

กระบวนการสื่อสารเพื่อการรณรงค์บริจาคสเต็มเซลล์ของสภาอากาศไทย



นางสาวอริสสา สชิวิลเลอร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR) are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาศาสตร

คณะวิทยาศาสตร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

COMMUNICATION PROCESS FOR STEM CELL DONATION OF THAI RED CROSS SOCIETY

Miss Arissa Scheiwiller



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication

Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2016

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

กระบวนการสื่อสารเพื่อการรณรงค์บริจาคสเต็มเซลล์ของ
สภาอากาศไทย

โดย

นางสาวอริสสา สชิวิลเลอร์

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพูล)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(อาจารย์ ดร.สุทธนิภา ศรีไสย)

อริสสา สชิวิลเลอร์ : กระบวนการสื่อสารเพื่อการรณรงค์บริจาคสเต็มเซลล์ของสภากาชาดไทย (COMMUNICATION PROCESS FOR STEM CELL DONATION OF THAI RED CROSS SOCIETY) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ศ. ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 112 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษากระบวนการสื่อสารรณรงค์เรื่องการรับบริจาคสเต็มเซลล์ในประเทศไทยในบริบทของสังคมสารสนเทศ และ (2) ศึกษาบทบาทของสภากาชาดไทยในการสื่อสารเพื่อประสานความร่วมมือกับภาคีพันธมิตรในประเทศและต่างประเทศเพื่อสนับสนุนการบริจาคสเต็มเซลล์ในกรณีแคมเปญ “Match4Lara” โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ มีแนวทางการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ การใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก พร้อมทั้งการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงได้ในปัจจุบัน

ผลการวิจัย พบว่า

1. ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย เป็นหน่วยงานหลักในการสื่อสารรณรงค์ประชาสัมพันธ์ ทั้งในรูปแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยกระบวนการสื่อสารรณรงค์เรื่องการรับบริจาคสเต็มเซลล์ แบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ (1) การสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย (2) การรณรงค์ผ่านสื่อมวลชน และ (3) การสื่อสารผ่านสื่อที่ผลิตเอง เพื่อกระจายไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ ตอบปัญหาข้อสงสัย และสร้างความเข้าใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์บริจาคสเต็มเซลล์ในบริบทสังคมสารสนเทศ

2. บทบาทของสภากาชาดไทยในการประสานความร่วมมือในกรณีแคมเปญ “Match4Lara” พบว่า ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย ได้รับมอบหมายให้เป็นหน่วยงานหลักในการประสานความร่วมมือ โดย (1) เพื่อช่วยเหลือในการหาสเต็มเซลล์ให้กับลารา (2) เป็นองค์กรที่มีบทบาทในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยเพื่อให้ประชาชนหันมาให้ความสำคัญในเรื่องของสเต็มเซลล์ โดยมีการสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารผ่านสื่อที่ผลิตเอง และการรณรงค์ผ่านสื่อหลักในประเทศไทยที่ทำให้เกิดกระแสในแคมเปญ และ (3) การประสานความร่วมมือกับภาคีพันธมิตรในต่างประเทศ เพื่อเพิ่มโอกาสในการค้นหาสเต็มเซลล์

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ลายมือชื่อนิสิต

ปีการศึกษา 2559

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5884671028 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: COMMUNICATION PROCESS, CAMPAIGN, STEM CELL DONATION, THAI RED CROSS SOCIETY

ARISSA SCHEIWILLER: COMMUNICATION PROCESS FOR STEM CELL DONATION OF THAI RED CROSS SOCIETY. ADVISOR: PROF. PARICHART STHAPITANONDA, Ph.D., 112 pp.

The research aims to study (1) the communication process for Stem Cell donation in Thailand within the information society context and (2) the role of Thai Red Cross Society as a communication liaison for both Thailand and International countries, to help promote Stem Cell donation for the “Match4Lara” campaign. This is a qualitative research and a multi-methodology was applied in order to identify the case studies, by conducting in-depth interviews and the online documental analysis that can be access presently.

Research results indicate that:

1. of the Thai Red Cross Society take part as main departments to help promote the campaign by (1) face-to-face communication (2) mass media and (3) owned media which leads to a better knowledge and understanding on Stem Cell donation campaign in information society.

2. For “Match4Lara Campaign”, the Thai Red Cross Society leads an important role in order to (1) find Stem Cell for Lara Casalotti, (2) take part as a main organization to drive the campaign in Thailand by communicating/encouraging donors (target) to engage, set an owned media in conjunction with mass media and (3) collaborate with partners overseas.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2016

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้จะไม่สำเร็จลงได้เลย ถ้าไม่ได้รับความกรุณาจาก ศ.ดร. ปาริชาติ สถาปิตานนท์ ผู้เป็นครู เป็นแรงบันดาลใจของหนูในการตั้งใจเรียน และการใช้ชีวิต ตลอดระยะเวลา 2 ปี ที่ได้เข้าศึกษา อาจารย์ดูแล อบรม ตักเตือน และให้โอกาสหนูเสมอ ดีใจที่ได้พบกับครูที่น่ารัก ครูที่เปรียบเสมือนบุคคลในครอบครัวอีกท่าน ขอขอบคุณนะคะอาจารย์ และขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในคณะ ที่น่ารัก และเมตตาเด็กน้อยคนนี้เสมอ แม้ว่าจะต้องรับชุกชนไปบ้างในเวลาเรียน

ขอบคุณแม่ และ Papi ที่คอยให้กำลังใจลูก เป็นห่วงเป็นใย ดูแล และปลอบใจในทุกๆ ก้าวของการทำวิทยานิพนธ์ ขอขอบคุณครอบครัวที่สนับสนุนลูกคนนี้เสมอ ขอขอบคุณสำหรับรอยยิ้ม เสียงหัวเราะ อาหารฝีมือแม่ และรูปถ่ายน้องหมา น้องแมว น้องไก่ ดอกไม้ ที่ทำให้รู้สึกว่าได้ห่างไกลจากบ้าน ทุกสิ่งคือพลัง และกำลังใจให้หนูมีแรงเสมอ รักนะคะ

ขอบคุณ พี่กร ที่ช่วยตรวจงาน และตรวจภาษาให้น้องคนนี้ คอยดู คอยย้ำ ให้หนูทำงาน ขอขอบคุณจากใจคะพี่กร ขอขอบคุณพี่ปุก ผู้ร่วมชะตากรรม เสียงหัวเราะและคำปลอบใจ ทุกความทรงจำจะอยู่ในใจน้องเสมอ ขอขอบคุณพี่เมย์ในวันนั้น ที่ทำให้หนูมีแรงสู้ขึ้นมา และคนสำคัญของน้อง พี่หน่องเจี๊ยบ สหายทั้งชีวิตจริง และสหายร่วมเดินป่า คอยเคียงข้างกันเสมอในยามสุข และยามทุกข์ รักเจี๊ยบ และตั้งตารอทริปหน้าของเราอยู่นะคะ ขอขอบคุณแก๊งกินรี ที่ให้กำลังใจ และหยอกล้อให้หายเครียดเสมอ ขอขอบคุณเจน และพี่เจ้เพื่อนรัก ในกำลังใจ และความห่วงใยที่มีให้กันตลอด ที่ขาดไม่ได้ แก๊งสายป่วนตัวแสบ แก๊งลูกกวาดหวานๆ ชาวนกยูง พี่โอบีส พี่ชาร์จแบต โดยเฉพาะนายเจสสิก้า คุณยายพันปีตัวแสบของกลุ่ม จะคิดถึงวีรกรรมแสบๆ กับพี่ๆ เสมอค่ะ

สุดท้าย ขอขอบคุณบรรยากาศรอบๆ คณะ มิตรภาพดีๆ ที่อยู่รายล้อมรอบตัว ในตลอดระยะเวลา 2 ปี เพื่อนๆ ร่วมรุ่น พี่ๆ ที่ชั้น 9 เจ้าแมว เจ้าบัว ทุกอย่างคือความทรงจำที่ไม่เคยลืมเลือน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูปภาพ.....	ฉ
สารบัญแผนภาพ.....	ช
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 ปัญหำนำวิจัย.....	4
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	4
1.5 นิยามศัพท์.....	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
1. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร (Communication Process).....	6
1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร.....	6
1.2 วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร.....	7
1.3 ความหมายของการสื่อสาร.....	7
1.4 ประเภทของการสื่อสาร.....	8
1.5 กระบวนการสื่อสาร.....	9
1.5.1 แนวคิดเรื่องกระบวนการ.....	9

1. แบบจำลองของเบอร์โล (The Berlo Model).....	9
2. แบบจำลองของแชนนอนและวีเวอร์ (The Shannon and Weaver Model).....	11
1.6 องค์ประกอบของการสื่อสาร.....	12
1.7 สรุปแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร.....	13
2. แนวคิดเรื่องการสื่อสารเพื่อสุขภาพแบบมีส่วนร่วม (Health Communication).....	13
2.1 บทบาทของการสื่อสารในการมีส่วนร่วม.....	13
2.2 การศึกษาองค์ประกอบของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม.....	14
2.3 สรุปแนวคิดเรื่องการสื่อสารเพื่อสุขภาพแบบมีส่วนร่วม.....	15
3. แนวคิดการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม (Intercultural Communication).....	15
3.1 ความหมายของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม.....	16
3.2 บริบทการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม.....	17
3.3 อุปสรรคของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม.....	17
3.4 สรุปแนวคิดการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม.....	18
4. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารณรงค์ (Campaign).....	19
4.1 ความหมายของการสื่อสารณรงค์.....	19
4.2 องค์ประกอบของการรณรงค์.....	20
4.3 วัตถุประสงค์และผลกระทบของการรณรงค์.....	21
4.5 ขั้นตอนในการออกแบบการรณรงค์.....	22
4.6 สรุปแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารรณรงค์.....	23
5. แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing).....	23
5.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคม.....	24
5.2 กระบวนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม.....	25

5.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเพื่อสังคม.....	26
5.4 สรุปแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคม.....	28
6. แนวคิดเกี่ยวกับสังคมสารสนเทศ (Information Society).....	28
6.1 แนวคิดเกี่ยวกับสังคมสารสนเทศ	29
6.2 คุณลักษณะของสังคมสารสนเทศ	30
6.3 สรุปแนวคิดเกี่ยวกับสังคมสารสนเทศ.....	30
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
7.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย.....	30
1. ผลงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับ “กระบวนการสื่อสาร”	30
2. ผลงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับ “การสื่อสารเพื่อการรณรงค์”	31
3. ผลงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับ “สังคมสารสนเทศ”	32
7.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ	32
7.3 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
กรอบแนวคิดการวิจัย	34
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	35
3.1 การกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา.....	35
3.2 การกำหนดวิธีการวิจัย	37
3.3 การกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	38
3.4 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)	38
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
3.6 การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล.....	39
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	40
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	87

5.2 การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย.....	93
5.3 ข้อเสนอแนะ	98
รายการอ้างอิง	100
ภาคผนวก.....	108
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	112



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1 แสดงวัตถุประสงค์ของผู้รับสารและผู้ส่งสาร.....	7
ตารางที่ 5.1 แสดงกระบวนการสื่อสารระหว่างผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง.....	87
ตารางที่ 5.2 แสดงช่องทางในการสื่อสาร.....	90



สารบัญรูปภาพ

หน้า

รูปภาพที่ 4.1 : รายการเรื่องเล่าเช้านี้และรายการสัมภาษณ์ผู้นำเสนอข่าว “ศูนย์บริการโลหิตฯ”	57
รูปภาพที่ 4.2 : เฟซบุ๊ก: ปฏิบัติการตามหาคู่แท้สเต็มเซลล์	57
รูปภาพที่ 4.3 : โลโก้ แคมเปญ “ปฏิบัติการตามหาคู่แท้สเต็มเซลล์”	58
รูปภาพที่ 4.4 : ข้อความหลัก (Key Message) “คู่แท้” ที่พบในเพจ	59
รูปภาพที่ 4.5 : การสื่อสารณรงค์ผ่านเฟซบุ๊ก: ปฏิบัติการตามหาคู่แท้สเต็มเซลล์	60
รูปภาพที่ 4.6 : อินโฟกราฟิกแสดงขั้นตอนในการเป็นอาสาสมัครลงทะเบียนบริจาคสเต็มเซลล์	61
รูปภาพที่ 4.7 : แสดงตัวอย่างการสื่อสารณรงค์ผ่านเฟซบุ๊ก: ปฏิบัติการตามหาคู่แท้สเต็มเซลล์	61
รูปภาพที่ 4.8 : การแชร์เรื่องราวจากอาสาสมัคร และคำขอบคุณจากผู้ป่วย	62
รูปภาพที่ 4.9 : คลิปวิดีโอที่เผยแพร่ในช่องยูทูบ	62
รูปภาพที่ 4.10 : คลิปวิดีโอตัวอย่างการเป็นอาสาสมัครบริจาคสเต็มเซลล์	63
รูปภาพที่ 4.11 : รูปแบบเว็บไซต์: Stemcellthairedcross.com	64
รูปภาพที่ 4.12 : แผ่นพับประชาสัมพันธ์ “ปฏิบัติการตามหาคู่แท้สเต็มเซลล์”	65
รูปภาพที่ 4.13 : สารงานบริการโลหิต (Blood Transfusion Services News).....	66
รูปภาพที่ 4.14 : ลาร่า คาซาลอตติ (Lara Casalotti).....	68
รูปภาพที่ 4.15 : โลโก้แคมเปญ “Match4Lara”	72
รูปภาพที่ 4.16 : วิดีโอที่ครอบครัวจัดทำขึ้นภายใต้ชื่อ “คำร้องขอจากครอบครัวเพื่อช่วยลาร่า”	73
รูปภาพที่ 4.17 : ครอบครัวและบุคคลมีชื่อเสียงช่วยทวีตข้อความ ในทวิตเตอร์เพื่อช่วยรณรงค์ แคมเปญ.....	74
รูปภาพที่ 4.18 : ชมพู-อารยา และเอมมี-มรกต เชิญชวนให้ทุกคนมาเป็นบริจาคสเต็มเซลล์.....	75
รูปภาพที่ 4.19 : อาสาสมัครลูกครึ่งไทย-อิตาลี เชิญชวนให้ทุกคนมาเป็นบริจาคสเต็มเซลล์.....	76
รูปภาพที่ 4.20 : สื่อหลักในประเทศไทยที่ทำให้เกิดกระแสแคมเปญ	77

รูปภาพที่ 4.21 : เฟซบุ๊ก: Match4LaraThailand ในการประชาสัมพันธ์แคมเปญในประเทศไทย... 78	78
รูปภาพที่ 4.22 : โบว์สีเหลืองสัญลักษณ์ในแคมเปญ “Match4Lara” 78	78
รูปภาพที่ 4.23 : การประสานความร่วมมือของสภาวิชาชีพในแคมเปญ Match4Lara 79	79
รูปภาพที่ 4.24: การประชาสัมพันธ์และจัดหน่วยเคลื่อนที่เพื่อเพิ่มโอกาสในการหาสเต็มเซลล์แก่ ลาร่า..... 79	79
รูปภาพที่ 4.25 : ลาร่า คาซาลอตติ ในบทบาทการเป็นอาสาสมัครช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ของเธอ 82	82
รูปภาพที่ 4.26 : คำขอบคุณจากลาร่าแก่ชาวไทย 83	83
รูปภาพที่ 4.27 : ยอดผู้บริจาคสเต็มเซลล์ในประเทศไทยและทั่วโลก 83	83
รูปภาพที่ 4.28 : ลาร่าพบสเต็มเซลล์ที่เข้ากับเธอแล้ว..... 85	85
รูปภาพที่ 4.29 : พลังของความร่วมมือจากทุกคนเพื่อช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน..... 86	86

สารบัญแผนภาพ

หน้า

แผนภาพที่ 2.1 : แบบจำลองการสื่อสารของเบอร์โล	10
แผนภาพที่ 2.2 : แบบจำลองการสื่อสารของแซนอนและวีเวอร์	11
แผนภาพที่ 2.3 : มิติต่างๆ ในประเด็นวัตถุประสงค์ และผลกระทบจากการรณรงค์	21
แผนภาพที่ 2.4 : กระบวนการวางแผนทางการตลาดเพื่อสังคม	26
แผนภาพที่ 2.5 : แบบจำลอง The Peso Model	28
แผนภาพที่ 4.1 : แสดงแหล่งที่มาของสเต็มเซลล์ (Stem Cell)	42
แผนภาพที่ 4.2 : แสดงความเป็นมาของการรักษาโรคด้วยสเต็มเซลล์	43
แผนภาพที่ 4.3 : แสดงขั้นตอนการจัดการและการใช้สเต็มเซลล์	45
แผนภาพที่ 4.4 : แสดงกระบวนการสื่อสารระหว่างผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่างๆ	49
แผนภาพที่ 4.5 : แสดงกระบวนการสื่อสารเพื่อการรณรงค์บริจาคสเต็มเซลล์ของสภาวิชาชีพ ...	52
แผนภาพที่ 4.6 : แสดงสถิติแสดงสาเหตุที่อาสาสมัครฯ ปฏิเสธการบริจาคสเต็มเซลล์	54
แผนภาพที่ 4.7 : แสดงกระบวนการนำเสนอกรณีแคมเปญ “Match4Lara”	67
แผนภาพที่ 4.8 : แสดงการประสานความร่วมมือของสภาวิชาชีพในกรณี แคมเปญ “Match4Lara”	81
แผนภาพที่ 4.9 : ยอดผู้บริจาคสเต็มเซลล์ในประเทศไทย	84

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

เซลล์ต้นกำเนิดเม็ดโลหิต หรือสเต็มเซลล์ (Stem Cell) เป็นเซลล์ตัวอ่อนของโลหิตที่ยังไม่เจริญเต็มวัย มีความสามารถในการเติบโตไปเป็นเซลล์เม็ดโลหิตแดง เซลล์เม็ดโลหิตขาว เกล็ดโลหิต และส่วนประกอบต่างๆ ของโลหิต (สเต็มเซลล์สภากาชาดไทย, 2560: ออนไลน์) โดยสเต็มเซลล์นี้สามารถพบได้ใน (1) ไชกระดูก ซึ่งจะมีสเต็มเซลล์อยู่เป็นจำนวนมาก เปรียบเสมือนโรงงานขนาดใหญ่ที่ทำหน้าที่ในการผลิตสเต็มเซลล์ โดยจะพบได้ในส่วนไขกระดูกแกนกลางของกระดูกท่อนใหญ่ๆ ของร่างกาย เช่น กระดูกแขน กระดูกขา กระดูกเชิงกราน เป็นต้น ซึ่งมีลักษณะเป็นโพรงและมีเนื้อเยื่ออ่อนนุ่ม (2) กระแสโลหิตหรือเลือด ซึ่งมีสเต็มเซลล์อยู่ไม่มากนักในภาวะปกติ แต่เมื่อได้รับยากระตุ้นเม็ดเลือดขาว จะมีเซลล์ต้นกำเนิดเม็ดโลหิตจะเข้าไปในกระแสเลือดมากขึ้น และ (3) เลือดจากสายสะดือทารกแรกเกิด ซึ่งเลือดจากสายสะดือจะมีสเต็มเซลล์จำนวนมาก (ศูนย์ปลูกถ่ายเซลล์ต้นกำเนิด คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี , 2560: ออนไลน์)

สำหรับการรักษาโดยใช้สเต็มเซลล์เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ด้วยการค้นพบทางวิทยาศาสตร์การแพทย์ ผู้ป่วยที่เกิดความผิดปกติทางเม็ดเลือดและไม่สามารถรักษาด้วยทางเลือกอื่น จะสามารถดำเนินชีวิตต่อไปได้ด้วยการรักษาโดยการปลูกถ่ายสเต็มเซลล์ หากผู้ป่วยสามารถค้นพบสเต็มเซลล์ที่เข้ากันได้ การรักษาโดยใช้สเต็มเซลล์จึงเปรียบเสมือนการมอบชีวิตใหม่แก่ผู้ป่วยอีกครั้ง (สารงานบริการโลหิต, 2560: เอกสาร)

แต่อย่างไรก็ดี ปัญหาของการปลูกถ่ายสเต็มเซลล์ไม่ได้มีเพียงแค่กระบวนการที่ยุ่งยากซับซ้อนหรือความเข้ากันของสเต็มเซลล์เพียงเท่านั้น แต่ปัญหาหลักที่สำคัญที่สุดคืออาสาสมัครบริจาคสเต็มเซลล์ในประเทศไทยมีจำนวนน้อยและไม่เพียงพอต่อการรักษาผู้ป่วยโรคโลหิต เนื่องจากมีปัญหาหลักคือ ความรู้สึกกลัวที่จะบริจาค และความไม่เข้าใจถึงขั้นตอนการบริจาค รวมถึงปัญหาอื่นๆ ทำให้เกิดการปฏิเสธในที่สุด ซึ่งปัญหาเหล่านี้ส่งผลให้ผู้ป่วยโรคโลหิตที่รอคอยสเต็มเซลล์ ไม่ได้รับการรักษาอย่างทันท่วงทีและเสียชีวิตในที่สุด สะท้อนให้เห็นได้จากจำนวนผู้ลงทะเบียนเป็นอาสาสมัครบริจาคสเต็มเซลล์กว่า 25 ล้านรายทั่วโลก มีสัดส่วนน้อยกว่า 1% เมื่อเทียบกับจำนวนประชากรทั้งหมดบนโลกใบนี้ ในขณะที่ประเทศไทยเองนั้น ตั้งแต่ปี 2545-2560 มีอาสาสมัครขึ้นทะเบียนเป็นผู้บริจาคสเต็มเซลล์เพียง 205,352 ราย โดยมีผู้ป่วยโรคโลหิตที่ได้รับการปลูกถ่ายสเต็มเซลล์เพียงแค่ 237 ราย และยังคงรอการรักษาด้วยสเต็มเซลล์อีกกว่า 1,652 ราย (ฝ่ายประชาสัมพันธ์และการจัดหาผู้บริจาคโลหิต ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย, 2560: เอกสาร)

ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทยจึงได้รับมอบหมายจากแพทยสภาให้จัดตั้ง “โครงการธนาคารเซลล์ต้นกำเนิดเม็ดโลหิตแห่งชาติ (National Stem Cell Registry)” ขึ้นเมื่อปี 2545 เพื่อเป็นศูนย์กลางในการสื่อสารรณรงค์ประชาสัมพันธ์ ในการจัดหาอาสาสมัครบริจาคสเต็มเซลล์ให้กับผู้ป่วยและค้นหาผู้บริจาคสเต็มเซลล์ให้กับผู้ป่วย รวมถึงเป็นศูนย์กลางในการประสานงานระหว่างผู้บริจาคและผู้ป่วยกับโรงพยาบาลภาคีพันธมิตรอีกด้วย (สเต็มเซลล์สภากาชาดไทย, 2560: ออนไลน์) นอกจากนี้ ศูนย์บริการโลหิตฯ ยังได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกเครือข่ายนานาชาติ โดยมี World Marrow Donor Association (WMDA) เป็นศูนย์กลางในการประสานความร่วมมือ (สารงานบริการโลหิต, 2560: เอกสาร)

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ศูนย์บริการโลหิตฯ คงไม่อาจมองข้ามเรื่องของการรณรงค์และการรับบริจาค เพื่อสร้างความเข้าใจและกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความร่วมมือในการบริจาคสเต็มเซลล์ให้มากขึ้น โดยเฉพาะการรณรงค์และการรับบริจาคสเต็มเซลล์ภายใต้ “บริบทของสังคมสารสนเทศ” ซึ่งรูปแบบการสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในโลกที่ยุคข่าวสารหรือสารสนเทศมีพลังต่อสังคมเป็นอย่างมาก โดยสารสนเทศที่มีคุณภาพจะช่วยพัฒนาสังคมส่วนรวมได้หลายด้าน ทั้งในส่วนบุคคลและสังคม รวมทั้งการส่งเสริมสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของมนุษย์ โดยเฉพาะการจัดเก็บ ประมวลผล สืบค้น และเผยแพร่สารสนเทศให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้อย่างรวดเร็วถูกต้องและทันเวลาถือเป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

เรื่องนี้สะท้อนให้เห็นว่า สื่อใหม่นั้นเข้ามามีอิทธิพลต่อการสื่อสารในชีวิตประจำวันมากขึ้น และเป็นเรื่องที่น่าสนใจโดยเฉพาะการสื่อสารในประเด็นสุขภาพ การรณรงค์ประชาสัมพันธ์เพื่อเชิญชวนให้ประชาชนตระหนักและเห็นถึงความสำคัญของปัญหา อีกทั้งเป็นเครื่องมือเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ รวมถึงกระตุ้นการมีส่วนร่วม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการบริจาคสเต็มเซลล์หรือแม้กระทั่งการบริจาคโลหิตทั่วไป โดยเป็นการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่าง เฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่ว่าจะเป็นการแชร์ โปสต์ภาพ หรือข้อมูล รวมถึงการติดแฮชแท็ก (Hashtag) ต่างๆ เป็นต้น

เรื่องราวของสเต็มเซลล์เองนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำวิธีในการสื่อสารรณรงค์มาประยุกต์ใช้ เช่นการจัดทำแคมเปญ “ปฏิบัติการตามหาคู่แท้สเต็มเซลล์” โดยมีการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ อย่างการจัดทำเพจใน เฟซบุ๊กหรือการติดแฮชแท็ก #BoneMarrowThailand รวมถึงการกำหนดให้วันที่ 19 กันยายน ของทุกปีเป็น “วันผู้บริจาคสเต็มเซลล์โลก” (World Marrow Donor Day) ซึ่งถือเป็นวันที่ผู้ป่วยจำนวนมากได้รับโอกาสให้มีชีวิตใหม่ และได้มองดูความเป็นไปของโลกใบนี้อีกครั้ง ด้วยน้ำใจของเพื่อนมนุษย์จากประเทศต่างๆ ทั่วโลก องค์กร WMDA จึงได้รณรงค์ให้ทุกประเทศทั่วโลกจัดงานขึ้นในวันดังกล่าว เพื่อเป็นการแสดงความขอบคุณอาสาสมัครบริจาคสเต็มเซลล์ เป็นต้น (สเต็มเซลล์สภากาชาดไทย, 2560: ออนไลน์)

อย่างไรก็ตาม สังคมสารสนเทศในโลกยุคปัจจุบันที่เต็มไปด้วยเทคโนโลยีที่การสื่อสารมีส่วนช่วยในการรวมพลัง และความร่วมมือให้สามารถเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วมากกว่าในอดีต โดยการสร้างความมีส่วนร่วม ถูกพลิกโฉมเป็นการสื่อสารรณรงค์ในรูปแบบใหม่ และเป็นพลังที่พาดำเนินไปสู่ความสำเร็จในการรณรงค์บริจาค เช่นกรณีของ ลาร่า คาซาลอตติ ลูกครึ่งไทย จีน อิตาลีที่ป่วยเป็นโรคมะเร็งเม็ดเลือดขาวชนิดเฉียบพลันรุนแรง ที่มีการทำแคมเปญการรณรงค์ในสื่อยุคใหม่ ในแคมเปญ “Match4Lara” ที่กลายเป็นกระแสโด่งดังทั่วโลกออนไลน์ ซึ่งในกรณีของผู้ป่วยหลายเชื้อชาติอย่างเช่นหญิงสาวคนนี้ การรณรงค์กระตุ้นการบริจาค่นั้นเป็นเรื่องที่ยากและมีโอกาสน้อย เนื่องจากสถิติการขึ้นทะเบียนของผู้บริจาคสเต็มเซลล์ที่มีอยู่ทั่วโลกกว่า 25 ล้านคนนั้นพบว่าอาสาสมัครบริจาคสเต็มเซลล์มีเพียงแค่ 3% หรือประมาณ 800,000 คนเท่านั้นที่เป็นชนกลุ่มน้อย (Minority) และบุคคลหลายเชื้อชาติ ส่งผลให้โอกาสในการหาสเต็มเซลล์ที่เข้ากันได้ของผู้ป่วยยากยิ่งขึ้น และโอกาสที่จะมีชีวิตอยู่รอดก็น้อยลงเช่นกัน แต่แคมเปญของเธอกลับประสบความสำเร็จ และสามารถช่วยเหลือผู้ป่วยอีกรายหลายด้วยกัน (Match4Lara, 2559:ออนไลน์)

สำหรับเรื่องราวของลาร่าเกิดขึ้นในเดือนธันวาคมปี 2558 ในขณะที่กำลังเดินทางมายังประเทศไทย เพื่อเป็นล่ามให้กับอาจารย์ชาวอังกฤษที่เดินทางมาประชุม ลาร่ามีอาการปวดกล้ามเนื้อขา ด้านซ้ายโดยที่ไม่ได้สนใจกับอาการที่เกิดขึ้น จนกระทั่งอาการลุกลามมากขึ้น เมื่อมีอาการปวดกล้ามเนื้อขาด้านขวารวมถึงอาการเหนื่อย และหัวใจเต้นแรงอย่างผิดปกติ ครอบครัวของลาร่าที่อาศัยอยู่ที่ประเทศไทยจึงรีบนำตัวส่งโรงพยาบาล และผลการตรวจพบว่าลาร่ากำลังประสบกับโรคร้ายแรงอย่างมะเร็งเม็ดเลือดขาวชนิดเฉียบพลัน และต้องได้รับการปลูกถ่ายสเต็มเซลล์ภายใน 3 เดือนเท่านั้น ไมเช่นนั้นลาร่าจะเสียชีวิต ลาร่าและครอบครัวจึงตั้งแคมเปญ “Match4Lara” ขึ้น โดยใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางในการขอความช่วยเหลือ เนื่องจากมองเห็นถึงพลังของการสื่อสารในโลกยุคใหม่ที่ไร้พรมแดน นั่นจึงเป็นจุดเริ่มต้นของโครงการ “Match4Lara” ที่กลายเป็นกระแสโด่งดังไปทั่วโลก เรื่องราวของสเต็มเซลล์ปรากฏอยู่บนโลกออนไลน์ อยู่บนข่าวหน้าหนึ่งในหนังสือพิมพ์ ผู้คนต่างช่วยกันออกมาบริจาคและลงทะเบียนเป็นอาสาสมัครบริจาคสเต็มเซลล์ จนในที่สุดลาร่าก็สามารถหาเซลล์ที่เข้ากับเธอได้ และได้รับการปลูกถ่ายเป็นที่สำเร็จ (Hellomagazinethailand, 2559: ออนไลน์)

ดังนั้น จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจในการศึกษาว่า สภากาชาดไทยมีบทบาทอย่างไรในการสื่อสารรณรงค์ในยุคที่สังคมสารสนเทศมีพลัง และเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น ในการรับบริจาคสเต็มเซลล์ของแคมเปญ “Match4Lara” ที่พลิกสถานการณ์วิกฤตให้เป็นโอกาสที่เหมาะสมจนประสบความสำเร็จและโด่งดังไปทั่วโลก โดยอาศัยกระบวนการสื่อสารรณรงค์ เพื่อระดมพลังความร่วมมือของหน่วยงานหลักอย่างสภากาชาดไทย และการประสานความร่วมมือกับภาคีพันธมิตร ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งนำไปสู่คำถามวิจัยดังนี้

1.2 ปัญหานำวิจัย

1. กระบวนการสื่อสารรณรงค์เรื่องการรับบริจาคสเต็มเซลล์ในประเทศไทยในบริบทของสังคมสารสนเทศเป็นอย่างไร
2. ในกรณีแคมเปญ “Match4Lara” สภากาชาดไทยมีบทบาทในการสื่อสารเพื่อประสานความร่วมมือกับภาคีพันธมิตรในประเทศและต่างประเทศ เพื่อสนับสนุนการบริจาคสเต็มเซลล์อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารรณรงค์เรื่องการรับบริจาคสเต็มเซลล์ในประเทศไทยในบริบทของสังคมสารสนเทศ
2. เพื่อศึกษาบทบาทของสภากาชาดไทยในการสื่อสารเพื่อประสานความร่วมมือกับภาคีพันธมิตรในประเทศและต่างประเทศเพื่อสนับสนุนการบริจาคสเต็มเซลล์ในกรณีแคมเปญ “Match4Lara”

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษา กระบวนการสื่อสารในการรณรงค์การบริจาคสเต็มเซลล์ของสภากาชาดไทยในบริบทของสังคมสารสนเทศ รวมถึงบทบาทของสภากาชาดไทยในการสื่อสาร เพื่อประสานความร่วมมือกับภาคีพันธมิตรทั้งในประเทศและต่างประเทศ ในการสนับสนุนการบริจาคสเต็มเซลล์ในกรณีแคมเปญ “Match4Lara” โดยอาศัยการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ได้แก่ หนังสือ วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขอบเขตด้านประชากรในการศึกษา อาศัยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ได้แก่ ผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ และบุคลากรที่เกี่ยวข้องของสภากาชาดไทย เช่น ฝ่ายประชาสัมพันธ์และจัดหาผู้บริจาคโลหิต ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติสภากาชาดไทย เจ้าหน้าที่ดูแลด้านสื่อที่ใช้ในการรณรงค์ เจ้าหน้าที่ด้านเทคนิคการแพทย์ รวมถึงผู้บริจาคสเต็มเซลล์และผู้ป่วยโรคโลหิต เพื่อตอบคำถามวิจัย และวัตถุประสงค์การวิจัยทั้งสองข้อ โดยทำการศึกษาและค้นคว้าข้อมูลในช่วง ระหว่างเดือนมกราคม ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2559

1.5 นิยามศัพท์

1. กระบวนการสื่อสารรณรงค์ หมายถึง กระบวนการที่ติดต่อกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารโดยผ่านช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมเพื่อให้สามารถเข้าใจความหมายที่ถูกต้องร่วมกันทั้งสอง

ฝ่าย และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยมีองค์ประกอบพื้นฐานอย่างน้อย 4 ประการคือ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ หรือช่องทาง และผู้รับสาร และมีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ หรือมุ่งหวังในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทัศนคติ และความรู้ โดยให้เกิดผลต่อสังคม หรือบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายผ่านการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง และตามระยะเวลาที่กำหนดเพื่อให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุดตามที่ตั้งไว้

2. บริบทของสังคมสารสนเทศ (Information Society) หมายถึง สังคมที่มีการใช้สารสนเทศ โดยเฉพาะการใช้เครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic devices) เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ได้อย่างรวดเร็วฉับไว

3. บุคคลหลายเชื้อชาติ หมายถึง อาสาสมัครหรือผู้ป่วยโรคทางโลหิต ที่มีการผสมผสานกันในหลายเชื้อชาติ ซึ่งสามารถเห็นได้อย่างชัดเจนในด้านชีวภาพ เช่น สีผิว เส้นผม หรือโครงสร้างทางร่างกาย โดยคนในสังคมนิยมเรียกว่า "ลูกครึ่ง" หรือ "ลูกเสี้ยว"

4. การสื่อสารเพื่อประสานความร่วมมือ หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลหรือองค์กรที่ทำงานเพื่อช่วยเหลือหรือสนับสนุนซึ่งกันและกันตามจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ โดยเป็นการสื่อสารในหลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารในรูปแบบออนไลน์ ออฟไลน์ และที่สำคัญคือต้องการประสานความร่วมมือจนกว่าเป้าหมายที่วางไว้จะบรรลุผลสำเร็จ

5. ภาคิพันธมิตร หมายถึง การร่วมมือระหว่างบุคคล หรือองค์กร ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อจุดประสงค์ในการช่วยเหลือซึ่งกันและกันด้วยความเต็มใจ เพื่อให้สามารถผ่านวิกฤตหรือสถานการณ์เลวร้ายไปได้อย่างลุล่วง

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้เข้าใจถึงความเชื่อมโยงของสถานการณ์จริงในโลกสังคมสารสนเทศ กับการเชื่อมโยงองค์ความรู้เชิงวิชาการและสามารถประยุกต์ใช้ในการรณรงค์โดยเฉพาะในบริบทสังคมสารสนเทศ

2. สามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ เพื่อเป็นแนวทางในการสื่อสารแก่สภากาชาดไทย บุคลากร และผู้เกี่ยวข้อง ถึงกระบวนการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ในการบริจาคสเต็มเซลล์ในประเทศไทย เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่สังคมโดยรวม

3. สามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในด้านการศึกษา การวางแผน การดำเนินการ ตลอดจนการประสานความร่วมมือระหว่างสภากาชาดไทยกับภาคีพันธมิตร ทั้งในและต่างประเทศ ในการสนับสนุนการบริจาคสเต็มเซลล์ของบุคคลหลายเชื้อชาติ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อสารเพื่อการรณรงค์บริจาคสเต็มเซลล์ของสภากาชาดไทย” ในครั้งนี้มีการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร (Communication Process)
2. แนวคิดเรื่องการสื่อสารเพื่อสุขภาพแบบมีส่วนร่วม (Health Communication)
3. แนวคิดการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม (Intercultural Communication)
4. แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ (Campaign)
5. แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing)
6. แนวคิดเกี่ยวกับสังคมสารสนเทศ (Information Society)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร (Communication Process)

การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารสามารถแบ่งได้เป็น 7 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร
- 1.2 วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร
- 1.3 ความหมายของการสื่อสาร
- 1.4 ประเภทของการสื่อสาร
- 1.5 กระบวนการสื่อสาร
- 1.6 องค์ประกอบของการสื่อสาร
- 1.7 สรุปแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร

1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร

การสื่อสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นความจำเป็นเพื่อความอยู่รอดของมนุษย์ โดยการสื่อสารถือเป็นพื้นฐานของการติดต่อของมนุษย์ สำหรับมนุษย์แล้ว การสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็นต่อการพัฒนาบุคคล ต่อการสร้างกลุ่มและการทำให้กลุ่มคงอยู่ต่อไป มนุษย์อาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใดๆ ของตน และเป็นเครื่องมือสำคัญของกระบวนการสังคม ปัจจุบันการสื่อสารถูกพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว แม้ผู้คนอยู่ห่างไกลกัน แต่ก็สามารถติดต่อถึงกันได้ การ

สื่อสารนอกจากมีความสำคัญในชีวิตประจำวันของเราแล้ว การสื่อสารที่ดียังช่วยพัฒนาสังคม ประเทศชาติ ให้เจริญก้าวหน้าต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

วัตถุประสงค์พื้นฐานในการสื่อสารคือ การมีอิทธิพลต่อผู้อื่น ต่อสิ่งแวดล้อมและต่อตัวเอง เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อ ความรู้, ทักษะ, พฤติกรรม หรือการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อม (Schramm, 1971 อ้างถึงใน ประมว สตะเวทิน, 2546) โดยวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารและผู้รับสารในการทำการสื่อสารสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงวัตถุประสงค์ของผู้รับสารและผู้ส่งสาร

วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร	วัตถุประสงค์ของผู้รับสาร
1. เพื่อแจ้งให้ทราบ (To Inform)	1. เพื่อทราบ (To Understand)
2. เพื่อสอนหรือให้การศึกษา (To Educate)	2. เพื่อศึกษา (To Learn)
3. เพื่อสร้างความพอใจหรือให้ความบันเทิง (To Entertain)	3. เพื่อหาความพอใจ (To Enjoy)
4. เพื่อเสนอหรือชักจูงใจ (To Persuade)	4. เพื่อกระทำหรือตัดสินใจ (To Decide)

1.3 ความหมายของการสื่อสาร

การสื่อสาร (Communication) มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า Communis แปลว่า เหมือนกันหรือร่วมกัน เราสื่อสารกันเพื่อการมีส่วนร่วมรับรู้ข้อมูล ข่าวสารและเรื่องราวต่าง ๆ ระหว่างกันในความหมายของสารที่ตรงกัน (วาสนา จันทร์สว่าง, 2533) นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการด้านการสื่อสารได้ให้ความหมาย “การสื่อสาร” ไว้ต่างๆ กัน ดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ได้นิยามว่า “การสื่อสาร คือ วิธีการนำถ้อยคำ ข้อความ หรือหนังสือ เป็นต้น จากบุคคลหนึ่งหรือสถานที่หนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งหรืออีกสถานที่หนึ่ง”

แอริสโตเติล (อ้างถึงใน Berlo, 1960) ให้คำจำกัดความของการสื่อสาร (Communication) ว่าเป็น “การค้นคว้า วิธีการจูงใจที่มีอยู่ในทุกรูปแบบ (All the available means of persuasion)”

โรเจอร์ และ ชูเมคเคอร์ (1971) นิยามการสื่อสารว่า “การสื่อสารคือการถ่ายทอดความคิดจากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสาร และช่องทางการสื่อสาร คือ เครื่องมือที่ใช้ถ่ายทอดสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร”

วิลเบอร์ ชแรมม์ (1974) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารว่า “การสื่อสารคือการเข้าใจร่วมกัน ต่อเครื่องหมายที่แสดงข่าวสาร (A set of informational signs)”

ปรมะ สตะเวทิน (2546) ได้สรุปความหมายของการสื่อสารว่า “การสื่อสาร คือกระบวนการของการถ่ายทอดสาร (Message) จากบุคคลฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสาร (Source) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านสื่อ (Channel)”

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการถ่ายทอด ข้อความหรือสาร จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยทั้งสองฝ่ายต้องมีความเข้าใจร่วมกัน กระบวนการสื่อสารจึงจะสามารถบรรลุเป้าหมาย ที่กำหนดไว้และเกิดการเปลี่ยนแปลง หากเราไม่เข้าใจถึงกระบวนการสื่อสารที่ถูกต้อง จะทำให้ไม่สามารถเข้าใจถึงกระบวนการเปลี่ยนแปลงได้

1.4 ประเภทของการสื่อสาร

ปรมะ สตะเวทิน (2546) ได้จำแนกประเภทของการสื่อสารไว้ทั้งหมด 5 ประเภท ได้แก่ (1) จำนวนของผู้ที่ทำการสื่อสาร (2) การใช้ภาษา (3) การเห็นหน้าค่าตา (4) ความแตกต่างระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร และ (5) ลักษณะของเนื้อหาวิชา อย่างไรก็ตาม สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะขอนำเสนอเฉพาะประเภทของการสื่อสารที่สามารถประยุกต์ใช้ในครั้งนี้อย่างไรก็ตาม ดังต่อไปนี้

1.4.1 การจำแนกประเภทตามจำนวนของผู้ที่ทำการสื่อสาร

(1) การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)

เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป เป็นการสื่อสารในลักษณะตัวต่อตัว (Person-to-person) เช่น การพูดคุยกันระหว่าง 2 คน การเขียนจดหมายถึงกัน หรือการคุยโทรศัพท์ เป็นต้น การสื่อสารระหว่างบุคคลก็สามารถเป็น กลุ่มย่อย (Small Group) ได้เช่นเดียวกัน สามารถแลกเปลี่ยนข่าวสารได้โดยตรง เช่น การประชุมกลุ่มย่อย การเรียนในชั้นเรียน เป็นต้น

(2) การสื่อสารกลุ่มใหญ่ (Large Group Communication)

เป็นการสื่อสารระหว่างคนจำนวนมากอาจอยู่ในสถานที่เดียวกันหรือใกล้เคียงกัน เช่น การพูดหาเสียงเลือกตั้ง การประชุมสัมมนาที่มีผู้เข้าร่วมเป็นจำนวนมาก เป็นต้น แต่ขาดการติดต่อกันในลักษณะการสื่อสารแบบตัวต่อตัว (Person-to-person)

(3) การสื่อสารมวลชน (Mass Communication)

เป็นการสื่อสารกับมวลชนจำนวนมากในเวลาขณะเดียวกัน โดยอาศัยสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ในเวลาอันรวดเร็ว คือ สื่อมวลชน (Mass Media) เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

1.4.2 การจำแนกประเภทโดยใช้การเห็นหน้าค่าตา

(1) การสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตา (Face-to-face Communication)

ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถเห็นหน้าค่าตากันได้ และสามารถสังเกตปฏิกิริยาของฝ่ายตรงข้ามได้ เช่น การพูดคุยกันต่อหน้า การเรียนในชั้นเรียน เป็นต้น

(2) การสื่อสารแบบไม่เห็นหน้าค่าตากัน

ผู้รับสารและผู้ส่งสาร มีระยะทางเป็นตัวกำหนด เนื่องจากทั้งสองฝ่ายอยู่ห่างไกลกัน ทำให้ไม่สามารถสังเกตพฤติกรรมของฝ่ายตรงข้ามได้ เช่น การเขียนจดหมายถึงกัน การสื่อสารทางโทรศัพท์ เป็นต้น โดยอาศัย การสื่อสารโทรคมนาคม (Telecommunication) เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร เช่น การฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์ เล่นอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

1.5 กระบวนการสื่อสาร

สำหรับกระบวนการสื่อสารสามารถแบ่งเป็น 2 ประเด็น ดังต่อไปนี้

1.5.1 แนวคิดเรื่องกระบวนการ

ในปี 1960 หนังสือ “The Process of Communication” ของ David K. Belo กล่าวถึงแนวคิดเรื่องกระบวนการ โดย เฮอราคลิตัส (Heraclitus) ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของ แนวคิดเรื่องกระบวนการเมื่อ 500 ปีก่อนคริสตศักราช โดยกล่าวว่า มนุษย์ไม่สามารถเหยียบลงไปแม่น้ำสายเดิมได้สองครั้ง เพราะเราและแม่น้ำต่างเปลี่ยนแปลงสภาพไปจากเดิม ซึ่งตรงกับแนวคิดในของ Thomas Wolfe ผู้แต่งนวนิยายเรื่อง You Can't Go Home Again ในปี คริสต์ศักราช 1940 ที่ชี้ให้เห็นถึงแนวคิดเรื่องกระบวนการไว้แนวทางเดียวกัน คือ ทุกอย่างมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

Dictionary ฉบับหนึ่งได้ให้ความหมายของคำว่า “กระบวนการ” ว่าหมายถึง “ปรากฏการณ์ใดๆ ก็ตามที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ในด้านเวลา หรือการปฏิบัติใดๆก็ตามที่มีความต่อเนื่องกัน” (Dictionary อ้างถึงใน Berlo, 1960)

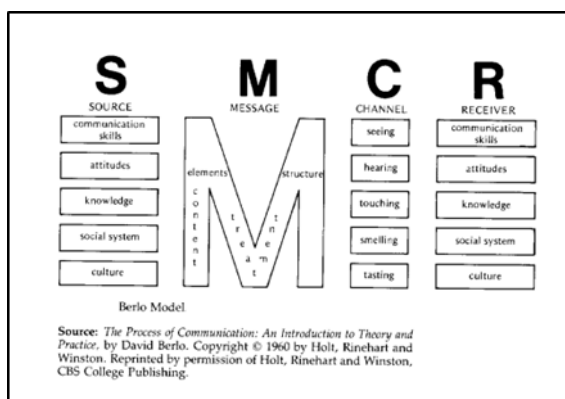
จากความหมายและแนวคิดดังกล่าว คำว่า กระบวนการ (Process) จึงหมายถึง “ปรากฏการณ์ที่มีการเคลื่อนไหว (Dynamic) ดำเนินไป (On Going) เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ (Ever changing) และอย่างต่อเนื่อง (Continuous)” (ปรมะ สตะเวทิน, 2546)

การสื่อสาร มีลักษณะเป็นกระบวนการ เพราะมีการเคลื่อนไหว เปลี่ยนแปลงจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง และดำเนินกิจกรรมต่อเนื่องกันไปอยู่เสมอตลอดเวลา ไม่หยุดนิ่งไม่มีจุดเริ่มต้น และไม่มีจุดสิ้นสุด เพราะมนุษย์เราทำการสื่อสารอยู่ทุกขณะตลอดเวลา (วาสนา จันท์สว่าง, 2533)

1.5.2 แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร

1. แบบจำลองของเบอร์โล (The Berlo Model)

เดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo) ได้เขียนหนังสือชื่อ The Process of Communication ในปี ค.ศ. 1960 โดยอธิบายแบบจำลองกระบวนการสื่อสารว่ามีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 4 องค์ประกอบ คือ ผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) สื่อ (Channel) และ ผู้รับสาร (Receiver) และแบบจำลองเป็นที่รู้จักกันดีคือ SMCR Model และมีลักษณะดังนี้



แผนภาพที่ 2.1 : แบบจำลองการสื่อสารของเบอร์โล

ที่มา: *The Process of Communication* by David K. Berlo, 1960

การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 4 อย่างนี้ และขึ้นอยู่กับปัจจัยดังต่อไปนี้

1. **ผู้ส่งสาร** ปัจจัยของผู้ส่งสารประกอบด้วย ทักษะในการสื่อสาร (Communication skills) ทศนคติ (Attitudes) ความรู้ (Knowledge) ระบบสังคม (Social system) และ วัฒนธรรม (Culture)

2. **สาร** ปัจจัยของสารประกอบด้วย รหัส (Code) เนื้อหา (Content) และการจัดเสนอ (Treatment) โดยทั้งรหัส เนื้อหา และการจัดเสนอสารนั้นประกอบด้วย ส่วนประกอบ (Elements) และโครงสร้าง (Structure)

3. **สื่อ** สื่อมีความหมาย 3 ประการ คือ

(1) การเข้ารหัสและการถอดรหัส (Mode of encoding and decoding)

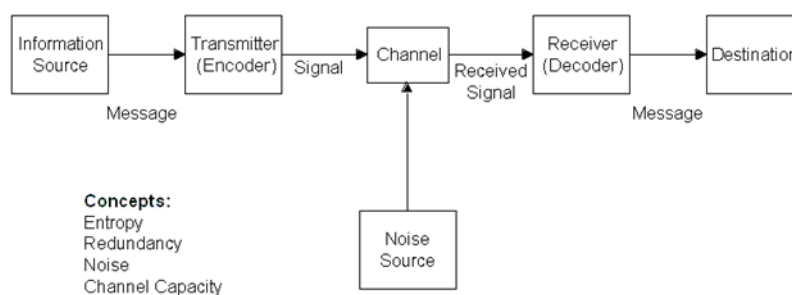
(2) **สิ่งที่นำสาร (Message vehicle)** เช่น คลื่นแสง คลื่นเสียง วิทยุ โทรทัศน์ หรือ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

(3) **พาหนะของสิ่งที่นำสาร (Vehicle-carrier)** เช่น อากาศ อย่างไรก็ตามในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ สิ่งที่นำสารและพาหนะของสิ่งที่นำสารนั้น ตามความหมายของเบอร์โล คือ ช่องทางที่จะนำสารไปสู่ประสาทในการรู้สึก (Sense Mechanism) หรือ การถอดรหัสของผู้รับสาร ได้แก่ การมองเห็น (Seeing) การได้ยิน (Hearing) การสัมผัส (Touching) การได้กลิ่น (Smelling) และการลิ้มรส (Tasting)

4. **ผู้รับสาร** ปัจจัยของผู้รับสารประกอบด้วย ทักษะในการสื่อสาร (Communication skills) ทศนคติ (Attitudes) ความรู้ (Knowledge) ระบบสังคม (Social system) และ วัฒนธรรม (Culture) เช่นเดียวกับปัจจัยผู้ส่งสาร

2. แบบจำลองของแชนนอนและวีเวอร์ (The Shannon and Weaver Model)

แชนนอนและวีเวอร์ (1969) ได้นำเสนอแบบจำลองทฤษฎีข่าวสาร (Information Theory Model) ซึ่งเป็นแบบจำลองอธิบายกระบวนการของการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Communication) ตามความคิดของแชนนอนและวีเวอร์นั้น การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 6 ประการคือ (1) ผู้พูด (Information source) (2) เครื่องส่ง (Transmitter) (3) สัญญาณ (Signal) (4) เครื่องรับ (Receiver) (5) ผู้ฟัง (Destination) และ (6) เสียงรบกวน (Noise source) แบบจำลองแสดงกระบวนการสื่อสารของแชนนอนและวีเวอร์ มีลักษณะดังนี้



แผนภาพที่ 2.2 : แบบจำลองการสื่อสารของแชนนอนและวีเวอร์

ที่มา: The Shannon and Weaver Mathematical Model

จากองค์ประกอบและแบบจำลองสำหรับการสื่อสารโทรศัพท์ ของแชนนอนและวีเวอร์นั้น สามารถนำมาอธิบายพฤติกรรมสื่อสารของมนุษย์ได้เช่นเดียวกันคือ (1) ผู้พูด (Information Source) ก็คือผู้ส่งสาร (2) เครื่องส่ง (Transmitter) ก็คือผู้ทำหน้าที่ในการถ่ายทอดสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร (3) ผู้ฟัง (Destination) ก็คือผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายของผู้ส่งสาร และ (4) เสียงรบกวน (Noise Source) หมายถึงสิ่งรบกวนที่สอดแทรก หรือแข่งขันกับการสื่อสารนั้น (Competing Stimuli) ทำให้การสื่อสารนั้นขาดความชัดเจน และขาดประสิทธิภาพ สิ่งรบกวนการสื่อสารหรือเสียงรบกวนนี้มี 2 ประเภท คือ (1) สิ่งรบกวนทางกายภาพ (Physical Noise) หมายถึง สิ่งรบกวนซึ่งเกิดขึ้นภายนอกตัวบุคคล เช่น เสียงรถยนต์ เสียงดนตรี เป็นต้น และ (2) สิ่งรบกวนทางจิตใจ (Psychological Noise) หมายถึง ความคิด สภาพจิตใจ และอารมณ์ของผู้ทำการสื่อสารในขณะที่สื่อสาร เป็นต้น

วีเวอร์ยังได้กล่าวถึงปัญหาของการสื่อสาร ซึ่งมีอยู่ 3 ประการคือ

(1) **ปัญหาด้านเทคนิค** เช่นปัญหาเรื่องความถูกต้องชัดเจนของสัญลักษณ์ (Symbols) และ สัญญาณ (Signals) ที่ส่งจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร เช่น ความชัดเจนของตัวหนังสือ เสียง แสง และ ภาพ เป็นต้น

(2) **ปัญหาด้านความหมาย** เช่น ความเข้าใจที่ไม่ตรงกันเกี่ยวกับความหมาย ซึ่งผู้รับสาร ตีความหมายอย่างหนึ่ง ในขณะที่ผู้ส่งสารมีความหมายอีกอย่างหนึ่ง

(3) **ปัญหาด้านประสิทธิภาพ** หรือ ผู้ส่งสารได้รับผลตามที่ปรารถนาหรือไม่ (Shannon & Weaver, 1969 อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2546)

1.6 องค์ประกอบของการสื่อสาร

การสื่อสารของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารโดยวิธีใดก็ตาม มีองค์ประกอบพื้นฐานอย่างน้อย 4 ประการ คือ (1) ผู้ส่งสาร (2) สาร (3) สื่อหรือช่องทาง และ (4) ผู้รับสาร (วาสนา จันทรสว่าง, 2533) โดยองค์ประกอบพื้นฐานของการสื่อสารจะมีรายละเอียดดังนี้

1. **ผู้ส่งสารและผู้รับสาร** พฤติกรรมสื่อสารนั้นจะต้องมีผู้ส่งสารและผู้รับสารโดยตั้งใจ หรือไม่ก็ตาม การโต้ตอบสื่อสารกันทั้งสองฝ่ายจะดำเนินไปด้วยดีเมื่ออยู่ในสภาพแวดล้อมทางสังคม ร่วมกัน มีประสบการณ์บางส่วนร่วมกัน หรือมีความรู้ความเข้าใจซึ่งกันและกัน

2. **สาร** โดยทั่วไปเราหมายถึงสิ่งเร้า สารหรือเรื่องราวที่ผู้ส่งสารส่งออกไป ส่วนสารสนเทศ สารนิเทศ หรือข่าวสาร (Information) มุ่งถึงเนื้อหาของสาร ซึ่งมีความสำคัญและจำเป็นอย่างมาก สำหรับการติดต่อสื่อสารในสังคม เพราะยังมีสารสนเทศมากเพียงใด ก็สามารถทำให้การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ถูกต้องและเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

3. **สื่อหรือช่องทางสื่อสาร** คือตัวกลางนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยสื่อที่ต้องครอบคลุมถึงสิ่งต่างๆ คือ

(1) **กลไกการรับรู้สาร** ซึ่งหมายถึง ผู้ส่งสารนำสารแปลงเป็นสัญญาณ สัญลักษณ์ ส่งไปยังผู้รับ ส่วนการถอดรหัส คือการที่ผู้รับสารถอดความหมายของสัญญาณและสัญลักษณ์ที่ส่งมา

(2) **พาหนะที่นำสารนั้นเคลื่อนไป** โดยมีช่องทางสำหรับนำสารไปสู่ประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การมองเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น สัมผัสและลิ้มรส

องค์ประกอบต่างๆ ของกระบวนการสื่อสาร จะเป็นตัวกำหนดประสิทธิภาพของการสื่อสาร ในกระบวนการสื่อสารนั้นนอกจากองค์ประกอบแต่ละอันจะมีความสัมพันธ์กัน มีผลกระทบซึ่งกันและกันแล้ว ยังมีผลต่อการสื่อสารด้วย ดังนั้นการสื่อสารจะมีประสิทธิภาพมากที่สุดก็ต่อเมื่อองค์ประกอบทุกอันมีประสิทธิภาพมากที่สุด (ประมะ สตะเวทิน, 2546)

1.7 สรุปแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร

การสื่อสาร คือ กระบวนการที่ติดต่อกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารโดยผ่านช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมเพื่อให้สามารถเข้าใจความหมายที่ถูกต้องร่วมกันทั้งสองฝ่าย และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยมีองค์ประกอบพื้นฐานอย่างน้อย 4 ประการคือ (1) ผู้ส่งสาร (2) สาร (3) สื่อหรือช่องทาง และ (4) ผู้รับสาร ที่สำคัญประสิทธิผลของการสื่อสารขึ้นอยู่กับรายละเอียดในปัจจุบันทั้ง 4 ที่กล่าวมาข้างต้น

ทั้งนี้ ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษา กระบวนการสื่อสารของสภาอากาศไทย ภายใต้การประยุกต์ใช้โมเดลที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อเป็นกรอบในการอภิปรายผลการศึกษา เพื่อช่วยให้ผู้ศึกษาเข้าใจ และสามารถอธิบายกระบวนการสื่อสารรณรงค์เรื่องการรับบริจาคสเต็มเซลล์ในประเทศไทยในบริบทของสังคมสารสนเทศ ได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

2. แนวคิดเรื่องการสื่อสารเพื่อสุขภาพแบบมีส่วนร่วม (Health Communication)

ในอดีตเป้าหมายการสื่อสารเพื่อสุขภาพ คือการถ่ายทอดความรู้ให้แก่ประชาชนเพื่อรักษาตนเองในยามเจ็บป่วย และในระดับที่ประชาชนมีความรับรู้ว่าจะเมื่อไรตนเองควรไปพบแพทย์ (สมศักดิ์ ชุมหรัศม์: 2547) ในปัจจุบันสถานการณ์ด้านสุขภาพมีความสลับซับซ้อนมากขึ้นกว่าที่ผู้ป่วยจะพึ่งพาอาศัยจากแพทย์ หรือผู้เชี่ยวชาญด้านสาธารณสุขเพียงเท่านั้น แต่เจ้าของร่างกาย หรือผู้ป่วยควรมี “ส่วนร่วม” ในการสื่อสารเพื่อป้องกันและส่งเสริมสุขภาพให้แข็งแรง (กาญจนา แก้วเทพ: 2547) (กาญจนา แก้วเทพ, 2547)

ดังนั้น การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อสุขภาพแบบมีส่วนร่วมจึงแบ่งได้เป็น 3 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 บทบาทของการสื่อสารในการมีส่วนร่วม
- 2.2 การศึกษาองค์ประกอบของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม
- 2.3 สรุปแนวคิดเรื่องการสื่อสารเพื่อสุขภาพแบบมีส่วนร่วม

2.1 บทบาทของการสื่อสารในการมีส่วนร่วม

กาญจนา แก้วเทพ (2547) ได้อธิบายบทบาทของการสื่อสารในการมีส่วนร่วม ว่าสามารถแบ่งออกเป็น 2 บทบาท คือ

(1) **บทบาทในการใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือ** โดยการสร้างความรู้สึกมีส่วนร่วมในประเด็นต่างๆ ตัวอย่างเช่น รายการ “คนค้นคน” เมื่อเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2546 ได้นำเสนอเรื่อง “แม่จำอย่าร้องไห้” โดยการนำเสนอเรื่องราวของเด็ก 2 คนที่ต้องต่อสู้ชีวิต เนื่องจากแม่เป็นโรคมะเร็ง “ผู้ชม” เกิดความรู้สึกถูกดึงเข้าไปมีส่วนร่วมในชะตากรรมของครอบครัวเด็กทั้งสอง เมื่อรับชมรายการ

และยิ่งก้าวสูงขึ้นที่ลึกซึ้ง เช่น การโทรศัพท์ที่ไปขอรายละเอียดเพิ่มเติมจากทางรายการ สะท้อนให้เห็นว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารมากขึ้น ความรู้สึกเกี่ยวข้องกับผูกพันก็จะยิ่งเพิ่มพูนขึ้น

(2) บทบาทในการเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสาร ที่เรียกว่า “การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม” (Participation Communication) ซึ่งกระบวนการมีส่วนร่วมจึงเป็นเครื่องมือที่ดีที่สุดในการระดมความร่วมมือร่วมใจของพลังทางสังคม

2.2 การศึกษาองค์ประกอบของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

ในการศึกษาองค์ประกอบของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมจะมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

2.1 การศึกษาผู้ส่งผู้รับ

ในองค์ประกอบการสื่อสารซึ่งมีอยู่ 4 ส่วนคือ ผู้ส่งสาร (Sender) ผู้รับสาร (Receiver) ช่องทางการสื่อสาร (Channel/Media) และเนื้อหาสาร (Message) นั้น ในส่วนประกอบของมนุษย์ คือ ผู้ส่งสารและผู้รับสารนั้น การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมจะมีลักษณะสำคัญๆ ดังนี้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2547)

(1) **ไม่มีการแยก “ผู้ส่งสารและผู้รับสาร”** อย่างเด็ดขาด กล่าวคือ ในการจัดกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม นั้น จะต้องมีการ “ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย” เข้ามาร่วมเป็นคู่สื่อสารอยู่เสมอ เช่น หากต้องการพิจารณาการรักษาโรคเอดส์ตัวใหม่นั้น ก็ต้องให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเฉพาะผู้ที่ต้องรับผลคือกลุ่มคนที่เป็นโรคเอดส์มาร่วมการสื่อสารด้วย

(2) **คุณสมบัติคู่สื่อสาร** ปาริชาต สถาปิตานนท์ (2546) ได้สรุปคุณสมบัติบางประการของกลุ่มบุคคลที่จะเข้าร่วมกระบวนการมีส่วนร่วม ไว้ดังนี้

2.1 ความหลากหลาย ทั้งด้านอายุ เพศ ประสบการณ์ หน้าที่การงาน หรือสถานภาพทางสังคม เป็นต้น ยิ่งมีความหลากหลายมากเท่าไร ยิ่งเท่ากับบุคคลเหล่านั้น จะเป็นช่องทางในการสะท้อนความต้องการของแต่ละกลุ่มที่มีความคิดเห็น และผลประโยชน์ที่แตกต่างกัน

2.2 ความสมัครใจของคู่สื่อสาร การมีส่วนร่วมนั้นต้องเป็นไปด้วยความสมัครใจ ไม่ใช่การใช้อำนาจ การว่าจ้าง หรือการหลอกลวงให้เข้าร่วม เป็นต้น โดยที่ความสมัครใจนั้นอาจมาจากความสนใจ ความศรัทธาในประเด็น หรือเห็นแก่ประโยชน์สาธารณะ เป็นต้น

(3) **การสลับบทบาท (Role Shifting)** ในกรณีของการรณรงค์ด้านสุขภาพนั้น ในบางครั้งผู้รับสาร อาจเปลี่ยนบทบาทกลายเป็นผู้ส่งสารได้ เช่น ในกรณีการโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของผู้ติดเชื้อเอดส์ ได้มีการนำผู้ติดเชื้อมาสวมบทบาทเป็นผู้ส่งสาร ซึ่งการสลับบทบาทดังกล่าวจะช่วยสร้างความรู้สึกมีส่วนร่วมได้อย่างดี

2.2 การศึกษาเรื่องเนื้อหา

กาญจนา แก้วเทพ (2547) ได้สรุปมิติเรื่องการมีส่วนร่วมในเรื่องช่องทางหรือตัวสื่อ โดยแบ่งประเด็นออกเป็น 3 ประเด็น แต่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะกล่าวถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องเพียง 1 ประเด็น

เท่านั้น คือ “ลักษณะยืดหยุ่นปรับเปลี่ยนของเนื้อหา” ซึ่งกาญจนา แก้วเทพ ได้กล่าวอธิบายไว้ว่า “ลักษณะหรือประเภทของเนื้อหาของสารสื่อสารแบบมีส่วนร่วม นั้น จะต้องมีความยืดหยุ่นและสามารถปรับเปลี่ยนได้ โดยลักษณะของเนื้อหาแบบมีส่วนร่วม นั้นจะต้องเป็นการสนทนาแลกเปลี่ยนทัศนะซึ่งกันและกัน ต้องมีความร่วมมือจากหลายๆ ฝ่าย (Collaboration) และเป็นข้อมูลที่ถูกนำมาใช้เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจโดยกลุ่ม”

2.3 สรุปแนวคิดเรื่องการสื่อสารเพื่อสุขภาพแบบมีส่วนร่วม

ปัจจุบัน การสื่อสารเพื่อสุขภาพนั้น ผู้ป่วยกลายเป็นบุคคลที่มีส่วนร่วมในการสื่อสาร เพื่อป้องกันและส่งเสริมสุขภาพให้แข็งแรง โดยบทบาทของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม นั้น “การสื่อสาร”

ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างความมีส่วนร่วม และเป็นเครื่องมือที่ดีที่สุดในการระดมความร่วมมือร่วมใจในพลังทางสังคม อย่างไรก็ตาม องค์ประกอบของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม นั้น ต้องศึกษาทั้งตัวผู้สื่อสาร ช่องทาง และ เนื้อหาของสารเป็นส่วนประกอบด้วย

ทั้งนี้ ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษา การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม เพื่อเป็นกรอบในการอภิปรายผลการศึกษา เพื่อช่วยให้ผู้ศึกษาเข้าใจ และสามารถอธิบายถึง การสื่อสารรณรงค์ภายใต้บริบทสังคมสารสนเทศ โดยเฉพาะบทบาทของสภาวิชาชีพในประเทศไทยในกรณีแคมเปญ “Match4Lara” ได้ อย่างชัดเจนมากขึ้น

3. แนวคิดการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม (Intercultural Communication)

Taylor (1871 อ้างถึงใน เมตตา วิวัฒนานุกูล (กฤตวิทย์), 2559) เป็นนักมานุษยวิทยาคนแรกที่ให้คำจำกัดความของ “วัฒนธรรม” ไว้ในหนังสือ Primitive Culture (1871) ว่า วัฒนธรรม คือ “องค์รวมของทั้งหมดที่มีลักษณะซับซ้อน ซึ่งเป็นผลของระบบความรู้ ความเชื่อ ศิลปะ จริยธรรม ศิลปกรรม มารยาท ประเพณี แบบแผนพฤติกรรม วิถีชีวิต รวมทั้งบุคลิกและอุปนิสัยต่างๆ ที่มนุษย์ได้ผ่านมาจากการเรียนรู้จากกลุ่มสังคมต่างๆ ที่เป็นสมาชิก ตั้งแต่ครอบครัว กลุ่มศาสนา สถาบันการศึกษา ชุมชน อาชีพ เศรษฐกิจ การเมือง เป็นต้น” ต่อมา มีการนิยาม และจัดประเภทต่างๆ ของวัฒนธรรมตามพัฒนาการของมนุษย์ สภาพแวดล้อม และเทคโนโลยีต่างๆ โดย เมตตา วิวัฒนานุกูล (กฤตวิทย์) ได้สรุป ลักษณะพื้นฐานหรือลักษณะร่วมของวัฒนธรรมไว้ 7 ประการ ดังนี้

1. วัฒนธรรมเป็นความคิดร่วม (Shared) ของคนในสังคม ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดแบบแผนพฤติกรรมของคนในสังคม
2. วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์เรียนรู้ (Learned) และสั่งสมประสบการณ์ต่างๆ จากการเป็นสมาชิกของสังคมใดสังคมหนึ่ง โดยได้รับการถ่ายทอด (Transmitted) จากรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่ง
3. วัฒนธรรมเกิดจากการใช้สัญลักษณ์ (Symbol) และมีการใช้ภาษาร่วมกันในการสื่อสารระหว่างภายในกลุ่ม

4. วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดแนวความคิด ความเชื่อ และการใช้ความหมายสิ่งต่างๆ
5. วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดรูปแบบและแบบแผน (Pattern) ความคิด และพฤติกรรมของมนุษย์แต่ละกลุ่ม ซึ่งเราสามารถคาดเดา (Predictable) ความคิดและพฤติกรรมของคนในกลุ่มนั้นๆ ในระดับหนึ่ง แม้จะไม่ใช่ทั้งหมดหรือถูกต้องทั้งหมด
6. วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ควรทำความเข้าใจจากมุมมองของคนภายในวัฒนธรรมนั้นๆ วัฒนธรรมไม่ใช่ลักษณะที่ตายตัว แต่เกิดจากการเปรียบเทียบกับวัฒนธรรมอื่น (Relative) เช่น คนไทยมีค่านิยมเคารพผู้อาวุโส มากกว่า คนอเมริกัน แต่คนไทย อาจมีค่านิยมเคารพผู้มีอาวุโสน้อยกว่าคนญี่ปุ่น เป็นต้น
7. วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีความพลวัต (Dynamic) ไม่หยุดนิ่งสามารถเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา ยุคสมัย และสภาพการณ์ต่างๆ รอบตัว

ในส่วนของ “การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม” (Intercultural Communication) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล ที่มาจากวัฒนธรรมต่างกันโดยเน้นการสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตา และมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันเพียงเท่านั้น อย่างไรก็ตามด้วยการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและเครื่องมือสื่อสารทำให้ความหมายของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม จึงครอบคลุมการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไลน์ หรือ อีเมล เป็นต้น (เมตตา วิวัฒนานุกูล (กฤตวิทย์), 2559)

สำหรับการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับแนวคิดการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมจะแบ่งเป็น 4 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 3.1 ความหมายของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม
- 3.2 บริบทการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม
- 3.3 อุปสรรคและประสิทธิภาพของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม
- 3.4 สรุปแนวคิดการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม

3.1 ความหมายของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม

Lustig and Koester (1996) (อ้างถึงใน เมตตา วิวัฒนานุกูล (กฤตวิทย์), 2559) ได้นิยามความหมายของ “การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม” ว่าหมายถึง “กระบวนการแลกเปลี่ยนและตีความสัญลักษณ์ในบริบทหนึ่งๆ โดยบุคคลในกระบวนการสื่อสารนั้น มีความแตกต่างกันทางวัฒนธรรมมากพอในระดับที่มีการตีความ และมีความคาดหวังเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เหมาะสมแตกต่างกัน นำไปสู่การรับรู้ความหมายที่ไม่เหมือนกัน”

เมตตา วิวัฒนานุกูล (2559) ได้สรุปความหมายของ “การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม” ว่าเป็น “กระบวนการถ่ายทอด รับรู้ ตีความหมายแบบปฏิสัมพันธ์ และสัญลักษณ์ระหว่างคนที่มาจากวัฒนธรรมที่ต่างกัน ภายใต้บริบทการสื่อสารหนึ่งๆ”

3.2 บริบทการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม

Talf (1977) (อ้างถึงใน เมตตา วิวัฒนานุกูล (กฤตวิทย์), 2559) นำเสนอสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการปรับตัวและการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม เป็น 5 กลุ่ม ได้แก่

(1) กลุ่มที่เดินทางออกนอกประเทศ หรือถิ่นที่อยู่เดิม และเดินทางไปอาศัยยังถิ่นที่อยู่ใหม่ “เป็นการชั่วคราว” โดยบุคคลกลุ่มนี้ไปท่องเที่ยว ศึกษา ทำงาน นักท่องเที่ยวหรือปฏิบัติการกิจต่างๆ ในประเทศหรือต่างประเทศ เป็นต้น

(2) กลุ่มที่ย้ายจากภูมิลำเนาเดิมมาตั้งรกรากใหม่ในต่างแดน (Setting) ผู้อพยพข้ามแดน (Immigrants) และผู้ลี้ภัย (Refugees) โดยเข้ามาเป็นสมาชิกของสังคมใหม่อย่างถาวร โดยสมัครใจหรือไม่สมัครใจก็ตาม เช่นเดียวกับการอพยพของคนในชนบทเข้าสู่เมืองใหญ่ๆ เป็นต้น

(3) กลุ่มที่ต้องปรับตัวภายในดินแดนหรือประเทศเดิมของตนเองเนื่องจากมีความเคลื่อนไหวทางวัฒนธรรม (Subcultural mobility) เกิดขึ้น เช่น การยกเลิกประเพณีเผ่ากระดาดขาวเจ้าในประเทศจีน เป็นต้น การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมจึงเกิดขึ้นระหว่างกลุ่มที่สามารถและไม่สามารถปรับเปลี่ยนรับวัฒนธรรมใหม่ได้ รวมถึงช่องว่างระหว่างกลุ่มที่ยังรักษาเอกลักษณ์ของชาติพันธุ์เดิมไว้กับคนรุ่นใหม่ที่ได้รับเอาวัฒนธรรมกระแสหลักเข้ามาจนเสียเอกลักษณ์ของชาติพันธุ์เดิมของตนเอง

(4) กลุ่มที่ต้องปรับตัวอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงภายในสังคม (Change in society) เช่นการเปลี่ยนแปลงจากยุคเกษตรกรรมเป็นสังคมยุคอุตสาหกรรม หรือการรับเอาเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมเข้าสู่องค์กรหรือสังคม มีผลกระทบต่อรูปแบบการสื่อสาร รวมถึงค่านิยมของคนภายในองค์กรและสังคม ซึ่งการเปลี่ยนแปลงต่างๆ เหล่านี้ ก่อให้เกิดปัญหาการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีวัฒนธรรมต่างกันได้

(5) กลุ่มที่แยกตัวออกจากกลุ่มเดิมหรือเปลี่ยนสถานะเดิมของตน (Segregation) คือการออกจากสิ่งที่ตัวเองเคยเป็นอยู่ โดยการปรับตัวและทำความเข้าใจกับสังคมและวิถีชีวิตใหม่ เช่น การแต่งงาน หรือการก้าวเข้าสู่วัยทำงาน เป็นต้น

3.3 อุปสรรคของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม

Gudykunst and Kim (2003) (อ้างถึงใน เมตตา วิวัฒนานุกูล (กฤตวิทย์), 2559) ได้สรุปอุปสรรคที่สำคัญด้านต่างๆ ได้ดังนี้

1. อุปสรรคด้านความรู้และความคิด (Cognitive)

การไม่เข้าใจหรือไม่รู้ภาษาที่ใช้กัน รวมถึงการเลือกใช้ระดับภาษาที่เหมาะสม ทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษา รวมถึงการเรียนรู้ภาษาของอีกวัฒนธรรมหนึ่ง โดยเฉพาะความหมายแฝงของคำ หรือการรับรู้ความหมายตรงกับที่เจ้าของวัฒนธรรมต้องการสื่อความหมาย เช่นการใช้คำแสดงในการพูดคุย เป็นต้น รวมถึงการขาดความรู้ทางวัฒนธรรมนั้นๆ เช่น การไม่มีประสบการณ์หรือรูปแบบ

ความสัมพันธ์ทางสังคม และความแตกต่างในการรับรู้ และวิถีคิดที่แตกต่างกัน เช่นการมองแบบองค์รวม หรือมองแบบแยกส่วน เป็นต้น

2. อุปสรรคด้านทัศนคติและความรู้สึก

(1) การรับรู้ที่ขาดประสิทธิภาพ (Freezing) เช่น (1) การรับรู้แบบแข็ง หรือการไม่ยอมเปลี่ยนแปลงวิถีคิด แม้เวลาหรือสภาพแวดล้อมจะเปลี่ยนไป เช่น การคิดว่าพม่าเป็นศัตรูของไทย เป็นต้น (2) การคิดหรือมองแบบเหมารวม (Stereotype) โดยเฉพาะการคิดหรือมองในแง่ลบ เช่น ชาวนิโกรไม่มีการศึกษา คนอิตาลีมือไว เป็นต้น (3) การด่วนสรุป (Jumping) หรือแนวโน้มในการตัดสินคน หรือการกระทำตั้งแต่แรกของการสื่อสาร เช่น การดูว่าบุคคลน่าเชื่อถือหรือน่าคบหรือไม่ โดยดูจากบุคลิกลักษณะภายนอก เช่น การสรุปว่าชายหญิงที่เดินจูงมือกันเป็นคู่รักกัน เป็นต้น

(2) ทัศนคติที่เป็นอุปสรรค เช่น อคติ ไม่ว่าจะเป็นการเข้าหากลุ่มสังคมที่มีลักษณะสังคมเดียวกันหรือสังคมที่มีลักษณะแตกต่างกัน หรือการนำเอาวัฒนธรรมหรือชาติพันธุ์ของตนเป็นศูนย์กลาง ในการประเมินบุคคลอื่น และมักนำไปสู่ความรู้สึกที่เหนือกว่าบุคคลอื่น เป็นต้น

3. อุปสรรคด้านพฤติกรรม

ลักษณะพฤติกรรมที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างบุคคล เช่น การไม่ใส่ใจที่จะเรียนรู้วัฒนธรรมและสิ่งต่างๆ รอบตัว การยึดติดกับความคิด ความเชื่อ และกรอบที่เคยประพฤติปฏิบัติ หรือการไม่เคารพในวัฒนธรรมอื่น รวมถึงการขาดทักษะในการใช้ภาษาและการสื่อสาร เป็นต้น

3.4 สรุปแนวทางการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม

การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม คือ การสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน โดยบุคคลในกระบวนการสื่อสารนั้น มีความแตกต่างกันทางวัฒนธรรมมากพอในระดับที่มีการตีความ และมีความคาดหวังเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เหมาะสมแตกต่างกัน นำไปสู่การรับรู้ความหมายที่ไม่เหมือนกัน โดยอาจเป็นการสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตา หรือการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไลน์ หรืออีเมล เป็นต้น

ทั้งนี้ การเข้าใจ “การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม” จะช่วยให้ผู้ศึกษาสามารถเข้าใจและอธิบาย ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสาร ในมิติของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม โดยการนำแนวคิดมาประยุกต์เพื่อศึกษาปัญหานำวิจัยในข้อที่ 2 คือการศึกษาบทบาทของสภาการศึกษาไทยในการสื่อสารเพื่อประสานความร่วมมือกับภาคีพันธมิตรในประเทศและต่างประเทศ เพื่อสนับสนุนการบริจาคเสริมเซลล์ ในกรณีแคมเปญ “Match4Lara” ที่จำเป็นต้องใช้แนวคิดนี้เข้ามาเป็นตัวช่วย เพื่อให้เข้าใจได้อย่างลึกซึ้งมากขึ้น

4. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารรณรงค์ (Campaign)

ในช่วงทศวรรษที่ 60-70 แนวคิดเรื่องการรณรงค์ ปรากฏขึ้นชัดเจนในกลุ่มประเทศกำลัง เพื่อการเปิดรับแนวคิดใหม่ๆ ด้านสุขภาพ เกษตรกรรม รวมถึงการวางแผนครอบครัว (Roger, 1976 cite in Roger, & Storey, 1987)

ในปัจจุบัน (2560) เราอาจยอมรับได้ว่า การรณรงค์ถูกนำมาใช้เพื่อแก้ปัญหาต่างๆ ในสังคม ตั้งแต่กลุ่มสังคม ชุมชนขนาดเล็ก ไปจนถึงปัญหาในระดับประเทศ ที่จำเป็นต้องอาศัยพลังของมวลชน ในการเปลี่ยนแปลงเชิงทัศนคติ และพฤติกรรมไปในทิศทางที่โครงการรณรงค์มีเป้าประสงค์ไว้ โดยมีแนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับการสื่อสารรองรับอยู่มากมาย (กิตติ กันภัย, 2543)

การสื่อสารเปรียบเสมือน “หัวใจ” ของการรณรงค์และการเกิดกิจกรรมต่างๆ ในการรณรงค์ ก็จำเป็นต้องมีการสื่อสารเป็นองค์ประกอบสำคัญ ตั้งแต่การคัดสรรประเด็นในการรณรงค์ จนถึงการออกแบบ การวางแผนงาน และการหาช่องทางการสื่อสารในหลากหลายรูปแบบ รวมถึงการใช้เครื่องมือการสื่อสารเพื่อตอบโต้ภัยการสื่อสารในยุคสังคมสารสนเทศ (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, ชรัมพร อัยสานนท์, & ญัฐวิภา สินสุวรรณ, 2554)

ดังนั้น สำหรับการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการสื่อสารรณรงค์ในครั้งนี้แบ่งเป็น 6 ส่วน ได้แก่

- 4.1 ความหมายของการรณรงค์
- 4.2 องค์ประกอบของการรณรงค์
- 4.3 วัตถุประสงค์และผลกระทบของการรณรงค์
- 4.4 กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์
- 4.5 ขั้นตอนในการออกแบบการรณรงค์
- 4.6 สรุปแนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์

4.1 ความหมายของการสื่อสารรณรงค์

Webster's Third New International Dictionary (1976) ได้ระบุนิยามการรณรงค์ไว้ว่า “ชุดกิจกรรมต่างๆ ที่มีการดำเนินการ อย่างเป็นระบบ และวางแผนเพื่อให้เกิดผลตามที่กำหนดไว้”

Everett M. Rogers (1973) ได้ให้คำจำกัดความคำว่า “การรณรงค์” ว่าเป็น ชุดกิจกรรมในการสื่อสาร ที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า โดยมุ่งหวังให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม ภายในช่วงระยะเวลาที่กำหนด”

Rogers และคณะ (1979) ให้ความหมายของการสื่อสารรณรงค์ (Communication Campaign) ไว้ว่า “ชุดของกิจกรรมการสื่อสาร ที่ถูกวางแผนเอาไว้ล่วงหน้าได้รับการออกแบบขึ้นมา เพื่อเข้าถึง และจูงใจประชาชน โดยการใช้สาร (Message) ที่มีความเฉพาะ การรณรงค์นั้นทำในช่วงเวลาสั้นๆ (ปกติคือ 1 ถึง 3 เดือน) โดยมีวัตถุประสงค์เชิงทัศนคติและพฤติกรรม การรณรงค์มักจะใช้สื่อหลากหลาย (Multi-media Approach) เสมอ”

“การรณรงค์” คือ สถานการณ์ที่สื่อจำนวนมากถูกใช้กับประชาชนที่เป็นเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์เชิงข้อมูลข่าวสาร และการโน้มน้าวใจ ตัวอย่างที่พบบ่อยๆ คือ ในวงการเมือง การโฆษณาสินค้าบริการ การหาทุน และการเผยแพร่ข่าวสารเรื่องสุขภาพ และความปลอดภัยสู่สาธารณชน” (McQuail, 1983 อ้างถึงใน Rogers และคณะ (1979))

“การสื่อสารรณรงค์เพื่อสุขภาพ (Health Communication Campaign) คือ การโน้มน้าวปัจเจกบุคคลให้รู้จักมีความรับผิดชอบในสุขภาพของตน โดยอาศัยการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนเหล่านั้นให้หันไปสู่แนวทางที่คำนึงถึงสุขภาพที่ดีมากขึ้น ทั้งนี้การใช้สื่อมวลชนและช่องทางการสื่อสารอื่นๆ เพื่อแจ้งให้สาธารณชนได้รู้ถึงอันตราย เพื่อจูงใจให้ลดความเสี่ยง หรือเพื่อฝึกให้สาธารณชนมีทักษะที่จะนำไปสู่การยอมรับวิถีชีวิตที่ถูกหลักอนามัยมากขึ้น” (McQuail, 1984)

4.2 องค์ประกอบของการรณรงค์

ในปี ค.ศ. 1987 Rogers และ Storey ได้นิยามการรณรงค์ (Campaign) ไว้ว่า เป็นการวางแผนกิจกรรมทางการสื่อสาร ที่ใช้สาร (Message) ที่มีความเฉพาะเจาะจง สื่อสารในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ผ่านทางสื่อหลากหลายชนิดประกอบกัน โดยการรณรงค์จะประกอบด้วย 4 คุณลักษณะ ดังนี้

(1) **การรณรงค์ต้องมีจุดประสงค์ (A campaign is purposive)** มีผลลัพธ์ที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากการสื่อสาร โดยผลที่เกิดขึ้นอาจจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับบุคคล หรือระดับสังคมก็ได้ โดยเป็นการส่งสาร (Message) ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตัวผู้ส่งสาร (Sender) หรือตัวผู้รับสาร (Receiver) ก็ได้

(2) **การรณรงค์จะมีจุดมุ่งหมายไปที่คนกลุ่มใหญ่ (A campaign is aimed at a large audience)** โดยเป็นการสื่อสารที่มีมากกว่าการโน้มน้าวใจในระดับบุคคล แต่การรณรงค์จะมีผลต่อคนจำนวนมากพอและคุ้มค่ากับการใช้ทรัพยากร โดยที่การรณรงค์จะมีการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมไว้อย่างชัดเจน

(3) **การรณรงค์จะมีการจัดช่วงเวลาตามความเหมาะสม (A campaign has a more or less specifically defined time limit)** โดยกำหนดตั้งแต่เริ่มจนถึงขั้นสุดท้ายคือการประเมินผล เนื่องจากเวลาเป็นส่วนประกอบหนึ่งที่ส่งผลต่อการรณรงค์

(4) **การรณรงค์จะมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการสื่อสาร (A campaign involves an organized set of communication activities)** โดยเป็นการออกแบบสาร (Message design) และการเผยแพร่สาร (Distribution) ผ่านช่องทางการสื่อสาร (Channel) ที่เหมาะสมเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้รับสารและก่อให้เกิดผลตามเป้าประสงค์ที่กำหนด

4.3 วัตถุประสงค์และผลกระทบของการรณรงค์

Roger & Storey (1987) นักวิชาการด้านการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลง และควบคุมสังคม ได้อธิบายถึงมิติต่างๆ ของวัตถุประสงค์และผลกระทบของการรณรงค์ โดยสามารถพิจารณาได้ 3 ลักษณะ ดังนี้

(1) **ระดับของวัตถุประสงค์** วัตถุประสงค์ของการรณรงค์ สามารถจัดเป็นกลุ่มๆ ได้ 3 ระดับ คือ

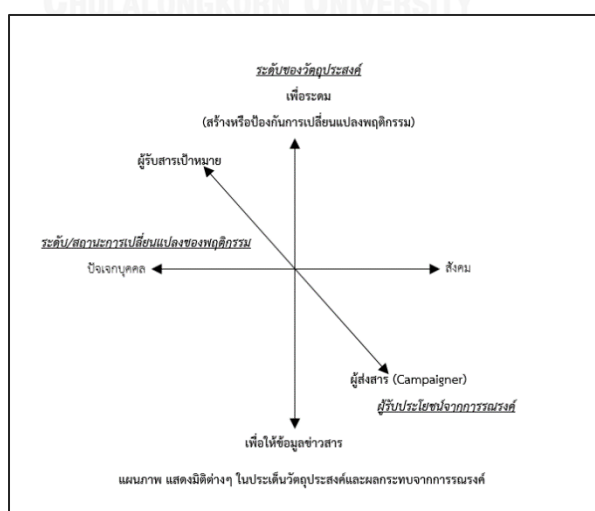
- เพื่อแจ้งถึงข้อมูลข่าวสาร (To inform)
- เพื่อโน้มน้าวใจให้กระทำตาม (To persuade)
- เพื่อระดมการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (To mobilize overt behavior change)

(2) **ระดับ สถานการณ์เปลี่ยนแปลง (Locus of change) ในเชิงพฤติกรรมของผู้รับสาร**

ผลของการรณรงค์สามารถเกิดขึ้นได้ตั้งแต่ระดับภายในบุคคล (Intrapersonal) ไปจนถึงระดับโครงสร้างสถาบัน (Institutional) โดยระดับสถานะ ของการเปลี่ยนแปลงสามารถเกิดขึ้นได้ ตั้งแต่การเปลี่ยนแปลงในระดับการรับรู้ (Perception change) ของปัจเจกบุคคล ไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงในแง่โครงสร้างของระบบสังคม (Structural of a social system)

(3) **ระดับของผู้รับประโยชน์จากผลของการรณรงค์**

บุคคลที่ได้รับผลประโยชน์จากผลของการรณรงค์นั้นๆ อาจเป็นได้ทั้งคนส่งสารหรือ คนรับสาร หรือทั้งผู้ส่งและผู้รับ แต่หากมองในมุมของการรณรงค์เพื่อสาธารณสุข (Public health campaign) คนที่ได้รับผลประโยชน์คือ ปัจเจกบุคคลผู้รับสาร (Rogers & Storey, 1987 อ้างถึงใน กิตติ กันภัย, 2543)



แผนภาพที่ 2.3 : มิติต่างๆ ในประเด็นวัตถุประสงค์ และผลกระทบจากการรณรงค์

ที่มา: Rogers and Storey (1987 อ้างถึงใน กิตติ กันภัย, 2543)

4.4 กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์

สำหรับกลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้ (พรดี สะสมบัติ, 2548)

(1) **กลุ่มเป้าหมายที่นักรณรงค์ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลง** กลุ่มบุคคลที่มีพฤติกรรมเสี่ยง และมีความเกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาโดยตรง ซึ่งเป็นกลุ่มที่นักรณรงค์ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม โดยกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวได้แก่ กลุ่มเด็กเล็ก วัยรุ่น บุคคลที่อยู่ในวัยทำงาน เป็นต้น โดยมีพื้นที่เป้าหมาย เช่น ในโรงเรียน สถานประกอบการ เป็นต้น

(2) **กลุ่มเป้าหมายที่นักรณรงค์ต้องการให้เป็นแนวร่วม** กลุ่มบุคคลดังกล่าวคือ กลุ่มที่นักรณรงค์คาดหวังว่าจะสามารถ กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ เช่น บุคคลที่เคยมีพฤติกรรมเสี่ยงแต่สามารถเปลี่ยนไปในทิศทางที่ดีได้ หรือ กลุ่มคนที่ต้องการทำหน้าที่เป็นอาสาสมัครเพื่อเป็นแนวร่วม ในการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลในการรณรงค์ เป็นต้น

4.5 ขั้นตอนในการออกแบบการรณรงค์

กิตติ กันภัย (2543) ได้สรุปขั้นตอนในการออกแบบการรณรงค์ไว้ดังนี้

(1) **ทำความเข้าใจกับสถานการณ์และสภาพความเป็นจริง** โดยการระบุดังไปอย่างชัดเจน ว่าต้องการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอะไรของคนในสังคม โดยกระทำขึ้นหลังจากการตรวจสอบว่า ปัญหาที่แท้จริงคืออะไร มีปัจจัยด้านใดเป็นองค์ประกอบสำคัญ

(2) **พิจารณาปัญหาในด้านจริยธรรม** นักรณรงค์ (Campaigner) ควรตรวจสอบว่าแคมเปญที่ต้องการรณรงค์ส่งผลกระทบต่อด้านจริยธรรมหรือไม่ ตั้งแต่แนวคิดในเบื้องต้น ระหว่างดำเนินการ และผลในตอนท้าย เช่น การสนับสนุนให้สวมถุงยางอนามัย อาจส่งผลกระทบต่อศีลธรรม สำหรับสังคมศาสนาคริสต์หรือผู้นำศาสนาที่มีอิทธิพล

(3) **การออกแบบโครงสร้างหรือผังทางความคิด (Mental Matrix)** โดยการอาศัยเทคนิคการวิเคราะห์ทางจิตวิทยา เพื่อศึกษาถึงจิตใจ (Mental states) ที่อาจเป็นตัวแปรนำไปสู่พฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลเป้าหมาย

(4) **การวางแผน (Themes) รณรงค์** คือ การเลือกกำหนดทิศทางการรณรงค์ คือการให้ความรู้ ปรับทัศนคติ หรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยสิ่งที่ควรคำนึงถึงคือ งบประมาณ กำลังคน โดยเฉพาะความคิดของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

(5) **การออกแบบกิจกรรมการสื่อสาร** เป็นขั้นตอนที่เน้นผู้สื่อสาร (Source) การผลิตเนื้อหาสาร (Message production) และการเลือกช่องทางการสื่อสาร ซึ่งถือเป็น “Input” ในกระบวนการรณรงค์

(6) **การประเมินผลการรณรงค์** อาจแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะคือ

(1) **การประเมินติดตามผลระหว่างโครงการ (Monitoring)** สิ่งที่เราขาดไม่ได้ในขั้นตอนนี้คือการทดลองใช้สื่อที่ออกแบบและผลิตไว้สำหรับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อค้นหาข้อดีและข้อบกพร่องของตัวสื่อและช่องทางการใช้สื่อ เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพในการใช้งานกับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ การติดตามผลของการปล่อยสื่อต่างๆ ออกไป เพื่อติดตามว่าได้รับผลตามความคาดหวังหรือไม่ หรือได้รับผลกระทบใดๆ หรือไม่ เพื่อทำการแก้ไขให้ทัน่วงที

(2) **การประเมินประสิทธิผล (Efficiency Evaluation)** เป็นการประเมินผลที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายหลังจากโครงการรณรงค์ด้วยสื่อต่างๆ สิ้นสุดลง โดยทำการวัดจากการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ว่าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้หรือไม่

(3) **การประเมินประสิทธิภาพ (Effectiveness evaluation)** เป็นการประเมินประสิทธิภาพของการรณรงค์ เช่น การออกแบบเนื้อหาของตัวสารและการเลือกใช้นั้นถูกต้องหรือไม่ มีผู้เชี่ยวชาญหรือเจ้าหน้าที่ เข้ามาตรวจสอบหรือไม่ เป็นต้น

(4) **การประเมินความคุ้มค่า (Cost-effectiveness evaluation)** เป็นการประเมินในขั้นตอนสุดท้ายคือ การประเมินความคุ้มค่าของต้นทุนที่ลงไป เมื่อทำการเปรียบเทียบกับผลลัพธ์ที่ได้ โดยต้นทุนในที่นี้หมายถึง งบประมาณค่าจ้างบุคลากร เจ้าหน้าที่ รวมทั้งการผลิต และซื้อสื่อต่างๆ เป็นหลัก

4.6 สรุปแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารรณรงค์

กระบวนการสื่อสารรณรงค์ คือ กระบวนการที่ติดต่อกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารโดยผ่านช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมเพื่อให้สามารถเข้าใจความหมายที่ถูกต้องร่วมกันทั้งสองฝ่าย และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยมีองค์ประกอบพื้นฐานอย่างน้อย 4 ประการคือ ผู้ส่งสาร สาร สื่อหรือช่องทาง และผู้รับสาร และมีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ หรือมุ่งหวังในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทัศนคติ และความรู้ โดยให้เกิดผลต่อสังคม หรือบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายผ่านการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง และตามระยะเวลาที่กำหนดเพื่อให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุดตามที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ การเข้าใจ “กระบวนการสื่อสารรณรงค์” จะช่วยให้ผู้ศึกษาสามารถเข้าใจและอธิบายในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสาร ในมิติของการรณรงค์ในการรับบริจาคสเต็มเซลล์ในประเทศไทยในบริบทของสังคมสารสนเทศ รวมถึงโดยกรณีศึกษาแคมเปญรณรงค์ “Match4Lara” ที่สอดคล้องกับเนื้อหาในส่วนของโครงการรณรงค์ได้อย่างลึกซึ้งมากขึ้น

5. แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing)

การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคม จะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

5.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคม

5.2 กระบวนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม

5.3 สรุปแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคม

5.4 สรุปแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคม

5.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคม

คำว่า “การตลาดเพื่อสังคม” (Social Marketing) ได้ถูกนิยามขึ้น ครั้งแรกในปี ค.ศ. 1971 โดย Philip Kotler and Gerald Zaltman (1971) ใน Journal of Marketing ว่า “การตลาดเพื่อสังคม คือ การประยุกต์โดยใช้หลักการและเทคนิคทางการตลาด เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิดหรือพฤติกรรม”

Nancy R. Lee, Michael L. Rothschild และ W. Smith (2011) ให้ความหมายของการตลาดเพื่อสังคมว่า “เป็นกระบวนการที่ใช้เทคนิค และหลักการพื้นฐานทางการตลาด (Marketing Principles) สำหรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior change) ของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อปัจเจก (Individual) และสังคม (Society) โดยอาศัยกลยุทธ์ในการสื่อสาร เพื่อเสนอคุณค่า (Values) และเกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดี ให้แก่บุคคล ลูกค้ำ ภาคีพันธมิตร และสังคม”

Nedra Weinreich (2014 อ้างถึงใน Kotler และ Lee (2016)) ให้ความหมายของการตลาดเพื่อสังคมไว้ว่า “การประยุกต์ใช้หลักการ และเทคนิคทางการตลาดเพื่อพัฒนาสุขภาพและความ เป็นอยู่ของกลุ่มเป้าหมายและสังคมโดยรวม”

จากการศึกษาความหมายของการตลาดเพื่อสังคม Kotler และ Lee (2016) กล่าวว่า การให้นิยามของการตลาดเพื่อสังคม จะมีองค์ประกอบที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน 4 องค์ประกอบ ได้แก่

(1) การมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

วัตถุประสงค์โดยทั่วไปของการตลาดในเชิงพาณิชย์นั้น คือ เพื่อสร้างอิทธิพลให้เกิดความต้องการในการขายสินค้าและบริการ แต่การตลาดเพื่อสังคมนั้น มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างอิทธิพลเหนือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง 1 ใน 4 ด้าน คือ (1) การยอมรับพฤติกรรมใหม่ (Accept) (2) ปฏิเสธพฤติกรรมที่ไม่พึงปรารถนา (Reject) (3) ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่เราทำอยู่ในปัจจุบัน (Modify) เช่น ลดการบริโภคไขมันให้น้อยลง หรือ ออกกำลังกายให้มากขึ้น และ (4) ให้ละเว้นพฤติกรรมไม่พึงประสงค์ที่เคยทำในอดีต (Abandon) เช่น การเล่นโทรศัพท์ในขณะที่ขับรถ

(2) การประยุกต์ใช้ประโยชน์ของเทคนิคและหลักการพื้นฐานทางการตลาดโดยการวางแผนอย่างเป็นระบบ

การตลาดเพื่อสังคมนำแนวคิด การอิงผู้บริโภคเป็นหลัก (Customer orientation) มาเป็นหลักในการวางแผน โดยเริ่มจากกระบวนการทางสังคม (Social process) คือการพิจารณาสิ่งแวดล้อมในภาพรวมของสังคม เพื่อให้มีการวางแผนการรณรงค์ได้อย่างเหมาะสม โดยใช้หลักส่วนผสมของการตลาด (Marketing Mix) มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์

(3) มุ่งให้ความสำคัญในการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย

นักการตลาดรู้ว่า กลุ่มเป้าหมายมีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) เช่น เพศ อายุ การศึกษา เป็นต้น หรือลักษณะทางด้านจิตวิทยา (Psychographics) เช่น แรงจูงใจ ทัศนคติ หรือความต้องการ เป็นต้น โดยข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด และข้อมูลเพื่อวางแผนรณรงค์ในการเปลี่ยนแปลงสังคมให้ต่างตามความต้องการของกลุ่มสมาชิกสังคม

(4) เพื่อเสริมสร้างคุณประโยชน์ที่ดีต่อบุคคลและสังคม

จุดประสงค์พื้นฐานของการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม คือ การเปลี่ยนแปลงสังคม ดังนั้น การคิดเป็นระบบและวางแผนอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อเสริมสร้างคุณประโยชน์ที่ดีต่อบุคคลและสังคม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

5.2 กระบวนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม

ในปี 2008 Kotler และ Lee (2016) ได้พัฒนากระบวนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม ไว้ดังต่อไปนี้

(1) ระบุประเด็นปัญหาสังคมที่สำคัญ และศึกษาภูมิหลัง เพื่อกำหนดเป้าหมายและจุดมุ่งหมายในการแก้ไขปัญหา

(2) การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis) โดยใช้ SWOT Analysis คือ วิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) อุปสรรค (Threat)

(3) กำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยการกำหนดลักษณะทางประชากร (Demographics) ลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geographic) ค่านิยมและวิถีชีวิต (Values and Lifestyles) ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่ต้องการเปลี่ยนแปลง

(4) กำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมาย ที่ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในกลุ่มเป้าหมาย ที่สำคัญต้องเกิดการเปลี่ยนแปลงด้วยความเต็มใจและเปลี่ยนแปลงได้ง่าย โดยใช้หลัก SMART คือ เจาะจง (Specific) วัดผลได้ (Measurable) บรรลุได้ (Achievable) มีความเกี่ยวข้อง (Relevant) และอยู่ในช่วงเวลาที่เหมาะสม (Time-bound) ซึ่งคุณสมบัติในการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม ต้องมาจากการเปลี่ยนแปลงความรู้ ความเชื่อ และความตั้งใจในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

(5) ระบุอุปสรรค (Barriers) ประโยชน์ (Benefits) สิ่งกระตุ้น (Motivators) และ คู่แข่ง (Competition) ของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

(6) กำหนดตำแหน่งของประโยชน์ (Positioning Statement) ที่จะชี้ให้เห็นประโยชน์ของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

(7) การใช้กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่

- Product คือ ประโยชน์ที่จะได้จากการแสดงพฤติกรรม
- Price คือ ต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เช่น เงิน เวลา และแรงกดดันต่างๆ ที่ใช้ในการแสดงพฤติกรรม
- Place คือ การแสดงพฤติกรรมนั้น ต้องสามารถเข้าถึงได้ทุกที่และ เปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสแสดงพฤติกรรมนั้นได้อย่างสะดวก
- Promotion คือ การสนับสนุนการใช้การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ให้คนเห็นประโยชน์ คุณลักษณะ ราคา และการเข้าถึงผ่านทางวิธีการสื่อสารที่สร้างสรรค์ และมีความยั่งยืน

(8) การวางแผนการวัด (Monitoring) และประเมินผล (Evaluation) โดยการวัดจาก การนำเข้า (Input), ผลผลิต (Output), ผลลัพธ์ (Outcome) และ ค่าตอบแทนจากการลงทุน (ROI)

(9) การกำหนดงบประมาณ (Budget Allocation) ที่ใช้ในแผนงานการนำไปปฏิบัติและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างยั่งยืน (Implementation and Sustaining Behaviors)



แผนภาพที่ 2.4 : กระบวนการวางแผนทางการตลาดเพื่อสังคม

ที่มา: Kotler and Lee (2016)

5.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเพื่อสังคม

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการตลาดเพื่อสังคม ในประเด็นช่องทางการสื่อสารในบริบทสังคมสารสนเทศสามารถนำเสนอได้ด้วย The PESO Model

ด้วยภูมิทัศน์สื่อ (Media landscape) ที่เปลี่ยนไปมากอย่างมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะการเกิดขึ้นของสื่อใหม่ (New media) อย่างอินเทอร์เน็ต หรือ สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ทำให้

สื่อมวลชน หรือสื่อยุคเก่าต้องปรับตัวทั้งในเรื่องของการทำงาน และการสื่อสารเพื่อเข้าถึงมวลชน ในลักษณะที่ต้องเปลี่ยนไปจากเดิมอย่างมาก

ปัจจุบันนี้ผู้คนกลายเป็นผู้ผลิตเนื้อหาสื่อ (User generated content) ซึ่งเป็นการสร้างภูมิทัศน์สื่อให้เปลี่ยนไป อย่างในปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลในการกำหนดข้อมูลข่าวสารของโลกเป็นอย่างมาก คือ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ หรือ อินสตาแกรม และกลายเป็นเครื่องยนต์หลักในการขับเคลื่อนประเด็นข่าวสารโลก (Positioning, 2014: ออนไลน์)

การประยุกต์ใช้ The PESO Model

แบบจำลอง PESO ได้รับการพัฒนาโดย Gini Dietrich ผู้เชี่ยวชาญด้าน Digital Marketing และ PR คำว่า “PESO” ย่อมาจาก Paid Earned Shared และ Owned ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการแบ่งช่องทางการตลาด เพื่อวางแผนช่องทางการสื่อสาร (Channels) ที่นักการตลาดทำการลงทุน เพื่อให้มีการจัดการอย่างเป็นระบบ โดยแบบจำลอง PESO นั้นนิยมใช้สำหรับการตลาดแบบบูรณาการ การเข้าถึงอย่างเป็นวงกว้างและเหมาะสำหรับการสร้างแบรนด์ (The PR Insider, 2017: online)

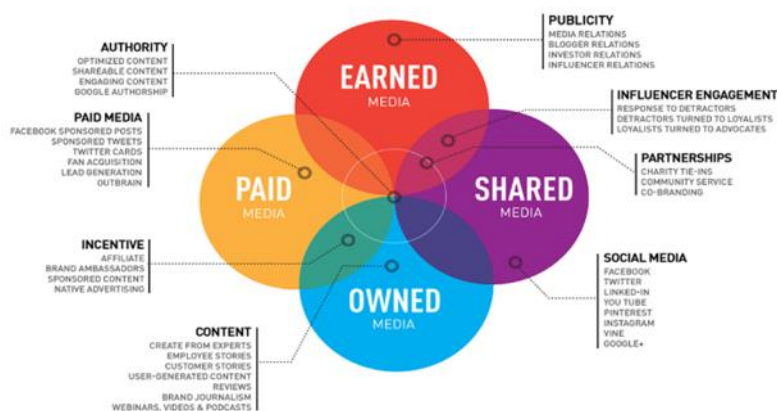
เว็บไซต์ The PR Insider ได้อธิบายแบบจำลอง PESO ว่ามีองค์ประกอบ 4 อย่างดังนี้

1. Paid Media หรือที่รู้จักกันคือ “การโฆษณา” ที่มักพบในสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร บทความ หรือการโฆษณาในสื่อออนไลน์อย่าง เฟซบุ๊ก เป็นต้น โดยเจ้าของสินค้าหรือบริการ ต้องจ่ายค่าตอบแทนในราคาสูง เพื่อให้สามารถควบคุมสารที่ต้องการส่งออกและช่องทางที่ใช้ได้อย่างเต็มรูปแบบและมีประสิทธิภาพสูง

2. Earned Media ช่องทางการสื่อสาร ที่เจ้าของสินค้าหรือบริการไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น อย่างสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ หรือ อินสตาแกรม เป็นต้น

3. Shared Media หรือสามารถเรียกอีกอย่างว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งถือเป็นการตลาดที่ดีที่สุด และตอบสนองกลุ่มลูกค้าในสังคมปัจจุบัน เนื่องจากการสื่อสารของเจ้าของสินค้าและบริการถูกเผยแพร่ หรือ ถูกส่งต่ออีกครั้ง โดยกลุ่มบุคคลไม่ว่าจะเป็นคนที่กดถูกใจ หรือแชร์เพจ รวมถึงการบอกปากต่อปาก จนกลายเป็นบุคคลที่เป็นตัวกลางในการกระจายการสื่อสาร เผยแพร่ และโปรโมทสินค้าหรือบริการ

4. Owned Media หรือ สื่อที่เราเป็นเจ้าของ และสามารถควบคุมเนื้อหาด้วยตนเอง อย่างเว็บไซต์บริษัท หรือสื่อออนไลน์อย่าง เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ หรือ อินสตาแกรม ที่แม้เราไม่ได้เป็นผู้ผลิตสื่อเอง แต่เราสามารถควบคุมการเคลื่อนไหวของสื่อได้ เช่น เนื้อหาจะเป็นอย่างไร หรือเราต้องการโพสต์ตอนไหน เป็นต้น



แผนภาพที่ 2.5 : แบบจำลอง The Peso Model

ที่มา: The PR Insider, 2017: online

5.4 สรุปแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคม

การตลาดเพื่อสังคม คือ กระบวนการที่ใช้เทคนิคและหลักการพื้นฐานทางการตลาด สำหรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อปัจเจกและสังคม โดยอาศัยกลยุทธ์ในการสื่อสาร เพื่อเสนอคุณค่าและเกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดี ให้แก่บุคคล ลูกค้า ภาครัฐ พันธมิตร และสังคม

ทั้งนี้ แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคมจะเป็นส่วนเติมเต็มที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องการรณรงค์ ในการที่ผู้ศึกษาจะสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เห็นถึงกระบวนการสื่อสารรณรงค์ ในมิติของการรณรงค์ในการรับบริจาคสเต็มเซลล์ในประเทศไทยในบริบทของสังคมสารสนเทศ รวมถึงโดยกรณีศึกษาแคมเปญรณรงค์ “Match4Lara” ที่สอดคล้องกับเนื้อหาในส่วนของ การรณรงค์ได้อย่างลึกซึ้งและชัดเจนมากขึ้น

6. แนวคิดเกี่ยวกับสังคมสารสนเทศ (Information Society)

การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสังคมสารสนเทศจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

- 6.1 แนวคิดเกี่ยวกับสังคมสารสนเทศ
- 6.2 คุณลักษณะของสังคมสารสนเทศ
- 6.3 สรุปแนวคิดเกี่ยวกับสังคมสารสนเทศ

6.1 แนวคิดเกี่ยวกับสังคมสารสนเทศ

แนวคิดสังคมสารสนเทศเกิดขึ้นที่ประเทศญี่ปุ่นตั้งแต่ ทศวรรษที่ 1960 และแนวคิดดังกล่าวได้ไหลเวียนไปยังดินแดนตะวันตกในช่วงปลายทศวรรษ 1970 และมีความโดดเด่นมากที่สุดในช่วงทศวรรษ 1980 โดยปรากฏในงานวิชาการงานแรกๆ ได้แก่ งานของ Mac Uri Porat ในปี 1977 ที่สหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นงานที่ศึกษาเกี่ยวกับ “เศรษฐกิจสารสนเทศ” (Information Economy) และงานของเขาได้กลายเป็นหลักฐานสำคัญของงานชิ้นอื่นๆ เช่น งานเรื่อง “The Computerization of Society” ของ Simon Nora และ Alain Minc ในปี ค.ศ. 1987 โดยศึกษาเกี่ยวกับการแพร่กระจายของคอมพิวเตอร์และการปรับตัวของคนและองค์กรในฝรั่งเศสต่อปรากฏการณ์ดังกล่าว หรือ รายงานในแคนาดา อย่าง “Planning now for the information society: tomorrow is too late” ที่เป็นการวางแผนระดับชาติเพื่อรับมือกับอนาคตที่สารสนเทศเป็นปัจจัยหลักทางสังคม (พิรงรอง รามสูต ธรรมะนันท์, 2545)

Bell (1979) ได้นำแนวคิด PIS (Post-industrial society thesis) ที่กล่าวถึงแนวคิดสังคมหลังยุคอุตสาหกรรม โดย Bell อธิบายถึงสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงเป็นลำดับขั้นตอนและหลีกเลี่ยงไม่ได้ของทุกๆ สังคมในโลก โดยเริ่มจาก ก่อนยุคอุตสาหกรรม (Pre-industrial) เป็นยุคอุตสาหกรรม (Industrial) และยุคหลังอุตสาหกรรม (Post-industrial) Bell นำเอาแนวคิดดังกล่าวมาพัฒนา โดยเน้นความสำคัญของ “ข้อมูลสารสนเทศ” โดยเน้นเฉพาะด้านบวกของเทคโนโลยีสารสนเทศที่จะนำสิ่งดีๆ มาสู่สังคมเท่านั้น (พิรงรอง รามสูต ธรรมะนันท์, 2545)

“สารสนเทศ” ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญยิ่งในโลกยุคใหม่ และนำมาซึ่งความเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในระดับของการเปลี่ยนยุคสมัยทางประวัติศาสตร์ สาเหตุที่สารสนเทศเข้ามามีความสำคัญเป็นอย่างมากในสังคมปัจจุบัน เนื่องจากวิวัฒนาการทางด้านอิเล็กทรอนิกส์และการเกิด “เครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์” (Electronic devices) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คือ คอมพิวเตอร์ ที่ก่อให้เกิดรูปแบบพฤติกรรม และพัฒนาการทางสังคมจนเกิดเป็น “สังคมสารสนเทศ” (The Information Society) นั่นก็คือ ภาพของผู้คนที่สามารถส่งและรับสารสนเทศได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวางทั่วถึงมากขึ้น ทั้งการสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบของเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ หรืออีเมล เป็นต้น

ในแต่ละกิจกรรมเหล่านั้นสะท้อนถึงความพยายามของมนุษย์ที่จะ “แลกเปลี่ยนสัญลักษณ์” นั่นคือ มีการส่งและรับ “สาร” อันเป็นสัญลักษณ์ที่ทั้งผู้ส่งและผู้รับเข้าใจร่วมกัน ซึ่งกิจกรรมเช่นนี้โดยพื้นฐานแล้วก็คือ กิจกรรมที่เป็นไปตามปกติของมนุษย์ที่กระทำกันนับตั้งแต่ที่มนุษย์เริ่มใช้สัญลักษณ์ที่เรียกว่า “ภาษา” ในการติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน (สมบัติ กุสุมาวลี, 2554)

คำว่า “สารสนเทศ” หมายถึง ความหมายที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยใช้สัญลักษณ์ สัญลักษณ์ หรือ เครื่องหมาย ตั้งแต่อดีตอย่างรูปฝ่ามือแดงที่ผาแต้ม จ.อุบลราชธานี จนกระทั่งตราสัญลักษณ์ (Logo) ของสินค้ายี่ห้อต่างๆ ในยุคปัจจุบัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2553)

Rogers (1979) ได้นิยามเทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ ที่ต่างไปจากเดิมว่า เป็นเทคโนโลยีหรือสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อเกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ในกลุ่มคนจำนวนมากโดยผ่านระบบการสื่อสาร ที่มีคอมพิวเตอร์เป็นศูนย์กลางในกระบวนการสื่อสารและมีปฏิสัมพันธ์กัน (Interaction)

6.2 คุณลักษณะของสังคมสารสนเทศ

ในสังคมสารสนเทศเป็นสังคมที่มีคุณลักษณะดังต่อไปนี้(อริศรา ธัญญาวิณิชกุล, 2548)

- (1) เป็นสังคมที่มีการใช้สารสนเทศ โดยเฉพาะการใช้เครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นหลัก
- (2) เป็นสังคมที่มีการใช้ไอที (IT) เพื่อนำมาจัดเก็บ ประมวลผล สืบค้นและเผยแพร่ข้อมูลให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างรวดเร็ว
- (3) เป็นสังคมที่ผู้ใช้ สามารถใช้ไอที (IT) ได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม

6.3 สรุปแนวคิดเกี่ยวกับสังคมสารสนเทศ

บริบทของสังคมสารสนเทศ (Information Society) คือ สังคมที่มีการใช้สารสนเทศ โดยเฉพาะการใช้เครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ได้อย่างรวดเร็ว

ทั้งนี้ แนวคิดเกี่ยวกับสังคมสารสนเทศ จะช่วยกำหนดขอบเขตการศึกษา ที่นำเสนอถึงสังคมในยุคปัจจุบันที่มีการใช้สารสนเทศ ทั้งแบบออฟไลน์ และออนไลน์ โดยมีการใช้เครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ได้อย่างรวดเร็ว

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การนำเสนอเนื้อหาแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

- 7.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย
- 7.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ
- 7.3 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

7.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย

เมื่อสืบค้นจากงานวิทยานิพนธ์และงานวิจัยโดยใช้คำว่า (1) กระบวนการสื่อสาร (2) การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ และ (3) สังคมสารสนเทศ เป็นคำสำคัญจากฐานข้อมูลเครือข่ายความร่วมมือพัฒนาห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา (<http://tdc.thailis.or.th/tdc/>) พบว่า มีการศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 7 เรื่องในสามประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องในงานวิจัยชิ้นนี้ โดยสามารถทำการสรุปได้ ดังนี้

1. ผลงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับ “กระบวนการสื่อสาร”

(1) พรโสภิต จงมีสุข (2545) ศึกษาเรื่อง เครือข่ายและกระบวนการสื่อสารในการรณรงค์เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดของชมรมหัวใจไร้สาร พบว่า กระบวนการสื่อสารในการรณรงค์เป็น

การสื่อสารแบบสองทาง ซึ่งประกอบไปด้วย ผู้ส่งสาร สาร สื่อที่ใช้และผู้รับสาร ส่วนการสื่อสารในเครือข่ายนั้น พบว่ามีทั้งการสื่อสารระหว่างบุคคล และการสื่อสารกลุ่มย่อย

(2) ศุภรัชต์ ปิยวัชรพันธุ์ (2547) ศึกษาเรื่อง กระบวนการสื่อสารในการรณรงค์เรื่องยาเสพติดระดับชุมชน ตำบลบางคูรัด อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี พบว่า กระบวนการสื่อสารในการรณรงค์เรื่องยาเสพติดระดับชุมชน แบ่งออกเป็น 3 ช่วงคือ (1) ช่วงการจุดประกายรณรงค์ในชุมชน โดยแกนนำชุมชน (2) ช่วงนโยบายสงครามยาเสพติดของรัฐบาลระยะที่ 1 (3) ช่วงนโยบายสงครามขั้นแตกหักกับยาเสพติดของรัฐบาล โดยกลยุทธ์การสื่อสารของแกนนำชุมชนเน้น 3 ด้าน คือ (1) บุคคล (2) สาร และ (3) ช่องทางการสื่อสารในการร่วมมือกับพันธมิตรในทั้ง 3 ช่วงของการรณรงค์

(3) พรดี สะสมบัติ (2548) ศึกษาเรื่อง กระบวนการสื่อสารในการรณรงค์เรื่องการเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมมารดาของ "กลุ่มนมแม่" พบว่า กระบวนการสื่อสารของกลุ่มนมแม่สามารถแบ่งออกเป็น 5 ระยะ คือ (1) ระยะก่อตั้ง (2) ระยะหาแนวร่วม (3) ระยะดำเนินกิจกรรม (4) ระยะขยายช่วย และ (5) ระยะกลุ่มเข้าสู่ระบบโครงสร้างของสังคม โดยกลุ่มนมแม่ใช้รูปแบบการสื่อสารในการสร้างและขยายกลุ่ม โดยใช้การสื่อสารแบบปากต่อปากและ การสื่อสารผ่านเครือข่ายเป็นหลัก รวมทั้งการสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านสื่อกิจกรรมเป็นหลัก

2. ผลงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับ “การสื่อสารเพื่อการรณรงค์”

(1) วิวัฒน์ เหลืองสมานกุล (2549) กลยุทธ์และกระบวนการรณรงค์ของโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการเด็กไทยไม่กินหวานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โครงการเด็กไทยไม่กินหวานใช้ยุทธศาสตร์การประสานความร่วมมือระหว่าง ภาควิชาการ ภาคประชาชน และภาคนโยบายเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และใช้กลยุทธ์สาระบันเทิง (Edutainment) ภายใต้กรอบแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) และมีการใช้กลยุทธ์ในการรณรงค์ด้วยการให้ความรู้ การใช้สื่อผสมผสานและกลยุทธ์การสนับสนุน โดยกระบวนการรณรงค์ของโรงเรียนที่เข้าร่วมเป็นสมาชิกในโครงการเด็กไทยไม่กินหวานนั้น มีขั้นตอนดังต่อไปนี้ (1) วิเคราะห์สถานการณ์และกำหนดวัตถุประสงค์ (2) กำหนดประเด็น (3) ปฏิบัติและปรับเปลี่ยน (4) ประเมินผล โดยมีการนำผลการประเมินกลับเข้าสู่กระบวนการรณรงค์ เพื่อพัฒนาและปรับปรุงโครงการต่อไป

(2) ธิดา ทานตะวัน (2552) การรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า กระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย (1) การคัดเลือกประเด็นรณรงค์ (2) การกำหนดและประเมินกลุ่มเป้าหมาย (3) การวางแผนงานรณรงค์และผลิตสื่อ (4) การกำหนดวัตถุประสงค์หลัก (5) การออกแบบกลยุทธ์ทางการสื่อสาร (6) การกำหนดช่วงเวลาดำเนินการ และ (7) การประเมินผล โดยกลยุทธ์ทางการสื่อสาร คือ การใช้สื่อผสมผสาน ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชน และสื่ออินเทอร์เน็ต โดย

รูปแบบสารที่ใช้มีลักษณะเน้นย้ำ ซึ่งตรงกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังมีการใช้กลวิธีโน้ม
น้ำว เช่น ความกลัว ตัวเลขหรือข้อมูลสถิติ

(3) ฉัตรนภา อ่ำพลพิรพันธ์ (2553) แนวทางการสื่อสารที่พึงประสงค์ในการณรงค์ "โครงการ
ผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่" พบว่า ในส่วนของแนวทางการสื่อสารในการรณรงค์นั้น แนวทางหลักได้แก่
การสื่อสารผ่านบุคคลใกล้ชิด เช่น พ่อแม่ แฟน หรือบุคคลมีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง โดยใช้เครื่องมือ
สื่อสารสมัยใหม่ เช่น อินเทอร์เน็ต โดยเป็นการสื่อสารแบบไวรัล ซึ่งตรงกับทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรม
เปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย ที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด

3. ผลงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับ “สังคมสารสนเทศ”

(1) อริศรา ธัญญาวินิชกุล (2548) การใช้สื่อใหม่ในการตอบสนองความต้องการการสื่อสาร
เรื่องเพศของวัยรุ่นในยุคสังคมสารสนเทศ พบว่า วัยรุ่นที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการวิจัย มีการแสดง
ความคิดเห็นว่า สื่อเทคโนโลยีใหม่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเรื่องเพศ อยู่ในเกณฑ์
ค่อนข้างมาก โดยพบในทุกประเด็นคำถาม เช่น มีอิสระ มีเสรีภาพในเรื่องเพศมากกว่าเดิม ไม่สนใจ
เรื่องการรักษาความบริสุทธิ์ เป็นต้น

7.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ

(1) ในงานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารในภาวะวิกฤตในกรณีศึกษาของกาชาดอเมริกันเรื่อง “The
American Red Cross Embraces Social Media and Improves Its Image with Key Audiences
” ของ John Cass พบว่า การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียไม่ได้เกิดขึ้นเลย จนกระทั่งภัยพิบัติ จากพายุเฮอริ
เคนแคทริน่า (Hurricane Katrina) ในปี 2005 หลังเหตุการณ์นั้น สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญ
เป็นอย่างมาก เพราะผู้คนต่างใช้ช่องทางนี้ในการติดต่อสื่อสารกับองค์กรที่ช่วยบรรเทาทุกข์ให้กับผู้
ได้รับความเดือดร้อน ซึ่งในขณะนั้นตัวกาชาดอเมริกันไม่ได้มีการเตรียมตัวใด ๆ ที่จะรับมือกับการ
สื่อสารในรูปแบบนี้ หลังการนำผู้เชี่ยวชาญเข้ามาดำเนินการในด้านนี้ พบว่า ผู้บริจาคโลหิตหลายรายที่
เมื่อเข้ารับการบริจาคแล้วก็เขียนเรื่องราวของตัวเองลงบนโลกโซเชียลซึ่งทำให้ผู้ติดตามบนโลก
ออนไลน์เกิดแรงบันดาลใจและต้องการบริจาคโลหิตเช่นกัน และยังทำให้สามารถโต้ตอบกับ
อาสาสมัคร ผู้บริจาค ได้โดยตรง

(2) งานวิจัยเกี่ยวกับ อิทธิพลของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการดำเนินการขององค์กร
กรณีศึกษาจากกาชาดเคนย่า เรื่อง “ Effects of Strategic Public Relations on Organization
Performance: A Case Study of Kenya Red Cross Society” ของ Raweh Mohamed
Shamsan และ Dr. Moses Otieno พบว่า ในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับองค์กร
เป็นอย่างมากและเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีอิทธิพลในการแสดงถึงภาพลักษณ์ ขององค์กร
วัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อทดสอบประสิทธิภาพของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ต่อการ
ดำเนินการขององค์กร การศึกษาได้ดำเนินการโดยใช้การตอบแบบสอบถาม (Questionnaires) จาก

กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานในกาชาดเคนยา ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า กลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อการดำเนินการขององค์กร

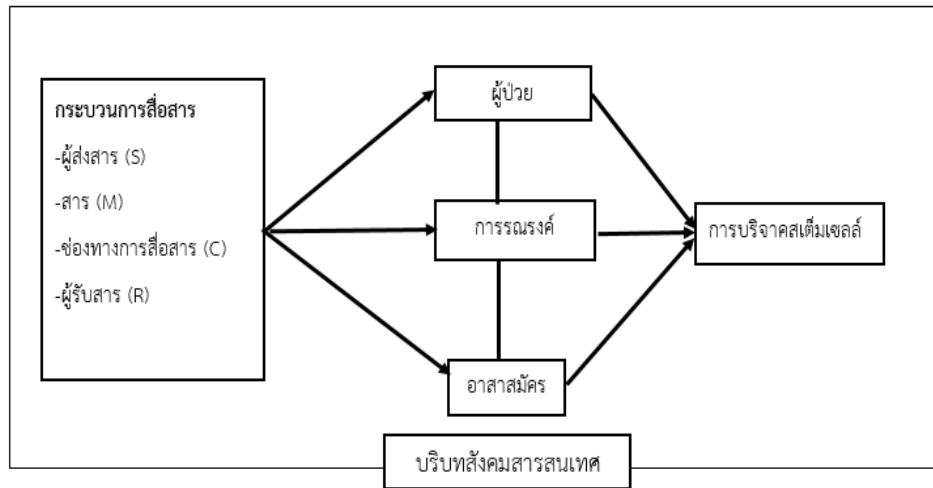
(3) งานวิจัยเกี่ยวกับ กาชาดอเมริกันใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างความสัมพันธ์ เรื่อง “Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships” ของ Brooke Fisher Liu , Yan Jin , Rowena Briones และ Beth Kuch พบว่า หลังการทดสอบกลุ่มตัวอย่าง 40 คน ที่เป็นพนักงานของกาชาดอเมริกัน เพื่อทดสอบการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารกับสาธารณะ หลังการทดสอบพบว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและมีความจำเป็นเป็นอย่างมากในโลกยุคปัจจุบันเห็นได้จากการที่กาชาดอเมริกันพัฒนาและปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารเป็นแบบสองทิศทาง (Two-way Communication) ทั้งในส่วนของวัยรุ่น สื่อ และ ชุมชน ซึ่งรูปแบบการสื่อสารนี้มีการใช้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์

(4) งานวิจัยเกี่ยวกับ อิทธิพลของสื่อต่อกาชาดอเมริกันในช่วงภัยพิบัติ เรื่อง “The Media’s Impact on the American Red Cross Fundraising and Volunteerism Efforts During Natural Disasters” ของ Felicia Davis พบว่า วิธีการใช้สื่อของกาชาดอเมริกันเพื่อการประชาสัมพันธ์ในการบริจาคและอาสาสมัครโดยเฉพาะในภาวะวิกฤต ผลการศึกษาพบว่าอิทธิพลของสื่อใหม่และสื่อเก่าช่วยส่งผลให้กาชาดอเมริกันมีการเตรียมความพร้อมที่ดีในการรับมือต่อสถานการณ์ฉุกเฉินและช่วยให้สามารถสื่อสารและมีการเตรียมพร้อมที่ดีเพื่อช่วยเหลือผู้เคราะห์ร้ายในเหตุการณ์นั้นๆ

7.3 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศไทยและในต่างประเทศ พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยแบบคลาสสิกเรื่องการรณรงค์อยู่มากมาย และเป็นงานวิจัยที่มีอยู่อย่างจำกัด รวมถึงแคมเปญในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ ไม่ได้มีการศึกษาการบูรณาการข้ามสื่อและเน้นเพียงการศึกษาสื่อแบบใดแบบหนึ่งเท่านั้น งานวิจัยชิ้นนี้จึงมีคุณค่าที่จะศึกษาการรณรงค์ในแนวทางใหม่ๆ และ “พลัง” ของงานวิจัยขึ้นอยู่กับอยู่ที่การเชื่อมต่อออฟไลน์และออนไลน์ เข้าด้วยกัน จนนำไปสู่กระบวนการวิจัยในครั้งนี้ ตามกรอบแนวคิดการวิจัยที่จะนำเสนอในหน้าต่อไป

กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเพื่อมุ่งอธิบายถึงกระบวนการสื่อสารในการรณรงค์บริจาคสเต็มเซลล์ของสภาอากาศไทย รวมถึงบทบาทในการประสานความร่วมมือในกรณีแคมเปญ “Match4Lara” ตามแนวคิดกระบวนการสื่อสาร และการรณรงค์ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งจะใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) พร้อมทั้งวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร (Document Analysis) เพื่อให้ได้ข้อมูลและรายละเอียดต่างๆ ในประเด็นที่ต้องการ โดยมีขั้นตอน และรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

- 3.1 การกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา
- 3.2 การกำหนดวิธีการวิจัย
- 3.3 การกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูล

3.1 การกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา ผู้วิจัยอาศัยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ร่วมกับเทคนิคสโนว์บอล (Snow Ball) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ประเภทบุคคล และเอกสาร ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญที่ใช้การศึกษา มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1.1 กลุ่มตัวอย่างประเภทบุคคล แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1: บุคลากรของสภาอากาศไทย

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ในมุ่งเน้นการสัมภาษณ์กลุ่มบุคลากร ที่รับผิดชอบด้านการสื่อสารรณรงค์และปฏิบัติการ โดยมีหน้าที่และบทบาทที่เกี่ยวข้องในการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ ตั้งแต่ในระดับผู้บริหารถึงในระดับปฏิบัติการ ดังนี้

- **ระดับผู้บริหาร:** หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์และจัดหาผู้บริจาคโลหิต ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติสภาอากาศไทย ได้แก่

1. คุณปิยนันท์ คุ้มครอง ตำแหน่งหัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์และจัดหาผู้บริจาคโลหิต
2. คุณสรชา รุจิรวงศ์นางกุล ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์และจัดหาผู้บริจาคโลหิต

● **ระดับปฏิบัติการ:** เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์และจัดหาผู้บริจาคโลหิต ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติสภากาชาดไทย บุคลากรที่รับผิดชอบด้านสื่อที่ใช้ในการรณรงค์ และดูแลด้านการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ ในส่วนของศูนย์บริการโลหิตฯ ได้แก่

1. คุณพีระยาพร กาบเกตุ ตำแหน่งนักวิทยาศาสตร์การแพทย์ ฝ่ายห้องปฏิบัติการพิเศษ
2. คุณศศิธร หาญวังมั่ง ตำแหน่งนักเทคนิคการแพทย์ ฝ่ายห้องปฏิบัติการพิเศษ

กลุ่มที่ 2: ผู้ป่วยโรคโลหิต ญาติ และผู้บริจาคสเต็มเซลล์ ใช้เทคนิคแบบเครือข่าย (Network Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ที่เป็นผู้ป่วยโรคโลหิต และผู้ที่ได้รับการบริจาคสเต็มเซลล์เป็นผลสำเร็จ จำนวน 4 ท่าน ได้แก่

1. คุณพ่อประเสริฐ และน้องใจนำ อดีตผู้ป่วยโรคมะเร็งเม็ดเลือดขาวในเด็ก
2. คุณมรกต เปรมหิรัญ อาสาสมัครบริจาคสเต็มเซลล์
3. คุณอิทธิพนธ์ ไลชาติกุล อาสาสมัครบริจาคสเต็มเซลล์
4. คุณสุชี โมกชะเวส ญาติของ “ลาร่า คาซาลอตติ” ผู้ป่วยโรคมะเร็งเม็ดเลือดขาวชนิดเฉียบพลันและรุนแรง

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างประเภทเอกสาร

อาศัยการเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารรณรงค์บริจาคสเต็มเซลล์ของสภากาชาดไทย และจากกรณีแคมเปญ “Match4Lara” ผ่านทางสื่อออนไลน์และออฟไลน์ที่สามารถเข้าถึงได้ในปัจจุบัน โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1: เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ที่จัดทำขึ้นโดย ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติสภากาชาดไทย โดยแบ่งออกเป็นเอกสารออนไลน์และออฟไลน์ อาทิ

- เอกสารออนไลน์ ได้แก่
 1. เฟซบุ๊ก: ปฏิบัติการตามหาคู่แท้สเต็มเซลล์
 2. ยูทูบ: PR NBC Blooddonationthai
 3. เว็บไซต์: Stemcellthairedcross.com
- เอกสารออฟไลน์ ได้แก่
 1. แผ่นพับและป้ายประชาสัมพันธ์
 2. สารงานบริการโลหิต (Blood Transfusion Services News)

กลุ่มที่ 2: เอกสารที่เกี่ยวข้องกับกรณีแคมเปญ “Match4Lara” ได้แก่

1. เฟซบุ๊ก: Match4Lara และ Match4LaraThailand

2. ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรม ที่มีการใช้แฮชแท็ก (Hashtag) #match4lara และ #Match4laraThailand
3. เว็บไซต์: Match4lara.com
4. เปรายการเจาะใจ ออกอากาศเมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2559
5. เปรายการเรื่องเล่าเช้านี้ ออกอากาศเมื่อวันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2559
6. ข่าวจากหนังสือพิมพ์และนิตยสารทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ

3.2 การกำหนดวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่ใช้วิธีการวิจัยร่วมกันระหว่าง การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร (Document Analysis) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร (Document Analysis)

ศึกษารวบรวมเอกสาร (Document Research) ที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์บริจาคสเต็มเซลล์ของสภาอากาศไทย โดยทำการเก็บข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การศึกษาจากสื่อประชาสัมพันธ์ และข่าวประชาสัมพันธ์เรื่องการรณรงค์บริจาคสเต็มเซลล์ของสภาอากาศไทย และการศึกษาข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับกรณีแคมเปญ “Match4Lara” ผ่านสื่อออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงได้ในปัจจุบัน เพื่อศึกษาองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารในการรณรงค์บริจาคสเต็มเซลล์ในบริบทของสังคมสารสนเทศ และบทบาทของสภาอากาศไทย เพื่อประสานความร่วมมือกับภาคีพันธมิตรในประเทศและต่างประเทศ ในกรณีแคมเปญ “Match4Lara”

3.2.2 การเก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ใช้การเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารรณรงค์ ทั้งประเด็นของการรับบริจาคสเต็มเซลล์ในบริบทของสังคมสารสนเทศ รวมถึงบทบาทของสภาอากาศไทยในกรณีแคมเปญ “match4lara” โดยประเด็นที่ใช้ในการสัมภาษณ์ประกอบด้วยประเด็นหลักตามคำถามนำวิจัย และมีกรอบประเด็นที่ต้องการศึกษาเพื่อตอบคำถามนำวิจัย ทั้ง 2 ข้อ คือ

(1) กระบวนการสื่อสารรณรงค์เรื่องการรับบริจาคสเต็มเซลล์ในประเทศไทยในบริบทของสังคมสารสนเทศ

- กระบวนการสื่อสาร ตามหลัก S-M-C-R
- วัตถุประสงค์ และเป้าหมายในการสื่อสารรณรงค์เรื่องการรับบริจาคสเต็มเซลล์
- กลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจในการสื่อสาร และการใช้สื่อเพื่อการรณรงค์
- ขั้นตอนในการรณรงค์รับบริจาค

- ผลที่ได้รับจากการสื่อสารณรงค์บริจาคสเต็มเซลล์
- ปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้นในกระบวนการสื่อสาร

(2) กรณีแคมเปญ “Match4Lara” สภากาชาดไทยมีบทบาทในการสื่อสารเพื่อประสานความร่วมมือกับภาคีพันธมิตรในประเทศและต่างประเทศเพื่อสนับสนุนการบริจาคสเต็มเซลล์

- บทบาทของสภากาชาดไทยในการสื่อสารเพื่อประสานความร่วมมือ
- ขั้นตอนในการติดต่อสื่อสาร ช่องทางการสื่อสาร เพื่อประสานความร่วมมือกับกลุ่มภาคีพันธมิตร
- ปัจจัยที่ทำให้องค์กรทั้งในประเทศและต่างประเทศ เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการประสานความร่วมมือและช่วยเหลือถึงปัญหาที่เกิดขึ้น
- ปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้นในการสื่อสาร โดยเฉพาะในกรณีของผู้ป่วย “หลายเชื้อชาติ”

3.3 การกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) อาศัยเครื่องมือช่วยในการวิจัยที่หลากหลาย ได้แก่

3.3.1 แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-structural Interview)

การสัมภาษณ์เชิงลึกใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง และใช้แนวคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) โดยมีการกำหนดประเด็นคำถามไว้ล่วงหน้า เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ ได้อย่างเป็นธรรมชาติ และมีความยืดหยุ่น ซึ่งอาจได้รับคำตอบ ที่เกิดเป็นประเด็นใหม่ๆ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ ที่ลุ่มลึกและครอบคลุมมากขึ้น

3.3.2 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสาร

ใช้วิธีการเก็บรวบรวมเอกสารประชาสัมพันธ์ ที่จัดทำขึ้นโดยศูนย์บริการโลหิตฯ ทั้งที่เป็นสื่อภายในองค์กร และสื่อออนไลน์ที่จัดทำโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

3.3.3 เครื่องบันทึกเสียง

เพื่อบันทึกเสียงขณะสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง และนำมาถอดเทปบันทึกให้เป็นลายลักษณ์อักษร สำหรับใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัย

3.3.4 อุปกรณ์ในการจดบันทึกอื่นๆ

3.4 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบข้อมูลที่ค้นคว้าจากเอกสาร และข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่าง ว่ามีความเหมือนกันมากน้อยแค่ไหน โดยการสังเกตการณ์ (Observation) จากวจนภาษา (Verbal) และ

อวัจนภาษา (Non-verbal) จากกลุ่มตัวอย่าง เป็นต้น รวมถึงการใช้กระบวนการตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) เพื่อพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ศึกษาได้มานั้นถูกต้องหรือไม่ รวมถึงเพื่อดูความสอดคล้องของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ไม่ว่าจะเป็นการตรวจสอบแหล่งเวลา สถานที่ หรือ แหล่งบุคคล

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการศึกษา ประวัติความเป็นมาของสภาอากาศไทย และเก็บข้อมูล รายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์บริจาคสเต็มเซลล์ของสภาอากาศไทย เช่น บทความวารสาร สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต จากนั้นจะเป็นขั้นตอนของการเข้าพบบุคลากร เจ้าหน้าที่ และอาสาสมัครผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยการแนะนำตัวและแจ้งวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลเพื่อทำการศึกษา โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ในภายหลัง รวมทั้งบันทึกเสียงประกอบการสัมภาษณ์ด้วย

3.6 การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

งานวิจัยชิ้นนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่มุ่งศึกษา กระบวนการสื่อสารเพื่อการรณรงค์บริจาคสเต็มเซลล์ของสภาอากาศไทย โดยจะนำเสนอข้อมูลรูปแบบของการวิเคราะห์พรรณนา (Descriptive Analysis) รวมถึงการใช้แนวคิดและทฤษฎีในบทที่ 2 เป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในส่วนของคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้น เพื่อให้เห็นภาพรวมของกระบวนการสื่อสารเพื่อการรณรงค์บริจาคสเต็มเซลล์ในบริบทสังคมสารสนเทศ รวมถึงบทบาทของสภาอากาศไทย ในการประสานความร่วมมือกับภาคีพันธมิตร ในกรณีแคมเปญ “Match4Lara” ซึ่งนำเสนอและเรียบเรียงข้อมูลต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและรายงานผลการวิจัยด้วยการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) มาใช้ในการนำเสนอข้อมูล โดยแบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 5 บท ดังต่อไปนี้

บทที่ 1 บทนำ

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

บทที่ 4 ผลการศึกษา

บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การนำเสนอในหัวข้อนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอผลการศึกษาของการวิจัยในครั้งนี้ เกี่ยวกับ (1) กระบวนการสื่อสารรณรงค์ของสภาวิชาชีพในการรับบริจาคสเต็มเซลล์ในบริบทของสังคมสารสนเทศ และ (2) บทบาทของสภาวิชาชีพในการสื่อสารเพื่อประสานความร่วมมือกับภาคีพันธมิตรทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อสนับสนุนการบริจาคสเต็มเซลล์ในกรณีแคมเปญ “Match4Lara” โดยอาศัยข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร (Document Analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

โดยผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน คือ

- **ส่วนที่ 1** ความเป็นมาและการดำเนินงานของโครงการธนาคารเซลล์ต้นกำเนิดเม็ดโลหิตแห่งชาติ (National Stem Cell Registry) เพื่อปูพื้นฐานความเข้าใจเกี่ยวกับการทำงานและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสเต็มเซลล์
- **ส่วนที่ 2** กระบวนการสื่อสารรณรงค์ เรื่องการรับบริจาคสเต็มเซลล์ในประเทศไทย ในบริบทของสังคมสารสนเทศ
- **ส่วนที่ 3** ในกรณีแคมเปญ “Match4Lara” สภาวิชาชีพมีบทบาทในการสื่อสารเพื่อประสานความร่วมมือ กับภาคีพันธมิตรในประเทศและต่างประเทศ เพื่อสนับสนุนการบริจาคสเต็มเซลล์

โดยแต่ละส่วนจะมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 โครงการธนาคารเซลล์ต้นกำเนิดเม็ดโลหิตแห่งชาติ

1.1 การจัดตั้งโครงการธนาคารเซลล์ต้นกำเนิดเม็ดโลหิตแห่งชาติ

ในปี 2545 ศูนย์บริการโลหิตฯ ได้รับมอบหมายจากแพทยสภาให้จัดตั้ง “โครงการธนาคารเซลล์ต้นกำเนิดเม็ดโลหิตแห่งชาติ (National Stem Cell Registry)” เพื่อจัดหาอาสาสมัครบริจาคสเต็มเซลล์ให้กับผู้ป่วย โดยดำเนินการเป็นศูนย์กลางรณรงค์ประชาสัมพันธ์ รับลงทะเบียนผู้บริจาค ค้นหาผู้บริจาคให้กับผู้ป่วย และเป็นศูนย์ประสานงานระหว่างผู้บริจาคและผู้ป่วย (สเต็มเซลล์ สภาวิชาชีพ, 2560: ออนไลน์)

นอกจากนี้ ยังมีการจัดตั้ง “โครงการธนาคารเซลล์ต้นกำเนิดเม็ดโลหิตจากรก” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของโครงการธนาคารเซลล์ต้นกำเนิดเม็ดโลหิตแห่งชาติ โดยมีแนวคิดในการจัดหาผู้บริจาคที่ไม่ใช่ญาติให้กับผู้ป่วยเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ป่วยได้รับการรักษาด้วยการปลูกถ่ายส

เต็มเซลล์มากขึ้นอีกช่องทางหนึ่ง แต่อย่างไรก็ดี นับตั้งแต่ปี 2545 ที่ศูนย์บริการโลหิตฯ ได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์เรื่องการบริจาคสเต็มเซลล์จากรก และได้รับความร่วมมือจากโรงพยาบาลต่างๆ เช่น โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ โรงพยาบาลศิริราช โรงพยาบาลรามาริบัติ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ ฯลฯ ในการให้ข้อมูลผู้บริจาค รวมถึงดำเนินการเจาะเก็บสเต็มเซลล์จากรก เป็นอย่างดี แต่เนื่องจากสถิติการนำสเต็มเซลล์จากรกไปใช้ในการรักษาผู้ป่วยโรคทางโลหิตนั้น มีสถิติการนำไปใช้ค่อนข้างต่ำ และสเต็มเซลล์ที่ได้เก็บจากรกมีปริมาณน้อย ไม่เพียงพอในการนำไปปลูกถ่าย ศูนย์บริการโลหิตฯ จึงขอจัดระบบบริจาคสเต็มเซลล์จากรก และรณรงค์ให้ประชาชนทั่วไป ร่วมลงทะเบียนเป็นอาสาสมัครบริจาคสเต็มเซลล์ทางกระแสโลหิตหรือทางไขกระดูกทดแทน (สเต็มเซลล์ สภากาชาดไทย, 2560: ออนไลน์) ส่วนหนึ่งสะท้อนให้เห็นได้จากคำพูดของ ปิยนันท์ คุ้มครอง หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์และจัดผู้บริจาคโลหิต ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทยว่า

“เริ่มแรกในปี พ.ศ. 2545 ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติฯ เริ่มทำการปลูกถ่ายสเต็มเซลล์ผ่านทางเลือดและรก แต่ในกรณีของรกนั้น จะสามารถเก็บได้ ตอนที่มีการคลอดลูกเท่านั้น โดยต้องขอเก็บกระแสเลือดจากรกในสายสะดือ ซึ่งตรงนี้ ทางศูนย์บริการโลหิตฯ ไม่มีเจ้าหน้าที่ที่เพียงพอ และสเต็มเซลล์ที่ได้จากรกมีจำนวนน้อยมาก ไม่เพียงพอต่อการรักษาผู้ป่วย จึงได้ยกเลิกโครงการนี้ไป”

1.2 ความหมายของสเต็มเซลล์ (Stem Cell)

สเต็มเซลล์ คือเซลล์ตัวอ่อนของโลหิตที่ยังไม่เจริญเต็มวัย มีความสามารถในการเติบโตไปเป็นเซลล์เม็ดโลหิตแดง เซลล์เม็ดโลหิตขาว เกล็ดโลหิต และส่วนประกอบต่างๆ ของโลหิต (สเต็มเซลล์ สภากาชาดไทย, 2560: ออนไลน์) โดยสเต็มเซลล์นี้สามารถพบได้ใน (1) **ไขกระดูก** ซึ่งจะมีสเต็มเซลล์อยู่เป็นจำนวนมาก เปรียบเสมือนโรงงานขนาดใหญ่ที่ทำหน้าที่ในการผลิตสเต็มเซลล์ โดยจะพบได้ในส่วนไขกระดูกแกนกลางของกระดูกท่อนใหญ่ๆ ของร่างกาย เช่น กระดูกแขน กระดูกขา กระดูกเชิงกราน เป็นต้น ซึ่งมีลักษณะเป็นโพรงและมีเนื้อเยื่ออ่อนนุ่มเหมือนเยลลี่ (2) **กระแสโลหิตหรือเลือด** ซึ่งมีสเต็มเซลล์อยู่ไม่มากนักในภาวะปกติ แต่เมื่อได้รับยากระตุ้นเม็ดเลือดขาว จะมีเซลล์ต้นกำเนิดเม็ดโลหิตจะเข้าไปในกระแสเลือดมากขึ้น และ (3) **เลือดจากสายสะดือทารกแรกเกิด** ซึ่งเลือดจากสายสะดือจะมีสเต็มเซลล์จำนวนมาก โดยในต่างประเทศมีการเก็บเลือดจากสายสะดือของทารกแรกเกิดจำนวนมากไว้ในธนาคารเลือดจากสายสะดือ ในกรณีที่ต้องใช้สเต็มเซลล์จากผู้อื่น จะสามารถนำมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว เพราะไม่จำเป็นต้องตามผู้บริจาคมารับการตรวจ และบริจาคเซลล์ต้นกำเนิด ซึ่งเป็น

ข้อดีของการมีธนาคารเลือดจากสายสะดือ (ศูนย์ปลูกถ่ายเซลล์ต้นกำเนิด คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี, 2560: ออนไลน์)

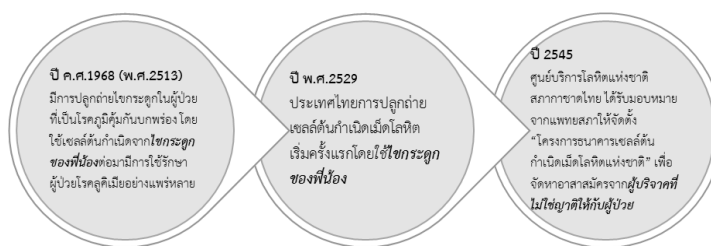


แผนภาพที่ 4.1 : แสดงแหล่งที่มาของสเต็มเซลล์ (Stem Cell)

1.3 ความก้าวหน้าในการรักษาด้วยสเต็มเซลล์ (Stem Cell)

ความก้าวหน้าในการรักษาด้วยสเต็มเซลล์นั้น พบว่า ในต่างประเทศทำกันมานานแล้วตั้งแต่ราวปี ค.ศ.1968 (หรือ พ.ศ.2513) ในการปลูกถ่ายไขกระดูก (Bone Marrow Transplantation) ของผู้ป่วยที่เป็นโรคมะเร็งเม็ดเลือดขาว โดยใช้สเต็มเซลล์จากไขกระดูกของพี่น้องร่วมสายโลหิต ต่อมา มีการใช้รักษาผู้ป่วยโรคลูคีเมีย (Leukemia) หรือโรคมะเร็งเม็ดเลือดขาวอย่างแพร่หลาย และยังนำไปสู่การโคลนนิ่ง (Cloning) สัตว์หลายชนิด เช่น ภูมิจี (Dolly) ในส่วนของประเทศไทย การปลูกถ่ายสเต็มเซลล์เริ่มครั้งแรกในราวปี พ.ศ.2529 โดยใช้ไขกระดูกของพี่น้องร่วมบิดามารดาเดียวกัน (ไพศาล ลิ้มสถิตย์, 2552: 14)

จะสังเกตได้ว่า การรักษาส่วนใหญ่แล้วผู้บริจาคมักจะเป็นพี่น้องที่มีเนื้อเยื่อ (HLA-Human Leukocyte Antigen) ที่เข้ากันกับผู้ป่วย โดยโอกาสที่พี่น้อง 1 คนจะมีเนื้อเยื่อเข้ากันกับผู้ป่วยได้เท่ากับ 1 ใน 4 แต่หากไม่ใช่พี่น้องโอกาสที่จะมีเนื้อเยื่อเข้ากันได้มีเพียง 1 ใน 50,000 ถึง 1 ใน 100,000 คนเท่านั้น ดังนั้นในกรณีที่ผู้ป่วยต้องการใช้เซลล์ต้นกำเนิดจากผู้อื่น ถ้าผู้ป่วยมีพี่น้องร่วมบิดามารดาที่มี HLA ตรงกัน ก็จะเป็นผู้บริจาคที่ดีที่สุด แต่ถ้าไม่มีและจำเป็นต้องทำการรักษาแบบนี้ก็ต้องค้นหาผู้บริจาคที่ไม่ใช่พี่น้อง ซึ่งอาจใช้เวลานาน และมีค่าใช้จ่ายสูงมาก (ศูนย์ปลูกถ่ายเซลล์ต้นกำเนิด คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี , 2560: ออนไลน์)



แผนภาพที่ 4.2 : แสดงความเป็นมาของการรักษาโรคด้วยสเต็มเซลล์

ดังนั้น อาจพอกกล่าวได้ว่าคุณูปการที่สำคัญประการหนึ่ง คือ การรักษาโรคด้วยการปลูกถ่ายสเต็มเซลล์ซึ่งการรักษาจะมีโอกาสสำเร็จประมาณ 70-80 % ดังนั้น การปลูกถ่ายสเต็มเซลล์จึงเปรียบเสมือนได้กับการปลูกชีวิตใหม่แก่ผู้ป่วยให้เกิดเป็นครั้งที่ 2 โดยมีโรคที่สามารถรักษาได้ด้วยวิธีการปลูกถ่ายสเต็มเซลล์ ได้แก่

- มะเร็งเม็ดเลือดขาว เป็นโรคมะเร็งของเซลล์เม็ดเลือดขาวตัวอ่อนที่เกิดขึ้นในไขกระดูกทำให้ไขกระดูกไม่สามารถสร้างเม็ดเลือดได้
- มะเร็งชนิดอื่นๆ ได้แก่ มะเร็งต่อมหมวกไต มะเร็งสมอง มะเร็งไต มะเร็งต่อมน้ำเหลือง เป็นต้น โดยมะเร็งเหล่านี้เป็นระยะแพร่กระจาย คือต้องการรักษาหรือกลับมาเป็นซ้ำ มักรักษาไม่หายด้วยยาเคมีบำบัด อาจจำเป็นต้องรักษาด้วยการปลูกถ่ายสเต็มเซลล์ โดยใช้เซลล์ต้นกำเนิดของตัวเอง ถ้ามะเร็งเหล่านี้ไม่ได้แพร่กระจายจนเข้าไปในกระดูก หรือสามารถกำจัดเซลล์มะเร็งได้จนอยู่ในระยะสงบ
- โรคไขกระดูกฝ่อ เกิดจากความผิดปกติของไขกระดูกที่ไม่สามารถสร้างเม็ดเลือดที่ปกติได้ ผู้ป่วยจะมีเม็ดเลือดแดง เม็ดเลือดขาว และเกร็ดเลือดต่ำ ผู้ป่วยโรคไขกระดูกฝ่อรุนแรงจะสามารถรักษาให้หายขาดได้ด้วยวิธีการปลูกถ่ายสเต็มเซลล์จากผู้อื่น
- โรคโลหิตจางธาลัสซีเมีย เป็นโรคโลหิตจางที่พบได้บ่อยในประชากรไทย ผู้ป่วยที่อาการรุนแรง มี อาการซีด เหลือง ตับม้ามโต ต้องได้รับเลือดประจำ การปลูกถ่ายสเต็มเซลล์จากผู้อื่นจะสามารถรักษาให้หายขาดได้ และผู้ป่วยที่รักษาหายจะไม่ต้องได้รับเลือดอีก
- โรคมะเร็งเม็ดเลือดขาวแต่กำเนิด ผู้ป่วยโรคนี้อาจมีโอกาสติดเชื้อได้ง่าย และมักจะเสียชีวิตจากการติดเชื้อรุนแรงตั้งแต่อายุยังน้อย โรคมะเร็งเม็ดเลือดขาวแต่กำเนิดบางโรคมักเสี่ยงต่อการเกิดมะเร็งอีกด้วย หลังการปลูกถ่ายสเต็มเซลล์จากผู้อื่น ผู้ป่วยจะมีภาวะภูมิคุ้มกันกลับมาเป็นปกติได้

- โรคอื่นๆ ยังมีโรคอื่นๆ อีกมากที่รักษาให้หายขาด หรือทำให้ดีขึ้นได้ด้วยการปลูกถ่ายสเต็มเซลล์ โลหิต เช่น โรคกรรมพันธุ์ที่เกิดจากการสะสมของสารต่างๆ ในร่างกายเป็นต้น

ทั้งนี้ในปัจจุบัน มีการศึกษาการรักษาด้วยการปลูกถ่ายสเต็มเซลล์อีกหลายโรค โดยมีการพัฒนาเทคนิคการรักษาอย่างมาก จึงมีความหวังว่าวิธีนี้จะสามารถใช้รักษาโรคอื่นๆ ได้อีกมากในอนาคต (ศูนย์ปลูกถ่ายเซลล์ต้นกำเนิด คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี, 2560: ออนไลน์)

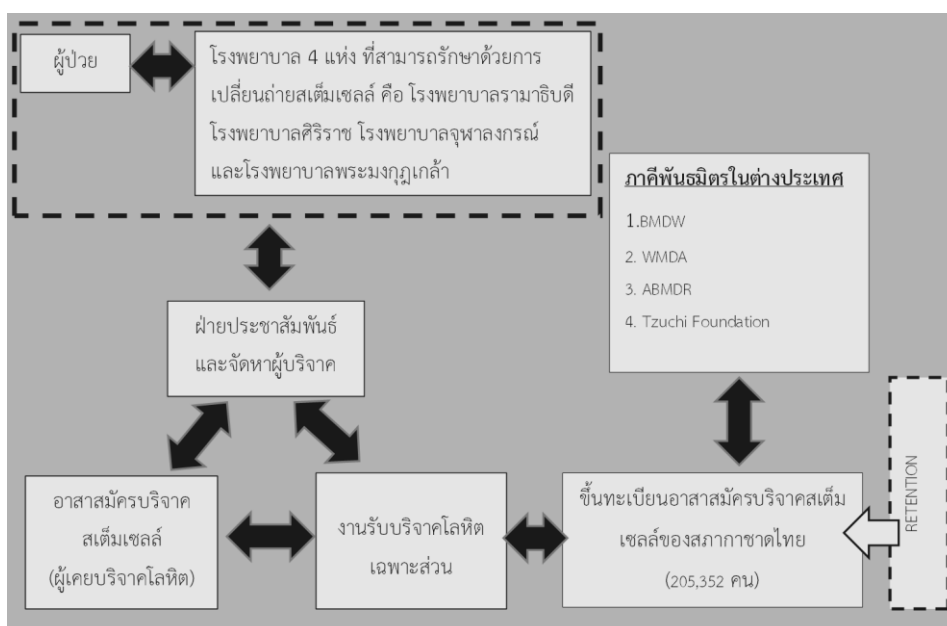
แต่อย่างไรก็ดี ปัจจุบันมีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับการรักษาหรือใช้สเต็มเซลล์ในการสร้างอวัยวะใหม่ซึ่งเป็นเพียงความคาดหวังของนักวิทยาศาสตร์เท่านั้น เช่นเดียวกับการทดลองรักษาโรคอื่นๆ เช่น โรคหัวใจ เบาหวาน อัลไซเมอร์ ก็ล้วนอยู่ในขั้นตอนการวิจัยทั้งสิ้น ยังไม่มีข้อพิสูจน์ยืนยันผลการรักษาและความปลอดภัย (ไพศาล ลิ้มสถิตย์, 2552: 14) สอดคล้องกับมุมมองของ พีระยาพร กาบเกตุ นักวิทยาศาสตร์การแพทย์ ฝ่ายห้องปฏิบัติการพิเศษ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย ที่กล่าวไว้ว่า

“แม้ว่าในปัจจุบันวิทยาศาสตร์การแพทย์เกี่ยวกับการวิจัยสเต็มเซลล์จะมีความก้าวหน้าจนทำให้มีความหวังในการรักษาโรคหลายๆ โรค แต่ในขณะเดียวกันก็เริ่มมีธุรกิจที่หาประโยชน์โดยอาศัยความดั่งของสเต็มเซลล์เป็นจุดขาย ทั้งๆ ที่ยังไม่มีหลักฐานสนับสนุน โดยเฉพาะในธุรกิจความงาม”

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.4 กระบวนการทำงานของโครงการธนาคารเซลล์ต้นกำเนิดเม็ดโลหิตแห่งชาติ

กระบวนการทำงานของ “โครงการธนาคารเซลล์ต้นกำเนิดเม็ดโลหิตแห่งชาติ” ในปัจจุบันจะมีการประสานงานกับโรงพยาบาลของรัฐที่สามารถรักษาโรคด้วยการเปลี่ยนถ่ายสเต็มเซลล์จำนวน 4 แห่ง ได้แก่ (1) โรงพยาบาลรามาธิบดี (2) โรงพยาบาลศิริราช (3) โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ และ (4) โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า โดยมีขั้นตอนดังนี้



แผนภาพที่ 4.3 : แสดงขั้นตอนการจัดการและการใช้สเต็มเซลล์

ขั้นที่ 1: เมื่อมีผู้ป่วยด้วยโรคทางโลหิตซึ่งไม่ว่าจะอยู่ในจังหวัดใดในประเทศไทยก็ตามที่ต้องการเข้ารับการรักษาโรคด้วยการปลูกถ่ายสเต็มเซลล์ ทางโรงพยาบาลในจังหวัดนั้นๆ จะต้องส่งต่อ (Transfer) ผู้ป่วยมายังโรงพยาบาลทั้งสี่แห่งนี้ ซึ่งทางโรงพยาบาลจะเชิญญาติมาตรวจเนื้อเยื่อ (HLA) เพื่อตรวจสอบความเข้ากันได้ของเนื้อเยื่อที่มีความเป็นไปได้ 1 ใน 4 แต่ถ้าในกรณีที่หาจากญาติพี่น้องไม่ได้ ทางโรงพยาบาลจะทำการส่งเนื้อเยื่อของผู้ป่วยมาที่ธนาคารเซลล์ต้นกำเนิดเม็ดโลหิตแห่งชาติ ศูนย์บริการโลหิตฯ เพื่อตรวจหาเนื้อเยื่อที่เข้ากันระหว่างผู้ป่วยกับอาสาสมัครที่สนใจบริจาคสเต็มเซลล์ที่ได้ขึ้นทะเบียนไว้ (ปิยนันท์ คุ่มครอง, 2560: สัมภาษณ์) ซึ่งในปัจจุบันมีจำนวนทั้งสิ้น 205,352 คน (สารงานบริการโลหิต, 2560)

ขั้นที่ 2: ธนาคารเซลล์ต้นกำเนิดเม็ดโลหิตแห่งชาติ ศูนย์บริการโลหิตฯ จะทำตรวจสอบเนื้อเยื่อของผู้ป่วยกับอาสาสมัครที่มีการตรวจเนื้อเยื่อแบบหยาบ (Intermediate Resolution) ไว้ตั้งแต่ก่อนการขึ้นทะเบียน นอกจากนี้ทางเจ้าหน้าที่ยังมีการสกัดดีเอ็นเอเก็บสำรองไว้เพื่อตรวจเนื้อเยื่อแบบละเอียด (High Resolution) ซ้ำอีกครั้ง หากพบว่ามีเนื้อเยื่อที่เข้ากันได้ แต่เมื่อใดก็ตามที่มีการนำมาตรวจก็จะมีการทำเรื่องขออนุญาตกับอาสาสมัครอย่างเป็นทางการทุกครั้ง (ศศิธร หาญวังม่วง, 2560: สัมภาษณ์)

อย่างไรก็ดี ขั้นตอนนี้เป็นที่น่าสังเกตและน่าสนใจว่า

(1) การจัดหาอาสาสมัครที่สนใจบริจาคสเต็มเซลล์เพื่อขึ้นทะเบียนของธนาคารเซลล์ต้นกำเนิดเม็ดโลหิตแห่งชาติ ศูนย์บริการโลหิตฯ เป็นการทำงานร่วมกันของหน่วยงานภายใน คือ “ฝ่าย

ประชาสัมพันธ์และจัดหาผู้บริจาคโลหิต” กับ “งานรับบริจาคโลหิตเฉพาะส่วน” กล่าวคือ “ฝ่ายประชาสัมพันธ์และจัดหาผู้บริจาคโลหิต” จะมีหน้าที่ ในวางแผนจัดทำประชาสัมพันธ์ทั้งในภาวะปกติ และภาวะฉุกเฉิน เผยแพร่ความรู้เรื่องโลหิต และการบริจาคโลหิต วางแผนจัดหาผู้บริจาคโลหิต จัดทำและให้บริการสื่อประชาสัมพันธ์ จัดทำโครงการพิเศษและกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนการจัดหาโลหิตให้ได้ตามเป้าหมาย ในขณะที่ “งานรับบริจาคโลหิตเฉพาะส่วน” จะมีหน้าที่ รับบริจาคส่วนประกอบโลหิต เกล็ดโลหิต เม็ดโลหิตแดง และพลาสมา จากผู้บริจาครายเดียว ฉายแสงส่วนประกอบโลหิต และเจาะเก็บสเต็มเซลล์จากเลือดให้แก่ผู้ป่วยปลูกถ่ายสเต็มเซลล์ และงานอื่นๆ ที่ได้รับมอบหมาย (ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย, 2560: ออนไลน์)

(2) การขึ้นทะเบียนอาสาสมัครที่สนใจบริจาคสเต็มเซลล์ ของธนาคารเซลล์ต้นกำเนิดเม็ดโลหิตแห่งชาติ ศูนย์บริการโลหิตฯ ยังมีการแชร์ข้อมูลกับภาคีพันธมิตรในต่างประเทศ ซึ่งประกอบไปด้วย (1) Bone Marrow Donors Worldwide (BMDW) (2) The World Marrow Donor Association (WMDA) (3) Armenian Bone Marrow Donor Registry (ABMDR) และ (4) Tzuchi Foundation เพื่อเพิ่มโอกาสของผู้ป่วยในการหาเนื้อเยื่อที่เข้ากันทั้งผู้ป่วยในประเทศไทยและต่างประเทศ (พิระยาพร กาบเกตุ, 2560: สัมภาษณ์) เช่นในกรณีของ คุณอิทธิพนธ์ ไล่ชาติกุล อาสาสมัครที่มีเนื้อเยื่อเข้ากับผู้ป่วยมะเร็งเม็ดเลือดขาวที่เป็นชาวจีนแต่ไปอาศัยอยู่ที่แคนาดา หรือในกรณีของน้องใจนำที่ผู้ป่วยมะเร็งเม็ดเลือดขาวในเด็ก และมีเนื้อเยื่อเข้ากับอาสาสมัครในมูลนิธิจี้จี้ไต้หวัน (Tzuchi Foundation)

(3) ผู้บริจาคที่มีความประสงค์จะลงทะเบียนเป็นอาสาสมัครบริจาคสเต็มเซลล์นั้น เบื้องต้นจะต้องมีคุณสมบัติเหมือนกับผู้บริจาคโลหิตทุกประการ กล่าวคือ จะต้องเป็นผู้ที่มีความพร้อมทางร่างกาย มีสุขภาพแข็งแรง อายุระหว่าง 18-50 ปี น้ำหนัก 45 กิโลกรัมขึ้นไป และผู้บริจาคต้องไม่มีโรคประจำตัว ไม่มีโรคติดต่อร้ายแรง และไม่มีพฤติกรรมเสี่ยง (ไทยรัฐออนไลน์, 2559: ออนไลน์) ทั้งนี้เมื่อสมัครเป็นอาสาสมัครบริจาคสเต็มเซลล์โดยลงทะเบียนด้วยความสมัครใจไม่มีการบังคับแล้ว เจ้าหน้าที่จะทำการเก็บตัวอย่างโลหิตเพิ่มจากการบริจาคโลหิตปกติ ประมาณ 5 ML. (ซี.ซี.) เพื่อนำไปตรวจหาความเข้ากันได้ของสเต็มเซลล์ หรือความเข้ากันได้ของเนื้อเยื่อบนเม็ดโลหิตขาว (Match HLA tissue typing) โดยข้อมูลเหล่านี้จะถูกเก็บเป็นความลับ ในฐานข้อมูลของศูนย์บริการโลหิตฯ (สเต็มเซลล์สภากาชาดไทย, 2560: ออนไลน์)

(4) ข้อจำกัดด้านงบประมาณในแต่ละปีทำให้ศูนย์บริการโลหิตฯ กำหนดกลุ่มเป้าหมายไปยังผู้ที่เคยบริจาคโลหิตมาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง เนื่องจากมองว่า ผู้บริจาคโลหิตเป็นบุคคลที่มีสุขภาพแข็งแรง และพร้อมที่จะเป็น “ผู้ให้” ด้วยความเต็มใจ ดังนั้นจึงเป็นเรื่องไม่ยาก ที่จะชวนอาสาสมัครบริจาคเพิ่ม โดยในแต่ละเดือนจะมีผู้บริจาคประมาณ 500-1,000 คน (สรุชา รุจิรงค์นางกุล, 2560: สัมภาษณ์)

(5) ในปัจจุบันศูนย์บริการโลหิตฯ ได้ริเริ่มโครงการติดตามอาสาสมัครบริจาคสเต็มเซลล์ (Retention) ว่ายังคงสนใจเป็นอาสาสมัครอยู่หรือไม่ รวมถึงยังคงมีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่กำหนด เพื่อให้สามารถวางแผนในการจัดหาอาสาสมัครได้อย่างถูกต้อง (พีระยาพร กาบเกตุ, 2560: สัมภาษณ์)

ขั้นที่ 3: เมื่อพบว่าอาสาสมัครมีเนื้อเยื่อที่เข้ากันได้กับผู้ป่วย เจ้าหน้าที่ของศูนย์บริการโลหิตฯ จะติดต่อกลับไปยังอาสาสมัคร เพื่อยืนยันกับอาสาสมัครอีกครั้งว่ายังยินดีที่จะบริจาคหรือไม่ ทั้งนี้หากอาสาสมัครยังยืนยันที่จะบริจาค จะมีการเชิญอาสาสมัครเข้ามาเพื่ออธิบายกระบวนการอย่างละเอียดอีกครั้งที่ศูนย์บริการโลหิตฯ โดยเจ้าหน้าที่ของ “ฝ่ายประชาสัมพันธ์และจัดหาผู้บริจาคโลหิต” กับ “งานรับบริจาคโลหิตเฉพาะส่วน” จากนั้นจะเป็นขั้นตอนการเตรียมความพร้อมทางร่างกายของอาสาสมัครเพื่อเก็บสเต็มเซลล์ต่อไป (ศศิธร หาญวิงม่วง, 2560: สัมภาษณ์)

การเก็บสเต็มเซลล์ ปิยนันท์ คุ่มครอง หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์และจัดหาผู้บริจาคโลหิต ศูนย์บริการโลหิตฯ ได้กล่าวอธิบายไว้ว่าสามารถทำได้ 2 วิธี คือ

(1) การบริจาคสเต็มเซลล์ทางไขกระดูก เป็นกระบวนการเก็บสเต็มเซลล์จากโพรงกระดูก โดยใช้เข็มพิเศษเจาะเก็บจากบริเวณสะโพกด้านหลัง กระบวนการนี้จะใช้เวลาประมาณ 2 ชั่วโมง ซึ่งก่อนที่จะถึงกระบวนการเจาะเก็บข้างต้น ผู้บริจาคอาจต้องบริจาคโลหิตเก็บไว้ เพื่อนำมาให้ผู้บริจาค ภายหลังจากที่ได้เจาะเก็บสเต็มเซลล์เรียบร้อยแล้ว โดยผู้บริจาคจะต้องนอนพักที่โรงพยาบาลหนึ่งคืน ทั้งนี้ ร่างกายสามารถสร้างสเต็มเซลล์ขึ้นมาทดแทนได้อย่างรวดเร็ว และผู้บริจาคสามารถกลับบ้านได้ในวันรุ่งขึ้น ใช้เวลาพักฟื้นร่างกายประมาณ 5-7 วัน

(2) การบริจาคสเต็มเซลล์ทางกระแสโลหิต สามารถเก็บได้ตรงตำแหน่งเส้นเลือดบริเวณลำคอ หรือ เก็บตรงตำแหน่งเส้นเลือดดำ (Antecubital vein) ที่ข้อพับแขน แต่ถ้าเส้นเลือดที่แขนเล็ก จำเป็นต้องใส่สายสวนเข้าหลอดเลือด ในการเก็บเซลล์จะดูดเลือดออกจากเส้นเลือดดำ (หรือสายสวน) เข้าเครื่องเก็บเซลล์ ซึ่งภายในเครื่องจะมีเครื่องปั่น (Centrifuge) เพื่อแยกเอาสเต็มเซลล์ออกมา (เทคนิคนี้เรียกว่า “Apheresis”) ส่วนประกอบอื่นๆ ของเลือดจะคืนเข้าร่างกาย โดยใช้เวลาครั้งละ 2-3 ชม. เก็บวันละ 1 ครั้ง โดยทั่วไปจะเก็บเซลล์ 1-3 ครั้ง ทั้งนี้ขึ้นกับปริมาณเซลล์ที่เก็บได้ในแต่ละครั้ง อาการที่อาจพบได้จากการเก็บเซลล์คือ อาการชาบริเวณมือ และเท้า หรือ รอบๆ ปาก ซึ่งป้องกันได้โดยการรับประทานแคลเซียมก่อนเก็บเซลล์ ผู้บริจาคจะต้องฉีดยากระตุ้นเม็ดเลือดขาว เข้าทางใต้ผิวหนังให้มีการสร้างเซลล์ออกมาในกระแสเลือด ซึ่งสเต็มเซลล์และเม็ดเลือดขาว จะถูกสร้างขึ้นอย่างมากมาย เมื่อฉีดยาได้ 4 วัน โดยจะฉีดยาวันละครั้ง อาการข้างเคียงที่อาจพบได้จากการฉีดยา คือ อาการปวดเมื่อยร่างกาย หนาวสั่น เหมือนมีไข้ แต่หลังจากการบริจาคแล้วไม่มีอาการข้างเคียงใดๆ

ในส่วนของผู้ป่วยจะมีกระบวนการปลูกถ่ายสเต็มเซลล์ (ศูนย์ปลูกถ่ายเซลล์ต้นกำเนิด คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี, 2560: ออนไลน์) ดังนี้

(1) เตรียมผู้ป่วยก่อนการปลูกถ่ายสเต็มเซลล์ โดยการตรวจร่างกาย ผลตรวจทางห้องปฏิบัติการ ตรวจสมรรถภาพปอด หัวใจ ทั้งผู้ป่วย และผู้บริจาค

(2) การให้ความรู้เกี่ยวกับการปลูกถ่ายสเต็มเซลล์ การปฏิบัติตัวทั้งระหว่างและหลังการปลูกถ่ายเซลล์ต้นกำเนิดเม็ดเลือดแก่ผู้ป่วยและญาติ

(3) การเตรียมเก็บสเต็มเซลล์ สามารถเตรียมได้จากการเจาะจากกระดูกบริเวณสะโพก การเก็บจากกระแสเลือด และการเก็บจากสายสะดือเด็กทารกแรกเกิด

(4) นำเซลล์เม็ดเลือดมาให้ผู้ป่วย โดยผู้ป่วยจะได้รับยาเคมีบำบัดปริมาณสูงก่อน เพื่อล้างไขกระดูกเดิม และกดภูมิคุ้มกัน เพื่อป้องกันการปฏิเสธไขกระดูกใหม่ที่ใส่เข้าไป

(5) ผู้ป่วยเปลี่ยนถ่ายไขกระดูกทุกคนจะต้องอยู่ในห้องปลอดเชื้อ เพื่อป้องกันการติดเชื้อ โดยได้รับการดูแลอย่างใกล้ชิดจากทีมแพทย์ และพยาบาล จนกว่าไขกระดูกใหม่จะทำงาน โดยทั่วไปใช้เวลาประมาณ 4 - 6 สัปดาห์ เมื่อร่างกายพร้อมเม็ดเลือดกลับมาเป็นปกติ ไม่มีภาวะแทรกซ้อน เช่น ไข้การติดเชื้อ การแพ้ไขกระดูก เป็นต้น ผู้ป่วยก็สามารถกลับบ้านได้

กล่าวโดยสรุป จากที่กล่าวมาในข้างต้นน่าจะช่วยสะท้อนให้เห็นความเป็นมาและข้อมูลทั่วไปของโครงการธนาคารเซลล์ต้นกำเนิดเม็ดโลหิตแห่งชาติ รวมถึงความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสเต็มเซลล์บ้างไม่มากนักน้อย สำหรับเนื้อหาในส่วนถัดไปจะเป็นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารณรงค์ เรื่องการรับบริจาคสเต็มเซลล์ในประเทศไทย ในบริบทของสังคมสารสนเทศ

ส่วนที่ 2 กระบวนการสื่อสารณรงค์เรื่องการรับบริจาคสเต็มเซลล์ในประเทศไทยในบริบทของสังคมสารสนเทศเป็นอย่างไร

กระบวนการสื่อสารณรงค์เรื่องการรับบริจาคสเต็มเซลล์ในประเทศไทยในบริบทของสังคมสารสนเทศเป็นอย่างไรนั้น เพื่อตอบคำถามในประเด็นดังกล่าว ผู้วิจัยจึงแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

2.1 กระบวนการสื่อสารระหว่างผู้สื่อสาร

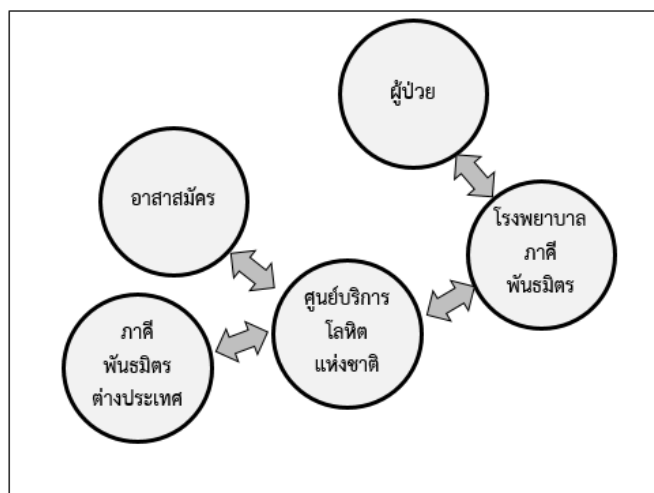
2.2 กระบวนการสื่อสารณรงค์เรื่องการรับบริจาคสเต็มเซลล์ในประเทศไทยของฝ่ายประชาสัมพันธ์และจัดหาผู้บริจาคโลหิตในบริบทของสังคมสารสนเทศ

โดยแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้

2.1 กระบวนการสื่อสารระหว่างผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

สำหรับกระบวนการสื่อสารระหว่างผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง หากพิจารณาจากกระบวนการทำงานของโครงการธนาคารเซลล์ต้นกำเนิดเม็ดโลหิตฯ จะประกอบไปด้วย (1) ผู้ป่วย (2) โรงพยาบาลภาคีพันธมิตร (3) ศูนย์บริการโลหิตฯ (4) อาสาสมัคร และ (5) ภาคีพันธมิตรในต่างประเทศ (BMDW,

WMDA, ABMDR และ Tzuchi Foundation) โดยสามารถลำดับกระบวนการสื่อสารระหว่างผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่างๆ ในกระบวนการ ได้ดังนี้



แผนภาพที่ 4.4 : แสดงกระบวนการสื่อสารระหว่างผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่างๆ

●ผู้ป่วยกับโรงพยาบาลภาควิชาพันธมิตร

กระบวนการสื่อสารระหว่างผู้ป่วยกับโรงพยาบาลภาควิชาพันธมิตร โดยส่วนใหญ่มักเป็นการพูดคุยในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอาการป่วย กระบวนการรักษา และค่าใช้จ่ายที่อาจเกิดขึ้นกับญาติของผู้ป่วย อย่างไรก็ตาม ญาติของผู้ป่วยบางท่าน (คุณพ่อของน้องใจนำผู้ป่วยมะเร็งเม็ดเลือดขาว ในเด็ก) ได้ตั้งข้อสังเกตไว้อย่างน่าสนใจดังนี้

“การสื่อสารของหมอที่รักษาอาจมีลักษณะเป็นทางการและความเป็นวิชาการมากจนเกินไป จึงอาจทำให้บางครั้งญาติของผู้ป่วยอาจไม่เข้าใจสิ่งที่หมอต้องการจะสื่อ นอกจากนี้ ยังอยากให้หมอเข้าใจความรู้สึกญาติของผู้ป่วยให้มากขึ้นด้วย”

ลักษณะของกระบวนการสื่อสารดังกล่าว ด้านหนึ่งนำมาสู่การรวมกลุ่มกันระหว่างผู้ป่วย ญาติของผู้ป่วยในเฟซบุ๊ก โดยใช้เพจที่ชื่อว่า “โรคนางเอก” เพื่อเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการพูดคุยและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับอาการป่วย กระบวนการรักษา รวมถึงกระระดมทุนเพื่อช่วยเหลือค่ารักษา

ในส่วนของการรักษาก็ถือเป็นอีกหนึ่งอุปสรรคสำคัญของผู้ป่วย นอกเหนือจากอุปสรรคด้านการหาผู้บริจาคที่มีเนื้อเยื่อที่เข้ากันได้ โดยค่าใช้จ่ายในการปลูกถ่ายไขกระดูกแต่ละครั้งเฉลี่ยสูงถึง 7 แสน - 1 ล้านบาทต่อราย ทำให้ผู้ป่วยอีกหลายคนที่สามารถหาผู้บริจาคที่มีเนื้อเยื่อตรงกันได้แต่ไม่อาจเข้ารับการรักษา (ศูนย์ปลูกถ่ายเซลล์ต้นกำเนิด คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี, 2560: ออนไลน์) อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันมีหน่วยงานหรือองค์กรหลายแห่งที่มีการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ป่วยหรือญาติของผู้ป่วยโรคโลหิตบางเช่นกัน อาทิ มูลนิธิรามาธิบดีฯ เป็นต้น

● **โรงพยาบาลภาคีพันธมิตรกับศูนย์บริการโลหิตฯ**

ในกระบวนการสื่อสารระหว่างโรงพยาบาลภาคีพันธมิตรกับศูนย์บริการโลหิตฯ นั้น มีการสื่อสารและทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิดทั้งในลักษณะที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยมีการจัดตั้งคณะกรรมการศัลยกรรมกระดูกและข้อเทียมเซลล์ร่วมกัน สำหรับกระบวนการสื่อสารเมื่อมีผู้ป่วยโรคโลหิตถูกส่งต่อมายังโรงพยาบาลทั้ง 4 แห่ง (ได้แก่ โรงพยาบาลรามาธิบดี โรงพยาบาลศิริราช โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ และโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า) มีระบบหรือขั้นตอนที่ค่อนข้างชัดเจน กล่าวคือโรงพยาบาลจะประสานมายังศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทยเพื่อตรวจหาเนื้อเยื่อที่เข้ากันระหว่างผู้ป่วยกับอาสาสมัครที่สนใจบริจาคสเต็มเซลล์ที่ได้ขึ้นทะเบียนไว้ ทั้งนี้ หากพบอาสาสมัครที่มีเนื้อเยื่อที่เข้ากันได้กับผู้ป่วย เจ้าหน้าที่ของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทยจะติดต่อกลับไปยังอาสาสมัครเพื่อยืนยันกับอาสาสมัครอีกครั้งว่ายังยินดีที่จะบริจาคหรือไม่ จากนั้นจึงจะติดต่อไปยังโรงพยาบาล เพื่อนำผู้ป่วยกับอาสาสมัครเข้าสู่กระบวนการปลูกถ่ายสเต็มเซลล์ต่อไป (ปิยนันท์ คุ่มครอง, 2560: สัมภาษณ์)

● **ศูนย์บริการโลหิตฯ กับอาสาสมัคร**

กระบวนการสื่อสารระหว่างศูนย์บริการโลหิตฯ กับอาสาสมัคร สามารถจำแนกได้เป็น (1) กระบวนการสื่อสารในการรณรงค์เชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมาย (ผู้บริจาคโลหิต) เข้ามาเป็นอาสาสมัคร (2) กระบวนการสื่อสารกับอาสาสมัคร ในโครงการติดตามอาสาสมัคร (Retention) เพื่อติดตามสอบถาม รวมถึงยังคงมีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่กำหนด ผ่านข้อความทางโทรศัพท์ (SMS) และแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) และ (3) กระบวนการสื่อสารกับอาสาสมัครที่จะเข้าสู่กระบวนการปลูกถ่ายสเต็มเซลล์เมื่อพบว่าเนื้อเยื่อที่เข้ากันได้กับผู้ป่วย การสื่อสารในส่วนนี้มีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากในการสร้างความเข้าใจ และความมั่นใจที่ถูกต้องให้กับอาสาสมัครและญาติ ว่ากระบวนการปลูกถ่ายสเต็มเซลล์นั้นมีการดำเนินการอย่างไร และจะไม่มีมีผลกระทบใดๆ ต่อตัวของอาสาสมัคร

อย่างไรก็ดี ในกระบวนการสื่อสารกับอาสาสมัครที่จะเข้าสู่กระบวนการปลูกถ่ายสเต็มเซลล์ แต่เดิมจะเป็นหน้าที่ของงานรับบริจาคโลหิตเฉพาะส่วน ซึ่งเจ้าหน้าที่ส่วนใหญ่เป็นนักเทคนิค หรือ

วิทยาศาสตร์ทางการแพทย์ทำให้การสื่อสารข้อมูลต่างๆ ไปยังอาสาสมัครอาจทำได้ไม่ติดนัก บางครั้งก็อาจทำให้อาสาสมัครกลัวจนไม่กล้าเข้าสู่กระบวนการปลูกถ่ายสเต็มเซลล์ ดังนั้น ในปัจจุบันฝ่ายประชาสัมพันธ์และจัดหาผู้บริจาคโลหิตจึงได้เข้าไปช่วยในกระบวนการสื่อสารในส่วนนี้ด้วย (พีระยาพร กาบเกตุ, 2560: สัมภาษณ์)

● ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติกับภาคีพันธมิตร

กระบวนการสื่อสารระหว่างศูนย์บริการโลหิตฯ กับภาคีพันธมิตร มีลักษณะการสื่อสารอย่างเป็นทางการ และมีขั้นตอนที่ชัดเจนในการสื่อสารระหว่างกัน ตั้งแต่การประสานข้อมูลของอาสาสมัครที่ลงทะเบียนไว้ ไปจนถึงการสื่อสารในการนำสเต็มเซลล์มาใช้ โดยสื่อสารผ่านอีเมล และเมื่อตรวจพบว่าอาสาสมัครมีเนื้อเยื่อตรงกับผู้ป่วย ด้านหนึ่งสะท้อนให้เห็นได้จากคำกล่าวปียนันท์ คุ่มครอง หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์และจัดหาผู้บริจาคโลหิต ศูนย์บริการโลหิตฯ ที่ได้กล่าวอธิบายถึงกระบวนการไว้ว่า

เมื่อตรวจพบว่าผู้ป่วยของเรามีเนื้อเยื่อที่เข้ากันได้กับอาสาสมัครของมูลนิธิพุทธฉือจี้ไต้หวัน จึงมีการประสานงานและจัดส่งเจ้าหน้าที่ของเราที่เป็นพยาบาลไปนำสเต็มเซลล์กลับมายังประเทศไทย อย่างไรก็ตาม ค่าใช้จ่ายต่างๆ ตรงนี้จะเรียกเก็บกับผู้ป่วย ซึ่งได้มีการพูดคุยไว้ก่อนแล้ว”

อย่างไรก็ดี เป็นที่น่าสังเกตว่ากระบวนการสื่อสารระหว่างผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบไปด้วย (1) ผู้ป่วย (2) แพทย์หรือโรงพยาบาล (3) ศูนย์บริการโลหิตฯ (4) อาสาสมัคร และ (5) ภาคีพันธมิตรในต่างประเทศแล้ว ยังพบว่ามีการสื่อสารระหว่างอาสาสมัครกับญาติ รวมถึงศูนย์บริการโลหิตฯ ด้วย ซึ่งกระบวนการดังกล่าวถือว่ามีสำคัญเป็นอย่างมากในการตัดสินใจเข้าสู่กระบวนการปลูกถ่ายสเต็มเซลล์ของอาสาสมัคร ดังสะท้อนให้เห็นได้ในคำกล่าวของ มรกต เปรมศิริณู ซึ่งเป็นผู้บริจาคสเต็มเซลล์ทางกระแสโลหิตที่ได้กล่าวไว้ว่า

“ปัญหาก็เกิดขึ้น เมื่อครอบครัวไม่เห็นด้วยกับการบริจาคในครั้งนี้ ด้วยความที่เป็นลูกคนเดียว แล้วที่บ้านอย่าง คุณแม่เองไม่เคยบริจาคโลหิต แล้วกลัวเข็มเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว แต่ในตัวเรา เราทำมาตลอด เราบริจาคตลอด นานมากกว่าที่บ้านจะยอมรับ เลยตัดสินใจให้ที่บ้านเข้าไปคุยกับเจ้าหน้าที่ของศูนย์บริการโลหิตฯ ตอนที่มาถึง เจ้าหน้าที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างมาก เจ้าหน้าที่อธิบายจนครอบครัวเข้าใจและยอมรับ เจ้าหน้าที่ถามตลอดเลยว่า มี

อะไรสงสัยหรือข้อใจตรงไหน เค้ายินดีตอบคำถามทุกอย่างด้วยความเต็มใจ
หลังจากนั้นครอบครัวก็เข้าใจและเราก็เซ็นเอกสารยินยอม”

2.2 กระบวนการสื่อสารรณรงค์เรื่องการรับบริจาคสเต็มเซลล์ในประเทศไทยของฝ่าย ประชาสัมพันธ์และจัดหาผู้บริจาคโลหิตในบริบทของสังคมสารสนเทศ

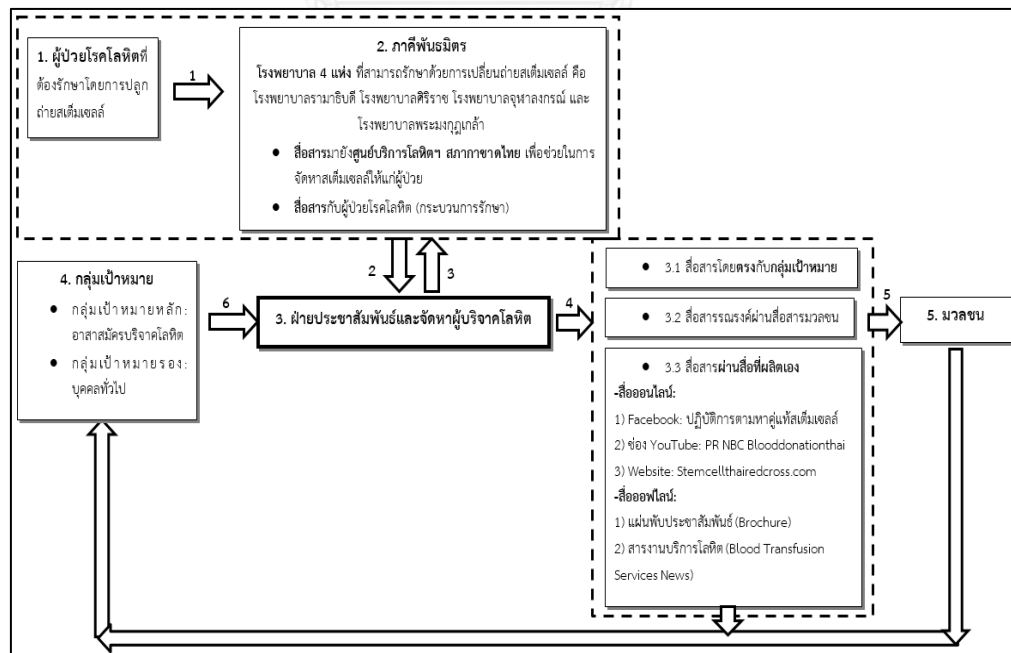
บทบาทหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์และจัดหาผู้บริจาคโลหิต มีหน้าที่ในการวางแผนจัดทำประชาสัมพันธ์ทั้งในภาวะปกติ และภาวะฉุกเฉิน เผยแพร่ความรู้เรื่องโลหิต และการบริจาคโลหิต วางแผนจัดหาผู้บริจาคโลหิต จัดทำและให้บริการสื่อประชาสัมพันธ์ จัดทำโครงการพิเศษและกิจกรรมต่างๆ เพื่อสนับสนุนการจัดหาโลหิตให้ได้ตามเป้าหมาย (ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย, 2560: ออนไลน์) ร่วมกับการพิจารณาลักษณะของการสื่อสารที่ถูกใช้ในกระบวนการสื่อสาร ในแง่นี้จึงอาจพอจำแนกกระบวนการสื่อสารรณรงค์เรื่องการรับบริจาคสเต็มเซลล์ เพื่อสื่อสารไปยังมวลชน (Mass Communication) และไปยังกลุ่มเป้าหมาย ออกได้เป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

2.2.1 การสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

2.2.2 การสื่อสารรณรงค์ผ่านสื่อมวลชน

2.2.3 การสื่อสารผ่านสื่อที่ผลิตเอง

โดยแต่ละลักษณะจะมีรายละเอียดดังนี้



แผนภาพที่ 4.5 : แสดงกระบวนการสื่อสารเพื่อการรณรงค์บริจาคสเต็มเซลล์ของสภากาชาดไทย

2.2.1 การสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

ในระยะเริ่มต้น (ประมาณปี 2545-2550) ทางศูนย์บริการโลหิตฯ ได้ริเริ่มการสื่อสารรณรงค์เชิญชวนบุคคลทั่วไปให้ร่วมลงทะเบียนเป็นอาสาสมัครบริจาคสเต็มเซลล์ โดยไม่จำเป็นต้องเป็นผู้บริจาคโลหิตมาก่อน และมีการออกหน่วยเคลื่อนที่เพื่อประชาสัมพันธ์เชิญชวนร่วมกับกิจกรรมบริจาคโลหิต ทั้งนี้ก็เพื่อให้สามารถจัดหาอาสาสมัครบริจาคสเต็มเซลล์ได้ตามเป้าหมายที่วางไว้

แต่อย่างไรก็ดี แม้อุดอาสาสมัครจะเพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วงดังกล่าวที่มีการรณรงค์ แต่ทางศูนย์บริการโลหิตฯ กลับพบว่า

(1) เกิดการปฏิเสธการบริจาคของอาสาสมัครเมื่อเจอสเต็มเซลล์ที่เข้ากันกับผู้ป่วย โดยสาเหตุหลักมาจากความกลัวและไม่มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องสเต็มเซลล์ เมื่ออาสาสมัครไม่ทราบถึงวิธีการบริจาคชัดเจนตั้งแต่ต้น ทำให้เมื่อเข้าสู่กระบวนการบริจาค จึงเกิดความกลัว และนำไปสู่การปฏิเสธในที่สุด

(2) ครอบครัวของอาสาสมัครไม่อนุญาตให้บริจาค เนื่องจากในช่วงแรกที่ทำกรรณรงค์นั้น การสื่อสารกับผู้บริจาคไม่ได้มีความละเอียดในการสอบถามความยินยอมจากครอบครัวตั้งแต่แรก และไม่ได้คำนึงถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในจุดนี้

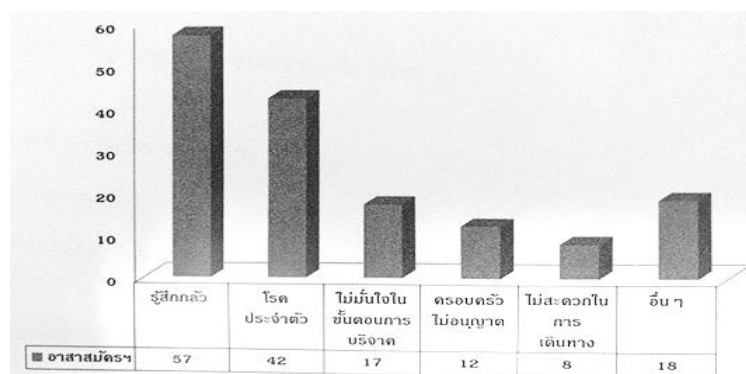
(3) หมายเลขโทรศัพท์ของอาสาสมัครไม่สามารถติดต่อได้ และมีการเปลี่ยนแปลงที่อยู่ เนื่องจากการออกหน่วยเคลื่อนที่นั้น เป็นการรับอาสาสมัครที่เดินทางเข้ามาด้วยตัวเอง และบุคลากรที่ดูแลเรื่องระบบข้อมูลของผู้บริจาคยังมีน้อย ทำให้มีข้อมูลที่ไม่ครบถ้วน

โดยศูนย์บริการโลหิตฯ จะพบปัญหาเกี่ยวกับการปฏิเสธการบริจาคของอาสาสมัครเมื่อเจอสเต็มเซลล์ที่เข้ากันกับผู้ป่วยมากเป็นลำดับที่หนึ่ง ถัดมาคือครอบครัวของอาสาสมัครไม่อนุญาตให้บริจาค และสุดท้ายคือหมายเลขโทรศัพท์ของอาสาสมัครไม่สามารถติดต่อได้และอาสาสมัครมีการเปลี่ยนแปลงที่อยู่ (สรชา รุจิรงค์นางกุล, 2560: สัมภาษณ์)

ซึ่งลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับคำกล่าวของ ปิยนันท์ คุ้มครอง หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ และจัดหาผู้บริจาคโลหิต ศูนย์บริการโลหิตฯ ที่อธิบายเกี่ยวกับปัญหาการปฏิเสธการบริจาคของอาสาสมัครเมื่อเจอสเต็มเซลล์ที่เข้ากันกับผู้ป่วย ไว้ว่า

“พอเข้าสู่กระบวนการทางแพทย์ ซึ่งเป็นส่วนที่จะมีนักเทคนิคการแพทย์เข้ามาอธิบายถึงกระบวนการและขั้นตอนต่างๆ เช่น การฉีดยากระตุ้นก่อนขั้นตอนการบริจาคเลือด พออาสาสมัครเริ่มมีความรู้สึกว่าการกระบวนการเยอะ และรู้สึกกลัว ก็เกิดการปฏิเสธกลางคัน ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์ฯ เลยพยายามที่จะปรับการสื่อสารตรงนี้ ด้วยการอธิบายให้อาสาสมัครเข้าใจตั้งแต่แรก ใช้ภาษาที่สื่อสารง่าย แต่อีกประเด็นหนึ่งที่เป็นปัญหาไม่ต่างกันก็คือครอบครัวไม่ให้”

จากปัญหาดังกล่าว ฝ่ายประชาสัมพันธ์และจัดหาผู้บริจาคโลหิต จึงนำมาขยายผลด้วยการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ โดยการส่งลิงก์ (Link) ไปยังเบอร์โทรศัพท์มือถือที่ทางอาสาสมัครได้ทำการแจ้งไว้โดยตรง และจัดทำขึ้นระหว่างวันที่ 25 มกราคม – 28 กุมภาพันธ์ 2560 ซึ่งหลังการทำแบบสอบถามออนไลน์ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ฯ พบว่าสาเหตุที่อาสาสมัครปฏิเสธที่จะบริจาคสเต็มเซลล์นั้น ร้อยละ 57 มีสาเหตุมาจากความกลัว รองลงมาคือสาเหตุจากโรคประจำตัว คิดเป็นร้อยละ 42 อันดับสามคือ อาสาสมัครมีความรู้สึกไม่มั่นใจในขั้นตอนการบริจาค คิดเป็น ร้อย 17 และร้อยละ 12 ครอบครัวยังไม่อนุญาต รวมถึงความไม่สะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 8 สุดท้ายปัจจัยอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 18 (ฝ่ายประชาสัมพันธ์และจัดหาผู้บริจาคโลหิต, 2560: เอกสารประกอบการนำเสนอ)



แผนภาพที่ 4.6 : แสดงสถิติแสดงสาเหตุที่อาสาสมัครฯ ปฏิเสธการบริจาคสเต็มเซลล์ ที่มา: ฝ่ายประชาสัมพันธ์และจัดหาผู้บริจาคโลหิต, 2560: เอกสารประกอบการนำเสนอ

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาให้ลึกลงไปถึงสาเหตุที่เกิดการปฏิเสธในกลุ่มอาสาสมัครนั้น จะพบว่า

(1) ปัญหาหลักคือการขาดบุคคลากรในการให้ข้อมูลตั้งแต่ตอนต้นเมื่อกลุ่มเป้าหมายต้องการแสดงความจำนงเป็นอาสาสมัครบริจาคสเต็มเซลล์ ในแง่นี้ฝ่ายประชาสัมพันธ์และจัดหาผู้บริจาคโลหิตจึงมีแนวทางในการแก้ไขด้วยการสื่อสารรณรงค์กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ด้วยการจัดหาเจ้าหน้าที่บริเวณเคาเตอร์ประชาสัมพันธ์ ณ ศูนย์บริการโลหิตฯ เพื่อคอยให้บริการตอบคำถามและข้อสงสัย ที่อาสาสมัครสนใจในเรื่องสเต็มเซลล์โดยเฉพาะ รวมถึงอธิบายข้อมูลการบริจาคสเต็มเซลล์ในเบื้องต้นไม่ว่าจะเป็น ความรู้เรื่องสเต็มเซลล์ ขั้นตอนการบริจาค และซักถามข้อมูลอาสาสมัครอย่างละเอียดก่อนการลงทะเบียน รวมถึงการสอบถามซ้ำอีกครั้งก่อนการลงทะเบียนด้วย ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ มรกต เปรมศิริฐ ผู้บริจาคสเต็มเซลล์ทางกระแสโลหิต ถึงการสื่อสารกับอาสาสมัครโดยตรงว่า

“วันที่เราตัดสินใจเป็นอาสาสมัครบริจาคสเต็มเซลล์ เจ้าหน้าที่ทางศูนย์บริการโลหิตฯ เข้ามาอธิบายกระบวนการทุกอย่าง เรามีข้อสงสัยอะไรในวันนั้น เราสามารถถามได้เลย เจ้าหน้าที่เปิดโอกาสให้ทั้งตัวเราถาม และให้เราสอบถามทางครอบครัวทันทีหากเรากลัวครอบครัวไม่ยินดี เพราะทุกอย่างคือการตัดสินใจของเราจริงๆ วันนั้นหลังจากพูดคุยกับเจ้าหน้าที่ เราสามารถปฏิเสธได้ในทันทีนะ ถ้าเราไม่โอเค”

(2) ปัญหาการสื่อสารที่เกิดขึ้นและเป็นสาเหตุให้อาสาสมัครเกิดการปฏิเสธมากที่สุด คือ ความรู้สึกกลัว ดังนั้นทางศูนย์บริการโลหิตฯ จึงได้ทำการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ อาสาสมัครที่เคยมีประวัติการบริจาคโลหิตแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว มีการบริจาคเลือดอยู่เป็นประจำและสม่ำเสมอคือทุกๆ 3 เดือน สำหรับการบริจาคโลหิตทั่วไป มีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง รวมถึงมีการลงทะเบียนในระบอบอย่างถูกต้องและอัปเดตเสมอ ที่สำคัญที่สุดคืออาสาสมัครมีจิตใจที่เป็น “อาสา” และมีความเป็น “ผู้ให้” ทำให้สาเหตุในการกลัวเข็มถือเป็นเรื่องที่ไม่เข้าใจและสื่อสารได้ง่ายกว่าผู้ที่ไม่เคยบริจาคเลย นอกจากนี้อาสาสมัครมีการติดตามข่าวสารจากทางศูนย์บริการฯ และเข้าร่วมกิจกรรมกับทางศูนย์บริการโลหิตฯ อย่างเป็นทางการอีกด้วย (สรชา รุจิรงค์นางกุล, 2560: สัมภาษณ์) ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ ปิยนันท์ คุ้มครอง หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ และจัดผู้บริจาคโลหิต ศูนย์บริการโลหิตฯ ที่ได้กล่าวไว้ว่า

“เป็นเรื่องยากที่จะสื่อสารกับบุคคลที่ไม่เคยโดนเข็มเจาะ แต่กับผู้บริจาคเลือด คำคุ้นกับการโดนเข็มเจาะ เป็นบุคคลที่มีสุขภาพแข็งแรง และพร้อมที่จะเป็น “ผู้ให้” ด้วยความเต็มใจ คำจะตัดสินใจได้ง่ายกว่าที่จะพร้อมเป็นผู้บริจาคอาสาสมัครสเต็มเซลล์ เพราะมันต้องเจาะเลือดเพิ่ม เพราะมันต้องมาตรวจซ้ำ ขอเจาะเป็นระยะๆ ดังนั้นการที่เราจะพบกับคนที่บริจาคหรือคนที่ เป็น “ผู้ให้” อยู่แล้วมันจะง่ายกว่า จึงไม่รับอาสาสมัครคนนอกที่ไม่เคยบริจาคเลือด ซึ่งเป็นเรื่องไม่ยากแล้วที่จะชวนมาเป็นอาสาสมัครบริจาคสเต็มเซลล์เพิ่มมาอีกหนึ่งอย่าง”

2.2.2 การรณรงค์ผ่านสื่อสารมวลชน

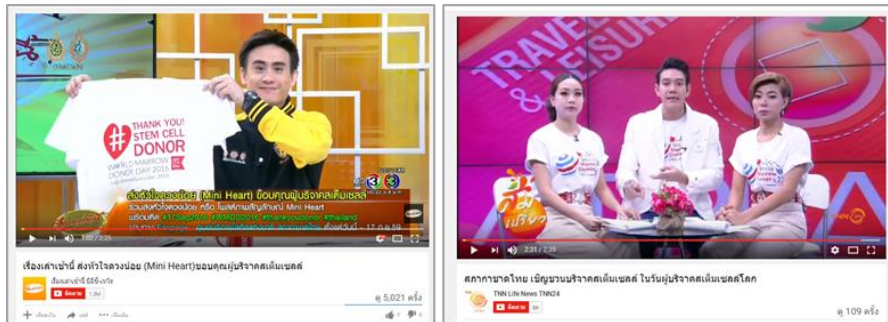
ในส่วนของการรณรงค์ผ่านสื่อสารมวลชนนั้น ฝ่ายประชาสัมพันธ์และจัดหาผู้บริจาคโลหิตศูนย์บริการโลหิตฯ มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ และรณรงค์ในผู้บริจาคโลหิตที่ไม่ใช่ญาติผู้ป่วย โดยทางศูนย์บริการโลหิตฯ ได้รับงบประมาณสนับสนุนเป็นจำนวนเงิน 30 ล้านบาท จาก Australian Bone

Marrow Donor Registry ของประเทศออสเตรเลีย เพื่อจัดหาอาสาสมัครบริจาคสเต็มเซลล์ให้ได้ 2 แสนราย ดังนั้นในช่วงแรกทางศูนย์บริการโลหิตฯ จึงมีการรณรงค์ผ่านสื่อสารมวลชนเป็นจำนวนมาก และโดยส่วนใหญ่เป็นการประสานเพื่อขอความร่วมมือ แต่อย่างไรก็ตามหลังจากศูนย์บริการโลหิตฯ สามารถจัดหาผู้บริจาคได้ตามเป้าหมายเป็นที่เรียบร้อยแล้ว แต่อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบัน โครงการไม่ได้ให้การสนับสนุนแล้ว จึงต้องอาศัยงบประมาณจากหน่วยงานหลักของสภาการศึกษาไทย โดยมีการเขียนโครงการขึ้นเป็นรายปีเพื่อของบประมาณสนับสนุน ดังนั้น จึงได้มีการลดการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสารมวลชนลง เนื่องจากการขึ้นทะเบียนอาสาสมัครต้องใช้เงินในการตรวจเนื้อเยื่อมาก แต่งบประมาณมีอย่างจำกัด (ปิยนันท์ คุ้มครอง, 2560: สัมภาษณ์)

ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ พีระยาพร กาบเกตุ นักวิทยาศาสตร์การแพทย์ ฝ่ายห้องปฏิบัติการพิเศษ ศูนย์บริการโลหิตฯ ที่กล่าวถึงเรื่องนี้ไว้ว่า

“ข้อจำกัด คืองบประมาณ เราได้รับงบประมาณสนับสนุนมาเท่านี้ เราก็จะสามารถวางแผนรณรงค์ได้เท่าที่งบประมาณกำหนดไว้ โดยทางศูนย์บริการโลหิตฯ มีนโยบายให้จัดหาอาสาสมัครบริจาคสเต็มเซลล์จำนวน 2 แสนราย แล้วสามารถทำได้ตามเป้าแล้ว เนื่องจากค่าตรวจ 1 เคส 2,500 บาท เราจึงต้องมีงบประมาณที่เพียงพอ โดยขึ้นอยู่กับงบประมาณในแต่ละปี ดังนั้น ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2545 ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติฯ มีสถิติผู้บริจาคสเต็มเซลล์เกือบ 2 แสนราย”

อย่างไรก็ตาม หากช่วงใดทางศูนย์บริการโลหิตฯ มีความต้องการอาสาสมัครบริจาคสเต็มเซลล์ ก็อาจมีการขอความร่วมมือจากสื่อสารมวลชนเพื่อช่วยประชาสัมพันธ์ได้ เช่น ในกรณีของลาร่า หรือ ในการหาอาสาสมัครบริจาคสเต็มเซลล์เพื่อทดแทนอาสาสมัครบริจาคสเต็มเซลล์รายเก่าที่ปฏิเสธหรือไม่ต้องการให้บริจาคแล้วหรือสุขภาพไม่ดี เป็นต้น รวมถึงการประชาสัมพันธ์ในการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการบริจาคสเต็มเซลล์ เช่น กิจกรรมวันขอบคุณอาสาสมัครสเต็มเซลล์ทั่วโลก เป็นต้น (สรชา รุจิรงค์นางกุล, 2560: สัมภาษณ์)



รูปภาพที่ 4.1 : รายการเรื่องเล่าเช้านี้และรายการสัมปรีชานำเสนอข่าว “ศูนย์บริการโลหิตฯ
ชวนร่วมเฉลิมฉลองวันผู้บริจาคสเต็มเซลล์โลก”

ที่มา: ยูทูบ

2.2.3 การสื่อสารผ่านสื่อที่ผลิตเอง สามารถแบ่งได้ 2 ประเภทได้แก่ 1) สื่อออนไลน์ 2) สื่อออฟไลน์
ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) สื่อออนไลน์

สื่อออนไลน์ที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อการรณรงค์บริจาคสเต็มเซลล์ของสภากาชาดไทยสามารถ
จำแนกออกได้เป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ (1) เฟซบุ๊ก: ปฏิบัติการตามหาคู่แท้สเต็มเซลล์ (2) ยูทูบ: PR NBC
Blooddonationthai และ (3) เว็บไซต์: Stemcellthairedcross.com โดยแต่ละรูปแบบมี
รายละเอียดดังนี้

(1) เฟซบุ๊ก: ปฏิบัติการตามหาคู่แท้สเต็มเซลล์



รูปภาพที่ 4.2 : เฟซบุ๊ก: ปฏิบัติการตามหาคู่แท้สเต็มเซลล์

ที่มา: เฟซบุ๊ก: ปฏิบัติการตามหาคู่แท้สเต็มเซลล์

“เฟซบุ๊ก: ปฏิบัติการตามหาคู่แท้สเต็มเซลล์” ได้ถูกจัดทำขึ้นโดยฝ่ายประชาสัมพันธ์และจัดหาผู้บริจาคโลหิต ศูนย์บริการโลหิตฯ เมื่อปี 2550 ซึ่งในขณะนั้นทางรัฐบาลได้งบประมาณในการสนับสนุนในลักษณะโครงการหรือแผนระยะ 5 ปี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสื่อสารณรงค์ประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายร่วมบริจาคสเต็มเซลล์เพื่อช่วยเหลือผู้ป่วยโรคโลหิต โดยเฉพาะการรณรงค์ในเยาวชน นิสิต และนักศึกษา

โดยใช้สัญลักษณ์ “สเต็มเซลล์สีแดง” หรือ “น้องปันปัน” เพื่อสื่อถึงสเต็มเซลล์ของ “ผู้ให้” กอดกับ “น้องอิมเอม” และตัวแทนของ “ผู้ป่วยโรคโลหิต” พร้อมสัญลักษณ์ “รูปหัวใจ” ที่แสดงถึง “คำขอบคุณผู้บริจาคสเต็มเซลล์” โดยพบว่า ณ ปัจจุบัน (19 มิถุนายน 2560) มีผู้ติดตามจำนวน 2,602 คน และถูกใจจำนวน 2,614 คน



รูปภาพที่ 4.3 :โลโก้ แคมเปญ “ปฏิบัติการตามหาคู่แท้สเต็มเซลล์”

ที่มา: เฟซบุ๊ก: ปฏิบัติการตามหาคู่แท้สเต็มเซลล์

ดั่งที่ สรชา รุจิรงค์นางกุล เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ฝ่ายประชาสัมพันธ์และจัดหาผู้บริจาคโลหิต ศูนย์บริการโลหิตฯ และแอดมินเพจปฏิบัติการตามหาคู่แท้สเต็มเซลล์ ได้กล่าวอธิบายเกี่ยวกับการจัดทำเพจไว้ว่า

“ศูนย์บริการโลหิตฯ มีวัตถุประสงค์คือ เมื่อกลุ่มเป้าหมายนึกถึงสเต็มเซลล์แล้วจะนึกถึงสัญลักษณ์ของแคมเปญ โดยสัญลักษณ์ของแคมเปญ คือ น้องปันปันตัวสีแดง ซึ่งหมายถึง สเต็มเซลล์ของผู้ให้ ส่วนตัวสีขาวหรือน้องอิมเอม หมายถึง ตัวแทนของผู้รับ โดยสีแดงต้องการสื่อถึงความแข็งแรงของเซลล์ ส่วนสีขาวนั้น หมายถึง ผู้ป่วย ในขณะที่สัญลักษณ์หัวใจ สื่อถึงการต้องการตามหา

ใครสักคน ที่เรามีความรักให้กับเขา ความรักที่ไม่ต้องการอะไรตอบแทน หรือ
หมายถึงคำขอบคุณ”

นอกจากนี้ สรชา รุจิรงค์นางกุล ยังได้ชี้ให้เห็นอีกว่า การใช้ข้อความหลัก (Key Message) อย่างคำว่า “ตามหาคู่แท้” ส่งผลให้อาสาสมัครจดจำ และกลายเป็นคำที่ใช้สื่อสารกันอยู่บ่อยครั้ง ในเฟซบุ๊ก ถึงแม้โครงการระยะ 5 ปี จะสิ้นสุดลงไป แต่ทางศูนย์บริการโลหิตฯ ได้ตัดสินใจดำเนินแคมเปญต่อไป จนถึงในปัจจุบัน



รูปภาพที่ 4.4 : ข้อความหลัก (Key Message) “คู่แท้” ที่พบในเพจ

ที่มา: เฟซบุ๊ก: ปฏิบัติการตามหาคู่แท้สเต็มเซลล์

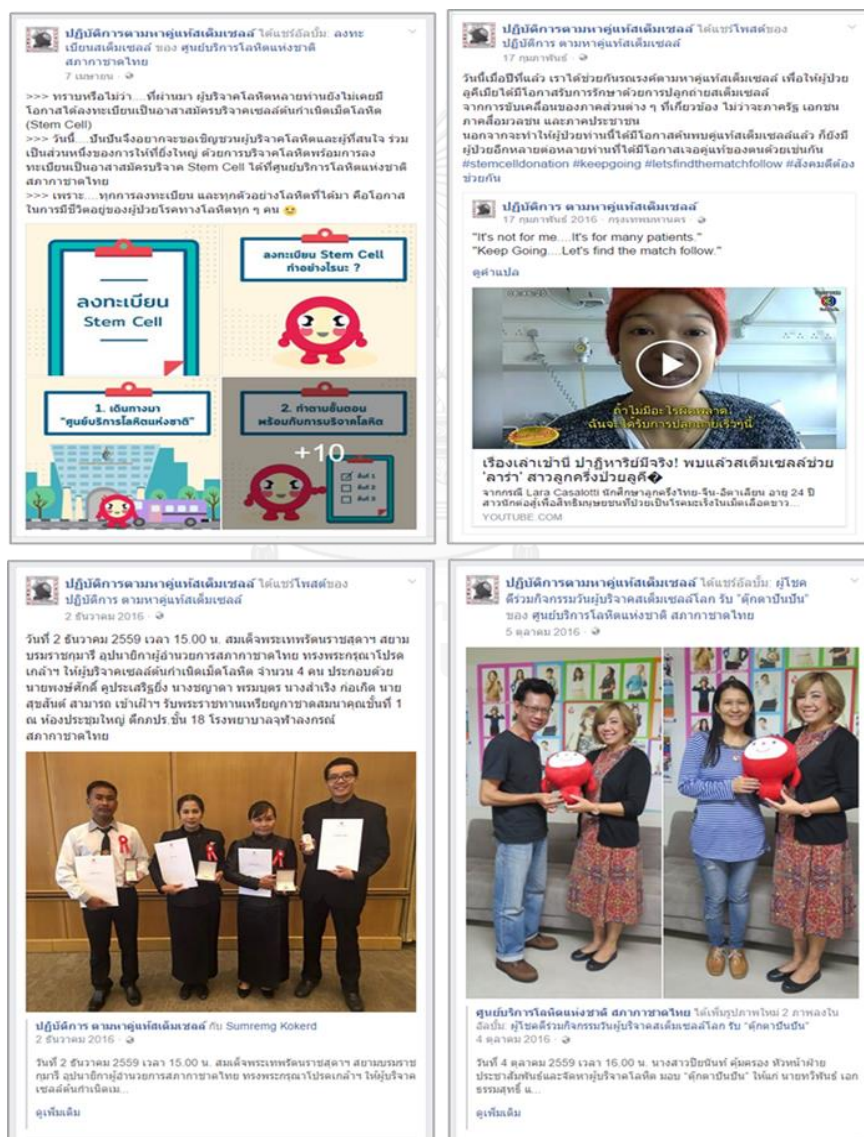
เมื่อวิเคราะห์ลักษณะของกระบวนการสื่อสารผ่านทางเพจโดยละเอียด พบว่า

(1) ภายในเพจมีการโพสต์เรื่องราว หรือข่าวสารเรื่องการบริจาคสเต็มเซลล์อยู่อย่างบ่อยครั้ง โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องราวที่เน้นการเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายร่วมเป็นอาสาสมัครลงทะเบียนบริจาค สเต็มเซลล์ หรือการให้ข้อมูลถึงขั้นตอนการลงทะเบียนเป็นอาสาสมัคร โดยจัดทำเนื้อหาในรูปแบบ อินโฟกราฟิก (Infographics) เพื่อให้สื่อสารให้เข้าใจได้ง่ายและไม่ซับซ้อน นอกจากนี้ยังมีการโพสต์ ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการบริจาคสเต็มเซลล์ เช่น การเข้ารับพระราชทานเหรียญที่ระลึกสมนาคุณชั้นที่ 1 ให้แก่ อาสาสมัครบริจาคสเต็มเซลล์ จากสมเด็จพระเทพฯ หรือการแชร์โพสต์จากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจริงกับอาสาสมัครและผู้ป่วยโรคโลหิต เป็นต้น

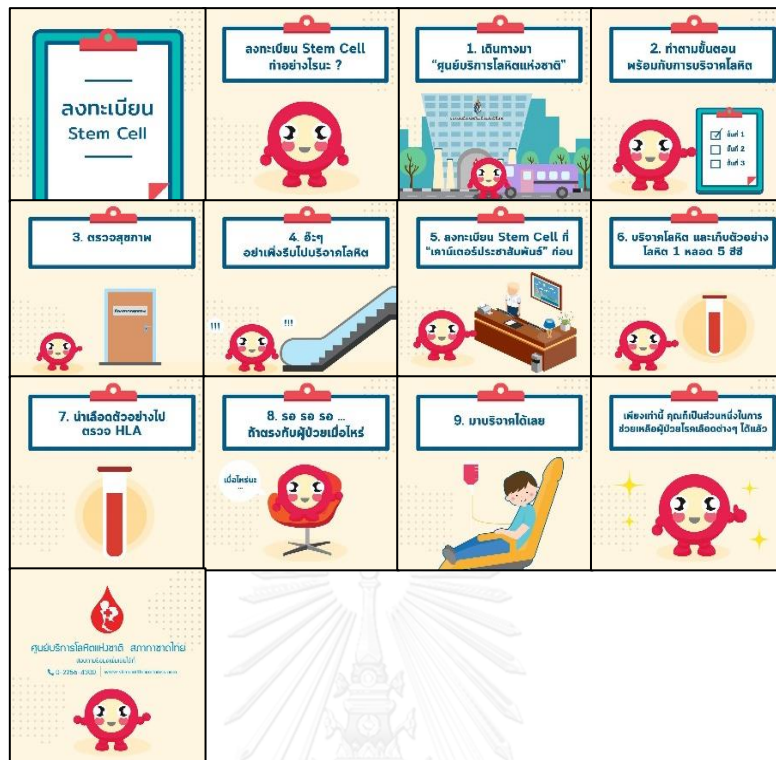
(2) การสื่อสารที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่เป็นการสอบถามเรื่องทั่วไป เช่น (1) ต้องการเป็นอาสาสมัคร แต่มีโรคประจำตัว (2) มีการลงทะเบียนไว้นานแล้วแต่ไม่ได้รับการติดต่อจากทางสภากาชาดไทย หรือ (3) ให้ทางศูนย์บริการโลหิตฯ ช่วยตรวจสอบประวัติการขึ้นทะเบียน ในขณะที่กลุ่มผู้ป่วยโรคโลหิตนั้น

จะเป็นการสอบถามการพบเนื้อเยื่อที่ตรงกัน หรือขอคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่ กรณีบุคคลในครอบครัวป่วยเป็นโรคทางโลหิต นอกจากนี้จะเป็นคำถามทั่วไป เช่น สเต็มเซลล์คืออะไร ขั้นตอนการบริจาคเป็นอย่างไร เป็นต้น

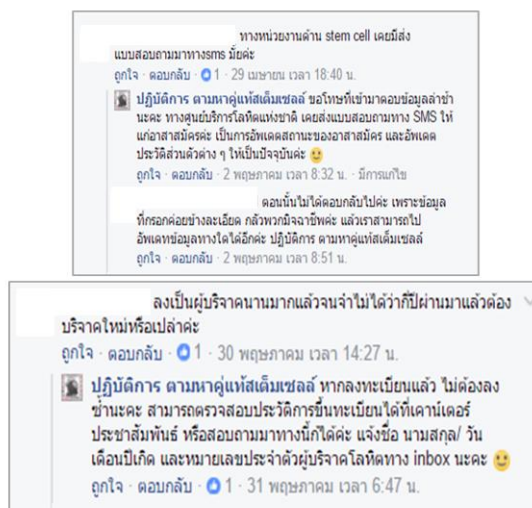
(3) การโพสต์เรื่องราวที่เกิดขึ้นจริงจากผู้ป่วยโรคโลหิตและผู้บริจาคสเต็มเซลล์ เช่น การเข้ารับรางวัลจากสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารีที่ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ผู้บริจาคเซลล์ต้นกำเนิดเม็ดโลหิต (Stem Cell) รับพระราชทานเหรียญกาชาดสมนาคุณชั้นที่ 1 เป็นรางวัลตอบแทนคุณงามความดี หรือการแชร์เรื่องราวคำขอบคุณจากผู้ป่วยโรคโลหิต เป็นต้น



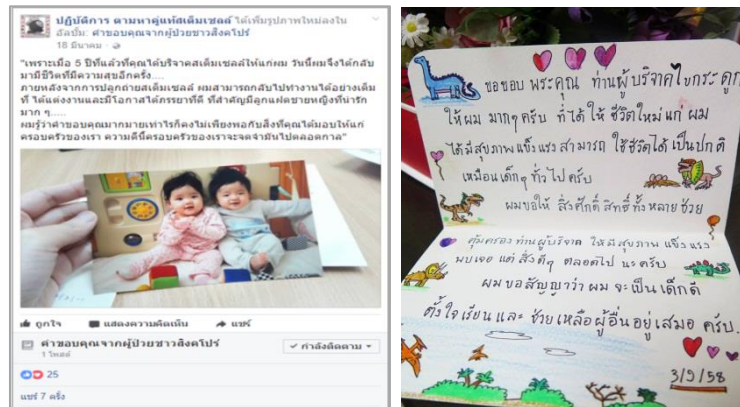
รูปภาพที่ 4.5 : การสื่อสารรณรงค์ผ่านเฟซบุ๊ก: ปฏิบัติการตามหาคู่แท้สเต็มเซลล์
ที่มา: เฟซบุ๊ก: ปฏิบัติการตามหาคู่แท้สเต็มเซลล์



รูปภาพที่ 4.6 : อินโฟกราฟิกแสดงขั้นตอนในการเป็นอาสาสมัครลงทะเบียนบริจาคสเต็มเซลล์
 ที่มา: ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย



รูปภาพที่ 4.7 : แสดงตัวอย่างการสื่อสารรณรงค์ผ่านเฟซบุ๊ก: ปฏิบัติการตามหาคู่แท้สเต็มเซลล์
 ที่มา: เฟซบุ๊ก: ปฏิบัติการตามหาคู่แท้สเต็มเซลล์



รูปภาพที่ 4.8 : การแชร์เรื่องราวจากอาสาสมัคร และคำขอบคุณจากผู้ป่วย
ที่มา: เฟซบุ๊ก: ปฏิบัติการตามหาคู่แท้สเต็มเซลล์

(2) ยูทูป: PR NBC Blooddonationthai

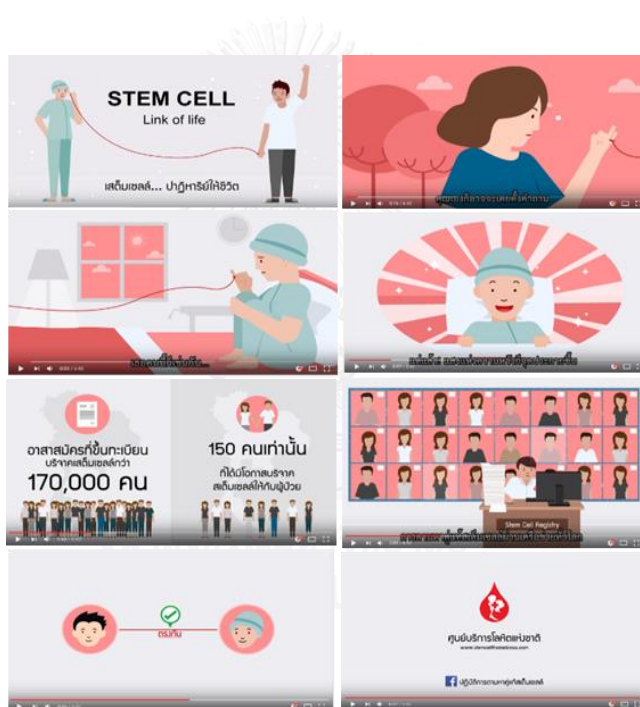
“ยูทูป: PR NBC Blooddonationthai” ถูกจัดทำขึ้นโดยฝ่ายประชาสัมพันธ์ ศูนย์บริการโลหิตฯ เพื่อรวบรวมและเผยแพร่เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความรู้ทั่วไปเรื่องการบริจาคโลหิต และการเป็นอาสาสมัครบริจาคสเต็มเซลล์ รวมถึงข่าวประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริจาค ทั้งในรูปแบบที่เป็นเนื้อหาทั่วไป เช่น วิดีโอข่าวประชาสัมพันธ์ กิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่ทางศูนย์บริการโลหิตฯ จัดทำขึ้น หรือการรณรงค์ประชาสัมพันธ์เรื่องการบริจาคสเต็มเซลล์ ซึ่งเนื้อหาส่วนใหญ่เป็นภาพเคลื่อนไหวบอกเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นจริงกับผู้ป่วยโรคโลหิต และการใช้การ์ตูนอธิบายกระบวนการบริจาคสเต็มเซลล์ โดยในปัจจุบัน (19 มิถุนายน 2560) มียอดผู้ติดตาม (Subscribe)ทั้งสิ้นจำนวน 499 คน



รูปภาพที่ 4.9 : คลิปวิดีโอที่เผยแพร่ในช่องยูทูป
ที่มา:ยูทูป: PR NBC Blooddonationthai

ทั้งนี้ ปิยนันท์ คุ้มครอง หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์และจัดผู้บริจาคโลหิต ศูนย์บริการโลหิตฯ ได้กล่าวอธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารณรงค์ผ่านยูทูป ไว้ว่า

“การสื่อสารณรงค์ผ่านยูทูป นั้นจัดทำขึ้นโดยฝ่ายประชาสัมพันธ์ ศูนย์บริการโลหิตฯ โดยมีการใช้สื่อวิดีโอลงไอแพด (iPad) หรือแผนภูมิภาพ (Flip Chart) ถึงขั้นตอนการบริจาค เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่ายและไม่เกิดความกลัว เมื่อก่อนมีการนำภาพจริงมาสื่อสาร ผลปรากฏว่า อาสาสมัครเกิดความตกใจ จึงทำการสื่อสารด้วยการวาดเป็นการตูนแอนิเมชัน ให้เข้าใจได้ง่าย และไม่กลัวอย่างที่คิด”



รูปภาพที่ 4.10 : คลิปวิดีโอตัวอย่างการเป็นอาสาสมัครบริจาคสเต็มเซลล์

ที่มา: ยูทูป: PR NBC Blooddonationthai

(3) เว็บไซต์: Stemcellthairedcross.com

เว็บไซต์: Stemcellthairedcross.com ถูกจัดทำขึ้นเพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการให้ความรู้ และข่าวประชาสัมพันธ์ในเรื่องของสเต็มเซลล์ โดยเว็บไซต์มีเนื้อหาทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ หน้าเว็บไซต์หลักแสดงโลโก้ของแคมเปญ เมื่อเข้าสู่ภายในเว็บไซต์ มีเนื้อหาแสดง (1) ข้อมูลขององค์กร (2) ทำความรู้จักกับสเต็มเซลล์ (3) ขั้นตอนในการบริจาคสเต็มเซลล์ (4) เรื่องราวของผู้บริจาค และผู้ป่วยสเต็มเซลล์ที่ได้รับการปลูกถ่าย และ (5) ข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเรื่องของสเต็มเซลล์



รูปภาพที่ 4.11 : รูปแบบเว็บไซต์: Stemcellthairedcross.com

ที่มา: เว็บไซต์: Stemcellthairedcross.com

3.2 สื่อออนไลน์

สื่อออนไลน์ที่ใช้ในการรณรงค์นั้น สามารถจำแนกออกได้เป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ (1) แผ่นพับ และป้ายประชาสัมพันธ์ และ (2) สารงานบริการโลหิต (Blood Transfusion Services News) โดยแต่ละรูปแบบมีรายละเอียดดังนี้

(1) แผ่นพับและป้ายประชาสัมพันธ์

แผ่นพับประชาสัมพันธ์ ด้านหน้าเป็นสัญลักษณ์น้องปันปันและน้องอิมอิม พร้อมข้อความหลัก “ปฏิบัติกรตามหาคนพิเศษ” (You are my type) สีของแผ่นพับมีความสดใสแตกต่างจากรูปแบบแผ่นพับเชิงวิชาการ หรือเชิงเทคนิคทั่วไป โดยสีหลักที่ใช้คือ “สีชมพู” เนื้อหาภายในส่วนใหญ่เป็นรูปแบบเชิงการอธิบายและการสร้างความเข้าใจในเรื่องของสเต็มเซลล์ เช่น (1) ความหมายของสเต็มเซลล์ (2) คุณสมบัติของผู้บริจาค (3) ขั้นตอนในการลงทะเบียน และ (4) สถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยมีการใช้รูปภาพจริง และภาพการ์ตูนประกอบข้อความภายใน นอกจากนี้ บริเวณด้านหลังแผ่นพับยังปรากฏช่องทางในการบริจาคเพื่อช่วยเหลือผู้ป่วยในโครงการ “รับบริจาคเซลล์ต้นกำเนิดเม็ดโลหิตจากผู้บริจาค” สำหรับผู้บริจาคที่ต้องการช่วยเหลือด้านงบประมาณเพื่อสนับสนุนค่าใช้จ่ายของศูนย์บริการโลหิตฯ ซึ่งแผ่นพับประชาสัมพันธ์นั้น มีการจัดวางไว้บริเวณหน้าเคาเตอร์ประชาสัมพันธ์ และจุดกรอกข้อมูลผู้บริจาค ณ ศูนย์บริการโลหิตฯ ในขณะที่ป้ายประชาสัมพันธ์สามารถพบเห็นได้บริเวณทางเข้า โดยมีสัญลักษณ์แสดงจุดบริการสอบถามข้อมูลเรื่องการบริจาค



รูปภาพที่ 4.13 : สารงานบริการโลหิต (Blood Transfusion Services News)
ที่มา: ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย

กล่าวโดยสรุป ศูนย์บริการโลหิตฯ เป็นหน่วยงานหลักในการสื่อสารณรงค์ประชาสัมพันธ์ ทั้งในรูปแบบที่เป็นทางการ และไม่เป็นทางการ โดยใช้การสื่อสารในลักษณะต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ ตอบปัญหาข้อสงสัย และสร้างความเข้าใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสเต็มเซลล์ อย่างไรก็ตามจากที่กล่าวมาในข้างต้น ช่วยสะท้อนให้เห็นกระบวนการสื่อสารณรงค์เรื่องการรับบริจาคสเต็มเซลล์ในบริบทของสังคมสารสนเทศได้ในระดับหนึ่ง ทั้งในส่วนของกระบวนการสื่อสารระหว่างผู้สื่อสาร และกระบวนการสื่อสารณรงค์เรื่องการรับบริจาคสเต็มเซลล์ในประเทศไทย ของฝ่ายประชาสัมพันธ์และจัดหาผู้บริจาคโลหิต ศูนย์บริการโลหิตฯ ในบริบทของสังคมสารสนเทศเป็นหลัก

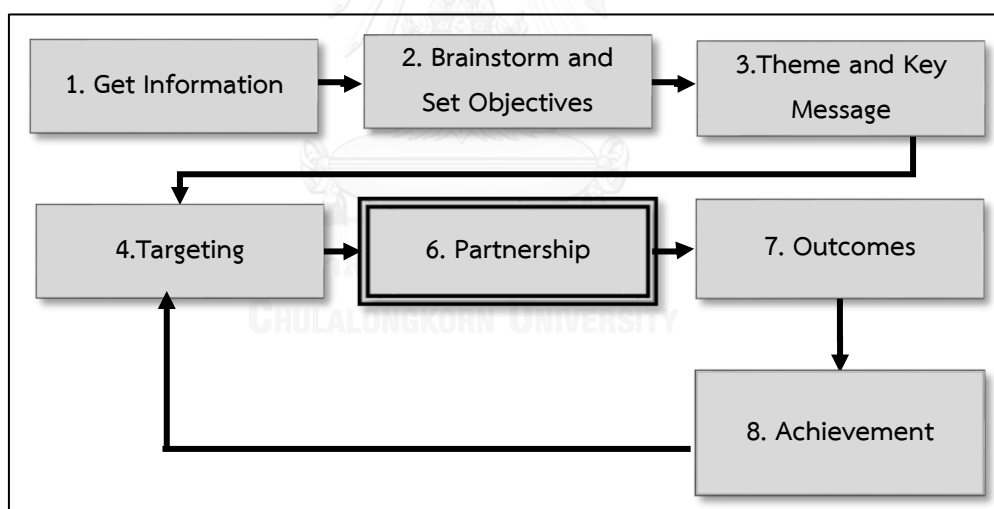
เนื้อหาในส่วนถัดไปจะเป็นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับกรณีแคมเปญ “Match4Lara” สภากาชาดไทยมีบทบาทในการสื่อสารเพื่อประสานความร่วมมือกับภาคีพันธมิตรในประเทศและต่างประเทศเพื่อสนับสนุนการบริจาคสเต็มเซลล์อย่างไร

ส่วนที่ 3 ในกรณีแคมเปญ “Match4Lara” สภากาชาดไทยมีบทบาทในการสื่อสารเพื่อประสานความร่วมมือกับภาคีพันธมิตรในประเทศและต่างประเทศเพื่อสนับสนุนการบริจาคสเต็มเซลล์

ในประเด็นเรื่องกรณีแคมเปญ “Match4Lara” สภากาชาดไทยมีบทบาทในการสื่อสารเพื่อประสานความร่วมมือกับภาคีพันธมิตรในประเทศและต่างประเทศเพื่อสนับสนุนการบริจาคสเต็มเซลล์ อย่างไรก็ตาม เพื่อตอบคำถามในประเด็นดังกล่าว ผู้วิจัยจึงแบ่งการนำเสนอออกเป็น 7 ข้อ ได้แก่

- (3.1) การรวบรวมข้อมูล (Get Information)
- (3.2) การระดมสมอง และตั้งเป้าหมาย (Brainstorm and Set Objectives)
- (3.3) การกำหนด ธีม และข้อความหลัก (Theme and Key Message)
- (3.4) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)
- (3.5) การกระจายความร่วมมือของสภากาชาดไทย (Partnership)
- (3.6) การติดตามผลลัพธ์ (Outcomes)
- (3.7) การประเมินระดับการบรรลุเป้าหมาย (Achievement)

โดยในแต่ละประเด็นจะมีรายละเอียดดังนี้



แผนภาพที่ 4.7 : แสดงกระบวนการนำเสนอกรณีแคมเปญ “Match4Lara”

(3.1) การรวบรวมข้อมูล (Get Information)

ลาร่า คาซาลอตติ (Lara Casalotti) หญิงสาววัย 24 ปี ลูกครึ่งไทย-จีน-อิตาลี ลาร่าเป็นพี่สาวคนโตของครอบครัวและมีน้องชายที่น่ารักหนึ่งคนคือ เซบ คาซาลอตติ ลาร่าเป็นบุตรสาวของ ดร.ปิยะ-สุปัญญา ชาวไทย กับ ดร.สเตฟาโน่ คาซาลอตติ ชาวอิตาลี



รูปภาพที่ 4.14 : ลาร่า คาซาลอตติ (Lara Casalotti)

ที่มา: Daily Mail UK

ลาร่าจบการศึกษาในระดับปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยบริสตอล (University of Bristol) และปริญญาโททางด้านการอพยพของมนุษย์ที่ มหาวิทยาลัยคอลเลจลอนดอน (University College of London) ตามความฝันของเธอคือ การช่วยเหลือเพื่อนร่วมโลก ลาร่าเริ่มเป็นอาสาสมัครตั้งแต่อายุ 14 ปี ด้วยการดูแลเด็กกำพร้าตามสถาบัน ทุกช่วงปิดเทอม ขณะศึกษาลาร่าก็มักทำกิจกรรมอาสาสมัครต่างๆ อยู่เสมอ โดยเฉพาะในประเทศไทยลาร่าเดินทางกลับมาอยู่เป็นประจำเพื่อทำงานอาสาสมัครในโครงการช่วยเหลือสังคม ซึ่งล่าสุดเธอได้ทำงานที่องค์การสหประชาชาติ (UNESCAP) ในประเทศไทย โดยเดินทางไปตามต่างจังหวัดเพื่อช่วยเหลือเด็กด้อยโอกาส และผู้อพยพลี้ภัย ดังสะท้อนให้เห็นได้ในคำอธิบายของ ดร. ศรัณฐ์ หวังหลี่ ลูกพี่ลูกน้องของลาร่าที่เคยให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับ ลาร่าและครอบครัวไว้ในรายการเจาะใจ ซึ่งออกอากาศเมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2559 ไว้ว่า

“ลาร่าเป็นลูกครึ่งไทย จีน และอิตาลี โดยคุณพ่อเป็นชาวอิตาลี และคุณแม่มีเชื้อสาย ไทย-จีน น้องเป็นคนที่เกิดมาเพื่อช่วยคน จิตใจเค้าไม่ได้มีอย่างอื่น นอกจากอยากจะทำให้โลกนี้ เป็นที่ที่ดีขึ้น ตั้งแต่น้องเล็กๆ อายุประมาณ 14-15 ปี เวลาปิดเทอมลาร่าจะเดินทางกลับมาที่เมืองไทย มาเป็นอาสาสมัครสอนหนังสือ รวมถึงทำงานอาสาสมัครด้านสิทธิมนุษยชนในแถบ เอเชียแปซิฟิกที่องค์การสหประชาชาติ”

อาการป่วยของลาร่าเริ่มต้นขึ้นในเดือนธันวาคม ปี 2558 ขณะที่กำลังเดินทางมายังประเทศไทยเพื่อเป็นล่ามให้กับอาจารย์ชาวอังกฤษ ลาร่าพบว่าตนเองเริ่มมีอาการปวดกล้ามเนื้อขาซ้าย เมื่อเธอเดินทางถึงประเทศไทยอาการกลับลุกลามมากขึ้น เมื่อมีอาการปวดสะโพกด้านขวา เหนื่อยง่าย และหัวใจเต้นแรงอย่างผิดปกติ คุณป้าของลาร่าที่อาศัยอยู่ที่ประเทศไทยจึงรีบนำตัวเธอส่งโรงพยาบาลและผลการตรวจพบว่า ลาร่ากำลังประสบกับโรคร้ายแรงอย่าง “มะเร็งเม็ดเลือดขาวชนิดเฉียบพลัน” หลังการวินิจฉัยอย่างละเอียดพบว่า ลาร่าจำเป็นต้องได้รับการปลูกถ่ายสเต็มเซลล์ภายในเดือนเมษายน ไมเช่นนั้นเธอจะเสียชีวิต (นิตยสาร Hello, 2559: ออนไลน์) โดย ดร. ศรีณัฐ หวังหลี่ ลูกพี่ลูกน้องของลาร่าได้กล่าวอธิบายเพิ่มเติมโดยละเอียดเกี่ยวกับอาการป่วยของลาร่าไว้ในรายการเจาะใจ ซึ่งออกอากาศเมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2559 ไว้ว่า

“ลาร่าเป็นคนที่มีสุขภาพแข็งแรงมาก จนกระทั่งเมื่อปลายเดือนธันวาคมที่ผ่านมา (ปี 2558) เธอมีอาการชิวเซียว หัวใจเต้นแรงและไม่ลดใสร่าเร่งเหมือนปกติ จากคนแข็งแรงลาร่าต้องใช้ไม้เท้าในการช่วยเดิน เพราะมีอาการเจ็บขาซ้ายและลุกลามมาทางสะโพกด้านขวา ซึ่งทางเราคิดว่าไม่ปกติแล้ว และพอดีภรรยาผมเป็นหมอ ได้ตั้งข้อสงสัยว่ามีบางอย่างผิดปกติแน่นอน เราจึงพาลาร่าไปตรวจทันที ในตอนแรกเราคิดว่าเป็นโรคทางกล้ามเนื้อ แต่เมื่อนำเลือดไปตรวจ ผลเลือดออกมาว่า ค่าเม็ดเลือดขาวพุ่งสูงมาก ซึ่งจากการวิเคราะห์เบื้องต้นพบว่า น่าจะเป็นโรคที่เกี่ยวข้องกับมะเร็ง และสุดท้ายแพทย์วินิจฉัยว่า ลาร่าเป็นลูคีเมีย หรือมะเร็งเม็ดเลือดขาวแบบเฉียบพลัน ตอนที่ครอบครัวทราบข่าวทุกคนตกใจมาก เนื่องจากไม่มีใครในครอบครัวเป็นโรคร้ายแรง ในตอนนั้นเราตั้งสติ การให้กำลังใจอย่างเดียวมันไม่พอ เราต้องช่วยหาทางออกที่ดีที่สุดคนเราจะชินกับการรักษามะเร็งโดยคีโม หรือเคมีบำบัด โดยชนิดที่ลาร่าเป็นคือ Acute Myeloid Leukemia (AML) เป็นชนิดที่ต่อสู้กับการให้คีโม เพราะมันจะแค่ฆ่าตัวเม็ดเลือดที่ไม่ดี แต่ส่วนที่ผลิตหรือไขกระดูก จะยังคงผลิตเซลล์ที่ไม่ดีออกมาเรื่อยๆ เพราะฉะนั้นหนทางเดียวที่จะช่วยรักษาลาร่าได้คือ การปลูกถ่ายสเต็มเซลล์เท่านั้น”

สอดคล้องกับที่ ศ.นพ.สุรพล อิศรไกร อาจารย์ภาควิชาอายุรศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล ได้กล่าวอธิบายถึงการรักษาผู้ป่วยมะเร็งเม็ดเลือดขาวหรือลูคีเมียชนิดเฉียบพลันด้วยสเต็มเซลล์ไว้ในเว็บไซต์ผู้จัดการออนไลน์ (2549) ว่า

“ปกติการรักษาลูคีเมียจะให้ยาบำบัด แต่ไม่หายขาดเพราะไม่สามารถฆ่าเซลล์ลูคีเมียตัวสุดท้าย เนื่องจากยามีฤทธิ์เป็นกรดสูงแล้วจะไปทำลายเซลล์ดีของคนไข้ เท่ากับเป็นการฆ่าคนไข้ไปด้วย การรักษาด้วยสเต็มเซลล์จึงเป็นทางเลือก”

ทั้งนี้ หลังลาร่าต้องได้รับการเปลี่ยนถ่ายสเต็มเซลล์ภายในเดือนเมษายนเท่านั้น น้องชาย พ่อแม่ และญาติๆ จึงเข้ารับการตรวจในทันทีว่าสเต็มเซลล์จะสามารถเข้ากับลาร่าได้หรือไม่ แต่ก็พบว่าไม่มีบุคคลใดในครอบครัวมีสเต็มเซลล์ที่สามารถเข้ากับลาร่าได้เลย (NBC News, 2016: Online) ซึ่งโอกาสที่พี่น้อง 1 คนจะมีเนื้อเยื่อเข้ากับผู้ป่วยได้เท่ากับ 1 ใน 4 ดังนั้น ในกรณีนี้จึงต้องใช้สเต็มเซลล์จากผู้อื่น ซึ่งโอกาสที่จะมีเนื้อเยื่อเข้ากันได้มีเพียง 1 ใน 50,000 ถึง 1 ใน 100,000 คนเท่านั้น

อย่างไรก็ตามปัญหายิ่งซับซ้อน เนื่องจากลาร่าเป็นลูกครึ่งผสมระหว่างไทย จีน และอิตาลี และมียีนทางพันธุกรรมถึง 2 ตัวที่เป็นตัวที่หายาก อีกทั้งในระบบของผู้ที่ขึ้นทะเบียนบริจาคสเต็มเซลล์ในโลกนี้มีเพียง 25 ล้านคน โดยมีคนที่เป็นเชื้อชาติเอเชีย ชนกลุ่มน้อย และเชื้อชาติผสมอยู่แค่ไม่เกิน 3% ซึ่งเท่ากับเหลือเพียง 1 แสนราย นอกนั้นเป็นคนขาวที่เป็นยุโรปและอเมริกันทั้งสิ้น โอกาสที่ลาร่ารวมถึงผู้ป่วยอื่นๆที่มีเชื้อชาติเอเชีย หรือที่เป็นลูกผสมจะหาสเต็มเซลล์ที่เข้ากันได้จึงเป็นไปได้ยาก เพราะส่วนใหญ่การจะหาคนที่มียีนเนื้อเยื่อเหมือนกันได้ ต้องมาจากคนที่เชื้อชาติใกล้เคียงกันเท่านั้น (Match4Lara: ออนไลน์) สอดคล้องกับมุมมองของ พิระยาพร กาบเกตุ นักวิทยาศาสตร์การแพทย์ ฝ่ายห้องปฏิบัติการพิเศษ ศูนย์บริการโลหิตฯ ที่กล่าวถึงกรณีของลาร่าไว้ว่า

“ในกรณีลาร่า เค้เป็นลูกครึ่งไทย-อิตาลี ในการหาความเข้ากันได้ นั้นถือเป็นเรื่องยาก เพราะค่าเนื้อเยื่อยังมีเลือดหลายสัญชาติก็จะยิ่งยากที่จะเจอแมตซ์ที่ตรงกันได้ง่ายเหมือนคนปกติทั่วไป”

และสอดคล้องกับมุมมองของ Henny Braund เจ้าหน้าที่จากองค์การกุศลด้านผู้ป่วยลูคีเมีย ที่ได้กล่าวกับสำนักข่าวบีบีซีนิวส์ (BBC News, 2016) ไว้ว่า

“การที่จะได้รับสเต็มเซลล์ที่ใกล้เคียงกับเรามากที่สุด จำเป็นจะต้องมีเชื้อสาย หรือมาจากถิ่นฐานเดียวกัน ดังนั้นการที่ลาร่าเป็นลูกครึ่ง ไทย จีนและอิตาลีนั้น กลุ่มเป้าหมายจะยิ่งยากขึ้นไปอีก”

(3.2) การระดมสมองและตั้งเป้าหมาย (Brainstorm and Set Objectives)

หลังพบว่าไม่มีบุคคลใดในครอบครัวที่มีสเต็มเซลล์ที่สามารถเข้าถึงลาร่าได้เลย แม้กระทั่งน้องชายของลาร่า ทางครอบครัวจึงตัดสินใจปรึกษาและพูดคุยกัน เพื่อหาทางช่วยเหลือลาร่า และหนทางเดียว คือ “การรณรงค์ให้ทุกคนมาบริจาคสเต็มเซลล์” ดังที่ สุธิ โมงกะเวส ได้กล่าวอธิบายกับผู้วิจัยไว้ว่า

“ในตอนแรกทางครอบครัวศึกษาก่อนว่ากระบวนการการรักษาเป็นอย่างไร หลังจากนั้นครอบครัวทราบว่า ลาร่าจำเป็นต้องได้รับการปลูกถ่ายสเต็มเซลล์ ซึ่งเป็นหนทางเดียวในการรักษาโรคมะเร็งเม็ดเลือดขาวชนิดเฉียบพลัน ครอบครัวของลาร่าจึงตัดสินใจตรวจสอบความเข้ากันได้ของเซลล์กับทางญาติๆ ก่อน แต่ปรากฏว่าไม่มีใครแม่ตซ์ ครอบครัวเลยตัดสินใจทำแคมเปญขึ้นมา”

ทั้งนี้ นอกจากวัตถุประสงค์หลักที่จะเพิ่มโอกาสให้ลาร่าแล้ว ยังสามารถช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้ป่วยรายอื่นอีกด้วย ที่สำคัญลาร่าและครอบครัวอยากให้ทุกคนเล็งเห็นถึงปัญหานี้เพื่อช่วยเหลือผู้ป่วยโรคโลหิต และเป็นอีกหนึ่งเสียงเพื่อให้ผู้คนรับรู้ถึงการบริจาคสเต็มเซลล์ ดังที่คุณป้าของลาร่า (แป้น ลำชำ) ได้ให้สัมภาษณ์ในนิตยสาร Hello Magazine (2559) ไว้ว่า

“จะให้เราไปนั่งเฝ้าลาร่าที่โรงพยาบาลคงไม่มีประโยชน์ ผู้เราไปรณรงค์หาผู้บริจาคให้ลาร่าดีกว่า แม้ว่ามันจะเป็นเรื่องยากมากๆ และอาจจะหาผู้บริจาคให้ลาร่าไม่ได้ แต่เราอาจจะโชคดีได้พบเจอผู้บริจาคให้กับผู้ป่วยคนอื่นก็ได้”

สอดคล้องกับที่ลูกพี่ลูกน้องของลาร่า ดร. ศรัณฐ์ หวังหลี่ ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ในการจัดทำแคมเปญขึ้นมาไว้ในรายการเจาะใจ ซึ่งออกอากาศเมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2559 ว่า

“การที่เรามีแคมเปญนี้ขึ้นมา เพราะเรามีหวังว่าจะแม่ตซ์กับลาร่า แต่แน่นอนถ้าไม่เจอ ข้อมูลทั้งหมดจะไปอยู่ในส่วนกลาง ซึ่งจะเป็นประโยชน์กับคนอื่น ๆ ในอนาคต”

(3.3) การกำหนดธีมและข้อความหลัก (Theme and Key Message)



รูปภาพที่ 4.15 : โลโก้แคมเปญ “Match4Lara”

ที่มา: Match4Lara.com

แม้จะดูเป็นเรื่องยากในการหาสเต็มเซลล์ที่เข้ากันได้กับลาร่า แต่ครอบครัวของลาร่าและญาติๆ ยังคงมีความหวังและมีพลังใจอย่างเต็มเปี่ยม จึงได้ตัดสินใจรวมตัวตั้ง **แคมเปญ “Match4Lara”** ขึ้นและสร้างเว็บไซต์ Match4Lara.com เพื่อกระจายเรื่องราวของเธอออกไปทางสื่อออนไลน์ ในการค้นหาผู้บริจาคที่มีสเต็มเซลล์เข้ากันได้กับลาร่าทั้งในประเทศไทย อังกฤษ และอเมริกา โดยได้รับแรงบันดาลใจมาจากแคมเปญของผู้ป่วยลูคีเมียลูกครึ่งคนอื่นๆ ที่ประสบความสำเร็จมาแล้ว ในที่สุดจึงเกิดเป็นแคมเปญ Match4Lara ขึ้นมา ดังที่ สุธิ โมกขะเวส ได้กล่าวอธิบายกับผู้วิจัยไว้ว่า

“ที่มาของแคมเปญเรานำไอเดียมาจาก แคมเปญหาสเต็มเซลล์ในผู้ป่วยลูคีเมียลูกครึ่งคนอื่นๆ ที่ทำกิจกรรมรณรงค์หาสเต็มเซลล์ เรานำคำว่า ‘Match For ...’ มา และเราก็เอาชื่อลาร่าไปใส่ต่อท้ายจนกลายเป็นชื่อแคมเปญ Match4Lara” (สุธิ โมกขะเวส, 2560: สัมภาษณ์)

ในขณะที่ เซบ คาซาลอตติ น้องชายของลาร่าได้ให้สัมภาษณ์กับหนังสือพิมพ์ Metro News ในประเทศอังกฤษเกี่ยวกับการตัดสินใจทำแคมเปญว่า

“สมาชิกทุกคนในครอบครัวช่วยกันหาทางเพื่อช่วยลาร่า ในตอนแรกที่เราคิดที่จะตั้งแคมเปญ เราได้รับแรงบันดาลใจมาจากแคมเปญที่กำลังรณรงค์อยู่ คือ “Match4Aary” ซึ่งตอนนี้เธอเองก็ยังไม่ได้รับสเต็มเซลล์ และยังรอ

ปาฏิหาริย์อยู่เช่นกัน เราต้องการให้คนมาเป็นอาสาสมัครบริจาคสเต็มเซลล์ให้มากขึ้น เพื่อช่วยเหลือผู้ป่วย”

โดยเรื่องราวของลาร่าปรากฏครั้งแรกผ่านวิดีโอคลิปยาวประมาณ 2.36 นาที ที่ครอบครัวของลาร่าจัดทำขึ้นภายใต้ชื่อ “คำร้องขอจากครอบครัวเพื่อช่วยลาร่า” เนื้อหาในวิดีโอเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับลาร่า และโรคที่เกิดขึ้นกับเธอ



รูปภาพที่ 4.16 : วิดีโอที่ครอบครัวจัดทำขึ้นภายใต้ชื่อ “คำร้องขอจากครอบครัวเพื่อช่วยลาร่า”

ที่มา: Match4Lara.com

โดยแม่ของลาร่ากล่าวในคลิปวิดีโอว่า “ลาร่าเป็นโรคโลหิตจางหรือมะเร็งในเม็ดเลือดประเภทร้ายแรง ตอนนี้อาร่ารักษาอยู่ในโรงพยาบาลที่อังกฤษ เพราะบ้านเราอยู่ที่นี่ ลาร่ากำลังทำคีโมอยู่ในตอนนี้ และต้องการสเต็มเซลล์เพื่อให้มีชีวิตอยู่ต่อไปได้...เนื่องจากลาร่าเป็นลูกครึ่ง การที่จะหาความเข้ากันได้เป็นเรื่องที่ยากมาก และการบริจาคสเต็มเซลล์ในปัจจุบันไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริจาคแต่อย่างใด”

ในขณะที่เชบ คาซาลอตติ น้องชายของลาร่ากล่าวว่า “ลาร่าพี่สาวผม ผมเสียใจมากที่ไม่สามารถช่วยพี่สาวผมได้ เนื่องจากสเต็มเซลล์ของผมไม่ตรงกับพี่สาว ผมอยากให้ลูกครึ่งไปช่วยกันบริจาคสเต็มเซลล์ และมีโอกาสช่วยชีวิตคนอื่น” ก่อนที่คุณพ่อของลาร่า ดร.สเตฟาโน่ เสริมว่า “...มันสำคัญมากที่หลายๆ คนจะเป็นอาสาสมัครสเต็มเซลล์ เนื่องจากจะช่วยรักษาโรคมะเร็งในผู้ป่วยได้ ดังนั้นขอให้ทุกคนไปร่วมบริจาค ไม่ใช่เพื่อลาร่าเท่านั้น แต่เพื่อทุกคนที่ป่วยเป็นโรคนี้อีก” และครอบครัวทั้งห้าด้วยการกล่าวขอบคุณ

วิดีโอคลิป “คำร้องขอจากครอบครัวเพื่อช่วยลาร่า” เผยแพร่ลงในเว็บไซต์ “Match4Lara.com” ที่ถูกจัดทำขึ้น และการแชร์ลงในสื่อออนไลน์อย่าง เฟซบุ๊ก: Match4Lara เมื่อวันที่ 8 มกราคม 2559 รวมทั้งสร้างแฮชแท็ก #Match4Lara บนทวิตเตอร์ โดยมีคนในครอบครัว

ญาติๆ และเพื่อนๆ ช่วยกันแชร์และรีทวีตเพื่อช่วยสื่อสารและกระตุ้นให้คนหันมาบริจาคและเห็นความสำคัญในการเป็นอาสาสมัครบริจาคสเต็มเซลล์ โดยในขณะนั้นลาร่ากำลังทำการรักษาด้วยการให้คีโมที่โรงพยาบาลในประเทศอังกฤษ

ผลของการสื่อสารรณรงค์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้รับกระแสตอบรับเป็นอย่างมาก โดยมีการแชร์เรื่องราวของลาร่าไปทั่วโลก (The New York Times, 2016: Online) ทั้งในต่างประเทศและในประเทศไทย จากการแชร์เฟซบุ๊ก การรีทวีต และการโพสต์ภาพในอินสตาแกรม ของบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการต่างๆ เช่น เจ. เค. โรว์ลิง (J.K. Rowling) หรือดาราสอลลิวูด (Hollywood) อย่าง มาร์ก วาห์ลเบิร์ก (Mark Wahlberg) จนกลายเป็นจุดเริ่มต้นที่กระตุ้นให้ทุกคนหันมาสนใจ และร่วมมือกันบริจาคสเต็มเซลล์



รูปภาพที่ 4.17 : ครอบครัวและบุคคลมีชื่อเสียงช่วยทวิตข้อความในทวิตเตอร์เพื่อช่วยรณรงค์แคมเปญ
ที่มา: ทวิตเตอร์ #Match4Lara

(3.4) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)

ในระยะแรกครอบครัวของลาร่าตั้งใจกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็น “กลุ่มบุคคลหลายเชื้อชาติ” เนื่องจากบุคคลดังกล่าวอาจมีค่าเนื้อเยื่อที่ใกล้เคียงลาร่ามากที่สุด นอกจากนี้ยังอาศัยการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Celebrities) เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาสมัครเป็นอาสาสมัครอีกด้วย เช่น ชมพู-อารยา เอ ฮาร์เก็ต และเอมมี-มรกต กิตติสาระ ที่ช่วยประชาสัมพันธ์แคมเปญในอินสตาแกรม เป็นต้น (สุธี โมกขะเวส, 2560: สัมภาษณ์)



รูปภาพที่ 4.18 : ชมพู-อารยา และเอมมี-มรกต เชิญชวนให้ทุกคนมาเป็นบริจาคสเต็มเซลล์
ที่มา: อินสตาแกรม: Match4LaraThailand

สอดคล้องกับ สุจิตพรณ ลำช้า ป้าของลาร่าได้กล่าวถึงเกี่ยวกับวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายของแคมเปญนี้ ในสัมภาษณ์กับสำนักข่าวเอ็นบีซีนิวส์ (NBC News) ว่า

“นอกจากการช่วยเหลือ ลาร่าแล้ว เรายังได้ช่วยเหลือผู้ป่วยรายอื่น โดยวัตถุประสงค์หลักของแคมเปญคือการกระตุ้นให้บุคคลหลายเชื้อชาติมาลงทะเบียนเป็นอาสาสมัครบริจาคสเต็มเซลล์ และที่สำคัญกว่านั้นคือ ถึงแม้ว่าเราจะได้กระแสตอบรับจากโลกออนไลน์อย่างล้นหลาม เราไม่ได้ต้องการแค่ประชาสัมพันธ์ให้คนรับรู้เท่านั้น แต่เราต้องการให้การรับรู้ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายมาลงทะเบียนเป็นอาสาสมัครด้วย”

ในส่วนของผลของการสื่อสารณรงค์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้น ดังที่กล่าวถึงในหัวข้อที่ผ่านมาว่าได้รับกระแสตอบรับเป็นอย่างมาก โดยกลุ่มเป้าหมาย (บุคคลหลายเชื้อชาติ) บางราย เดินทางจากจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อมาสมัครเป็นอาสาสมัครบริจาคสเต็มเซลล์ ณ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติฯ กรุงเทพมหานคร ดังที่ ดร. ศรัณฐ์ หวังหลี ลูกพี่ลูกน้องของลาร่า ให้สัมภาษณ์ในรายการเจาะใจ เทปเมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2559 ว่า

“...ที่เห็นได้ชัดเลยว่าแคมเปญเราเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย อย่างกรณีของน้องผู้ชายคนหนึ่ง เค้าเป็นลูกครึ่งไทย-อิตาลี เช่นเดียวกับลาร่า ในตอนนั้น

เค้าได้ข่าวลาร่าจากการแชร์ข้อมูลในโลกออนไลน์ เค้านั่งรถทัวร์ จากเชียงใหม่ ลงมากรุงเทพ เพื่อมาเป็นอาสาสมัครบริจาคสเต็มเซลล์”

ซึ่งอาสาสมัครบริจาคสเต็มเซลล์ลูกครึ่งไทย-อิตาลี ที่เดินทางจากจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อมาสมัครเป็นอาสาสมัครบริจาคสเต็มเซลล์ ณ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ กรุงเทพมหานคร ได้กล่าวเชิญชวนให้คนมาบริจาคและให้เหตุผลในการตัดสินใจเข้ามาสมัครไว้ว่า

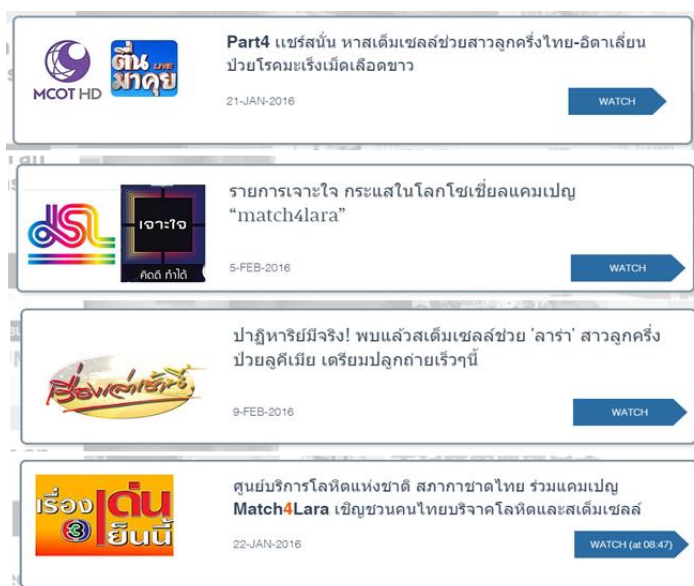
“หวังว่าวิดีโอของเราจะเป็นแรงกระตุ้นให้มีคนมาบริจาคกันเยอะๆ นะ ลาร่าอดทนนะ เห็นรอยยิ้มของลาร่าแล้วรู้สึกเป็นแรงบันดาลใจให้เรามาที่นี่”



รูปภาพที่ 4.19 : อาสาสมัครลูกครึ่งไทย-อิตาลี เชิญชวนให้ทุกคนมาเป็นบริจาคสเต็มเซลล์

ที่มา: เว็บไซต์ :Match4Lara.com

อย่างไรก็ดีที่น่าสังเกตว่าในประเทศไทย นอกจากกระแสตอบรับที่ดีจากการสื่อสารรณรงค์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์แล้ว สื่อหลักเองก็ให้ความสนใจไม่น้อยไปกว่าสื่อออนไลน์ เช่น รายการตื่นมาคุย รายการเจาะใจ รายการเรื่องเล่าเช้านี้ รายการเรื่องเด่นเย็นนี้ เป็นต้น ที่ร่วมเชิญชวนและรณรงค์ให้ทุกคนมาร่วมบริจาคสเต็มเซลล์เพื่อช่วยเหลือลาร่า และที่สำคัญคือ เป็นการให้ความรู้เรื่องการบริจาคสเต็มเซลล์ และให้ทุกคนเล็งเห็นความสำคัญในเรื่องนี้ (Match4Lara, ออนไลน์)



รูปภาพที่ 4.20 : สื่อหลักในประเทศไทยที่ทำให้เกิดกระแสแคมเปญ
ที่มา: เว็บไซต์ :Match4Lara.com

(3.5) การกระจายความร่วมมือของสภากาชาดไทย (Partnership)

แม้เรื่องราวของลาร่าจะกลายเป็นกระแสโด่งดังในโลกออนไลน์แล้ว ญาติๆ ของลาร่าในประเทศไทยก็ยังพยายามหาทางช่วยเหลือ เนื่องจากทุกคนต่างทราบดีว่าโอกาสที่จะเจอสเต็มเซลล์ที่ตรงกันกับลาร่ามีแค่เพียง 3 เปอร์เซนต์เท่านั้นจากทั่วโลก (รายการเจาะใจ, เทปเมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2559) ดังนั้น จึงมีการประสานงานกับทางศูนย์บริการโลหิตฯ ในการให้ความช่วยเหลือแก่ลาร่า โดย (1) การจัดตั้งแคมเปญที่ชื่อว่า “Match4LaraThailand” เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารกับอาสาสมัครและให้ข้อมูลที่ถูกต้องในการช่วยเหลือลาร่า รวมไปถึงผู้ป่วยลูคีเมียอีกกว่า 1,900 คน ในประเทศไทย โดยใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม (2) การจัดตั้งเคเตอร์ประชาสัมพันธ์ภายในศูนย์บริการโลหิตฯ (3) การออกหน่วยเคลื่อนที่เป็นกรณีพิเศษเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น และ (4) การประสานความร่วมมือผ่านภาคีพันธมิตรในต่างประเทศ เพื่อช่วยหาเนื้อเยื่อที่เข้ากันได้ ดังที่ สุธี โมกขะเวส ได้กล่าวกับผู้วิจัยไว้ว่า

“ผมและญาติๆ ที่อยู่ที่เมืองไทยตัดสินใจติดต่อทางสภากาชาดไทย เมื่อเราทราบว่าทางศูนย์บริการโลหิตฯ มีการลงทะเบียนอาสาสมัครบริจาค สเต็มเซลล์ และมีเครือข่ายอยู่ทั่วโลก ในกรณีนี้เนื่องจากลาร่าเองเป็นลูกครึ่งไทย เราเลยคิดว่าอาจมีโอกาสแมตช์กับคนไทยด้วยกัน....ในตอนนั้นเราใช้เฟซบุ๊ก:

Match4LaraThailand และ อินสตาแกรมในการประชาสัมพันธ์แคมเปญในประเทศไทยโดยเป็นการร่วมมือระหว่างครอบครัวและทางศูนย์บริการโลหิตฯ”



รูปภาพที่ 4.21 : เฟซบุ๊ก: Match4LaraThailand ในการประชาสัมพันธ์
แคมเปญในประเทศไทย
ที่มา: เฟซบุ๊ก: Match4LaraThailand

แคมเปญ “Match4Lara” ใช้สัญลักษณ์ “โบว์สีเหลือง” ที่หมายถึง โรคมะเร็งกระดูก และสายรัดข้อมือ (Wristband) สลักตัวอักษรแคมเปญ “Match4Lara” เป็นของขวัญแทนคำขอบคุณจากครอบครัวและลาร่า เพื่อมอบให้แก่อาสาสมัครบริจาคสเต็มเซลล์ที่เดินทางมาเพื่อช่วยเหลือด้วยความเต็มใจ



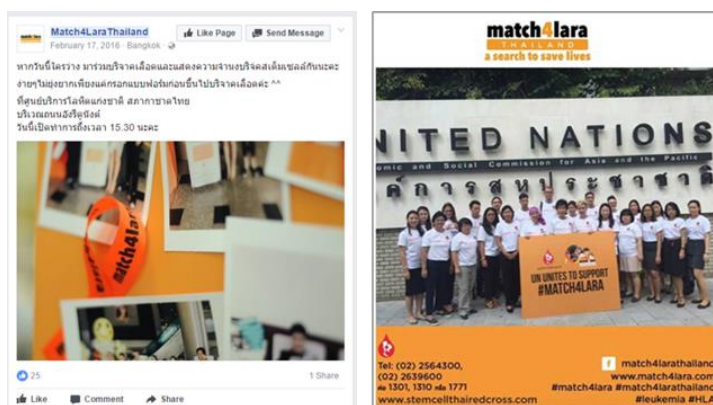
รูปภาพที่ 4.22 : โบว์สีเหลืองสัญลักษณ์ในแคมเปญ “Match4Lara”
ที่มา: อินสตาแกรม: Match4LaraThailand

ในส่วนศูนย์บริการโลหิตฯ ก็ได้เริ่มประชาสัมพันธ์แคมเปญนี้ อีกทั้งยังได้มีการจัดพื้นที่ทำกิจกรรม ณ ศูนย์บริการโลหิตฯ เพื่อให้ครอบครัวและอาสาสมัครมาช่วยประชาสัมพันธ์ แจกแผ่นพับ ประชาสัมพันธ์ รวมถึงการแจกของที่ระลึกสำหรับคนที่ตั้งใจมาบริจาคเพื่อช่วยเหลือลาร่า (สุธิ โหมกษเวส, 2560: สัมภาษณ์)



รูปภาพที่ 4.23 : การประสานความร่วมมือของสภาวิชาชีพไทยในแคมเปญ Match4Lara
ที่มา: อินสตาแกรม: Match4LaraThailand

นอกจากการจัดทำแคมเปญ ณ ศูนย์บริการโลหิตฯ แล้ว ยังมีการออกหน่วยเคลื่อนที่ในพื้นที่ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกครึ่งหรือที่เป็นชาวต่างประเทศด้วย เช่น สำนักงานผู้ประสานงานองค์การสหประชาชาติประจำประเทศไทย (United Nations in Thailand) เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การออกหน่วยเคลื่อนที่ในครั้งนี้ถือเป็นกรณีพิเศษ เนื่องจากในปัจจุบันศูนย์บริการโลหิตฯ จะไม่มีออกหน่วยสเต็มเซลล์ (พีระยาพร กาบเกตุ, 2560: สัมภาษณ์)



รูปภาพที่ 4.24: การประชาสัมพันธ์และจัดหน่วยเคลื่อนที่เพื่อเพิ่มโอกาสในการหาสเต็มเซลล์แก่ลาร่า
ที่มา: เฟซบุ๊ก: Match4LaraThailand

อย่างไรก็ตาม นอกจากศูนย์บริการโลหิตฯ จะช่วยในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์แล้ว ยังมีการดำเนินงานในส่วนของการประสานความร่วมมือกับภาคีพันธมิตรในต่างประเทศ เพื่อเพิ่มโอกาสในการช่วยเหลือและหาสเต็มเซลล์ที่สามารถเข้ากันได้กับลาร่าอีกด้วย ดังที่ พิระยาพร กาบเกตุ นักวิทยาศาสตร์การแพทย์ ฝ่ายห้องปฏิบัติการพิเศษ ศูนย์บริการโลหิตฯ ได้กล่าวอธิบายเกี่ยวกับความร่วมมือกับภาคีพันธมิตรในต่างประเทศไว้ว่า

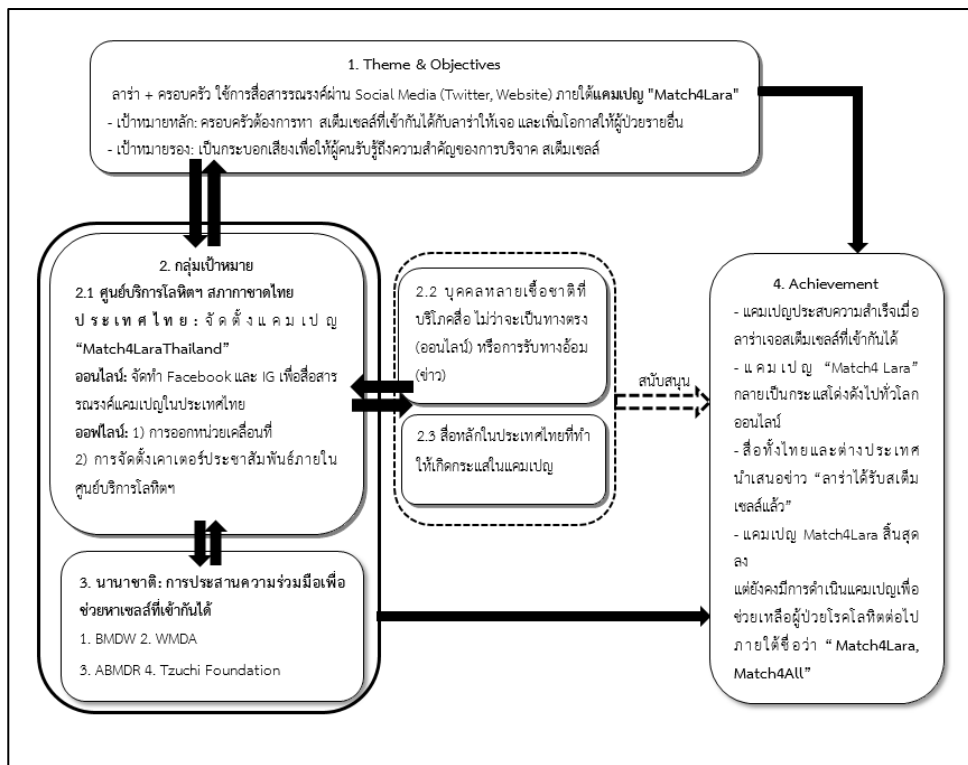
“โปรแกรมที่ทางศูนย์บริการโลหิตฯ ใช้มีชื่อว่าแมตช์พอยต์ (Matchpoint) แต่ก่อนชื่อ สตาร์ลิงก์ (Starlink) โปรแกรมนี้ใช้ใน 4 ประเทศ มี ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ สิงคโปร์ และประเทศไทย ในขณะที่โปรแกรมอีกตัว EMDIS จะใช้แค่เฉพาะในยุโรปและอเมริกา ซึ่งโปรแกรมทั้งสองอันจะเชื่อมกัน และจะมีการส่งต่อไปถึงกัน แต่ในบางประเทศ อาจมีการใช้โปรแกรมตัวอื่นแต่ ข้อมูลทุกอย่างจะยังคงเชื่อมกันทั่วโลก ทางผู้ดูแลมีการจัดระบบให้สามารถสื่อสารถึงกันได้ แต่จะมีตัวเว็บไซต์ที่เป็นตัวกลางของทั่วโลก จะมีผู้บริจาคทั่วโลกอยู่ในนี้เลย เราจะสามารถค้นหาได้ทั่วโลกเลยว่า มีผู้บริจาคแมตช์กับลาร่าทั่วโลกหรือไม่ โดยมี WMDA เป็นตัวกลางใหญ่ เป็นตัวกำหนดกฎเกณฑ์ ว่าทุกอย่างควรต้องอยู่ภายใต้กฎนี้”

การประสานงานกันระหว่างญาติของลาร่ากับทางศูนย์บริการโลหิตฯ ซึ่งเป็นไปด้วยดีนั้น ด้านหนึ่งช่วยสะท้อนให้เห็นน้ำใจของเพื่อนมนุษย์โดยไม่จำกัดว่าจะเป็นใครมาจากไหน ซึ่งอาจเห็นได้ยากนักในสังคมปัจจุบัน ดังสะท้อนให้เห็นได้ในมุมมองของ แป้น ลำซ่า ป้าของลาร่าที่กล่าวไว้ว่า (นิตยสาร Hello Magazine Thailand, 2559: ออนไลน์)

“การที่เราลุกขึ้นมารณรงค์นี้ แม้จะยากกว่านี้ก็ยิ่งต้องทำนะคะ ซึ่งเราได้ความร่วมมืออย่างดีจากศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ เรียกว่าเป็นน้ำใจของเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน ทำให้เรามีศรัทธาในความรักของเพื่อนมนุษย์บนโลกนี้ ดิฉันเห็นพระ เห็นวินมอเตอร์ไซค์ เห็นฝรั่งที่เดินเข้ามาบริจาคโดยไม่หวังสิ่งตอบแทนใดๆ เราไม่ค่อยพูดถึงคนดีๆ แบบนี้ซึ่งเป็นเรื่องที่ครอบครัวเราทุกคนรู้สึกซาบซึ้งมากค่ะ

เช่นเดียวกับ สัตยญา คุณากร พิธีกรรายการเจาะใจที่ได้เชิญ ดร. ศรัณฐ์ หวังหลี่ ลูกพี่ลูกน้องของลาร่าไปร่วมในรายการเมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2559 ก่อนจะสะท้อนมุมมองต่อไว้ว่า

“ลาร่าและครอบครัวไม่ได้แสดงถึงพลังแห่งความรัก เฉพาะในครอบครัวเท่านั้น แต่ยังแสดงถึงความรักแก่เพื่อนมนุษย์ด้วยกัน ว่าเราสามารถทำอะไรได้ อย่างแค่แชร์ แคไลค์ แต่มาร่วมเป็นอาสาสมัครลงทะเบียน”



แผนภาพที่ 4.8 : แสดงการประสานความร่วมมือของสภากาชาดไทยในกรณีแคมเปญ "Match4Lara"

(3.6) การติดตามผลลัพธ์ (Outcomes)

เรื่องราวของลาร่าถูกเผยแพร่ไปยังโลกออนไลน์และกลายเป็นกระแสที่โด่งดังเป็นอย่างมาก ทุกคนอยากทำความรู้จักลาร่า และที่มาของกระแสตอบรับที่ล้นหลาม เมื่อพิจารณาจากวิดีโอของครอบครัวและสื่ออื่นๆ ที่ใช้ในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ที่ทำให้เห็นว่า ลาร่าเป็นหญิงสาวจิตใจดี ชอบช่วยเหลือบุคคลอื่น โดยลาร่าเริ่มทำงานเป็นอาสาสมัครตั้งแต่เธออายุเพียง 15 ปี และทุกครั้งเวลาที่เธอเดินทางกลับมายังประเทศไทย เธอชอบไปสอนหนังสือ รวมถึงทำงานอาสาสมัครด้านสิทธิมนุษยชนในแถบเอเชียแปซิฟิกที่องค์การสหประชาชาติ เพียงแค่อยากทำโลกนี้ให้ดีขึ้นนี้อาจเป็นอีกหนึ่งพลังที่สะท้อนกลับไปยังตัวเธอ

สอดคล้องกับมุมมองของ สรชา รุจิรงค์นางกุล เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ และจัดผู้บริจาคโลหิต ศูนย์บริการโลหิตฯ ที่ได้กล่าวเกี่ยวกับประเด็นนี้ไว้ว่า

“ลาร่าเป็นคนมีความโดดเด่นด้วยตัวของลาร่าเอง เค้าเป็นคนที่มีจิตใจช่วยเหลือ เป็นจิตอาสา แล้วพอมาเกิดตรงนี้ มันเลยง่ายที่จะใช้เรื่องราวตรงนี้ในการสื่อสารเพื่อดึงให้คนรู้สึกว่าคุณๆ นี้เราต้องช่วยนะ เหมือนเค้าทำประโยชน์ต่อสังคม คล้ายๆกรณีคนที่เขื่อนักอนุรักษ์เกาะเต่า "แชด สก็อตต์" (Chad Scott) นักวิจัยปะการังชาวอเมริกันวัย 31 ปี เค้าป่วยเป็นมะเร็งเม็ดเลือดขาวที่คนไทยช่วยกันรณรงค์บริจาคเลือดกรุ๊ปเอเนกาทีฟ (A RH Negative) ซึ่งเป็นกรุ๊ปเลือดหายาก (โลหิตหมู่พิเศษ) พอมีกรณีอะไรลักษณะแบบนี้ ความสนใจของคนก็จะพุ่งเข้ามา มันจะต่างจากการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องการบริจาคทั่วไป ไปอย่างการบริจาคสเต็มเซลล์แบบนี้ละ มันก็จะเฉยๆ แต่พอมีเคสที่เป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นจริง มันก็จะดึงความสนใจมาก”



รูปภาพที่ 4.25 : ลาร่า คาชาลอตติ ในบทบาทการเป็นอาสาสมัครช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ของเธอ

ที่มา: เว็บไซต์: Match4Lara.com

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากกระแสแคมเปญในประเทศไทย ส่งผลให้มีอาสาสมัครที่เดินทางมาร่วมบริจาคสเต็มเซลล์กันอย่างต่อเนื่อง ทำให้เมื่อวันที่ 21 มกราคม 2559 ลาร่าได้ออกมาขอบคุณชาวไทยทุกคนที่ช่วยเหลือเธอในครั้งนี้ และขอให้ทุกคนร่วมลงทะเบียนเป็นอาสาสมัครเพื่อช่วยผู้ป่วยโรคลูคีเมียคนอื่นๆ ต่อไป โดยลาร่าได้กล่าวว่า

“ขอบคุณทุกคนที่ส่งต่อเรื่องของลาร่า และขอบคุณอาสาสมัครบริจาคสเต็มเซลล์ทุกท่าน สิ่งสำคัญที่สุด ทุกคนอย่าทำเพียงแค่ว่า แต่ขอให้ลงทะเบียนเป็นอาสาสมัคร สุดท้ายไม่ว่าอะไรจะเกิดขึ้น ไม่ว่าลาร่าจะเจอแมตซ์หรือไม่ แต่อย่างน้อย ในอนาคตคุณอาจเป็นคนที่ได้ช่วยผู้ป่วยโรคลูคีเมียคนอื่นๆ ต่อไป”



รูปภาพที่ 4.26 : คำขอบคุณจากลาร่าแก่ชาวไทย
ที่มา: เฟซบุ๊ก: Match4LaraThailand

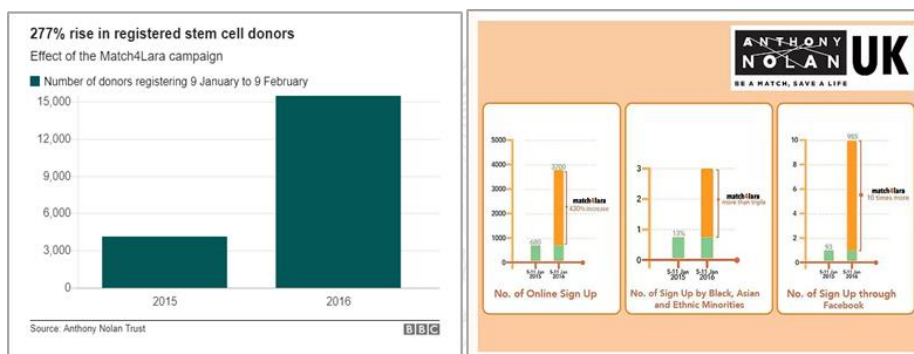
จากการลงทะเบียนอาสาสมัครบริจาคสเต็มเซลล์ในแคมเปญ “Match4Lara” เป็นเรื่องน่าอัศจรรย์และเป็นที่น่ายินดี เมื่ออาสาสมัครจากประเทศไทยเจอเนื้อเยื่อที่เข้ากันกับผู้ป่วยถึง 2 ราย โดยเป็นผู้ป่วยชาวสิงคโปร์และชาวเดนมาร์ก นอกจากนี้แคมเปญ “Match4Lara” ยังทำลายสถิติการบริจาคสเต็มเซลล์ที่มียอดสูงที่สุดภายใน 2 เดือน ตั้งแต่ศูนย์บริการโลหิตฯ เริ่มจัดตั้งโครงการหาสเต็มเซลล์จากผู้ป่วยที่ไม่ใช่ญาติ คือ มากกว่า 10,859 ราย และจากทั่วโลกมีอาสาสมัครบริจาคสเต็มเซลล์มากถึง 50,271 ราย (ปีนันทน์ คุ้มครอง, 2560: สัมภาษณ์)



รูปภาพที่ 4.27 : ยอดผู้บริจาคสเต็มเซลล์ในประเทศไทยและทั่วโลก
ที่มา: เฟซบุ๊ก: Match4LaraThailand

กระแสแคมเปญในต่างประเทศเองนั้น หลังเรื่องราวของลาร่าได้ถูกแชร์บนโลกออนไลน์เพียง 2 วัน มีการแชร์ในเฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์มากกว่า 5 ล้านรายและมีผู้รับชมวิดีโอมากกว่า 1 ล้านวิว และหลังจากนั้นเพียง 10 วัน องค์กรการกุศลด้านผู้ป่วยลูคีเมียที่สุดในอังกฤษอย่าง Anthony Nolan เผยว่ามีอาสาสมัครเข้ามาบริจาคมากสูงที่สุดอย่างที่เคยเป็นมาก่อน (The New York Times, 2016: Online)

นอกจากนี้ สำนักข่าวบีบีซี (BBC NEWS) รายงานว่า หลังแคมเปญลาร่าได้ถูกเผยแพร่เพียง 2 อาทิตย์ ชาวอังกฤษมากกว่า 8,500 คน ได้ร่วมลงทะเบียนเป็นอาสาสมัครบริจาคสเต็มเซลล์ และอาสาสมัครส่วนใหญ่ล้วนเป็นบุคคลหลายเชื้อชาติทั้งสิ้น



แผนภาพที่ 4.9 : ยอดผู้บริจาคสเต็มเซลล์ในประเทศอังกฤษ
ที่มา: สำนักข่าวบีบีซี:ออนไลน์

(3.7) การประเมินระดับการบรรลุเป้าหมาย (Achievement)

หลังการรณรงค์แคมเปญ “Match4Lara” ได้ครบ 1 เดือน ความหวังของลาร่าที่จะพบเจอกับผู้บริจาคที่มีสเต็มเซลล์เข้ากับเธอได้ก็เป็นจริง โดยในวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2559 “องค์กรผู้ป่วยลูคีเมีย (Anthony Nolan Foundation)” ในประเทศอังกฤษได้แจ้งว่า พบผู้บริจาคที่เข้ากับลาร่าแล้ว ซึ่งผู้บริจาคที่ตรวจเจอนี้เป็นเพียงหนึ่งใน 25 ล้านคนในทะเบียนโลก ที่มีค่าทางพันธุกรรมคล้ายกับเธอมากที่สุด



รูปภาพที่ 4.28 : ลาร่าพบสเต็มเซลล์ที่เข้ากับเธอแล้ว

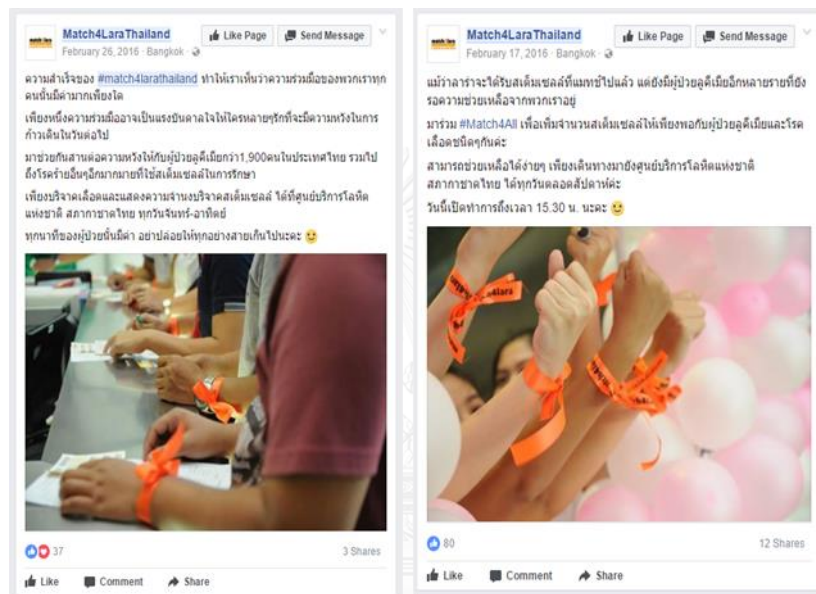
ที่มา: เฟซบุ๊ก: Match4LaraThailand & Match4Lara (International)

สื่อทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศต่างนำเสนอข่าวเรื่องลาร่าได้รับสเต็มเซลล์แล้ว แม้ลาร่าจะเจอสเต็มเซลล์ที่เข้ากัน แต่ผู้ป่วยรายอื่นยังคงรอความหวังอยู่ ดังนั้น จึงอยากให้ทุกคนหันมาสนใจและเป็นอาสาสมัครบริจาคสเต็มเซลล์กันต่อไป เนื่องจากยังมีผู้ลงทะเบียนมาก โอกาสที่ผู้ป่วยจะพบสเต็มเซลล์ที่เข้ากันก็จะยิ่งมากขึ้นไปด้วย

โดยเมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2559 ที่ผ่านมาจะเป็นวันสุดท้ายของการรณรงค์ แต่จากกระแสตอบรับที่ดีเกินคาด และส่งผลให้ผู้ป่วยสเต็มเซลล์รายอื่นได้รับการช่วยเหลือจากแคมเปญของเธอ ลาร่าและครอบครัว รวมถึงเพื่อนๆ จึงตัดสินใจที่จะดำเนินแคมเปญต่อไป เพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการช่วยเหลือผู้ป่วยลูคีเมีย และเพื่อเป็นไปตามปณิธานของลาร่าที่ต้องการให้แคมเปญนี้ เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการรณรงค์เพื่อช่วยเหลือผู้ป่วยทุกๆ คน ในการกระจายข่าวสาร และส่งต่อไปยังผู้บริจาคสเต็มเซลล์ให้มากขึ้น ซึ่งทำให้ช่วยเพิ่มโอกาสในการต่อชีวิตให้กับผู้ป่วยลูคีเมียทั้งหลาย เพราะยังมีผู้ป่วยอีกกว่า 37,000 คนทั่วโลกที่รอได้รับโอกาสเช่นเดียวกับลาร่า โดยครอบครัวของลาร่าได้มีการโพสต์วิดีโอ “คำขอบคุณจากใจลาร่า” โดยลาร่าได้กล่าวว่า

“สวัสดีค่ะ วันนี้ฉันมีข่าวดีมาแจ้ง เราเจอผู้บริจาคที่มีสเต็มเซลล์เข้ากับฉันได้แล้ว ถ้าไม่มีอะไรผิดพลาดฉันจะได้รับการปลูกถ่ายเร็วๆ นี้ มันเป็นเรื่องที่เหลือเชื่อที่เราได้เจอ ทั้งที่มีโอกาสแค่ 1 ใน 25 ล้าน ฉันอยากจะขอบคุณทุกคน

ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในแคมเปญ “Match4Lara” ขอขอบคุณมากๆ ค่ะ และขอบคุณทุกคนที่ร่วมบริจาค..” ลาร่าได้ทิ้งท้ายต่อว่า “ตอนนี้ยังมีผู้ป่วยต้องการสเต็มเซลล์อยู่เป็นจำนวนมาก ฉันทึ่งใจอยากเชิญชวนให้ทุกคนไปบริจาคกันเยอะๆ ในตอนแรกที่โครงการนี้ตั้งขึ้น ไม่ได้เพื่อช่วยเหลือฉันอย่างเดียว แต่เพื่อช่วยคนอื่นอีกจำนวนมากที่เจอปัญหาเดียวกับฉัน เค้ายังหวังรอความหวังอยู่ ฉันเชื่อว่าถ้าเรายังคงลงมือบริจาคต่อไป ผู้ป่วยที่รอคอยต้องเจอแม่ต๋นแน่นอน ขอขอบคุณค่ะ”



รูปภาพที่ 4.29 : พลังของความร่วมมือจากทุกคนเพื่อช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน

ที่มา: เฟซบุ๊ก: Match4LaraThailand

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

เนื้อหาในบทนี้ เป็นการนำเสนอเนื้อหาจะอิงตามวัตถุประสงค์การวิจัย คือ (1) การศึกษาระบบการสื่อสารณรงค์เรื่องการรับบริจาคสเต็มเซลล์ในประเทศไทยในบริบทของสังคมสารสนเทศ และ (2) การศึกษาบทบาทของสภาวิชาชีพในการสื่อสารเพื่อประสานความร่วมมือกับภาคีพันธมิตรในประเทศและต่างประเทศเพื่อสนับสนุนการบริจาคสเต็มเซลล์ในกรณีแคมเปญ “Match4Lara” โดยจะแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 การสรุปผลการศึกษาวิจัย
- ส่วนที่ 2 การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย
- ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ และงานวิจัยในอนาคต

โดยในแต่ละส่วนจะมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการศึกษาวิจัย

1. กระบวนการสื่อสารณรงค์ของสภาวิชาชีพในการรับบริจาคสเต็มเซลล์ในบริบทของสังคมสารสนเทศ

1.1 ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสื่อสาร

เมื่อพิจารณากระบวนการทำงานของสภาวิชาชีพในการรับบริจาคสเต็มเซลล์ พบว่า มีผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหลักที่สำคัญในการสื่อสาร ได้แก่ (1) ผู้ป่วย (2) โรงพยาบาลภาคีพันธมิตร (3) ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติฯ (4) อาสาสมัคร และ (5) ภาคีพันธมิตรในต่างประเทศ โดยสามารถจำแนกลักษณะของกระบวนการสื่อสารระหว่างผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงกระบวนการสื่อสารระหว่างผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

กลุ่มหลัก/หัวข้อ	ลักษณะของกระบวนการสื่อสาร	ประเด็น/เนื้อหาหลัก
(1) ผู้ป่วย - โรงพยาบาลภาคี พันธมิตร	การสื่อสารระหว่างบุคคล และเป็น ทางการ	อาการป่วย กระบวนการ รักษา และค่าใช้จ่าย
(2) โรงพยาบาลภาคี พันธมิตร - ศูนย์บริการ โลหิตฯ	การสื่อสารระหว่างบุคคลและการ ระหว่างองค์กร ทั้งแบบทางการ และไม่เป็นทางการ	กระบวนการรักษา โดยเฉพาะในการจัดหา เนื้อเยื่อ และการรักษาโรค

		ด้วยการปลูกถ่ายสเต็มเซลล์
(3) ศูนย์บริการโลหิตฯ - อาสาสมัคร	การสื่อสารระหว่างบุคคล ทั้งแบบทางการและไม่เป็นทางการ โดยมีอาสาสมัครเป็นตัวกลาง	การรณรงค์ในกลุ่มผู้บริจาคโลหิต การติดตามอาสาสมัคร และการสร้างความมั่นใจ และความเข้าใจให้กับญาติ เพื่อตอบประเด็นปัญหาข้อสงสัย
(4) ศูนย์บริการโลหิตฯ - ภาศัพัตนรมิตร	การสื่อสารอย่างเป็นทางการระหว่างองค์กร ผ่านเทคโนโลยีสมัยใหม่	การประสานข้อมูลของอาสาสมัครที่ลงทะเบียนไว้ ไปจนถึงการสื่อสารในการนำสเต็มเซลล์มาใช้

จากแผนภาพดังกล่าวสรุปได้ว่า แนวทางการสื่อสารประกอบด้วย

(1) ผู้ป่วยกับโรงพยาบาลภาศัพัตนรมิตร: ลักษณะของการสื่อสารเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นหลัก และโดยส่วนใหญ่มักเป็นการสื่อสารแบบเป็นทางการ ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการป่วย กระบวนการรักษา และค่าใช้จ่าย

(2) โรงพยาบาลภาศัพัตนรมิตรกับศูนย์บริการโลหิตฯ: ลักษณะของการสื่อสารเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารระหว่างองค์กร ทั้งแบบทางการและไม่เป็นทางการ ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการรักษาเป็นหลัก โดยเฉพาะในการจัดหาเนื้อเยื่อที่เข้ากันได้ระหว่างผู้ป่วยและอาสาสมัครผู้บริจาคสเต็มเซลล์ และการรักษาโรคด้วยการปลูกถ่ายสเต็มเซลล์

(3) ศูนย์บริการโลหิตฯกับอาสาสมัคร: เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล ทั้งแบบทางการและไม่เป็นทางการ ในประเด็นปัญหาและข้อสงสัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการบริจาคสเต็มเซลล์ โดยสามารถจำแนกได้เป็น

(3.1) การสื่อสารในการรณรงค์เชิญชวนให้กลุ่มผู้บริจาคโลหิตเข้ามาเป็นอาสาสมัคร

(3.2) การสื่อสารกับอาสาสมัคร ในโครงการติดตามอาสาสมัคร ผ่านข้อความทางโทรศัพท์ และแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form)

(3.3) การสื่อสารกับอาสาสมัคร เมื่อเข้าสู่ขั้นตอนการปลูกถ่ายสเต็มเซลล์ โดยมีการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจ และมั่นใจแก่อาสาสมัครและญาติ ดำเนินการโดยเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ และจัดหาผู้บริจาคโลหิต ร่วมกับฝ่ายงานรับบริจาคโลหิตเฉพาะส่วนของศูนย์บริการโลหิตฯ

(4) **ศูนย์บริการโลหิตฯกับภาคีพันธมิตร:** เป็นการสื่อสารระหว่างองค์กรในรูปแบบทางการ เป็นการประสานงานผ่านอีเมลเป็นหลัก และมีขั้นตอนที่ชัดเจนในการสื่อสาร ตั้งแต่การประสานข้อมูลของอาสาสมัคร จนถึงการรับสมัครเซลล์เพื่อเข้าสู่กระบวนการปลูกถ่าย

จากที่กล่าวมาในข้างต้น ศูนย์บริการโลหิตฯ ทำหน้าที่เป็นหน่วยประสานงานทางการสื่อสาร ทั้งในรูปแบบที่เป็นทางการ และไม่เป็นทางการ ไปยังกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยใช้เครื่องมือการสื่อสาร เพื่อตอบปัญหา ข้อสงสัยและสร้างความเข้าใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับรับสมัคร

2. กระบวนการสื่อสารรณรงค์เรื่องการรับบริจาคสเต็มเซลล์ของฝ่ายประชาสัมพันธ์และจัดหาผู้บริจาคโลหิตในบริบทของสังคมสารสนเทศ

หากพิจารณาจากบทบาทหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์และจัดหาผู้บริจาคโลหิต ในกระบวนการสื่อสารไปยังมวลชน (Mass Communication) และกลุ่มเป้าหมาย ในแง่นี้ ผลการวิจัยสรุปว่า กระบวนการสื่อสารรณรงค์เรื่องการรับบริจาคสเต็มเซลล์ แบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ (1) การสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย (2) การรณรงค์ผ่านสื่อสารมวลชน และ (3) การสื่อสารผ่านสื่อที่ผลิตเอง และกระจายไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ รายละเอียดดังนี้

(1) การสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

ในระยะเริ่มต้น (ประมาณปี 2545-2550) ทางศูนย์บริการโลหิตฯ ได้ริเริ่มการสื่อสารรณรงค์เชิญชวนบุคคลทั่วไปให้ร่วมลงทะเบียนเป็นอาสาสมัครบริจาคสเต็มเซลล์ โดยไม่จำเป็นต้องเป็นผู้บริจาคโลหิตมาก่อน และมีการออกหน่วยเคลื่อนที่เพื่อประชาสัมพันธ์เชิญชวนร่วมกับกิจกรรมบริจาคโลหิต ทั้งนี้ก็เพื่อให้สามารถจัดหาอาสาสมัครบริจาคสเต็มเซลล์ได้ตามเป้าหมายที่วางไว้

แต่อย่างไรก็ตาม ถึงแม้การรณรงค์จะประสบความสำเร็จในอัตราเพิ่มขึ้น แต่ในทางปฏิบัติแล้ว เมื่อเข้าสู่กระบวนการ ศูนย์บริการโลหิตฯ พบปัญหาในการปฏิบัติ ถึงแม้ว่าจะได้รับการตอบรับในเบื้องต้น ทั้งนี้เนื่องจากครอบครัวของอาสาสมัครไม่อนุญาตให้บริจาค ไม่สามารถติดต่อได้ หรืออาสาสมัครมีการเปลี่ยนแปลงที่อยู่ และเกิดการเปลี่ยนใจในภายหลัง ได้แก่ ความกลัว ความไม่มั่นใจในขั้นตอนการบริจาค

ในปัจจุบัน การสื่อสารจึงมุ่งเน้นการเชิญชวนกลุ่มผู้บริจาคโลหิต ที่ได้มีการบริจาคโลหิตไปแล้ว ให้เข้าร่วมเป็นอาสาสมัครบริจาคสเต็มเซลล์ และไม่ให้เกิดการปฏิเสธในภายหลัง

(2) การรณรงค์ผ่านสื่อสารมวลชน

ในส่วนของการรณรงค์ผ่านสื่อสารมวลชนนั้น ฝ่ายประชาสัมพันธ์และจัดหาผู้บริจาคโลหิต ศูนย์บริการโลหิตฯ มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ และรณรงค์ในผู้บริจาคโลหิตที่ไม่ใช่ญาติผู้ป่วย โดยมีการสนับสนุนของโครงการ Australian Bone Marrow Donor Registry แต่อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันโครงการไม่ได้ให้การสนับสนุน ทำให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์และจัดหาผู้บริจาคโลหิตศูนย์บริการโลหิตฯ

จึงปรับปรุงแบบของการรณรงค์มาสู่การเชิญชวนผู้บริจาคโลหิตให้ร่วมเป็นอาสาสมัครในการบริจาคสเต็มเซลล์เป็นหลัก และจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ กับมวลชนในลักษณะต่างๆ เช่น กิจกรรมวันขอบคุณอาสาสมัครสเต็มเซลล์ทั่วโลก เพื่อให้ประชาชนรู้จักเรื่องของการบริจาคสเต็มเซลล์มากขึ้น และขอขอบคุณอาสาสมัคร

(3) การสื่อสารผ่านสื่อที่ผลิตเอง

การสื่อสารผ่านสื่อที่ผลิตเองในการสื่อสารเพื่อการรณรงค์บริจาคสเต็มเซลล์ ของศูนย์บริการโลหิตฯ สามารถจำแนกออกได้เป็น (1) สื่อออนไลน์ และ (2) สื่อออฟไลน์ ซึ่งจะมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 5.2 แสดงช่องทางในการสื่อสาร

ประเภท	สื่อออนไลน์	สื่อออฟไลน์
รูปแบบ	(1) เฟซบุ๊ก: ปฏิบัติการตามหาคู่แท้สเต็มเซลล์ (2) ยูทูบ: PR NBC Blooddonationthai (3) เว็บไซต์: Stemcellthairedcross.com	(1) แผ่นพับและป้ายประชาสัมพันธ์ (2) สารงานบริการโลหิต (Blood Transfusion Services News)

3.1 สื่อออนไลน์

สื่อออนไลน์ที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อการรณรงค์บริจาคสเต็มเซลล์ของศูนย์บริการโลหิตฯ สามารถจำแนกออกได้เป็น 3 รูปแบบ คือ (1) เฟซบุ๊ก: ปฏิบัติการตามหาคู่แท้สเต็มเซลล์ (2) ยูทูบ: PR NBC Blooddonationthai และ (3) เว็บไซต์: Stemcellthairedcross.com จัดทำขึ้นโดยฝ่ายประชาสัมพันธ์และจัดหาผู้บริจาคโลหิต ศูนย์บริการโลหิตฯ เพื่อสื่อสารรณรงค์ประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มผู้บริจาคโลหิตร่วมเป็นอาสาสมัครบริจาคสเต็มเซลล์ โดยมี “น้องปันปัน” และ “น้องอิมเอม” เป็นสัญลักษณ์ของโครงการ โดยการสื่อสารจะมีการปรับเปลี่ยนตามรูปแบบจากประเภทของสื่อที่ใช้ เช่น การใช้เนื้อหาในรูปแบบอินโฟกราฟิก (Infographics) ในเฟซบุ๊ก หรือการใช้ภาพการ์ตูนเคลื่อนไหวในช่องยูทูบ เพื่อให้ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริจาคสเต็มเซลล์ เช่น ขั้นตอนการเป็นอาสาสมัครบริจาคสเต็มเซลล์ หรือกระบวนการบริจาคสเต็มเซลล์

3.2 สื่อออฟไลน์

สื่อออฟไลน์ที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อการรณรงค์บริจาคสเต็มเซลล์ของศูนย์บริการโลหิตฯ นั้น สามารถจำแนกออกได้เป็น 2 รูปแบบ คือ (1) แผ่นพับและป้ายประชาสัมพันธ์ และ (2) สารงานบริการโลหิต (Blood Transfusion Services News) จัดทำขึ้นโดยฝ่ายประชาสัมพันธ์และจัดหาผู้บริจาคโลหิต ศูนย์บริการโลหิตฯ โดยมีการสื่อสารด้วยข้อความที่เป็นทางการเป็นหลัก และการใช้รูปภาพจริง รวมถึงภาพการ์ตูนประกอบเนื้อหา เช่น ขั้นตอนในการเป็นอาสาสมัครบริจาคสเต็มเซลล์

บทสัมภาษณ์ของผู้บริจาค และผู้ป่วย โดยมีการจัดวางอยู่บริเวณฝ่ายประชาสัมพันธ์ ศูนย์บริการโลหิต
ฯ

จากที่กล่าวมาในข้างต้น ศูนย์บริการโลหิตฯ เป็นหน่วยงานหลักในการสื่อสารรณรงค์ ประชาสัมพันธ์ ทั้งในรูปแบบที่เป็นทางการ และไม่เป็นทางการ โดยใช้การสื่อสารในลักษณะต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ ตอบปัญหาข้อสงสัย และสร้างความเข้าใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสเต็มเซลล์ อย่างไรก็ตาม ในส่วนของบทบาทในการทำงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์และจัดหาผู้บริจาคโลหิต ศูนย์บริการโลหิตฯ ในกรณีของลาร่า ผู้วิจัยได้นำเสนอต่อไปในอีกหัวข้อ

3. บทบาทของสภาวิชาชีพไทยในการสื่อสารเพื่อประสานความร่วมมือกับภาคีพันธมิตรทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อสนับสนุนการบริจาคสเต็มเซลล์ในกรณีแคมเปญ “Match4Lara”

ในประเด็นแคมเปญ “Match4Lara” สภาวิชาชีพไทยมีบทบาทในการสื่อสารเพื่อประสานความร่วมมือกับภาคีพันธมิตรในประเทศและต่างประเทศเพื่อสนับสนุนการบริจาคสเต็มเซลล์อย่างไร นั้น ผู้วิจัยพบขั้นตอนในการสื่อสารรณรงค์จำนวน 7 ขั้นตอน อันได้แก่ (1) การรวบรวมข้อมูล (Get Information) (2) การระดมสมองและตั้งเป้าหมาย (Brainstorm and Set Objectives) (3) การกำหนดธีมและข้อความหลัก (Theme and Key Message) (4) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) (5) การกระจายความร่วมมือของสภาวิชาชีพไทย (Partnership) (6) การติดตามผลลัพธ์ (Outcomes) และ (7) การประเมินระดับการบรรลุเป้าหมาย (Achievement) โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) การรวบรวมข้อมูล (Get Information)

ลาร่า คาซาลอตติ (Lara Casalotti) หญิงสาววัย 24 ปี ลูกครึ่งไทย-จีน-อิตาลี ลาร่าเริ่มมีอาการป่วยในเดือนธันวาคม ปี 2558 จนพบว่าตนเองเป็นโรคมะเร็งเม็ดเลือดขาวชนิดเฉียบพลัน และจำเป็นต้องได้รับการปลูกถ่ายสเต็มเซลล์เท่านั้น อย่างไรก็ตาม ปัญหาที่ยังซับซ้อนขึ้น เมื่อไม่มีใครในครอบครัวที่มีสเต็มเซลล์เข้ากับลาร่า ลาร่าจึงจำเป็นต้องได้รับการปลูกถ่ายสเต็มเซลล์จากผู้อื่นเท่านั้น และเนื่องจากลาร่าเป็นบุคคลหลายเชื้อชาติ จึงยังเป็นเรื่องยากที่จะหาสเต็มเซลล์ที่เข้ากันได้ และในเวลาที่ยาก

(2) การระดมสมองและตั้งเป้าหมาย (Brainstorm and Set Objectives)

ครอบครัวจึงตัดสินใจปรึกษาและพูดคุยกัน เพื่อหาทางช่วยเหลือลาร่า และหนทางเดียว คือ การรณรงค์ให้ทุกคนมาบริจาคสเต็มเซลล์ นอกจากจะเพิ่มโอกาสให้ลาร่าแล้ว ยังอาจช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้ป่วยรายอื่นด้วย ที่สำคัญ ลาร่าและครอบครัวอยากเป็นตัวแทนของครอบครัวผู้ป่วยหลายราย ให้ทุกคนเห็นถึงปัญหา รับรู้ความสำคัญของการบริจาคสเต็มเซลล์

(3) การกำหนดธีมและข้อความหลัก (Theme and Key Message)

ครอบครัวของลาร่าจึงได้ตัดสินใจตั้งแคมเปญ “Match4Lara” ขึ้น และตั้งเว็บไซต์ Match4Lara.com เพื่อกระจายเรื่องราวของเธอออกไปยังโลกออนไลน์ ในการค้นหาผู้บริจาคที่มีสเต็มเซลล์เข้ากันได้กับลาร่าทั้งในประเทศไทย อังกฤษ และอเมริกา โดยได้รับแรงบันดาลใจมาจากแคมเปญของผู้ป่วยลูคีเมียลูกครึ่งคนอื่นๆ ที่ประสบความสำเร็จมาแล้ว ครอบครัวของลาร่ายังจัดทำวิดีโอคลิปภายใต้ชื่อ “คำร้องขอจากครอบครัวเพื่อช่วยลาร่า” วิดีโอคลิปถูกแชร์ลงในเว็บไซต์หลักและเฟซบุ๊กที่จัดทำขึ้น รวมถึงการสร้างแฮชแท็กลงบนทวิตเตอร์

(4) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในแคมเปญนั้นมุ่งไปยัง (1) บุคคลหลายเชื้อชาติที่บริโภคสื่อ ไม่ว่าจะเป็นทางสื่อสังคมออนไลน์ หรือการรับข่าวสารทางสื่อออฟไลน์ (2) ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย เพื่อช่วยประสานความร่วมมือในการรณรงค์เชิญชวนอาสาสมัคร และจัดหาสเต็มเซลล์ (3) การประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrities) เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาบริจาค และ (4) การสื่อสารรณรงค์ผ่านสื่อหลักในประเทศไทย ที่ให้ความร่วมมือในการเชิญชวน และรณรงค์ให้ทุกคนมาร่วมบริจาคสเต็มเซลล์

(5) การกระจายความร่วมมือของสภากาชาดไทย (Partnership)

ครอบครัวของลาร่าในประเทศไทย ได้ประสานงานกับทางศูนย์บริการโลหิตฯ เพื่อขอความช่วยเหลือ โดยศูนย์บริการโลหิตฯ (1) จัดตั้งแคมเปญ “Match4LaraThailand” โดยใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม (2) การจัดตั้งเคาเตอร์ประชาสัมพันธ์ภายในศูนย์บริการโลหิตฯ (3) การออกหน่วยเคลื่อนที่เป็นกรณีพิเศษ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น และ (4) การประสานความร่วมมือผ่านภาคีพันธมิตรในต่างประเทศ เพื่อช่วยหาเนื้อเยื่อที่เข้ากันได้

(6) การติดตามผลลัพธ์ (Outcomes)

ผลของการสื่อสารรณรงค์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้รับกระแสตอบรับเป็นอย่างมาก โดยมีการแชร์เรื่องราวของลาร่าไปทั่วโลก ทั้งในต่างประเทศและในประเทศไทย จากการแชร์เฟซบุ๊ก การรีทวีต และการโพสต์ภาพในอินสตาแกรม ของบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการต่างๆ จนกลายเป็นจุดเริ่มต้นที่กระตุ้นให้ทุกคนหันมาสนใจ และร่วมมือกันบริจาคสเต็มเซลล์ ในขณะที่ยอดอาสาสมัครทั้งในประเทศไทยและในประเทศอังกฤษ มีมากที่สุดอย่างที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน และในประเทศไทย หลังจากมีการรณรงค์แคมเปญ ยังสามารถช่วยเหลือชีวิตผู้ป่วยได้ถึง 2 ราย ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว

(7) การประเมินระดับการบรรลุเป้าหมาย (Achievement)

แคมเปญสามารถบรรลุตามเป้าหมายที่ครอบครัวตั้งไว้ ได้แก่ (1) ลาร่าเจอสเต็มเซลล์ที่เข้ากันได้ (2) ทำให้เรื่องของการบริจาคสเต็มเซลล์เป็นที่รับรู้ในวงกว้างมากขึ้น และ (3) จากการรณรงค์

แคมเปญและมีอาสาสมัครร่วมบริจาคเป็นจำนวนมาก ทำให้มีโอกาสช่วยเหลือผู้ป่วยรายอื่นได้เช่นเดียวกัน

กล่าวโดยสรุป บทบาทของสภาวิชาชีพในการประสานความร่วมมือในแคมเปญดังกล่าวพบว่า ศูนย์บริการโลหิตฯ ได้รับมอบหมายให้เป็นหน่วยงานหลักในการประสานความร่วมมือ โดย (1) เพื่อช่วยเหลือในการหาสเต็มเซลล์ให้กับลาร่า (2) เป็นองค์กรที่มีบทบาทในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยเพื่อให้ประชาชนหันมาให้ความสำคัญในเรื่องของสเต็มเซลล์ โดยมีการสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารผ่านสื่อที่ผลิตเอง และการรณรงค์ผ่านสื่อหลักในประเทศไทยที่ทำให้เกิดกระแสในแคมเปญ และ (3) การประสานความร่วมมือกับภาคีพันธมิตรในต่างประเทศ เพื่อเพิ่มโอกาสในการค้นหาสเต็มเซลล์

5.2 การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า มีประเด็นต่างๆ ที่สอดคล้องและสัมพันธ์กับผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถแยกเป็นประเด็นต่างๆ ได้ ดังต่อไปนี้

ปัญหานำวิจัยข้อที่ 1: กระบวนการสื่อสารรณรงค์เรื่องการรับบริจาคสเต็มเซลล์ในประเทศไทยในบริบทของสังคมสารสนเทศเป็นอย่างไร

- **ปรับการสื่อสารให้เข้ากับบริบทของสังคมสารสนเทศ**

จากการศึกษาพบว่า ในอดีตการสื่อสารรณรงค์ในการรับบริจาคสเต็มเซลล์ของสภาวิชาชีพไทย ยังไม่ได้มีการประยุกต์ใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารรณรงค์อย่างจริงจัง เช่นเดียวกับหน่วยงานอื่นๆ ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ จนกระทั่งสังคมสารสนเทศเข้ามามีบทบาทในการสื่อสารมากขึ้น รูปแบบการสื่อสารรณรงค์ได้เปลี่ยนแปลงไป และช่วยให้การสื่อสารรณรงค์โดยเฉพาะในสภาวะวิกฤต มีประสิทธิภาพมากขึ้น ในการกระจายเรื่องราวได้อย่างรวดเร็ว และกว้างขวาง โดย Rogers (1988) มองว่าเทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ เป็นสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อเกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ในกลุ่มคนจำนวนมาก โดยผ่านระบบการสื่อสาร ที่มีคอมพิวเตอร์เป็นศูนย์กลางในกระบวนการสื่อสาร และมีปฏิสัมพันธ์กัน

ในกรณีแคมเปญ “Match4Lara” เป็นตัวอย่างแคมเปญรณรงค์ในสื่อออนไลน์ ที่สะท้อนให้เห็นว่า การรณรงค์แคมเปญผ่านสื่อออนไลน์นั้นประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก เมื่อเทียบเคียงกับการรณรงค์แคมเปญผ่านสื่อออนไลน์กับองค์กรอื่นๆ พบว่ามีความสอดคล้องกันกับงานวิจัย ได้แก่ (1) กรณีศึกษาของกาชาดอเมริกันในการสื่อสารในภาวะวิกฤต ของ John Cass พบว่า การสื่อสารรณรงค์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่ได้เกิดขึ้นเลย จนกระทั่งภัยพิบัติจากเฮอริแคทริกา ในปี 2005 โดยจากการศึกษาพบว่า สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากประชาชนใช้ช่องทาง

ดังกล่าว ติดต่อสื่อสารกับองค์กรเพื่อขอความช่วยเหลือ ซึ่งในขณะนั้นกาชาดไม่ได้มีการรับมือกับการสื่อสารในรูปแบบนี้ หลังเหตุการณ์ดังกล่าว กาชาดอเมริกัน ได้มีการปรับใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารรณรงค์ และพบว่ามีอาสาสมัครบริจาคโลหิตเขียนเรื่องราวของตัวเองลงบนโลกออนไลน์ ซึ่งส่งผลให้ผู้ใช้สื่อออนไลน์มีความต้องการในการบริจาคโลหิต และกาชาดยังใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารกับอาสาสมัคร หรือผู้บริจาคโดยตรง (2) งานวิจัยของ Brooke Fisher Liu, Yan Jin, Rowena Briones และ Beth Kuch ในเรื่องของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างความสัมพันธ์ของกาชาดอเมริกัน โดยพบว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดียเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและมีความจำเป็นเป็นอย่างมากในโลกยุคปัจจุบันเห็นได้จากการที่กาชาดอเมริกันพัฒนาและปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารเป็นแบบสองทิศทาง โดยใช้การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ (3) งานวิจัยเกี่ยว Felicia Davis ในการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อต่อกาชาดอเมริกันในช่วงภัยพิบัติพบว่า อิทธิพลของสื่อใหม่และสื่อเก่าช่วยส่งผลให้กาชาดอเมริกันมีการเตรียมความพร้อมที่ดีในการรับมือต่อสถานการณ์ฉุกเฉินและช่วยให้สามารถสื่อสารและมีการเตรียมพร้อมที่ดีเพื่อช่วยเหลือผู้เคราะห์ร้ายในเหตุการณ์นั้น

- **หลักการรณรงค์ไม่ได้เปลี่ยนแปลงไป**

จากการศึกษาพบว่า รูปแบบและขั้นตอนในการรณรงค์ยังคงเป็นหลักการเดิม ถึงแม้จะมีการนำสื่อใหม่มาใช้ในการสื่อสารรณรงค์ โดยจากการวิจัยพบว่า ในกระบวนการสื่อสารรณรงค์เรื่องการรับบริจาคสเต็มเซลล์ของ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ นั้น มีความสอดคล้องกับ แนวคิดการสื่อสารรณรงค์ (Communication Campaign) ของ Rogers และ Storey ในปี ค.ศ. 1987 ที่ได้กล่าวไว้ว่า การรณรงค์นั้นต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 อย่างคือ 1) การรณรงค์ต้องมีจุดประสงค์ที่ชัดเจน และเฉพาะเจาะจง โดยอาจเป็นการสื่อสารเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตั้งแต่ระดับบุคคล ไปจนถึงสังคม 2) การรณรงค์จะมีจุดมุ่งหมายไปที่คนกลุ่มใหญ่ (Mass Audience) 3) การรณรงค์จะมีการจัดช่วงเวลาตามความเหมาะสม เนื่องจากเวลาเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการรณรงค์ และ 4) การรณรงค์จะมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการสื่อสาร ทั้งการออกแบบสาร (Message design) และการเผยแพร่สาร (Distribution) ผ่านช่องทางการสื่อสาร (Channel) ที่เหมาะสม เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้รับสารและก่อให้เกิดผลตามเป้าประสงค์ที่กำหนด

ทั้งนี้ จากการศึกษาพบว่า กระบวนการสื่อสารรณรงค์ในการบริจาคสเต็มเซลล์ของสภากาชาดไทยนั้น ตั้งแต่ ริเริ่มโครงการ เมื่อปี 2545 ศูนย์บริการโลหิตฯ ได้รับมอบหมายให้จัดตั้ง “โครงการธนาคารเซลล์ต้นกำเนิดเม็ดโลหิตแห่งชาติ” โดยวัตถุประสงค์หลักในการสื่อสารรณรงค์คือการจัดหาอาสาสมัครบริจาคสเต็มเซลล์ให้ได้ 2 แสนราย โดยกลุ่มเป้าหมาย เป็นบุคคลทั่วไป (Mass Audience) ที่ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้บริจาคโลหิตมาก่อน ซึ่งในขณะนั้น ทางศูนย์บริการโลหิตฯ ได้มีการ

จัดทำแผนการรณรงค์เป็นระยะเวลา 5 ปี โดยมีการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง การรณรงค์ผ่านสื่อสารมวลชน และการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ และสื่อออฟไลน์

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่า แผนการรณรงค์ของสภาวิชาชีพไทยในช่วงแรกนั้นสามารถรณรงค์ได้ตามที่ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ แต่ปัญหาที่ตามมาในภายหลังคือ ศูนย์บริการโลหิตฯ พบว่า อาสาสมัครเกิดการปฏิเสธเมื่อเจอสเต็มเซลล์ที่เข้ากันกับผู้ป่วย โดยสาเหตุหลักมาจากความกลัว ไม่มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องสเต็มเซลล์ รวมถึงโรคประจำตัว หรือสเต็มเซลล์มีความเสี่ยงสูงตามระยะเวลา ด้วยเหตุนี้ทำให้ยอดอาสาสมัครมีการขยับขึ้นลง และเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทำให้ในบางครั้ง ไม่มีเพียงพอต่อความต้องการของผู้ป่วย ศูนย์บริการโลหิตฯ จึงมีการสื่อสารรณรงค์แคมเปญอย่างต่อเนื่อง ตามความเหมาะสม โดยในภายหลัง ทางศูนย์บริการโลหิตฯ มีการปรับเปลี่ยนการสื่อสารรณรงค์ พุ่งเป้าไปที่กลุ่มเป้าหมาย อย่าง อาสาสมัครบริจาคโลหิตที่มีใจเป็น “ผู้ให้” และ “ง่าย” ต่อการสื่อสารมากกว่ากลุ่มเป้าหมายอื่น เนื่องจากการสื่อสารเรื่องการรับบริจาคสเต็มเซลล์ มีความยากเมื่อเทียบกับการสื่อสารรณรงค์บริจาคโลหิต

ในกระบวนการสื่อสารเพื่อการบริจาคสเต็มเซลล์ของศูนย์บริการโลหิตฯ มีความสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) ของ Kotler และ Lee (2016) ที่ได้อธิบายถึงจุดประสงค์ของการตลาดเพื่อสังคมว่า มีการสื่อสารเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ได้ใน 4 ลักษณะคือ 1) การยอมรับพฤติกรรมใหม่ (Accept) 2) ปฏิเสธพฤติกรรมที่ไม่พึงปรารถนา (Reject) 3) ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่เราทำอยู่ในปัจจุบัน (Modify) และ 4) ให้ละเว้นพฤติกรรมไม่พึงประสงค์ที่เคยทำในอดีต (Abandon) ดังนั้น ในการที่จะรณรงค์ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมใกล้เคียงในอาสาสมัครบริจาคโลหิตที่เคยบริจาคโลหิตอยู่แล้ว ให้มีการปรับเปลี่ยนมาบริจาคสเต็มเซลล์ (Modify) และมีการเกิดพฤติกรรมบริจาคสเต็มเซลล์ (Accept) โดยที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) ได้ง่ายกว่า เนื่องจากความกลัว เมื่อไม่ใช่อุปสรรค และยังคงความเคยชินกับการเจาะเลือดเพื่อบริจาคอยู่บ่อยครั้ง ทำให้การสื่อสารเพื่อก้าวข้ามความกลัว สามารถทำได้ง่ายกว่า กลุ่มเป้าหมายที่ไม่เคยบริจาคมาก่อน ซึ่งในการสื่อสารรณรงค์นั้น ทางสภาวิชาชีพไทยมีการออกแบบการสื่อสารและ เนื้อหา การใช้สื่อ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการจัดทำสาร ผ่านทางช่องทางๆ ต่างตามความเหมาะสม เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ และบรรลุเป้าหมาย

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิดา ทานตะวัน (2552) ในการศึกษาเรื่อง การรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า กระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม ได้มีการประยุกต์ใช้ ตามหลักของขั้นตอนในการออกแบบการรณรงค์ โดยรูปแบบสารที่ใช้มีลักษณะเน้นย้ำ และการใช้กลวิธีโน้มน้าว ด้วยความกลัว ตัวเลข หรือข้อมูลสถิติ

- **เน้นการสร้างควมามีส่วนร่วม**

จากการศึกษาพบว่า ในการสื่อสารรณรงค์บริจาคเสริมเซลล์ของสภากาชาดไทยในบริบทสังคมเทศนั้น มีการปรับและประยุกต์ใช้รูปแบบการรณรงค์ให้เข้ากับสื่อใหม่ โดยการรณรงค์ผ่านเฟซบุ๊ก ยูทูบ และเว็บไซต์ที่จัดทำขึ้นโดยฝ่ายประชาสัมพันธ์และจัดหาผู้บริจาคโลหิต ศูนย์บริการโลหิตฯ โดยมีการใช้สัญลักษณ์น้องปันปัน และน้องอิมเมม อย่างไรก็ตาม จากการศึกษพบว่า สภากาชาดไทยมีสารในการสื่อสารรณรงค์เป็นที่เรียบร้อย แต่ไม่อาจกระจายเข้าไปในสื่อใหม่ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ เนื่องจากขาดความร่วมมือของกลุ่มเป้าหมาย เห็นได้จากการที่มียอดผู้ติดตาม และยอดไลค์เป็นจำนวนที่ต่ำมาก ซึ่งเป็นประเด็นที่ท้าทายของสภากาชาดไทยในการเข้าถึงการมีส่วนร่วม และกระตุ้นให้เกิดผลตามที่ต้องการ สอดคล้องกับ แนวคิดการสื่อสารในการมีส่วนร่วม ของกาญจนา แก้วเทพ (2547) ที่สามารถแบ่งการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมออกเป็น 2 บทบาท คือ 1) บทบาทในการใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือ โดยการสร้างความรู้สึกร่วมกันมีส่วนร่วมในประเด็นต่างๆ และเมื่อมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมากขึ้น ความรู้สึกเกี่ยวข้องผูกพันก็จะยิ่งเพิ่มพูนขึ้น 2) บทบาทในการเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสาร ซึ่งกระบวนการมีส่วนร่วม จึงเป็นเครื่องมือที่ดีที่สุดในการระดมความร่วมมือร่วมใจของพลังทางสังคม

ปัญหานำวิจัยข้อที่ 2: ในกรณีแคมเปญ “Match4Lara” สภากาชาดไทยมีบทบาทในการสื่อสารเพื่อประสานความร่วมมือกับภาคีพันธมิตรในประเทศและต่างประเทศ เพื่อสนับสนุนการบริจาคเสริมเซลล์อย่างไร

จากการศึกษาพบว่า แคมเปญ “Match4Lara” เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็น ความสามารถในการประยุกต์ การสื่อสารรณรงค์ให้สอดคล้องกับบริบทสังคมสารสนเทศ หรือเราอาจกล่าวได้ในอีกแง่มุมหนึ่งว่า การนำบริบทมาสร้างกระแสในการรณรงค์ให้เกิดความเข้าใจ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการที่จะเข้าไปช่วยแก้ปัญหา นั้น จากการศึกษาแคมเปญดังกล่าวพบว่า การทำแคมเปญได้ถูกปรับเปลี่ยนไป จากการเริ่มต้นการรณรงค์โดยมีองค์กร หรือหน่วยงานเป็นผู้ดูแล กลายเป็นประชาชนหรือคนที่เป็นญาติของผู้ป่วยที่มีความเข้าใจ ซึ่งในปัจจุบัน ยังไม่พบงานวิจัยในกรณีศึกษา นี้ ซึ่งเรื่องราวเหล่านี้ถือเป็นเรื่องใหม่ เป็นเรื่องที่น่าสนใจและติดตามต่อไป อย่างไรก็ตาม จากการศึกษพบว่า แม้บทบาทในการรณรงค์จะเป็นญาติของผู้ป่วย แต่ขั้นตอนในการรณรงค์ยังคงเป็นรูปแบบเดิม ซึ่งการประเมินผลสามารถวัดได้จากระบบออนไลน์ เช่น การแชร์ การโพสต์ การกดติดตาม หรือการถูกกล่าวถึงในโลกออนไลน์ ซึ่งถือเป็นนวัตกรรมในการบูรณาการสื่อใหม่ ให้เข้ากับสื่อเก่า หากนำแนวคิด The PESO Model ของ Gini Dietrich ว่ามีองค์ประกอบ 4 อย่างได้แก่ 1) Paid Media หรือสื่อที่ต้องมีการจ่ายค่าตอบแทนในราคาสูง 2) Earned Media หรือช่องทางสื่อสารที่ไม่เสีย

ค่าใช้จ่ายใดๆ อย่างสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน 3) Shared Media หรือสื่อออนไลน์ที่มีการแชร์ ส่งต่อจากบุคคลที่เป็นตัวกลางในการกระจายการสื่อสาร และ 4) Owned Media หรือสื่อที่ผู้ผลิตเป็นเจ้าของ และสามารถควบคุมเนื้อหาด้วยตนเอง เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับกรณีแคมเปญ “Match4Lara” นั้น สามารถสะท้อนให้เห็นได้ว่า แนวคิดดังกล่าวไม่จำเป็นต้องใช้ในโลกธุรกิจเท่านั้น และแคมเปญ “Match4Lara” นั้น 1) มีการรณรงค์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก อย่างเฟซบุ๊ก ยูทูบ และเว็บไซต์ (Owned Media) โดยครอบครัวของลาร่าเป็นผู้ดูแลช่องทางการสื่อสารตั้งแต่เริ่มโครงการ โดยกระบวนการออกแบบสารถูกจัดทำโดยครอบครัวของลาร่า 2) มีการรณรงค์ผ่านสื่อสารมวลชน โดยมีการนำเสนอข่าวผ่านทางโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ทั้งในไทย และต่างประเทศ (Earned Media) และ 3) ภายใต้อิทธิพลของการสื่อสารในบริบทของสังคมสารสนเทศ ซึ่งช่องทางเหล่านี้มีการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม กล่าวคือ ผู้รับสารสามารถเปลี่ยนเป็นผู้ส่งสารได้ โดยมีการกดแชร์เพจ การรีทวีตข้อความ ทำให้มีการสื่อสารต่อไปยังบุคคลอื่น (Shared Media)

สำหรับบทบาทในการประสานความร่วมมือของสภาวิชาชีพไทยนั้น มีความสอดคล้องกับองค์ประกอบของ แนวคิดการสื่อสารเพื่อสุขภาพแบบมีส่วนร่วม โดย ปาริชาติ สถาปัตตานนท์ (2546) ได้สรุปคุณสมบัติบางประการของกลุ่มบุคคลที่จะเข้าร่วมกระบวนการมีส่วนร่วม ไว้ดังนี้ 1) ควรมีความหลากหลาย ทั้งด้านอายุ เพศ ประสบการณ์ หน้าที่การงาน หรือสถานภาพทางสังคม 2) ความสนใจของคู่สื่อสาร การมีส่วนร่วมนั้นต้องเป็นไปด้วยความสมัครใจ ไม่ใช่การใช้อำนาจ การว่าจ้าง หรือการหลอกลวงให้เข้าร่วม 3) การสลับบทบาท (Role Shifting) ในกรณีของการรณรงค์ด้านสุขภาพนั้น ในบางครั้งผู้รับสาร อาจเปลี่ยนบทบาทกลายเป็นผู้ส่งสารได้ จากการศึกษาพบว่าสภาวิชาชีพไทย มีการสลับบทบาทจากการเป็นผู้ส่งสาร กลายเป็นช่องทางในการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากในประเทศไทย ศูนย์บริการโลหิตฯ เป็นองค์กรภาครัฐที่มีหน้าที่ดูแลเรื่องของโลหิต เป็นที่ยอมรับทั้งในไทย และสากล ซึ่งเห็นได้จาก 1) ในประเทศไทย สภาวิชาชีพไทยเป็นช่องทางหลักในการสนับสนุน และช่วยรณรงค์แคมเปญเพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย 2) บทบาทของสภาวิชาชีพไทย ในการสนับสนุน และให้ความร่วมมือในการจัดหาพื้นที่ โดยมีการจัดทำเคาเตอร์ ณ ศูนย์บริการโลหิตฯ เพื่อให้ครอบครัว และอาสาสมัครใช้ในการประชาสัมพันธ์แคมเปญ แต่ในขณะเดียวกับสภาวิชาชีพไทยเอง ถือเป็นผู้รับสารหากมองในแง่มุมมองของการรณรงค์แคมเปญในภาพรวม เนื่องจากครอบครัวลาร่าได้มีการติดต่อกับทางศูนย์บริการโลหิตฯ เพื่อขอความร่วมมือในการรณรงค์แคมเปญในประเทศไทย และ 3) เพื่อประสานความร่วมมือกับภาคีพันธมิตรต่างประเทศ ในการตรวจสอบความเข้ากันได้ของสเต็มเซลล์

5.3 ข้อเสนอแนะ

1. สภากาชาดไทยควรปรับบทบาทจากการเป็นผู้ส่งสาร ให้เป็นผู้อำนวยความสะดวก (Facilitator) โดยมีหน้าที่ในการเตรียมฐานข้อมูล (Platform) ให้กับหน่วยงานภายใน ที่ทำหน้าที่ และมีทักษะในการสื่อสารรณรงค์ ให้เข้ามารับบทบาทในการสร้างแคมเปญ เพื่อให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ ทั้งในด้านการสื่อสาร การวางแผน การดำเนินการเพื่อการรณรงค์บริจาคสเต็มเซลล์ ให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่สังคมโดยรวม

2. เป็นที่น่าสังเกตว่า เฟซบุ๊ก: ปฏิบัติการตามหาคู่แท้สเต็มเซลล์ มีจำนวนผู้ติดตามและกดถูกใจเป็นจำนวนน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับ เฟซบุ๊ก: ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย ซึ่งอาจส่งผลต่อการสื่อสารรณรงค์ ไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างจำกัด ดังนั้น ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ควรมีแนวทางในการประสานงาน กับบุคลากรที่ดูแลด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดย อาจมีการจัดอบรมภายในองค์กร (In-House Training) เพื่อช่วยพัฒนาศักยภาพต่อไป

3. ผู้ป่วยและครอบครัวเองนั้น สามารถเปลี่ยนบทบาทมาเป็นนักรณรงค์เองได้ เนื่องจากผู้รับสาร สามารถมีบทบาทกลายเป็นผู้ผลิตเนื้อหาสื่อ (User generated content) และสามารถส่งสารไปยังช่องทางต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ ผู้ป่วยโรคโลหิต หรือบุคคลในครอบครัว เมื่อเกิดเหตุการณ์ขึ้น ต้องมีสติ มีกำลังใจ และต้องมองโลกในแง่บวก และการที่ผู้ป่วยและครอบครัวลุกขึ้นมา เสียงของคนเหล่านี้จะดังกว่าการที่รอความช่วยเหลือจากโรงพยาบาล เพียงแต่ผู้ป่วยและโรงพยาบาล ยังคงต้องมีการประสานความร่วมมือกัน ที่จะทำให้ความหวังของผู้ป่วย และครอบครัวมีอยู่ เพื่อเจอเนื้อเยื่อที่เข้ากัน

4. จากการศึกษาพบว่า มนุษย์มีลักษณะร่วมกัน เช่นในกรณีแคมเปญ Match4Lara ที่มีจุดเริ่มต้นมาจากการรณรงค์แคมเปญที่ต่างประเทศ และสามารถรณรงค์แคมเปญต่อได้ในประเทศไทย สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่า ไม่ว่าจะเป็ชนชาติใด หรือสัญชาติใดก็ตาม เมื่อถึงภาวะวิกฤต มนุษย์ต่างมีความกลัว ต้องการช่วยเหลือกัน และสามารถก้าวข้ามได้ด้วยเทคโนโลยี ที่มีตัวบุคคล มีเรื่องราวที่เกิดขึ้นจริง โดยไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมแต่อย่างใด

5.4 การวิจัยในอนาคต

1. ในอนาคตควรมีการวิจัยโดยการนำกรณีศึกษาที่ใกล้เคียง เพื่อทำการวิจัยเกี่ยวกับหัวข้อดังกล่าวเพิ่มขึ้น และควรมีการประเมินถึงผลระยะยาว (Long term effect) ที่เกิดของกรณีนี้ หลังจากนั้นต่อไป กรณีศึกษานี้ได้ช่วยเพิ่มความรู้ (Educate) คนในสังคมไทยได้มากน้อยเพียงใด และจะมีมาตรการอย่างไรต่อไป

2. การทำวิจัยโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณา (Ethnography) โดยการวัดผลข้อมูลจากสื่อออนไลน์ จากยอดผู้ติดตาม หรือยอดไลค์ รวมถึงการควรทำวิจัยต่อในเรื่องของการวางแผน

ตำแหน่งของสถานที่ (Place Branding) ว่ามีอิทธิพลต่อความรู้สึก เช่น ความกลัว ในการร่วมเป็น
อาสาสมัครบริจาคหรือไม่

3. การทำวิจัยโดยเน้นประเด็นของ Transcultural Communication ที่น่าจะมีการศึกษา
ต่อไป ว่ามีการสื่อสารในประเด็นใด ที่จะสามารถนำมาเชื่อมโยงได้ โดยอาจเปรียบเทียบกับกรณีศึกษา
เรื่องการข้ามสื่อ (Transmedia)



รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. (2547). “สรุปประเด็นและเรื่องเดิม การปาฐกถาเรื่อง การสื่อสารเพื่อสุขภาพ: จุดคานงัดเพื่อสร้างสัมมาทิฐิ” ใน ประมวลและรวบรวมผลจากการประชุมระดมความคิดเห็น เรื่อง "ศตวรรษใหม่ของการสื่อสารเพื่อสุขภาพแบบมีส่วนร่วม" ครั้งที่ 1 วันที่ 28 ต.ค. 2547 ณ โรงแรมริชมอนด์ นนทบุรี และครั้งที่ 2 วันที่ 9 ก.พ. 2548 ณ โรงแรมแอมบาสซาเดอร์ กรุงเทพฯ.

กาญจนา แก้วเทพ. (2553). แนวพินิจใหม่ในสื่อสารศึกษา: กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิตติ กันภัย, กาญจนา แก้วเทพ & ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2543). มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่: กรุงเทพฯ : บริษัทเอดิสัน เพรส โปรดักส์. พิมพ์ครั้งที่ 1.

ฉัตรนภา อ่ำพลพิรพันธ์ (2553). แนวทางการสื่อสารที่พึงประสงค์ในการรณรงค์ “โครงการผู้หญิงรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธิดา ทานตะวัน (2552). การรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์: กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์. พิมพ์ครั้งที่ 10.

ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2546). การสื่อสารสุขภาพ : ศักยภาพของสื่อมวลชนในการสร้างเสริมสุขภาพ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.

ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2553). ระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร: กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปาริชาติ สถาปิตานนท์, ชรัมพร อัยสานนท์, & ณัฐวิภา สินสุวรรณ. (2554). การสื่อสารรณรงค์ เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์: เหลียวหลัง แลหน้า ลงมือ และเรียนรู้: กรุงเทพฯ : PNP GROUP, พิมพ์ครั้งที่ 1.

ฝ่ายประชาสัมพันธ์และจัดหาผู้บริจาคโลหิต ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย. (2560). เอกสารประกอบการนำเสนอ

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. กรุงเทพฯ : ราชบัณฑิตยสถาน, พิมพ์ครั้งที่ 1.

- พรดี สะสมบัติ. (2548). กระบวนการสื่อสารในการรณรงค์เรื่องการเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมมารดาของ "กลุ่มนมแม่". วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรโสภิต จงมีสุข. (2545). เครือข่ายและกระบวนการสื่อสารในการรณรงค์เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด ของชมรมหัวใจไร้สาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิรงรอง รามสูต วัฒนันท์ (2545). แนวคิดเกี่ยวกับสังคมสารสนเทศ: บทสำรวจและวิเคราะห์. วารสารสังคมศาสตร์, ปีที่ 33 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน. หน้า 109-114
- ไพศาล ลิ้มสถิตย์. (2552). การใช้สเต็มเซลล์ (stem cells) ในการวิจัยทางการแพทย์และรักษาโรค: ประเด็นกฎหมายและจริยธรรม. วารสารนิติศาสตร์ ปีที่ 38 ฉบับที่ 1 (มีนาคม 2552): 11-30.
- เมตตา วิวัฒนานุกูล (กฤตวิทย์). (2559). การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รายการเรื่องเล่าเช้านี้. (2559). ศูนย์บริการโลหิตฯชวนร่วมเฉลิมฉลองวันผู้บริจาคสเต็มเซลล์โลก [ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3].
- รายการสัมภาษณ์. (2559). ศูนย์บริการโลหิตฯชวนร่วมเฉลิมฉลองวันผู้บริจาคสเต็มเซลล์โลก [ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์TNN 24].
- วาสนา จันทร์สว่าง. (2533). การประชาสัมพันธ์ในงานสาธารณสุข: กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.
- วิวัฒน์ เหลืองสมานกุล (2549). กลยุทธ์และกระบวนการรณรงค์ของโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการเด็กไทยไม่กินหวานในเขตกรุงเทพมหานคร. นนทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรัณฐ์ หวังหลี. ลูกพี่ลูกน้องของลาร่า คาซาลอตติ (ผู้ป่วย). 5 กุมภาพันธ์ 2559. ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับลาร่าและครอบครัวไว้ในรายการเจาะใจ [ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง one31].
- ศุภรัชต์ ปิยวัชรพันธุ์ (2547). กระบวนการสื่อสารในการรณรงค์เรื่องยาเสพติดระดับชุมชน ตำบลบางคูรัด อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย. (2560). อินโฟกราฟิก (Infographics) ขั้นตอนในการเป็นอาสาสมัครลงทะเบียนบริจาคสเต็มเซลล์.

ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย. 2560. แผ่นพับประชาสัมพันธ์ “ปฏิบัติการตามหาคู่แท้สเต็มเซลล์”.

ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย. 2560. สารงานบริการโลหิต (Blood Transfusion Services News).

สมศักดิ์ ชุณหรัศมิ์. (2547). “สรุปการอภิปรายเรื่อง ศตวรรษใหม่ของการสื่อสารเพื่อสุขภาพแบบมีส่วนร่วม” ใน ประมวลและรวบรวมผลจากการประชุมระดมความคิดเห็นเรื่อง "ศตวรรษใหม่ของการสื่อสารเพื่อสุขภาพแบบมีส่วนร่วม" ครั้งที่ 1 วันที่ 28 ต.ค. 2547 ณ โรงแรมริชมอนด์ นนทบุรี และครั้งที่ 2 วันที่ 9 ก.พ. 2547 ณ โรงแรมแอมบาสซาเดอร์ กรุงเทพฯ.

เสรี วงษ์มณฑา. (2546). หลักการโฆษณา: กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร.

อริศรา ัญญาวินิชกุล. (2548). การใช้สื่อใหม่ในการตอบสนองความต้องการการสื่อสารเรื่องเพศของวัยรุ่นในยุคสังคมสารสนเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาวารสารสนเทศ สาขาวิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

Aristotle. (1971). The works of Aristotle: London: Oxford University Press.

BBC News (2016). Lara Casalotti: Stem cell donor found for mixed-race Leukemia sufferer. (Online). Retrieved from: <http://www.bbc.com/news/uk-england-london-35523890> (July 10, 2017).

Berlo, D. K. (1960). The process of communication: an introduction to theory and practice: New York: Holt, Rinehart and Winston, 1960. 1st ed.

Brooke Fisher Liu, Yan Jin, Rowena Briones & Beth Kuch. (2011). keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships. Public Relations Review, 1 (37). Retrieved from: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811110001335>.

Daily Mail UK. (2016). Yoga fanatic 24 diagnosed leukemia month ago just weeks live unless lifesaving bone marrow donor found. (Online). Retrieved from: <http://www.dailymail.co.uk/health/article-3391052/Yoga-fanatic-24-diagnosed-leukaemia-month-ago-just-weeks-live-unless-life-saving-bone-marrow-donor-found.html> (July 10, 2017).

Day, F. (2015). Webster's Third New International Dictionary: Salem Press.

- E., S. C., & Warren, W. (1969). *The mathematical theory of communication*: Urbana: The University of Illinois Press, 1st ed.
- Felicia Davis. (2012). *The Media's Impact on the American Red Cross Fundraising and Volunteerism Efforts during Natural Disasters*. Proud Journal. Retrieved from: <http://www.proutjournal.org/2012/01/the-medias-impact-on-the-american-red-cross-fundraising-and-volunteerism-efforts-during-natural-disasters>.
- John Cass (-), *The American Red Cross Embraces Social Media and Improves Its Image with Key Audiences*. Society for New Communications Research. Vol. 8 (No.4): Retrieved from: <http://userhome.brooklyn.cuny.edu/bassell/teachingportfolio/images/7279RedCrossCaseStudy.pdf>
- Lee, N., & Kotler, P. (2016). *Social marketing: changing behaviors for good*: Thousand Oaks, California: SAGE, Edition 5.
- Lyman Bryson (1948) (ed.) *The Communication of Ideas*. New York: The Institute for Religious and Social Studies.
- Metro News. (2016). *Lara, the student diagnosed with an aggressive form of leukemia, has found a stem cell donor against the odds*. (Online). Retrieved from: <http://metro.co.uk/2016/02/09/lara-the-student-diagnosed-with-an-aggressive-form-of-leukaemia-has-found-a-stem-cell-donor-against-the-odds-5670200/#ixzz4oLset350> (July 10, 2017).
- Nancy R. Lee, Michael L. Rothschild, and W. Smith. (2011). *A Declaration of Social marketing's Unique Principles and Distinctions* (unpublished manuscript, March 2011).
- NBC News. (2016). *24-Year-Old Inspires Global Campaign to Seek Mixed Race Bone Marrow Donors*. (Online). Retrieved from: <http://www.nbcnews.com/news/asian-america/24-year-old-inspires-global-campaign-seek-mixed-race-bone-n497546> (July 10, 2017).
- NBC News. (2016). *Match Found For 24-Year-Old Who Inspired Global Stem Cell Donor Campaign*. (Online). Retrieved from: <http://www.nbcnews.com/news/asian-america/match-found-24-year-old-who-inspired-global-stem-cell-n516036> (July 10, 2017).

- Odden, L. (2011). Paid, Earned, Owned & Shared Media – What’s Your Online Marketing Media Mix? [Blog post]. Retrieved from: <http://www.toprankblog.com/2011/07/online-marketing-media-mix/>
- P. Kotler and G. Zaltman. (1971). “Social marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing* 35 (1971, July): 3-12)
- Raweh Mohamed Shamsan & Dr. Moses Otieno. (2015). Effects of Strategic Public Relations on Organization Performance: A Case Study of Kenya Red Cross Society. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 5 (9), 1-12. Retrieved from: <http://www.ijsrp.org/research-paper-1015/ijsrp-p4672.pdf>.
- Rogers, E. M. (1973). *Communication strategies for family planning*: New York: The Free Press, .1st Ed.
- Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of innovations: a cross-cultural approach*: New York: The Free Press, 2nd ed.
- Rogers, E. M., & Storey, J. D. (1987 and 1979). *Communication campaigns*. In C. Berger and S. Chaffee (eds.) *Handbook of Communication Science*. Newbury Park, CA: Sage.
- Schramm, W., & Roberts, D. F. (1974). *The process and effects of mass communication*: Urbana: University of Illinois Press, 1st ed.
- Schramm, W., Festinger, L., Osgood, C. E., Klapper, J. T., & Katz, E. (1963). *The science of human communication: new directions and new findings in communication research*: New York: Basic Books, Inc., 1st
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1969). *The mathematical theory of communication*. Urbana: The University of Illinois Press.
- The PR Insider. (2017). *The PESO Model for PR and Marketing* [online]. Retrieved from: <http://www.curzonpr.com/theprinsider/the-peso-model-for-pr-and-marketing/>

เอกสารออนไลน์

- เครือข่ายความร่วมมือพัฒนาห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา. (2559). การสืบค้น[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://tdc.thailis.or.th/tdc/> (วันที่เข้าถึงข้อมูล 17 พฤศจิกายน 2559)

- ช่อง YouTube: PR NBC Blooddonationthai. (2560). PR NBC Blooddonationthai [ออนไลน์], แหล่งที่มา: <https://www.youtube.com/user/prnbc2007> (วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 กรกฎาคม 2560)
- ทวิตเตอร์ (Twitter) #Match4Lara. (2559).
- ไทยรัฐออนไลน์. (2559). เปิดปฏิบัติการตามหาคู่แท้ ‘สเต็มเซลล์’ ช่วยชีวิต ไม่น่ากลัวอย่างที่คิด! ? [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.thairath.co.th/content/570424>(วันที่เข้าถึงข้อมูล 17 พฤศจิกายน 2559)
- นิตยสาร Hello Magazine Thailand. (2559). "ลาร่า คาซาลอตติ" สาวจิตใจดีที่ต้องป่วยเป็นลูคีเมีย แรงแบบตาลใจที่ก่อให้เกิดแคมเปญ Match4Lara ซึ่งโด่งดังไปทั่วเกาะอังกฤษ[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.hellomagazinethailand.com/Celebrity/Celebrity-News/MATCH4LARA> (วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 พฤศจิกายน 2559)
- นิตยสาร Positioning Magazine ออนไลน์. (2557). “USER-GENERATED CONTENT”: ยุคสี่ของผู้ใช้[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://positioningmag.com/58244> (วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 พฤศจิกายน 2559)
- ผู้จัดการออนไลน์. (2549). หมอศิริราชใช้ “สเต็มเซลล์” รักษา “มะเร็งเม็ดเลือดขาว” หายขาด 70%. [ออนไลน์], แหล่งที่มา: <http://www.manager.co.th/Science/ViewNews.aspx?NewsID=9490000128271> (วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 กรกฎาคม 2560)
- ผู้จัดการออนไลน์. (2557). ชีวิตอนาถาของ “อังรี ดูนังต์” ผู้ก่อตั้งกาชาด. [ออนไลน์], แหล่งที่มา: <http://www.manager.co.th/Science/ViewNews.aspx?NewsID=9570000018009> (วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 กรกฎาคม 2560)
- เพจ Facebook: ปฏิบัติการตามหาคู่แท้สเต็มเซลล์. (2560). ปฏิบัติการตามหาคู่แท้สเต็มเซลล์ [ออนไลน์], แหล่งที่มา: https://www.facebook.com/pg/stemcelldonationthai/about/?ref=page_internal (วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 กรกฎาคม 2560)
- เว็บไซต์ Match4Lara. (2559). “คำขอบคุณจากลาร่าแก่ชาวไทย”[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.match4lara.com>(วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 พฤศจิกายน 2559)
- เว็บไซต์ Match4lara. (2559). “คำร้องขอจากครอบครัวเพื่อช่วยลาร่า”[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.match4lara.com>(วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 พฤศจิกายน 2559)
- เว็บไซต์ Match4Lara. (2559). ข้อมูลเกี่ยวกับ Match4Lara [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.match4lara.com>. (วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 พฤศจิกายน 2559)
- เว็บไซต์ Match4Lara. (2559). ปาฏิหาริย์มีจริง! ลาร่า พบคนที่มีสเต็มเซลล์ตรงกันแล้ว[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.match4lara.com>(วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 พฤศจิกายน 2559)

- ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย. (2550). บริจาคเซลล์ต้นกำเนิดเม็ดโลหิต[ออนไลน์].
แหล่งที่มา: <http://blooddonationthai.com/>(วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 พฤศจิกายน 2559)
- ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย. (2560). การแบ่งส่วนงานของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ
[ออนไลน์], แหล่งที่มา: [http://blooddonationthai.com/content/การแบ่งส่วนงานของ
ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ](http://blooddonationthai.com/content/การแบ่งส่วนงานของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ) (วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 กรกฎาคม 2560)
- ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย. (2560). ประวัติ[ออนไลน์], แหล่งที่มา:
<http://blooddonationthai.com/content/ประวัติ> (วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 กรกฎาคม 2560)
- ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย. (2560). ยุทธศาสตร์[ออนไลน์], แหล่งที่มา:
<http://blooddonationthai.com/content/ยุทธศาสตร์> (วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 กรกฎาคม
2560)
- ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย. (2560). วิสัยทัศน์[ออนไลน์], แหล่งที่มา:
<http://blooddonationthai.com/content/วิสัยทัศน์>(วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 กรกฎาคม
2560)
- ศูนย์ปลูกถ่ายเซลล์ต้นกำเนิด คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี. (2558). ศูนย์ปลูกถ่ายเซลล์
ต้นกำเนิด (Stem Cell)[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: [http://med.mahidol.ac.th/
qsmc/th/content/10212013-1117-th](http://med.mahidol.ac.th/qsmc/th/content/10212013-1117-th)(วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 พฤศจิกายน 2559)
- สเต็มเซลล์สภากาชาดไทย. (2560). เกี่ยวกับองค์กร[ออนไลน์], แหล่งที่มา:
<http://www.stemcellthairedcross.com/>(วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 กรกฎาคม 2560)
- สเต็มเซลล์สภากาชาดไทย. (2560). โครงการธนาคารเซลล์ต้นกำเนิดเม็ดโลหิตแห่งชาติ (National
Stem Cell Registry)[ออนไลน์], แหล่งที่มา: [http://www.stemcellthairedcross
.com/th/aboutpr.php?newsid=70efdf2ec9b086079795c442636b55fb](http://www.stemcellthairedcross.com/th/aboutpr.php?newsid=70efdf2ec9b086079795c442636b55fb) (วันที่เข้าถึง
ข้อมูล 3 กรกฎาคม 2560)
- สเต็มเซลล์สภากาชาดไทย. (2560). โครงการธนาคารเซลล์ต้นกำเนิดเม็ดโลหิตจากกรก[ออนไลน์],
แหล่งที่มา: [http://www.stemcellthairedcross.com/th/about-pr.php?newsid=
6f4922f45568161a8cdf4ad2299f6d23](http://www.stemcellthairedcross.com/th/about-pr.php?newsid=6f4922f45568161a8cdf4ad2299f6d23) (วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 กรกฎาคม 2560)
- สเต็มเซลล์สภากาชาดไทย. (2560). รู้จักสเต็มเซลล์[ออนไลน์], แหล่งที่มา:
<http://www.stemcellthairedcross.com/>(วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 กรกฎาคม 2560)
- สภากาชาดไทย. (2559). กาชาดชวนบริจาคโลหิตพร้อมกับเป็นอาสาสมัครบริจาคสเต็มเซลล์ เพิ่ม
โอกาสการรักษาให้ผู้ป่วยโรคเลือด[ออนไลน์]. แหล่งที่มา:
<http://www.redcross.or.th/news/information/51728>(วันที่เข้าถึงข้อมูล 20
พฤศจิกายน 2559)

- สภากาชาดไทย. (2559). รายงานประจำปี 2558 [ออนไลน์], แหล่งที่มา: http://www.redcross.or.th/sites/default/ebook/trcs_year2558/trcs2558report.pdf (วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 กรกฎาคม 2560)
- สภากาชาดไทย. (2560). ประวัติ[ออนไลน์], แหล่งที่มา: <https://www.redcross.or.th/aboutus/history> (วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 กรกฎาคม 2560)
- สภากาชาดไทย. (2560). ผังองค์กร[ออนไลน์], แหล่งที่มา: [https://www.redcross.or.th/aboutus/organization chart](https://www.redcross.or.th/aboutus/organization%20chart) (วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 กรกฎาคม 2560)
- สภากาชาดไทย. (2560). วิสัยทัศน์ พันธกิจ ยุทธศาสตร์.[ออนไลน์], แหล่งที่มา: <https://www.redcross.or.th/page/19545> (วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 กรกฎาคม 2560)
- สภากาชาดไทย.(2559). กาชาดชวนส่งหัวใจดวงน้อย ขอขอบคุณผู้บริจาคสเต็มเซลล์ ในวันผู้บริจาคสเต็มเซลล์โลก 17 กันยายน[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.redcross.or.th/news/information/55960>
- สมบัติ กุสุมาวลี. (2554). ก่อนจะถึงยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์: สังคมสารสนเทศ [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/QM160_p110-114.pdf (วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 พฤศจิกายน 2559)
- อินสตาแกรม (Instagram) Match4LaraThailand. (2559).

สัมภาษณ์

- ปิยนันท์ คุ่มครอง. หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์และจัดผู้บริจาคโลหิต ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย. 23 พฤษภาคม 2560. สัมภาษณ์.
- พื่อน้องใจน่า. ผู้ป่วยมะเร็งเม็ดเลือดขาวในเด็ก. 11 มิถุนายน 2560. สัมภาษณ์.
- พีระยาพร กาบเกตุ นักวิทยาศาสตร์การแพทย์ ฝ่ายห้องปฏิบัติการพิเศษ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย. 9 มิถุนายน 2560. สัมภาษณ์.
- มรกต เปรมศิริชัย. ผู้บริจาคสเต็มเซลล์. 6 มิถุนายน 2560. สัมภาษณ์.
- ศศิธร หาญวังม่วง. เจ้าหน้าที่เทคนิคการแพทย์ ฝ่ายห้องปฏิบัติการพิเศษ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทยและผู้บริจาคสเต็มเซลล์ทางกระแสโลหิต. 9 มิถุนายน 2560. สัมภาษณ์.
- สรชา รุจิรงค์นางกุล. เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ฝ่ายประชาสัมพันธ์และจัดผู้บริจาคโลหิต ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย. 9 มิถุนายน 2560. สัมภาษณ์.
- สุธี โมกขะเวส. ญาติของลาร่า คาซาลอตติ (ผู้ป่วย). 6 มิถุนายน 2560. สัมภาษณ์.
- อิทธิพนธ์ภูฏ์ โลชาติกุล. ผู้บริจาคสเต็มเซลล์. 11 มิถุนายน 2560. สัมภาษณ์.

ภาคผนวก

1. สภากาชาดไทยและศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ

“สภากาชาดไทย (The Thai Red Cross Society)” ก่อตั้งขึ้นในวันที่ 26 เมษายน พ.ศ. 2436 (ร.ศ.112) โดยใช้ชื่อว่า “สภาอุณาโลมแดง” ซึ่งในวันนี้อยู่ถือเป็นวันสถาปนาสภากาชาดไทย ด้วย ต่อมาในปี 2453 จึงถูกเรียกว่า “สภากาชาดสยามหรือสภากาชาดไทย” ก่อนจะได้รับการรับรองจากคณะกรรมการกาชาดระหว่างประเทศเมื่อวันที่ 27 พฤษภาคม พ.ศ. 2463 และสหพันธ์สภากาชาดและสภาเสี้ยววงเดือนแดงระหว่างประเทศ ได้รับเข้าเป็นสมาชิกเมื่อวันที่ 8 เมษายน พ.ศ. 2464 (ที่มา: สภากาชาดไทย, 2560: ออนไลน์)

ในพระราชบัญญัติว่าด้วยสภากาชาดไทย (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2550 ระบุไว้ว่าสภากาชาดไทย “มีฐานะเป็นนิติบุคคล ดำเนินการอันเป็นสาธารณกุศลเพื่อมนุษยธรรมตามหลักการของกาชาดสากล และพึงได้รับการสนับสนุนการดำเนินการจากรัฐ” โดยมีวิสัยทัศน์ คือ การเป็นองค์กรสาธารณกุศลระดับชาติ เป็นที่พึ่งของประชาชนและดำเนินการเพื่อมนุษยธรรมตามหลักการกาชาดสากล เป็นองค์กรที่มีลักษณะเป็นพลวัตและนวัตกรรม มีวิสัยทัศน์ที่จะก้าวไปข้างหน้า สู่วิถีความเป็นเลิศ และเป็นไปตามคตินิยมของสภากาชาดไทย คือ การบรรเทาทุกข์ บำรุงสุข บำบัดโรค กำจัดภัย เพื่อประโยชน์สุขของประชาชน (สภากาชาดไทย, 2560:ออนไลน์)

ดังสะท้อนให้เห็นได้ใน “พันธกิจของสภากาชาดไทย” ซึ่งประกอบไปด้วย (1) การบริการทางการแพทย์และสุขภาพอนามัย (2) การบรรเทาทุกข์ผู้ประสบภัย (3) การบริการโลหิต และ(4) การส่งเสริมคุณภาพชีวิต และใน “ยุทธศาสตร์ ปี 2554 –2558 ของสภากาชาดไทย” ซึ่งจะมีการดำเนินงานใน 5 ยุทธศาสตร์ คือ ยุทธศาสตร์ที่ 1 การบริการทางการแพทย์และสาธารณสุขที่เป็นเลิศและครบวงจร ยุทธศาสตร์ที่ 2 การช่วยเหลือผู้ประสบภัยอย่างรวดเร็ว ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาและขยายบริการโลหิต ผลิตภัณฑ์จากพลาสมาและเซลล์ต้นกำเนิดเม็ดโลหิต ยุทธศาสตร์ที่ 4 การพัฒนาและส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชน และยุทธศาสตร์ที่ 5 การพัฒนาระบบบริหารจัดการแบบบูรณาการเชิงรุก (สภากาชาดไทย, 2560:ออนไลน์)



ภาพที่ 1: แสดงภารกิจแก่นหลักสภากาชาดไทย
ที่มา: รายงานประจำปี 2558 สภากาชาดไทย หน้า 32

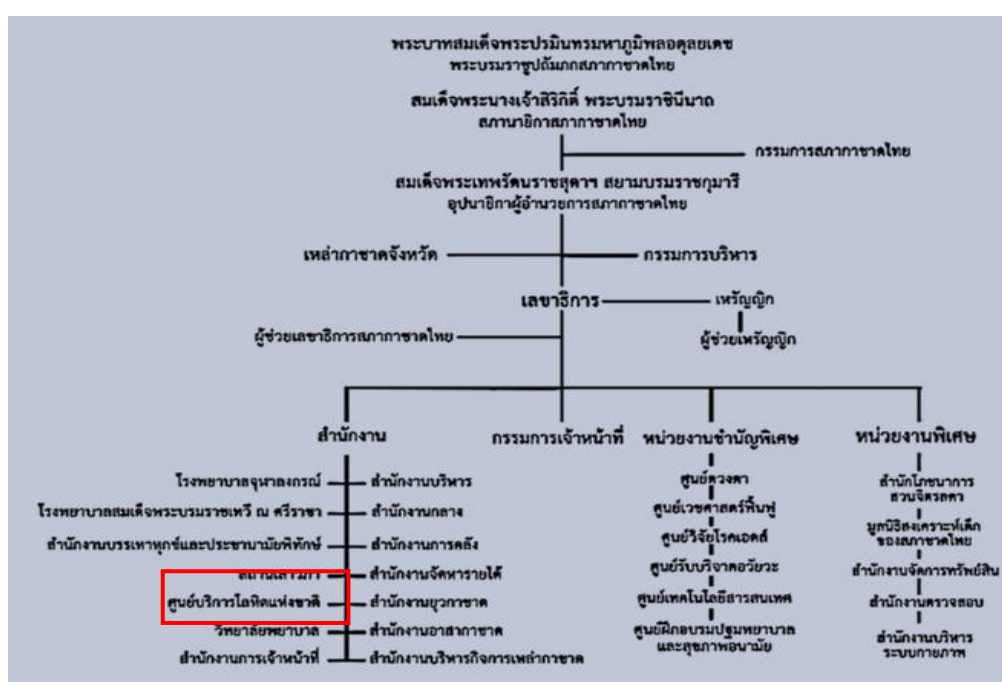
สัญลักษณ์ของกาชาดเป็นเครื่องหมายสีแดงบนพื้นขาว โดยมีการอนุมัติอย่างเป็นทางการเมื่อปี 1862 เพื่อเป็นการให้เกียรติแก่ “อังรี ดูนังต์ (Henry Dunant)” ชาวสวิสซึ่งเป็นผู้ก่อตั้งสภากาชาดสากล ทำให้สัญลักษณ์ของสภากาชาดมีความคล้ายคลึงกับธงชาติประเทศสวิสเซอร์แลนด์ จนเกิดความสับสนอยู่บ่อยครั้ง ในขณะเดียวกันเพื่อป้องกันการความเหลื่อมล้ำทางศาสนา ในปี 1876 อนุสัญญาเจนีวาจึงอนุมัติอย่างเป็นทางการ ให้ชาวมุสลิมใช้เครื่องหมาย “เสี้ยววงเดือนแดง” แทนสัญลักษณ์กาชาดสากลแบบปกติ และเมื่อปี 2005 เครื่องหมาย “คริสตัสแดง” ได้มีมติให้นำมาเป็นเครื่องหมายที่เป็นกลางปลอดจากอิทธิพลของศาสนา และทุกประเทศสามารถเลือกใช้ได้อย่างอิสระในตราสัญลักษณ์ทั้งสามนี้ ไม่ว่าจะอย่างไรก็ตาม เครื่องหมายของกาชาดทั้งหมด ต่างเป็นเครื่องหมายที่แสดงถึง (1) ความมีมนุษยธรรม (2) ความเป็นกลาง และ (3) การไม่เลือกปฏิบัติ (ที่มา: ผู้จัดการออนไลน์, ออนไลน์)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาพที่ 2: แสดงเครื่องหมายกาชาดสากล (International Committee of The Red Cross)
ที่มา: Sri Lanka Red Cross Society, 2016: online

โครงสร้างการบริหารงานของสภากาชาดไทยมีพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงเป็นพระบรมราชูปถัมภ์ภกสภากาชาดไทย มีสมเด็จพระนางเจ้าบรมราชินีนาถ ทรงเป็นสภานายิกา สภากาชาดไทย มีสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ทรงเป็นอุปนายิกาผู้อำนวยการ สภากาชาดไทย และนายแผน วรรณเมธี เป็นเลขาธิการสภากาชาดไทย โดยมีหน่วยงานภายในจำนวน 25 หน่วยงาน (สภากาชาดไทย, 2560:ออนไลน์) นอกจากนี้ สภากาชาดยังมีเหล่ากาชาดจังหวัด ซึ่งจัดตั้งขึ้นตามข้อบังคับสภากาชาดไทย โดยมีวัตถุประสงค์ส่วนหนึ่งก็เพื่อเป็นตัวแทนของสภากาชาดไทยในจังหวัดนั้นๆ อีกด้วย



ภาพที่ 3: แสดงผังองค์กรของสภากาชาดไทย

ที่มา: สภากาชาดไทย, 2560: ออนไลน์

2. ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ

“ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ (National Blood Center)” เป็น 1 ใน 25 หน่วยงานของสภากาชาดไทย โดยเริ่มต้นการดำเนินงานอย่างเป็นทางการครั้งแรกเมื่อวันที่ 18 มกราคม พ.ศ. 2495 ในฐานะแผนกหนึ่งในกองวิทยาศาสตร์ สภากาชาดไทย โดยใช้ชื่อว่า “แผนกบริการโลหิต” ต่อมาในปี 2506 ที่ประชุมกรรมการสภากาชาดไทย มีมติอนุมัติให้แยกแผนกบริการโลหิตออกจากกองวิทยาศาสตร์ ตั้งเป็น “ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย” และแต่งตั้งนายแพทย์เฉลิม บุรณะนนท์ เป็นผู้อำนวยการคนแรก ของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ (ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย, 2560: ออนไลน์)



ภาพที่ 4: แสดงที่ตั้งสำนักงานศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย

ในอดีต (ซ้าย) และปัจจุบัน (ขวา)

ที่มา: ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย, 2560: ออนไลน์

การดำเนินของศูนย์บริการโลหิตฯ จะอยู่ภายใต้**วิสัยทัศน์**ที่มุ่งมั่นในบริการและคุณภาพงานบริการโลหิตระดับชาติและสร้างมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ โดยมี**พันธกิจ 5 ประการ** คือ (1) บริการโลหิตและส่วนประกอบของโลหิตให้เพียงพอใช้กับผู้ป่วยทั่วประเทศ (2) บริการโลหิตที่มีความปลอดภัยและได้มาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ (3) บริการผลิตภัณฑ์โลหิต และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับงานบริการโลหิต (4) บริการเสริมพิเศษแก่ผู้ป่วยเฉพาะกลุ่ม (รวมทั้งการบริการเซลล์ต้นกำเนิดเม็ดโลหิต) และ (5) ส่งเสริมงานด้านบริการโลหิตให้ได้มาตรฐานในระดับประเทศ และระดับภูมิภาค (ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย, 2560: ออนไลน์)

ดังสะท้อนให้เห็นได้จาก**ยุทธศาสตร์ของศูนย์บริการโลหิตฯ** ที่มีการดำเนินงานใน 6 ยุทธศาสตร์ คือ ยุทธศาสตร์ที่ 1 ด้านการพัฒนาการบริหารจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพและมีลักษณะเป็นพลวัตและนวัตกรรม ยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการให้บริการโลหิตให้มีปริมาณเพียงพอกับความต้องการของประเทศทั้งในยามสงบและยามวิกฤติ ยุทธศาสตร์ที่ 3 ด้านการให้บริการโลหิตที่มีมาตรฐานปลอดภัยสูงสุดในระดับมาตรฐานสากลของนานาชาติที่พัฒนาแล้ว ยุทธศาสตร์ที่ 4 ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพสูงตามมาตรฐานสากลและเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป ยุทธศาสตร์ที่ 5 ด้านการพัฒนาการให้บริการเซลล์ต้นกำเนิดเม็ดโลหิตทั้งในระดับชาติและระดับระหว่างประเทศ และยุทธศาสตร์ที่ 6 ด้านการพัฒนาองค์กรให้สู่ความเป็นเลิศของภูมิภาคในการบริการโลหิต (ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย, 2560: ออนไลน์)

ทั้งนี้ “ฝ่ายประชาสัมพันธ์และจัดหาผู้บริจาคโลหิต” กับ “งานรับบริจาคโลหิตเฉพาะส่วน” ของศูนย์บริการโลหิตฯ จะถือเป็นส่วนที่สำคัญในการรณรงค์เพื่อเชิญชวนผู้บริจาคโลหิตมาร่วมบริจาคสเต็มเซลล์

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวอริสสา สชิวิลเลอร์ เกิดวันศุกร์ที่ 11 กันยายน พ.ศ. 2535 สำเร็จการศึกษา
ระดับปริญญาตรีจากคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน (ภาคภาษาอังกฤษ)
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในปีการศึกษา 2557 จากนั้น เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทศาสตร
มหาบัณฑิต สาขาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2558

