บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง **"ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อโน้มน้าวใจบุคลากรภาครัฐและเอกชนให้มาบริจาคโลหิต"** ของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย ได้นำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาปรับใช้เป็นกรอบแนวทางเพื่อการศึกษา คือ

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหา
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร กระบวนการ ประสิทธิผลการสื่อสาร และประสิทธิผลของสาร
3. ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ
4. แนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์ในองค์การสาธารณกุศล
5. แนวคิดเรื่องการใช้สื่อเพื่องานประชาสัมพันธ์
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม
7. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร
8. ความรู้เรื่องโลหิต
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหา

ความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหา

ได้มีผู้ให้นิยามของการวิเคราะห์เนื้อหาไว้ดังนี้

บัดด์ ,ทอป,โดโนฮิว (Budd, Thop, Domogew, 1967: 2-3) กล่าวถึงการวิเคราะห์เนื้อหาว่าเป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้ส่งสาร (Source) ว่าผู้ส่งสารมีจุดมุ่งหมาย ค่านิยม ทัศนคติอย่างไร การวิเคราะห์เนื้อหาจะช่วยให้สามารถศึกษาบุคคลจากเนื้อหาที่เขาแต่งขึ้นได้ และไม่เพียงแต่จะใช้การวิเคราะห์เนื้อหามาอธิบายผู้ส่งสารเท่านั้น แต่สามารถนำระเบียบวิธีวิจัยของการวิเคราะห์เนื้อหามาใช้อธิบาย หรือทำนายผู้รับสาร (Receiver) ได้ เนื่องจากการวิเคราะห์เนื้อหาสามารถอธิบายด้วยกระบวนการของการสื่อสาร (Communication process) ซึ่งประกอบด้วยผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) ช่องทาง (Channel) และการวิเคราะห์เนื้อหายังสามารถเกี่ยวพันกับการศึกษาพฤติกรรมของการสื่อสาร ศึกษาวิธีการเสนอข่าวสาร การวิเคราะห์เนื้อหาสามารถสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร รวมทั้งการวิเคราะห์และทำนายปฏิกิริยากลับ (Feedback) ของผู้รับสารได้อีกด้วย

เบอร์นาร์ด เบเรลสัน (Bernard Berelson, 1971) ได้กล่าวถึงในกระบวนการสื่อสารว่า สิ่งหนึ่งที่สำคัญก็คือเนื้อหาของสารกล่าวถึง "อะไร"

เกษม ศิริสัมพันธ์ (2507 : 2) กล่าวว่า การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นวิธีการวิจัยสื่อสารมวลชนชนิดหนึ่ง วิธีการนี้มุ่งเฉพาะเนื้อหาของสื่อมวลชน จะเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร รายการวิทยุ หรือโทรทัศน์ก็ได้ทั้งนี้เพื่อตรวจสอบเปรียบเทียบข้อมูลเพื่อแสดงแนวโน้มของการสื่อสารมวลชน

อุทุมพร จามรมาน (2531 : 25) กล่าวว่าการวิเคราะห์เนื้อหาเป็นวิธีการเฉพาะที่มีกระบวนการที่เป็นระบบ มีเอกลักษณ์เฉพาะ โดยพิจารณาจากการวิเคราะห์เนื้อหาของสื่อ ซึ่งการวิเคราะห์เนื้อหานั้นต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์ให้ชัดเจนว่าต้องการอะไร เพื่ออะไร ผลการวิเคราะห์เนื้อหาต้องได้รับการตรวจสอบทั้งในแง่ความเที่ยงและความตรง

อรนุช เลิศจรรยารักษ์ (2524 : 16) นิยามการวิเคราะห์เนื้อหาว่า คือการวิเคราะห์ให้เห็นประจักษ์ สำรวจเนื้อหาซึ่งแฝงอยู่กับเครื่องมือสื่อสาร โดยการจัดประเภท จัดทำตาราง และหาค่าจากสัญลักษณ์ และใจความ เพื่อทราบถึงความหมายและผลกระทบ

ดังนั้นการวิเคราะห์เนื้อหาสารในสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อโน้มน้าวใจให้บริจาคโลหิตของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ ผลที่ได้รับคือ ทราบถึงการเสนอเนื้อหาในสื่อสิ่งพิมพ์มีผลต่อกลุ่มบุคลากรในหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในกระบวนการสื่อสาร

นอกจากนี้ คลิฟเพนดอร์ฟ (Krippendorff, 1980 : 52-55) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับกระบวนการในการวิเคราะห์เนื้อหาว่าประกอบด้วย

1. กระบวนการข้อมูล (Data Making Process) คือข้อมูลเป็นหน่วยหนึ่งของข่าวสาร ซึ่งบันทึกอยู่ในสื่อที่มีความคงทนถาวร ข้อมูลไม่ใช่ข้อเท็จจริงแต่เป็นการทำให้อยู่ในรูปแบบหนึ่งเพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ในการวิเคราะห์เนื้อหาจะนำเอาข่าวสารที่ไม่มีโครงสร้างทางภาษาชัดเจนทำให้อยู่ในรูปของการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาจะต้องเป็นตัวแทนที่ดีของปรากฏการณ์โดย

1.1 เรื่องที่สนใจศึกษาต้องแยกเป็นหน่วยในการวิเคราะห์ (Unitizing)

1.2 จำนวนหน่วยที่จะบันทึกต้องผ่านการสุ่มตัวอย่าง (Sampling) อย่างมีระบบ

1.3 หน่วยทุกหน่วยต้องมีการลงรหัสให้อยู่ในรูปแบบที่สามารถวิเคราะห์ได้

2 การเปลี่ยนแปลงข้อมูล (Data Reduction) คือการจัดทำข้อมูลให้อยู่ในลักษณะที่สามารถนำมาใช้กับคอมพิวเตอร์ได้

1. การอนุมานข้อมูล (Inference) คือการพิจารณาข้อมูลอย่างมีเหตุผลซึ่งต้องเกี่ยวข้องกับการใช้สถิติ และต้องทำอย่างมีความเที่ยงตรง

2. การวิเคราะห์ (Analysis) คือกระบวนการในการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบที่สังเกตได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรือมีการพรรณนาผลของการวิเคราะห์ชัดเจน

โดยสรุปแล้ว การวิเคราะห์เนื้อหา เป็นระเบียบวิธีวิจัยประเภทหนึ่งที่นิยมใช้ในการวิจัยการสื่อสาร มีลักษณะผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิง

คุณภาพ (Qualitative Research) สามารถศึกษาวิเคราะห์ไปยังผู้ส่งสาร ผู้รับสาร ตลอดจนผลและปฏิกิริยาของผู้รับสารด้วย

หน่วยของการวิเคราะห์เนื้อหา (The Unit of Content Analysis)

หน่วยของการวิเคราะห์เนื้อหา จะช่วยให้การวิเคราะห์เนื้อหา สามารถอธิบายได้ในเชิงปริมาณ ซึ่งแบ่งได้เป็น

1. หน่วยในการวิเคราะห์ ซึ่ง เคอลิงเจอร์ (Kerlinger, 1972 : 525) ได้อธิบายถึงหน่วยสำคัญไว้ 5 หน่วย คือ
   1.1 การใช้คำ (Word) เป็นหน่วยที่เล็กที่สุดที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งอาจจะระบุหมายถึงกลุ่มคำ หรือบางครั้งเรียกหน่วยสัญลักษณ์ (Unit of Symbol) หรืออาจจะใช้ถ้อยคำ
   1.2 แนวคิดหลัก (Theme) เป็นหน่วยที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาที่ใหญ่กว่าคำ แนวคิดหลักนี้อาจจะปรากฏอยู่ในประโยครวมที่แสดงแนวความคิดหลัก 1 แนวคิดในการวิเคราะห์ การใช้แนวคิดหลักนี้ นับว่าเป็นหน่วยที่มีประโยชน์สูงสุดในการวิเคราะห์เนื้อหา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาผลกระทบของการสื่อสารมวลชนต่อมติสาธารณ
   1.3 คุณลักษณะ (Character) เป็นการกำหนดหน่วยโดยพิจารณาจากคุณลักษณะที่ปรากฏ เช่นในบทละคร เรื่องราวการตัดสินใจ การพิจารณาถึงรหัสของหน่วยนี้จำเป็นต้องพิจารณาทั้งเรื่อง จึงสามารถแยกแยะคุณสมบัติออกมาได้ เช่น การแยกแยะคุณสมบัติด้านการศึกษา สถานภาพทางการเงิน ศาสนา เชื้อชาติ เป็นต้น
   1.4 รายเรื่อง (Items) เป็นหน่วยที่ใช้บ่อยที่สุดในการวิเคราะห์เนื้อหา รายเรื่องของสื่อต่างกันจะต่างกัน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร รายเรื่อง เป็นการจัดเรื่องอย่างกว้างๆ โดยการวิเคราะห์เรื่องทั้งหมด และภายในรายเรื่องแต่ละเรื่องสามารถจัดแบ่งแยกออกไปได้อีก เช่น ข่าว สามารถจัดเป็นกลุ่มเนื้อหารายเรื่องได้อีก เช่น ข่าวต่างประเทศ ข่าวเศรษฐกิจ ฯลฯ
   1.5 การวัดเนื้อหาและเวลา (Space and time) เป็นการวิเคราะห์ ที่ใช้วัดลักษณะทางกายภาพของงานสื่อสาร ความกว้างของคอลัมน์ จำนวนหน้า ความยาวของบรรทัด อาจจะวัดเป็นนาทีสำหรับรายการวิทยุ และวัดเป็นคอลัมน์นิ้วสำหรับหนังสือพิมพ์ ซึ่งการวิเคราะห์เนื้อหาสามารถใช้หน่วยการวิเคราะห์หลายๆ ประเภทรวมกันตามความเหมาะสม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการศึกษานั้นๆ
2. หน่วยในการระบุจำนวน (The Unit of Enumeration) ได้แก่

2.1 เนื้อที่ (Space) คือการวัดเนื้อหาด้วยจำนวน คือ คอลัมน์นิ้ว คอลัมน์เซนติเมตร หน้าบรรทัด ย่อหน้า

2.2 การปรากฏ (Appearance) เป็นการนับคุณสมบัติของเนื้อหาของสารที่ต้องการ การนับจะนับการปรากฏของเนื้อหาว่าปรากฏหรือไม่ปรากฏ

2.3 ความถี่ (Frequency) เป็นวิธีการที่ใช้มากที่สุดในการวิเคราะห์เนื้อหา เช่นการนับความถี่ในการนำเสนอเนื้อหา โดยใช้คำๆ หนึ่งเป็นต้น

2.4 ความเข้ม (Intensity) เป็นหน่วยในการระบุจำนวนที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม และทัศนคติที่ปรากฏในเนื้อหาของสาร แล้วจัดทำเป็นสเกล เรียงลำดับข้อความที่แสดงความเข้มในเรื่องค่านิยม และทัศนคติในเรื่องที่มีแนวคิดเดียวกัน แต่มีการใช้คำและส่วนประกอบของประโยคแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นตัวชี้ความเข้มที่แตกต่างกัน

<u>วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา</u>

ประภาวดี สืบสนธิ์ (2535 : 133-134) ได้ข้อสรุปขั้นตอนในการวิเคราะห์เนื้อหาหลังจากที่ได้ทำความเข้าใจกับปัญหาที่จะศึกษาและกำหนดสมมุติฐานไว้ดังนี้ คือ

1. ศึกษางานที่ต้องการวิเคราะห์ในขั้นต้น กำหนดหรือสร้างกลุ่มเพื่อการวิเคราะห์ และทำดัชนี (Indicators)ที่เหมาะสมสำหรับแต่ละกลุ่มการวิเคราะห์และเหมาะกับเนื้อหา

2. กำหนดกลุ่มที่จะใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ เช่น ถ้าต้องการศึกษารูปแบบของการนำเสนอเนื้อหา จะวิเคราะห์ได้ตามกลุ่มต่อไปนี้คือ รูปแบบและประเภทของงาน งานสื่อสาร รูปแบบของข้อความ และกลุ่มที่เกี่ยวกับอารมณ์

3. กำหนดดัชนีสำหรับแต่ละกลุ่ม จากกลุ่มกว้างๆ ที่จะวิเคราะห์ ผู้วิจัยจะหาดัชนีเป็นเครื่องชี้ว่าจะวิเคราะห์อะไร โดยผู้วิจัยต้องให้คำจำกัดความดัชนีที่กำหนดขึ้น ในการกำหนดกลุ่มและกำหนดดัชนี ขั้นตอนอาจสลับกันได้ บางครั้งผู้วิจัยอาจจะต้องสร้างดัชนีก่อนและหลังจากนั้นนำไปสร้างกลุ่มการวิเคราะห์

4. กำหนดหน่วยที่ใช้ในการวิเคราะห์ หน่วยของการวิเคราะห์ได้แก่ คำ ประโยค ตัวละคร รายการ การวัดเนื้อที่ เวลา

5. วิเคราะห์เนื้อหาโดยการเปรียบเทียบหน่วยของการวิเคราะห์ให้ตรงกับดัชนีและกลุ่มเนื้อหาที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยจะทำการแจกแจงความถี่โดยการขีดรอยคะแนนและนำผลมาวิเคราะห์ในเชิงปริมาณโดยหาค่าร้อยละ

เกษม ศิริสัมพันธ์ (2507 : 6-8) ได้กล่าวถึงวิธีการรวบรวมข้อมูลเพื่อการเปรียบเทียบและวิเคราะห์ที่สำคัญๆ ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์เนื้อหามุ่งถึงการเปรียบเทียบข้อมูลเป็นสำคัญ การเปรียบเทียบอาจกระทำได้ด้วยระยะเวลา กล่าวคือ เปรียบเทียบข้อมูลจากเนื้อหาของหน่วยใดหน่วยหนึ่งของสื่อสารมวลชนโดยอาศัยช่วงระยะเวลาเป็นเครื่องเปรียบเทียบ

2. การวิเคราะห์เนื้อหาจะเกิดความหมายได้ก็ด้วยการจำแนกประเภท (Categorizaton) ของเนื้อหาหรือข้อความที่ต้องการตรวจสอบ การจำแนกประเภทเนื้อหานั้น ต้องกระทำให้เหมาะสมตรงตามความประสงค์ของการวิจัย ผู้ดำเนินวิจัยย่อมต้องทราบจุดประสงค์ของการวิเคราะห์เนื้อหาว่าต้องการข้อมูลเนื้อหาชนิดใด เรื่องใด เพื่อทราบแนวโน้มทางใด ฉะนั้นการจำแนกประเภทเนื้อหาจึงต้องทำให้เหมาะสมกับเรื่องราวที่วิจัยนั้น การจำแนกประเภทเนื้อหาก็เพื่อใช้เป็นฐาน (criteria) ในการตรวจวัดและรวบรวมข้อมูลจากเนื้อหา

3. หน่วยของการวัด (Unit of enumeration) การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นวิธีการวิจัย เพื่อต้องการทราบแนวโน้มด้วยการเปรียบเทียบทางปริมาณ (quantitative camparison) ฉะนั้น จึงจำต้องมีหน่วยของการวัดเนื้อหาเพื่อทราบปริมาณเนื้อหาที่ต้องการ หน่วยของการวัดเนื้อหานี้มิใช่กำหนดโดยแน่นอนเป็นสากลทั่วไป ผู้ดำเนินการวิจัย ต้องกำหนดขึ้นตามความเหมาะสมเช่นเดียวกัน ในบางภาษา (เช่นภาษาอังกฤษ) รูปประโยคเป็นที่แน่นอน จำนวนประโยคอาจถือเป็นหน่วยของการวัดก็ได้ มีข้อสังเกตอยู่ประการหนึ่ง หน่วยของการวัดเนื้อหา ยิ่งกำหนดได้แคบลงเท่าใด ความแน่นอนในการเปรียบเทียบเพื่อทราบแนวโน้มย่อมแม่นยำขึ้นเพียงนั้น ในการวิเคราะห์เนื้อหาบางประการ กรณีซึ่งต้องการความแน่นอนในความหมายของเนื้อหา เช่น การตรวจสอบการโฆษณาชวนเชื่อเป็นต้น นักวิจัยจำเป็นที่จะต้องกำหนดหน่วยของการวัดตามความหมายเชิงภาษา (semantic meaning) ของคำที่ใช้ในเนื้อหา ถ้อยคำบางคำ อาจมีความหมายหนักเบาได้ในความหมายแวดล้อมต่างๆ กัน

<u>ประโยชน์ของการวิเคราะห์เนื้อหา</u>

การวิเคราะห์เนื้อหาสามารถใช้ประโยชน์ในการศึกษาแนวโน้มของเนื้อหา ไม่ว่าจะเป็นสาขาวิชาใดก็ตาม สามารถอธิบายถึงพัฒนาการของสาขาวิชาต่างๆ สะท้อนให้เห็นขอบเขตและลักษณะของเนื้อหาในแต่ละช่วงเวลา และสามารถช่วยในการปรับปรุงเนื้อหาให้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

อย่างไรก็ตาม การวิจัยด้วยการวิเคราะห์เนื้อหานั้นมีข้อที่แตกต่างจากการวิจัยประเภทอื่นอยู่หลายประการ ได้แก่

1. การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นเทคนิคการวิจัยอย่างหนึ่งที่ช่วยก่อให้เกิดสภาวะที่ผู้ที่ได้รับการวิจัยไม่รู้ตัว ทำให้เกิดความเป็นธรรมชาติของข้อมูลที่ได้รับ เป็นผลมาจากการวิเคราะห์เนื้อหาที่ศึกษาจากสาร

2. การวิเคราะห์เนื้อหาสามารถนำมาใช้ได้กับข้อมูลที่ไม่มีโครงสร้างชัดเจนเมื่อเปรียบเทียบกับเทคนิคการวิจัยอื่นๆ เช่น การออกแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ ซึ่งลักษณะเช่นนี้เป็นการวางแผนคำตอบให้กับผู้ตอบในขณะที่การวิเคราะห์เนื้อหานั้นผู้วิจัยต้องสนใจข้อมูลทุกอย่างที่ส่งมาจากผู้ส่งสาร ซึ่งอาจประกอบด้วยภาษา เหตุผล จะไม่มีลักษณะของข้อมูลที่กำหนดโครงสร้างข้อมูลมาก่อนแล้ว

3. การวิเคราะห์เนื้อหา เป็นวิธีการที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดความหมายของข้อมูล ตลอดจนกระบวนการทำให้ข้อมูลที่อยู่ในรูปของสัญลักษณ์ ซึ่งการวิจัยด้วยเทคนิคอื่นๆ ไม่สนใจในเรื่องของการใช้ภาษา การใช้ถ้อยคำในการตอบ และไม่มีการนำเอาคำตอบดังกล่าวมาทำให้อยู่ในรูปของสัญลักษณ์

4. การวิเคราะห์เนื้อหา สามารถใช้ได้กับข้อมูลที่มีความกว้าง ขณะที่การวิจัยแบบอื่น จะทำการศึกษาได้ในวงแคบ เช่นศึกษาเฉพาะกรณี แต่เป็นการศึกษาแบบลึก

การวิเคราะห์เนื้อหาสารในสื่อประชาสัมพันธ์ประเภท แผ่นพับและโปสเตอร์ ของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ ได้นำแนวความคิดในการวิเคราะห์เกี่ยวกับแนวคิดหลักในการจัดทำสื่อประเด็นเนื้อหา วัตถุประสงค์ของสารที่เกิดกับผู้รับสาร รวมไปถึงลักษณะของการโน้มน้าวใจ และรูปลักษณ์ในการนำเสนอของสื่อ มาเป็นตัวกำหนดในการวิเคราะห์ครั้งนี้

<u>แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร กระบวนการ และประสิทธิผลการสื่อสาร</u>

การสื่อสาร เป็นแนวคิดที่มีการใช้กันอย่างแพร่หลาย เพราะเป็นพื้นฐานของกระบวนการทางสังคมของมนุษย์ กล่าวคือ การที่มนุษย์สามารถรวมตัวกันเป็นกลุ่ม เป็นสังคม นับตั้งแต่สังคมขนาดเล็กในระดับครอบครัว จนกระทั่งการรวมตัวเป็นสังคมขนาดใหญ่ในระดับประเทศนั้นจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสาร เป็นปัจจัยพื้นฐานในการติดต่อสื่อสาร เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกันของคนในสังคม ตลอดจนการใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการสร้างกฎระเบียบเพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข และเป็นที่ยอมรับกันระหว่างสมาชิกในสังคม

ชแรมม์ (Schramm,1973) ให้ความเห็นว่า เมื่อไรก็ตามที่เราทำการศึกษาถึงการติดต่อสื่อสาร เมื่อนั้นก็หมายความว่าเรากำลังศึกษาถึงคนซึ่งมีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน รวมทั้งการเกี่ยวข้องกับกลุ่มต่างๆ เป็นองค์การ เป็นสังคม และมีอิทธิพลต่อกันและกัน รวมทั้งมีการถ่ายทอดข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิง สู่กันและกัน

ดังนั้นการติดต่อสื่อสารก็คือ การสร้างความเข้าใจร่วมกันในข่าวสารหรือเรื่องราว (Message) กับผู้อื่น หรือในระหว่างผู้ให้กับผู้รับ ผู้ให้ก็คือผู้ที่ทำการสื่อสาร (Sender) ซึ่งเป็นผู้ส่งสัญญาณหรือสื่อสารไปยังผู้รับ (Receiver) โดยผ่านทางช่องทางการสื่อสารต่างๆ (Channel) เพื่อให้

สาร ไปถึงผู้รับสารได้ ด้วยเหตุนี้จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาว่ามนุษย์มีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกันอย่างไรบ้างในกระบวนการสื่อสาร

ลาสเวลล์ (Harold D. Lasswell, 1948 : 37 –51) ศาสตราจารย์ทางรัฐศาสตร์ ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของการสื่อสาร ซึ่งครอบคลุมกระบวนการ หรือขั้นตอนการสื่อสารไว้ได้มากที่สุด ตั้งแต่การสื่อสารในแบบง่าย จนถึงแบบซับซ้อนที่สุด ในองค์ประกอบการสื่อสารนั้น จะประกอบด้วย

Who	(ใคร)
Says what	(พูดอะไร)
In which channel	(ผ่านสื่อใด)
To whom	(กับใคร)
With what effect	(มีผลอย่างไร)

ลาสเวลล์ ได้กล่าวต่อไปว่า การศึกษากระบวนการสื่อสาร หรือประสิทธิภาพของการสื่อสาร จะเน้นการตั้งคำถามใดคำถามหนึ่ง สำหรับการศึกษาตัวผู้ส่งสาร จะศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่เป็นแรงคลใจ และกำหนดพฤติกรรมในการสื่อสารของผู้ส่งสาร ซึ่งเรียกว่า การวิเคราะห์ผู้ส่งสาร (Control Analysis) ผู้ที่ศึกษาเนื้อหาสาระจะทำการวิเคราะห์สาร (Content Analysis) สำหรับผู้ที่ศึกษาอิทธิพลข้อดี ข้อเสียของสื่อต่างๆ เรียกการศึกษานี้ว่า การวิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสาร (Media Analysis) อีกทั้งยังมีการศึกษาถึงอิทธิพลของการสื่อสารที่มีต่อผู้รับสาร (Effect Analysis) ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จะเน้นไปในเรื่องของการวิเคราะห์ผู้ส่งสาร การวิเคราะห์สาร รวมไปถึงช่องทางของสาร ซึ่งต้องทำการศึกษาเรื่องขององค์ประกอบการศึกษาของเดวิด เบอร์โล ด้วย

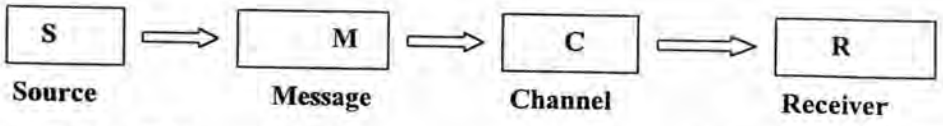
เดวิด เบอร์โล (Berlo, 1960 : 4-7) ศาสตราจารย์ทางการสื่อสารที่มหาวิทยาลัย Michigan State ได้นำเสนอเรื่ององค์ประกอบของการสื่อสาร ซึ่งรายละเอียดเหล่านี้เป็นตัวบ่งชี้ การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพมากเพียงใด หรือได้ผลตามวัตถุประสงค์หรือไม่ ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของการสื่อสาร 6 ประการคือ

1. ผู้ส่งสาร	(Communmication Source)
2. ผู้เข้ารหัส	(Encoder)
3. สาร	(Message)
4. ช่องทางหรือสื่อ	(Channel)
5. ผู้ถอดรหัส	(Decoder)
6. ผู้รับสาร	(Communication Receiver)

เบอร์โล (Berlo, 1960 : 40) ได้นำเอาผู้ส่งสาร และผู้เข้ารหัสมารวมไว้ในองค์ประกอบเดียวกัน คือ Source และได้นำเอาผู้ถอดรหัส กับผู้รับสารมารวมกันเป็น Receiver และได้อธิบายไว้ว่า การสื่อสารจะประสบประสิทธิผลหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพขององค์ประกอบต่างๆ และ

ได้แสดงปัจจัยที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพขององค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบไว้ในแบบจำลองกระบวนการสื่อสาร

แผนภูมิแบบจำลองกระบวนการสื่อสารของเบอร์โล



Source	Message	Channel	Receiver
Communication Skills	Code	Seeing	Communication Skills
Attitude	Content	Hearing	Attitude
Knowledge	Treatment	Touching	Knowledge
Social System	Element	Smelling	Social System
Culture	Structure	Tasting	Culture

ที่มา : David K. Berlo, 1960 : 40

เกศิณี จุฑาวิจิตร (2542 : 13) กล่าวไว้ว่า จุดเด่นของแบบจำลองของเบอร์โลนี้อยู่ที่การแสดงให้เห็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ ซึ่งมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการสื่อสารทั้งกระบวนการ

ปรมะ สตะเวทิน (2540 :61) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร ได้แก่ แหล่งสาร สาร ช่องสาร และผู้รับสาร ว่าเป็นตัวกำหนดถึงประสิทธิผลของการสื่อสาร กล่าวคือหากองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารมีประสิทธิภาพสูง ประสิทธิผลของการสื่อสารก็จะมีมากในทางตรงกันข้าม หากองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารมีประสิทธิภาพต่ำ การสื่อสารก็จะมีประสิทธิผลน้อย ทั้งนี้ในกระบวนการสื่อสารนั้นองค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน รวมทั้งมีผลต่อการสื่อสารด้วย ดังนั้นประสิทธิผลของการสื่อสารจะมีมากที่สุดก็ต่อเมื่อองค์ประกอบมีประสิทธิภาพสูงที่สุด

องค์ประกอบทางการสื่อสารมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการจัดทำเนื้อหาสาร และการใช้สื่อเพื่อโน้มน้าวใจให้มาบริจาคโลหิต เพราะฉนั้นการทำความเข้าใจปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทั้ง 4 อย่าง มีความสำคัญอย่างยิ่ง ในการวางแผนจัดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ บุญศรี ปราบณศักดิ์ (2534 : 43-51) ได้อธิบายปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของการสื่อสารตามแบบจำลองของเบอร์โลไว้ดังนี้

ผู้ส่งสาร

ผู้ส่งสาร หรือแหล่งสาร คือแหล่งกำเนิดของสาร หรือผู้ที่เลือกสรรข่าวสารเกี่ยวกับความคิด เหตุการณ์ต่างๆ สิ่งแวดล้อมที่มีอยู่ ส่งต่อไปยังผู้รับสาร (Receiver) ผู้ส่งสารนี้อาจจะเป็นบุคคลเพียงคนเดียว หรือบุคคลหลายคน เช่น สถาบัน องค์กร สถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่ง

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2542 : 119-133) กล่าวถึงความสำคัญของผู้ส่งสารไว้ว่า "ผู้ส่งสารมีอิทธิพลอย่างมากในการที่จะสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ตัวสาร ด้วยคุณลักษณะของผู้ส่งสารเอง"

พัชนี เชยจรรยา และคณะ (2538) กล่าวถึงผู้ส่งสาร (sender of source) คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้ริเริ่ม เริ่มต้นส่งสารไปให้อีกบุคคลหนึ่ง หรือเป็นผู้ที่ทำหน้าที่ส่งสารผ่านช่องทางสารไปยังผู้รับสาร ดังนั้นผู้ส่งสารจึงมีบทบาทในการชี้นำว่า พฤติกรรมการสื่อสารในสถานการณ์หนึ่งๆ นั้นจะเป็นไปในรูปใด และมีผลอย่างไร

ผู้ส่งสาร จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญของกระบวนการสื่อสาร ซึ่งมีส่งกำหนดประสิทธิผลของการสื่อสาร

คุณลักษณะสำคัญของผู้ส่งสาร

เมื่อคนเราทำการสื่อสาร ปัจจัยในตัวเราหลายอย่างมีผลต่อสารที่เราส่งออกไป หรือการแปลความสารที่เรารับกลับมา

พรสิทธิ์ พัฒธนานุรักษ์ (2526) กล่าวว่า ผู้ส่งสารที่ดี ต้องมีความพร้อมในการสื่อสาร กล่าวคือ จะต้องเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบในสาร เข้าใจวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ควบคุมความรู้สึกและความเชื่อมั่นของตนเองขณะสื่อสารได้ พฤติกรรมการสื่อสารที่สอดคล้องกับเนื้อหาสาร นอกจากนี้ต้องประกอบไปด้วยปัจจัยที่สับสนุนประสิทธิผลของการสื่อสาร ดังนี้คือ

1. **ทักษะในการสื่อสาร** (Communication Skills) ได้แก่ ความชำนาญในการสื่อสาร ซึ่งจะทำให้ผู้ส่งสารสามารถวิเคราะห์จุดประสงค์ และความต้องการในการสื่อสารได้ รวมถึงรู้จักเลือกสื่อและภาษาที่เหมาะสมกับผู้รับสาร เช่น เมื่อเราสื่อสารด้วยวิธีใด เราต้องมีทักษะในการสื่อสารด้วยวิธีนั้น เช่น การพูด เราต้องมีทักษะในการเปล่งเสียงได้ชัดถ้อยชัดคำ จัดประโยคได้ถูก ใช้คำที่แสดงความหมายได้ตรง จึงจะทำให้พูดออกไปได้ตรงกับที่ตนเองต้องการ และผู้ฟังมีโอกาสได้ยินตามที่เราต้องการ ทักษะในการส่งสาร เช่น การเรียน การวาด การแสดงที่หน้า การทำท่าทาง หรือใช้สัญญลักษณ์ต่างๆ เช่น ภาษามือของคนใบ้ เป็นต้น
2. **ทัศนคติ (Attitude)** คือ ท่าทีหรือความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่งที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่ง

ทัศนคติของผู้ส่งสารแบ่งออกเป็น 3 ประการ คือ

2.1 **ทัศนคติต่อตนเอง** การที่ผู้ส่งสารจะประสบความสำเร็จในการสื่อสารได้นั้นจำเป็นต้องมีความมั่นใจในตนเอง ซึ่งมีผลสืบเนื่องจากบุคลิกภาพด้วย และยังมีผลต่อการสร้างสารอย่างมาก

2.2 ทัศนคติต่อเรื่องราวที่จะส่งสาร ผู้ส่งสารจะต้องมีความเชื่อหรือเลื่อมใส ในเรื่องที่ตนทำการสื่อสาร เพื่อให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ

2.3 ทัศนคติต่อผู้รับสาร ถือได้ว่ามีความสำคัญมากต่อพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ส่งสาร เพราะถ้าผู้ส่งสารมีความรู้สึกที่ดีต่อผู้รับสาร ก็จะทำให้อยากสื่อสารด้วย และพยายามเลือกคำพูดที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความพอใจ

3. **ความรู้ (Knowledge)** ความรู้ของผู้ส่งสารก็มีผลต่อการสื่อสาร เพราะสามารถทำให้การสื่อสารมีประสิทธิผลหรือไม่มีก็ได้ ดังนั้นผู้ส่งสารจะต้องมีความรู้และความเข้าใจในสารที่จะส่งไปก่อน เพื่อสามารถถ่ายทอดข่าวสารไปยังผู้รับได้ ความรู้ที่จำเป็น สำหรับการสื่อสารประกอบด้วย

3.1 ความรู้เกี่ยวกับเรื่องที่สื่อสาร คนเราย่อมสื่อสารเรื่องที่เรามีความรู้อย่างดี ได้ดีกว่าเรื่องที่เราไม่รู้หรือรู้เพียงเล็กน้อย การมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องที่สื่อสารมากเพียงพอ เราจะส่งเนื้อหาที่ถูกต้อง และครบถ้วน

3.2 ความรู้เกี่ยวกับคู่สื่อสารของตน การมีความรู้เกี่ยวกับบุคคลที่เราจะสื่อสารด้วย จะช่วยให้เราสามารถสื่อสารได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น เช่นนักพูด นักการสื่อสารทั้งหลายต้องวิเคราะห์ผู้รับสารของตนว่าเป็นใคร เพศ วัย การศึกษา อาชีพ เชื้อชาติ ศาสนา ความสนใจเป็นอย่างไร ทั้งนี้เพื่อจัดเรื่องราวและวิธีการสื่อสารของตนให้เหมาะสมกับผู้ฟัง

4. **ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural System)** หรือพื้นฐานทางสังคม และวัฒนธรรม (Social –cultural Background) บุคคลที่มีพื้นฐานทางสังคมต่างกัน วัฒนธรรมต่างกัน จะมีการสื่อสารที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น ค่านิยม ความเชื่อ ตำแหน่งหน้าที่การงานของผู้ส่งสาร จะเป็นตัวกำหนดรูปแบบการสื่อสาร นอกจากนั้นผู้ส่งสารยังจะต้องทราบถึงพื้นฐานทางสังคม และวัฒนธรรมของผู้รับสารเสียก่อน จึงจะสามารถทำการสื่อสารให้ได้ผลดี

นอกจากปัจจัยเกี่ยวกับผู้ส่งสารที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2542: 119 –122) ยังกล่าวถึงความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Source Credibility) ว่า ความน่าเชื่อถือ เป็นคุณลักษณะภายนอกของผู้ส่งสาร ซึ่งเป็นที่ยอมรับของผู้รับสาร ความน่าเชื่อถือขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ ความสามารถ หรือความชำนาญ (Competence or Expertness) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ปัจจัยทั้ง 2 ประการนี้ ผู้รับสารต้องรับรู้ (Perceive) ว่ามีอยู่ในตัวผู้ส่งสาร ความ

น่าเชื่อถือนี้ไม่ใช่สิ่งที่ผู้ส่งสารจะประกาศให้ผู้อื่นทราบ แล้วได้รับการยอมรับ หากแต่เป็นสิ่งที่ผู้รับสารมองเห็น รับรู้ และเชื่อ

จากการศึกษาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่เกิดจากการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ พบว่า ผู้ที่มีความน่าเชื่อถือสูงในสายตาของผู้รับสาร จะบรรลุผลทางการสื่อสารมากกว่าผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ

ฮอฟแลนด์, เจนิส และ เคลลี่ (Hovland, Janis and Kelly, 1953) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารประกอบด้วยคุณสมบัติ 3 ประการคือ ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)

เบททิ้งเฮ้าส์ (Bettinghaus ,1980) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารมี 3 ประการคือ

1. ความปลอดภัยหรือความน่าไว้วางใจของผู้ส่งสาร ได้แก่ ลักษณะของผู้ส่งสารที่มีความเป็นมิตร ไม่เห็นแก่ตัว มีความยุติธรรม มีความจริงใจ มีจริยธรรม ให้อภัย เป็นต้น
2. คุณลักษณะของผู้ส่งสาร ได้แก่ ความประทับใจของผู้รับสารที่มีต่อความสามารถของผู้ส่งสาร เช่น การมีประสบการณ์ การมีอำนาจ ความฉลาด ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสาร เป็นต้น
3. บุคลิกภาพของผู้ส่งสาร ได้แก่ ความเป็นกันเองกับผู้รับสาร ความคล่องตัวของผู้ส่งสาร ความกระตือรือร้น เป็นต้น

นอกจากนี้สถานภาพก็เป็นตัวกำหนดความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารด้วย กล่าวคือ

1. บุคคลที่เป็นผู้ส่งสารที่มีสถานภาพสูงกว่าผู้รับสาร สถานภาพจะทำให้บุคคลนั้นเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือสูง
2. บุคคลที่เป็นผู้ส่งสารอาจมีสถานภาพสูงแต่มีความน่าเชื่อถือต่ำ หรือในทางตรงข้าม อาจมีสถานภาพต่ำแต่มีความน่าเชื่อถือสูง

ในขณะที่ เบเรลสัน, ลาร์ซัสเฟลด์ และ แมคฟี (Berelson, Lazarfeld and McPhee :1954) กล่าวว่า ผู้ส่งสารที่มีคุณลักษณะเป็นผู้นำความคิดเห็น จะได้รับความเชื่อถือจากผู้รับสาร แม้ผู้ส่งสารจะไม่ได้มีสถานภาพทางสังคมสูงกว่าผู้รับสารแต่อย่างใด

จากการวิจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ซึ่งได้พัฒนาโดยเบอร์โล และคณะ (Berlo , 1966) วิเคราะห์ออกมาได้ข้อสรุปว่ามีปัจจัย 3 ประการ ที่ผู้รับสารมักใช้ในการตัดสินความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ได้แก่

1. **ปัจจัยที่สร้างความอุ่นใจ (Safety Factor)** ผู้ส่งสารที่จะมีคุณสมบัติด้านนี้ต้องมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้ คือ
   - ใจดี (Kind)

- เข้ากับคนอื่นได้ง่าย (Congenail)
- มีความเป็นเพื่อน (Friendly)
- ไม่ขัดคอใคร (Agreeable)
- น่าคบ (Pleasant)
- สุภาพ (Gentle)
- ไม่เห็นแก่ตัว (Unselfish)
- ยุติธรรม (Just)
- รู้จักให้อภัย (Forgiving)
- เอื้อเฟื้อ (Hospitable)
- ร่าเริง (Cheerful)
- มีศีลธรรม (Ethical)
- อดทน (Patient)
- สงบเยือกเย็น (Calm)

2. **ปัจจัยที่เป็นคุณสมบัติของผู้ส่งสาร (Qualification Factor)** ส่วนใหญ่ปัจจัยนี้จะเน้นความรู้ ความชำนาญ ประสบการณ์ของผู้ส่งสาร คุณสมบัติเหล่านี้ อาทิ

- มีประสบการณ์ด้านใดด้านหนึ่ง (Experienced)
- ได้รับการฝึกฝน (Trained)
- มีความชำนาญ (Skilled)
- มีอำนาจในหน้าที่ (Authoritative)
- มีความสามารถ (Able)
- มีเชาว์ปัญญา (Inteligent)

3. **ปัจจัยด้านพลวัตของผู้ส่งสาร (Dynamism Factor)** ปัจจัยนี้คือ ปัจจัยที่แสดงความคล่องแคล่ว กระตือรือร้น ความไม่เฉื่อยชาของผู้ส่งสาร ลักษณะเหล่านี้ได้แก่

- เป็นฝ่ายรุก (Agressive)
- รู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา (Empathic)
- ตรงไปตรงมา (Frank)
- กล้า (Bold)
- กระตือรือร้น (Active)
- รวดเร็ว (Fast)
- คล่องแคล่ว (Energetic)

จากปัจจัยทั้ง 3 ประการนี้ หากผู้รับสารพิจารณาว่าผู้ส่งสารมีคุณลักษณะดังกล่าวแล้ว ก็กล่าวได้ว่า ผู้ส่งสารมีความสามารถในการโน้มน้าวใจได้ เชื่อกันว่าเรื่องที่ผู้ส่งสารพูดมีความสำคัญ

น้อยกว่าบุคลิกภาพของตัวผู้ส่งสารเอง เพราะจะเป็นพลังสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารได้มากกว่า หรืออีกนัยหนึ่งถ้าผู้รับสารเห็นว่าไม่น่าเชื่อถือแล้ว ไม่ว่าเรื่องที่จะสื่อสารเป็นอะไร ย่อมไม่น่าเชื่อถือไปด้วย (อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท ,2542 : 122)

สำหรับผู้ส่งสารตามหัวข้อการวิจัย หมายถึงเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารไปยังผู้บริจาคโลหิต คือผู้รับสาร คุณลักษณะที่สำคัญคือ ความรู้เกี่ยวกับเรื่องที่ต้องการสื่อสาร มีทักษะในการสื่อสาร มีทัศนคติต่อเรื่องที่ต้องการสื่อสารได้อย่างดี

สาร (Message)

สารที่ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ ส่งไปยังผู้บริจาคโลหิตในการศึกษาวิจัยอยู่ในรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทโปสเตอร์ และแผ่นพับ ซึ่งการออกแบบสารประเภทนี้ ผู้สื่อสารควรจะมีความรู้ความเข้าใจถึงคุณลักษณะของสารที่ส่งไปยังผู้รับสาร ซึ่งความหมายของสาร (Message) หมายถึงสิ่งที่ผู้ส่งสารส่งให้ผู้รับสาร โดยสารจะเป็นตัวแทนของความคิดที่ส่งผ่านไปตามสื่อ และไปกระตุ้นให้เกิดความหมายแก่ผู้รับ ไม่ว่าจะเป็นคำพูด การเขียนภาพ เสียงเพลงนับเป็นสาร ซึ่งสารที่ดีจะต้องเป็นสารที่เรียกร้องความสนใจ (Attention) ทำให้เกิดประสบการณ์ร่วมกัน (Common Experience) และสารนั้นต้องตรงตามความต้องการของผู้รับสารด้วย การสื่อสารจะราบรื่นและบรรลุวัตถุประสงค์เพียงใด สารที่บุคคลสื่อสารกันก็มีส่วนเป็นตัวกำหนดที่สำคัญไม่น้อยทีเดียว คุณลักษณะภายในตัวสารที่มีผลต่อการสื่อสาร ซึ่งจะส่งผลให้สารมีความสมบูรณ์ (วิรุฬห์ ลีลาพฤทธิ์, 2531 : 35-36) ได้แก่

1. เนื้อหาของสาร (Message Content) คือ สิ่งที่เป็นเรื่องราวถ่ายทอดความคิดและความต้องการของผู้ส่งสาร การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนั้น เนื้อหาของสารควรจะต้องมีสาระ มีความหมายเป็นที่น่าสนใจต่อผู้รับสารเสมอ และจะต้องสอดคล้องไม่ขัดแย้งกับวัฒนธรรมและค่านิยมในสังคมของผู้รับสาร เพราะหากข่าวสารใดขัดแย้งต่อค่านิยม และความเชื่อในสังคมนั้น ผู้รับสารก็อาจปฏิเสธการรับข่าวสาร และไม่ปฏิบัติตามได้ ในทางตรงกันข้าม ผู้รับสารเลือกรับข่าวสารที่คาดว่าน่าจะเป็นประโยชน์ต่อเขา เมื่อข่าวสารแสดงถึงการมีสิทธิประโยชน์ และได้ผลตอบแทนเป็นที่น่าพอใจ ผู้รับสารสนใจและเลือกที่จะเปิดรับ ตลอดจนปฏิบัติตามเนื้อหาในข่าวสารนั้น

ในเรื่องเนื้อหาสาร นับว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญของกระบวนการสื่อสา
ที่สามารถจูงใจให้ผู้รับสารนั้นปฏิเสธ หรือยอมรับเนื้อหาที่มีอยู่นั้นก็ได้ โดยหนึ่งในกลยุทธ์ที่สามารถทำให้การสื่อสารบรรลุตามวัตถุประสงค์ก็คือ การที่ผู้ส่งสารมีการใช้ลีลา (Message Style) และการออกแบบสาร (Message Design) ที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารเป้าหมายได้ ซึ่งอรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2537) อธิบายไว้ว่า สารที่มีเนื้อหาในทางเร้าอารมณ์ เช่นสารที่ให้ความรู้สึกกลัว

(Fear Appeals) สารที่ให้อารมณ์โกรธ (Anger Appeals) สารที่ให้อารมณ์ขัน (Humerous Appeals) หรือสารที่มีจุดจูงใจของการให้รางวัล (Reward as Appeals) สามารถนำมาใช้เป็นจุดจูงใจในการสื่อสารของผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ ซึ่งโดยปกติแล้ว สารที่มีจุดจูงใจของการให้รางวัล นับเป็นสารที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับสารได้มากกว่าสารที่ไม่ได้ให้คำสัญญาสิ่งใดกับผู้รับสาร และยิ่งสารใดมีรางวัล หรือสิ่งตอบแทนมาก สารนั้นจะสามารถเรียกร้องความสนใจ หรือจุดจูงใจผู้รับสารได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

2. รหัสของสาร (Message Codes) คือ สัญลักษณ์ที่สร้างขึ้นมาเพื่อใช้ในการถ่ายทอดความคิดข่าวสาร เช่น ภาษา การเลือกใช้รหัสสารมีส่วนสำคัญต่อผลของการสื่อสารมาก ซึ่งประกอบด้วย รหัสของสารที่ใช้คำ (Verbal Message Codes) คือภาษาที่เป็นระบบสัญลักษณ์ที่มนุษย์พัฒนาขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ และรหัสสารที่ไม่ใช้คำ (Non-Verbal Message Codes) ได้แก่ระบบสัญลักษณ์สัญญาณ หรือเครื่องหมายใดๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการใช้ถ้อยคำ เพราะหากใช้รหัสสารผิดไปความหมายก็ผิดไปด้วย ดังนั้น การใช้รหัสสารได้เหมาะสม จึงต้องอาศัยความสามารถทางภาษามาก

3. การจัดสาร (Message Treatment) คือ การตัดสินใจของผู้ส่งสารในการเลือก เรียบเรียงรหัส และเนื้อหาสารให้เป็นไปในรูปแบบที่ผู้ส่งสารต้องการ การจัดสารเป็นอีกส่วนหนึ่งที่มีผลต่อการสื่อสารว่าจะแจ่มแจ้งเข้าใจได้ตรงกันหรือไม่ การจัดกระทำต่อสารอาจทำให้สารที่เสนอนั้นง่ายที่จะเข้าใจ หรือดึงดูดความสนใจให้ติดตาม รูปแบบของการจัดสาร เรียกได้ว่า "ลีลา" (style) ซึ่งแต่ละคนอาจจะแตกต่างกันไป บางคนอาจจะชอบพูด หรือเขียนให้เข้าใจง่ายๆ บางคนชอบใช้ศัพท์สูงๆ บางคนใช้สำนวนหวานซึ้ง บางคนใช้สำนวนจริงจัง เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป การจัดสารอาจออกมาในรูปของ การวางโครงเรื่อง การเรียบเรียงการจัดลำดับเรื่อง ลีลาของการใช้ภาษา การจัดวางตำแหน่ง ฯลฯ ซึ่งผู้เสนอสารจะมีลีลาอย่างไรขึ้นอยู่กับบุคลิกและคุณสมบัติของผู้ส่งสารเอง ลักษณะของผู้รับ ทักษะ เจตคติ ความรู้ และวัฒนธรรมของผู้ส่งสารด้วย เช่นเดียวกันสื่อแผ่นพับ และโปสเตอร์เชิญชวนบริจาคโลหิต ของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ ได้ดำเนินการสอดคล้องกับแนวคิดที่กล่าวมา โดยเน้นเนื้อหาในการให้ความรู้มากที่สุด

ช่องทางการสื่อสาร หรือสื่อ (Channel)

สื่อเป็นช่องทางในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ช่องทางการสื่อสารที่รู้จักกันโดยทั่วไป ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น การที่จะให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพนั้นจำเป็นที่จะต้องเลือกใช้สื่อ ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในการสื่อสาร และต้องสอดคล้องกับการรับรู้ของผู้รับสาร การเลือกใช้สื่อ หรือช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม จะทำให้การสื่อสารบรรลุประสิทธิผล เพราะช่องทางการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับผู้รับสารในการเลือกจดจำ เช่น เมื่อผู้ส่งสารเปลี่ยนความเร็วในการพูด ระดับเสียง และคุณ

ภาพเสียง ผู้รับสารจะเลือกจดจำเนื้อหาของสารได้มาก แต่ถ้าผู้ส่งสารเฉยเมยต่อการใช้ช่องทางในการสื่อสาร ย่อมทำให้ผู้รับสารไม่อาจจดจำสารนั้นได้ ความคล่องตัวในการใช้ช่องทางการสื่อสารกับผลสัมฤทธิ์ในการสื่อสารมักไปด้วยกัน และวิธีการสื่อสารที่ดีมักจะจูงใจผู้รับสารได้ดีด้วย (พรสิทธิ์ พัฒธนานุรักษ์, 2531 :34) สำหรับช่องทางการสื่อสารหรือการใช้สื่อในการศึกษาวิจัย จะเน้นหนักเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับ และโปสเตอร์เท่านั้น

ผู้รับสารหรือผู้ถอดรหัส (Receiver)

ผู้รับสาร หมายถึง ผู้ที่รับข่าวสารจากแหล่งสาร เป็นจุดหมายปลายทางที่สารส่งไปถึง อาจเป็นบุคคลที่กำลังรับฟัง ดูหรืออ่านข่าวสาร หรือเป็นสมาชิกของกลุ่ม เช่น ผู้ฟังคำบรรยาย หรือมวลชน

โดยปรกติแล้วผู้รับสารจะทำหน้าที่เป็นคนถอดรหัส (Decode) ข่าวสารที่มีจากแหล่งข่าวสารด้วยตนเอง ยกเว้นบางกรณีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) ผู้รับสารอาจไม่สามารถถอดรหัสได้ ต้องอาศัยบุคคลอื่น เช่น คนอ่านหนังสือไม่ได้ต้องอาศัยบุคคลอื่นอ่านให้ฟัง เป็นต้น

ผู้รับสารก็เช่นเดียวกับผู้ส่งสาร คือจะต้องมีองค์ประกอบต่อไปนี้รวมอยู่ด้วย จึงจะทำให้การสื่อสารได้ผล (ปรมะ สตะเวทิน, 2533) ได้แก่

1. ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skill) ประกอบด้วย ความสามารถในการฟัง การอ่าน และการคิด ถ้าผู้รับสารไม่มีทักษะเหล่านี้ เขาจะไม่สามารถรับและถอดรหัสได้ ดังนั้น จะเห็นได้ว่าสังคมใดก็ตามที่มีผู้อ่านออกเขียนได้น้อย สังคมนั้นจะพัฒนาค่อนข้างช้า

2. ทัศนคติ (Attitudes) ผู้รับสารจะถอดรหัสของสารได้ ขึ้นอยู่กับทัศนคติที่เขามีต่อตนเอง ทัศนคติที่มีต่อผู้ส่งสาร และทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาของสาร คือผู้รับสารที่จะถอดรหัสได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องไม่ดูถูกตนเอง ไม่มีอคติต่อข่าวสารที่จะรับ และต้องให้ความเชื่อถือต่อผู้ส่งสาร

3. ระดับความรู้ (Knowledge) การสื่อสารจะได้ผลดีหรือไม่ ขึ้นอยู่กับผู้รับสารว่า จะมีความเข้าใจในสัญลักษณ์ เนื้อหาสาร ธรรมชาติของการสื่อสารแค่ไหน ถ้าหากว่าผู้รับสารไม่เข้าใจแล้ว และทำให้การรับสารผิดไป ไม่ตรงกับผู้ที่ส่งสารต้องการจะให้ผู้รับสารได้รับ

4. ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Social & Cultural System) บุคคลที่มีวัฒนธรรม ตำแหน่งในสังคม สถานภาพ กลุ่มสมาชิก การดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันออกไป ย่อมทำให้การรับและแปลความหมายของสารผิดไป การเปลี่ยนแปลงทางสังคมย่อมจะทำให้วิธีทางการสื่อสารเปลี่ยนไปด้วย

จากองค์ประกอบของการสื่อสาร ในส่วนของแหล่งสารและผู้รับสาร จะเห็นได้ว่ามีลักษณะเหมือนกัน คือจะต้องประกอบไปด้วยทักษะในการสื่อสาร ทัศนคติ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม

ในส่วนของทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) ของแหล่งสารจะอยู่ในรูปของการพูดและการเขียน แต่ในขณะที่ทักษะการสื่อสารของผู้รับสารจะอยู่ในรูปของการฟัง และการอ่าน

กาญจนา แก้วเทพ และคณะ (2543 :51 – 53) กล่าวว่า มีนักวิชาการไทยได้รวบรวมคุณลักษณะที่สำคัญๆ ขององค์ประกอบการสื่อสาร ไว้ดังต่อไปนี้คือ

1. ระดับความยาก – ง่ายของสื่อ ต้องเหมาะสมกับระดับความสามารถในการรับสารของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะในกรณีที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ ต้องคำนึงถึงความสามารถในการอ่านออกเขียนได้ของกลุ่มเป้าหมาย
2. ประเภทของเนื้อหาของสื่อ ต้องเป็นเรื่องที่เน้นหนักลงไปในปัญหาเร่งด่วนหรือปัญหาในชีวิตประจำวันของคนในสังคมนั้นๆ
3. กลุ่มเป้าหมาย สื่อแต่ละชนิดควรจัดทำขึ้นสำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ
4. วิธีการนำเสนอ สื่อควรนำเสนอสิ่งที่เป็นปัญหาหรือสภาพที่ก่อให้เกิดปัญหา แล้วเสนอแนะ หรือกระตุ้นให้ผู้รับสารช่วยกันคิดแก้ไขปัญหาดังกล่าว
5. ความเกี่ยวพันของเนื้อหา เนื้อหาของสื่อควรเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์และชีวิตความเป็นอยู่ของกลุ่มเป้าหมาย
6. บทบาทของสื่อ สื่อจะต้องมีส่วนช่วยผลักดันให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิด ประสบการณ์ และมีการทำกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง
7. ความน่าสนใจ สื่อต้องมีลักษณะง่ายๆ แต่น่าสนใจและดึงดูดความสนใจ โดยอาศัยภาพและเสียงเป็นตัวดึงดูดความสนใจ
8. ความเกี่ยวข้องกับผู้รับสาร สื่อควรมีส่วนช่วยที่จะให้ผู้รับสารสามารถประเมินตนเองได้ ตัวอย่างเช่น หลังจากที่นำเสนอปัญหาและสาเหตุของปัญหาแล้วอาจจะมีส่วนของเนื้อหาที่ตั้งคำถามว่า ผู้รับสารเป็นส่วนใดของสาเหตุปัญหา เป็นต้น

ดังนั้นกล่าวโดยสรุปได้ว่า องค์ประกอบของการสื่อสาร ทั้ง 4 ประเภท จะเป็นตัวกำหนดประสิทธิผลของการสื่อสาร และองค์ประกอบในแต่ละตัวจะมีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบซึ่งกันและกัน ดังนั้น ในการศึกษาถึงประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อโน้มน้าวใจให้มาบริจาคโลหิต คำนึงถึงรายละเอียดปลีกย่อยในองค์ประกอบของการสื่อสารเป็นสำคัญ

แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิผลของการสื่อสาร

ประสิทธิผลในการสื่อสาร หมายถึง การได้รับสิ่งที่ต้องการ (Berlo ,1960: 40) นั่นคือ เมื่อผู้ทำการสื่อสารส่งสารที่ต้องการโน้มน้าวใจออกไปแล้ว ผู้รับสารเห็นด้วย และปฏิบัติตามวัตถุ

ประสงค์ของสารนั้น แสดงว่าการสื่อสารนั้นมีประสิทธิผล เพราะผลที่เกิดขึ้นนั้นตรงกับความต้องการของผู้ส่งสาร

ประสิทธิผลในการสื่อสารนั้น ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบของการสื่อสารได้แก่ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร สาร และช่องทางในการสื่อสาร (วาสนา จันทร์สว่าง, 2533: 11-13)

ปัจจัยของผู้ส่งสารและผู้รับสารจะมีผลต่อการสื่อสาร คือทักษะในการสื่อสาร ทั้งทักษะในการส่งและรับสาร ทัศนคติต่อผู้รับ ผู้ส่ง และต่อสาร ระดับความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรมของผู้ส่งสารและรับสาร

ในการสื่อสารนี้แม้ว่าสื่อชนิดต่างๆ จะมีความสามารถในการเข้าถึงประชาชนได้จำนวนมาก แต่สื่อเหล่านี้ก็ไม่ได้มีประสิทธิผลทั้งหมด โดยเฉพาะในด้านการเปลี่ยนแปลงหรือส่งเสริมทัศนคติและ พฤติกรรมของปัจเจกบุคคล จากการศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารมวลชนที่มีต่อบุคคลของแคลปเปอร์ (Klapper อ้างถึงใน เสถียร เชยประทับ, 2531 : 12 – 22) เขาได้สรุปไว้เป็นหลักกว้างๆ ที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถและข้อจำกัดของการสื่อสารมวลชน ดังนี้

1. โดยปกติการสื่อสารมวลชนไม่ใช่สาเหตุที่สำคัญเพียงประการเดียวที่จะทำให้เกิดผลในผู้รับสาร โดยจะมีปัจจัยที่เป็นตัวกลาง 5 ประการ ซึ่งมีบทบาทในการลดความสามารถของสื่อมวลชนในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสาร คือ

   1.1 ทัศนคติและความเชื่อที่เป็นอยู่ในขณะนั้นของปัจเจกบุคคล มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมที่เกี่ยวกับสื่อมวลชนของบุคคลนั้น และต่อการที่สื่อมวลชน จะมีผล หรืออิทธิพลต่อบุคคลนั้นอย่างไร เนื่องจากอิทธิพลของกระบวนการเปิดรับสาร เลือกตีความสาร และเลือกจำสารของบุคคล ทั้งนี้บุคคล (จะรู้ตัวหรือไม่ก็ตาม) มีแนวโน้มที่จะเข้าถึงสารที่เข้ากันได้กับความคิด ความเชื่อ หรือทัศนคติของตน ถ้าบุคคลต้องเผชิญกับสารที่ตรงกันข้าม หรือเข้ากันไม่ได้กับความคิด ความเชื่อ หรือทัศนคติของตน บุคคลนั้นจะไม่สามารถตีความสารนั้นได้อย่างถูกต้อง หรือจะบิดเบือนสารนั้น เพื่อให้เข้ากันได้กับความคิด ความเชื่อหรือทัศนคติของตน นอกจากนี้บุคคลยังมีแนวโน้มที่จะลืมสารที่เข้ากันไม่ได้กับความคิด ความเชื่อหรือทัศนคติของตน เพราะฉะนั้นบุคคลใดที่มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลง จะเลือกเปิดรับสารที่เข้ากันได้กับแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงของตน

   1.1 อิทธิพลของกลุ่มที่แต่ละบุคคลเป็นสมาชิกอยู่ จากการวิจัยกลุ่มเล็ก พบว่าความเห็นของแต่ละบุคคลมักจะเป็นความเห็นของกลุ่มที่ผู้นั้นเป็นสมาชิกอยู่

   1.2 อิทธิพลของสมาชิกแต่ละคนในกลุ่ม เนื่องจากแต่ละคนมีความผูกพันกันด้วยสายใยของความเป็นมิตรภาพ ผลประโยชน์ร่วมกัน และความเห็นที่คล้ายกัน

1.3 อิทธิพลของผู้นำความคิดเห็น ผู้นำความคิดเห็นมักจะมีความคิดเห็นในทางที่จะสนับสนุนผู้ตามความคิดเห็น ดังนั้น สิ่งที่ผู้ตามความคิดไม่เห็นด้วย ผู้นำก็จะใช้อิทธิพลของตนทำให้ข่าวสารนั้นไม่น่าเชื่อถือไปด้วย

1.4 อิทธิพลที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ สื่อมวลชนสามารถทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ไม่พอใจได้ เพราะอาจทำให้สมาชิกผู้รับสารของตนลดลง ทำให้เสียรายได้ทางการค้าการโฆษณา ฉะนั้น สื่อมวลชนที่มีลักษณะเป็นการค้าจึงมักสนับสนุนความเห็น ความเชื่อ หรือทัศนคติ ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปแล้วเท่านั้น เป็นการช่วยรักษาสถานภาพเดิมมากกว่าที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมเพื่อการพัฒนา

2 อิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ทำให้การสื่อสารมวลชนทำหน้าที่ในการเสริม หรือสนับสนุนความเห็นให้เหมือนเดิมมากกว่าที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง หรือถ้าเกิดการเปลี่ยนแปลงก็จะเป็นการเปลี่ยนแปลงความเห็นเพียงเล็กน้อย และมักจะเกิดจากเงื่อนไข 3 ประการคือ

2.1 เมื่อมีความพยายามในการจูงใจไม่มากนัก และไม่ไปกระตุ้นกระบวนการเลือกต่างๆ ของบุคคลให้ทำหน้าที่เลือกเปิดรับ เลือกตีความ และเลือกจำสารอย่างเต็มที่

2.2 เมื่อการเปลี่ยนแปลงนั้นอยู่ภายในกรอบที่บรรทัดฐานของกลุ่มยอมให้เปลี่ยนแปลงได้

2.3 เมื่อแต่ละบุคคลอยู่ภายใต้แรงกดดันสองอย่างที่ตรงข้ามกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจเจกบุคคลมีความเห็น ความเชื่อ หรือทัศนคติสองอย่างซึ่งขัดแย้งกันหรือเพราะแต่ละบุคคลเป็นสมาชิกของกลุ่มที่มีบรรทัดฐานขัดแย้งกัน

3 ในกรณีที่การสื่อสารสามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง จะเกิดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดในสองอย่างคือ

3.1 ภายใต้สถานการณ์หรือเงื่อนไขบางอย่าง ปัจจัยที่เป็นตัวกลางจะไม่ทำหน้าที่อะไร และการสื่อสารมวลชนจะมีอิทธิพลหรือมีผลต่อผู้รับสาร เช่น ในกรณีที่เป็นปัญหาใหม่จริงๆ และไม่เกี่ยวข้องกับความเชื่อหรือทัศนคติที่เป็นอยู่ในขณะนั้น

3.2 ปัจจัยที่เป็นตัวกลาง เช่น กระบวนการเลือก กลุ่ม บรรทัดฐานของกลุ่ม ผู้นำทางความคิด และอิทธิพลส่วนบุคคล อาจทำหน้าที่สนับสนุนการเปลี่ยนแปลงมากกว่าการเสริมเงื่อนไขที่เป็นอยู่ในขณะนั้น

4 มีสถานการณ์บางอย่างที่การสื่อสารมวลชนดูจะมีผลโดยตรง หรือสามารถทำหน้าที่บางประการในทางจิตวิทยา และทางกายภาพได้ด้วยตัวของมันเอง

ประสิทธิภาพของการสื่อสารมวลชน ขึ้นอยู่กับลักษณะต่างๆ ของสื่อมวลชน สาร แหล่งสาร และสถานการณ์ของการสื่อสาร ภาพพจน์ของแหล่งสารในทัศนะของผู้รับสาร เช่น ความน่าเชื่อถือ ความน่าไว้วางใจและเกียรติยศชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการจูงใจผู้รับสาร สื่อมวลชน โดยตัวของมันเองสามารถให้สถานภาพแก่ผู้ทำการสื่อสาร และแก่แนวคิดที่ถ่าย

ทอดโดยสื่อนั้น ในขณะที่สื่อมวลชนแต่ละประเภทต่างมีประสิทธิภาพแตกต่างกัน แต่การสื่อสารแบบตัวต่อตัวที่ไม่เป็นทางการได้พิสูจน์ให้เห็นตลอดมาว่า มีประสิทธิภาพในการจูงใจมากกว่าการสื่อมวลชนใดๆ เป็นที่ทราบกันดีว่าเทคนิคในการสื่อสารบางอย่างมีประสิทธิภาพที่แตกต่างกันอย่างมาก และความรู้สึกของประชาชนในขณะนั้นที่มีต่อเนื้อหาของสื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารเพื่อการจูงใจ

จากการที่สื่อแต่ละประเภทต่างมีข้อจำกัดและอุปสรรคในการสื่อสารกับผู้รับสารนั้น การใช้สื่อแต่ละประเภทจึงต้องพิจารณาถึงการเข้าถึงผู้รับสาร พฤติกรรมต่างๆ ของผู้รับสารในด้านขนาดของผู้รับสาร ความน่าเชื่อถือที่มีต่อสื่อที่ประชาชนเปิดรับ สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดที่สำคัญต่อการยอมรับข่าวสารจากสื่อ อีกทั้งยังต้องพิจารณาถึงปฏิกิริยาตอบโต้ในพฤติกรรมการรับสื่อของผู้รับสาร โดยเฉพาะเมื่อเนื้อหาของสารมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือกระตุ้นความสนใจ ทั้งนี้เพื่อจะได้ใช้สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกได้อย่างเหมาะสมที่สุด

นอกจากนี้ ดร.โรเบิร์ต บี ออเนอร์ (Robert , 1967) ได้เขียนหลัก 10 ประการ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพไว้ในหนังสือ Effective Communication in Business with Management Emphasis ดังนี้

1. จงทำความเข้าใจกับความคิดของท่านให้แจ่มแจ้งก่อนจะสื่อสาร ไปยังผู้อื่น (Seek to clarify your ideas before communicating) การสื่อสารเป็นการแลกเปลี่ยนทัศนคติ ข่าวสาร ข้อมูล ความเข้าใจ ความคิดเห็น จากบุคคลหนึ่งหรือหลายคนไปยังบุคคลหนึ่งหรือหลายคน การจะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพต้องทำความเข้าใจกับความคิดของตัวเองให้แจ่มแจ้งเสียก่อน ทั้งนี้อาจตั้งคำถามตนเอง ดังต่อไปนี้
   1.1 เรื่องที่จะพูดหรือสื่อสารคืออะไร
   1.2 มีความเข้าใจกับเรื่องนั้นลึกซึ้งเพียงใด
   1.3 ควรมีขอบเขตในการพูด หรือการสื่อสารเพียงใด
   1.4 จุดมุ่งหมายของเรื่องคืออะไร
   1.5 การสื่อสารต้องการมุ่งเน้นไปทางใด
   1.6 อะไรคือสิ่งที่ต้องการถ่ายทอดให้ผู้อื่นเข้าใจ
   1.7 จะต้องลำดับความคิดในเรื่องที่จะสื่อสารให้ต่อเนื่องกันอย่างไร
2. จงตรวจสอบจุดมุ่งหมายอันแท้จริงของการสื่อสาร ในการสื่อสารทุกครั้งต้องมีเป้าหมาย (Examine the true purpose of each communication) ในการส่งข่าวสาร ถ้าท่านไม่ทราบจุดมุ่งหมายที่แท้จริงของการสื่อสารแล้ว ข่าวสารที่ส่งไปก็คงไม่ต่างจากกระสุนที่ยิงอย่างสะเปะสะปะโดยไม่มีเป้าหมาย
3. จงพิจารณาถึงสิ่งแวดล้อม และตัวบุคคลในการสื่อสาร (Consider the total physical and human setting when you communicate) การสื่อสารที่ดีนั้น ผู้ส่งสารควรที่จะคำนึง

ถึงสถานการณ์ กาลเทศะ และตัวบุคคลด้วย ไม่ใช่เพียงใช้คำพูดที่ดีโดยไม่คำนึงถึงสถานการณ์ หรือไม่วิเคราะห์ผู้รับสาร ย่อมทำให้การสื่อสารไม่มีประสิทธิภาพ

4. จงปรึกษาหารือกับผู้อื่นตามความเหมาะสมในการวางแผนเพื่อการสื่อสาร (Consult with others, where appropriate, in planning communications) จุดมุ่งหมายอันแท้จริงของการสื่อสารคือ ทำให้ผู้รับสารได้เข้าใจสารของผู้ส่งอย่างแท้จริง มีการยอมรับและทำตามที่ผู้ส่งต้องการ ดังนั้นในการสื่อสารแต่ละครั้ง ผู้ส่งสารควรจะเตรียมตัวหรือวางแผนล่วงหน้าในการที่จะเสนอข่าวสารนั้นให้กับผู้รับสารอย่างถูกต้อง มีประสิทธิภาพ
5. จงระมัดระวังน้ำเสียงของท่านเช่นเดียวกับเนื้อหาของข้อความที่ส่งออกไป (Be mindful, while you communicate, of the overstones as well as the basic content of your message) ในการพูดนั้น เนื้อหาสาระเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากทีเดียวที่จะทำให้ผู้ฟังสนใจ และติดตามฟัง แต่อีกสิ่งหนึ่งที่จะต้องพิจารณาด้วยคือ "หางเสียง" หรือ "น้ำเสียง" ในการพูดนั่นเอง
6. จงใช้โอกาสที่จะให้สิ่งที่เป็นประโยชน์แก่ผู้รับสารทันที (Take the opportunity , when it arises, to convey something of help or value to the receiver) สังคมเจริญรุดหน้ามาจนถึงปัจจุบัน เป็นผลสืบเนื่องมาจากการสื่อสาร เพราะการสื่อสารทำให้มนุษย์มีความคิด มีความรอบรู้ยิ่งขึ้น มีการแลกเปลี่ยนความรู้ และถ่ายทอดประสบการณ์อย่างต่อเนื่องกันจนนำมาซึ่งความเจริญในขณะนี้ ผู้ส่งสารต้องมีความรู้ มีความรับผิดชอบต่อข่าวสารที่ส่งออกไปว่า จะเกิดผลดีต่อผู้รับสารและสังคมเพียงใด และรู้ความต้องการของผู้รับสารว่าเขาต้องการอะไร เพื่อให้โอกาสนั้นเสนอข่าวสารอันเป็นประโยชน์และมีคุณค่าต่อผู้รับสาร
7. จงติดตามผลการสื่อสารของท่าน (Follow up your communication) กระบวนการสื่อสารนั้นมีรากฐานมาจากกระบวนการทางจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วยสิ่งเร้ากับการตอบสนอง วัตถุประสงค์ของการสื่อสารคือ ผู้ส่งสารส่งข่าวสารไปยังผู้รับสาร โดยต้องการการตอบสนอง ถ้าไม่ตอบสนองก็ถือว่าการสื่อสารนั้นล้มเหลว

ดังนั้นเพื่อให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จ ผู้ส่งสารจำเป็นต้องติดตามผลการสื่อสาร ซึ่งเป็นแรงเสริมตามหลักจิตวิทยา การติดตามผลนี้ ผู้ส่งสารควรถือหลักการตรวจสอบผลว่า มีการปฏิบัติตามเนื้อหาสาระของข่าวสาร หรือสิ่งเร้าที่ส่งไปยังผู้รับประการใด การกระทำเช่นนี้ส่งผลให้ผู้ส่งสารทราบถึงปัญหา อุปสรรคในการสื่อสารว่าเหตุใดผู้รับสารจึงไม่ตอบสนอง ผู้ส่งสารจะได้แก้ปัญหาได้ถูกต้อง และจะได้มีโอกาสทำความเข้าใจย้ำถึงจุดสำคัญที่ผู้รับสารเข้าใจผิด หรือไม่กระจ่างชัดเพียงพอ เมื่อผู้รับข่าวสารเข้าใจถูกต้องแล้วก็ย่อมมีปฏิกิริยาตอบสนอง และปฏิบัติตามความมุ่งหมายของการสื่อสาร (Hall, 1972 : 272)

8. จงคำนึงถึงผลของการสื่อสารทั้งในปัจจุบันและอนาคต (Communicate for tomorrow as well as today) การสื่อสารจะต้องไม่หวังผลแต่เฉพาะหน้า แต่จะต้องรักษาความเชื่อถือให้คงอยู่ตลอดไป การสื่อสารต้องเกิดขึ้นทุกวัน และในวันหนึ่งๆ มีมากครั้ง ดังนั้น วิธีการสื่อสารที่ดีจะต้องให้ความจริง และข่าวสารที่ถูกต้อง กระจ่างชัดครบถ้วนสมบูรณ์
9. จงระวังให้การกระทำของท่านสนับสนุนการสื่อสารของท่านด้วย (Be sure your actions support your communications) การวิเคราะห์พบว่าการสื่อสารที่จะดึงดูดความสนใจมากที่สุด ไม่ใช่สิ่งที่ท่านพูดแต่กลับเป็นลักษณะการกระทำของท่านที่แสดงออกมา เมื่อการกระทำของท่านไม่ตรงกับคำพูดแล้ว คำพูดของท่านย่อมลดค่าลงไป
10. จงเป็นผู้ฟังที่ดี อย่าพยายามให้ผู้อื่นเข้าใจท่านฝ่ายเดียว แต่ท่านต้องเข้าใจผู้อื่นด้วย (Seek not only to be understood but to understand be a good listener) ทุกคนเคยเป็นทั้งผู้ส่งสารและรับสาร ดังนั้นทั้งสองฝ่ายจึงควรทำความเข้าใจซึ่งกันและกัน เพื่อให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้รับสารปฏิบัติตามข่าวสารที่ส่งไป การที่จะทำให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จ ผู้ส่งสารจึงต้องสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้รับสาร (ผู้ฟัง) ด้วยวิธีการทำให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อมั่นในผู้ส่งสาร และก่อนที่จะมีการสื่อสารต้องวิเคราะห์ผู้รับสาร วิเคราะห์เนื้อหาของสาร และวิเคราะห์ความเหมาะสมกับขอบข่ายการรับรู้ (frame of reference) ของผู้รับสาร โดยยึดหลักว่าผู้รับสารเป็นบุคคลที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จ

ประสิทธิผลของการสื่อสารหรือการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เกิดจากการที่ประชาชนมาบริจาคโลหิตหรือไม่บริจาคโลหิต จะขึ้นอยู่กับความรู้ ทัศนคติ และการโน้มน้าวใจจากสื่อประชาสัมพันธ์ของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติหรือไม่นั้น เป็นเรื่องสำคัญที่จะทำการศึกษาตามแนวคิดทฤษฎีที่กล่าวมา

<u>แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Persuasion Theory)</u>

<u>ความหมาย</u>

การสื่อสาร คือ กระบวนการที่บุคคลหนึ่งถ่ายทอดสารไปยังอีกบุคคลหนึ่ง และบุคคลหลังมีปฏิกิริยาตอบโต้ปรากฏการณ์นี้เป็นเรื่องของสัญลักษณ์ (คือใช้เครื่องหมายทั้งที่เป็นภาษาคำพูดและภาษาไม่ใช่คำพูด) และการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) นั่นคือ การมีปฏิกิริยาตอบโต้ระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร (W. Brembeck and S. Howell อ้างถึงใน อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท , 2537: 2)

ในเรื่องการโน้มน้าวใจ มิลเลอร์ และ เบอร์กูน (Miller and Burgoon อ้างในวันทนีย์ ศิริสุข, 2539: 15) ให้คำอธิบายว่าการโน้มน้าวใจใช้เมื่อผู้โน้มน้าวใจตั้งใจที่จะมีอิทธิพลเหนือผู้ได้รับการโน้มน้าวใจ

เบรมเบ็ค และ ฮาวเวล (Brembeck and Howell อ้างในอรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2537) ได้ให้คำจำกัดความว่าการโน้มน้าวใจ หมายถึง ความตั้งใจในการสื่อสารที่จะมีอิทธิพลเหนือทางเลือก

ไซมอนส์ (Simons อ้างในเกศินี จุฑาวิจิตร ,2542:5) สรุปความหมายของการโน้มน้าวใจว่าหมายถึง การสื่อสารของมนุษย์ที่สร้างขึ้นมาเพื่อให้มีอิทธิพลเหนือผู้อื่น โดยการเปลี่ยนความเชื่อ ค่านิยม หรือทัศนคติ

เออร์วิน พี. เบทติ้งเฮ้าส์ (Erwin P. Bettinghaus ,1980 อ้างในอรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. 2537 :8) ได้สรุปการโน้มน้าวใจว่าเป็นรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ ที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลคนเดียวต้องการที่จะตอบสนองเฉพาะจากบุคคลคนเดียวหรือมากกว่า และมีความตั้งใจที่จะได้รับการตอบสนองผ่านการใช้การสื่อสาร ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลสองคน หรือมากกว่า เห็นด้วยกับการให้ความร่วมมือในการสื่อสาร ที่พยายามจะเข้าถึงการเปลี่ยนแปลง การตัดสินใจ และการกระทำ การโน้มน้าวใจเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงสังคม แต่เรามักโต้แย้งว่ามันมีประโยชน์ในการเป็นเครื่องมือหลัก ที่จะแก้ปัญหาสังคมที่หลากหลาย

วาสนา จันทร์สว่าง (2532 : 59-69) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication) ว่าหมายถึงการสื่อสารเพื่อการจูงใจ ชี้แนะและชักชวนให้บุคคลทำตามในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การศึกษาเรื่องการโน้มน้าวใจนั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางในการที่จะพยายามทำความเข้าใจและผลักดันพฤติกรรมของผู้อื่นให้ปฏิบัติตาม หรือมีปฏิกิริยาตามที่ต้องการ โดยอาศัยกระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิผลเป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวใจ โดยมุ่งไปที่เป้าหมาย คือผู้รับสาร สถานการณ์ ข่าวสาร และช่องทางในการรับสาร

โดยสรุปกล่าวได้ว่า การโน้มน้าวใจมีลักษณะดังนี้

1. ผู้โน้มน้าวใจมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ
2. โดยปกติผู้ถูกโน้มน้าวใจจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่ง และผู้โน้มน้าวใจจะพยายามชักจูงผู้ถูกโน้มน้าวใจให้ยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ
3. สิ่งที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการ คือ การเปลี่ยนแปลง หรือการสร้างหรือการดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็น ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจ ซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยอื่นได้แก่ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น

<u>องค์ประกอบขั้นพื้นฐานในการโน้มน้าวใจ</u>

มองจากภายนอกของผู้รับสาร องค์ประกอบในการโน้มน้าวใจมีอยู่ 4 ประการ (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2542) คือ

1. ความแตกต่างภายในผู้ส่งสาร

ผู้ส่งสารแต่ละคนมีปัจจัยต่าง ๆ กัน ซึ่งทำให้มีความน่าโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน อาทิ ความน่าเชื่อถือ อำนาจทางสังคม บทบาทในสังคม สัมพันธภาพกับผู้รับสาร และลักษณะทางประชากรอื่น ๆ เช่น อายุ เพศ อาชีพ

2. ความแตกต่างภายในสาร

น้าวใจแตกต่างกัน การพูดหรือการเขียน มีความโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน ความแตกต่างในหัวข้อหรือเนื้อหาของสาร ลักษณะของการโน้มน้าวใจที่ใช้ การจัดเรียบเรียงสาร ข้อโต้แย้งที่ใช้ ภาษา ตลอดจนลักษณะของท่วงทำนองลีลา

3. ความแตกต่างของสื่อ

ความน่าโน้มน้าวใจของสารจะแตกต่างกัน เมื่อเป็นการสื่อสารต่างประเภทกัน การสื่อสารผ่านสื่อต่างๆก็จะต่างกันด้วย

4. ความแตกต่างภายในสภาพการณ์

สภาพการณ์ที่มีบุคคลหนึ่งบุคคลใด หรือขาดบุคคลหนึ่งบุคคลใดความคุ้นเคยหรือไม่คุ้นเคยของผู้รับสารต่อสภาพการณ์หนึ่ง ๆ การมีตัวเร้าบวกหรือลบในสภาพการณ์ เช่น การโน้มน้าวใจให้บริจาคเงิน โดยสื่อมวลชนคอยถ่ายภาพรายล้อมอยู่ อาจจะเป็นตัวเร้าบวกในการโน้มน้าวใจก็เป็นได้

สำหรับตัวผู้รับสารเอง การที่ผู้รับสารคนหนึ่ง ๆ จะมีความละเอียดอ่อน (Susceptible) ต่อการถูกโน้มน้าวใจเพียงใด อาจพิจารณาได้จาก

-ลักษณะของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ การศึกษา อาชีพ

-ทรรศนะ และทัศนคติ

-ความรู้ซึ่งผู้รับสารมีเกี่ยวกับสารนั้น ๆ

-ลักษณะด้านอารมณ์

-ความสำคัญที่ผู้รับสารให้แก่หัวข้อหนึ่ง ๆ

-วิธีการที่ผู้รับสารรับรู้สภาพการณ์หนึ่ง ๆ

ตารางวิเคราะห์ของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

เพื่อที่จะดำเนินการวิจัย เรื่องการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ให้เป็นไปได้มากที่สุด นักวิชาการ

ชื่อ ศาสตราจารย์วิลเลี่ยม แมคกายร์ (William McGuire) ได้เสนอตารางวิเคราะห์ของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ในนี้ตารางวิเคราะห์ แมคกายร์ ได้จัดแบ่งตัวแปรออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ตัวแปรอิสระ คือ การสื่อสารซึ่งจะเป็น คอลัมน์ ในตารางวิเคราะห์ ตัวแปรตาม คือ การเปลี่ยนทัศนคติ หรือพฤติกรรมซึ่งจะเป็นแถวในตารางวิเคราะห์ ด้วยวิธีนี้สามารถศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจในกรอบการทำงานที่สร้างขึ้นได้

แบบจำลองที่เรานำมาใช้เป็นต้นแบบในการวิเคราะห์ คือ แบบจำลองของลาสเวลล์ (1948) ซึ่งได้วิเคราะห์กระบวนการสื่อสารในรูปของ ใครพูดอะไร ต่อใคร และได้ผลอย่างไรซึ่งเราสามารถประยุกต์ให้เข้ากับคอลัมน์ของตารางวิเคราะห์ ซึ่งเราจะจัดให้เป็นแหล่งสาร สาร สื่อ ผู้รับสาร เป้าหมายที่ประสงค์หรือประสิทธิผล เราสามารถอธิบายแต่ละองค์ประกอบได้ดังนี้

1. **แหล่งสาร (Source)**

ตัวแปรนี้ จะหมายถึง ลักษณะของแหล่งสารตามที่ถูกมองเห็น สังเกตหรือรับรู้ เช่น ความน่าเชื่อถือ ความตั้งใจของเขาที่จะโน้มน้าวใจ หรือความคล้ายคลึงกันระหว่างตัวเขากับผู้รับสาร

2. **สาร (Message)**

ตัวแปรนี้ จะรวมเนื้อหาและโครงสร้างของสิ่งที่พูด / เขียน ลักษณะของการจูงใจที่ใช้การสรุปทำอย่างชัดเจนหรือไม่ คำโต้แย้งจากฝ่ายตรงข้ามมีการโต้ตอบอย่างไร ลำดับของการเสนอสารเป็นอย่างไร

3. **สื่อ (Channel)**

หรือช่องทางการสื่อสารเกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน ชนิดของสื่อที่ใช้ เช่น เน้นการฟังหรือเน้นการพูด

4. **ผู้รับสาร (Receiver)**

ตัวแปรนี้อาจจะศึกษาลักษณะของผู้รับสาร เช่น บุคลิกภาพและความสามารถระดับของการมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารของผู้รับสาร

สภาวะของผู้รับสาร ประกอบด้วยความคิดเห็น ความเชื่อและค่านิยม การเปลี่ยนแปลงสภาวะนี้ จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของการรับรู้ การเปลี่ยนแปลงด้านอารมณ์ ความรู้สึก ความนึกคิด และเป้าหมายที่ต้องการ คือการเปลี่ยนพฤติกรรม ส่วนสถานการณ์ ข่าวสาร และช่องทางในการรับสารเพื่อการจูงใจนั้น ได้มีการศึกษาในกระบวนการจิตวิทยา สังคมวิทยาไว้หลายรูปแบบ และหลายทฤษฎี ซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ เช่น ทฤษฎีการเรียนรู้ ทฤษฎีแห่งความสมดุล และทฤษฎีการตัดสินด้วยสังคม

1. **ทฤษฎีการเรียนรู้ (Learning Theory)** เน้นเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างแรงกระตุ้นนั้นหมายถึงอะไรก็ตามที่ผู้รับสารสังเกตเห็น เมื่อมีการสื่อสารและมีปฏิกิริยาตอบสนองแรงกระตุ้นนั้น จากทฤษฎีการเรียนรู้พบว่า การสื่อสารจะได้ผลต่อเมื่อมีการให้กำลัง

ใจทางบวกและลบแล้วแต่กรณี โดยวิธีให้รางวัลและลงโทษ ซึ่งจะต้องกระทำโดยรวดเร็วเด่นชัด จึงจะได้ผลดีตามเงื่อนไข ตลอดจนต้องมีการย้ำ การซ้ำและการติดตามผล เพราะผู้รับสารมีความสามารถในการรับแตกต่างกัน มีภูมิหลังด้านกายภาพและจิตวิทยาต่างๆ กันไป และโดยเฉพาะการจัดการเรียนรู้นั้นจะต้องจัดองค์ประกอบอย่างง่ายๆ เพื่อความเข้าใจ หรือถ้าเป็นสิ่งยุ่งยาก ซับซ้อน ต้องเริ่มจากระดับง่ายๆ ก่อนเสมอ เพื่อความเข้าใจของผู้รับสารตามขั้นตอนต่างๆ หรือการจัดและปรับเรื่องราวที่ยุ่งยากซับซ้อนให้เป็นเรื่องง่ายๆ เข้าใจได้ง่าย จะเป็นผลดีกว่า นักสื่อสารที่ดีต้องมีความสามารถที่จะสื่อสารเรื่องยากๆ ให้ดูเป็นเรื่องง่าย และสื่อสารเรื่องง่ายๆ และสื่อสารเรื่องง่ายๆ ธรรมดาให้ดูง่าย และเป็นธรรมดากว่าเดิม

2. **ทฤษฎีแห่งความสมดุล (Balance Theory)** ในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจนั้น ทฤษฎีนี้กล่าวว่า

   2.1 บุคคลจะตกอยู่ในสภาพไม่สมดุลเมื่อเผชิญสถานการณ์ซึ่งอยู่ในสภาพเกี่ยวพันซึ่งกันและกัน โดยไม่อาจตัดสินใจทางใดทางหนึ่งได้อย่างทันท่วงที เมื่อบุคคลตกอยู่ในสภาพเช่นนี้ ก็จะพยายามลดความไม่สมดุล ไม่สอดคล้องด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้สื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ จะช่วยลดความไม่สมดุลด้วยการกระตุ้นการตัดสินใจ เพื่อลดความไม่สอดคล้องที่เกิดขึ้น

   2.2 ความไม่สมดุลที่เกิดขึ้นมีส่วนเกี่ยวข้องในเรื่องเนื้อหาและจำนวนของข่าวสาร ซึ่งจะมีผลโดยตรงต่อทัศนคติของบุคคล ถ้าความไม่สมดุลอยู่ในระดับต่ำ บุคคลที่ตกอยู่ในสภาพนั้นจะเปลี่ยนทัศนคติได้ในระดับต่ำด้วย แต่หากความไม่สมดุลตกอยู่ในระดับสูง การโน้มน้าวใจจะประสบความสำเร็จได้มากกว่า

   2.3 ความสัมพันธ์ของตัวแปรในการเลือก (Variable of Choice) และผลที่จะตามมา (Commitment) เป็นสิ่งสำคัญที่บุคคลคำนึงถึง เมื่อประสบความไม่สอดคล้องซึ่งต้องตัดสินใจเลือก ฉะนั้นนักสื่อสารจะพิจารณาผลของการเลือกสิ่งตอบแทนประโยชน์ที่มองเห็นในรูปแบบต่างๆ กัน เพื่อที่จะสามารถโน้มน้าวใจได้

3. **ทฤษฎีการตัดสินโดยสังคม (Social Judgement Theory)** ทฤษฎีนี้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติว่า ผู้รับสารโดยปกติจะมีทัศนคติหลักของตนเองจากการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) และการสั่งสมทางสังคม การรับสารนั้นผู้รับจะมีขอบเขตดังนี้

-	0	+
การปฏิเสธ	การไม่ผูกมัด	การยอมรับ

ทั้งนี้การจะยอมรับหรือไม่ของบุคคลขึ้นอยู่กับ

3.1 สารที่จูงใจอยู่ใกล้ทัศนคติหลักของบุคคลผู้นั้นเพียงใด ใกล้มากการยอมรับจะสูงกว่าปกติ

3.2 ถ้าสารนั้นไม่สอดคล้องกับทัศนคติหลักมากเพียงใด อยู่ตรงข้ามกัน ผู้รับสารจะอยู่ในขอบเขตของการปฏิเสธอย่างกว้างขวาง จะมองว่ามีความขัดแย้งเกิดขึ้นมากกว่าความเป็นจริง

ฉะนั้นการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจจะต้องใกล้เคียง หรือทำให้ดูเหมือนใกล้เคียง และไม่ขัดแย้งกับทัศนคติหลักของบุคคลผู้รับสาร

ข้อพิจารณาในการสื่อสารโน้มน้าวใจ

1. **วัตถุประสงค์ในการโน้มน้าวใจ**

การโน้มน้าวใจจะประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย จำเป็นต้องมีวัตถุประสงค์ระบุไว้อย่างแจ่มชัด เพื่อ

1.1 ให้เกิดความเป็นเอกภาพ มีการเน้น การย้ำ การกระตุ้นเตือน การซ้ำ ได้อย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้สื่อสารสามารถเลือกใช้สารและช่องทางในการสื่อสารได้อย่างถูกต้อง

1.2 สามารถติดตามผลการดำเนินงานโดยมีการประเมินผล เป็นระยะตามต้องการ รวมทั้งพิจารณาถึงปฏิกิริยาสะท้อนกลับ (Feedback) แล้วนำมาปรับปรุงการสื่อสารครั้งใหม่ต่อไป

1.3 เป็นแนวทางและเป้าหมายในการดำเนินงาน ถือเป็นสิ่งจูงใจสำหรับผู้ทำการสื่อสาร

1.4 ทำให้ผู้รับสามารถรับรู้ วิเคราะห์ และประเมินสารเพื่อการโน้มน้าวใจได้อย่างถูกต้อง

2. **การถือผู้รับเป็นศูนย์กลางในการโน้มน้าวใจ**

ผู้รับสารสำคัญมากสำหรับการโน้มน้าวใจ ต้องมีการวิเคราะห์อย่างแน่ชัดว่าผู้รับคือใคร เป็นอย่างไร มีประสบการณ์ การรับรู้ ค่านิยม ความเชื่อ ทัศนคติ และระบบสังคม วัฒนธรรมอย่างไร เราจะไม่สามารถโน้มน้าวใจผู้รับได้เลย ถ้าหากไม่รู้จักวิเคราะห์ผู้รับแจ่มแจ้ง และถือผู้รับเป็นศูนย์กลางในการเตรียมสารที่ถูกต้องเหมาะสม

3. **กระบวนการโน้มน้าวใจ**

การโน้มน้าวใจเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งซึ่งเป็นกระบวนการ เพราะมีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง ดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง ไม่มีจุดเริ่มต้น ไม่มีจุดสิ้นสุด

กระบวนการโน้มน้าวใจประกอบด้วย

3.1 ผู้ส่งสารต้องมีเป้าหมายแน่นอน มีวัตถุประสงค์ตั้งไว้เด่นชัด

3.2วิเคราะห์ผู้รับสารอย่างถ่องแท้ เพื่อทำการเตรียมสาร

I20446081

3.3การเลือกสื่อหรือช่องทางส่งสารถึงผู้รับ

3.4ผู้รับถอดรหัสของสารและตีความ

3.5การมีปฏิกิริยาตอบสนอง

กระบวนการโน้มน้าวใจจะเกี่ยวข้องกับหลักจิตวิทยา คือการโน้มน้าวใจจะเป็น ไปได้เมื่อ

-ผู้รับสารมีความตั้งใจรับ

-ใช้สัญลักษณ์ที่เห็นได้และฟังได้ เพื่อให้สารง่ายแก่การเข้าใจ

-เร้าความต้องการและความจำเป็นของผู้รับ

-ให้การตอบสนองผู้รับได้ตามที่ต้องการ

4. ข้อจำกัดของการโน้มน้าวใจ

4.1 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรม อาจใช้เวลานานกว่าจะมองเห็นผล

4.2 การโน้มน้าวใจขึ้นอยู่กับทักษะของผู้ส่งสาร

4.3 การโน้มน้าวใจต้องมีการปฏิบัติต่อเนื่อง

4.4 มีช่องว่างระหว่างทักษะของผู้ส่งสาร และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสาร บางครั้งผู้รับสารอยากจะทำตาม เช่นอยากซื้อแต่ไม่มีเงิน

4.5 การโน้มน้าวใจในปัจจุบันมีมากอย่างกว้างขวาง ผู้รับไม่พร้อมที่จะรับ หรือ ได้รับแต่ไม่เชื่อ ไม่ทำตาม ซึ่งเป็นสิทธิของผู้รับในการตัดสินใจเลือก

นอกจากกระบวนการโน้มน้าวใจ ที่ผู้ส่งสารต้องมีทักษะ และผู้รับสารมีความสามารถในการตอบสนองเช่นเดียวกันกับการที่ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ ได้ดำเนินกิจกรรมต่างๆ รวมทั้งการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อโน้มน้าวใจให้ประชาชนมาบริจาคโลหิตแล้ว นอกจากกระบวนการสื่อสารแล้วในส่วนของเนื้อหาสารที่อยู่ในสื่อประชาสัมพันธ์มีความจำเป็นอย่างยิ่ง และต้องมีความชัดเจนในการสื่อสาร ซึ่งการที่ผู้รับสารจะมีความสนใจในสาร สารนั้นๆ ต้องมีจุดจูงใจหลายๆ อย่าง หรืออย่างใดอย่างหนึ่งดังต่อไปนี้คือ

จุดจูงใจในสาร (Message Appeals)

จุดจูงใจในสาร อาจจะเป็นทางด้านชีววิทยา (ความต้องการทางด้านสรีระ) หรือเป็นจุดจูงใจที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learned Motives) แต่การโน้มน้าวใจจะได้ผลดียิ่งขึ้นถ้ามีจุดจูงใจที่ผู้รับสามารถเชื่อมโยงได้กับกรอบอ้างอิงของตัวเอง จุดจูงใจที่ใช้กันทั่วไปได้แก่

จุดจูงใจโดยใช้ความกลัว (Fear Appeals)

นักวิจัยค้นพบว่าระดับของการใช้ความกลัว แปรไปทางเดียวกับความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร นั่นก็คือ ถ้าผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือสูงเขาสามารถใช้ความกลัวในระดับสูงมาโน้มน้าวใจ ถ้าผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือต่ำผู้ส่งสารสามารถใช้ความกลัวในระดับต่ำมาโน้มน้าวใจ

จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Emotional Appeals)

นักวิจัยชาวตะวันตกได้ทำการทดลองและพบว่า สารที่ใช้อารมณ์จะโน้มน้าวใจได้มากกว่าสารที่ไม่ได้ใช้อารมณ์ ตามปกติการโน้มน้าวใจโดยใช้อารมณ์จะมีวิธีการดังต่อไปนี้

2.1 การใช้ภาษาที่เจืออารมณ์เพื่อบรรยายสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใด ก่อให้เกิดความตระหนักในตัวผู้รับสาร (Awareness)

2.2 การเชื่อมโยงความคิดที่เราเสนอใหม่กับความคิดเก่า เป็นการสร้างทัศนคติได้ทั้งบวกและลบ เพราะ ความคิดเก่าบางอย่างเป็นที่ชื่นชอบ ความคิดเก่าบางอย่างเป็นที่รังเกียจเดียดฉันท์ ถ้าผู้ส่งสารเชื่อมโยงความคิดใหม่นี้ได้เข้ากับความคิดเก่าก็อาจจะจูงใจทางอารมณ์ให้ผู้รับสารคล้อยตามได้

2.3 การเชื่อมโยงความคิดที่เสนอเข้ากับอวัจนสารที่สามารถเร้าอารมณ์ได้

กรณีพิเศษสำหรับการพูด ถ้าผู้พูดพูดเรื่องที่ต้องใช้อารมณ์เข้าเจือปน ผู้พูดต้องมีอากัปกิริยาท่าทาง น้ำเสียงประกอบด้วย ผู้ฟังจึงจะคล้อยตาม

จุดจูงใจโดยใช้ความโกรธ (Anger Appeals)

วิธีนี้ผู้ส่งสารสร้างความโกรธหรือความคับข้องใจแก่ผู้รับสารแล้วจึงเขียนหรือพูด เพื่อลดหรือเพิ่มความเครียดแก่ผู้รับสารและวิธีแก้ไข

จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน (Humorous Appeals)

วิธีนี้โน้มน้าวใจโดยการลดความเครียด อาจทำได้โดยวิธีเขียนประชดแดกดัน

จุดจูงใจโดยใช้รางวัล (Rewards as Appeals)

ปกติแล้วสารที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับสาร จะประสบความสำเร็จมากกว่าสารที่ไม่ได้ให้คำสัญญาสิ่งใดกับคนฟังยิ่งสารมีรางวัลหรือสิ่งตอบแทนมากก็จะยิ่งเรียกร้องความสนใจ หรือจูงใจคนฟังได้มาก

จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ (Motivational Appeals)

แท้ที่จริงแล้วจุดจูงใจทุกชนิดที่กล่าวมาแล้วถือเป็นแรงจูงใจ แต่มีแรงจูงใจบางอย่างที่มนุษย์เรียนรู้เมื่อมีประสบการณ์ผ่านเข้ามาในชีวิต แรงจูงใจเหล่านี้ ได้แก่ ความรักชาติ ความรักในเพื่อนมนุษย์ ศาสนาและค่านิยม ต่าง ๆ

ในการวิเคราะห์การโน้มน้าวใจผู้ฟัง ผู้วิเคราะห์ควรจะมีความเข้าใจในจิตวิทยาขั้นพื้นฐานในความต้องการของผู้รับสาร นั่นคือ เข้าใจว่าผู้รับสารมีแรงจูงใจหรือแรงผลักดันอะไรบ้าง ในการจะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เอ.เอช มาสโลว์ (A.H.Maslow) ได้จำแนกความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ขั้น (Maslow's Hierachy of Needs) เรียงลำดับตามความต้องการขั้นพื้นฐาน คือ

1. **ความต้องการด้านสรีระ (Physiological)** คือ การที่มนุษย์จะทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดเพราะต้องการอาหาร น้ำ การสืบพันธุ์ การสร้างสภาวะสมดุลให้เกิดขึ้นกับสิ่งรอบข้างกับความต้องการนี้ก่อน จึงจะสมใจในความต้องการขั้นสูงขึ้นไป

2. ความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัย (Safety needs) มนุษย์ต้องการโลกซึ่งมีระเบียบทุกสิ่งดำเนินไปตามระบบ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทันทีทันใดโดยมิได้คาดฝัน เหตุการณ์ซึ่งคุกคามก่ออันตรายเป็นสิ่งที่มนุษย์ต้องการหลีกเลี่ยง

3. ความต้องการที่จะผูกพันกับสถาบันและเป็นที่รัก (Belongingness and love needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้น หลังจากที่มนุษย์ได้เข้าร่วมสังคมกับมนุษย์คนอื่น ๆ มนุษย์ต้องการเป็นที่รักของครอบครัว ของญาติ และของมิตรสหาย ต้องการมีความรู้สึกว่าตนเป็นสมาชิกคนหนึ่งในองค์การหรือสถาบันที่ตนสังกัดอยู่

4. ความต้องการที่จะเปลี่ยนเป็นที่นับถือยกย่องในวงสังคม (Esteem needs) มนุษย์ชอบที่จะมีความเคารพในตนเอง ให้เกียรติตนเอง และในขณะเดียวกันเข้าต้องการได้รับเกียรติและความยกย่องในตัวเขาจากบุคคลอื่นด้วย มนุษย์ต้องการสถานภาพและต้องการให้คนอื่นตระหนักในความสำคัญของเขา

5.ความต้องการสัมฤทธิผลในอุดมคติที่ตนเองตั้งไว้ (Self-actualization) มนุษย์แม้เมื่อมีความประสงค์ในความต้องการทั้งหลายแล้ว ยังมีความปรารถนาที่จะเป็นอย่างที่ตนเองได้ใฝ่ฝันไว้

เป้าหมายที่ประสงค์ (Destination)

หมายถึง ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิผลของการสื่อสาร เช่น ผลระยะสั้นเปรียบเทียบกับผลระยะยาว การเปลี่ยนแปลงทางด้านทรรศนะ ซึ่งแสดงให้เห็นทางคำพูด เปรียบเทียบกับการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม

ตัวแปรตาม ก็เช่นเดียวกับตัวแปรต้น คือ สามารถแยกแยะออกเป็นแต่ละส่วน แมคกายร์มองการเปลี่ยนแปลงทัศนคติว่าเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม 5 ลำดับขั้น คือ ความตั้งใจ หรือความสนใจ (Attention) ความเข้าใจ (Comprehension) การยอมรับต่อสาร (Yielding) การเก็บจำสารไว้ (Petention) และการกระทำ (Action) ผู้รับสารต้องผ่านขั้นตอนไปทีละขั้นเพื่อที่ว่าการสื่อสารจะสามารถโน้มน้าวใจได้ครบถ้วนกระบวนการและในสภาพการณ์ปกติขั้นตอนแรก ๆ จะต้องเกิดขึ้นก่อนเพื่อที่ขั้นตอนต่อ ๆ ไปจะเกิดขึ้นได้

<u>การพิจารณาผลของการโน้มน้าวใจ</u>

ผลของการโน้มน้าวใจ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ผลของการสื่อสาร หมายถึง "การเปลี่ยนแปลง" หรือ "ข้อแตกต่าง" (Change or discrepancy) ซึ่งเกิดขึ้นกับบุคคล หรือกลุ่มบุคคลอันเนื่องมาจากข่าวสาร (messages) ที่ได้รับ (บุญเลิศ สุภดิลก อ้างถึงใน พรสิทธิ์ พัฒธนานุรักษ์ , 2531) ความหมายของผลของการสื่อสาร อาจขยายไปสู่ประเด็นของการที่ผู้ส่งสารต้องการให้สารที่มีอิทธิพลหรือก่อให้เกิดผลบางอย่างต่อผู้รับสารตามจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้ และบางครั้งผลของการสื่อสาร

อาจรวมถึงการที่ผู้รับสารเกิดการยอมรับ หรือปฏิบัติตามสารที่ผู้ส่งสารทำการสื่อสาร โรเจอร์ส (Rogers) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารมีผลต่อบุคคลที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. ผลของการสื่อสารที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง หรือข้อแตกต่างในตัวผู้รับสารอันเนื่องมาจากสารที่ผู้สื่อสารทำการสื่อสาร/ ผลต่อความรู้ความเข้าใจ (Cognitive and Comprehensive)
2. ผลของการสื่อสารที่ผู้ส่งสารมุ่งก่อให้เกิดอิทธิพลต่อผู้รับสาร โดยผู้ส่งสารคาดหวังว่า สารที่ตนส่งไปนั้นจะมีอิทธิพลต่อผู้รับสาร / ผลต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็น ทัศนคติ และค่านิยม (Opinion , Attitude and Value Change)
3. ผลของการสื่อสารในด้านสัมฤทธิผล การสื่อสารโดยผู้รับสารสามารถรับรู้ความหมายของสารตามที่ผู้ส่งสารทำการสื่อสารไปนั้น / ผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior or Action Changing)

เราจะประเมินผลการโน้มน้าวใจได้โดยดูความสำเร็จทีละขั้นตอนไป

ไม่มีผล	สำเร็จโดยสมบูรณ์
พฤติกรรมของผู้รับสารไม่มีความสอดคล้อง (ที่วัดได้) กับความตั้งใจของผู้ส่งสาร และสาร	ความตั้งใจ และสาร ของผู้ส่งสารสอดคล้องทุกประการกับพฤติกรรมของผู้รับสาร

ผลของการโน้มน้าวใจจะเกิดขึ้นในลักษณะต่อเนื่องกัน กล่าวคือ เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องหนึ่ง ก็จะก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องนั้น และขั้นสุดท้ายก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่จะกระทำต่อเรื่องนั้น ๆ ในที่สุด เช่นเดียวกับการตัดสินใจบริจาคโลหิต เมื่อผู้บริจาคมีความรู้ มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการบริจาคโลหิต ประกอบกับได้รับการโน้มน้าวใจจากสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ ที่มีรูปแบบ เนื้อหา ทีมีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ในการโน้มน้าวใจให้มาบริจาคโลหิต ตลอดจนความรู้เรื่องการบริจาคโลหิต

การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจนั้น นอกจากประสิทธิผลในการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจให้กับประชาชน ในเรื่องการบริจาคโลหิต ความรู้เรื่องโลหิตแล้ว การโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายดำเนินกิจกรรม ตามที่ศูนย์บริการโลหิตฯ ต้องการนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องรับรู้ถึงทฤษฎีในเรื่องนี้เพื่อผลในการจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับ และโปสเตอร์ต่อไป อย่างไรก็ตามการได้รับรู้ถึงแนวนโยบายหลักขององค์การ รวมทั้งรับทราบถึงประสิทธิภาพของสื่อ จะทำให้การนำสื่อประชาสัมพันธ์ไปใช้มีประสิทธิภาพอย่างยิ่ง

แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ในองค์การสาธารณกุศล

จากการที่งานประชาสัมพันธ์เป็นงานส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้การสนับสนุนการดำเนินงานขององค์การให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ การที่จะให้งานด้านประชาสัมพันธ์มีประ

สิทธิภาพสามารถรองรับกับวัตถุประสงค์หลักขององค์การนั้น คณะผู้ดำเนินงานจะต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักขององค์การ และจากการมีวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ที่แน่นอนและชัดเจน จะทำให้การวางแผนงานประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างถูกแนวทางและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักขององค์การ ทำให้การประชาสัมพันธ์สามารถมีบทบาทอย่างเต็มที่ในการสนับสนุนการดำเนินงานขององค์การให้เป็นไปอย่างเรียบร้อยเป็นที่ยอมรับศรัทธาและสำเร็จผลตามเป้าหมาย

องค์การสาธารณกุศลจะมีวัตถุประสงค์โดยทั่วไปในการประชาสัมพันธ์องค์การ ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2532 : 853-855)

1. **<u>เพื่อการรณรงค์ในการหารายได้มาใช้ในการดำเนินงานขององค์การ</u>** เนื่องจากองค์การที่ไม่แสวงหาผลกำไร จึงไม่มีการประกอบการใดๆในเชิงธุรกิจ รายได้ส่วนใหญ่ขององค์การสาธารณกุศลมาจากเงินทุนสนับสนุนจากสถาบันอื่นๆที่มีขอบข่ายการทำงานที่สอดคล้องกัน หรือสถาบันเอกชนใหญ่ๆที่เห็นด้วยกับกิจการขององค์การ หรือถ้าเป็นโครงการที่สำคัญและเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมอย่างมาก รัฐบาลก็อาจให้ความสนับสนุนทางด้านการเงินด้วย องค์การสาธารณกุศลจึงต้องมีวิธีการหารายได้จากการบริจาคของประชาชนผู้ศรัทธาและสนับสนุน กิจกรรมขององค์การและหน่วยประชาสัมพันธ์เน้นหน่วยงานหลักในการรณรงค์เพื่อการหารายได้

2. **<u>เพื่อรณรงค์ให้ประชาชนผู้สนใจเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการ</u>** นอกจากความร่วมมือของประชาชนในการบริจาคเงินเพื่อสนับสนุนการทำงานขององค์การแล้ว องค์การสาธารณกุศลยังต้องการความร่วมมือจากประชาชนในรูปของอาสาสมัครเพื่อดำเนินกิจกรรมขององค์การอีกด้วย เนื่องจากว่างานสาธารณกุศลนี้เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชนหรือมวลชน องค์การจะต้องใช้บุคลากรจำนวนมากที่จะออกเผยแพร่แนวคิด อุดมการณ์ขององค์การต่อประชาชน ดังนั้นองค์การจำเป็นที่จะต้องรวบรวมอาสาสมัครที่มีความเต็มใจในการช่วยเหลืองานโดยไม่หวังผลตอบแทน หน่วยงานประชาสัมพันธ์จึงต้องมีหน้าที่ในการเผยแพร่ข่าวสาร กิจกรรมและผลงานอันเป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน เพื่อสร้างศรัทธาของประชาชนต่อองค์การและเชิญชวนให้สมัครเข้าร่วมกิจกรรมในรูปแบบต่างๆตามความพอใจ

3. **<u>เพื่อเผยแพร่แนวคิดขององค์การให้เป็นที่ยอมรับของสาธารณชน</u>** เช่น การรณรงค์ให้ประชาชนวางแผนครอบครัว ซึ่งในระยะแรกประสบปัญหาความไม่เข้าใจและไม่ยอมรับจากประชาชน เพราะค่านิยมของคนไทยและคนจีนในอดีตเห็นว่า การมีบุตรมากๆเป็นสิ่งที่ดี ต่อมาเมื่อมีการประชาสัมพันธ์ แนวความคิดในเรื่องการวางแผน ครอบครัวอย่างกว้างขวาง ประชาชนจึงยอมรับความคิดนี้มากขึ้น และปัจจุบันเป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศว่าโครงการรณรงค์ให้ประชาชนวางแผนครอบครัว โดยเฉพาะของสมาคมพัฒนาประชากรและชุมชนนั้นประสบความสำเร็จสูง

4. **<u>เพื่อเป็นช่องทางการส่งข่าวสารไปยังชุมชนที่ห่างไกลความเจริญในท้องถิ่นกันดาร</u>** ซึ่งชุมชนเหล่านี้มักจะถูกตัดออกจากสังคมภายนอกโดยสิ้นเชิง หน้าที่ขององค์การสาธารณกุศลประการหนึ่ง

คือ การให้บริการเพื่อยกระดับความเป็นอยู่ของคนในชุมชนต่างๆ ทั่วประเทศ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ขององค์การสาธารณกุศลจึงสามารถเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างชุมชนเมืองกับชุมชนที่ห่างไกลอีกช่องทางหนึ่ง

ในฐานะที่ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ เป็นองค์การสาธารณกุศลในการกำกับดูแลของสภากาชาดไทยมีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อรณรงค์ให้ประชาชนเข้าร่วมในกิจกรรมขององค์การ คือ การบริจาคโลหิตเพื่อนำไปช่วยเหลือผู้ป่วยในโรงพยาบาลทั่วประเทศ ซึ่งการจะได้รับความร่วมมือร่วมใจจากประชาชนนั้น การเผยแพร่แนวความคิดขององค์การออกไปเพื่อให้เกิดการยอมรับของสาธารณชนเป็นสิ่งสำคัญอีกเช่นกัน ซึ่งการที่จะสื่อสารไปยังประชาชนเพื่อให้เข้าใจไปในแนวทางเดียวกัน จำเป็นต้องใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสร้างความรู้ความเข้าใจเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งส่งผลถึงประสิทธิผลในการสื่อสารได้อย่างชัดเจน

<u>แนวคิดเรื่องการใช้สื่อเพื่องานประชาสัมพันธ์</u>

ในบรรดาองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการของการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ ผู้ส่งสาร (Source)สาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร หรือสื่อ (Channel/Media) และผู้รับสาร (Receiver) นั้น สื่อนับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่ง ในการที่จะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของการสื่อสารที่จะทำให้เกิดความรู้ เกิดทัศนคติ ตลอดจนเกิดพฤติกรรมไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้

สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร เป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสารเข้าด้วยกัน ด้วยวิธีที่สารไหลจากแหล่งสารที่เป็นบุคคล หรือสถาบันไปยังผู้รับสารซึ่งอาจเป็นบุคคล หรือสถาบันก็ได้ ซึ่งคำว่า "สื่อ" นั้น ได้มีผู้นำมาใช้กันในความหมายที่ค่อนข้างกว้างและแตกต่างกันไป

แคทซ์ และลาซาร์สเฟลด์ (Katz and Lazarsfeld , 1955) ได้ให้ความเห็นว่าการสื่อสารที่สำคัญคือการสื่อสารระหว่างบุคคล จะมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเสริมสร้างทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ มากที่สุด

ดังนั้น ผู้ส่งสารในด้านการเชิญชวนให้มีการบริจาคโลหิต ต้องเลือกใช้ช่องทางสารให้เหมาะสม ด้วยการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสารในการแจ้งให้ทราบ (to inform) ในการสอน ให้ความรู้ หรือให้การศึกษา (to teach or to educate) ในการสร้างความพอใจหรือให้ความบันเทิง (to plase or to entertain) หรือในการเสนอหรือชักจูงใจ (to propose or to persuade) เพื่อให้การสื่อสารนั้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

แชรมม์ (Schramm, 1973) กล่าวว่า ยังมีสื่ออีกชนิดหนึ่งที่ใช้ถ่ายทอดข่าวสารไปยังบุคคลกลุ่มบุคคลหรือมวลชน โดยสร้างขึ้นเพื่อใช้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเรียกว่า สื่อเฉพาะกิจ (specialized media) ได้แก่ สื่อประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ (print media)

อาดัมส์ (Adams, 1971 อ้างใน นิรันดร์ ทองหอม,2540: 35) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจไว้ดังนี้คือ สื่อเฉพาะกิจจัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่นวกรรม และข่าวสารข้อมูล

เพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นสิ่งที่จัดทำขึ้น เพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้ และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมาย (Target audience) ที่กำหนดไว้แน่นอน ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจได้แก่ การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสาร แผ่นพับ หรือแผ่นปลิวออกเผยแพร่ ซึ่งอาจจะจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยทางไปรษณีย์ (direct mail) นอกจากนี้การปิดโปสเตอร์ตามชุมชนต่างๆ การจัดนิทรรศการ การสาธิต (demonstration) ก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์เผยแพร่ประดิษฐ์กรรมแปลกๆ และทันสมัยในสังคมนั้นๆ

ในการสื่อสารจะต้องอาศัยสื่อกลางในการถ่ายทอดข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสื่อสารประชาสัมพันธ์จะต้องอาศัยการวางแผนการดำเนินการใช้สื่อให้เหมาะสมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการดำเนินงาน

นภาภรณ์ อัจฉริยะกุล (2527) กล่าวถึงแนววิธีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้ คือ

1. **Repeating** การย้ำหรือทำซ้ำบ่อยๆ ติดต่อกันไปจะช่วยให้เกิดความน่าสนใจยิ่งขึ้น คงทนถาวรมากขึ้น ทำให้เกิดความแม่นยำ แต่การใช้วิธี Repeating นี้มีข้อควรระวังอยู่ว่า ถ้าย้ำบ่อยๆ และกระทำต่อเนื่องกันมานานอาจถึงจุดอิ่มตัว ผลจะลดลงทันที เพราะผู้รับจะเริ่มเบื่อหน่ายหรือชินชา

เพราะฉะนั้น Repeating นี้ ถ้าจะทำอยู่เรื่อยๆ ควรให้มีทั้ง Continuity และมี Variation คือ ยามใดให้ถี่ก็ถี่ ยามใดควรห่างก็ห่าง อย่าย้ำซ้ำอยู่ตลอดเวลา ควรมีช่วงเว้นห่างบ้างถี่บ้างสลับกันไป

2. **การให้โอกาสผู้รับมีส่วนร่วม** (Audience Participation) เช่นในรายการโทรทัศน์ที่เปิดโอกาสให้ผู้รับมีส่วนร่วมสามารถทำได้ทั้งความบันเทิง ความรู้ เปิดโอกาสให้ผู้ชมทางบ้านสอบถามปัญหามายังรายการ

นอกจากนี้ยังมีข้อควรพิจารณาในการใช้สื่อเนื่องจากสื่อแต่ละชนิดมีความแตกต่างกัน ได้แก่

1. ลักษณะแตกต่างในด้านความรวดเร็ว (Speed) สื่อที่มีความรวดเร็วมากที่สุดคือ วิทยุและโทรทัศน์ สำหรับหนังสือพิมพ์มีกรรมวิธีมากกว่า จึงช้ากว่า แต่ปัจจุบันนี้ยังมีความรวดเร็วขึ้น ภาพยนตร์มีกรรมวิธีมากยิ่งขึ้นไปอีกจึงถึงผู้รับช้ามากกว่า ฉะนั้นถ้าเป็นการเสนอข่าวความเคลื่อนไหว ต้องการความเร็ว จึงต้องใช้วิทยุดีที่สุด
2. ลักษณะความคงทนถาวร (Permanence) สื่อที่มีความคงทนมากที่สุดคือ สื่อประเภทหนังสือ นิตยสาร สิ่งตีพิมพ์ รองลงมาคือ ภาพยนตร์ สื่อที่คงทนถาวรน้อยที่สุดคือ วิทยุและโทรทัศน์ สื่อที่มีความคงทนถาวรมากนั้นเหมาะสำหรับการใช้ในการเสนอ

ข่าวสารที่เต็มไปด้วยรายละเอียดและเหตุผล แต่สื่อที่มีความคงทนถาวรน้อยนั้นเหมาะสำหรับการใช้ในการเสนอข่าวและโน้มน้าวชักจูงใจ

3. ลักษณะที่เปิดโอกาสให้ผู้เปิดรับมีส่วนร่วมด้วย จะได้ผลดีกว่าสื่อที่ไม่เปิดโอกาสให้มี Audience Participation

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2534) กล่าวถึงการใช้สื่อว่าผู้วางแผนจะต้องคำนึงถึงความครอบคลุม (coverage) หรือการที่สื่อสามารถเข้าถึงประชาชนได้มาน้อยเพียงใด

ความครอบคลุม หมายถึง การที่สื่อสารเข้าถึงประชาชนเป้าหมาย ณ ช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง เช่น ณ ช่วงระยะเวลาที่กำหนดไว้ ประชาชนเป้าหมายควรได้มีโอกาสรับฟังข่าวสารอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยทั่วไปจะกำหนดระยะเวลาประมาณ 4 สัปดาห์ และยังต้องคำนึงถึงความบ่อยครั้งหรือความถี่ (Frequency) หมายถึงจำนวนครั้งภายในระยะเวลาที่กำหนดที่ประชาชนได้รับฟังข่าวสารนั้น (อย่างน้อยในช่วงเวลา 4 สัปดาห์) และสิ่งสำคัญที่ต้องพิจารณาคือความต่อเนื่อง (Continuity) หมายถึง การใช้สื่อในการเผยแพร่ข่าวสารออกไปในช่วงระยะเวลาที่กำหนดไว้ (เช่นในช่วงของการรณรงค์) ว่าจะใช้ระยะเวลานานเท่าใด ซึ่งบางครั้งอาจจะใช้ฤดูกาล เทศกาลหรือวันสำคัญทางประเพณี เป็นเครื่องช่วยในการพิจารณาตัดสินใจว่าจะใช้สื่อให้มีความต่อเนื่องอย่างไร นอกจากนี้ควรพิจารณาด้วยว่า จะใช้สื่อตัวใด เนื่องจากสื่อชนิดเดียวกันมีความหลากหลาย เช่น หนังสือพิมพ์รายวันและนิตยสารต่างมีความหลากหลายในเนื้อหา รูปแบบ กลุ่มเป้าหมาย หรือสื่อวิทยุซึ่งมีหลายสถานีที่ทำการกระจายเสียงและสื่อโทรทัศน์ ซึ่งมีรายการในช่วงเวลาต่างๆมากมาย แต่ละรายการอาจมีความแตกต่างในด้านกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้อ่าน ผู้ฟัง ผู้ชม อันมีผลต่อการจัดทำเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ เพื่อออกอากาศเผยแพร่ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ ด้วยเหตุนี้การใช้สื่อจึงต้องมีความพิถีพิถันพอสมควร เพื่อให้การใช้สื่อประชาสัมพันธ์นั้นได้ผลมากที่สุด

ประจวบ อิดอ๊อด (2530) แบ่งสื่อในการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. สื่อประเภทคำพูด ได้แก่วิทยุกระจายเสียง โทรศัพท์ เครื่องขยายเสียง แถบเสียง แผ่นเสียง
2. สื่อประเภทลายลักษณ์อักษร ได้แก่ เอกสารสิ่งพิมพ์ชนิดต่างๆ เช่น วารสาร หนังสือพิมพ์รายวัน นิตยสาร จุลสาร เอกสารแผ่นพับ หนังสือเล่มเล็ก โปสเตอร์ ใบปลิว รายงานประจำปี วารสารประชาสัมพันธ์ วีดีโอเทป โทรเลข โทรสาร รวมทั้งคอมพิวเตอร์
3. สื่อประเภทภาพและสัญลักษณ์ ได้แก่ การแสดงภาพแผ่นป้ายโฆษณาริมทางหลวง ป้ายประชาสัมพันธ์ หรือป้ายโฆษณาข้างรถประจำทางหรือท้ายรถประจำทาง ป้ายตามที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง สถานีรถไฟ ป้ายตามสี่แยกและริมทางด่วน

4. สื่อประเภทภาพและเสียง หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งรวมทั้งวิทยุและโทรทัศน์ ปัจจุบันสื่อโทรทัศน์เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีบทบาทมากที่สุด โดยเข้ามาแทนที่ภาพยนตร์ และสื่อที่แตกแขนงต่อเนื่องจากโทรทัศน์ก็คือ เทปภาพทัศน์หรือวีดีโอ ซึ่งนอกจากจะเป็นสื่อในการให้ความบันเทิงแล้ว ยังเป็นสื่อสำหรับการให้ข่าวสารแก่ผู้ชม
5. สื่อเบ็ดเตล็ด ได้แก่ จดหมายส่งตรงไปยังผู้รับ แผ่นผ้า เครื่องใช้ของชำร่วยต่างๆ เช่น ร่ม ไม้ขีดไฟ กระเป๋าหรือถุงใส่ของ เสื้อยืด ปฏิทิน ฯลฯ สื่อประเภทนี้มักจะใช้ผสมกับสื่ออื่นๆ เพื่อเป็นการเตือนให้ระลึกหรือจำข้อมูลข่าวสารที่ประชาสัมพันธ์โดยสื่ออื่นแล้ว

ในการศึกษาเรื่องประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อโน้มน้าวใจให้มาบริจาคโลหิตนั้น ได้มุ่งเน้นเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับและโปสเตอร์

สื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร โปสเตอร์ ใบประกาศ ใบปลิว ใบแทรก จดหมายข่าว แผ่นพับ สมุดคู่มือ รายงานประจำปี และจดหมายเวียน สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เหล่านี้สำคัญมากสำหรับการประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอก (วาสนา จันทร์สว่าง, 2533 : 77)

<u>ข้อดีของสื่อสิ่งพิมพ์คือ</u>

1. มีความคงทนถาวร สามารถอ่านย้ำได้อีกตามต้องการ โดยไม่จำกัดเวลา
2. การผลิตมีโอกาสเตรียมการได้มาก จะใช้เวลาเท่าไหร่ สั้นยาวแค่ไหน เรียบเรียงหรือพิมพ์อย่างไร ย่อมทำได้ตามวัตถุประสงค์ตามความต้องการ
3. สามารถดึงดูดใจ ด้วยเทคนิคต่างๆ ของการออกแบบ การผลิต การใช้สีสัน และการใช้ภาพประกอบ แม้กระทั่งหนังสือพิมพ์รายวัน ยังสามารถจัดพิมพ์ด้วยภาพสีได้ในปัจจุบัน
4. สร้างความเชื่อถือศรัทธา เพราะมีความคงทนถาวร เป็นหลักฐาน นำมาดูหรือตรวจสอบเมื่อข้องใจหรือสงสัยได้ตลอดเวลา
5 ต้นทุนค่าใช้จ่ายไม่แพงนัก แล้วแต่งบประมาณว่าจะมีมากหรือน้อย

<u>ข้อจำกัดของสื่อสิ่งพิมพ์</u>

1. ผู้รับต้องมีความสามารถในการอ่าน ยกเว้นสิ่งพิมพ์บางชนิด เสนอข่าวสารเรื่องราวด้วยภาพเท่านั้น
2. ไปถึงกลุ่มผู้รับจำนวนไม่มาก ไปได้เฉพาะพื้นที่ที่มีการจัดจำหน่าย จ่ายแจกเท่านั้น
3. ขาดความรวดเร็ว ไม่ทันต่อเหตุการณ์
4. ต้นทุนการผลิตค่อนข้างสูง หากต้องการสิ่งพิมพ์คุณภาพดี
5. ต้องใช้เวลาในการจัดทำหลายขั้นตอน รวมทั้งการพิมพ์ และเสียเวลาในการจัดพิมพ์

สำหรับสิ่งที่ทำการศึกษาคือ สื่อโปสเตอร์ และแผ่นพับ มีคุณสมบัติดังนี้

<u>โปสเตอร์</u>

1. สามารถกระตุ้นความสนใจระยะเริ่มต้นได้ดี
2. โปสเตอร์ มักจะเน้นที่ภาพมากกว่าข้อความที่เป็นคำบรรยายตัวอักษร ซึ่งภาพที่ควรใช้ต้องพิจารณาว่าภาพนั้นควรจะสามารถสื่อสารได้ด้วยตัวของมันเอง ถึงแม้ว่าจะไม่ได้อ่านข้อความเพิ่มเติมก็ตาม
3. ข้อความ คำพูดที่มีในโปสเตอร์มักจะเป็นข้อความสั้นๆ มีความคล้องจองกันและควรจะต้องมีความสัมพันธ์กับภาพ คือเป็นเรื่องเดียวกัน ข้อความที่สั้นๆกะทัดรัด หรือเป็นคำพูดที่คล้องจองกันจะช่วยให้ผู้รับสารจดจำเนื้อหาได้มากขึ้น
4. โปสเตอร์มักจะให้รายละเอียดในเชิงเนื้อหา หรือเรื่องราวที่เป็นงานเฉพาะกิจ อย่างไรก็ดีถ้าเป็นรายละเอียดเกี่ยวกับเวลานัดหมาย จะบอกอย่างละเอียดว่า เกิดอะไรขึ้น ที่ไหน เมื่อไหร่ ใครเป็นผู้ดำเนินการกิจกรรมนั้น แต่มีโปสเตอร์บางประเภทมุ่งที่จะกระตุ้นให้คิด ทำให้ผู้รับสารเกิดความอยากรู้อยากเห็นหรือนำไปพิจารณาไตร่ตรองใคร่ครวญด้วยสติปัญญาของตน
5. โปสเตอร์ที่ดีควรจะเน้นข่าวสารในแง่ใดแง่หนึ่งโดยเฉพาะ เพราะผู้รับสารจะรับสารจากโปสเตอร์โดยการมองผ่านเพียงแวบเดียวเท่านั้น
6. ขนาดของโปสเตอร์จะมีขนาดมาตรฐาน ซึ่งจะมีขนาดใหญ่พอสมควร จะทำให้ผู้อ่านสามารถมองเห็นได้ในระยะที่ห่างพอสมควร ขนาดมาตรฐานของโปสเตอร์โดยประมาณขนาดกว้าง 20 นิ้ว และยาว 30 นิ้ว

<u>แผ่นพับ</u> (Folder) สื่อสิ่งพิมพ์ชนิดนี้มีคุณสมบัติที่ดีคือ สามารถให้รายละเอียดในเนื้อหาได้เพิ่มขึ้น ซึ่งอาจเป็นข้อความหรือเน้นความสวยงามด้วยภาพมากกว่า โดยถือว่าบางครั้งภาพอาจจะอธิบายเนื้อหาได้ดีกว่าข้อความ แผ่นพับมักจะออกแบบให้สวยงาม เนื่องจากมีการวางรูปแบบ วางลักษณะองค์ประกอบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพที่สื่อความอย่างมีศิลปะ แผ่นพับมักจะสามารถพกติดตัวไปได้อย่างสะดวก เนื้อหาในแผ่นพับจะมีความต่อเนื่องในแต่ละหน้าของแผ่นพับ มักจะใช้กับเนื้อหาที่อธิบายกระบวนการเป็นขั้นตอน หรือมีสิ่งที่แตกต่างกันที่จะต้องเห็นภาพเช่น แผ่นพับแนะนำเครื่องใช้ต่างๆ เป็นต้น

นอกจากนี้ นภาภรณ์ อัจฉริยะกุล (2527) ยังกล่าวถึง คุณสมบัติของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ไว้ดังนี้

<u>คุณสมบัติของสื่อสิ่งพิมพ์ที่สำคัญ คือ</u>

1. ผู้อ่านหรือผู้รับสาร สามารถควบคุมการรับสารได้ตามความพอใจ คือจะอ่านเมื่อไร ตอนไหน หรือไม่อยากอ่านตอนไหนก็ได้ตามใจ

2. Repetition ผู้อ่านจะอ่านซ้ำกี่ครั้งกี่หน ทบทวนกี่เที่ยวจะเพื่ออะไรก็ตาม เช่น เพื่อจดจำ เพื่อความเพลิดเพลิน หรือเพื่อพิจารณาให้ถี่ถ้วน ก็สุดแท้แต่ Receiver มีโอกาสทำได้
3. สื่อสิ่งพิมพ์นี่มีโอกาสเตรียมการจัดทำได้อย่างเต็มที่ จะใช้เวลานานแค่ไหน จะเรียบเรียง จัดพิมพ์อย่างไร ให้ยาวสั้นแค่ไหนก็ย่อมทำได้ตามต้องการ
4. มีโอกาสใช้ความคิด ศิลปะและเทคนิคใหม่ๆ อย่างเต็มที่เพื่อชักจูงเรียกร้องความสนใจ ทำให้สื่อชนิดนี้ง่ายต่อการ ดึงดูดความสนใจ และเผยแพร่แนวความคิดเห็นได้อย่างดี โดยอาศัยศิลปะ การจัดและพิมพ์เป็นสำคัญ
5. สร้างความเชื่อถือและศรัทธาได้ง่ายเพราะสื่อชนิดนี้มีลักษณะความมั่นคงถาวรเป็นหลักฐาน ไม่เลื่อนลอย ไม่มีความผิดพลาด ผู้อ่านมักเกิดความศรัทธาเชื่อถือใน เนื้อหาเรื่องราวและจดจำพิจารณาได้ง่าย

<u>ข้อจำกัด</u>

1. ลงทุนมากยิ่งดี ยิ่งแพง
2. ระยะเวลาที่ใช้เตรียมการ ยิ่งดียิ่งต้องใช้เวลาทำงาน
3. โอกาสที่จะเข้าถึงประชาชน ทุกจุดนั้นทำได้ยาก ต้องอาศัยองค์ประกอบอื่นๆ เช่น ถนนหนทางคมนาคมสะดวก การไปรษณีย์ ผู้อ่านต้องมีความรู้อ่านออก แปล ความหมายได้จึงจะเกิดผล

ในเรื่องคุณสมบัติเฉพาะของสื่อต่างๆนี้ นักวิจัยการสื่อสาร ลาซาร์สเฟลด์ , ดูป , เวเปิ้ล และเบเรลสัน (Lazarfeld, Doob, Waples and Berelson) กล่าวสรุปเกี่ยวกับสิ่งพิมพ์ได้ดังนี้คือ

1. ผู้อ่านสามารถควบคุมจังหวะการรับได้ จะอ่านเมื่อไร อย่างไร หยุดเมื่อไรก็ได้ตามความพอใจ
2. ผู้อ่านจะอ่านซ้ำกี่หนก็ได้
3. สิ่งพิมพ์มีรายละเอียดกว้างขวางลึกซึ้งกว่า
4. จัดสิ่งยั่วยุเฉพาะอย่างไรก็ได้ เพราะมีนิตยสารเฉพาะกลุ่ม
5. มีเกียรติภูมิศักดิ์ศรีมากกว่า

การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์เชิญชวนบริจาคโลหิ ต ประเภทแผ่นพับและโปสเตอร์นั้น ได้นำคุณสมบัติเหล่านี้มาเป็นตัวชี้นำในการตัดสินใจจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ออกไป โดยเฉพาะในเรื่องของการให้รายละเอียดตรงตามความต้องการของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ

<u>ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม</u>

<u>แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ (Knowledge)</u>

โรเจอร์ส (Rogers ,1978) ให้คำจำกัดความถึงความรู้ว่า หมายถึงการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์ โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองสิ่งเร้า และจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ กับสภาพทางจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรร ซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง เป็นกระบวนการภายในที่ผู้อื่นจะรับรู้ได้จากการอนุมานมากกว่าการสังเกตโดยตรง

คาร์เตอร์ วี. กู๊ด (Cater V. Good ,1973: 325) ได้ให้ความหมายของความรู้ว่าเป็นข้อเท็จจริง (Facts) ความจริง (Truth) กฎเกณฑ์ และข้อมูลต่างๆ ที่มนุษย์ได้รับ และรวบรวมสะสมไว้จากมวลประสบการณ์ต่างๆ

แพทริค เมียร์ดิท (Patrick Meredith ,1961)กล่าวไว้ว่า ความรู้ มีองค์ประกอบ 2 ประการ คือความเข้าใจ (Understanding) และการคงอยู่ (Retaining) ซึ่งรวมองค์ประกอบทั้ง 2 แล้ว มีความหมายถึง ความสามารถจดจำได้ในบางสิ่งบางอย่างที่เราทำความเข้าใจแล้ว

เบนจามิน เอส. บลูม (Benjamin S. Bloom,1967:27)ให้ความหมายว่าความรู้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการระลึกถึงเฉพาะเรื่อง หรือเรื่องทั่วๆ ไป ระลึกถึงวิธี กระบวนการ หรือสถานการณ์ต่างๆ โดยเน้นความจำ

วิชัย วงษ์ใหญ่ (2523 :130) กล่าวว่า ความรู้เป็นพฤติกรรมเบื้องต้นที่ผู้รับสารสามารถจดจำได้ หรือระลึกได้ โดยการมองเห็น ได้ยิน ความรู้ในที่นี้คือ ข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์ คำจำกัดความ เป็นต้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 16) กล่าวว่า ความรู้เป็นพฤติกรรมขั้นต้น ซึ่งผู้รับสารเพียงแต่จำได้ อาจจะโดยการนึกได้ หรือโดยการมองเห็น ได้ยิน หรือจำได้ ความรู้ขั้นนี้ ได้แก่ความรู้เกี่ยวกับคำจำกัดความ ความหมาย ข้อเท็จจริง ทฤษฎี กฎ โครงสร้าง และวิธีการแก้ปัญหา

ดังนั้นสรุปได้ว่า ความรู้หมายถึงข้อมูล ข้อเท็จจริงต่างๆ ที่มนุษย์ได้สะสมไว้ จากประสบการณ์ต่างๆ ประมวลเก็บไว้ และสามารถระลึกออกมาได้เมื่อจะใช้ประโยชน์

ปรมะ สตะเวทิน (2538 : 65-68) กล่าวว่าความรู้เป็นปัจจัยประการหนึ่งที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสาร ซึ่งจะต้องมองทั้งในแง่ความรู้ของผู้ส่งสาร และผู้รับสาร โดยในด้านของผู้ส่งสารนั้นคนที่ไม่มีความรู้ย่อมไม่สามารถที่จะพูดหรือเขียนได้อย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ ความถูกต้องและประสิทธิผลของการสื่อสาร ขึ้นอยู่กับความรู้ 2 ประเภทคือ

1. ความรู้ในเรื่องที่จะสื่อสาร (Knowledge of the Subject Matter) หมายถึงความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาสาระของเรื่องที่จะทำการสื่อสาร
2. ความรู้เรื่องกระบวนการสื่อสาร (knowledge of the Communication Process) การมีความรู้ในเรื่องกระบวนการสื่อสาร จะช่วยให้ผู้ส่งสารเข้าใจในความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่างๆ ที่อยู่ในกระบวนการ ซึ่งล้วนมีความสำคัญต่อการสื่อสารทั้งสิ้น

ในด้านผู้รับสารนั้น ผู้รับสารที่ไม่มีความรู้ ย่อมไม่สามารถอ่านและฟังได้อย่างถูกต้องและ

มีประสิทธิผล ความรู้ของผู้รับสารแบ่งเป็น 2 ประเภทเช่นกันคือ

1. ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาสาร (Knowledge of the Content of the Message) ผู้รับสารจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาของสารที่ตนรับจึงจะเข้าใจเรื่องราวของสารได้
2. ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร (Knowledge of the Communication Process) การรู้เกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร จะทำให้ผู้รับสารเข้าใจสารได้อย่างถูกต้อง ไม่เข้าใจวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารผิดไป ตลอดทั้งสามารถรับสารและตีความสารได้อย่างถูกต้อง

นอกจากนี้ เบนจามิน เอส. บลูม (Benjamin S. Bloom, 1967) ได้แยกระดับความรู้ไว้ 6 ระดับคือ

1. ความรู้ (Knowledge) ทำให้ทราบถึงความสามารถในการจำ และการระลึกถึงเหตุการณ์หรือประสบการณ์ที่เคยพบมาแล้ว แบ่งเป็น

   1.1ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาวิชาโดยเฉพาะ

   1.2ความรู้เกี่ยวกับกลวิธีและการดำเนินการที่เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

   1.3 ความรู้เกี่ยวกับการรวบรวมแนวคิดและโครงสร้าง
2. ความเข้าใจ (Comprehension) ทำให้ทราบถึงความสามารถในการใช้สติปัญญา และทักษะเบื้องต้น แบ่งเป็น

   2.1 การแปลความ คือแปลจากแบบหนึ่งไปสู่อีกแบบหนึ่งโดยรักษาความหมายให้ถูกต้อง การตีความหมาย คือขยายจากเนื้อหาเดิมด้วยการสร้างขึ้นในรูปแบบใหม่
3. การนำไปใช้ (Application) สามารถนำเอาข้อเท็จจริง และความคิดที่เป็นนามธรรม (Abstract) ปฏิบัติจริงอย่างเป็นรูปธรรม ระดับการนำไปใช้ (Application) สามารถนำเอาข้อเท็จจริง และความคิดที่เป็นนามธรรม (Abstract) ปฏิบัติได้จริงอย่างเป็นรูปธรรม
4. การวิเคราะห์ (Analysis) สามารถใช้ความคิดในรูปของการนำความคิดมาแยกเป็นส่วน เป็นประเภท หรือนำข้อมูลมาประกอบกันเพื่อการปฏิบัติของตนเอง
5. การสังเคราะห์ (Synthesis) คือการนำข้อมูล และแนวคิดมาประกอบกัน แล้วนำไปสู่การสร้างสรรค์ (Creating) ซึ่งเป็นสิ่งใหม่แตกต่างไปจากเดิม
6. การประเมินผล (Evaluation) คือความสามารถในการใช้ข้อมูลเพื่อตั้งเกณฑ์ (Criteria) การรวบรวมผล และผลวัดข้อมูลตามมาตรฐาน เพื่อให้ข้อตัดสินถึงระดับของประสิทธิผลของกิจกรรมแต่ละอย่าง

อย่างไรก็ตาม การเกิดความรู้ไม่ว่าระดับใดก็ตาม ย่อมมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกนึกคิด ซึ่งเชื่อมโยงกับสภาพจิตใจของบุคคลแตกต่างกันไป ทั้งนี้เป็นผลมาจากประสบการณ์ที่สั่งสมมา รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลทำให้บุคคลมีความคิด และแสดงออกตามความคิด ความรู้สึกของตน ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ความรู้เป็นบ่อเกิดแห่งทัศนคติ

แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

โรเจอร์ส (Rogers ,1978) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิด และรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ และสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยทัศนะนั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อถือที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนะจึงเป็นมิติของการประเมิน เพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคลที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร อันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

เคนด์เลอร์ (Kendler ,1974) ทัศนคติ คือความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าในสังคมรอบตัว หรือแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมในทางสนับสนุน หรือต่อต้านแนวความคิด สถาบัน บุคคล หรือสถานการณ์บางอย่าง

โรคีช (Rokeach ,1970) ทัศนคติ หมายถึง การผสมผสานหรือจัดระเบียบของความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ผลรวมของความเชื่อนี้ จะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคลในการที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ

ฟิชไบน์ (Fishbein ,1967 :257) ทัศนคติ คือความโน้มเอียง ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่จะแสดงตอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางสนับสนุน หรือไม่สนับสนุน ทัศนคติเกิดขึ้นก่อนพฤติกรรม และทัศนคติเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของบุคคล

นอร์แมน แอล มุนน์ (Norman L. Munn,1971 : 71) ได้ให้คำจำกัดความของทัศนคติว่าเป็นความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบันและข้อเสนอใดๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนอง ด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด

จากความหมายต่างๆ ที่กล่าวมาจึงสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อที่หมาย ซึ่งอาจจะเป็นตัวบุคคล แนวความคิด คำพูด สิ่งของ หรือสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ทัศนคติก่อรูปขึ้นจากประสบการณ์ส่วนบุคคล มีลักษณะค่อนข้างยืนยงคงทน แต่ก็เปลี่ยนแปลงได้ถ้ามีเหตุผล หรือเหตุการณ์ที่สำคัญเพียงพอ

ประเภทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจโต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์การ สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์การและอื่นๆ

2. ทัศนคติเชิงลบ เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์การ สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์การและอื่นๆ
3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์การ และอื่นๆ โดยสิ้นเชิง

ทัศนคติ ทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประเภทเดียว หรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมอื่นๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์ เป็นต้น ยิ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละคนถูกกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปของความเห็นร่วมกัน ก็จะเปลี่ยนเป็นสาธารณมติไป

<u>องค์ประกอบทัศนคติ</u>

จากคำจำกัดความของคำว่าทัศนคติ สามารถที่จะแยกแยะองค์ประกอบของทัศนคติออกตามแนวคิดของเทรนดิส Traindis (1971 :2-3) เป็น 3 องค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive component) ได้แก่ความคิดซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มนุษย์ใช้ในการคิด และความคิดนี้อาจจะอยู่ในรูปใดรูปหนึ่งแตกต่างกัน เช่น ความเชื่อหรือแนวคิดหรือการรับรู้
2. องค์ประกอบด้านท่าที ความรู้สึก (Affective component) เป็นส่วนประกอบทางอารมณ์ความรู้สึก จะเป็นตัวเร้าความคิดอีกทอดหนึ่งว่า คนๆ นั้น มีความรู้สึกอย่างไร เมื่อคิดเช่นนั้น เช่น โกรธ เกลียด รัก
3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral component) เป็นองค์ประกอบที่มีแนวโน้มในทางปฏิบัติ หรือถ้ามีสิ่งเร้าที่เหมาะสม ก็จะเกิดการปฏิบัติหรือมีปฏิกิริยาเกิดขึ้น

<u>การเกิดทัศนคติ (Attitude Formation)</u>

ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ของบุคคล จากแหล่งทัศนคติต่างๆ ที่สำคัญดังนี้ (ประภาเพ็ญ สุวรรณ ,2526 : 64-65)

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experiences) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน
2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communications) การได้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่นได้

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ โดยขั้นแรก เมื่อมีเหตุการณ์บางอย่าง บุคคลจะสังเกตว่าบุคคลอื่นปฏิบัติอย่างไร ขั้นต่อไปบุคคลนั้นจะแปลความหมายของการปฏิบัตินั้นในรูปของทัศนคติ
4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่นครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น

เมื่อพิจารณาจากแหล่งที่มาของทัศนคติดังกล่าวจะเห็นได้ว่า องค์ประกอบสำคัญที่จะเป็นตัวเชื่อมโยง ทำให้มนุษย์เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ก็คือ การติดต่อสื่อสาร ทั้งนี้เพราะไม่ว่าทัศนคติจะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ สิ่งที่เป็นแบบอย่างหรือความเกี่ยวข้องกับสถาบัน ก็มักจะมีการติดต่อสื่อสารแทรกอยู่เสมอ จึงอาจกล่าวได้ว่าการติดต่อสื่อสารเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างมากที่มีผลทำให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆขึ้นได้

<u>การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ</u>

ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะโดยวิธีที่ให้บุคคลได้รับข่าวสารต่างๆ ซึ่งมาจากบุคคลอื่นๆ หรือสื่อมวลชนต่างๆ ข่าวสารที่ได้รับจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของทัศนคติด้านการเรียนรู้ ซึ่งเป็นที่เชื่อกันว่าถ้าองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลง องค์ประกอบด้านอื่นจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน เช่น ถ้าองค์ประกอบด้านการเรียนรู้เปลี่ยนแปลง ก็จะมีแนวโน้มทำให้องค์ประกอบด้านความรู้สึก และพฤติกรรมที่แสดงออกเปลี่ยนไปด้วย

แหล่งสาร (Source) อาจจะเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือสื่อมวลชนก็ได้ แหล่งสารดังกล่าวนี้จะผลิตข่าวสารผ่านทางคำพูด ทางการกระทำของบุคคล ทางการตัดสินใจของกลุ่ม หรือเป็นข้อความที่ตีพิมพ์ลงในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือการกระทำที่จัดผ่านทางวิทยุหรือโทรทัศน์ โดยแหล่งสารนี้จะต้องมีลักษณะน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของสังคมนั้นๆ จึงจะมีอิทธิพลทำให้เกิดความเห็นคล้อยตาม หรือมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ (ประภาเพ็ญ สุวรรณ,2526)

นอกจากนี้ จุมพล รอดคำดี (2532: 117) กล่าวว่าในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของมนุษย์นั้นจะมีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอยู่ 3 ระดับ คือ

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด สิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ จะมาจากแหล่งข้อมูลข่าวสารใหม่ ซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชน หรือสื่อบุคคลอื่น
2. การเปลี่ยนความรู้สึก การเปลี่ยนระดับนี้ จะมาจากประสบการณ์ หรือความประทับใจ หรือสิ่งที่ทำให้เกิดความสะเทือนใจ
3. การเปลี่ยนพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคม ซึ่งไม่มีผลต่อบุคคลทำให้ต้องเปลี่ยนพฤติกรรมเดิมเสียใหม่

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรง ถ้าความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมถูกกระทบในระดับใดก็ตาม จะมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติทั้งสิ้น นอกจากนี้องค์ประกอบต่างๆ ในกระบวนการสื่อสาร เช่นคุณสมบัติของผู้ส่งสาร ลักษณะของข่าวสาร คุณสมบัติของช่องทางการสื่อสาร และคุณสมบัติของผู้รับสาร ล้วนมีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงทางสังคม ทำให้บุคคลต้องเผชิญปัญหา เหตุการณ์ต่างๆ บางคนเปลี่ยนทัศนคติได้ง่าย แต่บางคนเปลี่ยนทัศนคติได้ยาก เพราะทัศนคติของบุคคลเมื่อเกิดขึ้นแล้ว แม้จะคงทนพอสมควร แต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยการรับข่าวสารที่ทำให้เกิดการยอมรับในสิ่งใหม่ แต่จะต้องมีความสัมพันธ์กับบุคคลนั้นๆ การบริจาคโลหิตก็เช่นเดียวกัน ผู้รับสารที่อยู่ในหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่จัดให้มีกิจกรรมบริจาคโลหิตจะมีประสบการณ์ในเรื่องการบริจาคโลหิต และรู้สึกประทับใจในกิจกรรมสาธารณกุศลหรือต้องการช่วยเหลือผู้ป่วยที่ต้องการโลหิตเพื่อรักษานั้น ต้องศึกษาในรายละเอียดเรื่องของทัศนคติเกี่ยวกับการบริจาคโลหิต เพื่อผลในการดำเนินงานบริการโลหิตในประเทศไทยต่อไปในภายภาคหน้า

แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

ความหมายของพฤติกรรม

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533 :123) ให้นิยามว่า พฤติกรรม เป็นการแสดงออกของบุคคลโดยมีพื้นฐานมาจากความรู้ และทัศนคติ แตกต่างกัน ความแตกต่างของความรู้ และทัศนคติเกิดขึ้นเพราะความแตกต่างกันในการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างในการแปลความสารที่ตนได้รับจึงก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่แตกต่างกัน อันมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคล โดยทั่วไปการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวพฤติกรรมนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ทุกระดับ ตั้งแต่ปัจเจกชน กลุ่ม ไปจนถึงระดับสังคม (สถานการณ์) การโน้มน้าวพฤติกรรมในทุกระดับของการสื่อสารสังคม อาจผ่านสื่อโดยอาศัยวิธีการดังนี้ (อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2537 : 40)

1. การปลุกเร้าอารมณ์ (Emotional Arousal) เพื่อให้เกิดความตื่นเต้นเร้าใจในการติดตาม ไม่ว่าด้วยภาพ หรือเสียง
2. การเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ด้วยการแสดงความอ่อนโยน เสียสละ และความกรุณาปราณีที่มีต่อบุคคลอื่นๆ ก็อาจจะโน้มน้าวใจผู้คนให้ยอมรับได้
3. การสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ (Internalize Norms) เป็นการสร้างมาตรฐานอย่างหนึ่งขึ้น เพื่อให้มาตรฐานนั้นปลูกศรัทธา และเป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารที่จะต้องปฏิบัติตาม
4. การให้รางวัล (Reward) เช่นการลด แลก แจก แถม ในการโฆษณาเพื่อเป็นการจูงใจให้เลือกซื้อสินค้ายี่ห้อนั้นๆ

ผลของการโน้มน้าวใจด้วยวิธีดังกล่าว ก่อให้เกิดพฤติกรรมพื้นฐาน 2 แบบ คือ

1. กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมใหม่ๆ หรือให้มีพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (Activation)
2. หยุดยั้งพฤติกรรมเก่าๆ (Deactivation)

องค์ประกอบของพฤติกรรม

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

1. ความมุ่งหมาย หมายถึงความต้องการ หรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม และถ้าเกิดมีความต้องการหลายๆ อย่างในเวลาเดียวกัน ส่วนใหญ่ก็จะเลือกตอบสนองความต้องการที่รีบด่วนก่อน และความต้องการที่ห่างออกไปในภายหลัง
2. ความพร้อม หมายถึง ระดับวุฒิภาวะ หรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ
3. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
4. การแปลความหมาย หมายถึงการพิจารณาสถานการณ์ก่อน แล้วจึงทำการตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะให้ความพอใจมากสุด
5. การตอบสนองหมายถึง การทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
6. ผลที่ได้รับ หมายถึง ผลที่ได้รับอาจตรงตามที่คาดคิดไว้ หรืออาจตรงกันข้ามกับที่คาดหมายไว้ก็ได้
7. ปฏิกิริยาต่อความผิดหวัง หมายถึง การที่เราไม่สามารถสนองความต้องการได้ ในกรณีเช่นนี้ก็อาจเป็นเหตุให้เกิดการย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานะเสียใหม่ และเลือกวิธีการสนองตอบใหม่ก็ได้

ช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับปฏิบัติ (KAP-Gap)

โรเจอร์ส (Rogers ,1971 อ้างในสุวรรณี โพธิศรี, 2535: 40-41) ได้อธิบายไว้ว่าทัศนคติ กับพฤติกรรมของบุคคลไม่สัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องเสมอไป กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารก่อให้เกิดความรู้และทัศนคติในทางบวกต่อสิ่งที่เผยแพร่นั้นแล้ว แต่ในขั้นการยอมรับปฏิบัติอาจมีผลในทางตรงกันข้ามก็ได้ ถึงแม้ว่าโดยส่วนใหญ่เมื่อบุคคลมีทัศนคติอย่างไรแล้ว จะมีความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติตามทัศนคติของตนก็ตามแต่พฤติกรรมเช่นนี้ไม่เกิดขึ้นเสมอไป ทั้งนี้เพราะในบางกรณีอาจเกิดช่องว่าง (KAP- Gap) ของความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับปฏิบัติ

ในการปิดช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับปฏิบัตินี้ โรเจอร์ส ได้เสนอวิธีแก้ไว้ 4 วิธีการคือ

1. การให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้ให้มากขึ้น กล่าวคือต้องให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจอย่างแท้จริงถึงวิธีการใช้ หรือการปฏิบัติต่อสิ่งที่เผยแพร่ให้นั้น
2. ให้คำแนะนำในการปฏิบัติ ซึ่งสามารถทำได้โดยใช้เจ้าหน้าที่ส่งเสริมเข้าไปติดต่อกับสมาชิกที่ต้องการรับนวกรรม โดยให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด
3. การให้รางวัลแก่ผู้ที่ยอมรับนวกรรม หรือยอมรับปฏิบัติเพื่อเป็นการจูงใจแก่สมาชิกอื่นๆที่ยังไม่ยอมรับ
4. การใช้กลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจโดยวิธีการใช้สื่อบุคคลที่เป็นเจ้าหน้าที่ส่งเสริม ผู้นำทางความคิดเข้าไปติดต่อกับสมาชิก หรือกลุ่มเพื่อนฝูง เพื่อโน้มน้าวใจสมาชิกให้เกิดการยอมรับปฏิบัติอีกต่อหนึ่ง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้นำแนวคิดเรื่องของความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมมาใช้ประโยชน์ในการวิจัยได้ กล่าวคือ ในการศึกษาถึงประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อโน้มน้าวใจให้มาบริจาคโลหิต ทำให้ได้รับทราบว่าสื่อดังกล่าว ส่งผลให้เกิดกับผู้รับสารในเรื่องของความรู้ที่ได้รับเพิ่มขึ้น ทัศนคติเกี่ยวกับการบริจาคโลหิตที่ถูกต้อง และส่งผลไปยังการตัดสินใจบริจาคโลหิตต่อไปได้ ซึ่งจะทำให้การศึกษาวิจัยเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์ได้รับทราบข้อมูลที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร

(Demographic Characteristics of Audience)

การวิเคราะห์ผู้รับสารเป็นการศึกษาวิจัยที่นักวิชาการสื่อสารให้ความสนใจมานานแล้ว เนื่องจากผู้รับสารเป็นตัวแปรที่สามารถให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงประสิทธิภาพของการสื่อสารได้ดีที่สุด ซึ่งแนวคิดต่างๆเกี่ยวกับผู้รับสารในปริบททางสังคมนั้นมีอยู่มากมาย แต่แนวคิดที่นักวิจัยให้ความสนใจก่อนแนวคิดอื่นๆก็คือ การที่ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะเหมือนกัน จะมีความคล้ายคลึงกันในแง่ของพฤติกรรมการสื่อสารหรือไม่ จึงมีความพยายามจัดกลุ่มของผู้รับสารที่มีคุณลักษณะเช่นเดียวกันเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งคุณลักษณะที่นำมาจัดกลุ่มอาจเป็นคุณลักษณะที่มองเห็นได้จากภายนอกที่เรียกกันว่า "ลักษณะทางประชากร" (Demographic characteristics) เช่น เพศ อายุ การศึกษา ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หลังจากนั้นนักวิจัยพยายามจะศึกษาดูว่า ผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มประชากรเดียวกัน จะมีพฤติกรรมสื่อสารเช่นเดียวกันหรือไม่ หรือผลกระทบของการสื่อสารต่อผู้ที่มีคุณลักษณะเหมือนกัน จะเป็นเช่นเดียวกันหรือไม่ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542: 33,44) ดังนั้นจึงทำให้เกิดแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อว่ามนุษย์ดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมได้วางแม่บทไว้ให้ พฤติกรรมของคนที่มีอายุในวัยเดียวกันจะเป็นเช่นเดียวกัน เนื่องจากสภาพสังคมได้วางแบบอย่างไว้ให้แล้วสำหรับคนรุ่นนั้นๆ สังคมทำให้ผู้หญิงมีลักษณะนิสัยและพฤติกรรมแตกต่างจากผู้ชาย คนที่มีการศึกษามีพฤติกรรมต่างจากคนที่ด้อยการศึกษา คนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542: 44)

ในการวางแผนการสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผล แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรมีความสำคัญอย่างมาก เพราะเมื่อผู้ส่งสารทราบว่ากลุ่มเป้าหมายของตนเป็นใคร มีลักษณะอย่างไร ก็จะได้วางแผนปรับการสื่อสารของตนให้เข้ากับลักษณะของผู้รับสาร เพื่อผลสำเร็จของการสื่อสาร โดยการปรับตัวเอง, ปรับสาร, ปรับวิธีการจัดสาร ตลอดจนการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับผู้รับสารเป้าหมาย (ปรมะ สตะเวทิน,2540: 112)

สำหรับลักษณะเฉพาะในทางประชากรของผู้รับสารแต่ละคนที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่สิ่งต่อไปนี้ (ยุพา สุภากุล, 2540 : 86)

1. อายุ (Age)
2. เพศ (Sex)
3. การศึกษา (Education)
4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic status)

1. อายุ (Age)

อายุของผู้รับสารเป็นลักษณะทางประชากรประการหนึ่ง ที่เราสามารถใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับสาร อายุเป็นปัจจัยหนึ่ง ที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่า (more liberal) คนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดแนวอนุรักษ์นิยมมากกว่า (more conservative) คนที่มีอายุน้อยมักจะเป็นคนที่ยึดถืออุดมการณ์กว่า (more idealistic) ใจร้อนกว่า (more impatient) และมองโลกในแง่ดีกว่า (more optimistic) คนที่มีอายุมากกว่า ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะเป็นคนที่ยึดถือการปฏิบัติมากกว่า (more pragmatic) มีความระมัดระวังและมองโลกในแง่ร้าย (pessimistic) สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากคนที่มีอายุมีประสบการณ์ชีวิตที่ผ่านยุคเข็ญต่างๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนาน และมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนอายุน้อย คนที่มีอายุมากกว่าจะมีทรัพย์สมบัติมากกว่าคนที่มีอายุน้อย จึงมักจะไม่ค่อยยอมให้มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในสังคม เพราะการเปลี่ยนแปลงในสังคมย่อมมีผลกระทบต่อทรัพย์สิน, สถานะทางสังคมและความลำบากในการ

สมบัติมากกว่าคนที่มีอายุน้อย จึงมักจะไม่ค่อยยอมให้มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในสังคม เพราะการเปลี่ยนแปลงในสังคมย่อมมีผลกระทบต่อทรัพย์สิน, สถานะทางสังคมและความลำบากในการปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลง นอกจากนั้นคนที่รุ่นต่างกันยังมีประสบการณ์ของชีวิตที่แตกต่างกันไปด้วย ประสบการณ์บางอย่างของคนรุ่นเก่าเป็นประสบการณ์ที่ ขมขื่นลำบากยากแค้น ซึ่งคนรุ่นใหม่ไม่เคยประสบไม่เคยรู้รสชาติ จึงทำให้ทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดของคนต่างรุ่นต่างวัยไม่เหมือนกัน (William D. Brooks, 1971: 211-212)

นอกจากความแตกต่างในเรื่องความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย การวิจัยทางจิตวิทยาพบว่าเมื่อคนอายุมากขึ้น โอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง (Burgoon, 1974: 58) นอกจากนั้นโดยปกติแล้วคนที่มีวัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆแตกต่างกันด้วย เช่น คนวัยกลางคนและคนสูงอายุมักจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน, การรักษาพยาบาล, การมีบ้านและที่ดินเป็นของตัวเอง ในขณะที่คนหนุ่มสาวอาจจะสนใจในเรื่องการศึกษา, ความยุติธรรมและความเสมอภาคในสังคม (ปรมะ สตะเวทิน, 2540: 113)

ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆมากกว่าเพื่อความบันเทิง คนที่มีอายุมากมักจะอ่านจดหมายถึงบรรณาธิการ, ข่าวการบ้านการเมือง, หรือบทบรรณาธิการมากกว่าอ่านเรื่องตลกหรือข่าวกีฬา ในขณะที่คนที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ไม่ค่อยจะอ่านบทบรรณาธิการ ในการฟังวิทยุก็เช่นกันคนที่มีอายุมากมักจะฟังรายการที่หนักๆ เช่น ข่าว, การอภิปรายทางสังคม, รายการศาสนา และไม่ค่อยฟังดนตรีสมัยใหม่ (William L. Rivers, Theodore Peterson and Jay W. Jensen, 1971: 283-284) คนที่มีอายุมากมักจะดูรายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับการศึกษา, ข่าว และข่าวสารด้วย (Wilbur Schramm and Donald F. Roberts eds., 1974: 194)

ในทำนองเดียวกันคนที่มีอายุแตกต่างกันมักจะมีรูปแบบการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันด้วย ดังจะเห็นได้จากการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมวลชนของเด็กอเมริกันของ Nielsen (1961) ที่พบว่าช่วงที่เด็กนิยมเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุดคือ ช่วงก่อนวัยรุ่น (12-14 ปี) และปริมาณการชมโทรทัศน์จะลดลงเล็กน้อยเมื่อเข้าสู่วัยรุ่น และเมื่อถึงวัยที่เริ่มศึกษาในระดับอุดมศึกษา กิจกรรมและหน้าที่ด้านอื่นๆ จะดึงเวลาไปมากจนปริมาณการชมโทรทัศน์ลดลงอย่างเห็นได้ชัด เป็นผลทำให้เด็กนิยมฟังเพลงจากสื่อวิทยุมากกว่าสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากสามารถทำไปพร้อมๆกับงานอื่นๆได้ด้วย (D.F. Roberts, 1978) สำหรับในวัยผู้ใหญ่นั้นการเปิดรับโทรทัศน์ วิทยุและหนังสือพิมพ์มีมากพอๆกัน แต่เมื่อถึงช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป ปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์จะลดลงเล็กน้อย อาจเนื่องมาจากสายตาเสื่อมลง และเมื่อถึงวัยเกษียณอายุทำงาน 55-60 ปี ปริมาณการดูโทรทัศน์ก็กลับเพิ่มอีกครั้ง ซึ่งคงเนื่องมาจากมีเวลาว่างมากขึ้น มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผู้สูงอายุมากมาย ซึ่งศึกษาดูการใช้สื่อมวลชนของผู้สูงอายุเพื่อช่วยในการคลายความเหงา ข้อมูลจากการสำรวจของ Nielsen ในปี

1976 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุและปริมาณการชมโทรทัศน์ของคนสูงอายุว่า เพิ่มขึ้นเฉลี่ยวันละ 4.6-5 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์นั้น ก็เพิ่มขึ้นและลดลงในทำนองเดียวกัน คนอเมริกันอายุในวัย 50 อ่านหนังสือพิมพ์ถึง 77 เปอร์เซ็นต์ แต่เมื่อถึงวัย 65 ปี ปริมาณก็ลดลงอย่างมาก ในหมู่วัยรุ่นหนุ่มสาว เวลาที่ให้กับการอ่านหนังสือพิมพ์มีไม่สูงเท่าที่ให้กับเวลาชมโทรทัศน์ ในยุคที่ความนิยมชมวิดีทัศน์ค่อนข้างเฟื่องฟูนี้ ตัวเลขการชมภาพยนตร์ของผู้รับสารลดลงมาก อย่างไรก็ดี นิตยสารและภาพยนตร์ก็ยังเป็นสื่อที่วัยรุ่นหนุ่มสาวสนใจและเปิดรับมากกว่าสื่ออื่นๆ เนื่องจากเป็นสื่อที่ช่วยให้ผู้รับสารในวัยรุ่นสร้างความคิดและแสวงหาแบบแผนการดำเนินชีวิตได้มากกว่าสื่ออย่างอื่น (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542: 46-47)

โดยสรุปแล้วอาจกล่าวได้ว่า ผู้รับสารที่มีอายุแตกต่างกันมักจะมี ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมการใช้สื่อแตกต่างกันไป ดังนั้นความแตกต่างทางด้าน "อายุ" จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่จะใช้วางแผนการสื่อสารเพื่อทำความเข้าใจกับประชาชนในเรื่องของการเชิญชวนบริจาคโลหิต หรือร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานบริการโลหิตแตกต่างกันไป

2. เพศ (Sex)

การวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด, ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ (emotional) โอนอ่อนผ่อนตาม (submissive) และเป็นแม่บ้านแม่เรือน (home-oriented) (Brooks, 1971: 213) นอกจากนั้นการวิจัยหลายเรื่องยังพบว่าผู้หญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง แต่เพศหญิงเป็นเพศที่หยั่งถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย (more people-centered) และผู้หญิงมีความสามารถในการคาดคะเนความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้แม่นยำกว่าเพศชาย (ยุพา สุภากุล, 2540: 88)

สำหรับเรื่องการเปิดรับสื่อมวลชนก็เช่นกัน ผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกัน โดยจะเห็นได้จากข้อมูลจากเมืองเล็กในสังคมอเมริกันปี 1950-1960 ที่พบว่า เพศหญิงเปิดรับสื่อ โทรทัศน์และวิทยุมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า ทั้งนี้เนื่องจากเพศหญิงมักเป็นแม่บ้านมากกว่าทำงานนอกบ้าน โอกาสที่จะเปิดโทรทัศน์จึงมีมากกว่า โดยเฉพาะรายการโทรทัศน์ในช่วงกลางวันซึ่งมีตลอดเวลา นอกจากนั้นโทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่ใช้ความพยายามน้อย ผู้หญิงสามารถเปิดชมโทรทัศน์ไปในขณะที่ทำงานบ้านหรือเลี้ยงลูก ส่วนผู้ชายส่วนใหญ่ทำงานนอกบ้าน โอกาสที่จะได้ชมโทรทัศน์มีน้อยกว่า ในเรื่องของเนื้อหา รายการโทรทัศน์นั้นก็พบว่า ผู้หญิงนิยมดูรายการละคร ในขณะที่ผู้ชายชอบดูข่าวและกีฬามากกว่า (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542 : 50-51)

3. การศึกษา (Education)

การศึกษาหรือความรู้ (knowledge) เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับต่างๆกัน, ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน, ในสาขาวิชาที่ต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกันไป (ปรมะ สตะเวทิน,2540: 116)

คนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง, มีความเข้าใจศัพท์มาก และมีความเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้มักจะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ สารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอมักจะถูกแย้งจากคนเหล่านี้ (Burgoon,1974: 64)

ในเรื่องของการสื่อสารนั้น นักวิชาการสื่อสารพบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรซึ่งเกี่ยวกับการรับสาร และอายุบวกกับการศึกษาสามารถอธิบายความแตกต่างกันของพฤติกรรมการสื่อสารได้ คอมสต็อก (Comstock ,1978) อธิบายว่าการเลือกเปิดรับ สื่อมวลชนและระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กัน โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการ เปิดรับข่าวสารและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชน และยังมีความสัมพันธ์ในทางลบกับการเปิดรับเนื้อหาด้านบันเทิงจากสื่อ งานวิจัยของ ลาซาร์สเฟลด์ และ เคนดอล (Lazarsfleld and Kendall, 1948) พบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการอ่านหนังสือ ส่วน ลิงค์และฮอฟ (Link and Hopf, 1946) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผู้รับสารในขณะที่สังคมอเมริกันเพิ่งเริ่มจะมีการใช้วิทยุและโทรทัศน์อย่างแพร่หลาย พบว่า ผู้รับสารที่มีการศึกษาสูงใช้เวลากับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย แต่บรรดาผู้ที่มีการศึกษาในระดับอุดมศึกษา (ระดับปริญญาตรีขึ้นไป) ฟังวิทยุและดูภาพยนตร์น้อยกว่ากลุ่มที่ไม่ได้เรียนในระดับนั้น ลาซาร์สเฟลด์ และ เคนดอล (Lazarsfleld and Kendall, 1948) เองก็พบเช่นเดียวกันคือ คนที่มีการศึกษาน้อยฟังวิทยุมากกว่า แฮนเดล (Handel,1950) พบว่าในหมู่ผู้สูงอายุที่มีการศึกษาสูง การชมภาพยนตร์จะมีน้อยมาก และ สไตน์เนอร์ (Steiner,1963) ก็พบเช่นเดียวกันว่าคนที่มีการศึกษาสูงนั้น มักไม่ค่อยนิยมดูโทรทัศน์มากนัก (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542: 47)

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในลักษณะนี้สามารถอธิบายได้ด้วยการจัดสรรเวลาในชีวิตประจำวันของผู้รับสารเอง บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักถูกจัดโดยแบบแผนของการทำงานที่แตกต่างไปจากผู้มีการศึกษาน้อย คนที่มีการศึกษาสูง มักมีการทำงานในตำแหน่งต่างๆที่ต้องใช้เวลานอกงานประกอบไปด้วย เช่น ไปประชุม เข้าสังคม รวมทั้งมีเงินมากพอที่จะเลือกซื้อความบันเทิงที่อยู่ภายนอกบ้าน และยิ่งอายุมากขึ้น ธุรกิจก็มักเพิ่มขึ้นจึงมีเวลาเปิดรับสื่อน้อยลง กล่าวโดยสรุปคือเมื่อคนที่มีการศึกษาในระดับสูงต้องการจะจัดสรรเวลาในการเปิดรับสื่อให้เหมาะสม พวกเขามักจะลดเวลาที่ให้กับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ลงมากกว่าที่จะลดเวลาที่ให้กับสื่อสิ่งพิมพ์

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic Status)

สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง อาชีพ (occupation) และรายได้ (income) ตลอดจนตำแหน่งหน้าที่การงานของผู้รับสาร การวิจัยทางนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้ เห็นว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน, มีประสบการณ์ที่ต่างกัน, มีทัศนคติ, ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน (Burgoon, 1974: 61) คนที่มีพื้นฐานทางสังคมต่างกันย่อมมีค่านิยม, ความคิด, ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมที่ต่างกัน ในทำนองเดียวกัน คนที่มี *อาชีพ* ต่างกันย่อมมองโลก, มีแนวคิด, มีอุดมการณ์, มีค่านิยมต่อสิ่งต่างๆแตกต่างกันออกไป

นอกจากอาชีพแล้ว รายได้ก็มีบทบาทสำคัญต่อผู้รับสารด้วย *รายได้*ของคนย่อมกำหนดความต้องการของคนตลอดจนกำหนดความคิดของตนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆและพฤติกรรมต่างๆ (ปรมะ สตะเวทิน, 2540: 116) รายได้เป็นตัวแปรที่มีบทบาทใกล้เคียงกับตัวแปรด้านการศึกษา เนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก โดยเฉลี่ยแล้ว คนที่มีการศึกษาสูง มักจะมีรายได้สูงตามไปด้วย คนมีการศึกษาสูงที่มีรายได้ต่ำมีอยู่น้อย ส่วนคนที่มีการศึกษาน้อยนั้น ส่วนใหญ่มักมีรายได้น้อยถึงปานกลาง ไม่ค่อยมีรายได้สูง (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542: 49) สำหรับในเรื่องลักษณะการใช้สื่อมวลชนนั้น คนที่มีฐานะดีหรือรายได้สูงมักจะใช้สื่อมวลชนมาก และการใช้สื่อมวลชนก็มักจะใช้เพื่อแสวงหาเรื่องราวข่าวสารที่หนักๆ เช่น อ่านบทบรรณาธิการ, อ่านหรือดูหรือฟังเรื่องการบ้านการเมือง, ปัญหาสังคม และเศรษฐกิจ (Rivers, Peterson and Jensen, 1971: 283) ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของ แชรมม์ และ ไวท์ (Schramm and White,1949) ซึ่งศึกษาการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารในสังคมอเมริกันที่แสดงผลใกล้เคียงกับงานวิจัยชิ้นอื่นๆว่า ผู้ที่มีรายได้สูงมักเป็นผู้นิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ และนิยมเนื้อหาค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาด้านความบันเทิง ส่วน McNelly และคณะ (1968) พบว่า คนที่มีฐานะดีและมีการศึกษาสูง เป็นกลุ่มที่ได้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนมากที่สุด งานวิจัยของ กรีนเบอร์ก และคูมาตา (Greenberg and Kumata ,1968) ก็ได้รับผลในทำนองเดียวกันคือ ผู้รับสารที่มีรายได้สูงและมีการศึกษาสูงจะอ่านหนังสือพิมพ์มาก สำหรับผลที่ได้รับจากการวิจัยเช่นนี้ ก็สามารถอธิบายได้เช่นเดียวกับกรณีการศึกษาคือ ผู้มีรายได้สูงนั้นมักมีการศึกษาสูง มีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดี จึงมักถูกผลักดันให้มีความจำเป็นต้องเรียนรู้หาข้อมูลข่าวสารต่างๆให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ การเปิดรับข่าวสารจึงจำเป็นสำหรับผู้รับสารกลุ่มนี้มากกว่ารายการโทรทัศน์ที่ส่วนใหญ่เน้นเนื้อหาด้านความบันเทิง นอกจากนี้ตำแหน่งหน้าที่การงานมักทำให้กลุ่มผู้รับสารกลุ่มนี้ ต้องมี กิจธุระและงานสังคมมากมาย การชมโทรทัศน์จึงมักเป็นไปได้น้อย ในขณะที่การอ่านหนังสือพิมพ์ทำได้ง่ายกว่ามาก (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542: 50)

จากแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสารที่กล่าวมาในข้างต้น จะเห็นว่าผู้รับสารเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างมากในกระบวนการสื่อสาร เพราะผู้รับสารจะเป็นตัวชี้

ถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการสื่อสารครั้งหนึ่งๆ และเนื่องจากผู้รับสารแต่ละคนต่างก็มีลักษณะเฉพาะตัวหรือที่เรียกว่า "ลักษณะทางประชากร" แตกต่างกัน ซึ่งบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันนั้น มักจะมีความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกันด้วย ดังนั้นในการวางแผนการสื่อสารกับประชาชนในเรื่องการบริจาคโลหิต ผู้ส่งสารต้องรู้จักวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของผู้รับสารให้ลึกซึ้ง และนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ไปประยุกต์ใช้เพื่อเตรียมสารและสื่อให้เหมาะสมกับผู้รับสาร ซึ่งการกระทำเช่นนี้จะช่วยให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและเกิดผลได้ตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

<u>แนวคิดเกี่ยวกับความรู้เรื่องโลหิต</u>

โลหิตเป็นส่วนประกอบที่สำคัญต่อร่างกาย (สัญญา ร้อยสมมุติ, 2536) เป็นของเหลวข้นสีแดง ไหลเวียนอยู่ภายในหลอดโลหิตทั่วร่างกาย ด้วยกำลังแรงสูบฉีดของหัวใจ อวัยวะสำคัญที่ทำหน้าที่สร้างโลหิตคือ ไขกระดูก ซึ่งได้แก่ กระดูกแขน กระดูกหน้าอก กระดูกซี่โครง กระดูกเชิงกราน กระดูกไขสันหลัง และกะโหลกศีรษะ เป็นต้น

ปริมาตรโลหิตในร่างกายมนุษย์แตกต่างกันตามน้ำหนัก เพศ อายุ สามารถคำนวณได้โดยเทียบจากน้ำหนักตัว ซึ่งจะมีประมาณร้อยละ 8 ของน้ำหนักตัว ตามปกติจะมีโลหิตไหลเวียนอยู่ในประมาณร่างกายประมาณ 4,000-5,000 ซี.ซี. (4.5 ลิตร) หรือสามารถคำนวณได้โดยเอาน้ำหนักตัวสุทธิ X 80 = ปริมาณโลหิตที่มีในร่างกาย (โดยประมาณ)

โลหิตประกอบด้วยเซลล์หลายชนิด ถ้านำโลหิตมาใส่สารกันโลหิตแข็งตัว (anticoagulant agents) หรือนำไปปั่นให้ตกตะกอนจะเห็นโลหิตแยกออกเป็น 2 ส่วนคือ

1. **เม็ดโลหิต** จะมีอยู่ประมาณร้อยละ 45 ของโลหิตทั้งหมด เม็ดโลหิตมีอยู่ 3 ชนิดคือ

1.1 <u>เม็ดโลหิตแดง</u> มีหน้าที่ในการลำเลียงออกซิเจน เพื่อให้เซลล์อวัยวะต่างๆ ใช้ สันดาปอาหารเป็นพลังงาน เม็ดโลหิตแดงในกระแสโลหิต มีอายุประมาณ 120 วัน

1.2 <u>เม็ดเลือดขาว</u> ทำหน้าที่ปกป้องและทำลายสิ่งแปลกปลอมที่เข้าสู่ร่างกาย มีอายุการทำงานในกระแสโลหิต ประมาณ 10 ชั่วโมง

1.3 <u>เกล็ดโลหิต</u> ทำหน้าที่ช่วยให้โลหิตแข็งตัวตรงจุดที่มีการฉีกขาดของเส้นโลหิต มีอายุการทำงานในกระแสโลหิต ประมาณ 5-10 วัน

2. **พลาสมา (Plasma)** คือ ส่วนที่เป็นของเหลวของโลหิตที่ทำให้เม็ดโลหิตทั้งหลายลอยตัว มีลักษณะเป็นน้ำสีเหลือง จะมีอยู่ประมาณร้อยละ 55 ของโลหิตทั้งหมด มีหน้าที่ควบคุมระดับความดันและปริมาตรของโลหิต ป้องกันโลหิตออก และเป็นภูมิคุ้มกันโรคติดต่อที่จะเข้าสู่ร่างกาย พลาสมาประกอบด้วยส่วนที่เป็นน้ำ ประมาณร้อยละ 92 และส่วนโปรตีน ประมาณร้อยละ 8 ซึ่งโปรตีนที่สำคัญได้แก่

- แอลบูมิน มีหน้าที่รักษาความสมดุลของน้ำในหลอดเลือดและเนื้อเยื่อ
- อิมมูโนโกลบูลิน มีหน้าที่เป็นภูมิคุ้มกันโรคติดต่อต่างๆที่จะเข้าสู่ร่างกาย

โดยสรุป โลหิตมีหน้าที ดังนี้ (เพ็ญโฉม พึ่งวิชา, 2531 : 145-163)

1. Respirition คือ ขนส่ง ออกซิเจน จากอากาศในปอดสู่เซลล์และเนื้อเยื่อทั่วร่างกาย และนำคาร์บอนไดออกไซด์ จากเซลล์สู่ปอด
2. Nutritive transport คือ นำอาหาร เช่น กลูโคส กรดอมิโน กรดไขมัน วิตามิน และเกลือแร่ จากระบบทางเดินอาหารสู่เซลล์
3. Excretion คือ ขนส่งของเสียจากกระบวนการเมตาบอลิสึม เช่น ยูเรีย กรดยูริค และ creatinine เพื่อขับทิ้งที่ไต
4. Homeostasis คือ ควบคุมให้เกิดความสมดุลของน้ำ pH และเกลือแร่
5. Regulation of body temperature คือ ช่วยควบคุมอุณหภูมิของร่างกาย เพราะโลหิตมีความจุความร้อนสูง และเมื่อร่างกายมีอุณหภูมิ เช่น มีไข้ หลอดเลือดจะหดเพื่อลดการเสียความร้อนของร่างกาย
6. Protection คือ ป้องกันและทำลายสิ่งแปลกปลอมที่เข้าสู่ร่างกาย โดยภูมิคุ้มกัน และเม็ดเลือดขาว

หมู่โลหิต

หมู่โลหิตมีความสำคัญต่อการรับโลหิตอย่างมาก ระบบหมู่โลหิตที่สำคัญ คือ โลหิตระบบเอบีโอ (ABO) และระบบอาร์เอช (Rh) (สร้อยสอางค์ พิกุลสด, 2537 : 1-36)

<u>หมู่โลหิตระบบเอบีโอ (ABO)</u>

การจำแนกหมู่โลหิตในระบบเอบีโอ (ABO) มีสารโปรตีน (Antigen) เป็นตัวจำแนกหมู่โลหิตคือ สารโปรตีนเอ (Antigen-A) และสารโปรตีนบี (Antigen-B) กล่าวคือ

<u>1. หมู่โลหิตเอ</u> คือ หมู่โลหิตที่มีสารโปรตีนเอ (Antigen-A) อยู่ที่ผิวของเม็ดเลือดแดง และมีสารโปรตีนบี (Antigen-B) อยู่ในน้ำเหลือง คนไทยจะมีหมู่โลหิตเอ ประมาณ ร้อยละ 21.1

<u>2. หมู่โลหิตบี</u> คือ หมู่โลหิตที่มีสารโปรตีนบี (Antigen-B) อยู่ที่ผิวของเม็ดเลือดแดง และมีสารโปรตีนเอ (Antigen-A) อยู่ในน้ำเหลือง คนไทยจะมีหมู่โลหิตบี ประมาณ ร้อยละ 34.0

<u>3. หมู่โลหิตโอ</u> คือ หมู่โลหิตที่มีสารโปรตีนเอ (Antigen-A) และมีสารโปรตีนบี (Antigen-B) อยู่ที่ผิวของเม็ดเลือดแดง และมี Antigen-A กับ Antigen-B อยู่ในน้ำเหลือง คนไทยจะมีหมู่โลหิตโอ ประมาณ ร้อยละ 37.6

<u>4. หมู่โลหิตเอบี</u> คือ หมู่โลหิตที่มีสารโปรตีน เอ (Antigen-A) และมีสารโปรตีนบี

(Antigen-B) อยู่ที่ผิวของเม็ดเลือดแดง และไม่มี Antigen-A กับ Antigen-B อยู่ในน้ำเหลือง คนไทยจะมีหมู่โลหิตเอบี ประมาณ ร้อยละ 7.3

หมู่โลหิตระบบอาร์เอช (Rh)

การจำแนกหมู่โลหิตในระบบอาร์เอช อาศัยโปรตีนที่ฉาบอยู่บนผิวของเม็ดเลือดแดงซึ่งเรียกว่า สารโปรตีน ดี (Antigen-D) เป็นตัวบ่งบอก หมู่โลหิต Rh แบ่งออกเป็น 2 หมู่ คือ

1. หมู่โลหิต อาร์เอชบวก (Rh possitive) คือ หมู่โลหิตที่มีโปรตีน ดี (Antigen-D) อยู่ที่ผิวของเม็ดเลือดแดง ในคนไทยมีหมู่โลหิตอาร์เอช ประมาณ ร้อยละ 99.7 ซึ่งหมู่โลหิตอาร์เอชบวกนี้เรียกว่า หมู่โลหิตธรรมดา

2. หมู่โลหิตอาร์เอชลบ (Rh-negative) คือหมู่โลหิตที่ไม่มีสารโปรตีน ดี (Antigen-D) อยู่ที่ผิวของเม็ดโลหิตแดง ในคนไทยมีหมู่โลหิต Rh เพียง ร้อยละ 0.3 หรือ 3 คน ใน 1,000 คน ซึ่งหมู่โลหิตอาร์เอชลบนี้ เรียกว่าหมู่โลหิตหายาก หรือหมู่โลหิตพิเศษ

การบริจาคโลหิต

การบริจาคโลหิต คือ การเอาโลหิตออกจากร่างกายโดยการเจาะออกทางเส้นโลหิตดำบริเวณข้อพับแขน ครั้งหนึ่งๆประมาณ 350-450 มิลลิลิตร (ซี.ซี.) หรือประมาณร้อยละ 6-7 ของปริมาณโลหิตในร่างกาย ซึ่งไม่ก่อให้เกิดอันตราย แต่กลับเป็นผลดี เพราะเป็นการกระตุ้นให้ไขกระดูกทำงานดีขึ้น ระบบหมุนเวียนของโลหิตทำงานดีขึ้น การบริจาคโลหิตสามารถบริจาคได้ทุก 3 เดือน (ปีละ 4 ครั้ง)

สำหรับขั้นตอนการบริจาคโลหิต ผู้บริจาคต้องเขียนใบสมัครบริจาคโลหิต และแบบฟอร์มคัดกรองคุณภาพการเป็นผู้บริจาคโลหิตที่มีคุณสมบัติครบถ้วน จากนั้นรับการตรวจร่างกายโดยแพทย์ ต่อจากนั้นต้องเจาะปลายนิ้ว ตรวจความเข้มข้นของโลหิต ความเข้มข้นต้องได้มาตรฐาน เพศหญิงต้องมีความเข้มข้นร้อยละ 80 และเพศชายร้อยละ 90 หลังจากนั้นจึงไปบริจาคโลหิต โดยเจาะเก็บที่บริเวณข้อพับแขน ใช้เวลาในการบริจาคครั้งหนึ่งๆประมาณ 15-20 นาที (คู่มือคัดกรองผู้บริจาคโลหิต,ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ, 2544)

คุณสมบัติของผู้บริจาคโลหิต

1. ต้องมีอายุ 17-60 ปี
2. น้ำหนัก 45 กก. ขึ้นไป
3. ไม่มีประวัติเป็นโรคเอดส์ ตับอักเสบบี และซี
4. ไม่เป็นไข้มาเลเรียในระยะ 3 ปี ที่ผ่านมา ไม่เป็นโรคดังต่อไปนี้ คือ กามโรค คุดทะราด ไอเรื้อรัง ไอมีโลหิต โลหิตออกง่ายผิดปกติ โรคหืดหอบ อาการแพ้อื่นๆ

เป็นลมบ่อยๆ ชัก โรคผิวหนังเรื้อรัง โรคหัวใจ โรคไต โรคเบาหวาน

5. ไม่อยู่ในระหว่างน้ำหนักลดมากในระยะสั้นโดยไม่ทราบสาเหตุ
6. ไม่มีพฤติกรรมรักร่วมเพศ ไม่เป็นบุคคลที่มีพฤติกรรมเสี่ยงต่อโรคเอดส์
7. ไม่มีประวัติฉีดยาเสพติด
8. ไม่อยู่ระหว่างมีประจำเดือน
9. ภายหลังการผ่าตัด หรือคลอดบุตร 6 เดือน
10. ความดันโลหิต ซิสโตลิคไม่ต่ำกว่า 100 มิลลิเมตรปรอท
11. สุขภาพสมบูรณ์แข็งแรง นอนหลับพักผ่อนเต็มที่ก่อนมาบริจาคอย่างน้อย 6 ชั่วโมง และเว้นระยะ 3 เดือน ถ้าเคยบริจาคโลหิตมาก่อน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านงานบริการโลหิต

ชัยเวช นุชประยูร และคณะ (2534) ศึกษาเรื่องการสำรวจความพอใจในศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ พบว่า ผู้บริจาคโลหิตส่วนใหญ่ (ร้อยละ 82.4) เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ย 31.5 ปี อาชีพของผู้บริจาคโลหิต เป็นนักเรียน นักศึกษา ร้อยละ 8.4 ผู้บริจาคโลหิตพอใจในการต้อนรับของเจ้าหน้าที่ ร้อยละ 99.3 อาการที่ผู้บริจาคโลหิตรู้สึกหลังบริจาคคือ เจ็บบริเวณที่เข็มเจาะเก็บโลหิต ร้อยละ 74.4 อ่อนเพลีย ร้อยละ 8.2 มีความสุขใจที่ได้บริจาคโลหิต ร้อยละ 92.3

จุรี ไววนิชกุล และคณะ (2536) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการบริการระหว่างวันเวลาราชการและวันหยุดราชการ ของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย พบว่า ผู้บริจาคโลหิตอายุ 21-39 ปี (ร้อยละ 73) เพศชายมากกว่าเพศหญิง 3 เท่า มีการศึกษาระดับอนุปริญญา และปริญญา รายได้มากกว่า 5,000 บาทต่อเดือน นักเรียนจะบริจาคโลหิตในวันทำการมากกว่าวันหยุดราชการ ผู้ที่บริจาคในวันหยุดราชการ มีอาชีพทำงานบริษัท ข้าราชการ และรัฐวิสาหกิจ สำหรับความพึงพอใจของผู้บริจาคโลหิตในวันราชการ และวันหยุดราชการพบว่าพอใจในการต้อนรับ และต้องการการดูแลเอาใจใส่จากเจ้าหน้าที่ และชอบเครื่องดื่มที่มีบริการด้วย

อินทิรา บางสุวรรณ (2538) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการบริจาคโลหิตแก่หน่วยเคลื่อนที่ของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย : ศึกษาเฉพาะกรณีโครงการถนนสีลม พบว่าแรงจูงใจในการบริจาคโลหิต รองลงมาคือปัจจัยด้านชื่อเสียงของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย และปัจจัยด้านอิทธิพลของจิตใจและสังคม ในเรื่องของเหตุผลไม่บริจาคโลหิต เพราะเกิดความกลัวการติดเชื้อโรคจากการบริจาคโลหิต กลัวติดโรคเอดส์จากการใช้เข็มเจาะโลหิต หรือผู้ไม่บริจาคโลหิตไม่พร้อมที่จะบริจาคโลหิต เพราะมีโรคประจำตัวที่เป็นอุปสรรคต่อการบริจาคโลหิต และเกิดความรู้สึกว่าการสูญเสียโลหิตออกจากร่างกายก่อให้เกิดอันตราย สืบเนื่องมาจากผู้ไม่บริจาคโลหิต ยังขาดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริจาคโลหิตอยู่ จึงทำให้ไม่บริจาคโลหิต

พวงทอง เครือมังกร (2532) ศึกษาเรื่องความรู้ ทัศนคติ ของผู้บริจาคโลหิต ต่อการบริจาคโลหิตที่ธนาคารโลหิต โรงพยาบาลรามาธิบดี พบว่า ผู้บริจาคโลหิตส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 82) อายุ 21 –40 ปี(ร้อยละ 74) ผู้ที่ชักชวนให้บริจาคโลหิตคือเพื่อน (ร้อยละ 29) โดยให้เหตุผลว่า เพื่อช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ (ร้อยละ 77) และทำตนให้เป็นประโยชน์ (ร้อยละ 48) ส่วนเหตุผลที่ชักชวนให้ผู้อื่นมาบริจาคโลหิต คือ ได้ช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ (ร้อยละ 85) และได้กุศลแรง (ร้อยละ 62) สำหรับอุปสรรคในการบริจาคโลหิตคือ กลัวเจ็บ (ร้อยละ 60) กลัวเข็ม (ร้อยละ 42) กลัวติดโรคเอดส์ (ร้อยละ 26)

รวยพร ประสารศรี และคณะ (2526) ศึกษาความรู้เรื่องโลหิตของผู้นำกลุ่มชุมชนในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ กับบทบาทในการร่วมและชักนำกลุ่มมาสละโลหิต พบว่าผู้นำชุมชนส่วนใหญ่ ยังขาดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับโลหิต ผู้นำกลุ่มชุมชนที่มีความรู้จะมีบทบาทในการชักนำกลุ่มมาสละโลหิต และมีความสัมพันธ์กับการรณรงค์เผยแพร่ความรู้เรื่องโลหิต

อรุณี ศุภนาม (2539) ศึกษาเรื่องความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมเกี่ยวกับการบริจาคโลหิตของเยาวชนจากสถาบันการศึกษาในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 3,082 คน ผลการวิจัยพบว่าเยาวชนครึ่งหนึ่งไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริจาคโลหิต ไม่มีความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้บริจาคโลหิต ปริมาณโลหิตที่บริจาค ช่วงห่างของการบริจาค สำหรับทัศนคติเกี่ยวกับการบริจาคโลหิต เยาวชนมากกว่าร้อยละ 75 มีทัศนคติที่ถูกต้อง ในจำนวนกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 21.5 เคยบริจาคโลหิต โดยให้เหตุผลในการบริจาคว่าอยากช่วยชีวิตผู้อื่น ได้รับการตรวจสุขภาพ ส่วนผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต ให้เหตุผลว่ากลัวเข็ม กลัวเจ็บถึงร้อยละ 55.7 กลัวติดเชื้อโรคถึงร้อยละ 42.8 สื่อบุคคลได้แก่ เพื่อน และครู มีอิทธิพลและเป็นแรงผลักดันต่อการบริจาคโลหิตของเยาวชน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์

สุกัลยา บุษยบัณฑูร (2541) ศึกษาประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์โครงการฉลากประหยัดไฟ โดยพิจารณาสื่อ 3 ประเภท คือสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล สรุปได้ว่า สื่อมวลชนมีประสิทธิผล ในการเข้าถึงประชาชนได้อย่างแพร่หลาย ประสิทธิผลในแง่ของการให้ความรู้ ความเข้าใจ พบว่าสื่อมวลชน กับสื่อเฉพาะกิจ จะมีประสิทธิผลมากกว่าสื่อบุคคล แต่ถึงแม้ว่าโครงการประหยัดไฟจะมีประสิทธิผลในด้านการให้ความรู้ และสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้มี ทัศนคติในทางบวกต่อการประหยัดไฟ / ฉลากประหยัดไฟ แต่ก็ยังไม่สามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในทันทีทันใด เนื่องจากอาจเกิดช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับปฏิบัติ ส่วนในเรื่องของความคิดเห็นต่อสื่อ และเนื้อหาข่าวสารของโครงการประหยัดไฟฟ้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารของโครงการฯ จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาเป็นสื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อวิทยุในระดับที่ใกล้เคียง โดยสื่อโทรทัศน์ มีประสิทธิภาพในการถ่ายทอดข้อมูลได้ดี ประกอบด้วยภาพ เสียง และการ

เคลื่อนไหว และให้ข้อมูลแก่กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด โดยไม่ต้องผ่านขั้นตอนการตีความ ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ สามารถเสนอรายละเอียดครั้งละมากๆ สร้างความเข้าใจโดยใช้ภาพถ่ายประกอบ และใช้เป็นสื่อเตือนความจำได้ดี อีกทั้งยังมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมได้อีกด้วย

วนิต มาลาศรี (2532) ศึกษาเรื่องประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้เผยแพร่ในโครงการพัฒนาดินเค็มภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า สื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในโครงการพัฒนาดินเค็มภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ดึงดูดความสนใจ และสร้างทัศนคติแก่เกษตรกรได้ดี แต่ไม่สามารถถ่ายทอดความรู้ได้ในระดับที่น่าพอใจ และเมื่อทำการทดสอบเพื่อหาประสิทธิผลของสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในโครงการฯ พบว่าเกษตรกรเชื่อในเรื่องการพัฒนาและอนุรักษ์ดิน แต่ไม่ทำให้มีความรู้ความเข้าใจเพิ่มขึ้น สรุปได้ว่าสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดึงดูดความสนใจ สร้างทัศนคติที่ดี และสร้างความเชื่อถือให้เกิดกับเกษตรกร แต่ยังไม่สามารถทำให้เกษตรกรเกิดความรู้ความเข้าใจได้

สุภารักษ์ จูตระกูล (2536) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการทิ้งขยะแยกประเภท เพื่อการหมุนเวียนกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ (RECYCLE) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการทิ้งขยะแยกประเภทเพื่อการหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่าการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และการมีส่วนร่วม

พีระนันท์ บูรณะโสภณ (2537) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคคลที่มีเพศ อายุ และรายได้ต่างกันมีความแตกต่างกันในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ แต่ไม่พบความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในผู้ที่มีการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ความรู้ในเรื่องดังกล่าวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ตัวแปรที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์ คือทัศนคติ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุและสื่อแผ่นพับ

ศิริลักษณ์ อริยบัญโญทัย (2540) ศึกษาถึงประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากประชาชนในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวน 449 คน ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ

ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชาชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่นิตยสารสวัสดี นิตยสารกินรี สติกเกอร์ แผ่นพับ จุลสาร วิดีโอ ซีดีรอม และอินเตอร์เน็ต กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เกรียงชัย เหลืองภัทรเชวง (2540) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมของพนักงานในโรงงานกลุ่มบริษัทมินิแบ (ประเทศไทย) ผลจากการวิจัยพบว่า เพศ อายุ การศึกษา ตำแหน่งหน้าที่การงานแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน แต่พนักงานที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเรื่องระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน กรเปิดรับข่าวสารเรื่องระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมจากโทรทัศน์ แผ่นพับ และปฏิทิน บริษัท มีความสัมพันธ์กับความรู้ และทัศนคติเรื่องระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ความรู้เรื่องระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ทัศนคติเรื่องระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการจัดการสิ่งแวดล้อม

วรภัทร์ สังข์น้อย (2541) ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริจาคอวัยวะของญาติผู้เสียชีวิต" พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริจาคอวัยวะของญาติผู้เสียชีวิต ปัจจัยภายในประกอบด้วย ความเชื่อ ส่วนปัจจัยเสริมได้แก่ การรับรู้เรื่องชีวิต ความรู้ ความตั้งใจ สถานภาพเศรษฐกิจ และบุคลิกภาพ ส่วนปัจจัยภายนอกสื่อบุคคล เป็นตัวหลัก ได้แก่บุคลากรทางการแพทย์ บุคคลใกล้ชิด และสื่อต่างๆ

ชัชรีภรณ์ เวฬุนารักษ์ (2542) ศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อ ความรู้ แรงจูงใจในการป้องกันโรคเอดส์ของผู้มารับบริการ ณ ศูนย์บริการสาธารณสุขในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรคเอดส์ มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความรู้เรื่องโรคเอดส์ ด้านอาการของโรค แต่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจในการป้องกันโรคเอดส์ ด้านความคาดหวัง ความสามารถของตนเองในการป้องกันโรค และด้านความคาดหวังประสิทธิผลการตอบสนองในพฤติกรรมป้องกันโรค ระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรคเอดส์ไม่มีความสัมพันธ์กับการป้องกันโรคเอดส์ และความรู้เรื่องโรคเอดส์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการป้องกันโรคเอดส์ ด้านเพศสัมพันธ์ และด้านการใช้ยาเสพติด

สุมาลี ตั้งจิตต์ศีล (2537) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการรักษาคุณภาพแหล่งน้ำกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการรักษาคุณภาพแหล่งน้ำของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สื่อที่ถูกใช้ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการรักษาคุณภาพแหล่งน้ำมากที่สุดคือ โทรทัศน์ และสามี/ภรรยา ลักษณะทางประชากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ เพศ การศึกษา อาชีพและรายได้ มีความสัมพันธ์กับความรู้ และทัศนคติ แต่ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์

นันทพร อดิเรกโชติกุล (2542) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติกับการตรวจมะเร็งเต้านมของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่าโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่สตรีเปิดรับมากที่สุด สำหรับสื่อเฉพาะกิจพบว่าสตรีเปิดรับข่าวสารจากโปสเตอร์มากที่สุด และสื่อบุคคลพบว่าสตรีเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงานมากที่สุด นอกจากนี้สตรีที่มีอายุ อาชีพ รายได้และการศึกษาต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรคมะเร็งเต้านมแตกต่างกัน การตรวจมะเร็งเต้านมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการตรวจมะเร็งเต้านม และการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมะเร็งเต้านมจากสามี/เพื่อนชาย ญาติพี่น้อง และเพื่อนร่วมงาน รวมถึงบุคลากรทางการแพทย์ สตรีต้องการให้เผยแพร่โรคมะเร็งเต้านมทางโทรทัศน์มากที่สุด

<u>งานวิจัยในต่างประเทศ</u>

กริฟฟิน,โรเบิร์ต เจ. (2528) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "การใช้สื่อและศักยภาพของสื่อ: ศึกษาเรื่องของการให้การศึกษา, การให้ความรู้ และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการได้รับความรู้ในเรื่องของการประหยัดพลังงาน" โดยต้องการศึกษาว่า การศึกษามีผลต่อความรู้หรือไม่ และความรู้ที่ได้รับในเรื่องของการประหยัดพลังงานได้จากการพูดคุยแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็นกันหรือไม่ นอกจากนี้ยังศึกษาอีกว่า การใช้สื่อที่แตกต่างกันให้ความรู้ที่แตกต่างกันหรือไม่ โดยทำการศึกษาวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นครอบครัวเดี่ยว จำนวน 333 ครอบครัว ทำการสำรวจในกลุ่มตัวอย่างเดียวกัน 2 ครั้ง ระยะเวลาเก็บข้อมูลห่างกัน 1 ปี ในเรื่องของความรู้เรื่องกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ การเปิดรับสื่อ การแสวงหาความรู้ ทัศนคติที่เกิดขึ้นหลังจากได้รับความรู้ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้ที่ได้รับการศึกษามากกว่า ได้รับข้อมูลข่าวสารแล้วนำความรู้ที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ในสังคม มีพฤติกรรมที่เป็นการประหยัดพลังงานมากว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า สำหรับสื่อที่นำเสนอความรู้เรื่องการประหยัดพลังงาน ไม่ว่าจะเป็นสื่อของราชการ สื่อเพื่อผู้ใช้สาธารณูปโภค จากกลุ่มผู้สนใจ และกลุ่มที่ได้รับข้อมูลและนำไปเผยแพร่ต่อ ล้วนแล้วแต่มีเนื้อหาในการเพิ่มพูนความรู้ในเรื่องดังกล่าวทั้งสิ้น

ราจีฟ เอ็น.ไรมาล, จูน เอ. ฟลอรา และแคโรไลน์ สกูลเลอร์ (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "ความสำเร็จในการพัฒนาความตื่นตัวในด้านสุขภาพอนามัยโดยรวมของประชาชน ผลของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากโครงการรณรงค์ การแสวงหาข้อมูล และการใช้สื่อด้านสุขภาพ" ได้ทำการวิเคราะห์รูปแบบของการรณรงค์ที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของโครงการ Five City Project พบว่า การแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารการรณรงค์อย่างกว้างขวางเพื่อให้เข้าถึงประชาชนนั้นเป็นสิ่งจำเป็น และเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการจัดการรณรงค์ให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนการรณรงค์ที่ประสบความสำเร็จนั้นต้องมีการส่งข่าวสารที่ชัดเจน สม่ำเสมอ และถึงผู้รับสารในวงกว้าง

สำหรับวิธีการในการสื่อสารเพื่อเผยแพร่ข้อมูลในการรณรงค์นั้น จะช่วยเพิ่มโอกาสในการที่ประชาชน จะได้รับข้อมูลข่าวสารในระดับที่เพียงพอ เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

สรุปจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ทราบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ทั้งประเภทสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล มีประสิทธิผลที่แตกต่างกัน คือ

สื่อที่มีประสิทธิผลในการให้ความรู้ ความเข้าใจนั้นสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจจะมีประสิทธิผลมากกว่า ทั้งนี้เพราะสื่อสิ่งพิมพ์สามารถเสนอรายละเอียดได้มาก สร้างความเข้าใจได้โดยใช้คำพูด และการใช้ภาพประกอบ ซึ่งสามารถเตือนความจำได้ดี มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความรู้และพฤติกรรม

อย่างไรก็ตามการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อเฉพาะกิจ เหมาะกับกิจกรรมระยะสั้น ส่วนกิจกรรมระยะยาว ควรใช้ควบคู่กับสื่อมวลชน ดังนั้นในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อโน้มน้าวใจให้มาบริจาคโลหิตนั้น สื่อบุคคลถูกกล่าวถึงมากที่สุด เพราะเป็นผู้ชักชวนให้มีการบริจาคโลหิต อีกทั้งยังมีเรื่องของแรงจูงใจเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ดังนั้นการประเมินประสิทธิผลของสื่อ และรับทราบความคิดเห็นของผู้รับสารที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ มีความจำเป็น ทำให้ทราบว่าสื่อใดมีความเหมาะสมและสัมพันธ์กับการให้ความรู้ เพิ่มหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติ อีกทั้งสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ดังนั้นการวิจัยเรื่องประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อโน้มน้าวใจให้บุคลากรภาครัฐและเอกชนให้มาบริจาคโลหิต จึงได้นำแนวคิด และข้อค้นพบที่เกี่ยวข้องมาเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาวิจัยเรื่องดังกล่าวด้วย