตร์ สื่อที่คงทนถาวรน้อยที่สุด วิทยุและ

โทรทัศน์ สื่อที่มีความคงทนถาวรมากนั้นเหมาะสำหรับการใช้ในการเสนอข่าวสารที่มีรายละเอียด และเหตุผลมาก แต่สื่อที่ความคงทนถาวรน้อยนั้น เหมาะสำหรับการใช้ในการเสนอข่าวและโน้มน้าวชักจูงใจ

จิตรารภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2534) กล่าวถึงการใช้สื่อว่าผู้วางแผนจะต้องคำนึงถึงความครอบคลุม (coverage) หรือการที่สื่อสามารถเข้าถึงประชาชนได้มากน้อยเพียงใด

ความครอบคลุม หมายถึง การที่การสื่อสารสามารถเข้าถึงประชาชนเป้าหมาย ณ ช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง เช่น ณ ช่วงระยะเวลาที่กำหนดไว้ ประชาชนเป้าหมายควรมีโอกาสรับฟังข่าวสารอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยทั่วไปจะกำหนดระยะเวลาประมาณ 4 สัปดาห์ และยังต้องคำนึงถึงความบ่อยครั้งหรือความถี่ (Frequency) หมายถึง จำนวนครั้งภายในระยะเวลาที่กำหนดที่ประชาชนได้รับฟังข่าวสารนั้น (อย่างน้อยในช่วงเวลา 4 สัปดาห์) และสิ่งสำคัญที่ต้องพิจารณาคือ ความต่อเนื่อง (Continuity) หมายถึง การใช้สื่อในการเผยแพร่ข่าวสารออกไปในช่วงระยะเวลาที่กำหนดไว้ (เช่น ในช่วงของการรณรงค์)ว่าจะใช้ระยะเวลานานเท่าใด ซึ่งบางครั้งอาจจะใช้ฤดูกาล เทศกาลหรือวันสำคัญทางประเพณี เป็นเครื่องช่วยในการพิจารณาตัดสินใจว่าจะใช้สื่อให้มีความต่อเนื่องอย่างไร นอกจากนี้ ควรพิจารณาด้วยว่าจะใช้สื่อตัวใด เนื่องจากสื่อชนิดเดียวกันมีความหลากหลาย เช่น หนังสือพิมพ์รายวันและนิตยสารต่างมีความหลากหลายในเนื้อหา รูปแบบ กลุ่มเป้าหมาย หรือสื่อวิทยุซึ่งมีหลายสถานีที่ทำการกระจายเสียงและสื่อโทรทัศน์ ซึ่งมีรายการในช่วงเวลาต่างๆมากมาย แต่ละรายการอาจมีความแตกต่างในด้านกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้อ่าน ผู้ฟัง ผู้ชม อันมีผลต่อการจัดทำเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ เพื่อออกอากาศเผยแพร่ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ ด้วยเหตุนี้ การใช้สื่อจึงต้องมีความพิถีพิถันพอสมควร เพื่อให้การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ได้ผลมากที่สุด

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสาร

มนตรี สุดสม (2541) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมความปลอดภัยทางการจราจรในจังหวัดภูเก็ต เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมความปลอดภัยทางการจราจรในจังหวัดภูเก็ต ศึกษาแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในกลยุทธ์การสื่อสาร และแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมที่ทำให้กลยุทธ์การสื่อสารสามารถเข้าถึงและได้รับการยอมรับ ตลอดจนแสวงหาแนวทางการพัฒนากระบวนการวางแผนและกลยุทธ์การดำเนินงานเพื่อส่งเสริมความ

ปลอดภัยทางการจราจรในจังหวัดภูเก็ตให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหารโครงการ และสนทนากลุ่มในกลุ่มเป้าหมายของโครงการ ผลการวิจัยพบว่า

1. กระบวนการวางแผนและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมความปลอดภัยทางการจราจร เป็นการวางแผนในลักษณะจากบนลงล่าง

2. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมความปลอดภัยทางการจราจรประกอบด้วยกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้ความรู้ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้ข่าวสาร และกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อชักจูงใจ

3. แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมที่ใช้ในกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมความปลอดภัยทางการจราจร คือ การพัฒนาสินค้า การจัดจำหน่าย การกำหนดราคา การส่งเสริมสินค้า การนำเสนอสินค้า การใช้ตัวบุคคล และกระบวนการเข้าถึงสินค้า

4. แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมที่ทำให้กลยุทธ์การสื่อสารสามารถเข้าถึงและได้รับการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ได้แก่ แนวคิดการพัฒนาสินค้าและแนวคิดการส่งเสริมสินค้า

5. ปัจจัยที่ส่งเสริมให้กลยุทธ์การสื่อสารสามารถเข้าถึงและได้รับการยอมรับ ได้แก่ การผูกขาดสื่อ การสนับสนุนจากสังคม พลังแรงจูงใจของกลุ่มเป้าหมาย การทราบทิศทางการรณรงค์ กลไกการบริการ ความพอเพียงของตัวแทนการเปลี่ยนแปลงและการประเมินระยะทางที่จะไปถึงแรงจูงใจของกลุ่มเป้าหมาย

6. การพัฒนากระบวนการวางแผนและกลยุทธ์การดำเนินงานเพื่อส่งเสริมความปลอดภัยทางการจราจรในจังหวัดภูเก็ตให้มีประสิทธิภาพ โดยใช้กระบวนการวางแผนและกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมจะต้องเน้นจุดเด่นขององค์กรทางด้านประสบการณ์ ความพร้อม การประสานงานและระบบข้อมูลที่ดี และพยายามลดจุดด้อยโดยการศึกษาค้นคว้าเชิงลึก ผลิตและบริหารการใช้สื่อโดยมืออาชีพ รวมทั้งพยายามใช้โอกาสทางด้านการสนับสนุนจากสังคมและลักษณะพื้นที่เล็ก สะดวกต่อการควบคุมให้เป็นประโยชน์ ตลอดจนบริหารจัดการปัญหาด้านงบประมาณและระยะเวลาที่ยาวนาน หรือการเผชิญหน้ากับสินค้าคู่แข่งและความซับซ้อนทางสังคม

วรวิมล ภัคดีบุรุษ (2542)

ศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน

คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนกับการตัดสินใจลงทุนในประเทศไทยของนักลงทุนต่างชาติ เป็น การวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนในการชักจูงนักลงทุนต่างชาติให้ลงทุนในประเทศไทยและศึกษา ผลของการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนที่มีต่อการตัดสินใจลงทุน

ในประเทศไทยของนักลงทุนต่างชาติ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการลงทุน และนักลงทุนต่างชาติที่ตัดสินใจลงทุนในประเทศไทยรวมทั้งศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ผลการวิจัยพบว่า

1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ใช้ คือ การสร้างภาพลักษณ์โดยการเผยแพร่สาร การใช้สื่อบุคคลในการประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงใจนักลงทุน และการให้บริการแก่นักลงทุน เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับนักลงทุนทั้งก่อนและหลังการลงทุน รวมทั้งยังมีการให้บริการข้อมูลข่าวสารการลงทุนต่างชาติและนักลงทุนทั่วไป โดยมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศใน 3 ช่วง คือ ช่วงก่อนเกิดภาวะเศรษฐกิจ ช่วงภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ และช่วงเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัว

2. การประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในประเทศไทยของนักลงทุนต่างชาติ โดยการประชาสัมพันธ์ด้านการให้บริการข้อมูลข่าวสารเป็นปัจจัยหลักที่เอื้อประโยชน์ในการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนต่างชาติ ซึ่งเริ่มตั้งแต่ระยะก่อนการตัดสินใจ โดยนักลงทุนต่างชาติจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสำนักงานฯ เมื่อเข้าสู่ระยะการตัดสินใจ จะแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ โดยพิจารณาข้อมูลด้านสิทธิและประโยชน์ด้านการส่งเสริมการลงทุนเป็นสำคัญ ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจลงทุน และระยะหลังการตัดสินใจก็ยังติดตามข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานฯ

นพพร วิสิฐสิริ (2543) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา (ส.ว.) ของคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการดำเนินงานการสื่อสาร กลยุทธ์การสื่อสาร ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการดำเนินงานการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้ง โดยใช้การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเจ้าหน้าที่ด้านกิจการ การมีส่วนร่วม และการสังเกตสภาพการทำงาน กิจกรรม ตลอดจนหนังสือต่างๆที่ออกเผยแพร่สู่สาธารณชน ผลการวิจัยพบว่า

1. ลักษณะการดำเนินงานการสื่อสาร เริ่มจากการรับนโยบายที่ภาครัฐบาลกำหนด คือ การทำให้ประชาชนไปใช้สิทธิเลือกตั้งให้มากที่สุดและได้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้สมัครให้มากที่สุด โดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้สมัครเข้ารับการเลือกตั้ง ส.ว. และประชาชนผู้ไปใช้สิทธิเลือกตั้ง โดยมีประเด็นปัญหาที่กกต.สนใจในการรณรงค์เลือกตั้ง คือ ภาพลักษณ์ ส.ว. การขาดความรู้ในการเลือกตั้งและปัญหาการทุจริต รวมทั้งมีแนวทางในการแก้ไขปัญหาด้านการสื่อสารของกกต.ด้วย

2. กลยุทธ์การสื่อสารที่กกด.เลือกใช้ แบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท ได้แก่ การเตรียมความพร้อมด้านสื่อเฉพาะกิจ การสื่อสารโดยสื่อมวลชน การสื่อสารโดยสื่อบุคคล การสื่อสารโดยใช้สื่อพิเศษ และการสื่อสารโดยใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน

3. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการดำเนินงานการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้ง สามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยที่เกิดขึ้นภายนอกการดำเนินงานของกกด. และปัจจัยภายในหรือปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในการดำเนินงานของกกด. โดยมักพบปัญหาด้านบุคลากรไม่เพียงพอ การเกิดอุปสรรคในด้านความเข้าใจในการเลือกตั้งเนื่องจากเป็นสิ่งใหม่ และงบประมาณมีจำกัด

กวินดา วัชรสิงห์ (2544) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารในการระดมทุนขององค์การสาธารณประโยชน์ในการทำงานเพื่อสังคม เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเกิดขึ้นขององค์การสาธารณประโยชน์และกลยุทธ์การสื่อสารในการระดมทุนขององค์การสาธารณประโยชน์ในการทำงานเพื่อสังคม ผลการวิจัยพบว่า องค์การสาธารณประโยชน์ในประเทศไทยเกิดจากการเห็นความสำคัญของสภาพปัญหา โดยหน่วยงานภาครัฐ กลุ่มบุคคลต่างๆในสังคม ดำเนินการจัดตั้ง และต่างประเทศให้สนับสนุน มีการสื่อสารในรูปแบบต่างๆในการจัดตั้ง เช่น การพูดคุย การแสวงหาพันธมิตร การเรียนรู้ร่วมกัน และการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในชุมชน สำหรับกลยุทธ์การสื่อสารในการระดมทุนนั้น แบ่งได้เป็น 3 ระยะ คือ

1. ระยะจัดตั้ง มีการใช้กลยุทธ์ด้านหลักศาสนา การเชื่อมโยงกับสถาบันพระมหากษัตริย์ การใช้เครือข่ายคนรู้จัก การนำเสนอตนเองให้เป็นที่รู้จัก การใช้ของมีค่าหรือรางวัล และการขายตรง

2. ระยะดำเนินการ มีการใช้กลยุทธ์ด้านการใช้บุคคลมีชื่อเสียง การสร้างสัมพันธภาพกับสื่อมวลชน การประสานพันธมิตรร่วม และการจัดระบบฐานข้อมูลเพื่อการเผยแพร่

3. ระยะได้รับการยอมรับ มีการใช้เพียงกลยุทธ์การเน้นความเป็นแม่แบบหรือสถาบันหลัก และการใช้สื่อมวลชนผสมผสานกับสื่อบุคคล

เดชานนดี มหาภาพ (2545) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารในโครงการเพื่อบำบัดยาเสพติด ปฏิบัติธรรมนำปัญญา เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารในกระบวนการฝึกอบรม กลยุทธ์การสื่อสาร และจิตวิทยาการสื่อสารในโครงการฯ โดยใช้การ

สัมภาษณ์เชิงลึก วิทยาการที่เป็นทั้งพระสงฆ์และฆราวาส การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วมผู้  
บำบัดยาเสพติด ผลการวิจัยพบว่า :

การสื่อสารในกระบวนการฝึกอบรม เป็นการสื่อสารกลุ่มใหญ่แบบทางเดียวและสอง  
ทางควบคู่กันไปโดยมีองค์ประกอบที่มีประสิทธิภาพ คือ 1) ผู้ส่งสาร เป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือสูง  
มีบุคลิกน่าไว้วางใจ เป็นกันเอง มีความสามารถและความชำนาญในด้านที่รับผิดชอบสูง และมี  
ประสบการณ์ในการบำบัดผู้ติดยาเสพติดสูง 2) สารหรือเนื้อหาที่นำมาอบรม มีเนื้อหาทางโลก  
และทางธรรมผสมกัน เนื้อหาทันสมัย มีการเรียงลำดับสารไปตามขั้นตอนการบำบัด มีการปลูกเร้า  
อารมณ์และให้กำลังใจในการต่อสู้อุปสรรค มีการสอดแทรกบทเพลงหรือคำกลอนกินใจ ใช้จุดจูง  
ใจในสารโดยใช้อารมณ์และความกลัวในการโน้มน้าวใจ 3) สื่อที่ใช้ในการฝึกอบรมมีลักษณะเป็น  
สื่อผสม คือ สื่อบุคคล สื่อวัตถุทัศน สื่อกิจกรรม และสื่อเพลง

กลยุทธ์การสื่อสาร มีการนำกลยุทธ์ต่างๆมาใช้โน้มน้าวใจให้เข้ารับการบำบัด ได้แก่  
การพูดแบบทวน การบรรยายโดยใช้เทคนิคเล่าเรื่องเพื่อเปรียบเทียบและโยงเข้าสู่การสอน การใช้  
บทกลอนและคำคมในการพูดทิ้งท้ายให้คิด การใช้คำพูดเดิมเพื่อย้ำความรู้สึกบ่อยๆและให้พูดตาม  
ด้วย การให้รางวัล การสั่งสอน การสอดแทรกคำคม การใช้เพลงเป็นสื่อในการประกอบกิจกรรม  
การยึดหลักพรหมวิหาร 4 การใช้เทคนิคสร้างสัมพันธภาพที่ดี การสอดแทรกสิ่งที่ไม่เห็น  
สัมผัสไม่ได้ แต่วิทยาศาสตร์พิสูจน์ได้ การใช้เกม การปฏิบัติธรรม การเลือกสื่อให้สอดคล้องกับ  
สาระที่บรรยาย

จิตวิทยาในกระบวนการสื่อสาร มีการใช้หลักจิตวิทยาในกระบวนการสื่อสารภายใต้  
กรอบจิตวิทยาการสื่อสารของผู้ส่งสาร ได้แก่ การมอบความรัก หลักการเมตตา หลักการมีระเบียบ  
วินัย หลักความแข็งแรงของร่างกาย และการมีสมาธิ สติปัญญา นอกจากนี้ ยังใช้หลักจิตวิทยา  
ในกระบวนการสื่อสารภายใต้กรอบจิตวิทยาวัยรุ่น ได้แก่ ความต้องการความรัก การดูแลเอาใจใส่  
และการเห็นอกเห็นใจจากผู้ใหญ่ ความต้องการแสดงออกให้เป็นที่ยอมรับของเพื่อน การให้  
ความสำคัญกับเพื่อนมาก และการยึดมั่นในอุดมการณ์ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และมีปรัชญา  
ชีวิตเป็นของตนเอง

ศิริน อารยางกูร (2545) ศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการ  
พัฒนาอดอยตุ้ง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการ  
ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ สื่อที่ใช้ในการนำเสนอ ปัญหาที่เป็นอุปสรรค และการประสานงานหรือ  
การร่วมมือกับหน่วยงานอื่นในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการฯโดยศึกษาจาก

เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของโครงการฯ ประกอบการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ฝ่ายของโครงการฯ ผลการวิจัยพบว่า

1. กระบวนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ฝ่ายของโครงการฯ เริ่มที่การวิจัย-รับฟังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นข้อมูลการออกแบบผลิตภัณฑ์ การสื่อสารและการประเมินผล
2. สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อนำเสนอ คือ 1) สื่อมวลชนเป็นสื่อหลัก 2) สื่อเฉพาะกิจ และ 3) สื่อกิจกรรมเป็นสื่อรองเพื่อสนับสนุนสื่อหลัก
3. ปัญหาที่เป็นอุปสรรคในการดำเนินงาน ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมายบางส่วนที่ยังมีการรับรู้ไม่ดีพอ หรือยังมีความเข้าใจไม่ถูกต้องเพียงพอในผลิตภัณฑ์ฝ่ายของโครงการฯ รวมถึงปัญหาด้านงบประมาณ การไม่มีแผนประชาสัมพันธ์ระยะยาวซึ่งเป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
4. ความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ เนื่องจากการใช้กลยุทธ์หลายรูปแบบ เช่น การร่วมมือกับหน่วยงานอื่นๆ ที่ให้การสนับสนุนด้านการจัดกิจกรรม การใช้สื่อมวลชนประเภทนิตยสารแฟชั่น การจัดกิจกรรมพิเศษที่ดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ การสร้างภาพลักษณ์ที่เน้นความหลากหลายและความประณีตของผลิตภัณฑ์

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริจาคอวัยวะ

สุกัญญา อามีน (2539) ได้ศึกษาความรู้และทัศนคติที่มีต่อการปลูกถ่ายอวัยวะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติที่มีต่อการปลูกถ่ายอวัยวะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ และการมีส่วนร่วมในโครงการเกี่ยวกับการปลูกถ่ายอวัยวะ แต่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อการปลูกถ่ายอวัยวะ ในส่วนของความรู้เกี่ยวกับการปลูกถ่ายอวัยวะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติเกี่ยวกับการปลูกถ่ายอวัยวะ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในโครงการเกี่ยวกับการปลูกถ่ายอวัยวะ ซึ่งตัวแปรสำคัญในการอธิบายการมีส่วนร่วมในโครงการเกี่ยวกับการปลูกถ่ายอวัยวะ คือ ทัศนคติ

นพดล ทองมัน (2541) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์และการเปิดรับสื่อที่มีต่อความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมต่อเรื่องการบริจาคอวัยวะของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่า



1. กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เรื่องการบริจาคอวัยวะในระดับปานกลาง แต่มีความรู้เกี่ยวกับภาวะสมองตาย ความรู้เกี่ยวกับอวัยวะ สถานที่ติดต่อและคุณสมบัติของผู้ที่สามารถบริจาคอวัยวะได้ในระดับต่ำ
2. กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อการบริจาคอวัยวะถึง 10 ประเด็น โดยมีทัศนคติที่ดีที่สุดเกี่ยวกับประเด็นเรื่องการบริจาคอวัยวะถือเป็นการทำทานที่สูงสุดอย่างหนึ่ง ส่วนทัศนคติที่ด้อยที่สุด คือ การเปลี่ยนเอาอวัยวะผู้อื่นมาใช้ไม่มีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ได้รับอวัยวะ
3. กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสารทั่วไปจากโทรทัศน์มากที่สุดและเปิดรับสารจากใบปลิว/แผ่นพับน้อยที่สุด หรือไม่เคยเลย
4. กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสารเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด แต่มีการติดตามในระดับปานกลาง ส่วนสื่อป้ายโฆษณาเป็นสื่อที่ได้รับการติดตามเรื่องการบริจาคอวัยวะน้อยที่สุดหรือไม่เคยเลย
5. กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้เรื่องบริจาคอวัยวะแตกต่างกันจะมีทัศนคติเรื่องการบริจาคอวัยวะแตกต่างกันด้วย แต่มีพฤติกรรมที่ต้องการจะบริจาคกับไม่ต้องการบริจาคอวัยวะในสัดส่วนใกล้เคียงกัน

วรภัทร์ สังข์น้อย (2541) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริจาคอวัยวะของญาติผู้เสียชีวิต เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริจาคอวัยวะของญาติผู้เสียชีวิตและขั้นตอนการตัดสินใจบริจาคอวัยวะของญาติผู้เสียชีวิตโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับญาติผู้เสียชีวิต ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริจาคอวัยวะของญาติผู้เสียชีวิต ประกอบด้วยปัจจัยภายใน ซึ่งมีปัจจัยหลัก ได้แก่ ความเชื่อ และปัจจัยเสริม ได้แก่ การรับรู้เรื่องชีวิต ความรู้ ความตั้งใจ สถานภาพทางเศรษฐกิจ และบุคลิกภาพ สำหรับปัจจัยภายนอก ซึ่งมีปัจจัยหลัก ได้แก่ บุคลากรทางการแพทย์ และปัจจัยเสริม ได้แก่ บุคคลใกล้ชิด ลักษณะผู้เสียชีวิต และสื่อ สำหรับขั้นตอนการตัดสินใจบริจาคอวัยวะของญาติผู้เสียชีวิตนั้น สามารถแบ่งได้ 3 ระยะ คือ ระยะก่อนการตัดสินใจ ประกอบด้วย 2 ขั้นตอนย่อย คือ ขั้นการรับรู้สภาพอาการของผู้เสียชีวิต และขั้นทำใจ ระยะการตัดสินใจ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนย่อย คือ ขั้นการถูกขอรับบริจาค ขั้นการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม ขั้นการคิดพิจารณา ขั้นการปรึกษาและอธิบายบุคคลใกล้ชิด และขั้นการตัดสินใจยินยอมบริจาค และระยะหลังการตัดสินใจ คือ การยืนยันการตัดสินใจ

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีการวิจัย

#### รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลให้มาบริจาคอวัยวะ” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้โน้มน้าวใจบุคคลให้มาบริจาคอวัยวะว่ามีการใช้กลยุทธ์ใด รวมทั้งมีขั้นตอนในการตัดสินใจในการบริจาคอย่างไร โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้ที่บริจาคอวัยวะ และสิ่งที่เป็นแรงจูงใจให้ตัดสินใจบริจาคอวัยวะ

#### ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มี 2 กลุ่ม คือ

1. บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่รณรงค์ให้มีการบริจาคอวัยวะ
2. บุคคลที่เป็นผู้แสดงความจำนงบริจาคอวัยวะ

#### กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. **กลุ่มแรก** คือ กลุ่มผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานด้านประชาสัมพันธ์ของศูนย์รับบริจาคอวัยวะ สภากาชาดไทย ซึ่งเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะผ่านสื่อต่างๆ รวมทั้งจัดกิจกรรมรณรงค์ให้ประชาชนมาบริจาคอวัยวะ ซึ่งประกอบด้วยบุคคลดังนี้ คือ

- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์วิศิษฐ์ ฐิตวัฒน์ ผู้อำนวยการศูนย์รับบริจาคอวัยวะ สภากาชาดไทย

- |                           |                            |
|---------------------------|----------------------------|
| - คุณอรุณณี จิ่งสง่าสม    | หัวหน้าฝ่ายบริหารงานทั่วไป |
| - คุณยุวดี อรรถจารุสิทธิ์ | หัวหน้าฝ่ายปฏิบัติการ      |
| - คุณมณฑิรา ไม้จันทร์ดี   | เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป |

2. **กลุ่มสอง** คือ ประชาชนทั่วไปที่แสดงความจำนงบริจาคอวัยวะ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้จะใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง

(Purposive Sampling) นั่นคือ เป็นประชาชนที่แสดงความจำนงบริจาคอวัยวะกับศูนย์รับบริจาคอวัยวะ สภากาชาดไทย จำนวน 40 ราย

### ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลให้มาบริจาคอวัยวะ” มีลำดับขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ติดต่อเจ้าหน้าที่ศูนย์รับบริจาคอวัยวะ สภากาชาดไทย เพื่อขออนุญาตจากผู้อำนวยการศูนย์รับบริจาคอวัยวะฯ ในการขอสัมภาษณ์ผู้อำนวยการและเจ้าหน้าที่ที่ดำเนินการด้านประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมรณรงค์การบริจาคอวัยวะ
2. ติดต่อขอความอนุเคราะห์ข้อมูลและการประสานงานในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ศูนย์รับบริจาคอวัยวะฯ รวมทั้งขอคำแนะนำในการหากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้แสดงความจำนงบริจาคอวัยวะ
3. เตรียมคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ที่ดำเนินการด้านประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมรณรงค์การบริจาคอวัยวะและคำถามในการสัมภาษณ์บุคคลที่เป็นผู้แสดงความจำนงบริจาคอวัยวะ
4. ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าหน้าที่ศูนย์รับบริจาคอวัยวะฯ
5. สอบถามบุคคลที่แสดงความจำนงบริจาคอวัยวะที่ใต้รับบริจาค ณ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย เมื่อวันที่เฉลิมพระชนมพรรษา 5 ธันวาคม เพื่อแนะนำตนเอง บอกวัตถุประสงค์ของการวิจัย ขออนุญาตนัดสัมภาษณ์ โดยขอชื่อ-นามสกุลและเบอร์โทรศัพท์ติดต่อ
6. โทรศัพท์ติดต่อกลุ่มตัวอย่างบุคคลที่แสดงความจำนงบริจาคอวัยวะ โดยนัดหมายวัน เวลา และสถานที่ในการสัมภาษณ์
7. ผู้วิจัยเข้าพบกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการสัมภาษณ์ โดยเริ่มจากการสร้างความคุ้นเคยแล้วจึงเริ่มเก็บรวบรวมข้อมูล

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้ในการสัมภาษณ์ด้วยแบบสัมภาษณ์ซึ่งมีโครงสร้างคำถามตามประเด็นที่กำหนดไว้ ได้แก่ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลให้มาบริจาคอวัยวะและขั้นตอนการตัดสินใจบริจาคอวัยวะ ดังนั้น เพื่อให้ข้อมูลที่ได้รับมีความสมบูรณ์ และได้รายละเอียดครบถ้วน ผู้วิจัยจึงใช้เครื่องมือดังต่อไปนี้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แบบสัมภาษณ์ เป็นคำถามที่เตรียมไว้ล่วงหน้าเพื่อใช้เป็นแนวทางการสัมภาษณ์ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open Question) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าใจ และตอบคำถามได้ชัดเจน ตรงประเด็น โดยแบ่งออกเป็น 2 ชุด คือ

- แนวคำถามในการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานด้านประชาสัมพันธ์ของศูนย์รับบริจาคอวัยวะ สภากาชาดไทย

- แนวคำถามในการสัมภาษณ์บุคคลที่เป็นผู้แสดงความจำนงบริจาคอวัยวะ

**แนวคำถามการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ของศูนย์รับบริจาคอวัยวะ สภากาชาดไทย**

#### หมวดที่ 1 แนวคำถามทั่วไป

- ชื่อ-สกุล
- วุฒิการศึกษา
- ตำแหน่ง
- หน้าที่ / ความรับผิดชอบ
- ประสบการณ์ทำงาน

#### หมวดที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร

- ในการรณรงค์ให้มีการบริจาคอวัยวะ มีกลยุทธ์การสื่อสารอย่างไรบ้าง และมี การวางแผนอย่างไร

- มีการวิเคราะห์สื่อและกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ อย่างไร

- ในการใช้สื่อเพื่อเผยแพร่ข่าวสารและรณรงค์ให้มีการบริจาคอวัยวะ ใช้สื่อชนิดใดมาก สื่อชนิดใต้น้อย เพราะเหตุใด

- มีการใช้เนื้อหาเพื่อดึงดูดใจ / โน้มน้าวใจในสื่ออย่างไร

- มีวิธีการนำเสนอ / รูปแบบการนำเสนอในสื่อหรือไม่ อย่างไร

- จากประสบการณ์ที่ผ่านมา คิดว่าสื่อชนิดใดมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เพราะเหตุใด

- ผลตอบรับ (feedback) ของประชาชน มีประโยชน์หรือเป็นตัวกำหนดในการผลิตสื่อเพื่อโน้มน้าวใจมากน้อยเพียงใด

- นอกจากใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารแล้ว มีการใช้วิธีการอื่นๆ เพื่อรณรงค์ให้มีการบริจาคอวัยวะหรือไม่ อะไรบ้าง

- มีหน่วยงานอื่นๆที่ร่วมจัดกิจกรรมรณรงค์หรือไม่ อะไรบ้าง

- ในการดำเนินงาน มีปัญหา / อุปสรรคหรือไม่ ถ้ามีคืออะไร มีวิธีการแก้ปัญหาอย่างไร

- คิดว่าการที่ได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานอื่นในการจัดกิจกรรมรณรงค์ ทำให้การดำเนินงานประสบความสำเร็จที่ตั้งเป้าหมายไว้หรือไม่ อย่างไร

### แนวคำถามการสัมภาษณ์บุคคลที่เป็นผู้บริจาคอวัยวะ

#### หมวดที่ 1 แนวคำถามทั่วไป

- ชื่อ-สกุล
- อายุ
- วุฒิการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้

#### หมวดที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับเหตุผลที่ตัดสินใจบริจาคอวัยวะ

- ทราบเรื่องราวเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะจากสื่อใดบ้าง
- มีความคิดเห็นอย่างไรต่อการบริจาคอวัยวะ
- เหตุใดจึงตัดสินใจบริจาคอวัยวะ
- ได้รับแรงบันดาลใจจากไหน
- มีผู้อื่นชักชวนให้บริจาคอวัยวะหรือไม่ ถ้ามี เป็นใคร

#### หมวดที่ 3 แนวคำถามเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจบริจาคอวัยวะ

- ลำดับขั้นตอนการตัดสินใจบริจาคอวัยวะเป็นอย่างไร / เกิดอะไรขึ้นบ้างกว่าจะตัดสินใจจะบริจาคอวัยวะ โปรดอธิบายเป็นขั้นตอน

- รู้สึกอย่างไรขณะกำลังตัดสินใจ
- แรงจูงใจในการตัดสินใจคืออะไร
- มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจหรือไม่ / อย่างไร

- มีปัจจัยใดบ้างเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ
- ผลดี-ผลเสียของการบริจาคอวัยวะคืออะไร
- ญาติพี่น้องรับทราบในการตัดสินใจบริจาคอวัยวะหรือไม่
- หลังจากที่ได้ตัดสินใจแล้ว คิดว่าการตัดสินใจของตนถูกต้องเหมาะสมเพียงไร

2. เทปบันทึกเสียง

3. สมุดจดบันทึก

### **การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ**

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือโดยได้สร้างคำถามในแบบสัมภาษณ์ แล้วจึงให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ และขอคำแนะนำเพื่อนำไปแก้ไขคำถามที่ยังไม่ครอบคลุมประเด็นที่ต้องการทราบ รวมทั้งสำนวนภาษาที่ถูกต้อง จนกระทั่งได้แบบสัมภาษณ์ที่มีคำถามตรงประเด็นและชัดเจน เพื่อให้สื่อความหมายตรงตามที่ต้องการ จากนั้นจึงนำไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ระบุไว้

### **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง ดังนี้

1. การสัมภาษณ์กลุ่มผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานด้านประชาสัมพันธ์การบริจาคอวัยวะ ด้วยแบบสัมภาษณ์ที่จัดเตรียมไว้ โดยสัมภาษณ์ระหว่างวันที่ 28 มกราคม – 8 กุมภาพันธ์ 2548
2. การสัมภาษณ์เชิงลึก กับบุคคลที่เป็นผู้แสดงความจำนงบริจาคอวัยวะ โดยนัดหมาย วัน เวลา และสถานที่ในการสัมภาษณ์ ซึ่งสัมภาษณ์ระหว่างวันที่ 6 ธันวาคม 2547 – 24 มกราคม 2548

### **การวิเคราะห์ข้อมูล**

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาศึกษา และสรุปประเด็นสำคัญโดยบรรยายกลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้ การนำเสนอกิจกรรมที่ใช้ในการรณรงค์ และขั้นตอนในการตัดสินใจบริจาคอวัยวะ

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลให้มาบริจาคอวัยวะ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคล และขั้นตอนการตัดสินใจบริจาคอวัยวะของบุคคล เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานด้านประชาสัมพันธ์ของศูนย์รับบริจาคอวัยวะ สภากาชาดไทย และบุคคลที่แสดงความจำนงบริจาคอวัยวะจำนวน 40 ราย โดยแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 2 หมวด คือ

1. กลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้โน้มน้าวใจ
2. ขั้นตอนการตัดสินใจบริจาคอวัยวะ

#### ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้โน้มน้าวใจ

##### ผลการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานด้านประชาสัมพันธ์

ผู้วิจัยได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานด้านประชาสัมพันธ์ของศูนย์รับบริจาคอวัยวะ สภากาชาดไทย แบบเชิงลึกกับบุคลากรระดับนโยบายและปฏิบัติการจำนวน 4 ท่าน ได้แก่ ผู้อำนวยการศูนย์รับบริจาคอวัยวะฯ หัวหน้าฝ่ายบริหารงานทั่วไป หัวหน้าฝ่ายปฏิบัติการ และเจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป สามารถแยกเป็นประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

#### 1. กลยุทธ์การใช้สื่อ

จากการศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้โน้มน้าวใจบุคคลนั้น พบว่ากลยุทธ์การใช้สื่อเป็นกลยุทธ์หลักที่สามารถโน้มน้าวใจบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 วิธี ได้แก่

## 1.1 การใช้สื่อบุคคล

สื่อบุคคลถือว่าเป็นสื่อหนึ่งที่มีประสิทธิภาพต่อการชักจูง โน้มน้าวใจบุคคลให้เกิดการยอมรับหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จากการวิจัยในครั้งนี้ พบว่ามีการใช้สื่อบุคคลจำนวน 2 กลุ่ม คือ

1.1.1 การใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือ ในการรณรงค์ให้มีการบริจาคอวัยวะหรือการขอรับบริจาคอวัยวะจากญาติผู้เสียชีวิตนั้น บุคคลที่เป็นผู้ดำเนินการ ได้แก่ บุคลากรทางการแพทย์ เช่น แพทย์ พยาบาล ผู้ประสานงานการปลูกถ่ายอวัยวะ หรือเจ้าหน้าที่ของศูนย์รับบริจาคอวัยวะฯ ดังนั้น กลุ่มบุคคลดังกล่าวจึงมีบุคลิก ลักษณะที่น่าเชื่อถือ และมีสถานภาพที่สูงพอ อีกทั้ง ยังต้องมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องที่จะสื่อสารไปยังประชาชนทั่วไปเป็นอย่างดีอีกด้วย จึงใช้สื่อบุคคลกลุ่มนี้เป็นผู้โน้มน้าวใจเพื่อทำให้ประชาชนเกิดความไว้วางใจและยอมรับแนวคิดเรื่องการบริจาคอวัยวะ

1.1.2 การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่หน่วยงานใช้เพื่อประชาสัมพันธ์ภารกิจของหน่วยงาน รวมทั้งสามารถดึงดูดความสนใจของบุคคลทั่วไปให้เกิดการรับรู้และมีส่วนร่วมในภารกิจของหน่วยงานด้วย ศูนย์รับบริจาคอวัยวะฯ ได้เชิญบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ศิลปิน ดารา นักร้อง รวมถึงนางสาวไทยเป็นพรีเซนเตอร์ของศูนย์รับบริจาคอวัยวะฯ ซึ่งได้ติดต่อบุคคลเหล่านี้มาเป็นพรีเซนเตอร์เมื่อทราบว่าบุคคลดังกล่าวแสดงความจำนงบริจาคอวัยวะ โดยพิจารณาถึงภาพพจน์ของบุคคลผู้นั้นประกอบด้วย ถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพมาก เนื่องจากบริษัทหรือหน่วยงานต้นสังกัดของบุคคลเหล่านี้จะเชิญสื่อมวลชนสาขาต่างๆ มาทำข่าวด้วย ทำให้ประชาชนทั่วไปได้รับทราบข่าวสาร ความเคลื่อนไหวและกิจกรรมของศูนย์รับบริจาคอวัยวะฯ มากยิ่งขึ้น ดังตัวอย่าง

“เวลาที่ทีมงานต่างๆ ทางเราก็ได้ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับงานของเรา ถ้ามีดาราหรือคนดังที่เขามาขึ้นเรื่องไว้ เราก็จะไปติดต่อเขาให้มาช่วยเป็นพรีเซนเตอร์ ซึ่งทุกคนก็ยินดีที่จะมาช่วย แล้วทางต้นสังกัดของเขาก็จะเชิญพวกนักข่าวมาทำข่าวคนของเขา ก็ถือว่าดีมากเพราะเท่ากับได้เผยแพร่งานของเราให้กว้างขึ้น แต่คนที่จะเชิญมา เราก็ต้องดูนะว่าเขาดีด้วยหรือเปล่า เพราะเรื่องภาพพจน์ก็สำคัญเหมือนกัน”

คุณมณฑิรา ไม้จันทร์ดี

เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป

สัมภาษณ์เมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2548



## 1.2 การใช้สื่อมวลชน

เป็นการเผยแพร่ภารกิจ ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวและกิจกรรมผ่านทางสื่อมวลชนต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร โดยแบ่งได้เป็น 2 กรณี คือ

1.2.1 การตอบสนองความต้องการของสื่อมวลชน เนื่องจากศูนย์รับบริจาคอวัยวะฯ เป็นหน่วยงานที่มีภารกิจในการรับแจ้งความจำนงบริจาคอวัยวะจากผู้มีจิตศรัทธา เป็นศูนย์ประสานงานระหว่างโรงพยาบาลที่มีผู้เสียชีวิตซึ่งญาติแจ้งความจำนงจะบริจาคอวัยวะให้กับโรงพยาบาล จัดสรรอวัยวะที่ได้รับบริจาคมาเพื่อนำไปปลูกถ่ายด้วยความถูกต้อง เสมอภาค รวมถึงการสนับสนุนส่งเสริมให้มีการบริจาคอวัยวะด้วยการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ในเรื่องการบริจาคอวัยวะและการปลูกถ่ายอวัยวะ ดังนั้น ภารกิจอีกประการหนึ่งของศูนย์รับบริจาคอวัยวะฯ คือ การตอบสนองความต้องการของสื่อมวลชน ในกรณีทั่วไปและกรณีพิเศษ นั่นคือหากสื่อมวลชนสนใจเรื่องการบริจาคอวัยวะหรือมีประเด็นในเรื่องการปลูกถ่ายอวัยวะ ภาวะสมองตาย หรือแม้แต่ข่าวคราวเกี่ยวกับการลักลอบผ่าตัดนำอวัยวะออกไป แล้วสื่อมวลชนติดต่อมาที่ศูนย์รับบริจาคอวัยวะฯ เพื่อขอนัดสัมภาษณ์หรือขอข้อมูลในการนำไปทำข่าว เขียนบทความหรือทำรายการเพื่อเผยแพร่ทางศูนย์รับบริจาคอวัยวะฯ จะเตรียมข้อมูลและนัดหมายวันเวลาเพื่อให้สัมภาษณ์ต่อไป

1.2.2 การส่งบทความ ข่าว ไปยังสื่อต่างๆ เป็นการส่งบทความ ข่าวและรูปกิจกรรมต่างๆ ไปตามสื่อต่างๆ ในช่วงโอกาสพิเศษ เช่น วันครบรอบการก่อตั้งศูนย์รับบริจาคอวัยวะฯ วันสำคัญทางศาสนา เทศกาลปีใหม่ วันวาเลนไทน์ เพื่อให้สื่อต่างๆ ลงข่าวหรือบทความให้ หากมีสื่อใดสนใจจะมาทำข่าวก็จะติดต่อมาที่ศูนย์รับบริจาคอวัยวะฯ เพื่อขอสัมภาษณ์หรือขอข้อมูลเพื่อไปทำรายการเผยแพร่ นอกจากนี้ หากมีเรื่องราวดีๆ ที่น่าสนใจ ก็เขียนเป็นบทความแล้วส่งไปตามสื่อต่างๆ เช่นเดียวกัน ดังตัวอย่าง

“เวลาที่มีเรื่องที่น่าสนใจ เช่น มีตำรวจคนหนึ่งทำงานช่วยเหลือสังคมโดยตลอด ตัวเขาเองก็ทำเรื่องบริจาคอวัยวะกับทางศูนย์ด้วย มีอยู่วันหนึ่ง เกิดความดันขึ้นสูงจนกระทบกับสมอง ทำให้สมองตาย ทางครอบครัวก็ติดต่อมาที่ศูนย์ฯ เพื่อนำอวัยวะไปปลูกถ่ายให้กับคนอื่นตามที่เขายื่นความจำนงไว้ เราเห็นว่าเป็นเรื่องที่ดีนะ น่าจะเผยแพร่ให้คนอื่นรู้ว่ายังมีคนที่มีจิตใจเป็นกุศลช่วยเหลือคนอื่นอยู่ในสังคมของเรา ก็เขียนเป็นบทความแล้วส่งไปตามสื่อต่างๆ”

คุณมณฑิรา ไม้จันทร์ดี

เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป

สัมภาษณ์เมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2548

## ประเภทของสื่อและระยะเวลาการใช้สื่อ

สามารถจัดลำดับการใช้สื่อต่างๆ ได้ดังนี้

1. แผ่นพับ เป็นสื่อที่ใช้เป็นประจำตลอด เนื่องจากสามารถกระจายไปยังบุคคลกลุ่มต่างๆ ได้ง่าย โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะ เบอร์โทรศัพท์ติดต่อและสถานที่ทำการ อีกทั้งยังมีแบบตอบรับแสดงความจำนงบริจาคอวัยวะอยู่ในแผ่นพับด้วย บุคคลที่สนใจจะบริจาคสามารถโทรศัพท์สอบถามข้อมูลหรือกรอกข้อมูลในแบบตอบรับและส่งมาที่ศูนย์ฯ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ

2. บุคคล เป็นสื่อที่ใช้เป็นประจำเช่นเดียวกับแผ่นพับ สื่อบุคคลกล่าว ได้แก่ หน่วยงานด้านประชาสัมพันธ์และเจ้าหน้าที่ของศูนย์รับบริจาคอวัยวะฯ เนื่องจากจะต้องพูดคุย อธิบายให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะ ภาวะสมองตาย กระบวนการบริจาคอวัยวะ ฯลฯ รวมทั้งตอบข้อซักถามต่างๆ เพื่อให้บุคคลทั่วไปทราบและเข้าใจเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะที่ถูกต้อง นอกจากนี้ยังรวมถึงบุคคลากรทางการแพทย์ที่ทำหน้าที่ขอรับบริจาคอวัยวะจากญาติผู้เสียชีวิตจากภาวะสมองตายด้วย

3. หนังสือพิมพ์ นิตยสารและวารสาร เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีจำนวนการใช้มาก เนื่องจากไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมาก โดยการส่งข่าวสาร บทความ หรือรูปกิจกรรมไปยังหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวารสารต่างๆ เพื่อให้ลงข่าวให้ ซึ่งจะส่งไปตามช่วงโอกาสสำคัญต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลวาเลนไทน์ วันเฉลิมพระชนมพรรษาฯ วันสำคัญทางศาสนา และวันครบรอบการก่อตั้งศูนย์รับบริจาคอวัยวะฯ หรือหากมีเรื่องราวที่น่าสนใจเหมาะสมจะเผยแพร่ก็จะส่งไปเช่นเดียวกัน

4. โปสเตอร์และปฏิทิน เป็นสื่อที่ออกปีละ 1 ครั้ง โดยทางศูนย์รับบริจาคอวัยวะฯ ได้ติดต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงมาถ่ายโปสเตอร์หรือปฏิทินเพื่อเป็นพรีเซนเตอร์ของศูนย์ฯ และได้ส่งไปให้หน่วยงานต่างๆ ทั้งในสภากาชาดไทยและหน่วยงานภายนอก

5. โทรทัศน์ เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมจากหน่วยงานภายนอก ได้แก่ บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด ซึ่งผลิตภาพยนตร์โฆษณาและชื่อเวลาออกอากาศเพื่อแพร่ภาพทางสถานีโทรทัศน์ โดยมีจำนวนการใช้ค่อนข้างสูงในช่วงที่มีการแพร่ภาพ หลังจากที่ไม่ได้แพร่ภาพแล้ว มีจำนวนการใช้สื่อโทรทัศน์น้อยมาก เนื่องจากศูนย์รับบริจาคอวัยวะฯ ไม่มีงบประมาณในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาและชื่อเวลาออกอากาศเพื่อเผยแพร่ได้ จึงใช้วิธีส่งข่าว บทความไปตามสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ หากมีรายการใดสนใจก็จะติดต่อมาเพื่อมาทำข่าว ทำสื่อบุคคล เพื่อเผยแพร่ในรายการของตน

6. สื่อเบ็ดเตล็ด เป็นสื่อที่ผลิตขึ้นเนื่องในโอกาสพิเศษ และแจกให้กับผู้ที่ร่วมกิจกรรมกับหน่วยงาน รวมทั้งเพื่อจำหน่ายเป็นเงินสนับสนุนการดำเนินงาน เช่น ดวงตราไปรษณียากร บัตรโทรศัพท์ เสื้อที่-เชิ้ต บัตรโทรศัพท์ Pin Phone สติกเกอร์ ดินสอ ปากกา เป็นต้น

สำหรับสื่อที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่สุดนั้น ผลจากการสัมภาษณ์พบว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยประเมินจากยอดผู้บริจาค ผู้โทรศัพท์ติดต่อเพื่อสอบถามรายละเอียดและจำนวนแบบตอบรับที่ได้รับกลับมา ดังตัวอย่าง

“ตอนนั้นครบรอบ 10 ปี รายการเจาะใจกับครบ 60 ปีบริษัทไทยประกันชีวิต เขาก็เชิญให้ไปออกรายการด้วย วันรุ่งขึ้นมีคนโทรติดต่อมาถามข้อมูลเยอะมาก กับได้รับแบบฟอร์มตอบกลับมาเยอะพอสมควร เลยรู้ว่าสื่อทีวีนี้ได้ผลที่สุด”

คุณยุวดี อรรถจารุสิทธิ์

หัวหน้าฝ่ายปฏิบัติการ

สัมภาษณ์เมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2548

นอกจากนี้ ภาพยนตร์โฆษณาที่บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ให้ความอนุเคราะห์ผลิต และซื้อเวลาออกอากาศให้ศูนย์รับบริจาคอวัยวะฯที่แพร่ภาพทางสื่อโทรทัศน์อีกเช่นกันที่ทำให้ประชาชนรู้จักหน่วยงานและแสดงความจำนงบริจาคอวัยวะมาก ทำให้รายการโทรทัศน์ตลอดจนนิตยสารหลายฉบับติดต่อเชิญให้ไปออกรายการและขอสัมภาษณ์เป็นจำนวนมาก ดังตัวอย่าง

“ตอนที่บริษัทไทยประกันชีวิตทำภาพยนตร์โฆษณาออกทางโทรทัศน์ ได้ผลมาก มีคนแจ้งความจำนงมากขึ้น ญาติแจ้งเกี่ยวกับผู้เสียชีวิตจากสมองตายมากขึ้น ได้นำอวัยวะไปใช้มากขึ้น ทำให้รายการโทรทัศน์เชิญไปออกรายการ เช่น จันทร์กระพริบ สบายสไตล์มยุรา แล้วก็มีการนิตยสาร หนังสือพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์นิวยอร์ก สิวจิต สกุลไทย มาขอสัมภาษณ์ นอกจากนั้นก็มีการรายการสารคดีคุณภาพชีวิต ช่อง 11 ยู.บี.ซี. ติดต่อมาเพื่อจะไปลงในรายการของเขา เรียกได้ว่าตอนนั้นยอดผู้บริจาคสูงมากถึง 60,000 ราย ขึ้นมาเท่าตัวเลย จนถึงตอนนี้ก็ยังไม่สามารถลบสถิติเดิมได้”

คุณอรุณณี จึงสง่าสม

หัวหน้าฝ่ายบริหารงานทั่วไป

สัมภาษณ์เมื่อ 31 มกราคม 2548

อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีข้อจำกัดที่กำหนดจำนวนการใช้สื่อและระยะเวลาในการใช้สื่อที่ได้รับใบอนุญาตจากหน่วยงานอื่นอยู่ 2 ประการ คือ

1. ผู้สนับสนุน เนื่องจากเป็นสื่อที่ต้องขอความอนุเคราะห์หรือขึ้นอยู่กับทำให้ความสนใจของผู้สนับสนุน ตัวอย่าง เช่น รายการเกมโชว์ทางช่อง 3 รายการหนึ่ง เคยเชิญดารามาร่วมเล่นเกมสเพื่อสะสมเงินรางวัล โดยการตอบคำถามได้ 1 ข้อ จะรับเงินรางวัลไปเลย ซึ่งได้ออกอากาศช่วงพิเศษนี้อยู่ประมาณ 1-2 สัปดาห์ จากนั้นจึงได้มอบเงินรางวัลให้กับศูนย์รับบริจาคอวัยวะฯ ส่วนอีกรายการหนึ่งใช้คำถามของศูนย์รับบริจาคอวัยวะฯ โดยการถามเบอร์โทรศัพท์ติดต่อว่าเป็นเบอร์อะไร มีผู้เข้าแข่งขันตอบถูก วันรุ่งขึ้นหลังจากแพร่ภาพมีคนติดต่อเข้ามาสอบถามข้อมูลมาก

2. ความต้องการของสื่อ ขึ้นอยู่กับความต้องการหรือการเห็นความสำคัญของสื่อในเรื่องการบริจาคอวัยวะ โดยไม่สามารถกำหนดได้ว่าจะติดต่อเข้ามาเมื่อไหร่ บ่อยแค่ไหน นั่นคือหากมีสื่อใดต้องการข้อมูลก็จะติดต่อเข้ามาเพื่อขอสัมภาษณ์หรือขอข้อมูลเพื่อนำไปลงเป็นข่าวหรือบทความในสื่อของตน เช่น นิตยสารของผู้หญิง นิตยสารหรือวารสารทางการแพทย์ สุขภาพ เป็นต้น

### **การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและสื่อที่ใช้**

การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและสื่อถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เนื่องจากจะทำให้ทราบถึงบุคคลที่จะเป็นกลุ่มเป้าหมายว่าควรจะเป็นกลุ่มใด ควรใช้สื่อประเภทใดจึงจะเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม โดยศูนย์รับบริจาคอวัยวะฯ ได้รับความร่วมมือจากสำนักงานสถิติแห่งชาติทำการวิจัยโดยแจกแบบสอบถามให้กับประชาชนทั่วไปเพื่อสำรวจถึงสิ่งที่ประชาชนรับรู้และสนใจเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะ รวมทั้งสำรวจถึงสิ่งที่ประชาชนไม่ทราบ เพื่อที่จะทราบว่ายังขาดการประชาสัมพันธ์ในเรื่องใดบ้าง ส่วนการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายนั้นจะวิเคราะห์ว่ากลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มใด สนใจรายการประเภทใด เช่น หากกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่น ชอบชมรายการโทรทัศน์ประเภทเกมโชว์หรือรายการเพลงวัยรุ่น ก็จะนำเสนอผ่านทางสื่อโทรทัศน์หรือวิทยุตามสถานีต่างๆ ที่วัยรุ่นนิยมรับชมหรือรับฟัง

### **เนื้อหาที่ใช้โน้มน้าวใจ**

เนื้อหาในสื่อที่ใช้โน้มน้าวใจบุคคลจะเป็นลักษณะของการจูงใจโดยใช้หลักกรรมทางพุทธศาสนา ได้แก่ การชี้ให้เห็นถึงบุญกุศลจากการทำความดีด้วยการบริจาคอวัยวะช่วยเหลือบุคคลอื่นที่เจ็บป่วย โดยได้รับผลตอบแทน คือ สุขภาพใจที่ได้ช่วยผู้อื่น ตัวอย่างของเนื้อหา

ลักษณะนี้ ได้แก่ ความดีที่ไม่สิ้นสุด คือ การบริจาคอวัยวะเมื่อยามสิ้นบุญ นอกจากนี้ ยังมีเนื้อหาเกี่ยวกับความไม่แน่นอนของชีวิตเพื่อเน้นถึงความไม่ประมาทในการดำรงชีวิต ตัวอย่างของเนื้อหา ลักษณะนี้ ได้แก่ วันหนึ่งคุณอาจเป็นได้ทั้งผู้ให้และผู้รับ

### วิธีการนำเสนอ

ในการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะนั้นใช้วิธีการนำเสนอ 2 รูปแบบ ได้แก่

#### 1. การอธิบายให้ความรู้

เป็นการพูดหรืออธิบายเรื่องราวเพื่อให้ประชาชนทั่วไปรับรู้เกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะ การปลูกถ่ายอวัยวะ รวมทั้งการจัดสรรอย่างเป็นธรรม เสมอภาค สามารถตรวจสอบได้

#### 2. การออกสื่อของบุคคลที่เกี่ยวข้อง

เป็นการนำสื่อบุคคลมานำเสนอ โดยเชิญบุคคลต่างๆ อาทิ ผู้แสดงความจำนงบริจาคอวัยวะ ผู้ได้รับการปลูกถ่ายอวัยวะ ญาติผู้เสียชีวิตที่ได้รับการขอบริจาคอวัยวะ ตลอดจนบุคลากรทางการแพทย์มาออกตามสื่อต่างๆ เช่น รายการโทรทัศน์ เพื่อให้สัมผัสกับเล่าความรู้สึกของการบริจาคและได้รับบริจาค แลกเปลี่ยนทัศนคติ ความคิดเห็นต่างๆ ตลอดจนการกล่าวขอบคุณของผู้ที่ได้รับการปลูกถ่ายอวัยวะ

### 2. กลยุทธ์การบรรยายให้ความรู้

เนื่องจากการบริจาคอวัยวะเป็นเรื่องเกี่ยวกับความรู้สึกด้านจิตใจที่ค่อนข้างละเอียดอ่อนและเป็นสิ่งที่ต้องคิดพิจารณาก่อนตัดสินใจพอสมควร ดังนั้น การให้ความรู้และข้อมูลรายละเอียดต่างๆ จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่เจ้าหน้าที่ของศูนย์รับบริจาคอวัยวะฯ จะต้องอธิบายให้ประชาชนทั่วไปทราบและเกิดความเข้าใจในเรื่องการบริจาคอวัยวะที่ถูกต้อง ทางศูนย์รับบริจาคอวัยวะฯ จึงใช้กลยุทธ์ในการไปบรรยายให้ความรู้ตามหน่วยงานต่างๆ ที่ได้รับเชิญ เช่น ทัศนสถาน หน่วยงานของทหารในกรม กองต่างๆ สถานศึกษาในระดับอุดมศึกษา โรงพยาบาลและเหล่ากาชาด เป็นต้น โดยใช้วิธีการให้ความรู้ 2 วิธี ได้แก่

2.1 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะ เป็นการอธิบายให้ความรู้แก่บุคคลทั่วไปเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะ เช่น การปลูกถ่ายอวัยวะ ภาวะสมองตาย กระบวนการบริจาคอวัยวะ การกล่าวถึงภาวะการขาดแคลนอวัยวะซึ่งเกี่ยวเนื่องกับการสูญเปล่าของการได้นำอวัยวะไปใช้ เนื่องจากผู้เสียชีวิตไม่ได้แสดงความจำนงบริจาคอวัยวะไว้ ทำให้ผู้ป่วยต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล จึงเป็นที่มาของการรณรงค์เพื่อส่งเสริมการบริจาคอวัยวะด้วยการใช้กลยุทธ์ต่างๆ

ความเจริญทางการแพทย์ที่สามารถนำอวัยวะไปปลูกถ่ายให้กับผู้ป่วยได้ ความแตกต่างระหว่างภาวะสมองตายกับภาวะเจ้าชายหรือเจ้าหญิงนิทรา รวมถึงความแตกต่างระหว่างการบริจาคร่างกายกับการบริจาคอวัยวะด้วย

2.2 การสร้างความเข้าใจหรือการเปลี่ยนทัศนคติ ทัศนคติเป็นปัจจัยภายในของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งต่างๆ อาจจะเป็นบุคคล สิ่งของ ความคิด การกระทำ สถานการณ์ สถานที่ อย่างใดอย่างหนึ่ง เกิดขึ้นจากประสบการณ์ส่วนบุคคล มีลักษณะค่อนข้างคงทน แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ หากมีเหตุหรือสภาพการณ์ที่สำคัญเพียงพอ ดังนั้น การสร้างความเข้าใจหรือการเปลี่ยนทัศนคติจึงเป็นเรื่องยาก ในบุคคลทั่วไปที่มีทัศนคติเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะก็เช่นเดียวกัน บางคนก็มีทัศนคติที่ดีต่อเรื่องนี้ ในขณะที่ก็มีบุคคลจำนวนไม่น้อยที่อาจจะมีทัศนคติหรือความเชื่อที่ผิดเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะ เช่นไม่แน่ใจว่าจะนำอวัยวะไปเนื่องจากภาวะสมองตายจริงหรือไม่ มีกระบวนการการจัดสรรอวัยวะอย่างเป็นธรรมหรือไม่ มีการซื้อขายอวัยวะหรือไม่ หรือแม้แต่อาจมีความคิดว่าการบริจาคอวัยวะจะส่งผลให้ชาติหน้าเกิดมามีร่างกายไม่ครบถ้วน ดังนั้น จึงต้องมีการอธิบายเพื่อให้เกิดความเข้าใจ รวมทั้งอาจจะใช้เรื่องของศาสนาที่เกี่ยวกับบุญกุศลหรือหลักธรรมที่เกี่ยวกับภาวะของร่างกายมนุษย์ที่จะต้องสูญสลายไปตามกาลเวลามาเป็นวิธีการในการชักจูงใจให้บุคคลเกิดการยอมรับและเปลี่ยนทัศนคติเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะ ดังตัวอย่าง

“เวลามีใครเชิญไป เราก็จะไปบรรยายให้เขาฟังเพื่อให้เขาเข้าใจ และปรับเปลี่ยนทัศนคติเสียใหม่ ไปทุกที่ที่เขาเชิญ อย่างเช่น ในคุก กรมทหาร ตามมหาวิทยาลัย โรงพยาบาลต่างๆ โดยฉาย LCD เกี่ยวกับคนที่ได้รับการปลูกถ่าย เพื่อให้เห็นว่าตนเองก็สามารถเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยได้ แล้วก็แจกเอกสารพร้อมกับพูดประกอบไปด้วย”

นพ. วิศิษฎ์ วุฒิตวัฒน์

ผู้อำนวยการศูนย์รับบริจาคอวัยวะฯ

สัมภาษณ์เมื่อ 28 มกราคม 2548

### 3. กลยุทธ์การหาพันธมิตร

นอกจากจะเผยแพร่ภารกิจผ่านทางสื่อต่างๆแล้ว ศูนย์รับบริจาคอวัยวะฯยังได้ใช้กลยุทธ์การหาพันธมิตรด้วยวิธีการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆเพื่อให้งานด้านการ

บริการอวัยวะแพร่หลายเป็นที่รู้จักยิ่งขึ้น รวมทั้งการดำเนินงานมีความสะดวก รวดเร็ว และคล่องตัวมากขึ้น โดยมีหน่วยงานต่างๆ ให้ความร่วมมือดังต่อไปนี้

1. เหล่ากาชาดจังหวัดและกิ่งกาชาดจังหวัด เป็นหน่วยงานในสังกัดของสภากาชาดไทยที่ให้ความร่วมมือในการรณรงค์ให้ประชาชนบริจาคอวัยวะมากขึ้น โดยจะอธิบายรายละเอียดเบื้องต้นและเชิญชวนให้ประชาชนในพื้นที่บริจาคอวัยวะเมื่อมีการจัดงานในพื้นที่หรือมีประชาชนมาบริจาคโลหิตที่หน่วยบริการโลหิตในพื้นที่ ทำให้เพิ่มยอดผู้บริจาคมากพอสมควร

2. โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย และโรงพยาบาลต่างๆ ในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดที่เป็นเครือข่ายของศูนย์รับบริจาคอวัยวะฯ ให้ความร่วมมือในการรับแสดงความจำนงบริจาคอวัยวะ

3. บริษัท ท.ศ.ท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ให้ความอนุเคราะห์เบอร์โทรศัพท์ 1666 เป็นเบอร์โทรศัพท์สายด่วนของศูนย์รับบริจาคอวัยวะฯ สำหรับประชาชนทั่วไปที่โทรศัพท์มาสอบถามรายละเอียด รวมทั้งบริจาคเงินให้กับศูนย์รับบริจาคอวัยวะฯ ในวันครบรอบการก่อตั้งของศูนย์รับบริจาคอวัยวะฯ

4. บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ให้ความร่วมมือในการจัดเตรียมเครื่องบินเพื่อเดินทางไปนำอวัยวะในส่วนภูมิภาคโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย

5. การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย ให้ความอนุเคราะห์ในการอนุญาตให้นำรถยนต์ไปรอรับเจ้าหน้าที่ถึงเครื่องบิน โดยไม่ต้องรอรถยนต์ของการท่าอากาศยานที่วิ่งรับ-ส่งผู้โดยสารระหว่างตัวท่าอากาศยานกับเครื่องบิน

6. กรมตำรวจทางหลวง อำนวยความสะดวกในการจัดรถยนต์นำขบวนเพื่อที่จะสามารถเดินทางไปนำอวัยวะได้อย่างรวดเร็ว

7. กองบินตำรวจ ให้ความอนุเคราะห์จัดเฮลิคอปเตอร์เพื่อเดินทางไปนำอวัยวะ หากบริษัทการบินไทยไม่สามารถจัดเครื่องบินโดยสารให้ได้

8. บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด เป็นผู้ให้การสนับสนุนรายใหญ่ โดยให้ความอนุเคราะห์ผลิตภาพยนตร์โฆษณาและซื้อเวลาออกอากาศเพื่อแพร่ภาพทางสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย

9. ธนาคารกสิกรไทย ให้การสนับสนุนด้วยการหาเงินบริจาคให้ และให้ความอนุเคราะห์จัดพิมพ์แผ่นพับของศูนย์รับบริจาคอวัยวะฯ ซึ่งในปัจจุบันไม่ได้ดำเนินการแล้ว

10. การรถไฟแห่งประเทศไทย ให้ความร่วมมือด้วยการออกแผ่นป้ายโฆษณาให้กับศูนย์รับบริจาคอวัยวะฯ ซึ่งจะมีอยู่ตามสถานีรถไฟในจังหวัดต่างๆ

11. หนังสือพิมพ์แนวหน้า ให้ความสำคัญวิเคราะห์พื้นที่ในหนังสือพิมพ์ ลงแบบตอบรับ แสดงความจำนงบริจาคอวัยวะให้ทุกวัน โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย

#### 4. กลยุทธ์การใช้หน่วยรับบริจาคเคลื่อนที่

เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ศูนย์รับบริจาคอวัยวะนำมาใช้เพื่อประชาสัมพันธ์และเพิ่มยอดผู้แสดงความจำนงบริจาคอวัยวะ ด้วยการออกไปตามพื้นที่ต่างๆที่มีการจัดงาน เช่น ศูนย์การค้า วัดปากน้ำ งานกาชาด งานปิดถนนคนเดิน ถนนสีลม รวมทั้งไปร่วมกิจกรรมของหน่วยงานอื่นๆ ที่จัดงาน โดยจัดนิทรรศการ ตั้งโต๊ะรับบริจาคอวัยวะและเงินสนับสนุน แจกเอกสาร และมีเจ้าหน้าที่ไปบรรยายให้ผู้เข้าร่วมงานฟัง ซึ่งได้รับความสนใจเป็นอย่างดี มีผู้แสดงความจำนงเป็นจำนวนมาก อาทิเช่น งานสัมมนาโทรศัพท์ 3 ล้านเลขหมายของบริษัท ท.ศ.ท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) งานประชุมประจำปีของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด การประชุมประจำปีของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด นอกจากนี้ ทางศูนย์รับบริจาคอวัยวะฯ ยังออกหน่วยรับบริจาคร่วมกับหน่วยงานอื่นในสภากาชาดไทย เช่น ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ ในวันสำคัญต่างๆ เช่น วันเฉลิมพระชนมพรรษา วันสำคัญทางศาสนา วันกาชาดโลก เป็นต้น

นอกจากออกหน่วยรับบริจาคตามสถานที่ต่างๆ แล้ว ศูนย์รับบริจาคอวัยวะฯ ยังออกหน่วยในงานเปิดตัวภาพยนตร์บางเรื่อง ซึ่งเป็นวิธีการที่ไม่ค่อยได้ใช้เท่าไร เนื่องจากภาพยนตร์เรื่องนั้นจะต้องมีเนื้อหาที่เกี่ยวกับการแพทย์หรือการบริจาคอวัยวะ โดยทางบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์จะติดต่อขอข้อมูลกับทางศูนย์ฯ และเชิญให้ทางศูนย์ฯ ไปจัดนิทรรศการให้ความรู้ รวมทั้งตั้งโต๊ะรับบริจาค ถือว่าเป็นกิจกรรมหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ของบริษัทผู้ผลิต และเป็นช่องทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของศูนย์รับบริจาคอวัยวะฯ ด้วย

#### 5. กลยุทธ์การจัดอบรม/สัมมนา

เป็นกลยุทธ์ที่เน้นไปที่บุคลากรทางการแพทย์ เนื่องจากบุคลากรทางการแพทย์เป็นบุคคลสำคัญที่จะต้องขอรับบริจาคอวัยวะจากญาติผู้เสียชีวิตจากภาวะสมองตาย ดังนั้นจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้วิธีการในการเจรจาและขั้นตอนในการดำเนินการทั้งหมดเพื่อติดต่อประสานงานกับศูนย์รับบริจาคอวัยวะฯ บุคลากรทางการแพทย์ได้แก่ แพทย์ พยาบาล เจ้าหน้าที่โรงพยาบาล รวมถึงผู้ประสานงาน โดยใช้เวลาในการอบรมประมาณ 3 วัน มีจำนวนผู้เข้ารับการอบรมไม่มาก เพราะต้องการให้ทราบถึงขั้นตอนต่างๆอย่างละเอียด เช่น ทราบถึงวิธีดูแลคนไข้อย่างไร จะติดต่อประสานงานกับศูนย์รับบริจาคอวัยวะฯอย่างไร เป็นต้น อีกทั้งยังมีการฝึกปฏิบัติ เพื่อให้ทราบว่าหากเกิดเหตุการณ์จริงจะต้องทำอย่างไรบ้าง ไม่ใช่เพียงการฟังบรรยายอย่างเดียว



หลังจากผ่านการอบรมแล้ว บุคลากรเหล่านี้สามารถกลับไปดำเนินการต่อและถ่ายทอดความรู้รวมทั้งเผยแพร่ให้ผู้อื่นทราบต่อไป

สำหรับการสัมมนานั้น จะเชิญบุคลากรทางการแพทย์และนักกฎหมายมาร่วมกันสัมมนาเพื่อให้ทราบถึงการบริจาคต้อวยวะและเกิดความเข้าใจที่ถูกต้องร่วมกัน อีกทั้งยังเป็นโอกาสที่จะได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ โดยเฉพาะในแง่ของกฎหมาย ซึ่งจะทำให้นักกฎหมายเข้าใจเกี่ยวกับภาวะสมองตาย ขั้นตอนการบริจาคต้อวยวะและก็นำอวัยวะไปปลูกถ่าย และยอมรับมากขึ้น อันจะส่งผลถึงการออกเป็นกฎหมายรับรองต่อไป

### ผลตอบรับ

ผลตอบรับของประชาชนเป็นเสมือนกระจกสะท้อนความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อศูนย์รับบริจาคต้อวยวะ ซึ่งจะทำให้ทราบถึงจุดแข็ง-จุดอ่อนของการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากปัญหาเรื่องงบประมาณจำกัด ศูนย์รับบริจาคต้อวยวะจึงต้องประสานความร่วมมือกับหน่วยงานอื่นในการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการจัดทำสื่อและการออกเผยแพร่สื่อ ดังนั้น ลักษณะของการวางแผนการดำเนินงานจึงอยู่ในรูปแบบการประชุมร่วมกัน เพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ประชาชนทั่วไปต้องการจะทราบ รวมถึงทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการบริจาคต้อวยวะ จากนั้น จึงจะได้วางแผนการประชาสัมพันธ์และการผลิตสื่อเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในสิ่งที่ประชาชนยังไม่ทราบต่อไป

### การจัดกิจกรรมรณรงค์การบริจาคต้อวยวะ

นอกจากการใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อรณรงค์ให้มีการบริจาคต้อวยวะแล้ว การจัดกิจกรรมก็ถือเป็นวิธีการที่ใช้ประชาสัมพันธ์ภารกิจของศูนย์รับบริจาคต้อวยวะและรณรงค์ในเรื่องดังกล่าวได้เป็นอย่างดี กิจกรรมหนึ่งที่ถือว่าเป็นกิจกรรมหลัก คือ โครงการ “หนึ่งคนให้ หลายคนรับ” ซึ่งแบ่งออกเป็นโครงการย่อย 2 โครงการ คือ

1. ให้ชีวิตใหม่ ให้อด้วยหัวใจ “Heart of Gold” เป็นโครงการเกี่ยวกับการรณรงค์บริจาคต้อวยวะหัวใจเพื่อใช้เปลี่ยนให้กับผู้ป่วยโรคหัวใจตีบและรั่ว และโรคหัวใจพิการแต่กำเนิด โดยได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนจาก บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด สถาบันวิทยุชุมชน ร่วมด้วยช่วยกัน FM 96 MHz และสถานีวิทยุ INN NEWS & TALK FM 99.5 MHz โดยจัดในรูปแบบกิจกรรม คือ

1.1 การแถลงข่าวเปิดตัวโครงการ ซึ่งสภาอากาศไทยเป็นแกนนำ โดยเชิญองค์กรต่างๆ ที่ร่วมสนับสนุนโครงการฯ ศิลปิน หรือดารารับเชิญ และสื่อมวลชนแขนงต่างๆ เข้าร่วมในงานแถลงข่าว

1.2 การอบรมสัมมนา มีลำดับของกิจกรรม ดังนี้

1.2.1 พิธีการก่อนการบรรยาย มีการส่งมอบ “Heart of Gold” ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของโครงการ มีการจารึกชื่อขององค์กร หน่วยงาน พร้อมกับการลงนามของผู้แทนองค์กรลงในเฟรมผืนผ้าของโครงการ โดยจะนำผืนผ้าดังกล่าวไปตั้งไว้ให้ผู้บริจาคหันหัวใจลงนามในวันจัดกิจกรรม WALK RALLY หลังจากนั้น ในวันเปิดโครงการฯ มีการจัดกิจกรรมใหญ่ปลายปี เพื่อเชิดชูเกียรติแก่ผู้บริจาค ซึ่งจะเชิญผู้แทนจากทุกองค์กรในโครงการไปร่วมงานอีกครั้ง เพื่อรับมอบแผ่นเฟรมผืนผ้าดังกล่าวกลับไปไว้ที่องค์กรของตน

1.2.2 การบรรยาย โดยวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิบรรยายให้ความรู้เกี่ยวกับหัวใจ ลิ้นหัวใจและความต้องการ รวมทั้งขั้นตอนการจัดเก็บและการเก็บรักษา จากนั้นศิลปินดารา รับเชิญเล่าถึงประสบการณ์ของตนเช่น ความตั้งใจหรือเหตุการณ์ที่เป็นแรงบันดาลใจที่ทำให้ตระหนักถึงความสำคัญของการบริจาคโลหิตและอวัยวะ ในช่วงท้าย เป็นการมอบสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ อาทิ โปสเตอร์ แผ่นพับ สถิติเกอร์ วีดีทัศน์ และสื่ออื่นๆ ให้กับผู้แทนขององค์กร / หน่วยงานเพื่อนำไปประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรต่อไป

1.3 กิจกรรม Walk Rally เป็นการจัดกิจกรรมรับแสดงความจำนงผู้บริจาคอวัยวะ ลิ้นหัวใจในรูปแบบ Walk Rally ที่เปิดโอกาสให้บุคลากรขององค์กร และประชาชนทั่วไปเข้าร่วมกิจกรรมโดยจัดเป็นซุ้ม หรือ RC ต่างๆ ตลอดทั้งวัน อาทิเช่น RC นิทรรศการ RC เกมส์ RC เพื่อสุขภาพ RC บริจาคอวัยวะและโลหิต เป็นต้น โดยผู้เข้าร่วมกิจกรรม Walk Rally ครบทุก RC จะได้รับสัญลักษณ์ของโครงการเป็นเข็มกลัด “Heart of Gold” ที่แสดงถึงความเต็มใจในการบริจาคอวัยวะ ลิ้นหัวใจ และสื่อว่าเป็นผู้มีจิตใจอันดีงามด้วย

2. โครงการ “U-TALK CONTEST” เป็นโครงการที่เกิดขึ้นด้วยความร่วมมือจากศูนย์รับบริจาคอวัยวะ สภาอากาศไทย ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภาอากาศไทย บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด และบริษัท อาร์ เค มีเดีย จำกัด เพื่อรณรงค์ให้เยาวชนไทยที่เป็นนิสิต นักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเกิดจิตสำนึกของการ “ให้” โดยเป็นการประกวดศิลปะการนำเสนอเรื่องราวในรูปแบบทอล์คโชว์ผสมผสานการพูดกับการแสดงประกอบเพื่อให้มีความน่าสนใจ ในหัวข้อ “หนึ่งคนให้...หลายคนรับ” ซึ่งเป็นการประกวดแบบทีม ผู้ร่วมทีมสามารถสร้างสรรค์องค์ประกอบอื่น เช่น ดนตรี การแสดงประกอบต่างๆ วัสดุอุปกรณ์ที่เหมาะสมมาผสมผสานให้กลมกลืนกับการพูด

ภายใต้เงื่อนไขและเวลาที่กำหนด โดยโครงการดังกล่าวได้ดำเนินการมาแล้ว 2 ครั้ง คือ ปี พ.ศ. 2546 และ 2547 ได้รับความสนใจจากสถาบันอุดมศึกษาต่างๆ ส่งทีมเข้าร่วมการแข่งขันเป็นจำนวนมาก

ในการจัดกิจกรรมรณรงค์การบริจาคอวัยวะนั้น ได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานต่างๆ ให้การสนับสนุน เช่น

- บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด เป็นผู้สนับสนุนในการดำเนินการโครงการ “หนึ่งคนให้หลายคนรับ” และกิจกรรมอื่นๆ
- รายการวิทยุ กรีน เวฟ จัดกิจกรรมเชิญชวนบริจาคอวัยวะที่ศูนย์การค้า หรือในเทศกาลวาเลนไทน์ จัดกิจกรรมเชิญชวนบริจาคหัวใจที่ศูนย์การค้าดิस्टัฟเวอร์
- สถานีวิทยุร่วมด้วยช่วยกัน และสถานีวิทยุ INN NEWS & TALK ให้การสนับสนุนโครงการ “หนึ่งคนให้ หลายคนรับ Heart of Gold”
- บริษัท อาร์ เค มีเดีย จำกัด ให้การสนับสนุนในการดำเนินโครงการ “หนึ่งคนให้หลายคนรับ U-TALK CONTEST”
- มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ให้การสนับสนุนในการดำเนินโครงการ “หนึ่งคนให้หลายคนรับ U-TALK CONTEST”
- ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย ให้ความร่วมมือในการจัดกิจกรรมโครงการ “หนึ่งคนให้ หลายคนรับ U-TALK CONTEST”
- ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ให้ความอนุเคราะห์สถานที่ตัดสินการประกวด U-TALK CONTEST และกิจกรรมอื่นๆ เป็นต้น

### **ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน**

แม้ว่าจะได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานต่างๆ ในการให้ความอนุเคราะห์ออกสื่อเพื่อเผยแพร่ภารกิจของหน่วยงานและได้รับการสนับสนุนในการจัดกิจกรรมรณรงค์การบริจาคอวัยวะ อย่างไรก็ตาม ศูนย์รับบริจาคอวัยวะ ก็ยังประสบกับปัญหาในการดำเนินงานอยู่หลายประการ เช่น

1. งบประมาณจำกัด เนื่องจากสภากาชาดไทยเป็นองค์กรสาธารณกุศล รายได้ส่วนใหญ่จึงมาจากการบริจาคจากผู้มีจิตศรัทธา ดังนั้น งบประมาณที่ได้รับจึงไม่เพียงพอต่อการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ที่ต้องใช้งบประมาณจำนวนมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งการผลิตภาพยนตร์โฆษณาหรือโฆษณาของศูนย์รับบริจาคอวัยวะฯ เพื่อเผยแพร่ทางสื่อโทรทัศน์ อีกทั้งยัง

ต้องใช้เวลาออกอากาศอีกด้วย จึงทำให้ข่าวสาร กิจกรรมต่างๆ ในบางเรื่อง ยังไม่แพร่หลายไปสู่ประชาชนทั่วไปเท่าที่ควร

2. การมีทัศนคติและความเชื่อเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะในแง่ลบของบุคคล ถึงแม้ว่าจะมีบุคคลจำนวนมากแสดงความจำนงบริจาคอวัยวะไว้ แต่ยังมีบุคคลอีกจำนวนไม่น้อยที่มีทัศนคติต่อการบริจาคอวัยวะในเชิงลบ เพราะไม่เข้าใจเรื่องภาวะสมองตาย ไม่แน่ใจว่าจะนำอวัยวะไปเนื่องจากภาวะสมองตายจริงหรือไม่ ไม่มั่นใจว่าจะมีการจัดสรรอวัยวะอย่างเป็นธรรมหรือไม่ มีการซื้อ-ขายหรือลักลอบนำอวัยวะออกจากร่างกายหรือเปล่า รวมทั้งอาจยังมีความเชื่อที่ว่าหากบริจาคอวัยวะแล้ว ชาติหน้าอาจจะเกิดมาไม่สมประกอบ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นอุปสรรคในการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์อีกประการหนึ่ง

3. จำนวนบุคลากรมีไม่เพียงพอกับปริมาณงานที่ต้องรับผิดชอบ

4. ความยากลำบากในการขอความอนุเคราะห์ลงข่าวสาร เพื่อเผยแพร่ในสื่อบางชนิด นอกจากต้องมีการรู้จักคุ้นเคยเป็นการส่วนตัว

5. ในกรณีที่ต้องขอความช่วยเหลือจากหน่วยงานอื่น จะต้องผ่านขั้นตอนการดำเนินการหลายขั้นตอนกว่าจะได้รับความอนุเคราะห์ ทำให้การดำเนินงานล่าช้า

6. สื่อมวลชนมีข้อมูลจากสภากาชาดไทยมากเกินไป จนไม่สามารถแยกได้ว่าข้อมูลใดเป็นของหน่วยงานไหนในสภากาชาดไทย จึงทำให้บางครั้งข้อมูลที่ส่งไปไม่ได้รับการเผยแพร่หรือเผยแพร่ได้ไม่ครบถ้วน

7. การไม่มีหน่วยงานที่สามารถผลิตสื่อบางชนิดได้เอง เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ จึงต้องจ้างหรือขอความอนุเคราะห์

8. การไม่ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนเท่าที่ควร เพราะไม่เป็นประเด็นที่อยู่ในความสนใจ นอกจากจะเกิดเหตุการณ์บางอย่าง ซึ่งเมื่อเกิดเหตุการณ์ขึ้นแล้ว บางครั้งการเสนอข่าวสารก็มักจะไม่ค่อยได้รับการเสนอในแง่บวกเท่าใดนัก

### แนวทางการแก้ไขปัญหา

1. ในด้านงบประมาณ จะต้องพิจารณาจัดสรรงบประมาณที่ได้รับมาเพื่อนำมาใช้อย่างคุ้มค่าที่สุด หากสามารถขอความอนุเคราะห์จากหน่วยงานอื่นได้เพื่อเป็นการประหยัดงบประมาณ ก็จะดำเนินการขอความอนุเคราะห์

2. ในด้านความรู้ ความเข้าใจและทัศนคติของประชาชน ต้องใช้ความพยายามในการอธิบายเพื่อให้ประชาชนเกิดความเข้าใจและปรับเปลี่ยนทัศนคติ

3. ในด้านกำลังคน เนื่องจากศูนย์รับบริจาคอวัยวะเป็นหน่วยงานขนาดเล็ก จึงมีจำนวนบุคลากรไม่เพียงพอกับปริมาณงานที่ต้องรับผิดชอบ ดังนั้น บุคลากรทุกคนจึงปฏิบัติงานทุกด้านเท่าที่สามารถทำได้ ในกรณีที่ต้องปฏิบัติหน้าที่ในวันหยุดราชการ ซึ่งอาจจะต้องมีธุระส่วนตัว ก็จะเสียสละทั้งธุระส่วนตัวเพื่อมาปฏิบัติหน้าที่ หากมีบางงานที่ไม่สามารถส่งเจ้าหน้าที่ไปปฏิบัติงานได้ ก็จะฝากเอกสารและแบบตอบรับแสดงความจำนงไว้กับหน่วยงานอื่นที่ไปร่วมงาน

### หน่วยงานอื่นที่ต้องการขอความร่วมมือในการดำเนินงาน

จากการสัมภาษณ์ถึงหน่วยงานที่ต้องการขอความร่วมมือในการดำเนินงานหากมีโอกาส พบว่า บุคลากรของศูนย์รับบริจาคอวัยวะฯ อยากประสานความร่วมมือกับหน่วยงานดังต่อไปนี้

1. กระทรวงสาธารณสุข เป็นหน่วยงานภาครัฐที่มีภารกิจดูแลเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยของประชาชนทั่วประเทศ อีกทั้งมีอำนาจในการสั่งการนโยบายต่างๆ ให้ถือปฏิบัติได้อีกด้วย แต่เนื่องจากกระทรวงสาธารณสุขยังไม่มีนโยบายที่ชัดเจนเกี่ยวกับการส่งเสริมการบริจาคอวัยวะในโรงพยาบาลที่อยู่ในสังกัด ดังนั้น หากกระทรวงสาธารณสุขมีนโยบายที่ชัดเจนในเรื่องนี้ ก็จะทำให้การดำเนินงานส่งเสริมการบริจาคอวัยวะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลถึงยอดผู้บริจาคอวัยวะและจำนวนผู้ได้รับการปลูกถ่ายอวัยวะเพิ่มมากขึ้นด้วย

2. สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 และ ช่อง 7 เนื่องจากสถานีโทรทัศน์ทั้ง 2 ช่องเป็นสถานีที่มีผู้ชมเป็นจำนวนมาก อีกทั้งสถานีช่อง 3 ยังมีรายการสัญจรไปตามพื้นที่ต่างๆ ในบางครั้ง ดังนั้น หากสามารถสอดแทรกเนื้อหาเข้าไปในรายการบางรายการและมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของศูนย์รับบริจาคอวัยวะฯ อย่างต่อเนื่องก็จะทำให้ประชาชนสนใจและเห็นประโยชน์ของการบริจาคอวัยวะ อย่างน้อยที่สุดก็สามารถเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมให้บุคคลทั่วไปรับรู้เกี่ยวกับภารกิจขององค์กรได้

3. ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น-อีเลเว่น (7-eleven) เป็นร้านสะดวกซื้อที่มีสาขากระจายอยู่ทุกพื้นที่ในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่น่าจะประชาสัมพันธ์ภารกิจขององค์กรและส่งเสริมการบริจาคอวัยวะได้เป็นอย่างดี อีกทั้งไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานมากด้วย

### ผลสัมฤทธิ์จากการได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานอื่น

จากผลการสัมภาษณ์ พบว่า การได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานอื่นในการดำเนินงานส่งเสริมการบริจาคอวัยวะ ได้รับผลสัมฤทธิ์ในระดับหนึ่ง ยังไม่ถึงในระดับที่ตั้งเป้าหมายไว้ เพราะอยู่ในลักษณะของงานฝาก ไม่ใช่หน้าที่หลักที่ปฏิบัติอยู่ และขึ้นอยู่กับความเห็นความสำคัญของผู้บริหารของหน่วยงานอื่นๆ ที่จะให้ความร่วมมืออย่างเต็มที่หรือไม่ อีกทั้งการที่ทราบข้อมูลในระดับเบื้องต้น ทำให้ไม่สามารถตอบข้อซักถามในข้อมูลที่ลึกลงไปกว่านี้ได้ ดังตัวอย่าง

“บางหน่วยงาน อย่างเช่น เหล่ากาชาด ก็รู้แค่ข้อมูลเบื้องต้น ถ้ามีคนถามอะไรที่มากกว่านั้น ก็ตอบไม่ได้ แล้วเราก็ไม่แน่ใจว่าเขาช่วยเต็มที่หรือไม่ เพราะเป็นงานฝาก ไม่ใช่งานหลักของเขา”

คุณมณฑิรา ไม้จันทร์ดี  
เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป  
สัมภาษณ์เมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2548

นอกจากนี้ ในบางกิจกรรม เช่น โครงการ “หนึ่งคนให้ หลายคนรับ U-TALK CONTEST” เป็นกิจกรรมหนึ่งที่ศูนย์รับบริจาคอวัยวะ สภากาชาดไทยคาดหวังไว้มากกว่าจะได้ยอดผู้แสดงความจำนงในระดับสูง แต่ผลลัพธ์ไม่เป็นไปอย่างที่คาดการณ์ไว้ ดังตัวอย่าง

“ถ้าพูดถึงการได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานอื่นแล้วประสบความสำเร็จใหม่ ก็สำเร็จตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ แต่ยังไม่ถึงระดับที่คาดการณ์ไว้นัก อย่างโครงการ U-TALK CONTEST นี้ เราคาดหวังไว้สูงว่าจะได้ยอดผู้บริจาคมาก แต่ไม่ค่อยได้ผลเท่าไร เพราะคนที่สนใจจริงๆ คือกลุ่มนักศึกษาที่เข้าประกวดกับกลุ่มที่มาเชียร์ พวกที่ไม่เกี่ยวข้องเขาก็ไม่มากนัก พอไม่มีการแสดงก็ไม่มีใครอยู่ในห้องประชุมเลย เรียกว่าผิดจากที่คาดไว้พอสมควร”

คุณยุวดี อรรถจารุสิทธิ์  
หัวหน้าฝ่ายปฏิบัติการ  
สัมภาษณ์เมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2548

ผลจากการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร สามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อนำมาจับใจบุคคล ประกอบด้วยกลยุทธ์ 5 ประการ ได้แก่ 1. กลยุทธ์การใช้สื่อ โดย

ใช้สื่อบุคคลเป็นสื่อหลักและสื่อมวลชนเป็นสื่อสนับสนุน 2. กลยุทธ์การบรรยายให้ความรู้ โดยใช้วิธีการให้ข้อมูล ความรู้และการสร้างความเข้าใจหรือเปลี่ยนทัศนคติ 3. กลยุทธ์การหาพันธมิตร 4. กลยุทธ์การใช้หน่วยรับบริจาคเคลื่อนที่ 5. กลยุทธ์การจัดอบรม / สัมมนา

นอกเหนือจากการใช้กลยุทธ์ต่างๆ แล้ว ยังใช้การจัดกิจกรรมเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และรณรงค์การบริจาคอวัยวะโดยได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานต่างๆ ในการจัดกิจกรรม สำหรับผลสัมฤทธิ์ที่ได้จากการได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานอื่น ถือว่าสัมฤทธิ์ผลในระดับหนึ่ง เนื่องจากเป็นงานฝาก ไม่ใช่งานประจำ และกิจกรรมบางอย่างก็ไม่ได้ได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายที่คาดไว้นัก



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากผลการวิจัย สามารถสรุปได้เป็นแผนภาพ ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้ในมน้าวใจ



## **ส่วนที่ 2** ขั้นตอนการตัดสินใจบริจาคอวัยวะ

### **ผลการสัมภาษณ์กลุ่มบุคคลผู้แสดงความจำนงบริจาคอวัยวะ**

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลให้มาบริจาคอวัยวะ ดังนั้น นอกจากจะศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารหรือวิธีการในการสื่อสารของศูนย์รับบริจาคอวัยวะ สภากาชาดไทยในฐานะผู้ส่งสารว่ามีวิธีการที่จะโน้มน้าวใจอย่างไรแล้ว ยังจำเป็นต้องศึกษาถึงลำดับขั้นตอนการตัดสินใจบริจาคอวัยวะของผู้ยื่นความจำนงในฐานะผู้รับสารว่ามีลำดับขั้นตอนอย่างไร เกิดอะไรขึ้นบ้างกว่าจะตัดสินใจบริจาคอวัยวะด้วย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้แสดงความจำนงบริจาคอวัยวะกับศูนย์รับบริจาคอวัยวะ สภากาชาดไทย จำนวน 40 ราย เป็นชาย 20 ราย และหญิง 20 ราย โดยแบ่งตามลักษณะทางประชากรดังนี้

### **อายุ**

อายุของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้แสดงความจำนงบริจาคอวัยวะ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 10 ราย รองลงมาเป็นกลุ่มอายุระหว่าง 26-30 ปี และ 41-45 ปี กลุ่มละ 7 ราย ลำดับต่อมาเป็นกลุ่มอายุระหว่าง 36-40 ปี, 46-50 ปี และ 50 ปีขึ้นไป กลุ่มละ 4 ราย ส่วนกลุ่มอายุที่มีจำนวนผู้แสดงความจำนงน้อย คือ ระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 3 ราย และ 16-20 ปี จำนวน 1 ราย ตามลำดับ

### **ระดับการศึกษา**

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีสูงถึง 19 ราย รองลงมาจบการศึกษาในระดับปวช.-ปวส. จำนวน 6 ราย และจบการศึกษาระดับ ป.4-ป.6, ม.1-ม.6 และระดับปริญญาโท ระดับละ 5 ราย

### **อาชีพ**

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงอาชีพที่ทำอยู่ ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานภาคเอกชนถึง 17 ราย รองลงมามีอาชีพรับจ้างจำนวน 6 ราย รับราชการจำนวน 5 ราย ประกอบธุรกิจส่วนตัว 4 ราย ค้าขาย 3 ราย แม่บ้านและนักศึกษาอย่างละ 2 ราย และว่างงาน 1 ราย

### รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000-10,000 บาท รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ลำดับต่อมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท และ 25,001-30,000 บาท โดยจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่แสดงความจำนงน้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไปและระหว่าง 15,001-20,000 บาท ตามลำดับ

### ขั้นตอนการตัดสินใจบริจาคอวัยวะ

ในการตัดสินใจบริจาคอวัยวะของผู้แสดงความจำนงนั้น มีลักษณะเป็นกระบวนการ นั่นคือ เหตุการณ์จะเป็นไปตามลำดับขั้นตอนต่างๆ ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดกระบวนการ ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการได้รับและประเมินข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับทางเลือกและเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

โดยทั่วไปแล้ว ขั้นตอนการตัดสินใจของบุคคลจะประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การประเมินสิ่งทำทนาย การแสวงหาทางเลือก การชั่งน้ำหนักทางเลือก การตัดสินใจและการยืนยันการตัดสินใจ ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้ พบจะสรุปผลได้ดังนี้

1. การประเมินสิ่งทำทนาย โดยการรับรู้จากสื่อต่างๆ เช่น
  - 1.1 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ ภาพยนตร์
  - 1.2 สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ แผ่นพับ โบสเตอร์ หนังสือพิมพ์ วารสาร หนังสือ
  - 1.3 สื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อนฝูง บุคคลในครอบครัวญาติพี่น้อง คนรู้จัก
  - 1.4 สื่ออื่นๆ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต หนังสือเชิญชวนบริจาคเงิน โลหิต ดวงตา อวัยวะ

เพื่อช่วยเหลือคนที่ประสบความทุกข์ยาก (Direct Mail) ของสภาอากาศไทย และวีดิทัศน์
2. การแสวงหาทางเลือก ด้วยการค้นหาข้อมูลหรือรายละเอียดเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะ โดย
  - 2.1 สอบถามข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิด
  - 2.2 สอบถามเจ้าหน้าที่ศูนย์รับบริจาคอวัยวะฯ
3. การชั่งน้ำหนักทางเลือก โดย
  - 3.1 พิจารณาถึงผลดี-ผลเสียของการบริจาคอวัยวะ
  - 3.2 การหาข้อมูลเพิ่มเติม
  - 3.3 พิจารณาถึงปัจจัยเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ
4. การตัดสินใจ โดย
  - 4.1 ตัดสินใจบริจาคอวัยวะ

4.2 แจ้งให้บุคคลอื่นทราบถึงการตัดสินใจ

4.3 อธิบายให้บุคคลอื่นเข้าใจถึงเหตุผล หากบุคคลอื่นไม่เห็นด้วย

5. การยืนยันการตัดสินใจ โดยกลุ่มตัวอย่างยืนยันถึงการตัดสินใจของตน แม้จะมีผู้อื่นไม่เห็นด้วยก็ตาม

## 1. การประเมินสิ่งทำลาย

เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ โดยกลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อมูลข่าวสารในสิ่งใหม่ที่เข้ามา ในที่นี้ คือ การรับบริจาคอวัยวะ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะทราบจากทางสื่อต่างๆ ดังนี้

### โทรทัศน์และวิทยุ

กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด โดยทราบจากรายการสุขภาพละครที่มีฉากหรือการเอ่ยถึงการผ่าตัดเปลี่ยนอวัยวะ เช่น หัวใจ ไต สารคดีทางด้านวิทยาศาสตร์ การแพทย์ รายการเกี่ยวกับสุขภาพ ภาพยนตร์โฆษณาของศูนย์รับบริจาคอวัยวะ สภากาชาดไทย ที่แพร่ภาพทางโทรทัศน์ ชาวบ้านเท็งที่มีบุคคลมีชื่อเสียงเป็นฟรีเซ็นเตอร์เชิญชวนให้บริจาคอวัยวะ และชาวประชาสัมพันธ์ ในทางกลับกัน กลุ่มตัวอย่างจะรับรู้จากสื่อวิทยุน้อย โดยรับรู้จากรายการสุขภาพ เกร็ดความรู้และรายการธรรมะ

### แผ่นพับและโปสเตอร์

กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารจากแผ่นพับควบคู่ไปกับโปสเตอร์ของศูนย์รับบริจาคอวัยวะฯ ซึ่งบางรายจะทราบจากปฏิทินที่มีบุคคลมีชื่อเสียง เช่น นางสาวไทยหรือดารานักร้องเป็นฟรีเซ็นเตอร์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทราบจากสื่อแผ่นพับและโปสเตอร์มักจะทราบเรื่องราวการบริจาคอวัยวะจากการไปบริจาคโลหิต ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริจาคโลหิตเป็นประจำ นอกจากนี้ยังทราบเมื่อไปโรงพยาบาล รวมทั้งยังเห็นจากโต๊ะรับบริจาคเมื่อไปงานกาชาดด้วย

### บุคคล

กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารเรื่องราวการบริจาคอวัยวะจากสื่อบุคคลรองจากสื่อโทรทัศน์และแผ่นพับกับโปสเตอร์ โดยจะทราบจากบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อนฝูง บุคคลในครอบครัวญาติพี่น้อง คนรู้จักเล่าให้ฟัง ในขณะที่จะรับรู้จากเจ้าหน้าที่ศูนย์รับบริจาคอวัยวะฯ น้อยมาก เนื่องจากจะทราบเรื่องราวมาก่อนแล้ว

### หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร หนังสือ

กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารเรื่องราวจากสื่อกลุ่มนี้น้อย เนื่องจากไม่ค่อยได้พบเรื่องราวเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะเท่าไรนัก โดยเคยอ่านจากคอลัมน์สุขภาพ วิทยาศาสตร์และการแพทย์

### ภาพยนตร์

กลุ่มตัวอย่างรับรู้จากสื่อภาพยนตร์น้อยมาก โดยทราบจากฉากที่มีการเอ่ยถึงหรือผ่าตัดเพื่อเปลี่ยนอวัยวะ

### สื่ออื่นๆ

นอกจากกลุ่มตัวอย่างจะเปิดรับจากสื่อต่างๆ ที่กล่าวมาแล้ว ยังเปิดรับจากสื่ออื่นๆ นอกเหนือจากนี้ เช่น อินเทอร์เน็ต หนังสือเชิญชวนบริจาคเงิน โลหิต ดวงตา อวัยวะเพื่อช่วยเหลือคนที่ประสบความทุกข์ยากจากสภาาชาดไทย (Direct Mail) และ วีดีทัศน์ (VDO)

### ความคิดเห็นต่อการบริจาคอวัยวะ

จากการที่กลุ่มตัวอย่างทราบเรื่องราว ข่าวสารเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะ การเห็นภาพของผู้ป่วย/คนพิการที่ต้องทนทุกข์ทรมานจากความเจ็บไข้ได้ป่วย และต้องรอรับอวัยวะจากผู้อื่น เพื่อนำไปปลูกถ่ายผ่านทางสื่อต่างๆ รวมถึงการที่กลุ่มตัวอย่างประสบกับเหตุการณ์ตรง นั่นคือ มีญาติ/คนใกล้ชิด หรือเห็นผู้ป่วยตามโรงพยาบาลเป็นโรคเกี่ยวกับอวัยวะภายใน เช่น หัวใจ ไต ต้องไปรักษาและรอรับอวัยวะเพื่อปลูกถ่าย ทำให้เสียค่าใช้จ่ายมาก จึงเกิดความรู้สึกสงสารอยากจะช่วยเหลือ เนื่องจากมีความคิดว่า เมื่อเสียชีวิตไปแล้ว ร่างกายก็จะเนาเปื่อยผุพังไปโดยเปล่าประโยชน์ รวมถึงอวัยวะภายในร่างกาย หากสามารถนำอวัยวะไปช่วยคนอื่นที่ต้องการได้ก็จะเป็นประโยชน์มาก ดังตัวอย่าง

“เป็นสิ่งที่ดีนะ เพราะว่าเราตายไปแล้ว สิ่งในร่างกายก็หมดไป ก็น่าจะให้คนอื่นเอาไปใช้”

คุณระเบียบ แสนนอก

สัมภาษณ์เมื่อ 19 ธันวาคม 2547

"ก็ดีนะ เพราะว่าได้ช่วยคนอื่น ยิ่งไงล่ะ ตายไปแล้วก็เอาอะไรไปไม่ได้ ร่างกายยังใช้ได้ ก็ให้เขาเอาไปใช้"

คุณสมหวัง สงเคราะห์  
สัมภาษณ์เมื่อ 7 มกราคม 2548

"ผมว่าเป็นประโยชน์ เนื่องจากเราเสียชีวิตแล้ว ร่างกายก็ไม่เกิดประโยชน์อะไรอีก ควรให้บุคคลอื่นนำไปใช้ประโยชน์"

คุณบุญชัย สุขศรีบุญธำไพ  
สัมภาษณ์เมื่อ 17 มกราคม 2548

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างบางรายมีความคิดเห็นว่า นอกจากจะได้ช่วยเหลือคนอื่นแล้ว ยังเป็นการทำบุญอย่างหนึ่ง ดังตัวอย่าง

"ถือเป็นการทำบุญ เพราะอยากจะทำ อีกร้อยเราก็ไม่ได้รำรวยอะไรมากมาย ก็คิดว่า สิ่งนี้เป็นประโยชน์กับคนอื่น"

คุณประนิดา ชาน้ำเพชร  
สัมภาษณ์เมื่อ 7 ธันวาคม 2547

"เป็นการทำบุญอย่างหนึ่ง คิดว่าดีกับตัวเราด้วย เพราะได้ช่วยคนอื่น"

คุณสุธีรา โมทะจิตร  
สัมภาษณ์เมื่อ 8 ธันวาคม 2547

"ดีค่ะ เพราะได้ช่วยคนอื่นที่เขาต้องการ แล้วอยากจะทำบุญให้ตัวเองกับคนอื่นด้วย"

คุณสิทธิกา ตูลารักษ์  
สัมภาษณ์เมื่อ 28 ธันวาคม 2547

"เป็นการทำบุญ แล้วยังเป็นประโยชน์กับคนอื่นด้วย"

คุณวิสุทธิ์ กวยรักษา  
สัมภาษณ์เมื่อ 20 ธันวาคม 2547

### แรงบันดาลใจ

แรงบันดาลใจ ถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจบริจาคอวัยวะ จากการสัมภาษณ์ทำให้ทราบถึงแรงบันดาลใจหลักที่กลุ่มตัวอย่างได้รับ ได้แก่

#### เห็นคนป่วยแล้วรู้สึกอยากช่วย

เป็นแรงบันดาลใจหลักที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจบริจาคอวัยวะ เนื่องจากเคยได้เห็นผู้ป่วย เช่น ญาติพี่น้อง บุคคลในครอบครัว เพื่อนฝูง คนรู้จักหรือแม้แต่ผู้ป่วยตามโรงพยาบาล ต้องทนทุกข์ทรมานจากภาวะความเจ็บป่วย เนื่องจากอวัยวะภายในร่างกายเช่น หัวใจ ไต ไม่สามารถทำงานได้ตามปกติ ต้องรอรับการปลูกถ่ายอวัยวะ อีกทั้งยังต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรักษาค่อนข้างสูง จึงเกิดความรู้สึกสงสารและคิดว่าหากมีโอกาสที่จะช่วยได้ ก็ยินดีจะบริจาคอวัยวะหลังจากเสียชีวิตแล้ว เพื่อช่วยเหลือผู้ป่วยที่รอความหวังที่จะได้รับการปลูกถ่ายอวัยวะ ดังตัวอย่าง

“ก็มีญาติป่วยเกี่ยวกับโรคไต แล้วต้องเสียค่าใช้จ่ายในการไปฟอกไต ซึ่งก็สูงพอสมควร ก็เลยคิดว่าถ้าให้อวัยวะกับคนอื่น ก็จะช่วยให้เขาไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย”

คุณอานิตี ยวงอัน

สัมภาษณ์เมื่อ 26 ธันวาคม 2547

“เคยเห็นคนป่วยแล้วสงสารจัง อยากจะช่วยเขาถ้าทำได้”

คุณมิ่งขวัญ นาคบัลลังค์

สัมภาษณ์เมื่อ 7 มกราคม 2548

“ไปโรงพยาบาลแล้วเห็นคนป่วยที่เขาไม่มีเงิน แล้วรู้สึกน่าสงสาร ก็เลยคิดว่าถ้าให้อวัยวะ เขาก็จะได้เอาไปใช้”

คุณธนัทธูา บุญม่วง

สัมภาษณ์เมื่อ 23 มกราคม 2548

“เห็นจากญาติป่วยเกี่ยวกับพวกโรคไต หัวใจ แล้วเขาไม่สามารถรับของเราได้ คิดว่าถ้าเป็นคนอื่นที่สามารถรับของเราได้ ก็จะได้”

คุณเรณู แซ่มเจริญ

สัมภาษณ์เมื่อ 15 มกราคม 2548

### คนรอบข้างพูดให้ฟังและชวนปรึกษา

เป็นแรงบันดาลใจอีกอย่างหนึ่งที่กลุ่มตัวอย่างได้รับ ซึ่งถือว่ามีอิทธิพลที่ช่วยโน้มน้าวใจให้ตัดสินใจปรึกษาอัยยะ ดังตัวอย่าง

“แม่เพื่อนปรึกษา แล้วมาเล่าให้ฟังว่าดี ก็เลยคิดว่าน่าจะดีถ้าเราจะทำบ้าง”

คุณสุรัชย์ ไกรกมล

สัมภาษณ์เมื่อ 26 ธันวาคม 2547

“เห็นเพื่อนปรึกษาแล้วมาพูดให้ฟัง ก็รู้สึกว่ามันน่าจะดี”

คุณเถลิง สุนทรงาม

สัมภาษณ์เมื่อ 19 ธันวาคม 2547

“คุณพ่อไปปรึกษาแล้วกลับมาเล่าให้ฟัง เราก็เห็นว่าก็ O.K. นะ”

คุณนิตยา นราคร

สัมภาษณ์เมื่อ 18 ธันวาคม 2547

“สมัยเรียนอาจารย์เคยพูดให้ฟัง แล้วมีเพื่อนที่เป็นนักศึกษาแพทย์มาเล่าให้ฟังด้วย ฟังแล้วก็รู้สึกว่ามันดีนะ”

คุณกิตติศักดิ์ สารวงษ์ศิริ

สัมภาษณ์เมื่อ 1 มกราคม 2548

### ดูภาพยนตร์/ละคร ที่มีฉากเกี่ยวกับการเปลี่ยนอวัยวะ

กลุ่มตัวอย่างบางรายตอบถึงแรงบันดาลใจที่อยากจะทำอวัยวะว่าเนื่องจากเคยดูภาพยนตร์ที่มีฉากเกี่ยวกับการเปลี่ยนอวัยวะ พอได้ชมแล้วรู้สึกประทับใจ จึงเกิดความคิดที่อยากจะทำอวัยวะ ดังตัวอย่าง

“เคยดูหนังจีนที่มีฉากการเปลี่ยนอวัยวะ พอดูแล้วก็เกิดอยากทำ”

คุณปองชัย สงวนสิน

สัมภาษณ์เมื่อ 18 ธันวาคม 2547

“เคยดูละครเรื่อง เฉพาะหัวใจให้เธอ ที่ผู้ชายยื่นเรื่องบริจาคหัวใจ แล้วต่อมาผู้หญิงได้รับหัวใจนั้น ซึ่งถ้าผู้หญิงไม่ได้รับจะต้องตาย เป็นเรื่องดีที่ว่าแทนที่จะตายไปทั้ง 2 คน ก็ได้ช่วยให้คนหนึ่งรอดชีวิต”

คุณธัญญารัตน์ ธีรายน

สัมภาษณ์เมื่อ 8 ธันวาคม 2547

### **ศึกษารรณะแล้วทราบเกี่ยวกับทานบารมี**

จากการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างบางรายเคยศึกษารรณะในทางพุทธศาสนา จึงทำให้ทราบเกี่ยวกับภาวะความไม่แน่นอนของสังขาร (สภาพร่างกาย) ว่าไม่ควรยึดติด อีกทั้งยังทราบด้วยว่าการบริจาคหรือการให้ตรงจุดนี้ เป็นทานบารมี ซึ่งได้อานิสงค์ผลบุญมาก ดังตัวอย่าง

“ได้จากการศึกษาหลักธรรมทางศาสนาว่าการให้ที่ยิ่งใหญ่ คือ การให้ชีวิตเพื่อช่วยคนอื่น ถือว่าเป็นทานบารมีอย่างหนึ่ง ได้บุญมาก”

คุณวิสิทธิ์ ติระวนิชพงษ์

สัมภาษณ์เมื่อ 17 ธันวาคม 2547

“เกิดความรู้สึกอยากรู้เรื่องธรรมะ ก็เลยศึกษาดู ทำให้รู้เกี่ยวกับการทำตรงนี้ได้ อานิสงค์มาก”

คุณฐิติตาภา เรือนแก้ว

สัมภาษณ์เมื่อ 8 มกราคม 2548

### **จากการรณรงค์ตามสื่อ**

แรงบันดาลใจหนึ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความรู้สึกอยากจะทำบริจาคอวัยวะมาจากการรณรงค์ตามสื่อต่างๆ ซึ่งมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างไม่มากที่ได้รับแรงบันดาลใจจากจุดนี้ ดังตัวอย่าง

“เคยเห็นจากในโทรทัศน์ที่เป็นภาพยนตร์โฆษณา เขาทำได้ดี ก็เลยสนใจ”

คุณสุรศักดิ์ แข็งแรง

สัมภาษณ์เมื่อ 19 ธันวาคม 2547



“เคยดูโฆษณาที่คนแก้ตาฝ้าฟาง เลยคิดว่าถ้ามีการบริจาดดวงตา เพื่อช่วยเหลือก็จะ เป็นประโยชน์”

คุณวิรัชศักดิ์ ต้นคำ

สัมภาษณ์เมื่อ 22 มกราคม 2548

“ดูจากสื่อที่แสดงให้เห็นว่ายังมีคนรอรับบริจาคอยู่อีกมาก ก็เลยคิดว่าน่าจะทำตรงนี้”

คุณสุรัชย์ ไกรกมล

สัมภาษณ์เมื่อ 26 ธันวาคม 2547

แต่ในทางกลับกัน มีกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่ตัวเองมีความคิดที่จะทำเรื่องยื่นความ จ้างนงบริจาดอวัยวะ โดยไม่มีสิ่งใดไปกระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะทำ เนื่องจากมีความตั้งใจเดิม อยู่แล้ว ดังตัวอย่าง

“แรงบันดาลใจเหวอ ไม่มีนะ ก็มาจากตัวเอง”

คุณสมชาย ทองเผือก

สัมภาษณ์เมื่อ 9 มกราคม 2548

## 2. การแสวงหาทางเลือก

เป็นขั้นตอนในการแสวงหาทางเลือก โดยกลุ่มตัวอย่างจะค้นหาข้อมูลหรือ รายละเอียดเกี่ยวกับการบริจาดอวัยวะว่าเป็นอย่างไร มีขั้นตอนอย่างไรบ้าง ซึ่งจะค้นหาโดยการ สอบถามข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิด เช่น บุคคลในครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง คนรู้จัก รวมทั้งคน ที่แสดงความจำนงบริจาดอวัยวะแล้ว หรือโทรศัพท์สอบถามข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ของศูนย์รับ บริจาดอวัยวะฯ ดังตัวอย่าง

“โทรไปถามรายละเอียดที่ศูนย์อวัยวะฯ ว่าการบริจาดอวัยวะเป็นยังไง ต้องทำอะไรบ้าง ประมาณนี้”

คุณประกาศ พวงชนะนา

สัมภาษณ์เมื่อ 16 มกราคม 2548

“พอดีไปงานหนึ่ง เห็นเขาจัดนิทรรศการก็เลยดูบอร์ดที่เขาจัด เห็นว่าน่าสนใจก็เลยถาม ข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ที่อยู่ตรงบอร์ดนิทรรศการ”

คุณวิสุทธิ์ กายรักษา

สัมภาษณ์เมื่อ 20 ธันวาคม 2547

“ก็ลองคุยกับคนที่เขาบริจาคแล้วว่ามันเป็นยังไง เขาก็เล่าให้ฟัง”

คุณเรณู แซ่มเจริญ

สัมภาษณ์เมื่อ 15 มกราคม 2548

### 3. การชักนำนักทางเลือก

เมื่อกลุ่มตัวอย่างได้หาข้อมูลเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะแล้ว ก็จะพิจารณาและ ประเมินถึงผลดี-ผลเสียของการบริจาคอวัยวะว่าคืออะไร โดยจะมองถึงข้อดีที่สุดของการบริจาค อวัยวะว่าคืออะไร และตรงกับสิ่งที่คิดไว้และตั้งใจจะทำหรือไม่ ซึ่งจะมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมโดย การสอบถามบุคคลที่แสดงความจำนงบริจาคอวัยวะแล้ว รวมทั้งพิจารณาถึงปัจจัยเพื่อใช้ ประกอบการตัดสินใจ ซึ่งสามารถแยกเป็นประเด็นได้ดังนี้

#### การพิจารณาผลดี-ผลเสียของการบริจาคอวัยวะ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างถึงการพิจารณาผลดี-ผลเสียของการบริจาคอวัยวะ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าการบริจาคอวัยวะมีผลดี คือ เป็นการช่วยเหลือผู้อื่นให้สามารถ ดำรงชีวิตต่อไปได้ อีกทั้งเกิดความสบายใจที่ได้ช่วยเหลือคนที่เดือดร้อน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่าง ไม่ก็รายที่พิจารณาในแง่ของบุญกุศล ดังตัวอย่าง

“มันเป็นความสุขทางใจนะที่ได้ช่วยให้คนอื่นๆหนึ่งพ้นจากความทุกข์ ทำให้เขาได้ชีวิต ใหม่ที่ดี”

คุณวิรัชศักดิ์ ต้นคำ

สัมภาษณ์เมื่อ 22 มกราคม 2548

“รู้สึกดี ที่ได้ช่วยคนอื่นค่ะ”

คุณนิตยา นราคร

สัมภาษณ์เมื่อ 18 ธันวาคม 2547

“สบายใจที่ได้ช่วยเขา ส่วนเขาเองก็คงดีใจที่อย่างน้อยสังคมก็ไม่ทิ้งเขา คิดว่าก็ดีกับ  
ทั้ง 2 ฝ่าย”

คุณสุธีรา โมทะจิตร

สัมภาษณ์เมื่อ 8 ธันวาคม 2547

ในขณะที่เดียวกันมีกลุ่มตัวอย่างเพียงไม่กี่รายที่คิดในแง่ของบุญกุศล ดังตัวอย่าง

“ข้อดีเหรห ก็คิดว่าเราได้ทำบุญนะ”

คุณพันทิยา สุขะเอ้อย

สัมภาษณ์เมื่อ 20 มกราคม 2548

“ผมว่า ได้บุญนะที่ได้ทำตรงนี้”

คุณนรรนิต บุศย์น้ำเพชร

สัมภาษณ์เมื่อ 8 มกราคม 2548

สำหรับผลเสียของการบริจาคอวัยวะ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่คิดว่ามี เพราะถือว่าเป็นสิ่งที่ดี น่าสนับสนุน ในขณะที่บางรายก็มีความเห็นที่แตกต่างกัน เช่น ญาติพี่น้องไม่เห็นด้วย เพราะยังมีความเชื่อเก่าๆอยู่ เกรงว่าจะมีการซื้อขายอวัยวะ และญาติอาจไม่ยอมให้เพราะทำใจไม่ได้ ดังตัวอย่าง

“ที่บ้านไม่เห็นด้วยเท่าไร เพราะยังติดกับความเชื่อเก่าๆอยู่ โดยเฉพาะญาติผู้ใหญ่”

คุณวิสุทธิ์ กวยรักษา

สัมภาษณ์เมื่อ 20 ธันวาคม 2547

“กลัวว่าคนที่เขาไม่มีเงินจะไม่ได้ตรงนี้ เพราะไม่แน่ใจว่าจะมีการซื้อขายหรือเปล่า”

คุณธน์ทฐา บุญม่วง

สัมภาษณ์เมื่อ 23 มกราคม 2548

“เกรงว่าญาติบางคนจะไม่ยอมให้เมื่อถึงเวลานั้น เพราะไม่รู้ว่าเขาคิดยังไง อาจทำใจยอมรับไม่ได้ตรงจุดนี้”

คุณรณชิต ริณตระ

สัมภาษณ์เมื่อ 6 ธันวาคม 2547

### การหาข้อมูลเพิ่มเติม

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจหรือไม่นั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่สนใจที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติม เนื่องจากมีจิตใจที่อยากจะช่วยเหลือคนอื่นด้วยการบริจาคอวัยวะอยู่แล้ว บางรายก็ไม่ได้หาเพราะทราบข้อมูลมาบ้างพอสมควร ในขณะที่บางรายก็ต้องทราบเพียงสถานที่ติดต่อและวัน เวลาทำการ ดังตัวอย่าง

“ไม่ได้หาเพิ่มเติม เพราะผมก็ศึกษามาเรื่อยๆ ตั้งแต่รู้ว่ามันมีตรงนี้”

คุณสุรศักดิ์ แข็งแรง

สัมภาษณ์เมื่อ 19 ธันวาคม 2547

“ก็ไม่ได้หานั้น เพราะคิดว่าเราก็จะให้อยู่แล้ว เลยไม่สนใจ”

คุณปิยะวัฒน์ ตั้งจิตมโนธรรม

สัมภาษณ์เมื่อ 25 ธันวาคม 2547

“ดูแค่สถานที่ว่าต้องไปตรงไหน เปิดวันไหน ตอนกี่โมง แค่นั้น”

คุณธัญวรัตน์ พวงอก

สัมภาษณ์เมื่อ 19 ธันวาคม 2547

ในทางกลับกัน มีกลุ่มตัวอย่างเพียงไม่กี่รายที่มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมด้วยการโทรศัพท์เพื่อสอบถามรายละเอียดจากเจ้าหน้าที่ศูนย์รับบริจาคอวัยวะหรือถามบุคคลใกล้ชิด ดังตัวอย่าง

“โทรไปถามที่ศูนย์รับบริจาคอวัยวะกับโรงพยาบาลศิริราชเพื่อดูความแตกต่างกับ ประโยชน์ที่นำไปใช้ว่าอย่างไรเกิดประโยชน์สูงสุดกว่ากัน”

คุณอาณัติ ยวงอัน

สัมภาษณ์เมื่อ 26 ธันวาคม 2547

“ก็ถามเจ้าหน้าที่เกี่ยวกับข้อมูลเพิ่มเติม อย่างเช่นว่า มีการตกแต่งบาดแผลไหม หลังจากเอาอวัยวะไปแล้ว อะไรอย่างนี้”

คุณกิตติศักดิ์ สารวงศ์สิทธิ

สัมภาษณ์เมื่อ 1 มกราคม 2548

### ปัจจัยประกอบการตัดสินใจ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างถึงปัจจัยที่ใช้ประกอบการพิจารณาเพื่อตัดสินใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พิจารณาถึงสภาพร่างกายที่สมบูรณ์ แข็งแรงควบคู่กับสภาพจิตใจที่พร้อม จะช่วยเหลือบุคคลอื่น ดังตัวอย่าง

“ก็คิดว่าเป็นเรื่องของจิตใจ เพราะอยากจะช่วยคนอื่น กับร่างกายเราก็แข็งแรง ไม่มี โรคภัยไข้เจ็บอะไร”

คุณสุรัชย์ ไกรกมล

สัมภาษณ์เมื่อ 26 ธันวาคม 2547

“เกี่ยวกับสภาพร่างกาย เพราะผมออกกำลังกายเป็นประจำ กับเรื่องของจิตใจ เพราะ เราเองก็พร้อมอยู่แล้ว”

คุณวิชาญ ตามธีรนนท์

สัมภาษณ์เมื่อ 6 มกราคม 2548

นอกจากปัจจัยด้านสภาพความพร้อมของร่างกายและจิตใจแล้ว กลุ่มตัวอย่างบาง รายก็พิจารณาถึงปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจแตกต่างกันไป เช่น ปัจจัยเรื่องบุญกุศลที่ได้รับ จากการบริจาคอวัยวะ ปัจจัยด้านสื่อบุคคล คือ การได้รับข้อมูลในลักษณะของการพูดคุย เล่าให้ ฟังจากเพื่อนฝูง บุคคลในครอบครัว และการเห็นผู้ป่วยที่รอรับบริจาคอวัยวะและปัจจัยด้าน

สถานการณ์นี้อำนวย คือ ไม่ติดภารกิจใดๆ และตรงกับวันหยุดราชการ ในทางกลับกัน มีกลุ่มตัวอย่างเพียง 1 รายที่ไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจเลย

#### 4. การตัดสินใจ

เมื่อกลุ่มตัวอย่างได้พิจารณาถึงผลดี-ผลเสียของการบริจาคอวัยวะ รวมทั้งหาข้อมูลเพิ่มเติมและพิจารณาปัจจัยเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจแล้วพบถึงผลดีของการบริจาคอวัยวะ กลุ่มตัวอย่างได้ตัดสินใจบริจาคอวัยวะและปฏิบัติตามการตัดสินใจด้วยการแสดงความจำนงบริจาคอวัยวะ โดยแจ้งให้บุคคลอื่นทราบถึงการตัดสินใจของตน ซึ่งอาจจะมีบุคคลอื่นบางคนที่ไม่เห็นด้วย แต่กลุ่มตัวอย่างก็จะอธิบายเหตุผลให้บุคคลอื่นเข้าใจจนเกิดการยอมรับการตัดสินใจ

#### ความรู้สึกในขณะที่ตัดสินใจ

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างกำลังตัดสินใจจะบริจาคอวัยวะนั้น จะเกิดความรู้สึกต่างๆ เช่น

#### ดีใจ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่ารู้สึกดีใจขณะกำลังตัดสินใจ เพราะจะได้ช่วยเหลือคนอื่น ด้วยการนำอวัยวะไปใช้ให้เกิดประโยชน์กับบุคคลอื่นที่ต้องการ ดังตัวอย่าง

“ดีใจค่ะที่อวัยวะในตัวเราสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์กับคนที่ต้องการ”

คุณสาววี นิมไพศาล

สัมภาษณ์ เมื่อ 20 ธันวาคม 2547

“ดี เพราะเป็นความตั้งใจของเราอยู่แล้วที่อยากจะช่วยคนอื่น ถ้ามีโอกาส”

คุณวิชาญ ตามธีรนนท์

สัมภาษณ์เมื่อ 6 มกราคม 2548

“รู้สึกดีนะที่เราได้มีส่วนช่วยเหลือคนอื่นที่เขาเดือดร้อน”

คุณนริสา ปิน่าเลย์

สัมภาษณ์เมื่อ 24 มกราคม 2548

### สบายใจ ไม่มีห่วง

กลุ่มตัวอย่างบางรายกล่าวว่ารู้สึกสบายใจที่ตัดสินใจบริจาคอวัยวะ เพราะไม่ต้องกังวลว่าเมื่อเสียชีวิตไปแล้ว จะไม่เป็นภาระกับญาติพี่น้อง คนในครอบครัวที่ต้องมาจัดพิธีให้ ดังตัวอย่าง

“รู้สึกโล่ง สบายใจนะ ไม่มีห่วงอะไร เพราะว่าคนอื่นจะได้ไม่ต้องมาดูแล้วยกับเรา หลังจากเสียชีวิตแล้ว”

คุณปิยะวัฒน์ ตั้งจิตมโนธรรม  
สัมภาษณ์เมื่อ 25 ธันวาคม 2547

“สบายใจ ไม่ต้องห่วงกังวลอะไร เพราะตัวเองก็ตัวคนเดียว ไม่ต้องเป็นภาระกับญาติ”

คุณจำลอง ทองมาก  
สัมภาษณ์เมื่อ 7 มกราคม 2548

“ไม่กังวล ใจหาย เพราะผมเองก็ไม่มีครอบครัว พวกญาติๆ จะได้ไม่ต้องมาเป็นภาระจัดการ”

คุณศักดิ์ดา ชัยตรนพคุณ  
สัมภาษณ์เมื่อ 19 ธันวาคม 2547

### กลัวในช่วงแรก แต่ตอนหลังไม่รู้สึกกลัว

ในทางกลับกัน กลุ่มตัวอย่างบางรายให้สัมภาษณ์ว่ายังรู้สึกกังวลใจอยู่บ้างในช่วงแรก แต่เมื่อได้คิดพิจารณาอย่างละเอียดถี่ถ้วนก็เห็นว่าเมื่อเสียชีวิตไปแล้ว ร่างกายยอมเน่าเปื่อยเสื่อมสลายไปโดยเปล่าประโยชน์ น่าจะนำอวัยวะในร่างกายไปใช้ให้เกิดประโยชน์กับผู้อื่นที่ต้องการก็ไม่รู้สึกกลัวหรือกังวลใจอีกเลย ดังตัวอย่าง

“แรกๆ ก็ลังเล กลัวบ้าง แต่มาคิดๆ ไป ตายไปแล้วร่างกายก็ไม่มีประโยชน์อะไรอีกเลยไม่คิดอะไรแล้ว”

คุณกนกวรรณ ปิ่นนาง  
สัมภาษณ์เมื่อ 8 มกราคม 2548

“ช่วงแรกก็ยังห้วงอยู่เหมือนกัน แต่คิดแล้วร่างกายก็ไม่มีประโยชน์ถ้าตายไป อวัยวะก็ควรเป็นประโยชน์กับคนอื่น ตั้งแต่นั้นมา ก็รู้สึกสบายใจ ไม่กลัวเลย”

คุณรณชิต ริณตระ

สัมภาษณ์เมื่อ 6 ธันวาคม 2547

“กลัวเหมือนกันตอนแรก แต่พอได้อ่านหนังสือแล้วก็คิดตาม เลยไม่กลัว”

คุณประกาศ พงษ์ชนะ

สัมภาษณ์เมื่อ 16 มกราคม 2548

### แรงจูงใจ

ในขณะเดียวกัน การที่บุคคลตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งและปฏิบัติตามการตัดสินใจนั้น จะมีแรงจูงใจเป็นสิ่งเร้าให้บุคคลเกิดการตัดสินใจ จากการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างได้เผยถึงที่มาของแรงจูงใจ ได้แก่

### การเห็นหรือนึกถึงผู้ป่วย

เป็นแรงจูงใจหลักที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจบริจาคอวัยวะ เพราะเกิดความสงสาร จึงเห็นว่าการบริจาคอวัยวะเป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถจะช่วยให้ ดังตัวอย่าง

“ไปโรงพยาบาลแล้วเห็นคนป่วยที่บางคนไม่มีญาติคอยดูแล ลำบากมาก รู้สึกว่าถ้าช่วยได้จะทำ”

คุณสมชาย ทองเผือก

สัมภาษณ์ เมื่อ 9 มกราคม 2548

“ดูข่าวใน ที.วี. เห็นคนพิการแล้วสงสาร เลยคิดว่าถ้าตายแล้วเอาของๆเราไปช่วยคนอื่นได้ก็จะได้”

คุณมิ่งขวัญ นาคบัลลังค์

สัมภาษณ์เมื่อ 7 มกราคม 2548



“เคยเห็นคนป่วยที่เขาจนๆ แล้วรู้สึกอยากช่วยเขาถ้าเราพอจะช่วยได้”

คุณดาราวรรณ ผลนอก

สัมภาษณ์เมื่อ 22 มกราคม 2548

### สื่อบุคคลและสื่ออื่นๆ

สื่อบุคคลถือเป็นแรงจูงใจหลักอย่างหนึ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจบริจาคอวัยวะ สื่อบุคคลดังกล่าว ได้แก่ บุคคลในครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง คนรู้จัก โดยอยู่ในลักษณะของการเล่าให้ฟังหรือชักชวนให้บริจาค ดังตัวอย่าง

“แม่เล่าให้ฟังเรื่องมีลูกให้โตแม่ของตัวเอง ฟังแล้วก็รู้สึกที่ดีนะ”

คุณระเบียบ แสนนอก

สัมภาษณ์เมื่อ 19 ธันวาคม 2547

“มาจากคุณแม่ เพราะท่านทำเรื่องบริจาคร่างกายไว้แล้วมาเล่าให้ฟังว่าเป็นอย่างไรบ้าง เราก็ว่า เออ ดีเหมือนกัน”

คุณปนิดา เจริญจรมพร

สัมภาษณ์เมื่อ 16 มกราคม 2548

“เพื่อนเขาไปบริจาคแล้วก็มาชวนๆ กัน ก็เลยไป”

คุณนรรนิต บุศย์น้ำเพชร

สัมภาษณ์เมื่อ 8 มกราคม 2548

ขณะเดียวกัน สื่ออื่นๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ โปสเตอร์ หนังสือ ก็มีผลต่อการชักจูงใจกลุ่มตัวอย่างได้เช่นเดียวกับสื่อบุคคล ดังตัวอย่าง

“ก็จากฟังข่าวทางวิทยุกับดูโทรทัศน์ที่เขาพูดถึงการต้องการอวัยวะไปใช้เลยรู้สึกว่าการขอขนาดนั้นเลยหรอ ถ้าให้ได้ก็น่าจะให้”

คุณสมหวัง สงเคราะห์

สัมภาษณ์เมื่อ 7 มกราคม 2548

“ดูจากโปรสเตอร์ แผ่นพับ แล้วก็อ่านหนังสือด้านศาสนาเกี่ยวกับการให้ ก็เลยไม่คิดว่า น่ากลัว เป็นเรื่องที่ต้องทำ”

คุณประกาศ พวงชนะนา

สัมภาษณ์เมื่อ 16 มกราคม 2548

### เป็นการสร้างบุญกุศล

มีกลุ่มตัวอย่างจำนวนไม่กี่รายที่คิดว่าบุญกุศลเป็นแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจ ดังตัวอย่าง

“แรงจูงใจเธอ เราอยากทำบุญนะ คิดว่าทำตรงนี้แล้วได้มาก”

คุณประนิดา ชาน้ำเพชร

สัมภาษณ์เมื่อ 7 ธันวาคม 2547

### มีสิ่งอำนวยความสะดวก

สิ่งอำนวยความสะดวกเช่นแบบตอบรับแสดงความจำนงบริจาคอวัยวะและโต๊ะรับ บริจาคอวัยวะ เป็นแรงจูงใจหนึ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจง่ายขึ้น ดังตัวอย่าง

“เพื่อนเอาแบบฟอร์มบริจาคอวัยวะมาให้ เราก็คิดว่าดีเหมือนกัน ไม่ต้องเดินทางไปถึง ที่ แคกรอกข้อมูลกับส่งกลับไปแค่นั้น”

คุณธัญญารัตน์ ชีรายน

สัมภาษณ์เมื่อ 8 ธันวาคม 2547

“ตอนแรกว่าจะบริจาคโลหิต พอได้เห็นโต๊ะรับบริจาคอวัยวะกับดวงตาก็เลยยื่นเรื่อง พร้อมกันทีเดียว”

คุณปิยะวัฒน์ ตั้งจิตมโนธรรม

สัมภาษณ์เมื่อ 25 ธันวาคม 2547

ในทางกลับกัน มีกลุ่มตัวอย่างหลายรายที่ไม่มีแรงจูงใจในการตัดสินใจ ดังตัวอย่าง

“ไม่มี เพราะอยากปรึกษาก็ปรึกษา ไม่ได้คิดอะไร”

คุณประชาพงษ์ สัตยวณิช  
สัมภาษณ์เมื่อ 11 มกราคม 2548

“ก็ไม่มี เพราะเราอยากทำก็ทำเลย แค่นั้นเอง”

คุณสุรัชย์ ไกรกมล  
สัมภาษณ์เมื่อ 26 ธันวาคม 2547

สี่บุคคลถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจของบุคคล จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างถึงการตัดสินใจปรึกษาอัยวะว่ามีผู้อื่นชักชวนหรือไม่นั้น ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจปรึกษาอัยวะเอง โดยไม่ได้รับการชักชวนจากผู้อื่น แต่ได้ชักชวนให้ผู้อื่นปรึกษาอัยวะ ซึ่งอยู่ในรูปแบบการพูดคุย เล่าให้ฟัง โดยได้ผลตอบรับ ดังนี้

1. **ชักชวนผู้อื่น แต่ไม่ได้ผลนัก** มีกลุ่มตัวอย่างน้อยรายที่ชักชวนผู้อื่น แต่ผู้อื่นปฏิเสธ เนื่องจากยังมีความเชื่อเก่าๆ อยู่ รวมทั้งยังทำใจไม่ได้ ดังตัวอย่าง

“ก็ชวนคนอื่น แต่ไม่ค่อยได้เรื่องเท่าไรหรอก ยังกลัวๆ กันอยู่”

คุณรณชิต ริณตระ  
สัมภาษณ์เมื่อ 6 ธันวาคม 2547

“มีชวนเหมือนกัน แต่ไม่มีใครยอมปรึกษาเลย คิดว่ายังมีความเชื่อเก่าๆ อยู่”

คุณดาราวรรณ ผลนอก  
สัมภาษณ์เมื่อ 22 มกราคม 2548

2. **ชักชวนผู้อื่น แต่ไม่ทราบว่ามีผู้อื่นไปปรึกษาหรือไม่** ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างชักชวนแล้ว แต่ไม่ทราบว่ามีผลลัพท์จะเป็นอย่างไร นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างไม่ทราบว่ามีผู้อื่นไปปรึกษาอัยวะหรือไม่ ดังตัวอย่าง

“ได้ลองชวนดูแล้ว แต่ก็ไม่ว่าเขาไปบริจาคหรือเปล่า อาจจะยังไม่แน่ใจว่าจะทำดีไหม”

คุณปิยะวัฒน์ ตั้งจิตมโนธรรม  
สัมภาษณ์เมื่อ 25 ธันวาคม 2547

“ก็มีชวนเพื่อนดูเหมือนกัน เขาก็สนใจนะ แต่ไม่ทราบว่าจะไปบริจาคหรือยัง”

คุณบุญชัย สุขศรีบูรณาไพ  
สัมภาษณ์เมื่อ 17 มกราคม 2548

**3. ชักชวนผู้อื่น แล้วผู้อื่นไปบริจาคด้วย** สำหรับกลุ่มนี้ผู้ที่บริจาคตามมักจะเป็นเพื่อนฝูง หรือบุคคลในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง ดังตัวอย่าง

“ชวนเพื่อนว่าไปบริจาคไหม เขาก็สนใจ แล้วก็ตามไปบริจาค”

คุณวิสุทธิ กวยรักษา  
สัมภาษณ์เมื่อ 20 ธันวาคม 2547

“หลังจากไปบริจาคแล้ว ก็ไปเล่าให้เพื่อนฟัง พอดีช่วงนั้นมีงานกาชาด เพื่อนเลยไปบริจาคในงาน”

คุณกิตติศักดิ์ สาระวงศ์สิทธิ  
สัมภาษณ์เมื่อ 1 มกราคม 2548

ในทางกลับกัน กลุ่มตัวอย่างอีกจำนวนหนึ่งได้รับการชักชวนจากผู้อื่น ได้แก่ ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง คนในครอบครัว และคนรู้จักให้บริจาคอวัยวะ โดยได้รับการชักชวนจากเพื่อนฝูงมากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่จะมาพูดคุยให้ฟังเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะ ในขณะที่เดียวกันกลุ่มตัวอย่างก็ได้ชักชวนให้ผู้อื่นบริจาคด้วย โดยได้ผลตอบรับดังนี้

**1. ชักชวนผู้อื่น แต่ผู้อื่นไม่บริจาค** เนื่องจากผู้อื่นยังมีความเชื่อเก่าๆ อยู่ ดังตัวอย่าง

“เพื่อนชวนไปบริจาค เราเองก็เห็นว่าเป็นสิ่งที่ดี ก็เลยบริจาค แต่พอไปชวนคนอื่นแล้ว ไม่มีคนกล้าบริจาค เขายังกลัวว่าตายไปแล้วชาติหน้าเกิดมาไม่ครบ”

คุณสมชาย ทองเฟือก

สัมภาษณ์เมื่อ 9 มกราคม 2548

2. ชักชวนผู้อื่น แต่ไม่ทราบว่ามีผู้อื่นไปบริจาคหรือไม่ กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดตอบว่า ได้ลองชวนผู้อื่นแล้ว บางคนก็สนใจ บางคนก็ไม่สนใจ ในขณะที่หลายคนไม่แน่ใจว่าจะบริจาคดีหรือไม่ ดังตัวอย่าง

“ก็มีชวนญาติๆ ดูเหมือนกัน แต่ไม่รู้ว่าเขาสนใจหรือเปล่า”

คุณชาดา ภูโชติแสงสวัสดิ์

สัมภาษณ์เมื่อ 18 ธันวาคม 2547

“ชวนๆ ดูแล้ว เห็นเพื่อนน้องชายเขาสนใจนะ แต่ไม่รู้ว่าเขาไปทำหรือยัง”

คุณวิชาญ ตามธีรนนท์

สัมภาษณ์เมื่อ 6 มกราคม 2548

3. ชักชวนผู้อื่น แล้วผู้อื่นบริจาคด้วย โดยผู้ที่บริจาคตามกลุ่มตัวอย่างมักจะเป็นเพื่อนฝูงหรือบุคคลใกล้ชิด ดังตัวอย่าง

“เพื่อนๆ ที่โรงเรียนมาชวนให้บริจาค ผมเองก็เห็นว่าดีที่จะได้ช่วยคนอื่น ก็เลยบริจาค แล้วยังชวนเพื่อนคนอื่นอีก ก็มีบางคนสนใจบริจาคตาม”

คุณนรรนติ บุศย์น้ำเพชร

สัมภาษณ์เมื่อ 8 มกราคม 2548

“มีเพื่อนร่วมงานชวนให้ไปบริจาค ตัวเองก็อยากทำอยู่แล้ว เลยไปยื่นเรื่อง จากนั้นก็ชวนพี่สาว ชวนเพื่อนๆ ทุกคนก็เห็นว่าดี เลยตามๆ กันไป”

คุณประชาพงษ์ สัตยวงนิช

สัมภาษณ์เมื่อ 11 มกราคม 2548

หลังจากที่กลุ่มตัวอย่างได้ยื่นเรื่องแสดงความจำนงบริจาคอวัยวะแล้ว ก็ได้แจ้งให้บุคคลอื่น เช่น บุคคลในครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง คนรู้จักหรือแม้แต่เพื่อนร่วมงานทราบถึงการตัดสินใจของตน ส่วนใหญ่ญาติพี่น้องจะทราบหลังจากกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจบริจาคแล้ว โดยตัดสินใจเองไม่ปรึกษาใคร และญาติพี่น้องเห็นด้วยกับการตัดสินใจเนื่องจากคิดว่าเป็นสิ่งที่ดีน่าสนับสนุน และเห็นว่าเป็นสิทธิ์ของกลุ่มตัวอย่างที่จะตัดสินใจเองได้ จึงไม่ต่อต้าน ดังตัวอย่าง

“บอกหลังจากไปบริจาคแล้ว ญาติก็ไม่ว่าอะไร ไม่ได้ถามใครด้วย ตัดสินใจเอง”

คุณชาดา ภูโชติแสงสวัสดิ์

สัมภาษณ์เมื่อ 18 ธันวาคม 2547

“ญาติรู้หลังจากไปยื่นเรื่องแล้ว ทุกคนก็เห็นด้วยกับความคิดเรา มีเพื่อนบางคนก็ไม่ค่อยเห็นด้วยเท่าไร แต่เขาก็ไม่ว่าอะไร เราเองรู้ว่ามิปั๊บ ก็ตัดสินใจเลย ไม่ถามคนอื่น”

คุณปิยะวัฒน์ ปรีชาวนิช

สัมภาษณ์เมื่อ 9 มกราคม 2548

“ทางบ้านรู้หลังจากบริจาคแล้ว ทุกคนก็สนับสนุน ส่วนเรื่องการตัดสินใจ ผมไม่ได้ถามใครเลย ตัดสินใจคนเดียว”

คุณสุรศักดิ์ แข็งแรง

สัมภาษณ์เมื่อ 19 ธันวาคม 2547

ในขณะเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างบางรายก็ต้องอธิบายถึงเหตุผลที่ตัดสินใจบริจาคอวัยวะให้ญาติพี่น้องทราบจนเข้าใจและยอมรับ เนื่องจากบางคนไม่เห็นด้วย ดังตัวอย่าง

“ทางครอบครัวทราบหลังบริจาคแล้ว บางคนก็ไม่เห็นด้วย เราก็ต้องพูดจนเขาเข้าใจ”

คุณรณชิต ริณทะระ

สัมภาษณ์เมื่อ 6 ธันวาคม 2547

“ที่บ้านทราบก่อนผมจะบริจาค เขาก็คัดค้านเหมือนกัน แต่ผมก็อธิบายจนเขายอมรับ  
ความคิดของเรา”

คุณอาณัติ ยวงอัน

สัมภาษณ์เมื่อ 26 ธันวาคม 2547

อย่างไรก็ตาม มีญาติพี่น้องของกลุ่มตัวอย่างน้อยรายคัดค้านการตัดสินใจ แม้จะ  
อธิบายให้ฟังก็ตาม ดังตัวอย่าง

“ทางบ้านรู้ก่อนจะบริจาค เขาไม่ยอมรับเลย บอกว่าไม่ต้องพูดกัน ถ้าถึงเวลานั้นก็  
จะไม่บอกทางศูนย์ฯ”

คุณดาราวรรณ ผลนอก

สัมภาษณ์เมื่อ 22 มกราคม 2548

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างบางรายยังไม่ได้แจ้งให้ญาติพี่น้องทราบ และคิดว่าถึงแม้ทาง  
ครอบครัวจะทราบ ก็ไม่คัดค้านอะไร ดังตัวอย่าง

“ตอนนี้ยังไม่บอกใครเลย ไม่ได้ปรึกษาใครด้วย เพราะปกติไม่คุยเรื่องพวกนี้อยู่แล้ว  
คิดว่าถึงญาติรู้ก็ไม่นำมาปัญหาอะไร”

คุณปองชัย สงวนสิน

สัมภาษณ์เมื่อ 18 ธันวาคม 2547

“ยังไม่มีใครรู้เรื่อง เพราะยังไม่ได้บอกทางบ้าน แต่จะค่อยๆบอก และอธิบายให้เขา  
ฟังวันหลัง น่าจะโอ.เค.”

คุณวิรัชศักดิ์ ต้นคำ

สัมภาษณ์เมื่อ 22 มกราคม 2548

## 5. การยืนยันการตัดสินใจ

เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจของบุคคล โดยกลุ่มตัวอย่างทุกราย  
พอใจและยืนยันการตัดสินใจของตนว่าถูกต้องเหมาะสมที่สุดในการตัดสินใจบริจาคอวัยวะ แม้ว่า

บุคคลใกล้ชิด เช่น ญาติพี่น้อง บุคคลในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างไม่ก็รายจะไม่เห็นด้วยนักกับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง ในขณะที่บุคคลใกล้ชิดของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยอมรับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง ดังตัวอย่าง

“คิดว่าการตัดสินใจถูกต้อง และเหมาะสมที่สุดค่ะ”

คุณพันทิยา สุขะเอ๋ย

สัมภาษณ์ เมื่อ 20 มกราคม 2548

“ถูกต้องและเหมาะสมที่สุดค่ะ”

คุณธิดาสรา ลิมปะพันธุ์

สัมภาษณ์เมื่อ 18 มกราคม 2548

ความเชื่อเป็นปัจจัยภายในที่มีลักษณะเป็นนามธรรม ส่วนใหญ่เกิดจากประสบการณ์โดยตรงของบุคคลและเริ่มสร้างสมมาตั้งแต่เยาว์วัย เป็นปัจจัยหนึ่งที่กลุ่มตัวอย่างนำมาใช้พิจารณาเพื่อประกอบการตัดสินใจ จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความเชื่อใน 2 ประเด็น คือ

### 1. ความเชื่อเรื่องบุญกุศลและผลบุญส่งถึงชาติหน้า

ความเชื่อในเรื่องบุญกุศลเป็นความเชื่อหลักที่กลุ่มตัวอย่างพิจารณาเพื่อประกอบการตัดสินใจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยอมรับว่าที่ตัดสินใจบริจาคอวัยวะ เนื่องจากเชื่อว่าการกระทำสิ่งนี้ทำให้ได้อานิสงค์ผลบุญมาก และผลบุญจะส่งไปถึงชาติหน้าให้ดียิ่งขึ้น ดังตัวอย่าง

“เชื่อค่ะ คิดว่าการทำตรงนี้ได้บุญกุศลมาก เพราะเป็นการช่วยให้คนอื่นที่กำลังเดือดร้อนสามารถอยู่ต่อไปได้ เหมือนในชีวิตใหม่กับเขา ซึ่งน่าจะทำให้ชีวิตเราในชาติหน้าดีขึ้น”

คุณสิทธิกา ตูลารักษ์

สัมภาษณ์เมื่อ 28 ธันวาคม 2547



“พี่ทำเพราะอยากได้บุญด้วย นอกเหนือจากช่วยคนอื่นแล้ว ผมเชื่อว่าบุญกุศลนี้จะส่งถึงชาติหน้าให้ได้รับสิ่งดีๆ”

คุณวิสิทธิ์ ตีระวนิชพงศ์  
สัมภาษณ์เมื่อ 17 ธันวาคม 2547

“พี่เชื่อนะว่าเราทำแล้วได้บุญมาก แล้วบุญอันนี้จะทำให้ชาติหน้าดียิ่งขึ้นไปอีก”

คุณฐิติตาภา เรือนแก้ว  
สัมภาษณ์เมื่อ 8 มกราคม 2548

ในทางกลับกัน มีกลุ่มตัวอย่างจำนวนไม่มากที่ไม่เชื่อในประเด็นดังกล่าว กล่าวคือไม่สนใจในเรื่องนี้ ดังตัวอย่าง

“ไม่ได้คิด แล้วก็ไม่ได้สนใจในแง่นี้ คิดแค่ว่าได้ช่วยคนอื่นแล้วสบายใจก็พอ”

คุณนิตยา นราคร  
สัมภาษณ์เมื่อ 18 ธันวาคม 2547

“ไม่ได้คิดอะไรมากที่ทำ แล้วก็ไม่หวังว่าทำแล้วจะส่งผลให้ชาติหน้าดี เพราะเราสบายใจที่ได้ทำตรงนี้”

คุณศักดา ฉัตรนพคุณ  
สัมภาษณ์เมื่อ 19 ธันวาคม 2547

“เป็นเรื่องของจิตใจนะ เพราะสบายใจที่ได้ช่วยคน ส่วนเรื่องชาติหน้าก็ไม่เชื่อว่าทำแล้วชาติหน้าจะดีขึ้นกว่าเดิม เพราะคิดว่ายังไงก็ต้องเหมือนเดิม”

คุณปิยะวัฒน์ ปรีชาวนิช  
สัมภาษณ์เมื่อ 9 มกราคม 2548

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างบางรายยังให้ความเห็นเรื่องบุญกุศลกับชาติหน้าว่าไม่แน่ใจว่ามีจริงหรือไม่ เพราะไม่อาจทราบหรือพิสูจน์ได้ ดังตัวอย่าง

“ก็ไม่ปักใจเชื่อนักว่ามีจริงหรือเปล่า เพราะเราก็ไม่รู้ว่าต่อไปจะเป็นยังไง ก็คิดแค่ว่าเราสบายใจก็พอแล้ว”

คุณธนัฐา บุญม่วง

สัมภาษณ์เมื่อ 23 มกราคม 2548

“เรื่องบุญกุศลก็คิดว่ามีบ้างนะ แต่ก็ไม่แน่ใจเท่าไร เหมือนกับเรื่องชาติหน้าก็กึ่งๆนะ”

คุณปนิดา เจริญจรัลพร

สัมภาษณ์เมื่อ 16 มกราคม 2548

“พูดยากเหมือนกัน เพราะตอบไม่ได้ว่าจะมีจริงไหม ก็มีเชื่อบ้างประมาณ 50 %”

คุณพนทิยา สุขะเอ๋ย

สัมภาษณ์เมื่อ 20 มกราคม 2548

## 2. ความเชื่อในเรื่องหากบริจาคแล้ว ชาติหน้าจะมีร่างกายไม่สมบูรณ์ ครบถ้วน

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับความเชื่อในเรื่องหากบริจาคอวัยวะแล้ว ชาติหน้าจะมีร่างกายไม่สมบูรณ์ ครบถ้วน กลุ่มตัวอย่างทุกรายไม่มีความเชื่อในเรื่องนี้เลย เนื่องจากเห็นว่าเมื่อเสียชีวิตไปแล้ว ทุกอย่างก็สิ้นสุดในชาตินี้ ชาติหน้าเกิดมาใหม่ก็เท่ากับเริ่มต้นทุกอย่างใหม่หมด ดังตัวอย่าง

“ผมไม่เชื่อว่าถ้าทำตรงนี้ เกิดมาชาติหน้าจะไม่ครบ 32 มั่นขึ้นอยู่กับการกระทำในชาตินี้มากกว่า อย่างเช่น ถ้าไปเอาของเขามาก็อาจจะมือหงิกงอ อะไรประมาณนี้”

คุณอานัติ ยวงอัน

สัมภาษณ์เมื่อ 26 ธันวาคม 2547

“ไม่เชื่อในเรื่องนี้ เพราะคิดว่าชาติหน้ายังไงก็เกิดมาปกติเหมือนเดิม”

คุณกนกวรรณ ปิ่นนาง

สัมภาษณ์เมื่อ 15 มกราคม 2548

“ไม่เชื่อว่าชาติหน้าเกิดมาแล้วจะไม่ครบ คิดว่ามันเป็นการละสังขารหรือร่างกายของเราแค่นั้น น่าจะอยู่ครบ”

คุณปนิดา เจริญจรัลพร

สัมภาษณ์เมื่อ 16 มกราคม 2548

“เชื่อเรื่องชาติหน้าว่ามีจริง แต่เชื่อว่าถ้าเกิดใหม่แล้วจะไม่ครบ มันน่าจะดีกว่านะ เพราะเราได้ให้คนอื่น”

คุณจำลอง ทองมาก

สัมภาษณ์เมื่อ 7 มกราคม 2548

ผลจากการวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจบริจาคอวัยวะ 5 ขั้นตอน ดังนี้

### 1. การประเมินสิ่งทำทนาย

เป็นขั้นตอนในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะ โดยกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ โปสเตอร์ บุคคล หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร หนังสือ ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต หนังสือเชิญชวนบริจาคเงิน โลหิต ดวงตา อวัยวะจาก สภากาชาดไทยหรือ Direct mail และวีดิทัศน์ (VDO) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ แผ่นพับกับโปสเตอร์ สื่อบุคคล และรับรู้ข่าวสารจากสื่ออื่นๆในระดับน้อยถึงต่ำ

ในส่วนของความคิดเห็นต่อการตัดสินใจบริจาคอวัยวะนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าเมื่อเสียชีวิตไปแล้ว ร่างกายก็จะเน่าเปื่อย ผุพังไป รวมถึงอวัยวะภายใน ไม่เกิดประโยชน์อะไรอีก หากนำไปให้บุคคลอื่นที่ต้องการอวัยวะเพื่อใช้ปลูกถ่ายทดแทนอวัยวะเดิมที่เสื่อมสภาพจนไม่สามารถใช้งานได้จะเป็นประโยชน์มาก อีกทั้งยังเป็นการช่วยเหลือบุคคลให้มีชีวิตอยู่ต่อไปได้ โดยมีความคิดเห็นในเรื่องบุญกุศลเป็นประเด็นรองลงมา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้รับแรงบันดาลใจในการตัดสินใจบริจาคอวัยวะจากการเห็นผู้ป่วยแล้วอยากช่วยเหลือ บุคคลรอบข้างพูดให้ฟังและชวนบริจาค ชมภาพยนตร์ที่มีฉากการเปลี่ยนอวัยวะ ศีรษะธรรมะ การรณรงค์ตามสื่อ และมีหลายรายที่ไม่มีแรงบันดาลใจ

## 2. การแสวงหาทางเลือก

เป็นขั้นตอนในการหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะ โดยการสอบถามข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิดหรือจากเจ้าหน้าที่ของศูนย์รับบริจาคอวัยวะฯ

## 3. การชั่งน้ำหนักทางเลือก

ในขั้นตอนนี้ กลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาและประเมินผลดี-ผลเสียของการบริจาคอวัยวะ รวมทั้งมองถึงผลดีของการบริจาคอวัยวะว่าคืออะไรและตรงกับวัตถุประสงค์ของตนหรือไม่ ซึ่งจะมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากการสอบถามเจ้าหน้าที่หรือไม่หาเลยและพิจารณาปัจจัยเพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยปัจจัยหลักที่กลุ่มตัวอย่างใช้พิจารณา คือ ความพร้อมของร่างกายและจิตใจ นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น บุญกุศล สื่อบุคคล สถานการณ์ในขณะนั้น ในขณะที่บางรายไม่คำนึงถึงปัจจัยใดเลย

## 4. การตัดสินใจ

เป็นขั้นตอนที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจบริจาคอวัยวะ ซึ่งในขณะตัดสินใจนั้น บุคคลจะเกิดความรู้สึกหลายประการ เช่น ดีใจที่ได้ช่วยเหลือคน สบายใจไม่มีหวังว่าเมื่อเสียชีวิตแล้วจะไม่เป็นภาระกับญาติพี่น้อง เกิดความกลัวในช่วงแรกแต่ตอนหลังไม่รู้สึกกลัว โดยได้รับแรงจูงใจในขณะตัดสินใจจากการเห็นหรือนึกถึงผู้ป่วย สื่อต่างๆ บุญกุศล สิ่งอำนวยความสะดวก ในขณะที่บางรายไม่มีแรงจูงใจในขณะตัดสินใจเลย

นอกจากนี้ ในการตัดสินใจบริจาคอวัยวะยังมีปัจจัยในแง่ของบุคคลที่มาชักชวนให้บริจาคอวัยวะด้วย ผลจากการสัมภาษณ์ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจบริจาคอวัยวะเอง โดยไม่ได้รับการชักชวนจากผู้อื่น แต่ได้ชักชวนให้ผู้อื่นบริจาคอวัยวะ ซึ่งอยู่ในรูปแบบการพูดคุย เล่าให้ฟัง ผลตอบรับที่ได้ คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าผู้อื่นไปบริจาคหรือไม่ ขณะที่บางรายตอบว่าไม่ค่อยได้ผลนักในการชักชวนผู้อื่นเนื่องจากยังมีความเชื่อเก่าๆอยู่ และมีบางรายที่ตอบว่าผู้อื่นไปบริจาคหลังจากชักชวนแล้ว ในทางกลับกัน กลุ่มตัวอย่างอีกจำนวนหนึ่งเป็นทั้งผู้ถูกชักชวนให้บริจาคอวัยวะและเป็นผู้ชักชวนให้บุคคลอื่นบริจาคอวัยวะ ซึ่งผลตอบรับที่ได้จะเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้รับการชักชวนจากผู้อื่น

หลังจากกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจบริจาคอวัยวะและไปยื่นความจำนงบริจาคอวัยวะแล้ว ก็ได้แจ้งให้ญาติพี่น้องและบุคคลรอบข้างทราบถึงการตัดสินใจ ส่วนใหญ่ญาติพี่น้องจะทราบหลังจากกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจบริจาคอวัยวะแล้ว โดยตัดสินใจเอง ไม่ปรึกษาใคร และญาติพี่น้อง

ไม่คัดค้านการตัดสินใจ ซึ่งในบางรายที่ญาติพี่น้องไม่เห็นด้วยก็ต้องอธิบายจนกว่าจะเข้าใจและยอมรับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างน้อยรายที่ญาติพี่น้องไม่ยอมรับการตัดสินใจ แม้ว่าจะอธิบายเหตุผลแล้วก็ตาม นอกจากนี้ยังมีกลุ่มตัวอย่างไม่กี่รายที่ไม่ได้แจ้งให้ญาติพี่น้องทราบเพราะคิดว่าถึงแม้จะทราบก็ไม่คัดค้านอะไร

#### 5. การยืนยันการตัดสินใจ

เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจบริจาคอวัยวะ โดยกลุ่มตัวอย่างทุกรายพอใจกับการตัดสินใจและยืนยันผลการตัดสินใจว่าถูกต้อง เหมาะสมที่สุด



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากผลการวิจัย สามารถสรุปได้เป็นแผนภาพ ดังนี้



แผนภาพที่ 2 ขั้นตอนการตัดสินใจบริจาคอวัยวะ

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลให้มาบริจาคอวัยวะ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้โน้มน้าวใจบุคคลและขั้นตอนการตัดสินใจ บริจาคอวัยวะของบุคคล เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการ สัมภาษณ์เชิงลึก กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานด้าน ประชาสัมพันธ์ของศูนย์รับบริจาคอวัยวะ สภากาชาดไทย จำนวน 4 ราย และผู้แสดงความจำนง บริจาคอวัยวะจำนวน 40 ราย รวมทั้งสิ้น 44 ราย โดยเริ่มต้นเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 6 ธันวาคม 2547 ถึง วันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2548

#### สรุปผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา 2 ประเด็นหลัก ดังนี้

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้โน้มน้าวใจ

ส่วนที่ 2 ขั้นตอนการตัดสินใจบริจาคอวัยวะ

#### ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้โน้มน้าวใจ

จากการสัมภาษณ์ พบว่า หน่วยงานด้านประชาสัมพันธ์ของศูนย์รับบริจาคอวัยวะ สภากาชาดไทย ใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคล จำนวน 5 กลยุทธ์ คือ

##### 1. กลยุทธ์การใช้สื่อ

เป็นกลยุทธ์หลักที่ใช้โน้มน้าวใจบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพมาก โดยแบ่ง ออกเป็น 2 วิธี คือ

##### 1.1 การใช้สื่อบุคคล ได้แก่

1.1.1 การใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือ

1.1.2 การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

## 1.2 การใช้สื่อมวลชน

- 1.2.1 การตอบสนองของความต้องการของสื่อมวลชน ทั้งในกรณีปกติและกรณีพิเศษ
- 1.2.2 การส่งเอกสาร บทความเผยแพร่ไปตามสื่อต่างๆ ในช่วงโอกาสพิเศษ

### ประเภทของสื่อและระยะเวลาการใช้สื่อ

1. แผ่นพับ ใช้เป็นประจำเพราะสามารถกระจายข้อมูลไปยังบุคคลทุกกลุ่ม
2. บุคคล ใช้เป็นประจำเช่นเดียวกับแผ่นพับ ได้แก่ ผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานด้านประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่ของศูนย์รับบริจาคอวัยวะ และบุคลากรทางการแพทย์
3. หนังสือพิมพ์ นิตยสารและวารสาร มีการใช้มาก โดยส่งข่าวสาร บทความ หรือรูปกิจกรรมไปยังสื่อเหล่านี้เพื่อให้ลงข่าวให้ในช่วงโอกาสสำคัญ
4. ปฏิทินและโปสเตอร์ ใช้ปีละครั้ง
5. โทรทัศน์ เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมจากหน่วยงานภายนอกในการเผยแพร่โดยใช้มากในช่วงที่มีการแพร่ภาพ หลังจากนั้นก็แทบจะไม่ได้ใช้เพราะไม่มีงบประมาณในการผลิตสื่อและใช้เวลาออกอากาศ และเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยประเมินจากยอดผู้บริจาค ผู้โทรศัพท์มาสอบถาม และจำนวนแบบตอบรับที่ได้รับกลับมา
6. สื่อเบ็ดเตล็ด ใช้เฉพาะในโอกาสพิเศษ

อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีปัจจัยที่เป็นข้อจำกัดจำนวนการใช้สื่อและระยะเวลาในการใช้สื่ออยู่ 2 ประการ คือ

1. ผู้สนับสนุน เนื่องจากบางครั้งเป็นการขอความอนุเคราะห์จากหน่วยงานอื่น จึงขึ้นอยู่กับความสนใจของผู้สนับสนุน
2. ความต้องการของสื่อ ขึ้นอยู่กับความต้องการหรือการเห็นความสำคัญของสื่อในเรื่องการบริจาคอวัยวะ จึงไม่สามารถกำหนดจำนวนการใช้และระยะเวลาที่ใช้ได้

## 2. กลยุทธ์การบรรยายให้ความรู้

เป็นวิธีการในการให้ความรู้และรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะ ให้บุคคลทั่วไปรับทราบและเกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง โดยไปบรรยายให้ความรู้ตามหน่วยงานต่างๆ ที่ได้รับเชิญให้ไปบรรยาย ซึ่งใช้วิธีการในการให้ความรู้ 2 วิธี คือ



2.1 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะ เป็นการอธิบายให้ความรู้แก่บุคคลทั่วไปเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะ เช่น การปลูกถ่ายอวัยวะ ภาวะสมองตาย กระบวนการบริจาคอวัยวะ เป็นต้น

2.2 การสร้างความเข้าใจหรือการเปลี่ยนทัศนคติ เป็นการอธิบายเพื่อให้ประชาชนเข้าใจและเปลี่ยนทัศนคติซึ่งแต่เดิมอาจไม่ยอมรับ มายอมรับแนวคิดเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะ

### 3. กลยุทธ์การหาพันธมิตร

เป็นการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ เพื่อเผยแพร่งานด้านการบริจาคอวัยวะให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น อีกทั้งทำให้การดำเนินงานเป็นไปด้วยความรวดเร็วและคล่องตัวมากขึ้น

### 4. กลยุทธ์การใช้หน่วยรับบริจาคเคลื่อนที่

เป็นการออกไปตามพื้นที่ต่างๆ ที่มีการจัดงาน รวมทั้งไปร่วมกิจกรรมของหน่วยงานอื่นๆ ที่จัดงาน โดยจัดนิทรรศการ ตั้งโต๊ะรับบริจาคอวัยวะและเงินสนับสนุน แจกเอกสาร และมีเจ้าหน้าที่ไปบรรยายให้ผู้เข้าร่วมงานฟังด้วย รวมทั้งยังออกหน่วยรับบริจาคร่วมกับหน่วยงานอื่นในสภาาชาดไทย เช่น ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ ในวันสำคัญต่างๆ เช่น วันเฉลิมพระชนมพรรษา วันสำคัญทางศาสนา วันกาชาดโลก เป็นต้น นอกจากนี้ ยังออกหน่วยในงานเปิดตัวภาพยนตร์บางเรื่อง ซึ่งเป็นวิธีการที่ไม่ค่อยได้ใช้เท่าไร เนื่องจากภาพยนตร์เรื่องนั้นจะต้องมีเนื้อหาที่เกี่ยวกับการแพทย์ หรือการบริจาคอวัยวะ

### 5. กลยุทธ์การจัดอบรม/สัมมนา

เป็นกลยุทธ์ที่เน้นไปที่บุคลากรทางการแพทย์ เพื่อให้เรียนรู้ขั้นตอนต่างๆ ในการดำเนินการขอรับบริจาคอวัยวะทุกขั้นตอน รวมถึงการประสานงานกับทางศูนย์รับบริจาคอวัยวะฯ มีการฝึกปฏิบัติเพื่อสามารถปฏิบัติงานได้หากเกิดเหตุการณ์จริงซึ่งบุคลากรเหล่านี้สามารถกลับไปดำเนินการและถ่ายทอดความรู้ให้ผู้อื่นได้ทราบหลังจากผ่านการอบรมแล้ว ในส่วนของการสัมมนานั้น จะเชิญบุคลากรทางการแพทย์และนักกฎหมายมาร่วมกันสัมมนาเพื่อให้ทราบข้อมูลและเกิดความเข้าใจเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะรวมทั้งได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ ด้วย

### ผลตอบรับ

เนื่องจากข้อจำกัดด้านงบประมาณ ศูนย์รับบริจาคอวัยวะฯ จึงได้ประสานความร่วมมือกับหน่วยงานอื่นในการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการจัดทำสื่อและการออกเผยแพร่สื่อ โดยนำผลตอบรับที่ได้มาประชุมร่วมกับหน่วยงานอื่นเพื่อนำมาวางแผนการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ต่อไป

### การจัดกิจกรรมรณรงค์การบริจาคอวัยวะ

นอกจากการใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อรณรงค์ให้มีการบริจาคอวัยวะแล้ว การจัดกิจกรรมก็ถือเป็นวิธีการที่ใช้ประชาสัมพันธ์ภารกิจของศูนย์รับบริจาคอวัยวะฯ และรณรงค์ในเรื่องดังกล่าวได้เป็นอย่างดี ซึ่งกิจกรรมหนึ่งที่ถือว่าเป็นกิจกรรมหลัก คือ โครงการ “หนึ่งคนให้ หลายคนรับ” โดยแบ่งออกเป็น 2 โครงการย่อย คือ ให้ชีวิตใหม่ ให้ด้วยหัวใจ “Heart of Gold” และ โครงการ “U-TALK CONTEST” ซึ่งการจัดกิจกรรมรณรงค์นั้น ได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานต่างๆ ให้การสนับสนุน เช่น บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย สถานีวิทยุ ทีวีออนไลน์ สถานีวิทยุร่วมด้วยช่วยกัน และสถานีวิทยุ INN NEWS & TALK บริษัท อาร์ เค มีเดีย จำกัด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ศูนย์การค้า พิวเจอร์พาร์ค รังสิต เป็นต้น

### ผลสัมฤทธิ์ที่ได้จากการได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานอื่น

จากการสัมภาษณ์ถึงผลสัมฤทธิ์ที่ได้จากการได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานอื่น ถือว่าประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง เนื่องจากเป็นงานขอความร่วมมือ ไม่ใช่งานประจำ และกิจกรรมบางอย่างก็ไม่ได้ได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายนัก

### ส่วนที่ 2 ขั้นตอนการตัดสินใจบริจาคอวัยวะ

ขั้นตอนการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การประเมินสิ่งท้าทาย การแสวงหาทางเลือก การชั่งน้ำหนักทางเลือก การตัดสินใจ และการยืนยันการตัดสินใจจากการศึกษาครั้งนี้สามารถสรุปผลได้ดังนี้

#### 1. การประเมินสิ่งท้าทาย

เป็นขั้นตอนแรกในการตัดสินใจ โดยเป็นการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะ จากสื่อต่างๆ ได้แก่

- 1.1 โทรทัศน์และวิทยุ
- 1.2 แผ่นพับและโปสเตอร์
- 1.3 บุคคล
- 1.4 หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร หนังสือ
- 1.5 ภาพยนตร์
- 1.6 สื่ออื่นๆ เช่น อินเทอร์เน็ต หนังสือเชิญชวนบริจาคเงิน โลหิต ดวงตา อวัยวะ จากสหประชาชาติไทย (Direct Mail) และ วีดีทัศน์ (VDO)

### ความคิดเห็นต่อการบริจาคอวัยวะ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเป็นสิ่งที่ดี เนื่องจากคิดว่า เมื่อเสียชีวิตไปแล้ว ร่างกายก็จะเนาเปื่อยผุพังไปโดยเปล่าประโยชน์ รวมถึงอวัยวะภายในร่างกาย หากสามารถนำอวัยวะไปช่วยคนอื่นที่ต้องการได้ก็จะเป็นประโยชน์มากนอกจากนี้บางรายยังมีความคิดว่าเป็นการทำบุญอย่างหนึ่งด้วย

### แรงบันดาลใจ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับแรงบันดาลใจในการตัดสินใจบริจาคอวัยวะจากการเห็นบุคคลใกล้ชิดเช่น ญาติพี่น้อง บุคคลในครอบครัว เพื่อนฝูง คนรู้จัก หรือแม้แต่ผู้ป่วยตามโรงพยาบาลต้องทนทุกข์ทรมานจากการเจ็บป่วย เนื่องจากอวัยวะในร่างกายไม่สามารถทำงานได้ตามปกติ ต้องรอรับการปลูกถ่ายอวัยวะ และต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรักษาค่อนข้างสูง จึงเกิดความคิดที่จะบริจาคอวัยวะเพื่อช่วยเหลือผู้ป่วยคนอื่นที่รอรับการปลูกถ่ายอวัยวะ นอกจากนี้ยังได้รับแรงบันดาลใจจากบุคคลรอบข้างเล่าให้ฟังและชวนบริจาค ภาพยนตร์ที่มีฉากเกี่ยวกับการเปลี่ยนอวัยวะ การศึกษาธรรมะแล้วทราบเกี่ยวกับทานบารมี การรณรงค์ตามสื่อต่างๆ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างหลายรายไม่มีแรงบันดาลใจในการบริจาคอวัยวะ

## 2. การแสวงหาทางเลือก

เป็นขั้นตอนที่กลุ่มตัวอย่างค้นหาข้อมูลหรือรายละเอียดเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะ ด้วยการสอบถามจากบุคคลรอบข้าง คนที่แสดงความจำนงบริจาคอวัยวะแล้ว หรือเจ้าหน้าที่ของศูนย์รับบริจาคอวัยวะฯ

### 3. การชั่งน้ำหนักทางเลือก

เป็นขั้นตอนในการประเมินถึงผลดี-ผลเสียของการบริจาคอวัยวะ โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมและพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ ซึ่งแยกเป็นประเด็น คือ

- 3.1 การพิจารณาผลดี-ผลเสียของการบริจาคอวัยวะ
- 3.2 การหาข้อมูลเพิ่มเติม
- 3.3 การพิจารณาปัจจัยประกอบการตัดสินใจ

### 4. การตัดสินใจ

เป็นขั้นตอนที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจบริจาคอวัยวะ โดยแจ้งให้บุคคลอื่นทราบถึงการตัดสินใจ ซึ่งอาจมีบุคคลอื่นบางคนไม่เห็นด้วย แต่ก็จะอธิบายด้วยเหตุผลให้บุคคลอื่นเข้าใจและยอมรับการตัดสินใจ ในขณะที่ตัดสินใจนั้นบุคคลเกิดความรู้สึกต่างๆ เช่น ดีใจ สบายใจไม่มีห่วง กลัวในช่วงแรกแต่ภายหลังไม่กลัวแล้ว อีกทั้งมีแรงจูงใจในการตัดสินใจด้วย ซึ่งที่มาของแรงจูงใจ ได้แก่ การเห็นหรือนึกถึงผู้ป่วย สื่อบุคคลและสื่ออื่นๆ บุญกุศล สิ่งอำนวยความสะดวกที่ช่วยให้ตัดสินใจง่ายขึ้น ได้แก่ แบบตอบรับแสดงความจำนงบริจาคอวัยวะและไต่ระดับบริจาค ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างหลายรายไม่มีแรงจูงใจในการตัดสินใจ

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจบริจาคอวัยวะเอง โดยไม่มีผู้อื่นชักชวน แต่ได้ชักชวนผู้อื่นให้บริจาคอวัยวะ โดยอยู่ในลักษณะของการพูดคุย เล่าให้ฟัง ซึ่งส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างไม่ทราบว่าบุคคลอื่นไปบริจาคหรือไม่ ในทางกลับกัน กลุ่มตัวอย่างอีกจำนวนหนึ่งตัดสินใจบริจาคอวัยวะ จากการชักชวนของบุคคลใกล้ชิด ในลักษณะของการพูดคุย เล่าให้ฟัง ซึ่งส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างก็ไม่ทราบว่าบุคคลอื่นไปบริจาคหรือไม่เช่นเดียวกัน

สำหรับการแจ้งให้บุคคลอื่นทราบถึงการตัดสินใจนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แจ้งให้ทราบหลังจากบริจาคแล้ว โดยปราศจากการปรึกษาผู้อื่นและบุคคลอื่นก็เห็นด้วยกับการตัดสินใจ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างบางรายก็ต้องอธิบายเหตุผลให้บุคคลอื่นทราบจนเข้าใจและยอมรับการตัดสินใจ ในทางกลับกัน มีกลุ่มตัวอย่างน้อยรายที่แม้จะอธิบายเหตุผลแล้วก็ตาม ญาติพี่น้องก็ไม่ยอมรับการตัดสินใจ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างบางรายยังไม่ได้แจ้งให้ผู้อื่นทราบและคิดว่าถึงทราบก็ไม่คัดค้านอะไร

### 5. การยืนยันการตัดสินใจ

เป็นขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการตัดสินใจ กลุ่มตัวอย่างพอใจและยืนยันการตัดสินใจของตนเอง โดยไม่สนใจว่าบุคคลอื่นจะเห็นด้วยหรือไม่ก็ตาม

อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากระบวนการตัดสินใจของบุคคลจะมีลำดับขั้นตอนอยู่ 5 ขั้นตอน แต่กลุ่มตัวอย่างจำนวนไม่น้อยที่มีลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจไม่ครบทั้ง 5 ขั้นตอน เนื่องจากมีความตั้งใจที่จะทำประโยชน์ให้กับสังคมด้วยการช่วยเหลือผู้อื่นอยู่แล้ว จึงข้ามบางขั้นตอนไป ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะเริ่มจากขั้นตอนที่ 1 คือ รับรู้ข้อมูลข่าวสารการบริจาควัยวะผ่านทางสื่อต่างๆ จากนั้นก็จะคิดวิเคราะห์ถึงผลดี-ผลเสีย แล้วจึงตัดสินใจทันทีโดยไม่พิจารณาถึงปัจจัยเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจและไม่ประเมินผลดี-ผลเสียเลย

## อภิปรายผล

จากการศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้โน้มน้าวใจบุคคลและขั้นตอนการตัดสินใจบริจาควัยวะของบุคคล พบว่า มีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

### 1. กลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้โน้มน้าวใจ

จากผลการวิจัยพบว่า ศูนย์รับบริจาควัยวะ สภากาชาดไทย ใช้กลยุทธ์การสื่อสารจำนวน 5 กลยุทธ์ ได้แก่

#### 1. กลยุทธ์การใช้สื่อ

กลยุทธ์การใช้สื่อเป็นกลยุทธ์หลักที่นำมาใช้โน้มน้าวใจบุคคล และเผยแพร่ภารกิจข่าวสาร กิจกรรมต่างๆ ขององค์การให้แพร่หลายยิ่งขึ้น โดยใช้สื่อดังนี้

##### 1.1 สื่อบุคคล เป็นสื่อหลักที่ใช้ประจำ ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

1.1.1 การใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือ ซึ่งต้องมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องที่จะโน้มน้าวใจเป็นอย่างดี อีกทั้งมีบุคลิกลักษณะที่น่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ จึงจะทำให้ประชาชนทั่วไปยอมรับได้ ซึ่งสอดคล้องกับที่อรรวรรณ ปิณฑนีโอวาท (2537) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือเป็นคุณลักษณะภายนอกของผู้ส่งสารซึ่งเป็นที่ยอมรับของผู้รับสาร โดยขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ ความสามารถหรือความชำนาญ และความน่าไว้วางใจโดยปัจจัยทั้ง 2 ประการนี้ ผู้รับสารต้องรับรู้ว่ามีอยู่ในตัวผู้ส่งสาร และสอดคล้องกับงานวิจัยของเดชานนต์ มหาภาพ (2545) ที่ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารในโครงการเพื่อบำบัดยาเสพติดปฏิบัติธรรมนำปัญญา ที่พบว่า การสื่อสารในกระบวนการฝึกอบรม มีการใช้ผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูง มีบุคลิกเป็นที่น่าไว้วางใจ มีความเป็นกันเอง มีความสามารถและความชำนาญในด้านที่ตนเองรับผิดชอบสูง และมีประสบการณ์สูงในการบำบัดผู้ติดยาเสพติด นอกจากนี้ บุคคลดังกล่าวยังต้องมีสถานภาพที่สูงพอด้วย สอดคล้อง

กับที่ Bettinghaus (1980) กำหนดไว้ว่า บุคคลที่เป็นผู้ส่งสารที่มีสถานภาพสูงกว่าผู้รับสาร จะทำให้บุคคลนั้นเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือสูงอีกด้วย

1.1.2 การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เพื่อดึงดูดความสนใจของประชาชนให้เกิดการรับรู้ข่าวสาร กิจกรรมต่างๆที่เผยแพร่ออกไป สอดคล้องกับงานวิจัยของกวินดา วัชรสิงห์ (2544) ที่ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารในการระดมทุนขององค์กรสาธารณประโยชน์ในการทำงานเพื่อสังคม ที่พบว่า มีการใช้กลยุทธ์ด้านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เพื่อมุ่งหวังให้เกิดภาพลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์ที่ดี ทำให้ประชาชนเกิดความสนใจและเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กร

ผลจากการวิจัยในด้านการใช้สื่อบุคคล สอดคล้องกับงานวิจัยของวราวุฒิ ภักดีบุรุษ (2542) ที่ศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนกับการตัดสินใจลงทุนในประเทศไทยของนักลงทุนต่างชาติ และงานวิจัยของนภาพร วิสิฐสิริ (2543) ที่ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา (สว.) ของคณะกรรมการเลือกตั้ง (กกต.) ที่พบว่ามีการใช้สื่อบุคคลเป็นกลยุทธ์ชนิดหนึ่งด้วย

1.2 การใช้สื่อมวลชนเพื่อเผยแพร่ภารกิจ ข่าวสารผ่านทางสื่อต่างๆ โดยแบ่งเป็น 2 กรณี คือ

1.2.1 การตอบสนองของความต้องการของสื่อมวลชนทั้งในกรณีปกติและกรณีพิเศษ โดยจัดเตรียมข้อมูลและให้สัมภาษณ์หากสื่อมวลชนสนใจเรื่องการบริหารภาวะหรือการปลูกถ่ายอวัยวะแล้วติดต่อมาเพื่อขอข้อมูลหรือขอสัมภาษณ์

1.2.2 การส่งข่าว บทความไปตามสื่อต่างๆ ที่สนใจเรื่องการบริหารภาวะ รวมถึงการส่งบทความไปตามสื่อต่างๆ ในช่วงโอกาสสำคัญ เพื่อให้สื่อต่างๆ ลงข่าวหรือบทความให้

นอกจากสื่อบุคคลแล้ว สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ โปสเตอร์ แผ่นพับ ปฏิทิน จดหมายข่าวก็ถูกนำมาใช้เช่นกันเนื่องจากสามารถกระจายไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆเพื่อเผยแพร่ข่าวสารได้อย่างง่ายดายและเสียค่าใช้จ่ายต่ำ ดังที่ Adams (1971) กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจว่า จัดเป็นสื่อที่สำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวกรรมและข่าวสารข้อมูล เพราะจัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ อีกทั้งยังเป็นสื่อที่ให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้แน่นอน นอกจากนี้ ยังมีการใช้ภาพยนตร์โฆษณาเผยแพร่ทางโทรทัศน์ การจัดนิทรรศการเพื่อประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ความรู้ตามสถานที่ต่างๆที่จัดงาน การจัดกิจกรรมรณรงค์ต่างๆ รวมถึงการใช้สื่อมวลชนด้วย โดยเฉพาะสื่อมวลชนที่ทำหน้าที่เสนอข่าวสาร ความรู้เกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะไปยังประชาชนทั่วไป ถือว่ามีบทบาทในปัจจุบัน เพราะ

มีอิทธิพลที่จะสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นกับประชาชนได้ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Rogers และ Shoemaker (1971) ว่า สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงความรู้ กล่าวคือ สร้างความรู้ ความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่เดียวกัน ศูนย์รับบริจาคอวัยวะฯ ยังใช้สื่อเบ็ดเตล็ดที่ผลิตขึ้นในโอกาสพิเศษและแจกให้กับผู้ร่วมกิจกรรมกับหน่วยงานในงานต่างๆ ที่จัดขึ้น ซึ่งสื่อดังกล่าวนี้ ประจวบ อินฮอด (2530) ได้จัดไว้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ประเภทหนึ่งด้วย

องค์ประกอบอีกอย่างหนึ่งที่มีส่วนสำคัญในการโน้มน้าวใจบุคคล คือ เนื้อหาในสื่อที่ใช้ นำเสนอ ผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาที่ใช้โน้มน้าวใจบุคคลจะอยู่ในลักษณะของความเชื่อเกี่ยวกับ บุญกุศล ซึ่งเป็นความเชื่อหลักของคนไทยที่มีความคิดว่าการกระทำสิ่งที่ดีจะเป็นการสร้างบุญกุศลให้กับตนเองและครอบครัว ถือว่าเป็นความเชื่อหลักที่ปรากฏในสังคมไทยมานาน ซึ่งสอดคล้องกับ Rokeach (1970) ที่กล่าวถึงความเชื่อหลักว่าเป็นความเชื่อที่เกิดจากการสั่งสมทางสังคม เกิดจากการอบรมสั่งสอนของครอบครัว ศาสนา สถานศึกษาและแหล่งต่างๆ มาเป็นระยะเวลาอันยาวนานที่จะเปลี่ยนแปลงได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับอรรถพรณ ปิลันธน์โอวาท (2537 : 209-213) ที่กล่าวถึงจุดสนใจในสารโดยใช้รางวัลว่า สารที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับสารจะประสบความสำเร็จมากกว่าสารที่ไม่ได้ให้คำสัญญาสิ่งใดกับคนฟัง ยิ่งสารมีรางวัลหรือสิ่งตอบแทนมาก ก็จะมีเรียกร้องความสนใจหรือสนใจคนฟังได้มาก ซึ่งรางวัลในที่นี้ คือ การได้รับบุญกุศลจากการบริจาคอวัยวะนั่นเอง โดยมีวิธีการนำเสนอ 2 รูปแบบ คือ การอธิบายให้ความรู้เรื่องราวเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะให้ประชาชนทั่วไปรับรู้และการออกสื่อบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริจาคอวัยวะ

ในการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ นอกจากวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข่าวสารข้อมูล และกิจกรรมต่างๆ ให้เป็นที่รู้จักแล้วยังมีจุดมุ่งหมายที่จะโน้มน้าวใจบุคคลให้เกิดการยอมรับ เปลี่ยนทัศนคติและเกิดพฤติกรรมตามที่ผู้ส่งสารต้องการ ดังนั้น การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายถือเป็นปัจจัยหลักอีกประการหนึ่งในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ เพื่อให้การดำเนินงานสัมฤทธิ์ผลตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ซึ่งแนวคิดดังกล่าวมีความสอดคล้องกับข้อพิจารณาในการสื่อสารโน้มน้าวใจของกรรณิการ์ อัสวทรเดชา (2533) ที่กล่าวถึงการถือผู้รับสารเป็นศูนย์กลางในการโน้มน้าวใจ จึงต้องมีการวิเคราะห์อย่างแน่ชัดว่าผู้รับสารคือใคร เป็นอย่างไร มีประสบการณ์ การรับรู้ ค่านิยม ความเชื่อ ทัศนคติ และระบบสังคม วัฒนธรรมอย่างไร

## 2. กลยุทธ์การบรรยายให้ความรู้

นอกจากการใช้สื่อต่างๆ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ แล้ว การบรรยายให้ความรู้ด้วยการไปบรรยายตามหน่วยงานต่างๆ ที่ได้รับเชิญให้ไปบรรยาย ถือเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่

นำมาใช้เพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะที่ถูกต้องให้บุคคลทั่วไปทราบ โดยใช้วิธีการ 2 วิธี คือ

2.1 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะ เช่น การปลูกถ่ายอวัยวะ ภาวะสมองตาย ความแตกต่างระหว่างการบริจาคอวัยวะกับการบริจาคร่างกาย เป็นต้น รวมถึงการกล่าวถึงปัญหาการขาดแคลนอวัยวะซึ่งเกี่ยวเนื่องกับการสูญเปล่าของการได้นำอวัยวะไปใช้ เนื่องจากผู้เสียชีวิตไม่ได้แสดงความจำนงไว้ ทำให้ผู้ป่วยต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลค่อนข้างสูง อันเป็นที่มาของการรณรงค์เพื่อส่งเสริมการบริจาคอวัยวะด้วยการใช้กลยุทธ์ต่างๆ โนม่น้าวใจบุคคล จากผลการวิจัยที่กล่าวมา มีความสอดคล้องกับแนวคิดในการจัดระเบียบเรียงสารของ Bettinghaus (1980) ด้วยวิธีเสนอภาพหรือธรรมชาติของปัญหา ก่อน แล้วจึงเสนอแนะแนวทางแก้ไขปัญหานี้ นั่นคือการเกิดภาวะขาดแคลนอวัยวะเพราะไม่ได้รับการแสดงความจำนงบริจาค จึงทำให้ผู้ป่วยต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรักษาเนื่องจากไม่มีอวัยวะสำหรับปลูกถ่าย ทำให้เกิดการรณรงค์ให้บุคคลทั่วไปบริจาคอวัยวะ นอกจากนี้ ผลการวิจัยที่ได้รับในด้านวิธีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของมนตรี สุขสม (2541) ที่ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมความปลอดภัยทางการจราจรในจังหวัดภูเก็ตที่พบว่า มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้ความรู้แก่บุคคลทั่วไป อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวรวิมล ภัคดีบุรุษ (2542) ที่ศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนกับการตัดสินใจลงทุนในประเทศไทยของนักลงทุนต่างชาติ ซึ่งพบว่ามีการใช้กลยุทธ์ในด้านการให้บริการข้อมูลข่าวสารการลงทุนแก่นักลงทุนทั่วไป

2.2 การสร้างความเข้าใจหรือเปลี่ยนทัศนคติ เนื่องจากจากการศึกษาพบว่าบุคคลบางคนอาจมีความเข้าใจหรือมีทัศนคติในแง่ลบต่อการบริจาคอวัยวะ จึงต้องใช้การอธิบายเพื่อให้บุคคลเกิดความเข้าใจและเกิดการยอมรับจนปรับเปลี่ยนทัศนคติ ดังนั้น ผลการวิจัยดังกล่าวจึงสอดคล้องกับที่รุ่งนภา พิตรปรีชา (2532 : 853-855) ระบุวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ขององค์การข้อหนึ่งว่า เพื่อเผยแพร่แนวคิดขององค์การให้เป็นที่ยอมรับของสาธารณชน

### 3. กลยุทธ์การหาพันธมิตร

เนื่องจากสภาพภาคประชาสังคมไทยเป็นองค์กรสาธารณกุศลที่มีบทบาทหน้าที่ในการช่วยเหลือบุคคลที่ประสบกับความทุกข์ยาก รายได้ที่ได้รับเพื่อนำมาเป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานส่วนใหญ่จึงมาจากการได้รับบริจาคจากผู้มีจิตศรัทธา ในขณะที่การดำเนินงานโดยเฉพาะด้านประชาสัมพันธ์ที่เป็นหัวใจของการเผยแพร่ภารกิจ ข่าวสารต่างๆ ขององค์การต้อง



ใช้งบประมาณสูงในการผลิตสื่อ โดยเฉพาะการผลิตสื่อโฆษณาเพื่อเผยแพร่ทางโทรทัศน์และการซื้อเวลาออกอากาศในช่วงเวลาที่มีประชาชนรับชมเป็นจำนวนมาก ดังนั้น งบประมาณที่ศูนย์รับบริจาคอวัยวะฯ ได้รับการจัดสรรมาจึงไม่เพียงพอเพื่อใช้ในการดำเนินงาน ทำให้พบปัญหาเรื่องข่าวสารไม่ได้รับการเผยแพร่เท่าที่ควร ศูนย์รับบริจาคอวัยวะฯ จึงใช้กลยุทธ์การหาพันธมิตรกับหน่วยงานต่างๆ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในเรื่องต่างๆ ที่สามารถกระทำได้ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปด้วยความสะดวกรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นการประหยัดงบประมาณอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของศิขริน อารยางกูร (2544) ที่ศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการพัฒนาออยตุง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ที่พบว่า การประสานงานหรือการร่วมมือกับหน่วยงานหรือองค์กรอื่น เป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ของโครงการ ซึ่งหน่วยงานที่ให้ความร่วมมือกับศูนย์รับบริจาคอวัยวะฯ จะเป็นหน่วยงานภาครัฐและเอกชน โดยอยู่ในลักษณะของการสนับสนุนด้านการผลิตสื่อเพื่อเผยแพร่ทางโทรทัศน์ให้โดยไม่คิดมูลค่า การให้ความร่วมมือในการช่วยรณรงค์และรับบริจาคอวัยวะ การให้งบประมาณผลิตสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับ การให้ความอนุเคราะห์เครื่องมือ อุปกรณ์ รวมถึงการอำนวยความสะดวกในการเดินทางไปปฏิบัติหน้าที่อีกด้วย จึงเป็นที่น่าสังเกตว่า กลยุทธ์นี้มีประสิทธิภาพดีพอสมควร มิเช่นนั้นการดำเนินงานส่งเสริมการบริจาคอวัยวะฯ อาจไม่สามารถดำเนินงานได้อย่างราบรื่นเท่าที่ควร

#### 4. กลยุทธ์การใช้หน่วยรับบริจาคเคลื่อนที่

ผลการวิจัยพบว่า เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่ามาใช้เพื่อเพิ่มยอดผู้บริจาค โดยการไปออกพื้นที่ทั้งภายในและภายนอกสหราชอาณาจักรที่มีการจัดงานต่างๆ มีการจัดนิทรรศการ ตั้งโต๊ะรับบริจาค แจกแผ่นพับและเอกสาร รวมทั้งมีเจ้าหน้าที่ประจำอยู่ที่โต๊ะพูดเชิญชวนให้บุคคลบริจาคอวัยวะ จึงสอดคล้องกับแนวคิดของ Katz และ Lazarsfeld (1955) เรื่องสื่อบุคคลว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและยินยอมให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ มากที่สุด ดังนั้น สื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าในชั้นของการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง และมีผลในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน

#### 5. กลยุทธ์การจัดอบรม / สัมมนา

5.1 การอบรม เป็นกลยุทธ์ที่เน้นไปที่บุคลากรทางการแพทย์ เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนในการดำเนินการขอรับบริจาคอวัยวะทั้งหมด รวมทั้งมีทักษะในการเจรจาและการประสานงานกับศูนย์รับบริจาคอวัยวะฯ โดยมีการฝึกปฏิบัติเพื่อให้เกิดความคุ้นเคยหากเกิดเหตุการณ์จริง

5.2 การสัมมนา จะเป็นการเชิญบุคคลากรทางการแพทย์และนักกฎหมายมาร่วมกันสัมมนาเพื่อให้ทราบถึงการบริจาคอวัยวะและเกิดความเข้าใจที่ถูกต้องร่วมกัน อีกทั้งผู้ร่วมสัมมนาสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ ได้อีกด้วย

ผลการวิจัยที่ได้ยังมีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับประเภทของการสื่อสารของยูพา สุภากุล (2540 : 29-30) ในประเภทการสื่อสารกลุ่มใหญ่เนื่องจากการอบรม/สัมมนาเป็นการสื่อสารกับคนกลุ่มใหญ่เช่นเดียวกับการจัดประชุม บรรยายในสถานที่ขนาดกลางขึ้นไป และมีสื่อโสตทัศน์ เช่น ไมโครโฟน เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บรรยายและผู้เข้ารับการอบรม/สัมมนา

### **การจัดกิจกรรมรณรงค์**

นอกจากการใช้กลยุทธ์ต่างๆ แล้ว ศูนย์รับบริจาคอวัยวะฯ ยังใช้กิจกรรมเพื่อการรณรงค์ให้ประชาชนตระหนักถึงความสำคัญของการบริจาคอวัยวะและเพิ่มยอดผู้บริจาคอวัยวะ โดยดำเนินการจัดกิจกรรมร่วมกับหน่วยงานทั้งภายในและภายนอกสภาวิชาชีพไทย เป็นที่น่าสังเกตว่าการจัดกิจกรรมโดยร่วมมือกับหน่วยงานอื่นๆ ตรงกับกลยุทธ์การหาพันธมิตรเนื่องจากเหตุผล 2 ประการ คือ ข้อจำกัดด้านงบประมาณในการดำเนินงาน ดังนั้น การจัดกิจกรรมใดๆ ร่วมกับหน่วยงานอื่นจึงสามารถขอความอนุเคราะห์ในบางเรื่องได้ ทำให้ประหยัดงบประมาณได้ส่วนหนึ่ง อีกเหตุผลหนึ่ง คือ ภาพพจน์ของสภาวิชาชีพไทยเป็นองค์กรสาธารณกุศลที่ให้ความช่วยเหลือแก่บุคคลที่ประสบความเดือดร้อนในทุกกรณี โดยไม่เลือกว่าเป็นใคร ดังนั้น หน่วยงานต่างๆ จึงมีทัศนคติในแง่ดีกับองค์กร และเต็มใจที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินงานอย่างเต็มที่กับหน่วยงานต่างๆ ในสภาวิชาชีพไทย รวมทั้งศูนย์รับบริจาคอวัยวะฯ ด้วย

### **ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน**

สำหรับปัญหาที่พบในการดำเนินงานจะเป็นปัญหาในเรื่องข้อจำกัดด้านงบประมาณและบุคลากรไม่เพียงพอปริมาณงานที่ต้องรับผิดชอบเป็นปัญหาหลัก นอกจากนี้ยังประสบกับปัญหาการดำเนินงานล่าช้าเนื่องจากมีขั้นตอนหลายขั้นตอน การไม่ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนเท่าที่ควร เป็นต้น ซึ่งผลการวิจัยที่พบสอดคล้องกับงานวิจัยของนพร วิสิฐสิริ (2543) ที่พบปัญหาด้านบุคลากรไม่เพียงพอและงบประมาณจำกัดเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการดำเนินงานการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้ง

## 2. ขั้นตอนการตัดสินใจบริจาคอวัยวะ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เป็นผู้แสดงความจำนงบริจาคอวัยวะจำนวน 40 ราย ส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 21-25 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานภาคเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000-10,000 บาท ผลการวิจัยที่พบ คือ ผู้แสดงความจำนงบริจาคอวัยวะเป็นเพศชายและเพศหญิงอย่างละ 20 ราย และมีกลุ่มอายุมากที่สุด คือ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 4 ราย แสดงให้เห็นว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างมีความอ่อนไหวในอารมณ์และเห็นใจ สงสารบุคคลอื่นที่เจ็บป่วยจากภาวะการทำงานของอวัยวะไม่ปกติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Johnston (1994) ที่ว่า ไม่มีความแตกต่างที่ชัดเจนระหว่างเพศชายและเพศหญิงในด้านความอ่อนไหวต่อการโน้มน้าวใจ นั่นคือ โดยทั่วไป มักมีความเข้าใจว่าผู้หญิงจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่า เพราะมีอารมณ์อ่อนไหวกว่า จึงไม่เป็นความจริง แต่ในทางกลับกัน ผลการวิจัยในแง่อายุของกลุ่มตัวอย่างที่มากที่สุด คือ 50 ปีขึ้นไปนั้น ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Johnston ที่ว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบเชื่อมั่นอย่างหัวปักหัวปำจะต่อต้านการเปลี่ยนแปลงและไม่ยอมรับข้อมูลข่าวสารใหม่ และยึดมั่นกับแบบแผนและการปฏิบัติแบบดั้งเดิม เนื่องจากบุคคลที่มีอายุมากมักจะมีความเชื่อแบบอนุรักษ์นิยม ยึดติดกับความคิดแบบเก่า โดยไม่ยอมรับแนวคิดใหม่ๆ ในที่นี้ คือ การบริจาคอวัยวะ เพราะคนที่มีอายุมากมักจะมีเชื่อเก่าๆที่ว่า การบริจาคอวัยวะจะส่งผลให้ชาติหน้ามีร่างกายไม่สมบูรณ์ แต่จากผลการวิจัยกลับพบว่า มีบุคคลที่มีอายุเกิน 50 ปีขึ้นไปแสดงความจำนงบริจาคอวัยวะ ดังนั้น จึงขัดกับแนวคิดดังกล่าว

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า การตัดสินใจบริจาคอวัยวะของผู้แสดงความจำนงบริจาคอวัยวะมีลักษณะเป็นกระบวนการ นั่นคือ เหตุการณ์จะเป็นไปตามลำดับขั้นตอนต่างๆอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่เริ่มต้นไปจนถึงสิ้นสุดกระบวนการ

ขั้นตอนการตัดสินใจบริจาคอวัยวะของผู้แสดงความจำนงบริจาคอวัยวะนั้น อ้างอิงแนวคิดขั้นตอน 5 ขั้นของการตัดสินใจของ Janis (1968) โดยแบ่งได้เป็นขั้นตอนดังนี้

### 1. การประเมินสิ่งท้าทาย

เป็นขั้นตอนที่ผู้แสดงความจำนงรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะจากสื่อต่างๆ โดยรับรู้จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของนพดล ทองมัน (2541) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์และการเปิดรับสื่อที่มีต่อความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมต่อเรื่องการบริจาคอวัยวะของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างทราบจากสื่อต่างๆ จะเป็นเรื่องราว ข่าวสารเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะ รวมถึงภาพของผู้ป่วยที่ต้องรอรับอวัยวะเพื่อนำไปปลูกถ่าย นอกจากนี้ ยังเห็นบุคคลใกล้ชิดหรือผู้ป่วยตามโรงพยาบาลเป็นโรคเกี่ยวกับอวัยวะภายใน ต้องไปรอรับอวัยวะและเสียค่าใช้จ่ายในการรักษาสูง จึงเกิดความรู้สึกอยากจะช่วยเหลือด้วยการบริจาคอวัยวะเพราะคิดว่า

1.1 เมื่อเสียชีวิตไปแล้ว ร่างกายและอวัยวะภายในยอมเน่าเปื่อยไม่เกิดประโยชน์อะไรอีก จึงน่าจะบริจาคอวัยวะเพื่อให้เป็นประโยชน์กับคนอื่นที่ต้องการ ผลจากการวิจัยที่ได้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา อามีน (2539) ที่ศึกษาความรู้และทัศนคติที่มีต่อการปลูกถ่ายอวัยวะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อการปลูกถ่ายอวัยวะ นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อการปลูกถ่ายอวัยวะหลังจากรับรู้ข่าวสารแล้ว โดยคิดว่าเป็นสิ่งที่ดีเพราะสามารถช่วยเหลือคนอื่นที่เจ็บป่วยได้ นอกจากนี้ ผลการวิจัยที่ได้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Tandis (1971) ที่บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งที่เคยประสบมาก่อน ในที่นี้ คือ การที่กลุ่มตัวอย่างเห็นผู้ป่วยหรือคนใกล้ชิดเจ็บป่วยแล้วเกิดความรู้สึกสงสาร อยากช่วยเหลือผู้อื่นถ้าสามารถทำได้ จึงเกิดความคิดที่จะบริจาคอวัยวะนั่นเอง

1.2 การบริจาคอวัยวะเป็นการทำบุญชนิดหนึ่ง เพราะได้ช่วยชีวิตคนอื่น ผลการวิจัยที่พบสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความเชื่อหลักของ Rokeach (1970) ที่ว่า เป็นความเชื่อที่เกิดจากการสั่งสมทางสังคม การอบรมสั่งสอนของครอบครัว ศาสนา สถานศึกษาและแหล่งต่างๆ มาเป็นระยะเวลาอันยาวนานจนยากที่จะเปลี่ยนแปลงได้ เช่น ความเชื่อเรื่องบุญกุศล ความเชื่อเรื่องชาติหน้า เป็นต้น

แรงบันดาลใจถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจบริจาคอวัยวะ ผลการวิจัยพบว่า ที่มาของแรงบันดาลใจของกลุ่มตัวอย่างมาจากหลายแหล่ง ได้แก่ การเห็นผู้ป่วยแล้วอยากช่วยเหลือ บุคคลรอบข้างเล่าให้ฟังและชักชวนบริจาค การชมภาพยนตร์ / ละครที่มีฉากการเปลี่ยนอวัยวะ ศิษษาธรรมะแล้วทราบเกี่ยวกับทานบารมี และการรณรงค์ตามสื่อต่างๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของวรภัทร สังข์น้อย (2541) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริจาคอวัยวะของญาติผู้เสียชีวิต ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อเกี่ยวกับบุญกุศล ปัจจัยด้านบุคคลใกล้ชิดและปัจจัยเกี่ยวกับสื่อ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อญาติผู้เสียชีวิตในการตัดสินใจบริจาคอวัยวะ

## 2. การแสวงหาทางเลือก

กลุ่มตัวอย่างหาข้อมูลหรือรายละเอียดเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะด้วยการสอบถามข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิด ได้แก่ บุคคลในครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง คนรู้จัก รวมถึงคนที่บริจาคอวัยวะแล้ว หรือจากเจ้าหน้าที่ศูนย์รับบริจาคอวัยวะฯ ด้วยการโทรศัพท์สอบถามรายละเอียดต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับขั้นตอนการตัดสินใจของ McGuire (1989) ในขั้นแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Searching Information)

## 3. การชั่งน้ำหนักทางเลือก

เมื่อกลุ่มตัวอย่างได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะแล้ว ก็จะคิดพิจารณาถึงการตัดสินใจของตน โดยการ

3.1 ประเมินข้อดี-ข้อเสียของการบริจาคอวัยวะ

3.2 หาข้อมูลเพิ่มเติม

3.3 พิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจของตน

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่สนใจจะหาข้อมูลเพิ่มเติมอีก เพราะมีจิตใจที่อยากจะช่วยเหลือคนอื่นอยู่แล้ว อีกทั้งเคยได้ยินเรื่องราวเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะมาบ้าง หากต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติม ก็เพียงอยากทราบสถานที่ติดต่อและวัน เวลาทำการเท่านั้น ในทางกลับกันมีกลุ่มตัวอย่างน้อยรายที่มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมโดยการสอบถามจากเจ้าหน้าที่ศูนย์รับบริจาคอวัยวะฯ หรือบุคคลใกล้ชิด แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจที่อยากจะช่วยเหลือผู้อื่น เมื่อทราบเรื่องราวเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะก็เกิดความสนใจจึงหาข้อมูลรายละเอียดด้วยการสอบถามสื่อบุคคล คือ บุคคลใกล้ชิดหรือเจ้าหน้าที่ศูนย์รับบริจาคอวัยวะฯ โดยไม่สนใจที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติมนอกเหนือจากที่ทราบมาอีก เพราะคิดว่าข้อมูลที่ทราบมาเพียงพอแล้ว ในขณะที่เดียวกันผลการวิจัยถึงปัจจัยต่างๆ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พิจารณาถึงความพร้อมของสภาพจิตใจที่ยินดีจะบริจาคอวัยวะเพื่อช่วยเหลือผู้อื่นควบคู่กับความสมบูรณ์ของสภาพร่างกายที่เป็นปกติ ไม่มีโรคภัยไข้เจ็บ นอกจากนี้ก็ยังมีปัจจัยอื่นอีก เช่น ปัจจัยเรื่องบุญกุศล ปัจจัยด้านสื่อบุคคล สถานการณ์เอื้ออำนวย ได้แก่ มีเวลาว่าง ไม่มีภารกิจอื่น ในทางกลับกันก็มีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้พิจารณาถึงปัจจัยใดๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจเลย

เป็นที่น่าสังเกตว่าการที่มีกลุ่มตัวอย่างไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยเพื่อประกอบการตัดสินใจเลยนั้น แสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นไม่มีกระบวนการคิดวิเคราะห์ที่ซับซ้อนนัก เนื่องจากเห็นว่าการ

บริจาคอวัยวะเป็นสิ่งที่ดี น่าสนับสนุน ดังนั้น จึงไม่จำเป็นต้องใช้เวลาในการคิดพิจารณา ก่อนตัดสินใจนานเท่าไรนัก

#### 4. การตัดสินใจ

กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจบริจาคอวัยวะและไปดำเนินการแสดงความจำนงบริจาคอวัยวะ โดยแจ้งให้บุคคลใกล้ชิด เช่น บุคคลในครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง คนรู้จัก หรือแม้แต่เพื่อนร่วมงานทราบถึงการตัดสินใจของตน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจเป็นสิ่งเร้าให้เกิดการตัดสินใจ ผลการวิจัยพบว่า ที่มาของแรงจูงใจมาจาก

4.1 การเห็นหรือนึกถึงผู้ป่วย

4.2 สื่อบุคคลและสื่ออื่นๆ

4.3 ความคิดเรื่องบุญกุศล

4.4 สิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่แบบตอบรับแสดงความจำนงบริจาคอวัยวะและโต๊ะรับบริจาค

4.5 ไม่มีแรงจูงใจใดๆ ในการตัดสินใจ

ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Katz และ Lazarsfeld (1955) ที่ว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลทำให้ผู้รับสารยอมที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและยินยอมให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆมากที่สุด รวมทั้งมีผลในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน

นอกจากนี้ จากการวิจัยพบว่า สื่อบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจบริจาคอวัยวะต่อกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวนหนึ่งกล่าวว่าที่ตัดสินใจบริจาคอวัยวะเพราะได้รับการชักชวนจากผู้อื่น ได้แก่ บุคคลในครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูงและคนรู้จัก สอดคล้องกับแนวคิดของ Lazarsfeld และ Menzel (1968) ที่ว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลมีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจ เนื่องจากผู้รับสารส่วนใหญ่มักจะเชื่อถือในข้อตัดสินใจและความคิดเห็นของผู้ที่รู้จักและนับถือมากกว่าบุคคลที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนที่จะมาสื่อสารกัน

จากการที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจบริจาคอวัยวะและไปดำเนินการตามการตัดสินใจ โดยแจ้งให้บุคคลรอบข้างทราบนั้น จากผลการวิจัยพบว่า บุคคลใกล้ชิดส่วนใหญ่ไม่คัดค้านในการตัดสินใจ เพราะคิดว่าเป็นสิ่งที่ดีและเป็นสิทธิ์ของกลุ่มตัวอย่างที่จะตัดสินใจทำอะไรเองได้ แต่ก็มีกลุ่มตัวอย่างบางรายต้องอธิบายเหตุผลให้บุคคลรอบข้างทราบจนเข้าใจ เนื่องจากบุคคลบางคน เช่น ญาติพี่น้องไม่เห็นด้วย ในทางกลับกัน มีญาติพี่น้องของกลุ่มตัวอย่างน้อยรายที่ไม่ยอมรับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง อาจจะเป็นเพราะญาติพี่น้องทำใจไม่ได้หากกลุ่มตัวอย่างเสียชีวิตไป

แล้วร่างกายถูกนำไปผ่าตัดเพื่อนำอวัยวะออก ทำให้เกิดความรู้สึกสูญเสียที่ถูกนำร่างไป แม้ว่าจะได้คืนกลับมาแต่ก็ไม่ครบถ้วน จึงไม่ยอมรับการตัดสินใจดังกล่าว

## 5. การยืนยันการตัดสินใจ

เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ โดยกลุ่มตัวอย่างพอใจและยืนยันการตัดสินใจของตนว่าถูกต้อง เหมาะสมที่สุดแม้ว่าจะอาจได้รับการตอบสนองทางลบ นั่นคือ การไม่เห็นด้วยจากบุคคลอื่น ก็จะเพิกเฉยไม่ใส่ใจในความคิดเห็นของบุคคลอื่น จึงสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการกำกับการแสดงออกของตน (Self-monitoring) ของ Johnston (1994) ที่ว่าผู้ที่ตรวจสอบตนเองต่ำจะมีความเป็นปัจเจกบุคคลสูง มีอิสระทางความคิด โดยไม่สนใจว่าผู้อื่นคิดอย่างไรและไม่รู้สึกถึงแรงกดดันให้กระทำตามผู้อื่น

ในส่วนของความเชื่อซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริจาคอวัยวะของกลุ่มตัวอย่างนั้น สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเด็น คือ

1. ความเชื่อเรื่องบุญกุศลและผลบุญส่งถึงชาติหน้า ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจบริจาคอวัยวะเพราะเชื่อว่าเป็นการทำบุญที่ได้านิสงค์มากและผลบุญส่งไปถึงชาติหน้า สอดคล้องกับ มาลินี วงษ์สิทธิ์ (2535) ที่กล่าวว่า พุทธศาสนาเข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตของคนไทยตั้งแต่เกิดจนตาย จึงมีอิทธิพลในการสร้างความเชื่อเกี่ยวกับการทำบุญกุศล คนไทยเชื่อว่าการทำบุญกุศลนั้นเป็นกรรมดีที่หากสร้างสมไว้ จะส่งผลถึงอนาคตทั้งชาตินี้และชาติหน้า

2. ความเชื่อที่ว่าหากบริจาคแล้วชาติหน้าจะมีร่างกายไม่สมบูรณ์ครบถ้วน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกรายไม่มีความเชื่อในเรื่องดังกล่าว เพราะคิดว่าเมื่อเสียชีวิตไปแล้ว ทุกอย่างก็สิ้นสุดในชาตินี้ เมื่อเกิดใหม่ก็เท่ากับเริ่มต้นใหม่หมด ซึ่งมีบางรายที่คิดว่าน่าจะดีกว่าเดิม สอดคล้องกับที่พระพิศาลธรรมพาที (2537) กล่าวว่า ตามหลักพุทธศาสนา ให้สิ่งใดยอมได้รับสิ่งดีมาก็กร้อยเท่าพันเท่า อย่าเชื่อว่าถ้าบริจาคดวงตา จะทำให้ตาพิการ บริจาคแขนขาจะทำให้เสียส่วนนั้นไป ถ้าบริจาคแล้วจะมีผลออกมาเป็นความสมบูรณ์ ให้ส่วนใดของตนไปความสมบูรณ์จะเกิด

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ควรเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างการบริจาคอวัยวะและการบริจาคร่างกายให้ประชาชนทั่วไปทราบมากขึ้น เพื่อให้ผู้ที่สนใจจะบริจาคเกิดความเข้าใจและสามารถตัดสินใจที่จะเลือกบริจาคอย่างใดอย่างหนึ่ง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้แสดงความจำนงบริจาคอวัยวะยังไม่ทราบถึงความแตกต่างดังกล่าว เพราะคิดว่าคล้ายกัน จึงมีกลุ่มตัวอย่างบางรายยื่นเรื่องบริจาคทั้งร่างกายและอวัยวะ ซึ่งอาจจะทำให้เกิดปัญหาในการทวงสิทธิ์ได้หากผู้บริจาคเสียชีวิตลง

2. บุคลากรทางการแพทย์ ได้แก่ แพทย์ พยาบาล เจ้าหน้าที่โรงพยาบาลและผู้ประสานงาน ถือเป็นบุคคลสำคัญในการขอรับบริจาคอวัยวะจากญาติผู้เสียชีวิต ดังนั้น จึงควรจะทราบวิธีการในการพูดขอรับบริจาคอวัยวะและขั้นตอนดำเนินการต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแพทย์ ซึ่งถือว่าเป็นบุคคลสำคัญมาก เพราะเป็นผู้ที่สามารถวินิจฉัยและให้การยืนยันภาวะสมองตายกับญาติผู้เสียชีวิต อีกทั้งสามารถอธิบายให้ญาติผู้เสียชีวิตเข้าใจถึงภาวะสมองตายและพูดขอบริจาคอวัยวะได้ แต่ผลจากการสัมภาษณ์พบว่า แพทย์มักไม่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการขอรับบริจาคอวัยวะเพื่อนำไปปลูกถ่ายและไม่ให้ความสนใจที่จะเข้าอบรมเรื่องการประสานงานการขอรับบริจาคอวัยวะนัก ดังนั้น หากเป็นไปได้ควรเพิ่มจำนวนผู้เข้ารับการอบรมให้มากขึ้น โดยเน้นไปที่แพทย์

3. สื่อประเภทภาพและสัญลักษณ์ เช่น แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ ป้ายผ้า หรือป้ายคัทเอาต์ถือเป็นสื่อที่สามารถดึงดูดความสนใจให้ประชาชนทราบข้อมูล ข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ ได้เป็นอย่างดี แต่ผลจากการสัมภาษณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างแทบจะไม่ทราบข่าวสารหรือกิจกรรมใดๆ ของศูนย์รับบริจาคอวัยวะฯ ผ่านทางสื่อประเภทนี้เลย ดังนั้น หากมีการจัดกิจกรรมใดๆ จึงควรใช้สื่อดังกล่าวเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของศูนย์รับบริจาคอวัยวะฯ ให้มากขึ้น

4. จากการที่ข้อมูล ข่าวสารบางอย่างของศูนย์รับบริจาคอวัยวะฯ ไม่ได้รับการเผยแพร่หรือเผยแพร่ได้ไม่ครบถ้วน เนื่องจากสื่อมวลชนมีข้อมูลของสภากาชาดไทยมากเกินไป จนไม่สามารถแยกได้ว่าข้อมูลใดเป็นของหน่วยงานใด ดังนั้น จึงควรสร้างสัมพันธภาพอันดีกับสื่อมวลชน เพื่อให้ข้อมูล ข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ ได้รับการแพร่หลายอย่างทั่วถึง



### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้แสดงความจำนงบริจาคอวัยวะที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาถึงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัดเพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกัน

2. การวิจัยครั้งนี้ นอกจากการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารโดยการสัมภาษณ์หน่วยงานด้านประชาสัมพันธ์ของศูนย์รับบริจาคอวัยวะ สภากาชาดไทยแล้ว ยังได้ศึกษาขั้นตอนการตัดสินใจบริจาคอวัยวะของกลุ่มบุคคลที่แสดงความจำนงบริจาคอวัยวะในฐานะผู้รับสารด้วย ซึ่งเป็นการศึกษาความคิดเห็นและลำดับขั้นตอนการตัดสินใจบริจาคอวัยวะ ดังนั้น จึงควรศึกษากลุ่มบุคคลทั่วไปที่ไม่ได้แสดงความจำนงบริจาคอวัยวะว่ามีความคิดเห็นอย่างไรและรับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะเพียงไร



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

กวรรณิการ์ อัสวตรเดชา. **สื่อและเครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ :

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

กวินดา วัชรสิงห์. **กลยุทธ์การสื่อสารในการระดมทุนขององค์กรสาธารณประโยชน์ในการ**

**ทำงานเพื่อสังคม**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์

พัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,  
2544.

กาชาดไทย, สภา. **คู่มือ (Guide) การปลูกถ่ายอวัยวะ ศูนย์รับบริจาคอวัยวะ สภากาชาด**

**ไทย**. เอกสารอัดสำเนา , 2547.

กาชาดไทย,สภา. **รายงานประจำปี 2546 ศูนย์รับบริจาคอวัยวะ สภากาชาดไทย**. 2546.

เกศินี จุฑาวิจิตร. **การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น**. พิมพ์ครั้งที่ 2.นครปฐม : สถาบันราชภัฏ

นครปฐม, 2542.

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. **ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย, 2537.

ชวรัตน์ เชิดชัย. **การสื่อสารและสาธารณมติ**. กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสาร

มวลชน ,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2527.

เดชานนท์ มหาภาพ. **กลยุทธ์การสื่อสารในโครงการเพื่อบำบัดยาเสพติดปฏิบัติธรรมนำ**

**ปัญญา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนการ

ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

นพดล ทองมัน. **การศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์และการเปิดรับ**

**สื่อที่มีต่อความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมต่อเรื่องการบริจาคอวัยวะของ**

**ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะวารสาร

ศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541.

นราภรณ์ อัจฉริยะกุล. **คู่มือการประชาสัมพันธ์**. กรมการฝึกหัดครู : โรงเรียนการประชาสัมพันธ์,

2527.

- นวพร วิสิฐสิริ. **กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา (ส.ว.) ของคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.).** วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- ประมะ สตะเวทิน. **หลักนิติศาสตร์.** พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์, 2533.
- ประจวบ อินออด. **เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 1-5,** นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2530.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. **ทัศนคติ : การวัด การเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย.** กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, 2520.
- พรสิทธิ์ พัฒนานุรักษ์. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร : การศึกษาความคิดเห็นของเกษตรกรเขตรังสิต.** วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2526.
- พิศาลธรรมพาทิ, พระ. **การบริจาควัยวะตามหลักศาสนาและความเชื่อ.** ในวันศูนย์รับบริจาค อยวัยวะสภากาชาดไทย, หน้า 19. วิศิษฎ์ ฐิตวัฒน์, บรรณาธิการ. กรุงเทพฯ : ศูนย์รับบริจาค อยวัยวะสภากาชาดไทย, 2541.
- มนตรี สุขสม. **กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมความปลอดภัยทางการจราจรในจังหวัดภูเก็ต.** วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการ ประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- มาลินี วงษ์สิทธิ์. **ทัศนคติต่อค่านิยมเกี่ยวกับครอบครัวในสังคมไทย.** กรุงเทพฯ : สถาบัน ประชากรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535.
- ยุพา สุภากุล. **การสื่อสารมวลชน.** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์โอเดียนสโตร์, 2540.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. **การวางแผนงานประชาสัมพันธ์องค์การสาธารณสุขและวิชาชีพ หน่วยที่ 7-15** พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2532.
- วรภัทร์ สังข์น้อย. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริจาค อยวัยวะของญาติผู้เสียชีวิต.** วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการ ประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

วรยุทธ กิจบำรุง, บาทหลวง. **การบริจาคอวัยวะตามหลักศาสนาและความเชื่อ**. ในวันศูนย์รับ  
 บริจาคอวัยวะสภาาชาตไทย, หน้า 19. วิศิษฎ์ ฐิตวัฒน์, บรรณาธิการ. กรุงเทพฯ :  
 ศูนย์รับบริจาคอวัยวะสภาาชาตไทย, 2541.

วรวุฒิ ภัคดีบุรุษ. **กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการ  
 ลงทุนกับการตัดสินใจลงทุนในประเทศไทยของนักลงทุนต่างชาติ**. วิทยานิพนธ์  
 ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์  
 บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

ศิขริน อารยางกูร. **กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการพัฒนาออยตุง  
 มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์  
 พัฒนาการภาควิชาการประชาสัมพันธ์บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,  
 2544.

สุกัญญา อามีน. **การศึกษาความรู้และทัศนคติที่มีต่อการปลูกถ่ายอวัยวะของประชาชนใน  
 เขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์  
 พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,  
 2539.

เสถียร เขยประทับ. **การสื่อสารและการพัฒนา**. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์  
 มหาวิทยาลัย, 2536.

อรวรรณ ปิลาพันธ์โอวาท. **การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์  
 มหาวิทยาลัย, 2537.

## ภาษาอังกฤษ

Adams, Janes Q. **Media Planning**. Oxford : Aden Press, 1971.

Anderw, K.L. "Factors Affecting Families' Decisions to Consent to Organ Donation."  
 Master's Thesis, California State University, Fresno, 1993.

Berelson, B., Lazarsfeld, P. F., and McPhee, W.N. **Voting : A Study of Opinion  
 Formation in a Presidential Campaign**. Chicago : University of Chicago Press,  
 1954.

Berlo, D.K. **The Process of Communication**. New York : Holt, Rinehart and Winston,  
 1960.

- Bernard, C. I. **The Functions of the Executive**. Cambridge, Massachusetts : Harvard University Press, 1938.
- Bettinghaus, E.P. **Persuasive Communication**. New York : Holt, Rinehart and Winston, 1980.
- Carroll, J. S. and Johnson, E.J. **Decision Research : A Field Guide**. California : Sage Publications, 1990.
- Gerald R. Miller, Michael Burgoon. **New Techniques of persuasion**. New York : Harper & Row, 1973.
- Hill, M. **A Sociology of Religion**. London : Heinemann Educational Books, 1973.
- Hovland, C.I., Janis, K. L., and Kelly, H. H. **Communication and Persuasion**. New Haven: Yale University Press, 1953.
- Janis, I. L. " Attitude Change via Role Playing." In **Theories of Cognitive Consistency : A Sourcebook**, Edited By R.P. Abelson et al. Chicago : Rand McNally, 1968.
- Johnson, H.M. **Sociology : A Systematic Introduction**. New Delhi : Allied Publisher Private, 1970.
- Johnston, D. D. **The Art of Science of Persuasion**. Dubuque, Iowa : Wm. C. Brown Communications, 1994.
- Katz, E. and Lazarsfeld, P.F. **Personal Influence : The Part Played by People in the Flow of Mass Communication**. Glencoe, Illinois : The Free Press, 1955.
- Lazarsfeld, P.F. and Menzel, H. " Mass Media and Personal Influence." In **The Science of Human Communication**. New York : The Basic Books, 1955.
- Leventhal, H. and Watts, J. C. "Source of Resistance to Fear-arousing Communications and Smoking and Lung Cancer." *Journal of Personality* **34** (1966) : 155-175.
- McGuire, W. J. "Theretical Foundations of Campaigns." In **Public Communication Campaign**, pp. 43-65. Edited by R.E. Rice and C.K. Atkin. Newbury Park, California : Sage Publications, 1989.
- Miller, G.R. and Burgoon, M. **New Techniques of Persuasion**. New York : Harper and Row Publication, 1987.

- Newcomb, Theodore M. **Social Psychology**. New York : Holt, Rinehart and Winston, 1965.
- Rogers, E.M. **Communication Strategies for Family Planning**. New York : The Free Press, 1973.
- Rogers, E.M. with Shoemaker, F.F. **Communication of Innovations : A Cross-cultural Approach**. New York : The Free Press, 1971.
- Rokeach, Milton. **Beliefs, Attitudes and Values A Theory of Organization and Change**. San Fransico : Jossey-Bass Inc., Publishers, 1970.
- Schramm, Wilbur. **Channels and Audience in Handbook of Communication**. Chicago : Ranc Mcnelly College Publishing Company, 1973.
- Schramm, Willbur. "Nature of Communication Between Humans." In **The Process and Effects of Mass Communication**. Willbur Schramm and Donald F. Roberts Eds. Urbana : Random House, 1983.
- Shull, F.A. Jr, Delbecq, A.L., and Cummings, L.L. **Organizational Decision Making**. New York : McGraw-Hill, 1970.
- Simons, Herbert W. Persuasion : understanding, practice, and analysis. Reading, Mass : Addison-Wesley Pub, 1976.
- Simon, H.A. **The New Science of Management Decision**. New York : Harper and Row Publishers, 1960.
- Trandis, H.C. **Attitude and Attitude Change**. New York : John Wiley and Sons, 1971.
- Tubbs, Stewart and Moss, Sylvia. **Human Communication**. 4<sup>th</sup> ed. New York : Random House, 1983.
- Weber, M. **The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism**. Translated by Talcott Parson. New York : Cambridge University Press, 1930.
- Winston L. Brembeck and William S. Howell. **Persuasion : A Mean of Social Influence**. England Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall, 1976.

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายทวีป ลิ้มปกรณวัฒน์ เกิดเมื่อวันที่ 29 ธันวาคม พ.ศ. 2517 ที่กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาอังกฤษ) คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทบริหารบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปี พ.ศ. 2546 ปัจจุบันเป็นเจ้าหน้าที่วิเทศสัมพันธ์ สำนักงานยูวาทชาติ สภาอากาศไทย



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย