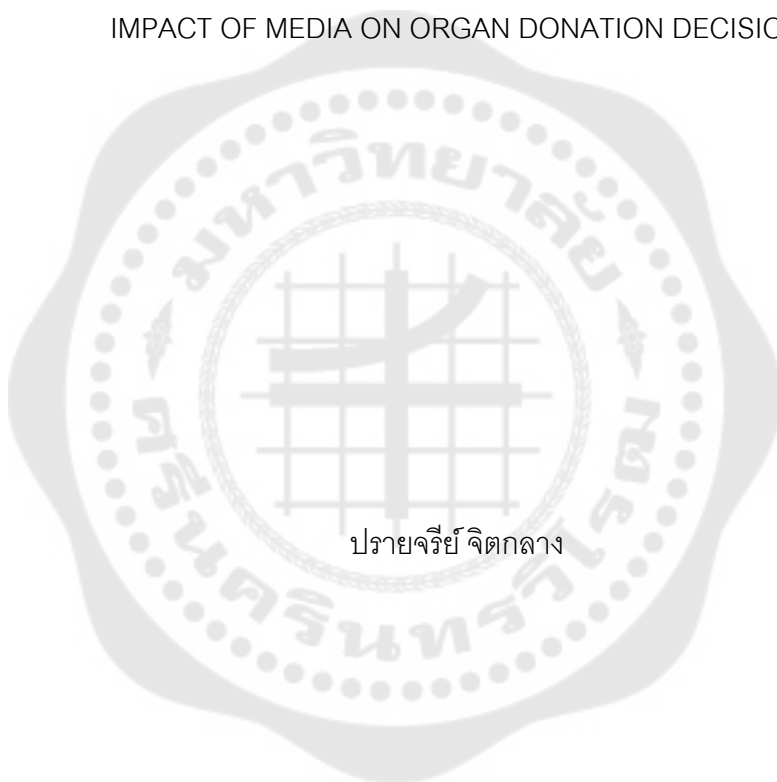




เรื่อง กลยุทธ์ของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจบริจาคอวัยวะ
IMPACT OF MEDIA ON ORGAN DONATION DECISION



ปราชญ์ จิตกลาง

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2562

เรื่อง กลยุทธ์ของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจบริจาคอวัยวะ



ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารวิทยาศาสตร์และสุขภาพ
วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

IMPACT OF MEDIA ON ORGAN DONATION DECISION



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of MASTER OF ARTS

(Science and Health Communication)

College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University

2019

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์
เรื่อง
เรื่อง กลยุทธ์ของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจบริจาคอวัยวะ
ของ
ปราชญ์ จิตกลาง

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารวิทยาศาสตร์และสุขภาพ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์จัตตชัย เอกปัญญาสกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก	 ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริรัฐ ภัคดีธนชิต)	(รองศาสตราจารย์ ดร.กิติมา สุรสนธิ)
..... ที่ปรึกษาร่วม	 กรรมการ
(อาจารย์ ดร.เสาวลักษณ์ พันธบุตร)	(อาจารย์ ดร.ปรัชญา เปี่ยมการุณ)

ชื่อเรื่อง	เรื่อง กลยุทธ์ของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจบริจาคอวัยวะ
ผู้วิจัย	ปริญญ์ จิตกลาง
ปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2562
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิริรัฐ ภัคดีธนิต
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	อาจารย์ ดร. เสาวลักษณ์ พันธบุตร

ปัจจุบันการปลูกถ่ายอวัยวะเป็นที่รู้จักกันมากขึ้น ผู้ป่วยที่ต้องรับการปลูกถ่ายอวัยวะมีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ ทางรัฐบาลและองค์กรเอกชนได้ผลิตสื่อเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะที่ออกมาให้ความรู้ และเชิญชวนประชาชนเป็นผู้แสดงความจำนงบริจาคอวัยวะ ซึ่งสื่อวิดีโอออนไลน์ที่เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากในปัจจุบัน คือ YouTube เป็นหนึ่งในเว็บไซต์ที่มีผู้เข้าชมมากที่สุด ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาวิเคราะห์กลยุทธ์สื่อบริจาคอวัยวะในประเทศไทยและต่างประเทศบน YouTube วัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การจูงใจในสื่อบริจาคอวัยวะที่เผยแพร่บน YouTube และเพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ชมสื่อบริจาคอวัยวะ โดยจำแนกตามกลยุทธ์การจูงใจ กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล อายุ 20-25 ปี จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้รวบรวมสื่อที่ได้เผยแพร่บน YouTube ในช่วงปี พ.ศ.2555 – 2559 และได้คัดเลือกตามเกณฑ์ของผู้วิจัยมาจำนวน 5 สื่อที่เป็นตัวแทนของทั้ง 3 กลยุทธ์ และให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า หลังจากชมสื่อทั้ง 3 ด้านแล้วตัวอย่างมีแนวโน้มในทัศนคติเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะดีขึ้น โดยสื่อรณรงค์บริจาคอวัยวะ ประเภท Rational appeal มีผลทำให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความจำนงบริจาคอวัยวะมากที่สุด

คำสำคัญ : บริจาคอวัยวะ, กลยุทธ์การจูงใจ, สื่อบริจาคอวัยวะ, การตัดสินใจ

Title	IMPACT OF MEDIA ON ORGAN DONATION DECISION
Author	PRAIJAREE JITKLANG
Degree	MASTER OF ARTS
Academic Year	2019
Thesis Advisor	Assistant Professor Srirath Pakdeeronachit , Ph.D.
Co Advisor	Saowaluck Phanthabutr , Ph.D.

Nowadays, organ transplantation has become increasingly well-known. The number of patients requiring organ transplantation has also increased. Government and private organizations have created media about organ donation that educates and invites citizens to donate organs. Online video media is a very effective tool and YouTube is one of the most visited websites. Therefore, the researcher decided to study and to analyze organ donation strategies in Thailand and abroad on YouTube. The objectives were to analyze the motivating strategies in organ donation media published on YouTube and to analyze the opinions of organ donor viewers classified by motivation strategy. The sample consisted of 400 higher education students living in the Bangkok metropolitan area, aged 20-25 years old. The researchers collected media published on YouTube from 2012 to 2016 and selected according to the criteria of the researcher in a total of five types of media to represent all three strategies and the sample group conducted the questionnaire. The results revealed that after watching all three aspects of the media, the sample group tended to improve their attitudes to organ donation. Moreover, campaign media for organ donation of the rational appeal type and motivated the sample group to donate their organs at the highest level.

Keyword : Organ donation, Appeals strategies, Organ donation media, Decision

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี ด้วยความกรุณาจากท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีรัฐ ภัคดีรัตนจิตและท่านอาจารย์ ดร.เสาวลักษณ์ พันธบุตร ผู้ให้คำปรึกษางานชิ้นนี้ด้วยความปรารถนาดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณท่านรองศาสตราจารย์ กิติมา สุรสนธิ ที่กรุณารับเป็นประธานการสอบวิทยานิพนธ์และท่านคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่านที่ให้คำแนะนำตลอดจนที่ให้คำแนะนำตลอดจนข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขให้งานชิ้นนี้ออกมาสมบูรณ์ที่สุด

ขอขอบพระคุณคณาจารย์และผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ด้านการสื่อสารวิทยาศาสตร์และสุขภาพ ผู้วิจัยจะนำไปใช้ประโยชน์ให้เกิดแก่สังคมโดยรวมมากที่สุด

ขอขอบพระคุณบุคลากรวิทยาลัยนวัตกรรมและสื่อสารสังคมทุกท่านที่ช่วยสนับสนุนการดำเนินงานทุกขั้นตอนด้วยความใส่ใจจนทำให้การสอบทุกขั้นตอนสำเร็จทุกประการ

ประการสำคัญ ต้องขอขอบคุณเพื่อนร่วมงานทุกท่าน ที่ร่วมฝ่าฟัน ร่วมทุกข์ร่วมสุข ให้กำลังใจกันและกันเสมอ จนการเรียนรู้สำเร็จด้วยดีตามที่มุ่งหวัง

ท้ายที่สุดนี้ ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่เป็นอย่างสูงที่อบรมสั่งสอน ด้วยความรักและความใส่ใจ ให้กำลังใจตลอดเวลา จนกระทั่งประสบความสำเร็จดังเช่นทุกวันนี้

ปรายจรรย์ จิตกลาง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	4
ความสำคัญของการวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อ.....	6
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ.....	10
ความหมายการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ.....	11
วัตถุประสงค์ของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ	11
กระบวนการโน้มน้าวใจ.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์.....	14
ความหมายสื่อประชาสัมพันธ์	14

กลยุทธ์การจูงใจ	18
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและความเชื่อ	20
ลักษณะของทัศนคติ	20
ประเภทของทัศนคติ	21
องค์ประกอบของทัศนคติ	21
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	24
ความหมายการตัดสินใจ	24
ประเภทของการตัดสินใจ	24
ขั้นตอนการตัดสินใจ (Stage of Decision Making)	25
แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีสื่อสารสองจังหวะ (Two Step Flow Theory)	26
ความรู้เรื่องการบริจาคอวัยวะ	26
ความหมาย และ ความสำคัญของการบริจาคอวัยวะ	26
ความหมาย และความสำคัญของการปลูกถ่ายอวัยวะ	28
ศูนย์รับบริจาคอวัยวะ สภากาชาดไทย	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	31
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	31
ประชากร	31
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	31
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	31
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยกลุ่มที่ 1	31
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยกลุ่มที่ 2	32
วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ	34

การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	35
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	37
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	49
ส่วนที่ 2 ช่องทางการรับรู้ข่าวสารการบริจาคอวัยวะ	51
ส่วนที่ 3 ทศนคติเกี่ยวกับความเชื่อในการบริจาคอวัยวะ ก่อนได้รับชมสื่อรณรงค์บริจาคอวัยวะ	55
ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจบริจาคอวัยวะ	69
ส่วนที่ 5 ทศนคติเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะ กลยุทธ์การจูงใจของสื่อรณรงค์บริจาค	74
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	88
สรุปผลการวิจัย	88
อภิปรายผลการศึกษา	91
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	95
บรรณานุกรม	96
ภาคผนวก	101
ประวัติผู้เขียน	105

สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 ข้อโต้แย้งความน่าเชื่อถือของแต่ละทฤษฎีใน 5 ยุค.....	6
ตาราง 2 สื่อบริจาคอวัยวะเผยแพร่บน YouTube ภายในปี พ.ศ. 2555 – 2559.....	39
ตาราง 3 รายการสื่อบริจาคอวัยวะ และ Organ donation media.....	49
ตาราง 4 ความถี่และคำร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	50
ตาราง 5 การรับรู้ข่าวสารการบริจาคอวัยวะ	51
ตาราง 6 แหล่งข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะ (n = 400)	52
ตาราง 7 แบบของโฆษณาเพื่อสนับสนุนการบริจาคอวัยวะ (n = 400).....	53
ตาราง 8 ช่องทางที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารการบริจาคอวัยวะมากที่สุด 3 อันดับแรก (n = 400).....	54
ตาราง 9 ความต้องการจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะเพิ่มเติมในอนาคต (n = 400).....	55
ตาราง 10 ประเภทกลยุทธ์ ชื่อสื่อ และสัญลักษณ์ ของตัวแทนสื่อรณรงค์การบริจาคอวัยวะใน แต่ละกลยุทธ์.....	56
ตาราง 11 การเปรียบเทียบการรับชมสื่อบริจาคอวัยวะประเภท Emotional Appeal ก่อนและหลังของผู้ตอบแบบสอบถาม	57
ตาราง 12 การเปรียบเทียบการรับชมสื่อบริจาคอวัยวะประเภท Rational Appeal (M2) ก่อนและหลังของผู้ตอบแบบสอบถาม	58
ตาราง 13 การเปรียบเทียบการรับชมสื่อบริจาคอวัยวะประเภท Moral and Environment Appeal (M3) ก่อนและหลังของผู้ตอบแบบสอบถาม	59
ตาราง 14 การเปรียบเทียบการรับชมสื่อบริจาคอวัยวะประเภท Emotional Appeal (M4) ก่อนและหลังของผู้ตอบแบบสอบถาม	60
ตาราง 15 การเปรียบเทียบการรับชมสื่อบริจาคอวัยวะประเภท Rational Appeal (M5) ก่อนและหลังของผู้ตอบแบบสอบถาม	61

ตาราง 16 ทศนคติเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะในแต่ละด้าน ก่อนและหลังได้รับชมสื่อรณรงค์บริจาคอวัยวะ.....	64
ตาราง 17 ความประสงค์ที่จะบริจาคอวัยวะของผู้ตอบแบบสอบถามหลังรับชมสื่อรณรงค์บริจาคอวัยวะ.....	71
ตาราง 18 ความประสงค์ที่จะให้คนในครอบครัวที่มีภาวะสมองตายบริจาคอวัยวะของผู้ตอบแบบสอบถามหลังรับชมสื่อรณรงค์บริจาคอวัยวะ	73
ตาราง 19 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความประสงค์ที่จะบริจาคอวัยวะ ก่อนรับชมสื่อบริจาคอวัยวะ.....	74
ตาราง 20 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความประสงค์ที่จะบริจาคอวัยวะ หลังรับชมสื่อบริจาคอวัยวะที่ใช้กลยุทธ์ด้านอารมณ์ (Emotional Appeal)	76
ตาราง 21 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่หลังรับชมสื่อบริจาคอวัยวะที่ใช้กลยุทธ์ด้านอารมณ์ (Emotional Appeal)	77
ตาราง 22 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความประสงค์ที่จะบริจาคอวัยวะ หลังรับชมสื่อบริจาคอวัยวะที่ใช้กลยุทธ์ด้านอารมณ์ (Rational Appeal).....	78
ตาราง 23 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่หลังรับชมสื่อบริจาคอวัยวะที่ใช้กลยุทธ์ด้านอารมณ์ (Rational Appeal)	79
ตาราง 24 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความประสงค์ที่จะบริจาคอวัยวะ หลังรับชมสื่อบริจาคอวัยวะที่ใช้กลยุทธ์ด้านสังคม ศีลธรรม จรรยา และสิ่งแวดล้อม (Social Moral and Environment Appeal).....	80
ตาราง 25 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่หลังรับชมสื่อบริจาคอวัยวะที่ใช้กลยุทธ์ด้านสังคม ศีลธรรม จรรยา และสิ่งแวดล้อม (Social Moral and Environment Appeal)	81
ตาราง 26 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความประสงค์ที่จะบริจาคอวัยวะ หลังรับชมสื่อบริจาคอวัยวะที่ใช้กลยุทธ์ด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) โดยสื่อที่ผลิตจากประเทศไทย	83
ตาราง 27 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่หลังรับชมสื่อบริจาคอวัยวะที่ใช้กลยุทธ์ด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) โดยสื่อที่ผลิตจากประเทศไทย	84

ตาราง 28 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความประสงค์ที่จะบริจาคอวัยวะ หลังรับชมสื่อ
บริจาคอวัยวะที่ใช้กลยุทธ์ด้านอารมณ์ (Rational Appeal) โดยสื่อที่ผลิตจากประเทศไทย..... 86

ตาราง 29 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่หลังรับชมสื่อบริจาคอวัยวะที่ใช้กลยุทธ์ด้าน
อารมณ์ (Rational Appeal) โดยสื่อที่ผลิตจากประเทศไทย 87



สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
ภาพประกอบ 2 องค์ประกอบของทัศนคติ	22
ภาพประกอบ 3 เปรียบเทียบผู้รออวัยวะ ผู้บริจาคอวัยวะ และผู้ที่ได้รับการปลูกถ่ายอวัยวะ (ทุกอวัยวะ) ตั้งแต่ 1 มกราคม 2550 - 30 พฤศจิกายน 2559.....	27
ภาพประกอบ 4 ทัศนคติเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะก่อนและหลังชมสื่อรณรงค์บริจาคอวัยวะที่ใช้กลยุทธ์ด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) โดยสื่อที่ผลิตจากต่างประเทศ.....	65
ภาพประกอบ 5 ทัศนคติเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะก่อนและหลังชมสื่อรณรงค์บริจาคอวัยวะที่ใช้กลยุทธ์ด้านเหตุผล (Rational Appeal) โดยสื่อที่ผลิตจากต่างประเทศ	66
ภาพประกอบ 6 ทัศนคติเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะก่อนและหลังชมสื่อรณรงค์บริจาคอวัยวะที่ใช้กลยุทธ์ด้านสังคม ศีลธรรม จรรยา และสิ่งแวดล้อม (Social Moral and Environment Appeal).....	66
ภาพประกอบ 7 ทัศนคติเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะก่อนและหลังชมสื่อรณรงค์บริจาคอวัยวะที่ใช้กลยุทธ์ด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) โดยสื่อที่ผลิตจากประเทศไทย.....	67
ภาพประกอบ 8 ทัศนคติเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะก่อนและหลังชมสื่อรณรงค์บริจาคอวัยวะที่ใช้กลยุทธ์ด้านเหตุผล (Rational Appeal) โดยสื่อที่ผลิตจากประเทศไทย	68
ภาพประกอบ 9 ทัศนคติเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะก่อนและหลังชมสื่อรณรงค์ บริจาคอวัยวะที่ใช้กลยุทธ์ในด้านรวม	68

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การสื่อสาร คือ การถ่ายทอดสาร (Message) จากผู้ส่งสาร (Sender) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) ผ่านทางช่องทางต่าง ๆ (Channel) (Berlo, 1960) โดยมุ่งหวังในการถ่ายทอดความรู้ ความรู้สึก ข้อมูลต่าง ๆ ไปยังผู้รับสาร ซึ่งอาจเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล องค์กร หรือมวลชน เป็นต้น และได้นำมาปรับใช้ร่วมกันกับศาสตร์ด้านต่าง ๆ อีกมากมาย เนื่องจากการสื่อสารเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจ ให้ความรู้ ซึ่งเป็นกลไกที่สำคัญสำหรับการพัฒนาสังคม ประเทศ และโลก อาทิ รูปแบบการสื่อสารที่ถูกนำมาใช้ร่วมกับชีวิตประจำวันมากที่สุด คือ การนำการสื่อสารและด้านการตลาด นำมาเข้าใช้ร่วมกัน เกิดเป็นศาสตร์การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ซึ่งได้ถูกนำมาใช้ร่วมกันเพื่อส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ของบริษัทต่าง ๆ เพื่อจูงใจและชักชวนให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและมีความรู้สึกคล้อยตามเพื่อจะนำไปสู่การซื้อ ในการโฆษณาส่งเสริมการตลาดนี้จึงมีประสิทธิภาพไปกระตุ้นความต้องการสินค้าให้เพิ่มขึ้น (ศิณีย์ สังข์ศรี, 2543) ดังนั้น การสื่อสารการตลาดจึงถือเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างยิ่งในการทำธุรกิจ นอกจากการผสมผสานระหว่างการสื่อสารและการตลาดแล้วนั้น การสื่อสารยังถูกนำมาประยุกต์ใช้กับศาสตร์อื่น ๆ เช่น การสื่อสาร กับ วัฒนธรรม (Intercultural Communication) การสื่อสารกับการเมือง (Political Communication) การสื่อสารกับการพัฒนา (Development Communication) และการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ (Health Communication) เป็นต้น จะเห็นได้ว่า การสื่อสารเป็นกุญแจสำคัญเปรียบเสมือนเครื่องมือที่ใช้สำหรับสร้างค่านิยม เจตคติ และการรับรู้ของคนในสังคม

การสื่อสารด้านสุขภาพหรือสุขภาพะ เป็นการประยุกต์และนำมาปรับใช้สำหรับการสื่อสารในรูปแบบและช่องทางต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีพื้นฐานแตกต่างกันและเพื่อแบ่งปันข้อมูลและความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพหรือนโยบายด้านสุขภาพที่ก่อให้เกิดผลดีต่อสุขภาพทั้งในระดับแต่ละบุคคล ชุมชน บุคคลที่ทำงานด้านสุขภาพ ผู้กำหนดนโยบายสุขภาพ และสาธารณชน (Schiavo, 2014) การศึกษาทางด้านการสื่อสารสุขภาพ เกิดขึ้นในต่างประเทศมาเป็นเวลานาน โดยการสื่อสารสุขภาพถูกบรรจุเป็นสาขาหนึ่งในด้านนิเทศศาสตร์ครั้งแรกในปี ค.ศ. 1975 โดยสมาคมการสื่อสารระหว่างประเทศ (International Communication Association) (Harrington, 2015) ในประเทศไทยมีหน่วยงานที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในด้านการสื่อสารสุขภาพ โดยมีหน่วยงานหลากหลาย

หน่วยงาน ทั้งภาครัฐและเอกชน รวมทั้งองค์กรอิสระ เช่น กระทรวงสาธารณสุข สภากาชาดไทย สสส. หรือ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ เป็นต้น ซึ่งองค์กรต่าง ๆ เหล่านี้ได้ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพในรูปแบบต่าง ๆ โดยการดำเนินงานดังกล่าวได้รับการช่วยเหลือจากรัฐบาลและหน่วยงานเอกชน โดยภาครัฐนั้นได้กำหนดให้สุขภาพที่ดีเป็นวาระแห่งชาติ ซึ่งปัจจุบันคนทั่วไปมีความสนใจในการใส่ใจตนเองมากขึ้น เปิดรับข่าวสารด้านสุขภาพจากสื่อมากขึ้น ก่อให้เกิดธุรกิจด้านสุขภาพและการเปลี่ยนแปลงด้านสุขภาพมากมาย ด้วยสาเหตุนี้ทำให้ผู้ผลิตสื่อด้านสุขภาพจำเป็นต้องศึกษาวิจัยให้เข้าใจกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร และทำให้ประชาชนรับรู้ข้อมูลข่าวสารสุขภาพที่ถูกต้อง โดยการที่ประชาชนได้รับข้อมูลสุขภาพจากแหล่งอ้างอิงที่เชื่อถือได้และน่าสนใจ จะนำไปสู่การดูแลสุขภาพ กระตุ้นความตระหนักต่อค่านิยมและการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพของประชาชน จึงเห็นได้ว่า การสื่อสารสุขภาพเป็น "เครื่องมือที่สำคัญ" ของการสร้างสังคมใหม่ โดยเฉพาะ เรื่องเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อสุขภาพแนวใหม่ (พนาทองมีอาคม และเพ็ญพักตร์ เตียวสมบุญณิกิจ, 2551) ประเด็นต่าง ๆ ที่พบเห็นในสื่อเพื่อสุขภาพ อาทิเช่น การรณรงค์หยุดหรือต่อต้านการสูบบุหรี่ การรณรงค์หยุดหรือต่อต้านการดื่มสุรา การรณรงค์ให้ประชาชนออกกำลังกายป้องกันโรค การรณรงค์ให้บริโภคหวาน/เค็มให้เหมาะสม การรณรงค์ให้ประชาชนรับรู้ถึงสาเหตุและวิธีป้องกันโรคไม่ติดต่อ (Noncommunicable Diseases: NCDs) และการรณรงค์เพื่อการบริโภคโลหิตและอวัยวะ เป็นต้น

ในทุกวันนี้ ความเจริญก้าวหน้าของการแพทย์ ส่งผลให้เกิดทางเลือกต่าง ๆ มากมาย เกี่ยวกับการรักษาชีวิตของผู้ป่วยที่อวัยวะสำคัญมีการทำงานบกพร่อง อาทิ ตับ ไต หัวใจ เซลล์ต่าง ๆ เป็นต้น สำหรับประเทศไทยในปัจจุบัน มีอัตราการบริจาคอวัยวะให้ผู้ป่วยน้อยมาก เนื่องจาก ความเชื่อ ประเพณี วัฒนธรรม อีกทั้ง คนส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ ความเข้าใจ การเห็นคุณค่า และเห็นความสำคัญของการบริจาคอวัยวะ ซึ่งส่งผลให้องค์กรของรัฐและภาคเอกชนตระหนักถึงปัญหาของการขาดแคลนชิ้นส่วนต่าง ๆ ของการบริจาด ดังนั้น สื่อจึงเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเหลือ ด้านการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร เรื่องราวเชิงบวก และรณรงค์ให้ทุกคนสนใจการบริจาดอวัยวะ ประเทศไทยเริ่มมีการรณรงค์เรื่องนี้ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 โดยศูนย์รับบริจาดอวัยวะ สภากาชาดไทย ซึ่งจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์หลากหลายประเภท เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ ภาพยนตร์ โฆษณา สปอตวิทยุ และนำเผยแพร่ผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั่วประเทศ มีการจัดกิจกรรมรณรงค์ พร้อมทั้งออกหน่วยนอกสถานที่เพื่อรับแสดงความต้องการที่จะบริจาดอวัยวะ และมีการรณรงค์อย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด ทำให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริจาดอวัยวะ และมีผู้แสดงความต้องการมอบส่วนต่าง ๆ ของร่างกายมากขึ้น ซึ่งจำนวนอวัยวะที่พร้อมนำมาใช้ในการ

ปลูกถ่ายนั้นยังไม่เพียงพอ เนื่องจากจำนวนผู้รับการบริจาคอวัยวะเพิ่มมากขึ้น จากสถิติของ ศูนย์รับบริจาคอวัยวะ สภากาชาดไทย ในปี 2559 ประชาชนแสดงต้องการที่จะบริจาคอวัยวะหรือ ผู้ถือบัตรบริจาคอวัยวะจำนวน 49,684 ราย มีผู้แสดงต้องการที่จะบริจาคอวัยวะที่เสียชีวิตและ สามารถนำส่วนต่าง ๆ ของร่างกายไปใช้ในการปลูกถ่ายได้จำนวน 201 ราย มีบุคคลได้รับการปลูกถ่ายอวัยวะจำนวน 454 ราย และยังมีบุคคลที่รอรับการบริจาคอวัยวะอีกจำนวน 5,520 ราย (ศูนย์รับบริจาคอวัยวะ สภากาชาดไทย, 2559) จะเห็นได้ว่ายังมีผู้รอรับการบริจาคอวัยวะอีกมากมายที่ยังรอความหวังในการปลูกถ่ายอวัยวะ อีกวิธีการเพิ่มจำนวนอวัยวะที่พร้อมสำหรับการปลูกถ่ายวิธีหนึ่งคือ การเพิ่มจำนวนผู้แสดงความจำนงในการบริจาคอวัยวะ ซึ่งหากประชาชนส่วนใหญ่แสดงต้องการที่จะบริจาคอวัยวะ และพบว่า โอกาสที่อวัยวะที่ยังใช้งานได้อยู่จะสามารถช่วยชีวิตผู้ป่วยอื่น ๆ ได้ก็เป็นไปได้สูงขึ้น

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ต ได้รับความนิยมและได้รับความสนใจจากบุคคลทั่วโลก ถือเป็นเครื่องมือที่มีคุณภาพ เป็นประโยชน์ ซึ่งส่งผลต่อการใช้ชีวิตของทุกคน โดยเว็บไซต์ยูทูบ ซึ่งเป็นสื่อวีดีโอออนไลน์ ได้รับการจัดอันดับให้เป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมจากคนทั่วโลกอันดับ 1 และมีจำนวนผู้ใช้งานมากที่สุด โดยที่การจัดทำสื่อโฆษณาด้วยการใช้วีดีโอออนไลน์ ส่งผลให้คนมีการรับรู้ เกิดความเข้าใจ เข้าถึงข้อมูล เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า และใช้บริการ ได้อย่างง่ายดาย สะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลา จากผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเดือน มิถุนายน-กรกฎาคม ปี พ.ศ. 2560 พบว่า มีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 25,101 คน โดยเจนเนอร์เรชั่นวายเป็นกลุ่มคนที่มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในการใช้มากถึง 7.12 ชั่วโมง/วัน ขณะที่กลุ่มเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์ และกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นซี มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเท่ากันที่ 5.48 ชั่วโมง/วัน นอกจากนี้กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ใช้เวลาในการท่องอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยประมาณ 4.54 ชั่วโมง/วัน โดยกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ 1. การใช้โซเชียลมีเดีย (86.9%) ประกอบด้วย ยูทูบ (97.1%), เฟซบุ๊ก (96.6%), ไลน์ (95.8%), อินสตาแกรม (56%), พันทิป (54.7%), ทวิตเตอร์ (27.6%) และ วอทแอป (12.1%) (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561) 2. การสืบค้นข้อมูล (86.5%) 3. การรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (70.5%) 4. การดูโทรทัศน์และฟังเพลงออนไลน์ (60.7%) และ 5. การซื้อสินค้าออนไลน์ (50.8%) โดยสื่อบริจาคอวัยวะได้ถูกนำเสนอข้อมูลผ่านทางช่องทางยูทูบ ซึ่งใช้เทคนิคและกลยุทธ์ในการถ่ายทอดข้อมูลที่แตกต่างกัน เพื่อให้สำหรับชักจูงหรือเชิญชวนให้คนบริจาคอวัยวะ ในช่วงที่ผ่านมาสื่อเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะได้รับความนิยมและมีบุคคลให้ความสนใจเพิ่มมากขึ้น แต่สำหรับประเทศไทย การบริจาคอวัยวะนั้น ยังคงมีปริมาณขาดแคลน ดังนั้น ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิต

สื่อด้านการรณรงค์และส่งเสริมให้บุคคลมาบริจาคอวัยวะ จึงควรช่วยกันเผยแพร่สื่อด้านนี้ และมีการหาเทคนิค หรือกลยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อทำให้เพิ่มจำนวนผู้แสดงความจำนงในการบริจาคอวัยวะในประเทศไทยให้มากขึ้น และเพียงพอต่อความต้องการของผู้ที่รอรับการปลูกถ่ายอวัยวะต่อไป

ดังที่กล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าสื่อวิดีโอบน YouTube ได้รับความสนใจจากประชาชนอายุ 20-25 ปี และทุกวันนี้มีสื่อบริจาคอวัยวะเผยแพร่บน YouTube จำนวนมาก ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของการวิเคราะห์กลยุทธ์สื่อบริจาคอวัยวะในประเทศไทยและต่างประเทศในช่วงปี พ.ศ. 2555-2559 ในประชาชนอายุ 20-25 ปี เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสื่อบริจาคอวัยวะ และทำให้จำนวนผู้แสดงความจำนงบริจาคอวัยวะเพิ่มขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การจูงใจในสื่อบริจาคอวัยวะที่เผยแพร่บน YouTube ในช่วงปี พ.ศ. 2555-2559
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ชมสื่อบริจาคอวัยวะ โดยจำแนกตามกลยุทธ์การจูงใจ

ความสำคัญของการวิจัย

การวิเคราะห์กลยุทธ์การจูงใจของสื่อที่ใช้ในการรณรงค์การบริจาคอวัยวะ เพื่อเป็นแนวทางในการเลือกใช้กลยุทธ์ของสื่อเพื่อใช้ในการรณรงค์การบริจาคอวัยวะ เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย นิสิตนักศึกษาในระดับชั้นอุดมศึกษา อายุ 20-25 ปี

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น 2 กลุ่มตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

กลุ่มที่ 1 คือ สื่อรณรงค์การบริจาคอวัยวะในประเทศไทยและต่างประเทศทั้งหมด ที่มีสื่อที่นำเสนอบน YouTube ระหว่างปี 2555-2559 เป็นกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มที่ 2 คือ นักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และในเขตปริมณฑล อายุ 20-25 ปี ที่มีนักศึกษาดังกล่าว จำนวน 400 คน เป็นกลุ่มตัวอย่าง

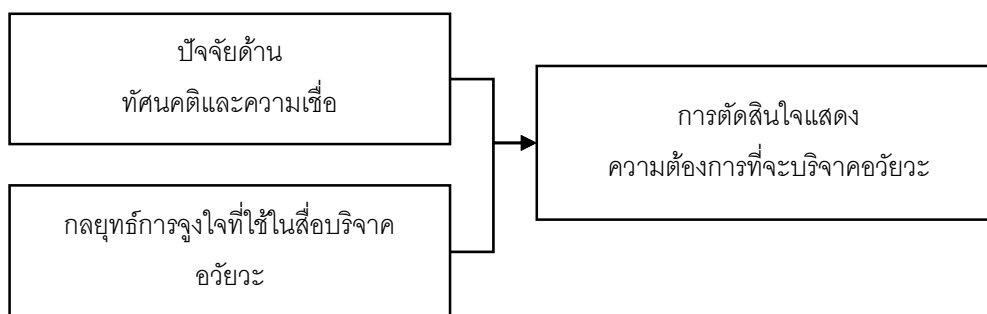
ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่
 - 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล
 - 1.2 ปัจจัยด้านทัศนคติและความเชื่อ
 - 1.3 สื่อบริจาคอวัยวะที่เผยแพร่ บน YouTube ทั่วโลก
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจแสดงต้องการที่จะบริจาคอวัยวะ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **สื่อบริจาคอวัยวะ** หมายถึง สื่อวีดิโอรณรงค์การบริจาคอวัยวะ ที่เผยแพร่บน YouTube ทั่วโลก ในระหว่างปี พ.ศ. 2555 – 2559 ความยาวไม่เกิน 5 นาที
2. **การบริจาคอวัยวะ** หมายถึง การที่ผู้มีจิตใจเมตตา แสดงเจตนารมณ์ในการบริจาคอวัยวะ หรือการที่ญาติของผู้ป่วยสมองตายมีความต้องการที่จะบริจาคอวัยวะของบุคคลนั้น เพื่อช่วยเหลือผู้ป่วยที่มีความจำเป็นที่จะต้องได้รับการเปลี่ยนถ่ายอวัยวะเพื่อดำรงชีวิตอยู่
3. **การตัดสินใจ** หมายถึง การใช้กระบวนการความคิด ศึกษาและวิเคราะห์ ปัญหา หรือโอกาส พอใจ ในการเลือกหลาย ๆ ทางเลือก โดยเห็นว่าจะเกิดผลลัพธ์ที่พึงพอใจ และนำไปสู่การเลือกทางที่เหมาะสมเพื่อแก้ปัญหา หรือ โอกาสที่เกิดขึ้น
4. **กลยุทธ์การจูงใจ** หมายถึง กลยุทธ์ที่ผู้ส่งสารเลือกใช้ในการจูงใจเพื่อที่จะโน้มน้าวจูงใจให้ผู้รับสารเกิดการคล้อยตาม และนำไปสู่พฤติกรรมตอบสนองตามที่ผู้ส่งสารประสงค์
5. **ทัศนคติและความเชื่อ** หมายถึง ภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นได้ เปลี่ยนแปลงได้และเป็นแรงจูงใจ ที่กำหนด การกระทำของแต่ละบุคคล ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในประเด็น ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ
3. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์
4. กลยุทธ์การจูงใจ
5. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและความเชื่อ
6. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
7. แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีสื่อสารสองจังหวะ
8. ความรู้เรื่องการบิดาควยวะ
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อ

สื่อมีอิทธิพลต่อสังคม มีพัฒนาการของแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลและผลอันเนื่องมาจากสื่อมวลชนในสหรัฐอเมริกา ซึ่งแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ กับบริบททางสังคมในขณะนั้น รวมทั้งข้อโต้แย้ง ความน่าเชื่อถือของแต่ละทฤษฎี ซึ่งแบ่งได้เป็น 5 ยุค ดังนี้

ตาราง 1 ข้อโต้แย้งความน่าเชื่อถือของแต่ละทฤษฎีใน 5 ยุค

ช่วงระยะเวลา	มุมมองหลักเรื่องผลกระทบของสื่อ	ข้อสนับสนุน/โต้แย้ง
ยุคที่ 1 สื่อมีพละนาภาพมาก ปี ค.ศ.1920 – 1930 (พ.ศ. 2463 - 2473)	ทฤษฎีเข็มฉีดยา (Hypodermic/Bullet theory) เชื่อว่าสื่อมวลชนมีอิทธิพลโดยตรงต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลเป็นอย่างมาก	ระหว่างสงครามโลก ครั้งที่ 1 สื่อภาพยนตร์และวิทยุถูกนำมาใช้ในการโฆษณาชวนเชื่ออย่างได้ผล
ยุคที่ 2 ยุคอำนาจของสื่อถูกท้าทาย ปี ค.ศ.1940 – 1950 (พ.ศ. 2483 -2493)	- ปฏิเสธทฤษฎีเข็มฉีดยา ทฤษฎีผู้นำความคิด และการสื่อสารสองขั้นตอน (Opinion Leader & Two-step Flow Theory) ทฤษฎีการเลือกรับ, เลือกรับรู้และเลือกจดจำ (Selective	- งานวิจัยหลายชิ้น ระบุว่าสื่อภาพยนตร์ไม่ได้มีผลโดยตรงต่อความก้าวร้าวรุนแรงของเด็กและเยาวชน

ตาราง 1 (ต่อ)

ช่วงระยะเวลา	มุมมองหลักเรื่องผลกระทบของสื่อ	ข้อสนับสนุน/โต้แย้ง
ยุคที่ 2 ยุคอำนาจของสื่อ ถูกท้าทาย ปี ค.ศ.1940 – 1950 (พ.ศ. 2483 -2493)	Exposure, Perception, Retention) เชื่อว่า สื่อมวลชนมีอิทธิพล ในเชิงสนับสนุนทัศนคติ และค่านิยมความเชื่อที่มีอยู่แล้ว มากกว่าการ ทำหน้าที่ในการเปลี่ยนแปลง	- ทฤษฎีจิตวิทยาในการรับรู้ถูก นำมาอธิบายความสัมพันธ์ ดังกล่าว
ยุคที่ 3 ยุคสื่อฟื้นกลับมา มีอิทธิพล ปี ค.ศ.1950 – 1960 (พ.ศ.2493 -2503)	- ปฏิเสธทฤษฎีการเลือกรับรู้และเลือกจดจำ ทฤษฎีกำหนดวาระทางสังคม/การเมืองของสื่อ (Agenda Setting Theory) ทฤษฎีกระบวนการ เรียนรู้ทางสังคม (Socialization Theory) เชื่อ ว่าสื่อมวลชนมีอิทธิพลในตัวเอง ไม่ได้อยู่ภายใต้ แรงกดดัน หรือแรงเสริมของปัจจัยอื่น ๆ ใน สังคม	- หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 สื่อ โทรทัศน์เริ่มเข้ามามีบทบาทใน สังคม - ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า สื่อ เป็นผู้กำหนดบริบท และประเด็น ของการสื่อสารในสังคม ซึ่งมีผล ต่อทัศนคติและพฤติกรรม
ยุคที่ 4 ยุคสื่อมีอิทธิพล และผลกระทบในวงกว้าง ปี ค.ศ.1970-1980 (พ.ศ.2513-2523)	- ให้น้ำหนักต่อทฤษฎีกำหนดวาระทางสังคม/ การเมืองของสื่อเพิ่มขึ้น ทฤษฎีการปลูกฝัง ทัศนคติและค่านิยมความเชื่อของสื่อ (ทฤษฎี การอบรม ป่ ม เาะ ะ จาก สื่อ) (Cultivation Theory) เชื่อว่าสื่อมวลชนมีผลกระทบในวง กว้าง มากกว่าการมีผลกระทบโดยตรง ปลูกฝัง ทัศนคติความเชื่อเกี่ยวกับสังคม	- สื่อมวลชนอเมริกันมีบทบาทใน การกำหนดวาระทางสังคมมาก ขึ้น - การเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว ของโทรทัศน์ เข้าสู่ยุควัฒนธรรม โทรทัศน์ - สื่อ โทรทัศน์ มีอิทธิพลต่อ ทัศนคติ ความรุนแรง และ พฤติกรรมอื่น ๆ
ยุคที่ 5 ยุคพลังผู้รับสื่อใน บริบทใหม่ของอำนาจ สื่อมวลชน ปี ค.ศ.1980-1990 (พ.ศ.2523-2533)	ทฤษฎีเกี่ยวกับวัฒนธรรมผู้ถูกโน้มน้าวใจ (Cultural Studies) ทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ถูกโน้มน้าวใจ (Reception Theory)	

ตาราง 1 (ต่อ)

ช่วงระยะเวลา	มุมมองหลักเรื่องผลกระทบของสื่อ	ข้อสนับสนุน/โต้แย้ง
	ปัจจัยในด้านความแตกต่างระหว่างภูมิหลังและความต้องการของบุคคลมีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจเรื่องผลกระทบของสื่อ	สื่อของอเมริกันมีบทบาทกว้างขวางแผ่ขยายอำนาจและอิทธิพลไปทั่วโลก ซึ่งแตกต่างกันทางวัฒนธรรม และมีการตอบสนองต่อสื่อ ในลักษณะที่แตกต่างกันไป

ที่มา: อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ และคณะ. (2545). *การสื่อสารมวลชนเบื้องต้น : สื่อมวลชนวัฒนธรรมและสังคม* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : โครงการสื่อสันติภาพ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ตาราง 1 แสดงจุดเริ่มต้นแนวคิดทฤษฎีสื่อสารมวลชนในแต่ละยุค ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสื่อสารมวลชนมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสังคมที่เกี่ยวข้อง ที่เป็นผลมาจากปัจจัยด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี โดยที่แต่ละทฤษฎีมีมุมมองในเรื่องผลกระทบของสื่อสารมวลชนแตกต่างกัน

ทั้งนี้ สื่อมวลชนได้ส่งผลกระทบในหลากหลายด้าน เป็นต้นว่า การซื้อของประชาชน การเมือง เด็ก รสนิยม ความบันเทิง ความก้าวร้าวรุนแรง การศึกษา สังคมประกิต และประชามิติ (ปรมะ สตะเวทิน, 2541) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) อิทธิพลต่อการซื้อของประชาชน

ผู้โฆษณาเชื่อว่า การโฆษณาเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ทำให้ยอดขายสินค้าและการใช้บริการสูงขึ้น เป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจ

2) อิทธิพลทางการเมือง

สื่อมวลชน เป็นต้นว่า วิทยู โทรทัศน์ เป็นช่องทางสำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้ประชาชนหันมาสนใจการเมือง โดยนำเสนอข่าว และข้อมูล เกี่ยวกับบุคคลสำคัญต่าง ๆ ทางการเมืองของรัฐบาลอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ประชาชนได้รู้เกี่ยวกับ แนวคิด การปฏิบัติงาน การดำเนินงาน ของนักการเมือง ผู้บริหาร และผู้ดำรงตำแหน่งต่าง ๆ ของรัฐบาล เป็นการส่งเสริมให้ประชาชนเกิดความสนใจ และมีความใส่ใจการเลือกตั้งมากขึ้น

3) อิทธิพลต่อเด็ก

การถ่ายทอดข้อมูล ผ่านทางสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ มีผลต่อทัศนคติ การแสดงออก และพฤติกรรมของเด็ก ทำให้เด็กเกิดการลอกเลียนแบบข้อมูลที่ได้รับการถ่ายทอด ทั้งความคิด คำพูด การกระทำ

4) อิทธิพลต่อรสนิยม

สื่อมวลชนทำให้สิ่งที่แสดงถึง รสนิยมที่ดี กลายเป็นวัฒนธรรมของคนหมู่มาก หรือคนส่วนใหญ่ (Mass Culture) โดยสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ เป็นต้นว่า วิทยุ โทรทัศน์ ได้นำเสนอศิลปะและดนตรี รวมถึงได้นำเสนองานด้านสถาปัตยกรรม การออกแบบและการตกแต่งที่อยู่อาศัย วัฒนธรรมต่างการแต่งกาย กริยา มารยาท ของคนชั้นสูงให้แก่ประชาชนโดยทั่วไป เป็นการยกระดับรสนิยมของประชาชน นอกจากนี้ นอกจากนี้ยังพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ให้ความสนใจอ่านสิ่งพิมพ์ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับชีวประวัติ ประวัติศาสตร์ สังคมศาสตร์ มากขึ้น

5) อิทธิพลด้านความบันเทิง

สื่อมวลชนต่าง ๆ สามารถสร้างความบันเทิง ซึ่งก่อให้เกิดความสุข ความผ่อนคลาย และความสบายใจ แก่ผู้รับชม ทั้งกาย และใจ อาทิ ส่งผลให้บุคคลบรรเทาความเครียด ลืมเรื่องราวกดดันและก่อให้เกิดความทุกข์ แต่เป็นการสร้างกำลังใจ และก่อให้เกิดความสนุกสนาน เป็นต้น

6) อิทธิพลต่อความก้าวร้าวรุนแรง

ความรุนแรงที่พบเห็นทางสื่อโทรทัศน์ ส่งผลกระทบเชิงลบต่อพฤติกรรมของผู้รับชม ก่อให้เกิดพฤติกรรมความรุนแรง หรือความก้าวร้าว 4 ประการ ดังนี้

6.1) ทำให้ผู้ชมลอกเลียนแบบ โดยที่ผู้รับชมที่ได้รับการสื่อสาร เกิดกระบวนการเรียนรู้ และการสังเกตพฤติกรรมต่าง ๆ (Observational Learning) อาทิ การดูหนังฆาตกรรม การกระทำอัตวินิบาตกรรม และการต่อสู้ เช่น มวย มวยปล้ำ เป็นต้น โดยผู้ชมจะจดจำและลอกเลียนแบบพฤติกรรมที่ผู้ชมชอบ และพึงพอใจ

6.2) ทำให้ผู้ชมเปลี่ยนทัศนคติ หากผู้รับชมเกิดความพึงพอใจในพฤติกรรมที่ได้รับการถ่ายทอดผ่านทางสื่อ ทำให้เกิดความรู้สึกคล้อยตามทางความคิด และการกระทำ ส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยมีผลการวิจัยที่พบว่า เด็กคนที่ดูโทรทัศน์มาก มีแนวโน้มที่จะได้รับพฤติกรรมความก้าวร้าวมากกว่าเด็กคนที่ดูโทรทัศน์น้อย

6.3) ทำให้ผู้ชมเกิดการกระตุ้นทางกาย (Physiological Arousal) เมื่อผู้รับชมได้รับชมสื่อมวลชนที่มีการกระทำรุนแรงที่แสดงออกด้วยการกระทำทางด้านต่าง ๆ เป็นต้นว่า

ร่างกาย ความคิด คำพูด ผู้รับชมจะถูกกระตุ้นให้สังเกตความรุนแรงเหล่านั้น และเกิดการกระทำที่รุนแรงในเวลาต่อมา

6.4) ทำให้เกิดกระบวนการของการอ้างความถูกต้อง โดยผู้รับชมที่ยังไม่มีวุฒิภาวะ หรือขาดสติ หรือมีอารมณ์เพียงชั่ววูบ อาจกระทำตามพฤติกรรมเชิงลบที่ได้รับจากสื่อมวลชนต่าง ๆ โดยเข้าใจว่า พฤติกรรมดังกล่าวเป็นแบบอย่างที่ต้องสามารถลอกเลียนแบบได้

7) อิทธิพลด้านการศึกษา

เป็นการถ่ายทอดความรู้ ให้การศึกษาให้แก่ประชาชน ในรูปแบบข่าวสาร ความรู้ กิจกรรม และรายการบันเทิง โดยมีการนำเสนอที่ทำให้เกิดการพัฒนาทางด้านจิตใจของบุคคล และส่งเสริมกระบวนการทางความคิดได้

8) อิทธิพลต่อสังคมประกิต

รายการต่าง ๆ ที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชน จะเป็นตัวอย่างให้แก่บุคคล ในการสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ดี มีผลในการพัฒนาเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคล ตลอดจนการสร้างสรรค์สังคม โดยสื่อมวลชนสามารถให้คำตอบเกี่ยวกับประชาชน ในด้านต่าง ๆ อาทิ สังคม วัฒนธรรม บทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบ และพฤติกรรมอันเหมาะสม เป็นต้น

9) อิทธิพลต่อประชาชาติ

ข้อมูล ข่าวสาร ข้อคิดเห็น ที่สื่อทำหน้าที่นำเสนอให้ประชาชนรับรู้และเข้าใจนั้น ส่งผลต่อความรู้สึก ความคิด และประชาชาติของประชาชน

สรุปได้ว่า สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อประชาชน และสังคม ในด้านความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม ทั้งทางตรง ทางอ้อม การให้ความรู้ด้านสุขภาพแก่ประชาชนผ่านทางสื่อมวลชนนั้น จะช่วยให้มีชีวิตที่มีคุณภาพดีขึ้น โดยเฉพาะ การให้ความรู้เกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะ ซึ่งประชาชนไทยโดยทั่วไปยังคงมีความรู้ ความเข้าใจในด้านนี้น้อยมาก สื่อมวลชนจึงเป็นส่วนสำคัญในการเผยแพร่ความรู้ ข้อมูล ข่าวสาร ที่เป็นการสร้างความรู้ ความเข้าใจในการบริจาคอวัยวะมากขึ้น และเป็นการรณรงค์ ส่งเสริมการบริจาคอวัยวะ

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

ในการปรับเปลี่ยนความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยม และการกระทำของบุคคลใด ๆ นั้น จำเป็นต้องใช้วิธีการที่มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication Situation) ซึ่งผู้โน้มน้าวใจ ตั้งใจกระทำ เพื่อให้เหนือกว่าผู้ที่ถูกโน้มน้าวใจในทุกด้าน โดยอาศัยการสื่อ และบริบทแวดล้อม เพื่อที่ผู้ถูกโน้มน้าวใจ จะได้เกิดการตอบสนองต่อ

ข่าวสาร จนเกิดการยอมรับและเกิดการปรับเปลี่ยน ตามที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2525)

ความหมายการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

มีผู้ให้ความหมายของการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจไว้หลากหลาย เป็นต้นว่า หมายถึง ความตั้งใจที่จะมีอำนาจเหนือผู้ได้รับการโน้มน้าวใจ (Miller & Burgoon, 1973) ขณะที่ Brembeck และ Howell (1976) ให้ความหมายว่า การโน้มน้าวใจ เป็นความตั้งใจในการสื่อสารที่ก่อให้เกิดการมีอิทธิพลเหนือทางเลือก โดย อรรถพร ปิณฑนโรวาท (2554) ได้เสนอเพิ่มเติมว่าเป็นความพยายามชักจูงให้ผู้ถูกโน้มน้าวใจเลือกทางเลือกที่ผู้โน้มน้าวใจเสนอ โดยมี การเปลี่ยนแปลง การสร้าง หรือการคงไว้ซึ่งความเห็น ความรู้สึกนึกคิด ค่านิยม และความเชื่อ ของผู้ถูกโน้มน้าวใจ เป็นปัจจัยสำคัญ

สรุปได้ว่า การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ หมายถึง การที่บุคคล หรือองค์กร ใช้การสื่อสารในการเปลี่ยนความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม และการปฏิบัติตนของบุคคลอื่น ด้วยวิธีการที่มีความเหมาะสม เพื่อให้ส่งผลต่อจิตใจของบุคคลนั้น ทำให้เกิดการคล้อยตาม ยอมรับ และยอมเปลี่ยนตามที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการ

วัตถุประสงค์ของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

ผู้โน้มน้าวใจจะทำการโน้มน้าวเพื่อกระตุ้นให้ผู้ถูกโน้มน้าวใจเกิดความคล้อยตาม ยอมรับ และเปลี่ยนแปลงไปตามทิศทางตามที่ตนเองต้องการ โดยมีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้ (แวอาชีวะ หาดะยี่, 2553)

- 1) เพื่อโน้มน้าวให้สนใจ เป็นการใช้ภาษา เพื่อชักจูงจิตใจ ให้ผู้ถูกโน้มน้าวใจรับรู้ และสนใจติดตามเรื่องราวที่ผู้โน้มน้าวใจถ่ายทอด
- 2) เพื่อโน้มน้าวความคิด เป็นการใช้ภาษา เพื่อชักจูงจิตใจให้ผู้ถูกโน้มน้าวใจ เกิดความคิด ความเข้าใจ รวมทั้งมีความคิดเห็นคล้อยตาม และเห็นด้วยกับผู้โน้มน้าวใจ
- 3) เพื่อโน้มน้าวอารมณ์ความรู้สึก เป็นการใช้ภาษา เพื่อชักจูงจิตใจให้ผู้ถูกโน้มน้าวใจ เกิดอารมณ์ความรู้สึกร่วม และมีทัศนคติ ตามที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการ
- 4) เพื่อโน้มน้าวการกระทำ เป็นการใช้ภาษา เพื่อชักจูงจิตใจให้ผู้ถูกโน้มน้าวใจ แสดงออกถึงการกระทำ และพฤติกรรมตอบสนอง ตามที่ผู้โน้มน้าวใจชักจูง

ลักษณะสำคัญ 3 ประการ ของการโน้มน้าวใจ (อรรถพร ปิณฑนโฆวาท, 2554) มีดังนี้

- 1) ผู้โน้มน้าวใจ มีความตั้งใจ มีอำนาจเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ
- 2) ผู้โน้มน้าวใจ มีความต้องการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม ความคิดเห็น ของผู้ถูกโน้มน้าวใจ ซึ่งส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านอื่น ๆ อาทิ อารมณ์ พฤติกรรม และความคิด เป็นต้น
- 3) ผู้ถูกโน้มน้าวใจ มีทางเลือกมากกว่าหนึ่งทางเลือกเสมอ ขณะที่ผู้โน้มน้าวใจ มักใช้ความพยายามในการชักจูงจิตใจ ให้ผู้ถูกโน้มน้าวใจเกิดการยอมรับ ในทางเลือกที่ตนเองเสนอ

การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบขั้นพื้นฐาน คือ องค์ประกอบภายนอกของผู้ถูกโน้มน้าวใจ และองค์ประกอบภายในของผู้โน้มน้าวใจ (อรรถพร ปิณฑนโฆวาท, 2554) โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1) องค์ประกอบภายนอกของผู้ถูกโน้มน้าวใจ แบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบย่อย คือ
 - 1.1) ความแตกต่างของผู้ถูกโน้มน้าวใจ โดยที่ผู้โน้มน้าวใจแต่ละคนมีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน อาทิ อายุ เพศ อาชีพ บทบาททางสังคม อำนาจทางสังคม ความน่าเชื่อถือ ความสัมพันธ์กับผู้ถูกโน้มน้าวใจ เป็นต้น ส่งผลให้การโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน
 - 1.2) ความแตกต่างของสาร โดยที่สารแต่ละชิ้น มีลักษณะการโน้มน้าวใจที่แตกต่างกัน อาทิ การพูด การเขียนในการโน้มน้าวใจ ซึ่งมีความต่างกันในเรื่องเนื้อหา สำนวนภาษา
 - 1.3) ความแตกต่างของสื่อ โดยที่การสื่อสารระหว่างบุคคล และชนิดของสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น จะมีลักษณะการโน้มน้าวใจของสารจะแตกต่างกัน
 - 1.4) ความแตกต่างของสถานการณ์ โดยที่ ความคุ้นเคยหรือไม่คุ้นเคยของผู้ถูกโน้มน้าวใจที่มีต่อสถานการณ์หนึ่ง อาจเป็นตัวเร่งหรือชะลอในการโน้มน้าวใจ
- 2) องค์ประกอบภายในของผู้ถูกโน้มน้าวใจ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการถูกโน้มน้าวใจของผู้ถูกโน้มน้าวใจ เป็นต้นว่า ลักษณะของพลศาสตร์ ทศนคติ ความรู้ที่ผู้ถูกโน้มน้าวใจมีความเกี่ยวข้องกับสารนั้น ๆ ลักษณะด้านอารมณ์ ความสำคัญที่ผู้ถูกโน้มน้าวใจให้แก่หัวข้อนั้น ๆ และวิธีการที่ผู้ถูกโน้มน้าวใจรับรู้สถานการณ์นั้น ๆ

กระบวนการโน้มน้าวใจ

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2546) อ้างถึง อแลน มันโร (Alan Monroe) ที่ได้จัดลำดับการจูงใจ ในกระบวนการจูงใจผู้ถูกโน้มน้าวใจ โดยใช้แนวคิดของจอห์น ดิวอี้ (John Dewey) ทำให้ได้กระบวนการจูงใจ ซึ่งประกอบด้วยลำดับ ดังนี้

- 1) ความสนใจ (Attention)
- 2) ความต้องการ (Need)
- 3) ความพึงพอใจ (Satisfaction)
- 4) การเห็นภาพ (Visualization)
- 5) การกระทำ (Action)

ในการโน้มน้าวใจ เริ่มจากการทำให้ผู้ถูกโน้มน้าวใจสนใจ เพื่อจะได้เกิดความต้องการพึงพอใจ จนเห็นเป็นภาพ และกระทำ ซึ่งเป็นลำดับขั้นตอนที่เกิดจากระบบความคิด ทำให้เกิดแรงกระตุ้นไปยังพฤติกรรมในการตอบสนอง

ทั้งนี้ ในการสื่อสารเพื่อให้การโน้มน้าวใจนั้น เป็นการสื่อสารเพื่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนความรู้สึก นึกคิด ของบุคคลอื่น และบุคคลในสังคม แบ่งออกเป็น 3 แนวทาง (Approaches) ตามทฤษฎีของอริสโตเติล (อ้างใน ปรมะ สตะเวทิน และคณะ, 2546) ดังนี้

1) การโน้มน้าวใจโดยใช้เหตุผล (Logos) เป็นการใช้ความสามารถของผู้โน้มน้าวใจในการหาหลักฐานด้วยการอ้างเหตุผล การยกตัวอย่าง การใช้สถิติ การใช้พยาน การเปรียบเทียบ การให้รายละเอียด การอธิบายความ และการบอกเล่า เป็นต้น จากนั้น จึงสรุปประเด็นพร้อมมีเหตุผล เพื่อเป็นการสนับสนุนให้เกิดการโน้มน้าวใจ

2) การโน้มน้าวใจโดยใช้อารมณ์ (Ethos) ซึ่งเป็นอารมณ์ความรู้สึก ทั้งด้านบวกและลบ ของผู้โน้มน้าวใจ ที่ทำให้ผู้ถูกโน้มน้าวใจ ยอมรับการโน้มน้าวใจ โดยที่อารมณ์ความรู้สึกนั้น อาจเป็น อารมณ์โกรธและไม่โกรธ ความเป็นเพื่อนและความเป็นศัตรู ความละเอียดและความไม่ละเอียด ความกลัวและความกล้า ความริษยา ความสงสาร เป็นต้น ซึ่งเกี่ยวข้องกับชื่อเสียง ความรู้ การควบคุมอารมณ์ การปรับตัว ความเชี่ยวชาญ อำนาจ และความสามารถในการถ่ายทอดการสื่อสารของผู้โน้มน้าวด้วย

3) การโน้มน้าวใจโดยใช้บุคคล (Pathos) โดยผู้โน้มน้าวใจมีการแสดงออกทางกาย วาจา ใจ ในการโน้มน้าวใจ ให้ผู้ถูกโน้มน้าวใจมีความคิด การกระทำ เปลี่ยนไปจากเดิมนอกจากนี้ ผู้โน้มน้าวใจยังได้มีการใช้แรงจูงใจ และคุณงามความดี ซึ่งประกอบไปด้วย ความ

ยุติธรรม ความรอบคอบ ความมีน้ำใจ ความกล้าหาญ ความอดทน การให้อภัย ความดีเลิศ และสติปัญญา

สรุปได้ว่า การโน้มน้าวใจ เป็นกระบวนการที่ผู้โน้มน้าวใจ ใช้กลวิธีที่เหมาะสมในการเปลี่ยนผู้ถูกโน้มน้าวใจให้มีความคิด ความเชื่อ การกระทำ ตามที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการ ดังนั้น การที่บุคคลจะบริจาคอวัยวะใด ๆ นั้น ขึ้นอยู่กับการที่บุคคลตัดสินใจด้วยตนเอง หรือถูกโน้มน้าวให้ตัดสินใจโดยบุคคล องค์กรต่าง ๆ การโน้มน้าวใจจึงช่วยสื่อสารให้ผู้ถูกโน้มน้าวใจเกิดทางเลือกในการตัดสินใจบริจาคอวัยวะ

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสาร เพื่อสร้างความร่วมมือในการทำกิจกรรมของกลุ่มประชาชน ตลอดจน เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ และความเข้าใจที่ดี ระหว่างหน่วยงาน กับกลุ่มประชาชน โดยเลือกใช้กิจกรรม และสื่อต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการสร้างความรู้ ความเข้าใจ ปลุกจิตสำนึก โน้มน้าวให้เห็นด้วย คล้อยตาม เกิดความร่วมมือ ร่วมใจกัน และทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม ของบุคคลในสังคม

ความหมายสื่อประชาสัมพันธ์

สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง วิธีการนำข้อมูล ข่าวสาร สารสนเทศ ที่ต้องการประชาสัมพันธ์ จากผู้ส่ง ไปยังผู้รับ โดยผ่านสื่อ หรือช่องทางในการสื่อสาร (Heinich และคณะ, 1996) ซึ่งสอดคล้องกับ Romiszowski (1992) ที่กล่าวว่า สื่อประชาสัมพันธ์ คือ ตัวนำสารจากผู้ส่ง ซึ่งอาจจะเป็นมนุษย์ หรือเป็นวัตถุ เพื่อส่งไปยังผู้รับสาร

สรุปได้ว่า สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง ช่องทางนำข่าวสารจากผู้ส่ง ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการส่งผ่านข้อเท็จจริง ความรู้สึก และทัศนคติ หรือทักษะความรู้ ไปยังผู้รับ ข่าวสารได้เกิดความรู้ความเข้าใจ และสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร หน่วยงาน โดยที่สื่อประชาสัมพันธ์แบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้

1) สื่อบุคคล

เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุด เนื่องจาก เป็นการติดต่อสื่อสารกับผู้ถูกโน้มน้าวใจโดยตรง ที่ใช้การพูดเป็นส่วนใหญ่ อาทิ การสนทนา การประชุมสัมมนา การอภิปราย การสอน การให้สัมภาษณ์ การโต้เถียง และการพูดสุนทรพจน์ เป็นต้น โดยที่การสื่อสารเหล่านี้ จำเป็นต้องอาศัยความสามารถเฉพาะบุคคล ในการถ่ายทอดเรื่องราวที่เป็นเนื้อหา สาระคำพูดต่าง ๆ สู่บุคคลอื่นที่เป็นผู้ถูกโน้มน้าวใจ เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และมีผลในการโน้มน้าวจิตใจ แต่ ในกรณีที่เนื้อหาที่ต้องการสื่อสารมีความซับซ้อน การใช้วิธีการพูดเพียงอย่างเดียว ผู้ถูก

โน้มน้าวใจอาจไม่เข้าใจโดยทันที และอาจเข้าใจคลาดเคลื่อน ไม่ชัดเจน นอกจากนี้ สื่อบุคคลมีความยากในการตรวจสอบความถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือค่อนข้างน้อย และขาดความคงทนถาวร หากไม่ได้มีการบันทึกคำพูดเหล่านั้นไว้

2) สื่อมวลชน

เป็นเครื่องมือที่ถูกพัฒนาและสร้างขึ้น เพื่อให้สามารถใช้เป็นสื่อ ที่เป็นตัวกลางในการสื่อสาร และประชาสัมพันธ์ ระหว่างบุคคลจำนวนมากได้ โดยแบ่งเป็น 5 ประเภท ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2532) โดย หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร สามารถอ่านซ้ำได้หลายครั้ง แต่มีข้อจำกัดในกลุ่มคนที่มิชอบกพร่องทางการเห็น และการอ่านหนังสือ รวมถึงมีข้อจำกัดด้านการขนส่ง ทั้งในเรื่องระยะทาง ค่าใช้จ่าย ขณะที่ สื่อประเภท วิทยุกระจายเสียง เป็นสื่อที่สามารถส่งข่าวสารได้ระยะทางไกล และสามารถรับฟังขณะที่ทำงานอื่นพร้อมกัน แต่ ผู้ฟังต้องตั้งใจฟัง ซึ่งอาจทำให้ผู้ฟังได้รับข่าวสารไม่สมบูรณ์ เพราะไม่สามารถฟังซ้ำได้ นอกจากนี้ ยังพบว่า วิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ เป็นสื่อที่สามารถเห็นทั้งภาพเคลื่อนไหว พร้อมกับการได้ยินเสียง ทำให้รับรู้ชัดเจนและเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุด แต่ ต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่ ทำให้ไม่สามารถสื่อสารได้ครอบคลุมในทุกพื้นที่

3) สื่อสิ่งพิมพ์

เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น โบปปลิว แผ่นพับ จดหมายข่าวที่ใช้ภาษาเขียน และการพิมพ์เป็นหลัก โดยมีหน่วยงานเป็นผู้ผลิต เพื่อใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ปัจจุบันมีสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ เข้าถึงประชาชน มีอายุการใช้งานนาน เข้าถึงประชาชนได้ เช่น ปฏิทิน รูปดอก สมุดบันทึก ทั้งนี้ สื่อสิ่งพิมพ์ จำเป็นต้องนำเสนอเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่าง แผ่นพับที่เขียนโดยใช้ภาษาวิชาการ ถ้าส่งไปยังประชาชนในชุมชนชนบท อาจไม่สามารถสื่อสารเนื้อหาได้ตามวัตถุประสงค์

4) สื่อโสตทัศน์

หมายถึง สื่อที่ผู้รับสาร สามารถรับสารที่มีลักษณะเป็นภาพและเสียง ผ่านทางประสาทสัมผัสทางหูและทางตา แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สื่อวัสดุ และสื่ออุปกรณ์ ที่สามารถสื่อสารได้โดยตรงด้วยตัวสื่อ เช่น ภาพวาด แบบจำลอง หรือสื่อที่ต้องนำไปใช้ร่วมกับอุปกรณ์ที่เป็นสื่อ เช่น เทปบันทึกเสียง เทปวีดิทัศน์ फिल्मภาพยนตร์ แผ่นดิสเก็ต แผ่นซีดีรอม ส่วนที่เป็นสื่ออุปกรณ์ได้แก่ เครื่องเล่นเทปบันทึกเสียง เครื่องเล่นวีดิทัศน์ เครื่องฉายภาพยนตร์ เครื่อง

คอมพิวเตอร์ โดยสื่อไอทีช่วยทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจได้อย่างรวดเร็วและจดจำได้นาน ทำให้การศึกษาเรื่องราวต่าง ๆ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

5) สื่อกิจกรรม

เป็นกระบวนการเรียนการสอน ที่เป็นการเรียนรู้เนื้อหา และประสบการณ์ ผ่านการทำกิจกรรม ด้วยวิธีการดู การฟัง การสังเกต การสัมผัส การทดลอง การทำงานร่วมกับผู้อื่น รวมถึง การสื่อ อารมณ์ ความรู้สึก ความรู้ และเรื่องราวข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้ โดยสื่อประเภทนี้ มีหลายรูปแบบ อาทิ การจัดประชุม สัมมนา ฝึกอบรม นิทรรศการ การสาธิต การจัดนิทรรศการ การแข่งขันกีฬา โดยสามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับสิ่งแวดล้อม แต่สื่อกิจกรรมมีข้อจำกัดในเรื่องจำนวนผู้รับสาร ที่จำกัดอยู่ในกลุ่มผู้เข้าร่วมกิจกรรมเท่านั้น

6) สื่อสมัยใหม่ (Modern Media)

เป็นสื่อในยุคสารสนเทศ (Information Age) ซึ่งอยู่ในรูปแบบดิจิทัลที่มีความหลากหลาย โดยใช้ส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และช่วยให้ผู้รับสารสามารถปฏิสัมพันธ์กับผู้ส่งสาร โดยสามารถส่งได้หลายรูปแบบพร้อมกัน อาทิ รูปภาพ เสียง และข้อความ ตัวอย่างของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ คือ ดาวเทียม (Satellite) อินเทอร์เน็ต (Internet) และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Media)

1) ดาวเทียม (Satellite) เป็นสิ่งประดิษฐ์ที่มนุษย์คิดค้นและสร้างขึ้น ให้โคจรรอบโลก เพื่อเก็บและส่งข้อมูล สำหรับการสื่อสารระหว่างประเทศ

2) อินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ ที่ทำหน้าที่เชื่อมต่อ เครือข่ายทั่วโลกเข้าด้วยกัน ทำให้พื้นที่ต่าง ๆ ทั่วโลกสามารถติดต่อสื่อสาร และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันได้ สามารถนำไปใช้งานเพื่อให้เกิดประโยชน์ในด้านต่าง ๆ เป็นต้นว่า ด้านการศึกษา ด้านธุรกิจเชิงพาณิชย์ ด้านความบันเทิง โดยมีการประชาสัมพันธ์เพื่อการติดต่อสื่อสาร เป็นส่วนสำคัญในการใช้งานเหล่านั้น ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์ที่จัดทำขึ้นบนอินเทอร์เน็ต ผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) และระบบข้อมูลจาก World Wide Web (www) ที่เปิดให้ผู้สนใจเรียกใช้งาน เพื่อติดตามข้อมูล ข่าวสาร จะเห็นได้ว่า อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อสมัยใหม่ ที่ได้มีการนำไปใช้ ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดเช่นเดียวกับสื่ออื่น ๆ

3) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Media) เป็นโครงข่าย หรือเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงบุคคลเข้าไว้ด้วยกัน ทำให้บุคคลสามารถสื่อสารกับบุคคลอื่น ตลอดจนสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความรู้สึก ทศนคติ ผ่านทางการรับรู้ทางตา ทางหู ทางความรู้สึก โดยที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ มักมีองค์ประกอบหลักที่สำคัญเหมือนกัน ได้แก่ โปรไฟล์ การเชื่อมต่อ และการส่งข้อความ

ปัจจุบัน สื่อออนไลน์ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีหลากหลายรูปแบบ อาทิ ข้อความ รูปภาพ มัลติมีเดีย เป็นต้น สื่อส่วนใหญ่เหล่านี้มักเป็นแอปพลิเคชันที่ใช้กับสมาร์ทโฟน เนื่องจาก สามารถเข้าใช้งานได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว และพกพาง่าย ดังนั้น บุคคลจึงเลือกใช้สื่อเหล่านี้ เพื่อโต้ตอบ แลกเปลี่ยน และกระจายข้อมูลข่าวสาร ได้รวดเร็ว และทันเหตุการณ์ ทำให้องค์กรต่าง ๆ ใช้ช่องทางเหล่านี้ในการสื่อสารข่าวสาร ตลอดจนใช้เป็นช่องทางการค้าขาย หรือการโปรโมทเพื่อเพิ่มยอดขายและการบริการที่มากขึ้น (Joosten, 2012) โดยสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สำคัญ มีดังนี้

Facebook: เป็นบริการบนอินเทอร์เน็ต ที่มีการสื่อสารในรูปแบบข้อความ ซึ่งเป็นพื้นฐาน ช่วยให้บุคคลติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นได้ทั่วโลก มีกลุ่มผู้ใช้ที่มีความหลากหลาย ปัจจุบัน ได้รับการพัฒนาให้มีความสามารถมากขึ้น สามารถสื่อสาร โดยใช้สื่อประเภทวิดีโอสั้น ๆ ภาพเคลื่อนไหว การตั้งหัวข้อ เพื่อถามตอบในเรื่องที่สนใจ พูดคุยกัน เป็นต้น

Twitter: เป็นบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งใช้การสื่อสารพื้นฐานในรูปแบบข้อความ เช่นเดียวกับ Facebook โดยมีการจำกัดความยาวของข้อความที่ผู้ใช้สามารถส่งได้ เพื่อให้มีการสื่อสารที่ สื่อความหมายด้วยข้อความสั้น กระชับ และชัดเจน ในปัจจุบันมีการพัฒนาให้สามารถโพสต์เป็น Clip VDO ได้เพิ่มขึ้น

Instagram: เป็นสังคมในโลกออนไลน์ ที่ใช้สื่อในรูปแบบของ รูปภาพและข้อความ มีเครื่องมือสำหรับตกแต่งภาพ เพื่อให้ผู้ใช้ตกแต่งรูปภาพ และเผยแพร่ สร้างความนิยมส่วนตัวได้อย่างไร้ขีดจำกัด

Pantip web board: เป็นสื่อที่แสดงข้อมูลที่เป็นประสบการณ์ตรงของเจ้าของบัญชี มีการการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การวิจารณ์ หรือคำถามในสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นเรื่องเฉพาะเจาะจงและทันเหตุการณ์ นอกจากนี้ยังมีการแบ่งกลุ่มให้มีการสนทนา เป็นกลุ่มตามความสนใจ ทำให้สามารถจำกัดวงของหัวข้อที่ค้นหาได้ง่ายอีกด้วย

YouTube: เป็นเว็บไซต์ที่รวมสื่อวิดีโอ โดยผู้ใช้สามารถอัปโหลด เปิดดู และแบ่งภาพเหล่านี้ ให้บุคคลอื่นดูฟรี ผู้ใช้ส่วนใหญ่อยู่ในสถานะของคนรับข่าวสาร ซึ่งมีทั้งความบันเทิง ข่าว ความรู้ สารคดี แนวคิด แรงบันดาลใจ เป็นต้น โดยแต่ละช่องของผู้ใช้จะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และยังสามารถทำรายการที่สนใจ (Playlist) ในเรื่องที่เกี่ยวข้องแยกออกมาได้อีกด้วย นอกจากนี้ ยังสามารถเผยแพร่คลิปที่ถ่ายทำด้วยตนเอง ด้วยการอัปโหลดขึ้นสู่เว็บไซต์ของ YouTube ที่มีการแบ่งประเภท จัดอันดับ เช่น ไฟล์ล่าสุด มีผู้รับชมมากที่สุด เป็นต้น

Blog, website: เป็นต้นกำเนิดของสื่อออนไลน์ ซึ่งมีการนำเสนอแบบผสมผสาน ที่เป็นการรับข้อมูลฝ่ายเดียว และมีการสื่อสาร โดยมีลักษณะคล้ายกับการบันทึกไดอารี่ ซึ่งอาจจะไม่มากเหมือนสื่ออื่น ๆ โดยส่วนใหญ่ ใช้ในการติดตามข่าว และรับรู้ข้อมูลที่ผู้เข้าชมอยากรู้ โดยที่ Blog เป็นส่วนหนึ่งของ website แต่มีวัตถุประสงค์การใช้งานที่ต่างกันออกไป โดย Blog เหมาะกับบุคคลทั่วไป ใช้ในการบอกเล่าเรื่องราว หรือความรู้ที่เจ้าของบล็อกต้องการแบ่งปันกับบุคคลอื่น โดยมีช่องทางให้คนที่เข้ามาอ่านให้ความเห็น ขณะที่ website มีลักษณะเฉพาะตัวมากกว่าบล็อก เจ้าของเว็บไซต์สามารถกำหนดตำแหน่งวางรูปภาพ ข้อความบรรยาย โลโก้ นำไปใช้งานนำเสนอข้อมูลทางธุรกิจ การขายสินค้าออนไลน์ (ชูวิธ ฤกษ์ศิริสุข, 2554)

7) หอกระจายข่าว

เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร ที่ถูกจัดตั้งภายในพื้นที่เล็ก ๆ เช่น ชุมชน หมู่บ้าน เพื่อใช้ในการกระจายข่าวที่เป็นการสื่อสารกับชาวบ้าน แต่ ไม่มีหน่วยงาน ผู้ดูแลรับผิดชอบโดยตรง จึงเป็นสื่อที่ถูกครอบครองน้อยกว่าสื่อประเภทอื่น แต่ในการดำเนินงานนั้น มีการดำเนินงานที่ไม่ต่อเนื่อง ทำให้ไม่ประสบความสำเร็จ และไม่ได้รับประโยชน์เท่าที่ควร (นิภาพร ยิ้มสร้อย, 2546)

จะเห็นได้ว่า สื่อประชาสัมพันธ์มีหลากหลายประเภท แต่ละประเภทมีข้อดีข้อเสียที่แตกต่างกัน จึงควรเลือกใช้สื่อให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดประโยชน์ และมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยสภาการขาดไทยและสมาคมปลุกถ่ายอวัยวะ ได้จัดทำและเผยแพร่สื่อบริจาคอวัยวะหลากหลายประเภท ได้แก่ แผ่นพับ โปสเตอร์ ภาพยนตร์โฆษณา สปอตวิทยุ เป็นต้น ในการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะ โดย การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะ ต้องมีความรู้ ความเข้าใจ อย่างเหมาะสม กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ประชาชนมีความเข้าใจที่ถูกต้อง ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจบริจาคอวัยวะต่อไป

กลยุทธ์การจูงใจ

กลยุทธ์การจูงใจ คือ กลยุทธ์ที่ผู้โน้มน้าวใจใช้ในการจูงใจผู้ถูกโน้มน้าวใจ ด้วยการเลือกใช้เนื้อหาของสารที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้น สามารถโน้มน้าว และจูงใจผู้ถูกโน้มน้าวใจให้คล้อยตาม และนำไปสู่พฤติกรรมตอบสนองตามที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการ (Marwell และ Schmitt, 1967) โดยอาจใช้การโฆษณาเข้ามาช่วยให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองมากขึ้น และสามารถสร้างอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้ซื้อ ที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเรียกว่า การจูงใจการโฆษณา (Advertising Appeals) ที่ประกอบด้วยหลักเกณฑ์ 4 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) ดังนี้

1) การจูงใจด้านเหตุผล (Rational Appeals) หมายถึง การใช้หลักเหตุผลในการจูงใจ ด้วยการอธิบายเนื้อหา ซึ่งเป็นข้อเท็จจริงที่เป็นรายละเอียดของสินค้า บริการ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง อาทิ รูปลักษณ์ ราคา ความนิยม เป็นต้น

2) การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) หมายถึง การจูงใจด้วยการสร้างภาพพจน์ และการตอบสนองความรู้สึกหรือทัศนคติ โดยเน้นการให้ข่าวสารที่ไม่ใช่การมุ่งขายสินค้าโดยตรง อาทิ ความปลอดภัย ความรัก การประสบความสำเร็จ เป็นต้น

3) การจูงใจด้านเหตุผลร่วมกับการจูงใจด้านอารมณ์ (Combining Rational Appeal and Emotional Appeals) เป็นการผสมผสานระหว่างการจูงใจด้านเหตุผล และการจูงใจด้านอารมณ์เข้าด้วยกัน เพื่อใช้ในบางสถานการณ์ของการโฆษณา ที่ไม่สามารถเลือกใช้สิ่งจูงใจด้านใดด้านหนึ่ง แต่จำเป็นต้องใช้สิ่งจูงใจทั้งสองด้าน

4) การจูงใจด้านสังคม ศีลธรรม และสิ่งแวดล้อม (Social Morals and Environment Appeals) เป็นการนำเสนอข้อมูล เพื่อส่งเสริมศีลธรรม รับผิดชอบสังคม สิ่งแวดล้อม เช่น การโฆษณาณรงค์ในเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

ขณะที่ Phillips Kotler (2009) ได้แบ่งประเภทของวิธีการค้นหาสิ่งจูงใจในการโฆษณาเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Appeals) เป็นการจูงใจโดยใช้เหตุผล ที่มุ่งเน้นด้านคุณภาพของสินค้า ซึ่งอาจจะเป็นความประหยัด คุณค่า หรือประสิทธิภาพ ความสามารถในการใช้งาน

2) สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional appeal) เป็นการจูงใจที่ใช้อารมณ์ด้านบวก และอารมณ์ด้านลบ โดยที่อารมณ์ด้านบวก เช่น การจูงใจให้เกิดความขบขัน สนุกสนาน ความภาคภูมิใจ ส่วนอารมณ์ด้านลบ เช่น การจูงใจให้เกิดความกลัว ความรู้สึกผิด และความละอาย

3) สิ่งจูงใจด้านสังคม ศีลธรรม จรรยา และสิ่งแวดล้อม (Social Moral and Environment Appeal) เป็นการจูงใจเพื่อเรียกร้องให้สังคมช่วยกันแก้ปัญหาทางสังคม ศีลธรรม สิ่งแวดล้อม เช่น การรณรงค์เลิกเหล้า การรณรงค์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

สรุปได้ว่า กลยุทธ์ที่ใช้ในการจูงใจแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ สิ่งจูงใจด้านเหตุผล สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ และสิ่งจูงใจด้านสังคม ศีลธรรม และสิ่งแวดล้อม โดยมีการนำกลยุทธ์แต่ละประเภทไปใช้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นบุคคล หรือองค์กรที่แตกต่างกันไป โดยที่สภาวิชาชีพไทยเป็นองค์กรหนึ่งที่มีการสร้างสรรค์สื่อเพื่อรณรงค์การบริโภคอวัยวะ ด้วยการนำสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ ที่เป็นการ

ถ่ายทอดเรื่องราวของผู้ที่บริจาคอวัยวะของตนเองหรือครอบครัว มีการถ่ายทอดอารมณ์ ความรู้สึกของผู้ที่ได้รับการบริจาคอวัยวะ และนำเสนอเกี่ยวกับบุญกุศลของการบริจาคอวัยวะ

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและความเชื่อ

ทัศนคติ เป็นความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด ที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออกถึงความชอบหรือไม่ชอบ ต่อบุคคล สถานที่ สิ่งของ เหตุการณ์ ทั้งด้านบวกและด้านลบ เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามที่บุคคลนั้นได้รับแรงจูงใจให้มีปฏิกิริยาต่อสิ่งแวดล้อม ที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม (เดโช สนวนานนท์, 2512; สุชาติ โสมประยูร, 2520; จัทรชัย ปันชาติ, 2545)

ลักษณะของทัศนคติ

คุณลักษณะของทัศนคติ ประกอบด้วย 6 รูปแบบ (จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์, 2547) ดังนี้

- 1) ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ (learned predisposition) โดยที่แต่ละบุคคลศึกษาหาความรู้ เก็บสะสมสิ่งที่เคยเรียนรู้ทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมถึงการตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ เกิดเป็นทัศนคติของบุคคลนั้น เกิดเป็นทัศนคติของบุคคลนั้น
- 2) ทัศนคติเกิดจากการการประเมิน (evaluative nature) โดยที่บุคคลนั้นประเมินความคิดของตนเองที่มีต่อสิ่งของ บุคคลอื่น เหตุการณ์ และสรุปผลการประเมิน แต่ละบุคคลจะได้ผลลัพธ์แตกต่างกัน ขึ้นกับประสบการณ์ เพศ อายุ หรือ อาชีพ ของบุคคลนั้น ๆ ส่งผลเกิดเป็นความรู้สึก ที่ทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งที่ได้ประเมิน
- 3) ทัศนคติมีคุณภาพและความเข้ม (quality and intensity) เมื่อบุคคลประเมินความคิดของตนเองที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทำให้ได้ทัศนคติทางบวกหรือทัศนคติทางลบที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้น ๆ เป็นผลให้บุคคลนั้นเข้าหา หรือหลีกเลี่ยง สิ่งนั้น ๆ ตามคุณภาพของทัศนคติ และมีปริมาณความรู้สึกที่แตกต่างกันไปตามระดับของความเข้มของทัศนคติ
- 4) ทัศนคติมีความคงทนถาวร (permanence) ทัศนคติมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออก ซึ่งมีแนวโน้มคงที่ ผังแน่นลึก แต่อาจไม่ถาวร ซึ่งเป็นผลจากการที่แต่ละบุคคลประเมินความคิดของตนเอง ที่มีต่อสิ่งที่ได้ผ่านกระบวนการเรียนรู้ และสะสมประสบการณ์มานาน ทำให้ได้ผลการประเมินที่ถูกต้องและชัดเจน อย่างไรก็ตาม แม้ว่าทัศนคติมีความคงทน แต่อาจมีการปรับเปลี่ยน จากการเรียนรู้ใหม่ หรือถูกบังคับให้แสดงพฤติกรรมอย่างสม่ำเสมอ

5) ทศนคติต้องมีที่หมาย (attitude object) บุคคลจะต้องรับรู้ว่ตนเองกำลัง ประเมินความคิด ความรู้สึก หรือมีทัศนคติต่อสิ่งใด อาทิ บุคคล สิ่งของ สถานการณ์

6) ทศนคติมีลักษณะความสัมพันธ์ ทศนคติจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล กับสิ่งของ กับบุคคลอื่น สถานการณ์ และความสัมพันธ์นี้เป็นความรู้สึกงุใจ

ประเภทของทัศนคติ

ทัศนคติแบ่งออกเป็น 3 แบบ ตามลักษณะการแสดงออก (ดาร์ณี พานทอง, 2542) คือ

1) ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) คือ ความคิด ความรู้สึก ต่อสิ่งรอบตัว ในทางที่ดี ยอมรับ ฟังพอใจ เช่น นักศึกษามีมีความรู้สึกที่ดีต่อการโฆษณา เพราะวิชาการโฆษณา เป็นการให้บุคคลสามารถใช้ความคิดได้อย่างอิสระ

2) ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) คือ การแสดงออกหรือความรู้สึกต่อสิ่ง รอบตัว ในทางไม่ดี ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย เช่น นิดไม่ชอบคนเลี้ยงสัตว์ เพราะเห็นว่าการเลี้ยงสัตว์ เป็นความทรมานสัตว์

3) ทัศนคตินิ่งเฉย (Passive Attitude) คือ การมีทัศนคติเป็นกลาง ซึ่งอาจ เนื่องมาจากการที่บุคคลไม่มีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ หรือไม่มีแนวโน้มทัศนคติเดิม เกี่ยวกับเรื่องนั้น เช่น นาย ก. มีทัศนคติที่เป็นกลางต่อผู้ไม่ใครเวฟ เพราะ นาย ก. ไม่มีความรู้ เกี่ยวกับคุณประโยชน์ หรือโทษ ของผู้ไม่ใครเวฟมาก่อน

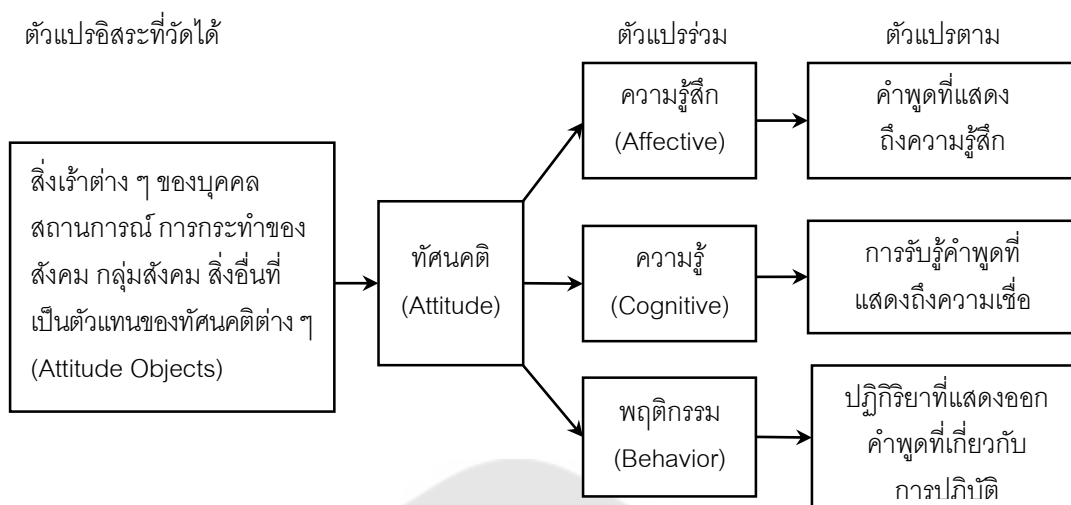
องค์ประกอบของทัศนคติ

องค์ประกอบของทัศนคติมี 3 ด้าน (Triandis, 1971 อ้างถึงใน อภิภัทร สายนาคน, 2543)

1) องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component) คือ ความรู้ ความเชื่อ และ ความคิดเห็น ที่บุคคลหนึ่ง มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด

2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Effective Component) คือ ความรู้สึกทางบวก หรือทางลบ ที่แต่ละบุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด เช่น ชอบ หรือไม่ชอบ

3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ แนวโน้ม หรือ ความพร้อมของบุคคลที่จะตอบรับ หรือปฏิเสธ ในการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง



ภาพประกอบ 2 องค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา : ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). *ทัศนคติ: การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรม*
อนามัย. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ความเชื่อ

สถาพร ศรีสัจจ (2533: 16) ให้ความหมายของความเชื่อไว้ว่า ความเชื่อ หมายถึง การยอมรับสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าเป็นความจริง หรือเป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ โดยการยอมรับนี้เกิดจากสติปัญญา เหตุผล ศรัทธา จิตสำนึก หรืออาจไม่ต้องมีเหตุผลใดสนับสนุน หรือรองรับก็ได้

ประเภทของความเชื่อ สามารถแบ่งได้หลายรูปแบบ ดังนี้

1. ความเชื่อเชิงพรรณนา (descriptive beliefs) เป็นความเชื่อที่เกิดจากประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับสิ่งนั้น ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า โดยที่ ความถูกต้องของความเชื่อประเภทนี้ ขึ้นอยู่กับสติปัญญา ความรู้ ประสบการณ์ และความเชื่อถือได้ของประสาทสัมผัสของบุคคล (ลักษณะ, 2549; Fishbein & Ajzen อ้างถึงใน จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์, 2538)

2. ความเชื่อเชิงอนุมาน (inferential beliefs) หรือความเชื่อเชิงประเมินค่า (evaluative beliefs) เป็นความเชื่อที่ไม่ได้เกิดจากการรับรู้โดยตรง แต่เกิดจากการอนุมาน เช่น การบอกเล่า การได้รับข่าวสาร การอ่านหนังสือ ทำให้เชื่อในสิ่งที่ไม่เคยพบเห็น หรือมีประสบการณ์มาก่อน เป็นความเชื่อที่มีการประเมินเป็นพื้นฐานแฝงอยู่ (ลักษณะ, 2549; Fishbein & Ajzen อ้างถึงใน จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์, 2538)

3. ความเชื่อแบบพรณนากำหนด หรือความเชื่อตามบทบัญญัติ กฎเกณฑ์ ระเบียบวินัยที่สังคมกำหนดไว้ (prescriptive beliefs) เช่น ความเชื่อตามหลักศาสนา หรือ กฎเกณฑ์ระเบียบสังคม โดยที่ความเชื่อประเภทนี้ เป็นลักษณะหนึ่งของการให้คุณค่า ซึ่งมีทิศทาง และเป้าหมายของการกระทำมากกว่าความเชื่อเชิงพรณนา และความเชื่อเชิงอนุมาน (Rokeach อ้างถึงใน จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์, 2538)

ความเชื่อเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะ

ความเชื่อ มีความสัมพันธ์กับศาสนาและวัฒนธรรม และมีบทบาทสำคัญต่อ พิธีกรรมทางศาสนา โดยมนุษย์เชื่อว่า การเปลี่ยนแปลงของสิ่งต่าง ๆ นั้น เกิดจากอำนาจและการ บันดาลของเทวดา พระเจ้า ภูตผีปีศาจ ดังนั้น เมื่อเกิดปรากฏการณ์ต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อชีวิต หรือความเป็นอยู่ของมนุษย์ มนุษย์จึงเชื่อว่า ปรากฏการณ์เหล่านั้น เป็นสิ่งที่ยากจะป้องกันหรือ แก้ไขได้ด้วยตนเอง ทำให้มนุษย์พยายามคิดหาหนทาง หรือวิธีการ ที่สามารถควบคุมสิ่งที่มีอำนาจ เหนือธรรมชาติเหล่านั้น เพื่อให้ตนเองรอดพ้นจากปัญหา อุปสรรค ภัยพิบัติ จากปรากฏการณ์ต่าง ๆ ทำให้เกิดเป็นแนวทางปฏิบัติที่เป็นพิธีกรรม หรือศาสนาเกิดขึ้น เช่นเดียวกับการตัดสินใจบริจาค อวัยวะ ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการตาย ศาสนา และวัฒนธรรม โดยที่แต่ละศาสนา และ วัฒนธรรม มีแนวคิดและการปฏิบัติเกี่ยวกับความตายที่แตกต่างกันออกไป

บุคคลที่นับถือศาสนาพุทธ และมีแนวคิดการตัดสินใจบริจาคอวัยวะนั้น เชื่อว่า ศาสนาเป็นปัจจัยภายในที่มีความสำคัญ และมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด โดยครอบครัวของ ผู้ป่วยที่ไม่เชื่อเรื่องชาติหน้าจะตัดสินใจบริจาคอวัยวะโดยไม่ได้นับผลที่จะเกิดขึ้นในชาติหน้า และไม่เกรงกลัวว่าชาติหน้าผู้เสียชีวิตจะมีร่างกายพิการ อวัยวะไม่ครบ ส่วนครอบครัวที่เชื่อว่าชาติ หน้าเป็นสิ่งที่ไม่นั่นอน ไม่แน่ใจเรื่องการเกิดใหม่ จึงขอทำชาตินี้ให้ดีที่สุด และมีบางครอบครัว เชื่อ ว่า เมื่อเสียชีวิตร่างกายของทุกคนต้องถูกนำไปเผาเพื่อทำลาย ดังนั้น การผ่าตัดเอาอวัยวะออกไป จากร่างกาย ไม่ได้มีความแตกต่างจากการเผาร่างกายผู้เสียชีวิต ขณะที่ บางคนเชื่อในเรื่องบุญ วาสนา จะเชื่อว่าการตายเป็นการเริ่มต้นชีวิตในโลกหน้าของผู้เสียชีวิต การบริจาคอวัยวะจึงเป็น การทำบุญครั้งยิ่งใหญ่ที่ช่วยให้ผู้เสียชีวิตได้รับผลบุญกุศลสูง (วรภัทร์, 2541) เช่นเดียวกันกับ บุคคลที่นับถือศาสนาคริสต์ ซึ่งเชื่อว่า เมื่อบุคคลมีการเสียชีวิต วิญญาณจะออกจากร่าง ดังนั้น สามารถบริจาคอวัยวะได้ทันทีที่มีการยืนยันการตาย อย่างไรก็ตามร่างกายของผู้ตายและอวัยวะ ส่วนอื่น ๆ ควรต้องได้รับการปฏิบัติอย่างระมัดระวังและด้วยความเคารพ (Lam & McCullough, 2000) นอกจากนี้ บุคคลที่นับถือศาสนาอิสลาม มีการบริจาคอวัยวะน้อยมาก โดยส่วนใหญ่มี

สาเหตุจากความเชื่อที่ว่า การบริจาควัยวะเป็นสิ่งที่มีผลหลักศาสนา ซึ่งเป็นความเชื่อที่ยากจะเปลี่ยนแปลง (Sharif et al., 2011)

สรุปได้ว่า การตัดสินใจบริจาควัยวะ เกี่ยวข้องกับความเป็น ความตาย ของบุคคล ซึ่งแต่ละกลุ่มคน ในแต่ละศาสนา มีทัศนคติ และความเชื่อเกี่ยวกับการบริจาควัยวะที่แตกต่างกัน จึงทำให้มีผู้แสดงความจำนงบริจาควัยวะน้อย เกิดปัญหาการขาดแคลนวัยวะ

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ มีความสำคัญอย่างยิ่ง ต่อการทำงาน การใช้ชีวิต บุคคลที่มีการตัดสินใจที่ดี จะช่วยให้สามารถปฏิบัติสิ่งหนึ่งสิ่งใดแล้วเกิดข้อผิดพลาดน้อยที่สุด จึงควรเรียนรู้ เข้าใจ ขั้นตอนการตัดสินใจ ตลอดจนมีการหาข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ดี ถูกต้อง ครบถ้วน ก่อนที่จะดำเนินการตัดสินใจใด ๆ เพื่อให้ได้การตัดสินใจที่ดี มีคุณภาพ เกิดข้อผิดพลาดน้อยที่สุด

ความหมายการตัดสินใจ

นักวิชาการ และนักการศึกษา ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้หลากหลาย เป็นต้นว่า Griffiths (1959) และณัฐพันธุ์ เจริญนันทน์ (2551) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการของทางเลือก ที่เป็นผลมาจากการใช้ความคิด การไตร่ตรองภายในใจ ก่อให้เกิดการรับรู้ การศึกษา การวิเคราะห์ปัญหา เกิดโอกาส และสามารถประเมินทางเลือก เพื่อให้เกิดการกระทำที่เหมาะสมสำหรับการจัดการกับปัญหาหรือรับโอกาสที่เกิดขึ้นหรือเข้ามาในการดำเนินชีวิต สอดคล้องกับ สุเมธ เดียววิเศษ (2525) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางปฏิบัติที่ดีที่สุด ซึ่งมีอยู่หลายช่องทางเพื่อไปสู่เป้าหมายที่ตนเองกำหนดไว้ โดยมีความคาดหวังว่าทางเลือกนั้น จะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจ (รังสรรค์ ประเสริฐศรี, 2548)

สรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การใช้กระบวนการความคิด ในการศึกษาและวิเคราะห์ ปัญหา หรือโอกาส มีการประเมินและตัดสินใจเลือกจากหลาย ๆ ทางเลือก โดยมีความคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจ และนำไปสู่การเลือกทางที่เหมาะสม เพื่อเป็นการแก้ปัญหา หรือจัดการกับโอกาสที่เกิดขึ้น

ประเภทของการตัดสินใจ

ศิริพร พงษ์ศรีโรจน์ (2540) ได้แบ่งรูปแบบการตัดสินใจไว้ 2 แบบ คือ

1) การตัดสินใจโดยใช้สามัญสำนึก (Spontaneous Decision Making) เป็นการตัดสินใจที่ไม่มีกฎเกณฑ์ และไม่มีหลักการที่แน่นอน แต่ใช้ประสบการณ์และความรู้สึกต่าง ๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ โดยอาจเป็นการตัดสินใจที่ปราศจากการคิดไตร่ตรอง และมักอาศัยสามัญสำนึก หรือสัญชาตญาณเป็นหลัก

2) การตัดสินใจด้วยการใช้เหตุผลไตร่ตรอง (Rational Decision Making) เป็นการตัดสินใจที่อ้างอิงหลักการทางวิทยาศาสตร์เข้ามาช่วย คือ มีการกำหนดแบบแผน การค้นคว้าหาข้อเท็จจริง มีกฎเกณฑ์และหลักการที่แน่นอน เป็นการตัดสินใจบนพื้นฐานของเหตุผล จึงก่อให้เกิดผลลัพธ์ในทางที่ดีและถูกต้อง

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Stage of Decision Making)

การตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่มีลำดับขั้นตอน และมีกฎเกณฑ์ หลักเหตุผล และวิธีการทางวิทยาศาสตร์ เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุป เพื่อใช้ในการตัดสินใจต่อไป โดยที่กระบวนการตัดสินใจ แบ่งเป็น 7 ขั้นตอน (วิชัย โสสุวรรณจินดา, 2535) ดังต่อไปนี้

- 1) การตระหนักในปัญหา หมายถึง การค้นหาปัญหา ตระหนักถึงความสำคัญของปัญหา และกำหนดเป้าหมายหรือผลลัพธ์ที่ได้จากการแก้ไขปัญหานั้น
- 2) การระบุและวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา หมายถึง การระบุสภาพของปัญหา ขอบเขตของปัญหา และพยายามค้นหาว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่ก่อให้เกิดปัญหา โดยพิจารณาในรูปแบบของมุมมองแนวกว้าง
- 3) กำหนดทางเลือก หมายถึง การรวบรวมข้อมูลที่สัมพันธ์กับปัญหา ข้อมูลที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพ ได้เป็นทางเลือกต่าง ๆ
- 4) ประเมินทางเลือกและจัดอันดับความสำคัญ หมายถึง การประเมินทางเลือกให้เหมาะสมกับสภาพปัญหาและความสำคัญของปัญหา โดยพิจารณาตามเหตุผลและเกณฑ์มาตรฐาน
- 5) การตัดสินใจทางเลือกที่ดีที่สุด หมายถึง การเลือกทางเลือกที่ได้รับประโยชน์สูงสุด และไม่ขัดต่อวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพสูงสุดและสามารถนำไปปฏิบัติได้
- 6) การนำทางเลือกทางไปปฏิบัติ โดยการมอบอำนาจให้ผู้เกี่ยวข้อง และมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ได้นำทางเลือกไปปฏิบัติ ภายใต้เงื่อนไขที่ทุกคนยอมรับ สำหรับการตัดสินใจที่ไม่สามารถนำมาปฏิบัติได้นั้น ถือว่าเป็นการตัดสินใจที่ไม่มีประสิทธิภาพ
- 7) การดำเนินงานและการรายงานผล ซึ่งเป็นการรายงานผลการปฏิบัติงาน และนำมาพิจารณาว่า การปฏิบัติงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์ หรือพบปัญหา อุปสรรค เพื่อจะได้มีการปรับปรุง แก้ไข ต่อไป

สรุป การตัดสินใจ คือ การที่บุคคลพบเจอสถานการณ์ต่าง ๆ แล้ว มีการพิจารณาไตร่ตรองอย่างรอบคอบ ก่อนลงมือกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยจำเป็นต้องใช้กระบวนการตัดสินใจที่

ต้องมีการหาข้อมูลเพื่อให้ประกอบการตัดสินใจ และทำการตัดสินใจในที่สุด เช่นเดียวกับการ
 บริจาคอวัยวะ ซึ่งบุคคลที่ต้องการบริจาคอวัยวะ จำเป็นต้องมีการตัดสินใจ ก่อนที่จะดำเนินการ
 บริจาค

แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีสื่อสารสองจังหวะ (Two Step Flow Theory)

Larzarfeld P.F. (1994 อ้างถึงใน ธนวดี บุญลือ, 2528) นำเสนอทฤษฎีสื่อสารสอง
 จังหวะจากแนวคิดที่ว่า ข่าวสารที่ถูกส่งออกไปจากองค์กรสื่อมวลชนหรือผู้ส่งสารนั้นในบางครั้งนั้น
 ไม่ได้ไปถึงผู้รับสารโดยตรงเสมอไป แต่อาจจะไปถึงผู้รับในลักษณะการส่งต่อกันเป็นสองทอด คือ
 ลำดับแรก ข่าวสารจะไปถึงผู้นำความคิด (Opinion Leader) บางคนในกลุ่มก่อน แล้วจึงมาชี้แนะใน
 เรื่องดังกล่าวแก่บุคคลอื่นในกลุ่ม แล้วจึงเกิดการยอมรับ และมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามที่ผู้
 ส่งสารต้องการ ดังนั้นข่าวสารจากสื่อมวลชนจึงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยตรงต่อผู้รับสาร
 ส่วนใหญ่

ความรู้เรื่องการบริจาคอวัยวะ

ปัจจุบัน มีผู้ป่วยจำนวนมาก ที่อวัยวะสำคัญเสื่อมสภาพ เช่น หัวใจ ตับ ไต ปอด ทำให้ทำ
 ให้เป็นอันตรายต่อชีวิตของผู้ป่วย โดยการรักษาทางการแพทย์ที่ดีที่สุดสำหรับผู้ป่วยเหล่านี้คือ การ
 ปลุกถ่ายอวัยวะใหม่ ด้วยอวัยวะที่มีผู้เสียชีวิตมอบให้ เพื่อนำอวัยวะใหม่ไปเปลี่ยนแทนอวัยวะเดิมที่
 เสื่อมสภาพไป

ความหมาย และ ความสำคัญของการบริจาคอวัยวะ

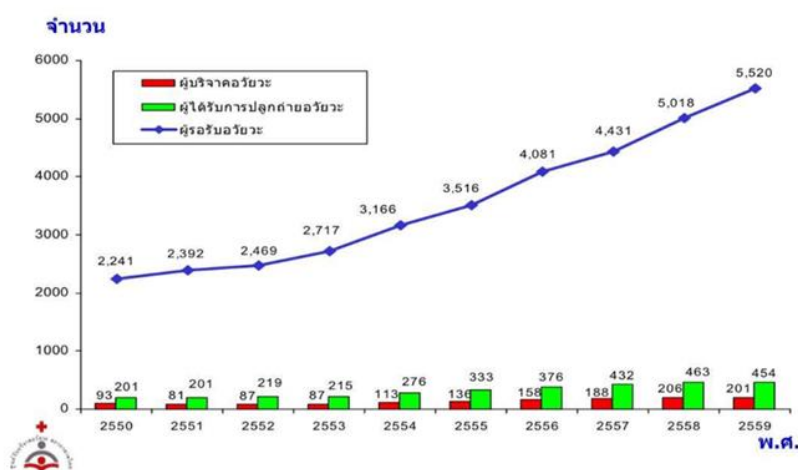
การบริจาคอวัยวะ คือ การให้อวัยวะที่ยังมีสภาพสมบูรณ์ ให้แก่ผู้ป่วยที่มีความ
 จำเป็นนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป โดยมีกระบวนการผ่าตัดนำอวัยวะหรือเนื้อเยื่อออกจากผู้บริจาค
 อวัยวะ ซึ่งเป็นผู้ป่วยที่มีภาวะสมองตาย และนำใส่ลงในผู้รับบริจาค ซึ่งเป็นผู้ป่วยที่อวัยวะนั้น
 เสื่อมสภาพ หรือได้รับความเสียหายจากโรค หรือการบาดเจ็บ จนไม่สามารถทำหน้าที่ต่อไปได้
 โดยเป็นการผ่าตัด เพื่อนำอวัยวะใหม่ไปเปลี่ยนแทน เพื่อให้อวัยวะใหม่นั้นทำงานแทนอวัยวะเดิม เป็น
 การช่วยชีวิตผู้ป่วยในระยะสุดท้าย

สภาวิชาชีพไทย กำหนดให้บุคคลที่ต้องการบริจาคอวัยวะ ต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้ เป็น
 บุคคลเพศชาย หรือเพศหญิง ที่มีอายุไม่เกิน 60 ปี ไม่มีโรคติดเชื้อที่ถ่ายทอดผ่านทางอวัยวะที่
 บริจาค เช่น โรคเอดส์ และไม่เป็นโรคเรื้อรัง เช่น โรคเบาหวาน โรคหัวใจ โรคไต นอกจากนี้ ต้องไม่
 เป็นบุคคลที่ติดสุราและสารเสพติดทุกชนิดอีกด้วย

สถานการณ์การขาดแคลนอวัยวะ

ปัญหาอันดับหนึ่งของการปลูกถ่ายอวัยวะ คือ การขาดแคลนอวัยวะจากผู้ที่มีจิตศรัทธาบริจาคอวัยวะ แต่อวัยวะที่นำมาปลูกถ่ายมีจำนวนจำกัด และไม่สามารถสร้างขึ้นหรือผลิตขึ้นเองได้ ดังนั้น อวัยวะที่จะนำมาปลูกถ่ายต้องได้มาจากผู้ที่มีชีวิตอยู่หรือผู้เสียชีวิตจากสภาวะสมองตายด้วยสาเหตุต่าง ๆ เท่านั้น จากสถิติของประเทศสหรัฐอเมริกา (United Network for Organ Sharing, 2016) พบว่าในปี พ.ศ. 2556 มีผู้ลงทะเบียนรอรับการบริจาคอวัยวะทุกอวัยวะรวมกัน จำนวน 117,178 คน ในขณะที่มีผู้ได้รับการผ่าตัดปลูกถ่ายอวัยวะในช่วง พ.ศ. 2555 จำนวน 25,785 คน จากผู้บริจาคอวัยวะ จำนวน 12,872 คน (UNOS, 2013) จากสถิติดังกล่าว จะเห็นได้ว่า มีผู้ไม่ได้รับการผ่าตัดปลูกถ่ายอวัยวะ จำนวน 12,913 คน ซึ่งปัญหาการขาดแคลนอวัยวะเป็นปัญหาระดับโลก

สำหรับประเทศไทย จากสถิติของศูนย์รับบริจาคอวัยวะ สภากาชาดไทยในปี พ.ศ. 2559 พบว่าประชาชนที่ต้องการบริจาคอวัยวะมีจำนวน 49,684 ราย มีการบริจาคอวัยวะจำนวน 201 ราย ผู้ได้รับการปลูกถ่ายอวัยวะจำนวน 454 ราย มีผู้รอรับการบริจาคอวัยวะจำนวน 5,520 ราย (ศูนย์รับบริจาคอวัยวะ สภากาชาดไทย, 2559) นับว่าสัดส่วนของผู้รอรับการบริจาคอวัยวะและผู้ที่ได้รับการปลูกถ่ายอวัยวะมีจำนวนที่แตกต่างกันเป็นอย่างมาก



ภาพประกอบ 3 เปรียบเทียบผู้รออวัยวะ ผู้บริจาคอวัยวะ และผู้ที่ได้รับการปลูกถ่ายอวัยวะ (ทุกอวัยวะ) ตั้งแต่ 1 มกราคม 2550 - 30 พฤศจิกายน 2559

ที่มา: ศูนย์รับบริจาคอวัยวะสภากาชาดไทย. (2559). รายงานประจำปี พ.ศ. 2559.

ความหมาย และความสำคัญของการปลูกถ่ายอวัยวะ

ในการรักษาผู้ป่วยที่อวัยวะสำคัญได้รับความเสียหาย หรือเสื่อมสภาพ และทำให้อวัยวะนั้นสูญเสียหน้าที่ หมดหนทางรักษา และเป็นอันตรายต่อชีวิตของผู้ป่วยนั้น สามารถทำได้ด้วยการปลูกถ่ายอวัยวะ ซึ่งเป็นการนำอวัยวะใหม่เข้าไปไว้แทนที่อวัยวะเก่าที่ไม่สามารถทำงานแล้ว เพื่อให้ร่างกายผู้ป่วยทำงานได้เป็นปกติ

ปัจจุบันการแพทย์ได้เจริญก้าวหน้า แพทย์มีความเชี่ยวชาญ และมีความชำนาญมากขึ้น สามารถนำอวัยวะที่ได้รับการบริจาคจากบุคคลอื่น นำมาปลูกถ่ายให้กับผู้ป่วยที่ต้องเปลี่ยนอวัยวะได้ ตัวอย่างของอวัยวะที่สามารถปลูกถ่ายอวัยวะได้ คือ ปลูกถ่ายไต ตับ หัวใจ หัวใจและปอด และตับอ่อน

ทั้งนี้ ในการปลูกถ่ายอวัยวะ เป็นการใช้อวัยวะที่ได้รับการบริจาคในการปลูกถ่าย โดยได้รับการบริจาคจาก กลุ่มผู้บริจาคที่มีชีวิต ซึ่งเป็นญาติหรือคู่สมรสของผู้รับบริจาคอวัยวะ ที่มีสุขภาพสมบูรณ์ หมดเลือดและเนื้อเยื่อของอวัยวะของผู้บริจาคและผู้รับบริจาคเข้ากันได้ และกลุ่มผู้บริจาคที่เสียชีวิตจากภาวะสมองตาย

ศูนย์รับบริจาคอวัยวะ สภากาชาดไทย

เป็นศูนย์บริการอวัยวะและเนื้อเยื่อระดับชาติ ก่อตั้งขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2536 ซึ่งเป็นโอกาสที่สถาปนาสภากาชาดไทยครบ 100 ปี โดยมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินการเพื่อการรับบริจาคอวัยวะและเนื้อเยื่อจากผู้บริจาคทั้งในกลุ่มผู้บริจาคที่มีชีวิต และกลุ่มผู้บริจาคที่เสียชีวิตจากสมองตาย และมีการจัดสรรอวัยวะที่ได้รับการบริจาคอย่างเสมอภาค และเป็นธรรม

โดยที่ศูนย์รับบริจาคอวัยวะสภากาชาดไทย มีหน้าที่ในการรับแจ้งความจำเป็นในการบริจาคอวัยวะจากผู้บริจาคตั้งแต่ผู้บริจาคยังมีชีวิต และรับลงทะเบียนผู้ที่รอรับการปลูกถ่ายอวัยวะทั่วประเทศ เมื่อมีผู้เสียชีวิตที่อยู่ในภาวะสมองตาย ทางศูนย์รับบริจาคอวัยวะจะทำหน้าที่ในการจัดสรรอวัยวะที่ได้รับการบริจาคอย่างเสมอภาค ตามหลักวิชาการ นอกจากนี้ศูนย์รับบริจาคยังทำหน้าที่ในการประสานงานระหว่างโรงพยาบาลที่มีชีวิตผู้เสียชีวิตจากภาวะสมองตาย กับโรงพยาบาลที่มีผู้ป่วยรอรับการปลูกถ่ายอวัยวะ ตลอดจน การเดินทางของทีมผ่าตัด การผ่าตัดนำอวัยวะออก และการขนส่งอวัยวะไปยังโรงพยาบาลที่มีผู้ป่วยรอรับอวัยวะ

ในการดำเนินการรับและจัดสรรอวัยวะ ของศูนย์รับบริจาคอวัยวะ มีขั้นตอนดังนี้

- 1) เมื่อผู้บริจาคอวัยวะเสียชีวิตจากภาวะสมองตาย ต้องดำเนินการลงทะเบียน
- 2) วินิจฉัยภาวะสมองตายผู้บริจาคอวัยวะที่เสียชีวิต โดยทีมแพทย์ ซึ่งต้องมีการวินิจฉัย 2 ครั้ง และมีการลงนามรับรองการตายโดยผู้อำนวยการโรงพยาบาลหรือผู้ได้รับการมอบหมาย

- 3) ญาติของผู้บริจาคเสียชีวิตจากสมองตายเข้าพบกับผู้ประสานงานการปลูกถ่ายอวัยวะของโรงพยาบาล
- 4) หลังจากที่ผู้บริจาคอวัยวะสมองตายถูกวินิจฉัยว่าสมองตาย และญาติยินยอมให้บริจาคอวัยวะ ญาติต้องลงนามยินยอมการบริจาคอวัยวะ
- 5) โรงพยาบาลของผู้บริจาคอวัยวะสมองตายแจ้งผู้ประสานงานการปลูกถ่ายอวัยวะ ของศูนย์รับบริจาคอวัยวะ
- 6) ศูนย์บริจาคอวัยวะดำเนินการจัดสรรอวัยวะตามสถานะของผู้รออวัยวะ และเป็นไปตามลำดับของทีมผ่าตัด คณะแพทย์ที่รักษาผู้รออวัยวะ
- 7) แพทย์ตรวจผู้บริจาคอวัยวะ เจาะเลือด ตัดต่อมน้ำเหลือง ส่งมายังศูนย์รับบริจาคอวัยวะเพื่อตรวจผลทางห้องปฏิบัติการ คัดเลือกผู้รออวัยวะที่เหมาะสม และเตรียมผู้รออวัยวะเข้าอยู่โรงพยาบาลเพื่อรับการปลูกถ่ายอวัยวะ
- 8) กำหนดเวลาผ่าตัดผู้บริจาคอวัยวะ และดำเนินการผ่าตัดอวัยวะออกจากผู้บริจาค
- 9) กรณีที่ผลตรวจทางห้องปฏิบัติการปกติ ผลเนื้อเยื่อของผู้บริจาคที่มีภาวะสมองตายเข้ากันได้กับผู้รับบริจาคอวัยวะ และอวัยวะที่นำออกมาปลูกถ่ายปกติ จึงนำอวัยวะบริจาคมาปลูกถ่ายอวัยวะให้แก่ผู้รออวัยวะ
- 10) เมื่อการผ่าตัดปลูกถ่ายอวัยวะเสร็จสิ้น ทีมปลูกถ่ายอวัยวะดำเนินการแจ้งผลการปลูกถ่ายอวัยวะ ไปยังศูนย์รับบริจาคอวัยวะ เพื่อทางศูนย์จะได้จัดลำดับในการจัดสรรอวัยวะครั้งต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรพรรณ ชมงาม (2552) พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เปิดรับข่าวสารทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด เนื่องจากเป็นสื่อที่ให้รายละเอียดทั้งภาพและเสียง รองลงมาคือ สื่อบุคคล เนื่องจากสามารถสื่อสารโต้ตอบกันได้ โดยมีการเปิดรับทางสื่อประเภทหนังสือพิมพ์และวิทยุน้อยที่สุด นอกจากนี้ ยังพบว่า สื่อแต่ละประเภท มีบทบาทในการให้ข้อมูลข่าวสาร ให้ความรู้ และสร้างความตระหนัก ในเรื่องการบริจาคอวัยวะ สื่อจึงมีส่วนผลักดันให้มีบุคคลตัดสินใจบริจาคอวัยวะเพิ่มขึ้น

ธัญพัทธ์ พงศ์วิวัฒน์ (2560) พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นพยาบาลวิชาชีพในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง มีความรู้เกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะในระดับปานกลาง มีเจตคติต่อการบริจาคอวัยวะในระดับมาก โดยมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า การบริจาคอวัยวะให้กับผู้อื่นถือเป็นการทำทานที่สูงสุดอย่างหนึ่ง และมีการยอมรับการบริจาคอวัยวะอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า การรับข้อมูล เกี่ยวกับ

การบริจาคอวัยวะ หรือการมีประสบการณ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับการยอมรับการบริจาคอวัยวะ เช่นเดียวกับเจตคติที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับการยอมรับการบริจาคอวัยวะ ขณะที่ อายุ ระยะเวลาในการทำงาน การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะโดยการมีญาติ/เพื่อน/เคยพบเห็นผู้บริจาคอวัยวะ ไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการบริจาคอวัยวะ

ฐปกรณ กิตติรัตตะการ และอารมณ ตัตตะวะศาสดร์ (2558) พบว่า ในการส่งเสริมให้ประชาชนบริจาคอวัยวะให้แก่สภากาชาดไทย ทำได้ด้วยการทำการตลาด ที่มีการใช้สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อสังคมออนไลน์ ในการสื่อสารให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของการบริจาคอวัยวะ และให้ข้อมูลเรื่องช่องทางการบริจาคอวัยวะ โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปศูนย์บริจาคอวัยวะ สภากาชาดไทย

ศรันยา กิจพาณิชย์ และคณะ (2554) พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นนักเรียนพยาบาล รับข่าวสารเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 77.2 รองลงมาคือ จากบุคลากรทางการแพทย์ และอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 64.7 และ 53.6 ตามลำดับ โดยมีการรับข่าวสารจากสื่อแผ่นพับน้อยที่สุด ร้อยละ 13.9 นอกจากนี้ยังพบว่า เพศ การมีบัตรแสดงความจำนงบริจาคอวัยวะ ประสบการณ์ในครอบครัวเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะจากผู้เสียชีวิตที่มีภาวะสมองตาย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการบริจาคอวัยวะของกลุ่มตัวอย่าง

Morgan และคณะ (2005) พบว่า สื่อเป็นปัจจัยที่ทำให้ประชาชนจำนวนมากมีความกลัวเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะ เนื่องจากมักมีการนำเสนอภาพหรือเนื้อหา ที่แสดงให้เห็นว่า มีนำอวัยวะของผู้บริจาคไปใช้ โดยผู้บริจาคยังไม่ได้ถูกวินิจฉัยว่าอยู่ในภาวะสมองตาย หรือมีการซื้อขายอวัยวะจากผู้บริจาคอวัยวะ หรือจากทีมแพทย์ที่ทุจริต ดังนั้น ควรมีการแก้ปัญหาคความกลัวเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะ ด้วยการปรับปรุงเนื้อหาที่สื่อนำเสนอให้มีความถูกต้อง และเหมาะสม

Hajjar และคณะ (2016) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซึ่งมีอายุ 18-29 ปี มีข้อมูลเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะมากเพียงพอ แต่มีความรู้เกี่ยวกับภาวะสมองตาย ในระดับน้อย นอกจากนี้ยังพบว่า สื่อมีผลต่อข้อมูลเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะ ในระดับมาก

Yan Tian (2010) ได้ตรวจสอบเนื้อหาและการตอบสนองของผู้รับชมที่มีต่อวิดีโอการบริจาคอวัยวะบน YouTube โดยใช้ทฤษฎีการวางกรอบ (framing theory) ทำให้พบกรอบเชิงบวก (positive frames) บนเนื้อหาของวิดีโอและความคิดเห็นของผู้รับชม และพบความสัมพันธ์ระหว่างกรอบของสื่อ (media frames) และกรอบของผู้รับชม (audience frames) และพบว่า เทคโนโลยีการสื่อสารแบบใหม่มีการสื่อสารเพื่อสุขภาพในรูปแบบที่แตกต่างจากสื่อแบบดั้งเดิม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์สื่อบริจาคอวัยวะต่อการตัดสินใจบริจาคอวัยวะในครั้งนี้ ใช้วิธีวิจัยทั้งในเชิงคุณภาพ ได้แก่ การวิเคราะห์สื่อบริจาคอวัยวะบน YouTube และเชิงปริมาณ ได้แก่ การวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถาม เป้าหมายของการวิเคราะห์สื่อบริจาคอวัยวะบน YouTube เพื่อให้ได้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับกลยุทธ์สื่อบริจาคอวัยวะในปัจจุบัน ส่วนการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจบริจาคอวัยวะ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยตามขอบเขตของงานวิจัยซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

กลุ่มที่ 1 คือสื่อรณรงค์การบริจาคอวัยวะทั่วโลกที่เผยแพร่บน YouTube ทั้งหมด

กลุ่มที่ 2 คือ บุคคลที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 20-25 ปี

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มที่ 1 สื่อรณรงค์การบริจาคอวัยวะทั่วโลกที่เผยแพร่บน YouTube ที่นำเสนอในช่วงปี 2555-2559

กลุ่มที่ 2 บุคคลที่อาศัยในเขตกรุงเทพ อายุ 20-25 จำนวน 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยกลุ่มที่ 1

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษากลุ่มที่ 1 คือ สื่อรณรงค์การบริจาคอวัยวะทั่วโลกที่เผยแพร่บน YouTube ที่นำเสนอในช่วงปี 2555-2559 นำมาวิเคราะห์และจำแนกด้วยคำค้นหาคือ สื่อบริจาคอวัยวะ และ Organ donation media โดยพิจารณา ดังนี้

- 1) กลยุทธ์การจูงใจ (Appeal)

โดยแบ่งวิธีการค้นหาสิ่งจูงใจในการโฆษณาออกเป็น 3 ประเภท ดังการแบ่งกลยุทธ์การจูงใจของ Phillips Kotlor (2009) ดังนี้

1.1) สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Appeals)

1.2) สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional appeal)

1.3) สิ่งจูงใจด้านสังคมศีลธรรมจรรยา และสิ่งแวดล้อม (Social Moral and Environment Appeal)

2) ยอดผู้เข้าชม (View) มากที่สุดของแต่ละกลยุทธ์การจูงใจ

3) ยอดถูกใจ (Like) มากที่สุดของแต่ละกลยุทธ์การจูงใจ

4) ยอดไม่ถูกใจ (Dislike) น้อยที่สุด

5) ยอดแบ่งปัน (Share) มากที่สุด

6) ความยาว (Duration) ไม่เกิน 5 นาที

7) ความคิดเห็น (Comment) เป็นไปในทางบวก

8) เดือนและปีที่เผยแพร่ (Public) สื่อรณรงค์การบริจาคตัวะทั่วโลกที่เผยแพร่บน YouTube ที่นำเสนอในช่วงปี 2555-2559

9) บุคคล/องค์กรที่ผลิตสื่อ ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ

จากนั้นนำสื่อที่วิเคราะห์และจำแนกได้ ให้ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ 3 ท่าน พิจารณา และให้กลุ่มตัวอย่างรับชมและทำการตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยกลุ่มที่ 2

การวิจัยเชิงสำรวจ

1) สื่อที่เป็นตัวแทนจำแนกตามกลยุทธ์การจูงใจ ที่ได้จากการวิเคราะห์และจำแนกในข้อที่ 1 จากยอดถูกใจ ยอดผู้เข้าชมมากที่สุด ของแต่ละกลยุทธ์ นำสื่อที่ได้มาให้ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ 3 ท่านพิจารณาแต่ละสื่อที่เป็นตัวแทนของแต่ละกลยุทธ์และนำมาให้กลุ่มตัวอย่างชมและตอบแบบสอบถาม

2) หาจำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร Roscoe (1975, p.156-157)

$$N = (Z_c \sigma / e_m)^2$$

เมื่อ N = จำนวนตัวอย่างประชากร

Z_c = คะแนน Z ตามระดับความมีนัยสำคัญที่ผู้วิจัยกำหนดให้ (α)

Z = 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% ($\alpha = .05$)

e_m = ค่าความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้

σ = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร

แทนค่าสูตร

$$\begin{aligned} N &= (Z_c \sigma / e_m)^2 \\ &= (1.96 \times 10)^2 \\ &= 19.62 \\ &= 384.16 \\ &= 384 \end{aligned}$$

ดังนั้น งานวิจัยนี้ได้กลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 384 คน สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) และการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling)

3) สร้างแบบสอบถาม

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

1) ศึกษา ค้นคว้า จาก เอกสารเชิงวิชาการ ตำรา และงานวิจัยที่ผ่านมา ที่มีความเกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานในการสร้างแบบสอบถามสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

2) นำเอาข้อมูลต่าง ๆ มาทำการวิเคราะห์เนื้อหา โดยได้จากการศึกษามาสร้างโครงสร้างเนื้อหา ประยุกต์ แนวคิด ทฤษฎี มาใช้สร้างข้อคำถามให้เนื้อหาครอบคลุม วัตถุประสงค์ กรอบแนวคิดการวิจัย และสมมติฐานของการวิจัย

3) พิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความตรง ความชัดเจน ของการใช้ภาษา และปรับปรุงแก้ไข

เครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ

ประเด็นคำถาม

- ท่านเคยเห็นสื่อ broadcast วิทยุจากที่ใดบ้าง รูปแบบใดบ้าง
- กลยุทธ์การจูงใจของสื่อ broadcast วิทยุที่ท่านเปิดรับจากสื่อ broadcast วิทยุบน YouTube ในการนำไปใช้ในการตัดสินใจแสดงความต้องการที่จะ broadcast วิทยุ
- ท่านคิดว่ากลยุทธ์การจูงใจของสื่อ broadcast วิทยุแบบใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการแสดงความต้องการที่จะ broadcast วิทยุของท่าน

เครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ

แบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย สถานภาพ
- ส่วนที่ 2 ช่องทางการรับรู้ข่าวสารการ broadcast วิทยุ
- ส่วนที่ 3 ทักษะคติ ความเชื่อ การ broadcast วิทยุ ก่อนการรับชมสื่อ broadcast วิทยุ
- ส่วนที่ 4 การตัดสินใจ broadcast วิทยุ ก่อนการรับชมสื่อ broadcast วิทยุ
- ส่วนที่ 5 ทักษะคติเกี่ยวกับความเชื่อการ broadcast วิทยุ หลังการรับชมสื่อ broadcast วิทยุ และพฤติกรรมการตัดสินใจ broadcast วิทยุ หลังการรับชมสื่อ broadcast วิทยุ

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย แบ่งออกเป็น การตรวจสอบความตรงของเนื้อหา และความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ดังนี้

ความตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ประยุกต์ขึ้น เสนอ

- อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความเหมาะสม
- ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย ผู้ทรงคุณวุฒิ 2 ท่าน และด้านวิชาการ 1 ท่าน เพื่อพิจารณาความสอดคล้อง ความถูกต้องในการใช้ภาษา การตีความหมายของข้อความ และนำผลการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิมาหาค่าดัชนีความตรงของเนื้อหา (Waltz, C.F., et al. 1991: 172-173) ดังนี้

$$CVI = \frac{\text{จำนวนข้อคำถามที่ผู้เชี่ยวชาญทุกคนให้ความคิดเห็น ระดับ 3 และ 4}}{\text{จำนวนข้อคำถามทั้งหมด}}$$

โดยระดับความคิดเห็นแบ่งออกเป็น 4 ระดับ คือ

- 1 หมายถึง ข้อคำถามไม่ตรงตามเนื้อหา
- 2 หมายถึง ข้อคำถามจำเป็นต้องปรับปรุงอย่างมาก
- 3 หมายถึง ข้อคำถามจำเป็นต้องปรับปรุงเล็กน้อย
- 4 หมายถึง ข้อคำถามตรงตามเนื้อหา

ซึ่งค่าดัชนีความตรงของเนื้อหาที่ยอมรับได้ คือ 0.80 -0.91

การหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาและปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ให้บุคคลที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม จากนั้น นำข้อมูลมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) แล้วจึงนำแบบสอบถามดังกล่าวไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอน ดังนี้

- 1) ขออนุญาตจากคณะกรรมการจริยธรรมในมนุษย์ เพื่อทำวิจัยในมนุษย์
- 2) ขออนุญาตผู้อำนวยการสถานศึกษา เพื่อรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยประสานงานกับผู้ประสานงานในสถานศึกษา ซึ่งแจ้งวัตถุประสงค์การวิจัย และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูล
- 3) แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างและแบบยินยอมเข้าร่วมวิจัย
- 4) ตรวจสอบความสมบูรณ์ข้อมูล ของแบบสอบถามที่ได้รับคืน

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ตามระเบียบวิธีทางสถิติ ดังนี้

- 1) สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistic) ได้แก่
 - 1.1) การแจกแจงความถี่ และอัตราร้อยละ
 - 1.2) ค่าเฉลี่ย (Mean)

1.3) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่องกลยุทธ์ของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจบริจาคอวัยวะ มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดูใจในสื่อบริจาคอวัยวะที่เผยแพร่บน YouTube ในช่วงปี พ.ศ.2555 – 2559

จากการค้นหามนุษยูปด้วยคำสำคัญ สื่อการบริจาคอวัยวะ หรือ Organ Donation Media ที่มีความยาวไม่เกิน 5 นาที พบว่า มีคลิปวิดีโอที่ใช้ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ จำนวน 50 เรื่อง เป็นภาษาไทย จำนวน 19 เรื่อง ภาษาอังกฤษ จำนวน 31 เรื่อง ใช้กลยุทธ์การดูใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) จำนวน 29 เรื่อง ด้านเหตุผล (Rational Appeal) จำนวน 13 เรื่อง ด้านสังคมศีลธรรมจรรยา และสิ่งแวดล้อม (Moral and Environment Appeal) จำนวน 1 เรื่อง ด้านอารมณ์และด้านเหตุผล (Emotional Appeal and Rational Appeal) จำนวน 4 เรื่อง ด้านอารมณ์และด้านสังคมศีลธรรมจรรยา และสิ่งแวดล้อม (Emotional Appeal and Moral and Environment Appeal) จำนวน 2 เรื่อง ด้านเหตุผลและด้านสังคมศีลธรรมจรรยา และสิ่งแวดล้อม (Rational Appeal and Moral and Environment Appeal) จำนวน 1 เรื่อง ชนิดของสื่อสามารถแบ่งได้เป็น ประเภท หนังสือ จำนวน 16 เรื่อง สารคดี จำนวน 5 เรื่อง ข้อมูลต่างๆ จำนวน 6 เรื่อง แอนิเมชัน จำนวน 3 เรื่อง มิวสิควิดีโอ จำนวน 1 เรื่อง โฆษณา จำนวน 10 เรื่อง ข่าว จำนวน 3 เรื่อง การสัมภาษณ์จำนวน 2 เรื่อง วิดีโอฟรีเซนเทชั่น จำนวน 1 เรื่อง แอนิเมชันและการสัมภาษณ์ จำนวน 1 เรื่อง การสัมภาษณ์และอินโฟกราฟิก จำนวน 1 เรื่อง สารสนเทศและอินโฟกราฟิก จำนวน 1 เรื่อง

สื่อที่ใช้กลยุทธ์การดูใจด้านอารมณ์ ที่มียอด Like สูงสุด จำนวน 17,000 Like คือ The World's Biggest Asshole มีความยาว 2 นาที 27 วินาที เป็นสื่อชนิดหนังสือ และมีแนวโน้มความคิดเห็นเชิงบวก โพสต์โดย Sarah Waitress (USA) เมื่อวันที่ 11 เมษายน 2559 สื่อที่ใช้กลยุทธ์การดูใจด้านเหตุผล ที่มียอด Like สูงสุด จำนวน 20,000 Like คือ What Actually Happens to Your Body When You Donate Your Organs? มีความยาว 4 นาที 56 วินาที เป็นสื่อชนิดการให้ข้อมูล และมีแนวโน้มความคิดเห็นเชิงลบ โพสต์โดย Seeker เมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2559 สื่อที่ใช้กลยุทธ์การดูใจด้านสังคมศีลธรรมจรรยา และสิ่งแวดล้อม ที่มียอด Like สูงสุด จำนวน 87 Like คือ Let Them See Love 2013 "บุญครั้งสุดท้าย" มีความยาว 2 นาที 5 วินาที เป็นสื่อชนิดหนังสือ และมีแนวโน้มความคิดเห็นเชิงบวก โพสต์โดยสภาอากาศไทย เมื่อวันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2556 ทั้งนี้ สื่อที่ใช้กลยุทธ์การดูใจด้านอารมณ์ ที่เป็นภาษาไทย ที่มียอด Like สูงสุด จำนวน 620

Like คือ Let Them See Love 2016 ฟินัยกรรมอวัยวะ มีความยาว 3 นาที 53 วินาที เป็นสื่อชนิด
 หนังสั้น และมีแนวโน้มความคิดเห็นเชิงบวก โพสต์โดย CPG Official Channel เมื่อวันที่ 24
 เมษายน 2559 สื่อที่ใช้กลยุทธ์การจูงใจด้านเหตุผลที่เป็นภาษาไทย ที่มียอดLike สูงสุด จำนวน 1
 Like คือ รายการ สาระพันคำถามกับสภาอากาศไทย ตอน บุคคลที่สามารถบริจาคอวัยวะได้ มี
 ความยาว 1 นาที 16 วินาที และไม่ปรากฏความคิดเห็นจากผู้ชม โพสต์โดย สำนักสารนิเทศและ
 สื่อสารองค์กร สภาอากาศไทย เมื่อวันที่ 2 มกราคม 2557 ดังแสดงในตารางที่ 2



ตาราง 2 สื่อบริจาคอวัยวะเผยแพร่บน YouTube ภาย ในปี พ.ศ. 2555 – 2559

No.	Name of video	Posted by	Posted date	Type of video	Time	View	Like	Dislike	Appeal	comment	Link
1	Transporting a beating heart for transplant - TechKnow	Al Jazeera America	May 28, 2015	Documentary	8m 56s	10,665,238	63k	4.4k	RA,EA	Positive	https://www.youtube.com/watch?v=vZNa_I4x8
2	The World's Biggest Asshole	Sarah Waitress (USA)	Apr 11,2006	Short film	2m 47s	2,523,181	17k	599	EA	Positive	https://www.youtube.com/watch?v=FutGhjdrrx
3	The Man and The Dog - FATH	Jim Chocha	15-May-15	Short film	1m 52s	464,698	2.6k	42	EA	Positive	https://www.youtube.com/watch?v=wFiMoCbVMQ&t=19s
4	A Heart Transplant Recipient's Touching Story	TheEllenShow	27-Sep-16	Documentary	4m 3s	460,449	7.2k	51	EA	Positive	https://www.youtube.com/watch?v=CYU2tWp
5	What Actually Happens to Your Body When You Donate Your Organs?	Seeker	16-Feb-17	Information	4m 56s	1,082,594	20k	629	RA	negative	https://www.youtube.com/watch?v=W_IJJsNcnWA&t=24s

ตาราง 2 (ต่อ)

No.	Name of video	Posted by	Posted date	Type of video	Time	View	Like	Dislike	Appeal	comment	Link
6	Donation and Transplantation: How does it work?	HRSAtube (USA)	28-Aug-13	Animation	4m 57s	193,388	754	28	RA	Positive	https://www.youtube.com/watch?v=HuKx2a5HkIM
7	Sign Up For Organ Donation Manipal Hospital	Manipal Hospitals	28-Sep-15	Short film	41s	107,417	33	2	EA	Positive	https://www.youtube.com/watch?v=2nbhCva8FnY
8	Organ Donation & Liver Transplantation	rushalini rajkumar	22-Aug-14	Animation/ interview	5m44s	111,174	346	29	RA	Positive	https://www.youtube.com/watch?v=vS9eHAFvGA
9	"อุทิศสรีระสังฆาร" บริจาคร่างกายเพิ่มทานบารมี	Springnews	19-May-15	Information	2m 32s	87,765	151	7	EA,MA	Positive	https://www.youtube.com/watch?v=a20SXzwPDIs&t=1s
10	เฝ้าโรค - ศูนย์บริจาคอวัยวะสภากาชาด	SittipolWeCare	31-Jul-12	MV	6m 10s	70,537	974	6	RA	Positive	https://www.youtube.com/watch?v=wc_72tPz3j4

ตาราง 2 (ต่อ)

No.	Name of video	Posted by	Posted date	Type of video	Time	View	Like	Dislike	Appeal	comment	Link
11	Life is beautiful - Let Them See Love 2014	webhelplink	11-Feb-14	Short film	3m 4s	62,886	1k	9	EA	Positive	https://www.youtube.com/watch?v=D3tZIBxdy9c
12	Choose Yes: A PSA on Organ Donation	Chaz Olivier	8-Feb-13	Short film	1m 30s	60,976	151	11	EA	Positive	https://www.youtube.com/watch?v=7Ffzs-hGQ2o
13	The Power of Yes - Organ Donation Myths vs. Facts	myangel foundation	19-Apr-13	interview/infographic	5m 10s	58,024	218	18	RA,MA	Positive	https://www.youtube.com/watch?v=UqB0HfmduSY
14	Organ Donation, A Circle of Life	Dally Films	28-Jun-13	Short film	4m 45s	50,522	194	9	EA	Positive	https://www.youtube.com/watch?v=O48LJ4EMNqE
15	Organ Donation (อินเดีย)	National Foundation for Liver Research	Feb 6, 2015	Short film	2m 50s	42,456	499	7	EA	Positive	https://www.youtube.com/watch?v=d-LIONxPHP4&t=77s

ตาราง 2 (ต่อ)

No.	Name of video	Posted by	Posted date	Type of video	Time	View	Like	Dislike	Appeal	comment	Link
16	Let Them See Love 2016 พิธีกรรมอุทิศ	CPG Official Channel	24-Apr-16	Short film	3m 53s	43,851	620	10	EA	Positive	https://www.youtube.com/watch?v=AyZcgEpNm-Q&t=18s
17	Inside Mayo Clinic Organ Transplant Unit: Gift of Life	ABC News	5-Jul-13	Documentary	7m 11s	33,477	154	12	EA	Positive	https://www.youtube.com/watch?v=za-nFRo2vHc
18	HOW TO ROCK A BUCKET LIST & SAVE A LIFE	UNOSNews	5-Oct-16	Short film	1m	23,858	219	3	EA	None	https://www.youtube.com/watch?v=6EEgOjPcques
19	Organ Donation – We Need Everybody 40” TV Advertisement	Scottish Government	4-Jul-16	TVC	40s	17,996	60	1	EA	None	https://www.youtube.com/watch?v=qDZ60BA BUwk
20	Give Me a Heart - Campaign Video	DonateLifeAm erica	6-Apr-16	TVC	2m 16s	24,075	126	1	EA	Positive	https://www.youtube.com/watch?v=0SCyU_4 KoFY

ตาราง 2 (ต่อ)

No.	Name of video	Posted by	Posted date	Type of video	Time	View	Like	Dislike	Appeal	comment	Link
21	Organ donation	Lionel Godefroid	3-May-13	TVC	1m 13s	15,529	75	5	EA	Positive	https://www.youtube.com/watch?v=u8KPFGA BBYo
22	Let Them See Love 2013 "บุญครึ่งสุดท้าย"	Thai Red Cross	17-Feb-13	Short film	2m 5s	12,095	87	1	MA	Positive	https://www.youtube.com/watch?v=rmpoF4 a0Pc&t=24s
23	Be a Hero, Be an Organ Donor	Devan Cruickshanks	21-Apr-14	Short film	4m 44s	10,229	70	4	EA	Positive	https://www.youtube.com/watch?v=Hs6tmOU nzCl
24	Best Short film about organ donation!!!! inspiring movie!!!!	NPS 7	11-Jun-16	Short film	2m 51s	11,241	91	6	EA	Positive	https://www.youtube.com/watch?v=XQy-bMdQb88
25	Organ donation	AFP news agency	27-Nov-15	Animation	1m 36s	10,093	44	2	RA	None	https://www.youtube.com/watch?v=xqxrzF3o MQk

ตาราง 2 (ต่อ)

No.	Name of video	Posted by	Posted date	Type of video	Time	View	Like	Dislike	Appeal	comment	Link
26	organ donation ad.wmv	asmash95	12-Mar-12	Short film	2m 5s	7,361	17	0	EA	None	https://www.youtube.com/watch?v=T7QZaBzE9R8
27	The Ethics of Organ Donation	Public Health Lessons	11-Apr-16	Animation	4m 17s	9,390	27	3	EA,MA	Positive	https://www.youtube.com/watch?v=J7H6DI_SBHM&t=181s
28	Organ donation: Help Save a Life	Children's Healthcare of Atlanta	24-Apr-12	interview	1m 18s	5,990	19	0	EA	None	https://www.youtube.com/watch?v=MF2wuS WZsbA
29	วิดีโอพิณกรรมด้วยจะ #1	choojalandfrie nds	28-Apr-16	TVC	4m 29s	6,032	69	0	EA,RA	None	https://www.youtube.com/watch?v=3W65jHAXWEM&t=68s
30	ESPN - Bengals wide- receiver, Chris Henry, saves lives through organ donation	Donate Life - New Mexico Donor Services	11-Jun-14	Documentary	8m 22s	5,213	31	1	EA	Positive	https://www.youtube.com/watch?v=tUeGoVmXfNA

ตาราง 2 (ต่อ)

No.	Name of video	Posted by	Posted date	Type of video	Time	View	Like	Dislike	Appeal	comment	Link
31	Organ Donation campaign - via Mumbrella Asia	Robin Hicks	Aug 20, 2013	TVC	1m 20s	3,558	28	0	EA	None	https://www.youtube.com/watch?v=utqITXQ6edA
32	วิดีโอพิธีกรรมอวัยวะ #3	choojaiaandfrie nds	28-Apr-16	TVC	4m 17s	2,975	30	0	EA,RA	None	https://www.youtube.com/watch?v=Dqn-anoUVul&t=94s
33	วิดีโอพิธีกรรมอวัยวะ #2	choojaiaandfrie nds	28-Apr-16	TVC	4m 19s	2,865	33	0	EA,RA	Positive	https://www.youtube.com/watch?v=jMmF6Da3Q0k&t=43s
34	Innovations in Organ Transplantation Video - Brigham and Women's Hospital	Brigham and Women's Hospital	21-Aug-14	interview	9m 20s	2,480	8	0	RA	None	https://www.youtube.com/watch?v=r9nSw6-kXBw
35	"ไป ทฤษฎี" "บริจาค อวัยวะ" สภากาชาดไทย ระบุนิยามการนำไปใช้ได้	ThaiCh8 : ชื่อง 8	18-Jan-16	News	37s	2,383	11	0	RA	Positive	https://www.youtube.com/watch?v=hIDIGhg-Q6A

ตาราง 2 (ต่อ)

No.	Name of video	Posted by	Posted date	Type of video	Time	View	Like	Dislike	Appeal	comment	Link
36	บริจาคอวัยวะได้ถ้าไม่มี ภาวะติดเชื้อ 19-01-59 ไทยรัฐนิวสโตร์ ThairathTV	thairath	19-Jan-16	News	15s	2,325	9	0	RA	None	https://www.youtube.com /watch?v=LBxgZjS7-Xc
37	Organ Donation, The Ultimate Gift (SHORT EDIT)	Daily Films	3-Jul-14	TVC	7m 1s	2,213	24	0	EA	Positive	https://www.youtube.com /watch?v=CQsfHNaTJSY
38	กินโตโน่- ถ่ายไปสเตอร์ฟรี เห็นเตอร์รณรงค์บริจาค ดวงตาสภากาชาดไทย @ TVPOOL	paveenrj	16-Jul-13	News	8m 6s	2,084	39	0	RA	Positive	https://www.youtube.com /watch?v=EI52xf7ISXg
39	การบริจาคอวัยวะ	sunisa sangin	11-Aug-16	Emotion infophatic	4m 10s	3,447	29	1	EA	Positive	https://www.youtube.com /watch?v=oyTKS29e5EI
40	Banned commercial- organ donation (2017)	agon toon	21-Mar-17	TVC	55s	3,475	12	1	EA	None	https://www.youtube.com /watch?v=_cKCEb4SmY8

ตาราง 2 (ต่อ)

No.	Name of video	Posted by	Posted date	Type of video	Time	View	Like	Dislike	Appeal	comment	Link
41	Donating Life	DonateLife Australia	11-Jul-16	Documentary	7m 31s	1,865	19	0	EA	Positive	https://www.youtube.com/watch?v=rHXScmysFDM
42	Organ Donation Saves Lives	University Health System	7-Apr-16	information	7m 31s	1,053	7	0	EA	None	https://www.youtube.com/watch?v=dUIXcsksJD4
43	ศูนย์รับบริจาคอวัยวะ 4/4	Smith Boonchutima	21-Jul-12	Short film	1m 7s	1,491	0	0	EA	None	https://www.youtube.com/watch?v=JPJcFyHlqJw
44	ศูนย์รับบริจาคอวัยวะ 3/4	Smith Boonchutima	21-Jul-12	Short film	30s	1,330	0	0	EA	Positive	https://www.youtube.com/watch?v=tJ-qKw-1D54
45	VTR แนะนำศูนย์รับบริจาคอวัยวะ	สนง.บริหารกิจการ เหล่ากาชาด สภากาชาดไทย	13-Nov-14	VTR	2m 4s	1,802	5	0	RA	Positive	https://www.youtube.com/watch?v=xIBgGITvNCU

ตาราง 2 (ต่อ)

No.	Name of video	Posted by	Posted date	Type of video	Time	View	Like	Dislike	Appeal	comment	Link
46	ศูนย์รับบริจาคอวัยวะ 2/4	Smith Boonchutima	Jul 21, 2012	Short film	2m	1,091	1	0	EA	negative	https://www.youtube.com/watch?v=8MZ_uSUlf54
47	รายการ สารพันคำถามกับ สภากาชาดไทย ตอน บุคคลที่สามารถบริจาค อวัยวะได้	สำนักสารนิเทศ และสื่อสาร องค์กร สภากาชาดไทย	Jan-2-14	Information	1.16	662	11	0	RA	0	https://www.youtube.com/watch?v=1FJX0W_dgAo &t=12s
48	378. บริจาคอวัยวะแล้ว ตอนตาย จะเป็นยังไง	คำสอนหลวง ปู่ หลวงตาม้า	Sep-22-15	Information	1	578	2	0	RA	0	https://www.youtube.com/watch?v=hLT83APickU
49	Let Them See Love 2012 / The Endless Giving... "Lung	webhelplink	Feb-28 -12	Information + Emotion infophafic	2.14	479	2	0	EA	0	https://www.youtube.com/watch?v=-l_ZkYquPss
50	รายการ สารพันคำถามกับ สภากาชาดไทย ตอน การ บริจาคอวัยวะและการ บริจาคร่างกายแตกต่างกัน อย่างไร	Thai Red Cross	Feb-24 -16	Information	1	308	1	1	RA	0	https://www.youtube.com/watch?v=XFDdgvXotI

จากตาราง 2 สื่อบริจาคอวัยวะเผยแพร่บนยูทูบ ระหว่าง พ.ศ. 2555– 2559 ที่ถูกคัดเลือกให้เป็นตัวแทนของกลยุทธ์การจูงใจแต่ละด้านตามเกณฑ์ของผู้วิจัยมีจำนวน 5 เรื่อง ดังนี้

ตาราง 3 รายการสื่อบริจาคอวัยวะ และ Organ donation media

ประเภทกลยุทธ์	ชื่อสื่อ
Emotional appeal	The World's Biggest Asshole
Rational appeal	What Actually Happens To Your Body When You Donate Your Organs
Moral and Environment Appeal	Let Them See Love 2013 "บุญครั้งสุดท้าย"
Emotional appeal (Thai)	Let Them See Love 2016 พินัยกรรมอวัยวะ
Rational appeal (Thai)	รายการสารพันคำถามกับสภาอากาศไทย ตอนบุคคลที่สามารถบริจาคอวัยวะได้

2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ชมสื่อบริจาคอวัยวะ โดยแบ่งตามกลยุทธ์การจูงใจ

จากการศึกษาและทำการวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษากลยุทธ์ของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจบริจาคอวัยวะ โดยแบ่งการนำเสนอข้อมูลเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ช่องทางการรับรู้ข่าวสารการบริจาคอวัยวะ

ส่วนที่ 3 ทัศนคติด้านความเชื่อในการบริจาคอวัยวะ ก่อนได้รับชมสื่อรณรงค์บริจาคอวัยวะ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจบริจาคอวัยวะ ก่อนได้รับชมสื่อรณรงค์บริจาคอวัยวะ

ส่วนที่ 5 ทัศนคติเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะ กลยุทธ์การจูงใจของสื่อรณรงค์บริจาคอวัยวะ และพฤติกรรมการตัดสินใจบริจาคอวัยวะหลังได้รับชมสื่อรณรงค์บริจาคอวัยวะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 22 ปี โดยแบ่งเป็น เพศหญิง จำนวน 311 คน ร้อยละ 77.8 เพศชาย 89 คน ร้อยละ 22.3 ในด้านศาสนา นับถือศาสนาพุทธ 373 คน ร้อยละ 93.3 ศาสนาอิสลาม 19 คน ร้อยละ 4.8 และศาสนาคริสต์ 4 คน ร้อยละ 1.0 ในด้านรายได้ มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท 111 คน ร้อยละ 27.8 มีรายได้ระหว่าง 5,001 - 10,000

บาท 135 คน ร้อยละ 33.8 รายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท 19 คน ร้อยละ 4.8 มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท 7 คน ร้อยละ 1.8 และไม่มีรายได้ 120 คน ร้อยละ 30 **ในด้านความต้องการบริจาคอวัยวะ** มีผู้เคยแสดงความต้องการบริจาคอวัยวะ และไม่เคยแสดงความต้องการบริจาคอวัยวะ จำนวน 27 และ 373 คน ร้อยละ 6.75 และ 93.25 ตามลำดับ และอยากจะให้คนในครอบครัวหรือตัวเองบริจาคอวัยวะ 262 คน ร้อยละ 65.5 ไม่อยากจะให้ญาติหรือตัวเองบริจาคส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย จำนวน 138 คน ร้อยละ 34.5 (ดังตาราง 4)

ตาราง 4 ความถี่และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความถี่	ร้อยละ
อายุ	21.98	1.484	-	-
เพศ				
ชาย	-	-	89	22.3
หญิง	-	-	311	77.8
ศาสนา				
พุทธ	-	-	373	93.3
อิสลาม	-	-	19	4.8
คริสต์	-	-	4	1.0
รายได้ต่อเดือนโดยประมาณ				
ต่ำกว่า 5, 000 บาท	-	-	111	27.8
5, 001 - 10,000 บาท	-	-	135	33.8
10,001 – 15,000 บาท	-	-	19	4.8
มากกว่า 25,000	-	-	7	1.8
ไม่มีรายได้	-	-	120	30.0
ท่านเคยแสดงความต้องการบริจาคอวัยวะหรือไม่				
เคย	-	-	27	6.75
ไม่เคย	-	-	373	93.25
ท่านเคยคิดอยากจะให้คนในครอบครัวหรือตัวท่านเอง บริจาคอวัยวะหรือไม่				
อยาก	-	-	262	65.5
ไม่อยาก	-	-	138	34.5

ส่วนที่ 2 ช่องทางการรับรู้ข่าวสารการบริจาคอวัยวะ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารการบริจาคอวัยวะ สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่าง **เคยชมสื่อบริจาคอวัยวะ** จำนวน 192 คน ร้อยละ 48.0 **ไม่เคยชมสื่อบริจาคอวัยวะ** จำนวน 208 คน ร้อยละ 52.0 **ชอบดูภาพยนตร์/ทีวี/คลิปวิดีโอ** จำนวน 378 คน ร้อยละ 94.5 **ไม่ชอบดูภาพยนตร์/ทีวี/คลิปวิดีโอ** จำนวน 22 คน ร้อยละ 5.5 โดย**ประเภทของภาพยนตร์ที่ชอบดูมากที่สุด** คือ ประเภทสนุกขบขัน/ตลก/น่ากลัว จำนวน 301 คน ร้อยละ 75.3 รองลงมา คือ ภาพยนตร์ประเภทความเชื่อ/ศาสนา/วัฒนธรรม จำนวน 58 คน ร้อยละ 14.5 ภาพยนตร์ประเภทสารคดี/ข้อเท็จจริง/วิชาการ จำนวน 41 คน ร้อยละ 10.3 **รู้จักการบริจาคอวัยวะ** จำนวน 390 คน ร้อยละ 97.5 **ไม่รู้จักการบริจาคอวัยวะ** จำนวน 10 คน ร้อยละ 2.5 **เคยได้ยินหรือได้รับข้อมูลข่าวสารและไม่เคยได้ยินเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะ**จำนวน 337 คน และ 63 คน ร้อยละ 84.3 และ 15.8 ตามลำดับ และ**รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะในช่องทางที่ใช้และรับข้อมูลข่าวสารแบบฟัง** อ่าน ดู แบบผ่าน ๆ จำนวน 213 คน ร้อยละ 53.3 ฟัง อ่าน ดู แบบตั้งใจ จำนวน 186 คน ร้อยละ 46.5 และ**ไม่ ฟัง อ่าน ดู** จำนวน 1 คน ร้อยละ 0.3 (ดังตาราง 5)

ตาราง 5 การรับรู้ข่าวสารการบริจาคอวัยวะ

การรับรู้ข่าวสารการบริจาคอวัยวะ	ความถี่	ร้อยละ
ท่านเคยชมสื่อบริจาคอวัยวะหรือไม่		
เคย	192	48.0
ไม่เคย	208	52.0
ท่านชอบดูภาพยนตร์/ทีวี/คลิปวิดีโอ หรือไม่		
ชอบ	378	94.5
ไม่ชอบ	22	5.5
เลือกประเภทของสื่อที่ท่านชอบ		
ภาพยนตร์ประเภทสนุกขบขัน/ตลก/น่ากลัว	301	75.3
ภาพยนตร์ประเภทสารคดี/ข้อเท็จจริง/วิชาการ	41	10.3
ภาพยนตร์ประเภทความเชื่อ/ศาสนา/วัฒนธรรม	58	14.5
ท่านรู้จักการบริจาคอวัยวะหรือไม่		
รู้จัก	390	97.5
ไม่รู้จัก	10	2.5

ตาราง 5 (ต่อ)

การรับรู้ข่าวสารการบริจาคอวัยวะ	ความถี่	ร้อยละ
ท่านเคยได้ยิน หรือได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะหรือไม่		
ไม่เคย	63	15.8
เคย	337	84.3
หากท่านจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะในช่องทางที่ท่านใช้อยู่		
ท่านจะรับข้อมูลข่าวสารแบบใด		
ฟัง อ่าน ดู แบบตั้งใจ	186	46.5
ฟัง อ่าน ดู แบบผ่านๆ	213	53.3
ไม่ ฟัง อ่าน ดู	1	0.3

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางข้อมูลที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะ สรุปได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก แอปพลิเคชัน ได้แก่ Facebook จำนวน 195 คน ร้อยละ 48.75 Twitter จำนวน 6 คน ร้อยละ 1.5 และ Instagram จำนวน 5 คน ร้อยละ 1.25 เว็บไซต์ ได้แก่ สภากาชาดไทย จำนวน 106 คน ร้อยละ 26.5 กระทรวงสาธารณสุข จำนวน 28 คน ร้อยละ 7 และด้านสุขภาพหรือโรงพยาบาล จำนวน 26 คน ร้อยละ 6.5 วิทยูทอร์ทัศน์ ได้แก่ ช่อง 7 จำนวน 88 คน ร้อยละ 22 ช่อง 3 จำนวน 65 คน ร้อยละ 16.25 และ ช่อง 9 จำนวน 12 คน ร้อยละ 3 ตามลำดับ (ดังตาราง 6)

ตาราง 6 แหล่งข้อมูลที่ได้รับแบบสอบถามได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะ (n = 400)

สื่อ	ความถี่	ร้อยละ
1. แอปพลิเคชัน		
Facebook	195	48.75
Twitter	6	1.50
Instagram	5	1.25
2. เว็บไซต์		
เว็บไซต์ของสภากาชาดไทย	106	26.50
เว็บไซต์ของกระทรวงสาธารณสุข	28	7.00
เว็บไซต์ด้านสุขภาพ หรือ โรงพยาบาล	26	6.50

ตาราง 6 (ต่อ)

สื่อ	ความถี่	ร้อยละ
3. วิทยูโทรทัศน์		
ช่อง 7	88	22.00
ช่อง 3	65	16.25
ช่อง 9	12	3.00

ด้านข้อมูลเกี่ยวกับแบบของโฆษณาเพื่อสนับสนุนการบริจาคอวัยวะของ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้ อันดับที่ 1 การใช้เรื่องราวจากชีวิตจริงมาโฆษณา จำนวน 242 คน ร้อยละ 60.5 อันดับที่ 2 การใช้ศิลปิน ดาราแสดงในโฆษณา จำนวน 59 คน ร้อยละ 14.75 อันดับที่ 3 ใช้ข้อมูลทางวิชาการแพทย์ จำนวน 34 คน ร้อยละ 8.5 อันดับที่ 4 ใช้นักคนที่น่าเชื่อถือมาให้ข้อมูลจำนวน 32 คน ร้อยละ 8 อันดับที่ 5 ให้ข้อมูลและสถานการณ์ที่น่าวิตก จำนวน 15 คน ร้อยละ 3.75 และอันดับที่ 6 ให้ข้อมูลทางศาสนา จำนวน 1 คน ร้อยละ 0.25 (ดังตาราง 7)

ตาราง 7 แบบของโฆษณาเพื่อสนับสนุนการบริจาคอวัยวะ (n = 400)

ลำดับ	แบบโฆษณา	ความถี่	ร้อยละ
1	ใช้เรื่องราวจากชีวิตจริงมาโฆษณา	242	60.50
2	ใช้ศิลปิน ดาราแสดงในโฆษณา	59	14.75
3	ใช้ข้อมูลทางวิชาการแพทย์	34	8.50
4	ใช้นักคนที่น่าเชื่อถือมาให้ข้อมูล	32	8.00
5	ให้ข้อมูลและสถานการณ์ที่น่าวิตก	15	3.75
6	ให้ข้อมูลทางศาสนา	1	0.25

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางใดที่รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด 3 อันดับแรกของการบริจาคอวัยวะของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ได้ดังนี้ อันดับที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกรับข่าวสารผ่านช่องทาง แอปพลิเคชัน จำนวน 270 คน ร้อยละ 67.5 ลำดับที่ 1 ได้แก่ Facebook จำนวน 246 คน ร้อยละ 61.5 Instagram จำนวน 15 คน ร้อยละ 3.75 และ Line จำนวน 9 คน ร้อยละ 2.25 ช่องทางรับข่าวสารลำดับที่ 2 คือ วิทยูโทรทัศน์ จำนวน 176 คน ร้อยละ 44 โดยแบ่งเป็น ช่อง 3 จำนวน 96 คน ร้อยละ 24 ช่อง 7 จำนวน 64 คน ร้อยละ 16 และ ช่อง 5 จำนวน 16 คน ร้อยละ 4 ช่องทางข่าวสารลำดับที่ 3 คือ หนังสือพิมพ์ จำนวน 126 คน ร้อยละ 31.5

ได้แก่ ไทยรัฐ จำนวน 73 คน ร้อยละ 18.25 เดลินิวส์ จำนวน 36 คน ร้อยละ 9 และข่าวสด จำนวน 17 คน ร้อยละ 4.25 (ดังตาราง 8)

ตาราง 8 ช่องทางที่ใช้รับข้อมูลข่าวสารการบริจาคต้วยะมากที่สุด 3 อันดับแรก (n = 400)

สื่อ	ความถี่	ร้อยละ
1. แอปพลิเคชัน	270	67.50
Facebook	246	61.50
Instagram	15	3.75
Line	9	2.25
2. วิทยุโทรทัศน์	176	44.00
ช่อง 3	96	24.00
ช่อง 7	64	16.00
ช่อง 5	16	4.00
3. หนังสือพิมพ์	126	31.50
ไทยรัฐ	73	18.25
เดลินิวส์	36	9.00
ข่าวสด	17	4.25

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริจาคต้วยะเพิ่มเติมในอนาคตของ วิเคราะห์ผลได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ แอปพลิเคชัน ได้แก่ Facebook จำนวน 219 คน ร้อยละ 54.75 Instagram จำนวน 10 คน ร้อยละ 2.5 และ Twitter จำนวน 5 คน ร้อยละ 1.25 ลำดับที่ 2 สื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์ของสภาอากาศไทย จำนวน 53 คน ร้อยละ 13.25 เว็บไซต์ของกระทรวงสาธารณสุข จำนวน 39 คน ร้อยละ 9.75 และเว็บไซต์ทั่วไป จำนวน 12 คน ร้อยละ 3 ลำดับที่ 3 วิทยุโทรทัศน์ ได้แก่ ช่อง 3 จำนวน 33 คน ร้อยละ 8.25 ช่อง 7 จำนวน 32 คน ร้อยละ 8 และ ช่อง 5 จำนวน 25 คน ร้อยละ 6.25 (ดังตาราง 9)

ตาราง 9 ความต้องการจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะเพิ่มเติมในอนาคต
(n = 400)

สื่อ	ความถี่	ร้อยละ
1. แอปพลิเคชัน		
Facebook	219	54.75
Instagram	10	2.50
Twitter	5	1.25
2. สื่ออินเทอร์เน็ต		
เว็บไซต์ของสภาอากาศไทย	53	13.25
เว็บไซต์ของกระทรวงสาธารณสุข	39	9.75
เว็บไซต์ทั่วไป	12	3.00
3. วิทยุโทรทัศน์		
ช่อง 3	33	8.25
ช่อง 7	32	8.00
ช่อง 5	25	6.25

ส่วนที่ 3 ทักษะเกี่ยวกับความเชื่อในการบริจาคอวัยวะ ก่อนได้รับชมสื่อรณรงค์บริจาคอวัยวะ

การเปรียบเทียบทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะ ก่อนและหลังรับชมสื่อรณรงค์บริจาคอวัยวะ โดยสื่อที่เป็นตัวแทนจำแนกตามกลยุทธ์การจูงใจ ที่ได้จากการวิเคราะห์และจำแนก ตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยกำหนด ดังนี้ สื่อรณรงค์การบริจาคอวัยวะทั่วโลกที่เผยแพร่บน YouTube ที่นำเสนอในช่วงปี 2555-2559 นำมาวิเคราะห์ จากยอดถูกใจ ยอดผู้เข้าชมมากที่สุดของแต่ละกลยุทธ์ ความยาว ไม่เกิน 5 นาที นำสื่อที่ได้มาให้ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ 3 ท่านพิจารณาแต่ละสื่อที่เป็นตัวแทนของแต่ละกลยุทธ์ และนำมาให้กลุ่มตัวอย่างชมและตอบแบบสอบถาม ได้สื่อจำนวน 5 สื่อ ดังตาราง 10

ตาราง 10 ประเภทกลยุทธ์ ชื่อสื่อ และสัญลักษณ์ ของตัวแทนสื่อรณรงค์การบริจาคอวัยวะในแต่ละกลยุทธ์

ประเภทกลยุทธ์	ชื่อสื่อ	สัญลักษณ์
Emotional Appeal	The World's Biggest Asshole	M1
Rational Appeal	What Actually Happens to Your Body When You Donate Your Organs	M2
Moral and Environment Appeal	Let Them See Love 2013 "บุญครั้งสุดท้าย"	M3
Emotional Appeal (Thai)	Let Them See Love 2016 ปิ่นัยกรรมอวัยวะ	M4
Rational Appeal (Thai)	รายการสารพันคำถามกับสภาอากาศไทย ตอนบุคคลที่สามารถบริจาคอวัยวะได้	M5

การเปรียบเทียบการรับชมสื่อบริจาคอวัยวะก่อนและหลังด้านที่ 1 ด้านศาสนาและความเชื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนความคิดเห็นหลังจากที่ได้รับชมสื่อบริจาคอวัยวะประเภท Emotional Appeal M1 สูงกว่าก่อนได้รับชมสื่อบริจาคอวัยวะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านที่ 2 ด้านสิทธิประโยชน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนความคิดเห็นหลังจากที่ได้รับชมสื่อบริจาคอวัยวะประเภท Emotional Appeal M1 สูงกว่าก่อนได้รับชมสื่อบริจาคอวัยวะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านที่ 3 ด้านความรู้และการตระหนักทางสังคม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนความคิดเห็นหลังจากที่ได้รับชมสื่อบริจาคอวัยวะประเภท Emotional Appeal M1 สูงกว่าก่อนได้รับชมสื่อบริจาคอวัยวะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านที่ 4 ด้านรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนความคิดเห็นหลังจากที่ได้รับชมสื่อบริจาคอวัยวะประเภท Emotional Appeal M1 สูงกว่าก่อนได้รับชมสื่อบริจาคอวัยวะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ดังตาราง 11)

ตาราง 11 การเปรียบเทียบการรับชมสื่อบริจาคอวัยวะประเภท Emotional Appeal ก่อนและหลังของผู้ตอบแบบสอบถาม

สื่อบริจาคอวัยวะประเภท Emotional Appeal (M1)	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	t	P-value
1. ด้านศาสนาและความเชื่อ					
คะแนนความคิดเห็นก่อนชมสื่อบริจาคอวัยวะ	400	3.57	.529	6.118	.000
คะแนนความคิดเห็นหลังชมสื่อบริจาคอวัยวะ	400	3.69	.479		
2. ด้านสิทธิประโยชน์					
คะแนนความคิดเห็นก่อนชมสื่อบริจาคอวัยวะ	400	3.48	.673	6.404	.000
คะแนนความคิดเห็นหลังชมสื่อบริจาคอวัยวะ	400	3.67	.733		
3. ด้านความรู้และการตระหนักรู้ทางสังคม					
คะแนนความคิดเห็นก่อนชมสื่อบริจาคอวัยวะ	400	3.38	.812	4.174	.000
คะแนนความคิดเห็นหลังชมสื่อบริจาคอวัยวะ	400	3.49	.789		
4. ด้านรวม					
คะแนนความคิดเห็นก่อนชมสื่อบริจาคอวัยวะ	400	3.47	.543	8.144	.000
คะแนนความคิดเห็นหลังชมสื่อบริจาคอวัยวะ	400	3.60	.597		

* $p < .05$

การเปรียบเทียบการรับชมสื่อบริจาคอวัยวะก่อนและหลังด้านที่ 1 ด้านศาสนาและความเชื่อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนความคิดเห็นหลังจากที่ได้รับชมสื่อบริจาคอวัยวะประเภท Rational Appeal (M2) สูงกว่าก่อนได้รับชมสื่อบริจาคอวัยวะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านที่ 2 ด้านสิทธิประโยชน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนความคิดเห็นหลังจากที่ได้รับชมสื่อบริจาคอวัยวะประเภท Rational Appeal (M2) สูงกว่าก่อนได้รับชมสื่อบริจาคอวัยวะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านที่ 3 ด้านความรู้และการตระหนักรู้ทางสังคม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนความคิดเห็นหลังจากที่ได้รับชมสื่อบริจาคอวัยวะประเภท Rational Appeal (M2) ไม่แตกต่างกันกับก่อนได้รับชมสื่อบริจาคอวัยวะ และ ด้านที่ 4 ด้านรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนความคิดเห็นหลังจากที่ได้รับชมสื่อบริจาคอวัยวะประเภท Rational Appeal (M2) สูงกว่าก่อนได้รับชมสื่อบริจาคอวัยวะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ดังตาราง 12)

ตาราง 12 การเปรียบเทียบการรับชมสื่อบริจาคอวัยวะประเภท Rational Appeal (M2) ก่อนและหลังของผู้ตอบแบบสอบถาม

สื่อบริจาคอวัยวะประเภท Rational Appeal (M2)	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	t	P-value
1. ด้านศาสนาและความเชื่อ					
คะแนนความคิดเห็นก่อนชมสื่อบริจาคอวัยวะ	400	3.57	.527	5.738	.000
คะแนนความคิดเห็นหลังชมสื่อบริจาคอวัยวะ	400	3.67	.481		
2. ด้านสิทธิประโยชน์					
คะแนนความคิดเห็นก่อนชมสื่อบริจาคอวัยวะ	400	3.48	.673	4.197	.000
คะแนนความคิดเห็นหลังชมสื่อบริจาคอวัยวะ	400	3.62	.744		
3. ด้านความรู้และการตระหนักทางสังคม					
คะแนนความคิดเห็นก่อนชมสื่อบริจาคอวัยวะ	400	3.38	.812	.722	.471
คะแนนความคิดเห็นหลังชมสื่อบริจาคอวัยวะ	400	3.40	.817		
4. ด้านรวม					
คะแนนความคิดเห็นก่อนชมสื่อบริจาคอวัยวะ	400	3.47	.543	3.418	.001
คะแนนความคิดเห็นหลังชมสื่อบริจาคอวัยวะ	400	3.53	.592		

* $p < .05$

การเปรียบเทียบการรับชมสื่อบริจาคอวัยวะก่อนและหลังด้านที่ 1 ด้านศาสนาและความเชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนความคิดเห็นหลังจากที่ได้รับชมสื่อบริจาคอวัยวะประเภท Moral and Environment Appeal (M3) สูงกว่าก่อนได้รับชมสื่อบริจาคอวัยวะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านที่ 2 ด้านสิทธิประโยชน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนความคิดเห็นหลังจากที่ได้รับชมสื่อบริจาคอวัยวะประเภท Moral and Environment Appeal (M3) สูงกว่าก่อนได้รับชมสื่อบริจาคอวัยวะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านที่ 3 ด้านความรู้และการตระหนักทางสังคม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนความคิดเห็นหลังจากที่ได้รับชมสื่อบริจาคอวัยวะประเภท Moral and Environment Appeal (M3) สูงกว่าก่อนได้รับชมสื่อบริจาคอวัยวะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านที่ 4 ด้านรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนความคิดเห็นหลังจากที่ได้รับชมสื่อบริจาคอวัยวะประเภท Moral and Environment Appeal (M3) สูงกว่าก่อนได้รับชมสื่อบริจาคอวัยวะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ดังตาราง 13)

ตาราง 13 การเปรียบเทียบการรับชมสื่อบริจาคอวัยวะประเภท Moral and Environment Appeal (M3) ก่อนและหลังของผู้ตอบแบบสอบถาม

สื่อบริจาคอวัยวะประเภท Moral and Environment Appeal (M3)	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	t	P-value
1. ด้านศาสนาและความเชื่อ					
คะแนนความคิดเห็นก่อนชมสื่อบริจาคอวัยวะ	400	3.57	.527	11.115	.000
คะแนนความคิดเห็นหลังชมสื่อบริจาคอวัยวะ	400	3.81	.513		
2. ด้านสิทธิประโยชน์					
คะแนนความคิดเห็นก่อนชมสื่อบริจาคอวัยวะ	400	3.48	.673	8.818	.000
คะแนนความคิดเห็นหลังชมสื่อบริจาคอวัยวะ	400	3.81	.686		
3. ด้านความรู้และการตระหนักทางสังคม					
คะแนนความคิดเห็นก่อนชมสื่อบริจาคอวัยวะ	400	3.38	.812	7.094	.000
คะแนนความคิดเห็นหลังชมสื่อบริจาคอวัยวะ	400	3.62	.808		
4. ด้านรวม					
คะแนนความคิดเห็นก่อนชมสื่อบริจาคอวัยวะ	400	3.47	.543	11.073	.000
คะแนนความคิดเห็นหลังชมสื่อบริจาคอวัยวะ	400	3.71	.576		

* $p < .05$

การเปรียบเทียบการรับชมสื่อบริจาคอวัยวะก่อนและหลังด้านที่ 1 คือ ด้านศาสนาและความเชื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนความคิดเห็นหลังจากที่ได้รับชมสื่อบริจาคอวัยวะประเภท Emotional Appeal (M4) สูงกว่าก่อนได้รับชมสื่อบริจาคอวัยวะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านที่ 2 ด้านสิทธิประโยชน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนความคิดเห็นหลังจากที่ได้รับชมสื่อบริจาคอวัยวะประเภท Emotional Appeal (M4) สูงกว่าก่อนได้รับชมสื่อบริจาคอวัยวะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านที่ 3 ด้านความรู้และการตระหนักทางสังคม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนความคิดเห็นหลังจากที่ได้รับชมสื่อบริจาคอวัยวะประเภท Emotional Appeal (M4) สูงกว่าก่อนได้รับชมสื่อบริจาคอวัยวะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านที่ 4 ด้านรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนความคิดเห็นหลังจากที่ได้รับชมสื่อ
 ปรึกษาอวัยวะประเภท Emotional Appeal (M4) สูงกว่าก่อนได้รับชมสื่อปรึกษาอวัยวะอย่างมี
 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ดังตาราง 14)

ตาราง 14 การเปรียบเทียบการรับชมสื่อปรึกษาอวัยวะประเภท Emotional Appeal (M4) ก่อนและ
 หลังของผู้ตอบแบบสอบถาม

สื่อปรึกษาอวัยวะประเภท Emotional Appeal (M4)	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	t	P-value
1. ด้านศาสนาและความเชื่อ					
คะแนนความคิดเห็นก่อนชมสื่อปรึกษาอวัยวะ	400	3.57	.527	11.342	.000
คะแนนความคิดเห็นหลังชมสื่อปรึกษาอวัยวะ	400	3.81	.508		
2. ด้านสิทธิประโยชน์					
คะแนนความคิดเห็นก่อนชมสื่อปรึกษาอวัยวะ	400	3.48	.673	9.418	.000
คะแนนความคิดเห็นหลังชมสื่อปรึกษาอวัยวะ	400	3.82	.754		
3. ด้านความรู้และการตระหนักทางสังคม					
คะแนนความคิดเห็นก่อนชมสื่อปรึกษาอวัยวะ	400	3.38	.812	8.231	.000
คะแนนความคิดเห็นหลังชมสื่อปรึกษาอวัยวะ	400	3.66	.836		
4. ด้านรวม					
คะแนนความคิดเห็นก่อนชมสื่อปรึกษาอวัยวะ	400	3.47	.543	11.974	.000
คะแนนความคิดเห็นหลังชมสื่อปรึกษาอวัยวะ	400	3.72	.595		

* $p < .05$

การเปรียบเทียบการรับชมสื่อปรึกษาอวัยวะก่อนและหลังด้านที่ 1 คือ ด้านศาสนาและ
 ความเชื่อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนความคิดเห็นหลังจากที่ได้รับชมสื่อปรึกษาอวัยวะ
 ประเภท Rational Appeal (M5) สูงกว่าก่อนได้รับชมสื่อปรึกษาอวัยวะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
 ระดับ .05

ด้านที่ 2 ด้านสิทธิประโยชน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนความคิดเห็นหลังจากที่
 ได้รับชมสื่อปรึกษาอวัยวะประเภท Rational Appeal (M5) สูงกว่าก่อนได้รับชมสื่อปรึกษาอวัยวะ
 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านที่ 3 ด้านความรู้และการตระหนักรู้ทางสังคม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนความคิดเห็นหลังจากที่ได้รับชมสื่อบริจาคอวัยวะประเภท Rational Appeal (M5) สูงกว่าก่อนได้รับชมสื่อบริจาคอวัยวะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านที่ 4 ด้านรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนความคิดเห็นหลังจากที่ได้รับชมสื่อบริจาคอวัยวะประเภท Rational Appeal (M5) สูงกว่าก่อนได้รับชมสื่อบริจาคอวัยวะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ดังตาราง 15)

ตาราง 15 การเปรียบเทียบการรับชมสื่อบริจาคอวัยวะประเภท Rational Appeal (M5) ก่อนและหลังของผู้ตอบแบบสอบถาม

สื่อบริจาคอวัยวะประเภท Rational Appeal (M5)	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	t	P-value
1. ด้านศาสนาและความเชื่อ					
คะแนนความคิดเห็นก่อนชมสื่อบริจาคอวัยวะ	400	3.57	.527	8.439	.000
คะแนนความคิดเห็นหลังชมสื่อบริจาคอวัยวะ	400	3.75	.538		
2. ด้านสิทธิประโยชน์					
คะแนนความคิดเห็นก่อนชมสื่อบริจาคอวัยวะ	400	3.48	.673	9.618	.000
คะแนนความคิดเห็นหลังชมสื่อบริจาคอวัยวะ	400	3.82	.733		
3. ด้านความรู้และการตระหนักรู้ทางสังคม					
คะแนนความคิดเห็นก่อนชมสื่อบริจาคอวัยวะ	400	3.38	.889	7.965	.000
คะแนนความคิดเห็นหลังชมสื่อบริจาคอวัยวะ	400	3.69	.673		
4. ด้านรวม					
คะแนนความคิดเห็นก่อนชมสื่อบริจาคอวัยวะ	400	3.47	.543	10.063	.000
คะแนนความคิดเห็นหลังชมสื่อบริจาคอวัยวะ	400	3.73	.641		

* $p < .05$

ทัศนคติเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะในแต่ละด้านก่อนได้รับชมสื่อรณรงค์บริจาคอวัยวะในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 3.46 และ 0.543 ตามลำดับ โดย 3 อันดับแรกของทัศนคติเกี่ยวกับความเชื่อในการบริจาคอวัยวะ ได้แก่

อันดับที่ 1 ด้านที่ 1 ศาสนาและความเชื่อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.56$, $SD = .527$)

อันดับที่ 2 ด้านที่ 2 สิทธิประโยชน์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} =$ เท่ากับ 3.48, $SD = .673$)

อันดับที่ 3 ด้านที่ 3 ความรู้และการตระหนักรู้ทางสังคม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.38$, $SD = .812$)

ทัศนคติเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะในแต่ละด้าน ของผู้ตอบแบบสอบถาม หลังได้รับชมสื่อรณรงค์บริจาคอวัยวะ M1 ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.597 และ 3 อันดับแรกของทัศนคติเกี่ยวกับความเชื่อในการบริจาคอวัยวะ 1 ได้แก่

อันดับที่ 1 ด้านที่ 1 ศาสนาและความเชื่อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.69$, $SD = .489$)

อันดับที่ 2 ด้านที่ 2 สิทธิประโยชน์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.67$, $SD = .731$)

อันดับที่ 3 ด้านที่ 3 ความรู้และการตระหนักทางสังคม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.49$, $SD = .789$)

ทัศนคติเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะในแต่ละด้าน ของผู้ตอบแบบสอบถาม หลังได้รับชมสื่อรณรงค์บริจาคอวัยวะ M2 ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.592 และ 3 อันดับแรกของทัศนคติเกี่ยวกับความเชื่อในการบริจาคอวัยวะในด้านที่ 1 ได้แก่

อันดับที่ 1 ด้านที่ 1 ศาสนาและความเชื่อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.67$, $SD = .480$)

อันดับที่ 2 ด้านที่ 2 สิทธิประโยชน์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.62$, $SD = .744$)

อันดับที่ 3 ด้านที่ 3 ความรู้และการตระหนักทางสังคม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.39$, $SD = .817$)

ทัศนคติเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะในแต่ละด้าน ของผู้ตอบแบบสอบถาม หลังได้รับชมสื่อรณรงค์บริจาคอวัยวะ M3 ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.577 และ 3 อันดับแรกของทัศนคติเกี่ยวกับความเชื่อในการบริจาคอวัยวะ ได้แก่

อันดับที่ 1 ด้านที่ 1 ศาสนาและความเชื่อ (ค่าเฉลี่ย = 3.81 และ $SD = .513$) และด้านที่ 2 สิทธิประโยชน์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.81 และ $SD = .686$)

อันดับที่ 2 ด้านที่ 3 ความรู้และการตระหนักทางสังคม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 3.62 และ $SD = .808$)

ทัศนคติเกี่ยวกับบริจาคอวัยวะในแต่ละด้านของผู้ตอบแบบสอบถาม หลังได้รับชมสื่อรณรงค์บริจาคอวัยวะ M4 ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และ $SD = 0.595$ และ 3 อันดับแรกของทัศนคติเกี่ยวกับความเชื่อในการบริจาคอวัยวะ ได้แก่

อันดับที่ 1 ด้านที่ 2 สิทธิประโยชน์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.82 และ $SD = .754$)

อันดับที่ 2 ด้านที่ 1 ศาสนาและความเชื่อ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.81 และ SD = .508)

อันดับที่ 2 ด้านที่ 3 ความรู้และการตระหนักทางสังคม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.66 และ SD = .836)

ทัศนคติเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะในแต่ละด้าน ของผู้ตอบแบบสอบถาม หลังได้รับชมสื่อรณรงค์บริจาคอวัยวะ M5 ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.641 และ 3 อันดับแรกของทัศนคติเกี่ยวกับความเชื่อในการบริจาคอวัยวะ ได้แก่

อันดับที่ 1 ด้านที่ 2 สิทธิประโยชน์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.82$ และ SD = .733)

อันดับที่ 2 ด้านที่ 1 ศาสนาและความเชื่อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.75$ และ SD = .538)

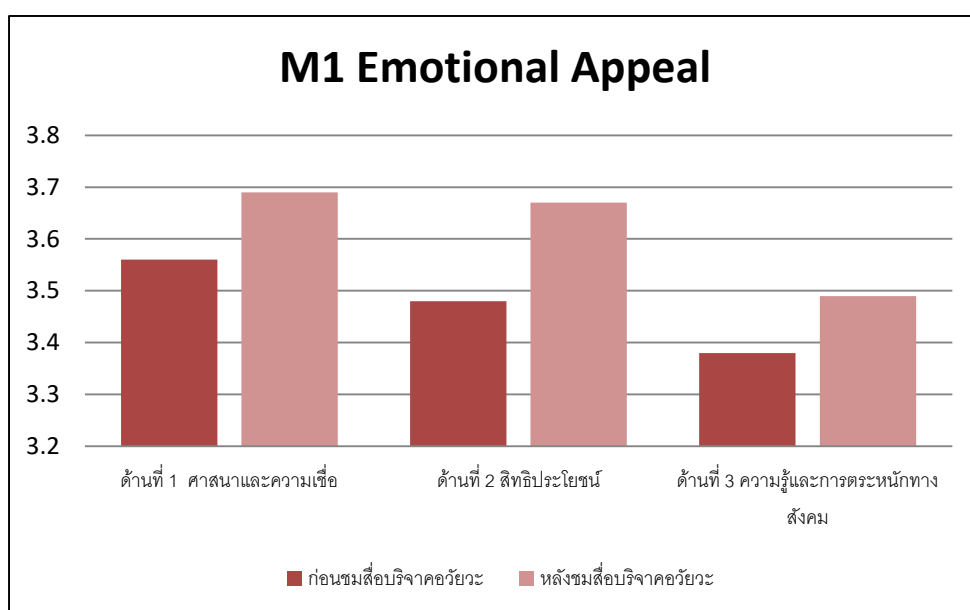
อันดับที่ 2 ด้านที่ 3 ความรู้และการตระหนักทางสังคม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.69$ และ SD = .889)

ตาราง 16 ที่ศนคตที่เกี่ยวข้องกับการบริการจากอวัยวะในแต่ละด้าน ก่อนและหลังได้รับสมสักรณรงคืบริการอวัยวะ

ทัศนคติเกี่ยวกับการบริการจากอวัยวะ	ค่าเฉลี่ย										ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน				
	ก่อน					หลัง					ก่อน				
	M1	M2	M3	M4	M5	M1	M2	M3	M4	M5	M1	M2	M3	M4	M5
ด้านที่ 1 ศาสนาและความเชื่อ	3.56	3.69	3.67	3.81	3.75	3.81	3.81	3.81	3.81	3.75	.527	.489	.513	.508	.538
แปลผล	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก					
ด้านที่ 2 สิทธิประโยชน์	3.48	3.67	3.62	3.81	3.82	3.81	3.82	3.81	3.82	3.82	.673	.731	.686	.754	.733
แปลผล	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก					
ด้านที่ 3 ความรู้และการตระหนักรู้ทางสังคม	3.38	3.49	3.39	3.62	3.69	3.62	3.66	3.62	3.66	3.69	.812	.789	.808	.836	.889
แปลผล	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก					
ด้านรวม	3.46	3.60	3.53	3.71	3.73	3.71	3.72	3.71	3.72	3.73	.543	.597	.577	.595	.641
แปลผล	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก					

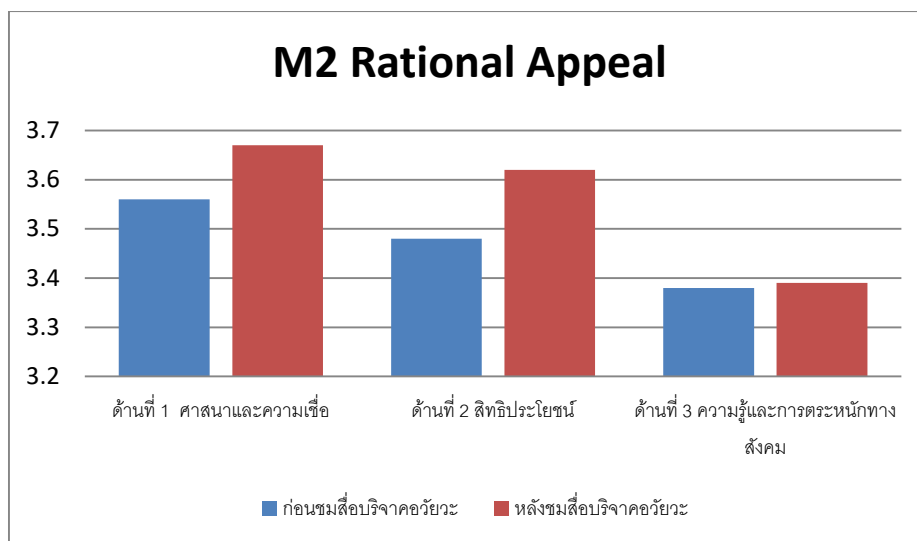
ทัศนคติเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะในแต่ละด้าน ก่อนและหลังได้รับชมสื่อรณรงค์บริจาคอวัยวะของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน หลังจากที่ได้รับชมสื่อบริจาคอวัยวะที่เป็นตัวแทนในแต่ละกลยุทธ์ทั้ง 5 สื่อ พบว่า

ทัศนคติเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะหลังชมสื่อรณรงค์บริจาคอวัยวะ Emotional Appeal (M1) ลำดับที่ 1 คือ ด้านที่ 1 ศาสนาและความเชื่อ ลำดับที่ 2 ด้านที่ 2 สิทธิประโยชน์ ลำดับที่ 3 ด้านความรู้และการตระหนักทางสังคม (ดังแสดงในภาพประกอบ 4)



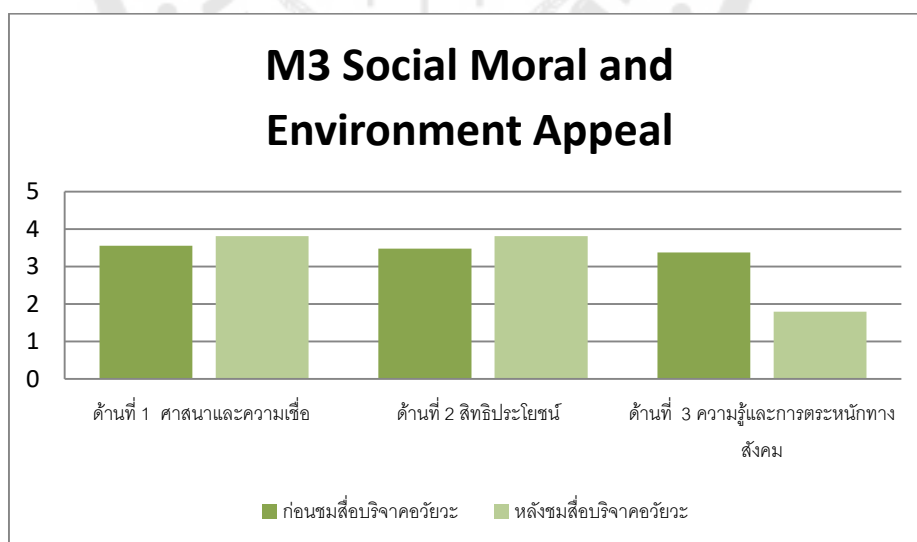
ภาพประกอบ 4 ทัศนคติเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะก่อนและหลังชมสื่อรณรงค์บริจาคอวัยวะที่ใช้กลยุทธ์ด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) โดยสื่อที่ผลิตจากต่างประเทศ

ทัศนคติเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะหลังชมสื่อรณรงค์บริจาคอวัยวะ M2 ลำดับที่ 1 คือ ด้านที่ 2 สิทธิประโยชน์ ลำดับที่ 2 ด้านที่ 1 ศาสนาและความเชื่อ ลำดับที่ 3 ด้านความรู้และการตระหนักทางสังคม (ดังแสดงในภาพประกอบ 5)



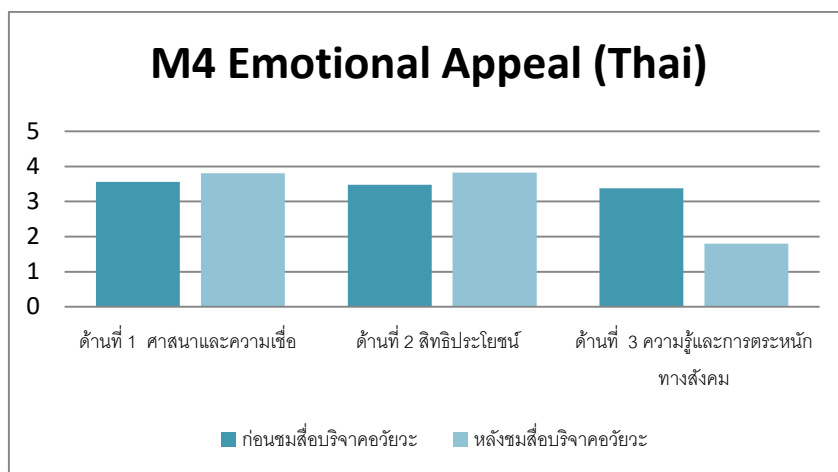
ภาพประกอบ 5 ทรรศนคติเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะก่อนและหลังชมสื่อรณรงค์บริจาคอวัยวะที่ใช้กลยุทธ์ด้านเหตุผล (Rational Appeal) โดยสื่อที่ผลิตจากต่างประเทศ

ทรรศนคติเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะหลังชมสื่อรณรงค์บริจาคอวัยวะ M3 ลำดับที่ 1 คือ ด้านที่ 2 สิทธิประโยชน์ ลำดับที่ 2 ด้านที่ 1 ศาสนาและความเชื่อ ลำดับที่ 3 ด้านความรู้และการตระหนักรู้ทางสังคม (ดังแสดงในภาพประกอบ 6)



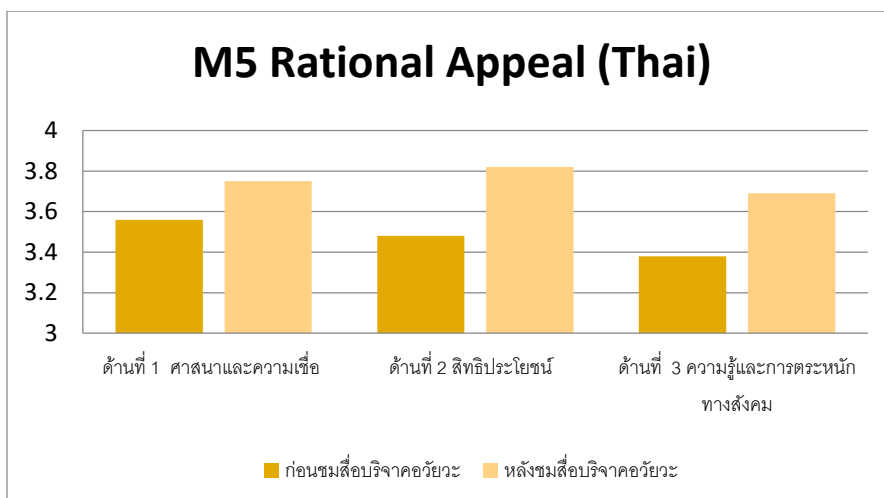
ภาพประกอบ 6 ทรรศนคติเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะก่อนและหลังชมสื่อรณรงค์บริจาคอวัยวะที่ใช้กลยุทธ์ด้านสังคม ศีลธรรม จรรยา และสิ่งแวดล้อม (Social Moral and Environment Appeal)

ทัศนคติเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะหลังชมสื่อรณรงค์บริจาคอวัยวะ M4 ลำดับที่ 1 ด้านที่ 2 สิทธิประโยชน์ ลำดับที่ 2 ด้านที่ 1 ศาสนาและความเชื่อ ลำดับที่ 3 ด้านความรู้และการตระหนักรู้ทางสังคม (ดังแสดงในภาพประกอบ 7)



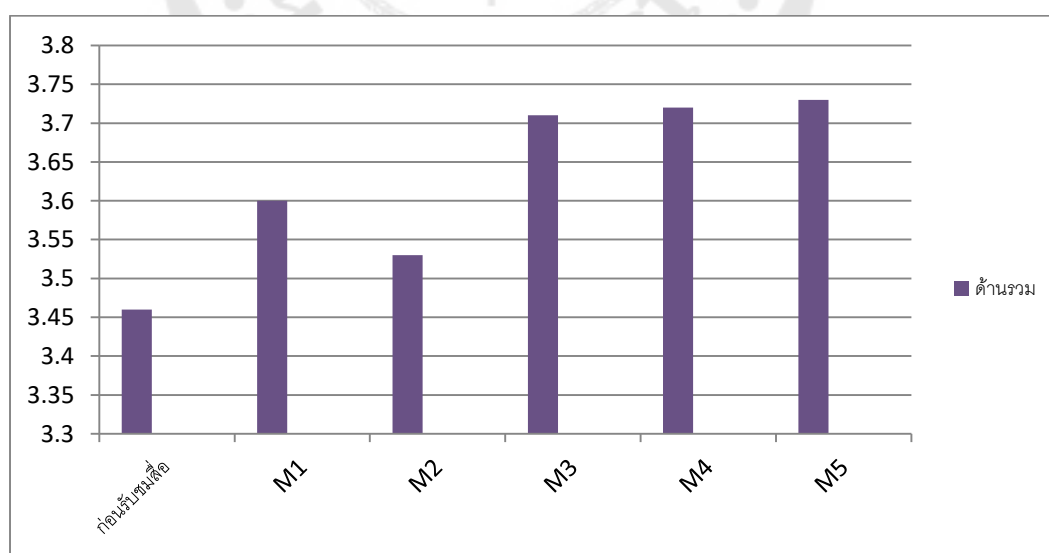
ภาพประกอบ 7 ทัศนคติเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะก่อนและหลังชมสื่อรณรงค์บริจาคอวัยวะที่ใช้กลยุทธ์ด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) โดยสื่อที่ผลิตจากประเทศไทย

ทัศนคติเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะหลังชมสื่อรณรงค์บริจาคอวัยวะ M5 ลำดับที่ 1 ด้านที่ 2 สิทธิประโยชน์ ลำดับที่ 2 ด้านที่ 1 ศาสนาและความเชื่อ ลำดับที่ 3 ด้านความรู้และการตระหนักรู้ทางสังคม (ดังแสดงในภาพประกอบ 8)



ภาพประกอบ 8 ทศนคติเกี่ยวกับการบริโภคอวัยวะก่อนและหลังชมสื่อรณรงค์บริโภคอวัยวะที่ใช้กลยุทธ์ด้านเหตุผล (Rational Appeal) โดยสื่อที่ผลิตจากประเทศไทย

ทศนคติเกี่ยวกับการบริโภคอวัยวะในด้านรวม ก่อนและหลังได้รับชมสื่อรณรงค์บริโภคอวัยวะของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า หลังจากผู้ตอบแบบสอบถามได้รับชมสื่อบริโภคอวัยวะที่เป็นตัวแทนในแต่ละกลยุทธ์ทั้ง 5 สื่อ ทำให้ทศนคติของการบริโภคอวัยวะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทั้ง 3 ด้าน (ดังแสดงในภาพประกอบ 9)



ภาพประกอบ 9 ทศนคติเกี่ยวกับการบริโภคอวัยวะก่อนและหลังชมสื่อรณรงค์บริโภคอวัยวะที่ใช้กลยุทธ์ในด้านรวม

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจบริจาคอวัยวะ

จากตาราง 17 ความประสงค์ที่จะบริจาคอวัยวะของผู้ตอบแบบสอบถามหลังรับชมสื่อรณรงค์บริจาคอวัยวะ จำนวน 400 คน พบว่า ก่อนรับชมสื่อรณรงค์บริจาคอวัยวะ ส่วนใหญ่มีความประสงค์อาจจะบริจาคในอนาคต จำนวน 321 คน ร้อยละ 80.3 รองลงมา คือ ไม่บริจาคแน่นอน จำนวน 50 คน ร้อยละ 12.5 และ บริจาคแน่นอน จำนวน 29 คน ร้อยละ 7.3

หลังรับชมสื่อรณรงค์บริจาคอวัยวะที่ใช้กลยุทธ์ด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) ส่วนใหญ่มีความประสงค์อาจจะบริจาคในอนาคต จำนวน 301 คน ร้อยละ 75.3 รองลงมา คือ บริจาคแน่นอน จำนวน 63 คน ร้อยละ 15.8 และ ไม่บริจาคแน่นอน จำนวน 36 คน ร้อยละ 9.0

หลังรับชมสื่อรณรงค์บริจาคอวัยวะที่ใช้กลยุทธ์ด้านเหตุผล (Rational Appeal) ส่วนใหญ่มีความแสดงความประสงค์อาจจะบริจาคในอนาคต จำนวน 305 คน ร้อยละ 76.3 รองลงมา คือ บริจาคแน่นอน จำนวน 57 คน ร้อยละ 14.3 และ ไม่บริจาคแน่นอน จำนวน 38 คน ร้อยละ 9.5

หลังรับชมสื่อรณรงค์บริจาคอวัยวะที่ใช้กลยุทธ์ด้านสังคม ศีลธรรม จรรยา และสิ่งแวดล้อม (Social Moral and Environment Appeal) ส่วนใหญ่มีความประสงค์อาจจะบริจาคในอนาคต จำนวน 281 คน ร้อยละ 70.3 รองลงมา คือ บริจาคแน่นอน จำนวน 84 คน ร้อยละ 21.0 และ ไม่บริจาคแน่นอน จำนวน 35 คน ร้อยละ 8.8

หลังรับชมสื่อรณรงค์บริจาคอวัยวะที่ใช้กลยุทธ์ด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) โดยสื่อที่ผลิตจากประเทศไทย ส่วนใหญ่มีความประสงค์อาจจะบริจาคในอนาคต จำนวน 295 คน ร้อยละ 73.8 รองลงมา คือ บริจาคแน่นอน จำนวน 77 คน ร้อยละ 19.3 และ ไม่บริจาคแน่นอน จำนวน 28 คน ร้อยละ 7.0

หลังรับชมสื่อรณรงค์บริจาคอวัยวะที่ใช้กลยุทธ์ด้านเหตุผล (Rational Appeal) โดยสื่อที่ผลิตจากประเทศไทย ส่วนใหญ่มีความประสงค์อาจจะบริจาคในอนาคต จำนวน 269 คน ร้อยละ 67.3 รองลงมา คือ บริจาคแน่นอน จำนวน 97 คน ร้อยละ 24.3 และ ไม่บริจาคแน่นอน จำนวน 34 คน ร้อยละ 8.5

หลังรับชมสื่อรณรงค์บริจาคอวัยวะที่ใช้กลยุทธ์ด้านสังคม ศีลธรรม จรรยา และสิ่งแวดล้อม (Social Moral and Environment Appeal) ส่วนใหญ่มีความประสงค์อาจจะบริจาคในอนาคต จำนวน 281 คน ร้อยละ 70.3 รองลงมา คือ บริจาคแน่นอน จำนวน 84 คน ร้อยละ 21.0 และ ไม่บริจาคแน่นอน จำนวน 35 คน ร้อยละ 8.8

หลังรับชมสื่อรณรงค์บริจาคอวัยวะหลังรับชมสื่อรณรงค์บริจาคอวัยวะที่ใช้กลยุทธ์ด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) โดยสื่อที่ผลิตจากประเทศไทย ส่วนใหญ่มีผู้ความประสงค์อาจจะบริจาคในอนาคต จำนวน 295 คน ร้อยละ 73.8 รองลงมา คือ บริจาคแน่นอน จำนวน 77 คน ร้อยละ 19.3 และ ไม่บริจาคแน่นอน จำนวน 28 คน ร้อยละ 7.0

หลังรับชมสื่อรณรงค์บริจาคอวัยวะที่ใช้กลยุทธ์ด้านเหตุผล (Rational Appeal) โดยสื่อที่ผลิตจากประเทศไทย ส่วนใหญ่มีความประสงค์อาจจะบริจาคในอนาคต จำนวน 269 คน ร้อยละ 67.3 รองลงมา คือ บริจาคแน่นอน จำนวน 97 คน ร้อยละ 24.3 และ ไม่บริจาคแน่นอน จำนวน 34 คน ร้อยละ 8.5



ตาราง 17 ความประสงค์ที่จะบริจาคอวัยวะของผู้ตอบแบบสอบถามหลังรับชมสื่อรณรงค์บริจาคอวัยวะ

ความประสงค์ที่จะบริจาคอวัยวะ	ก่อนชมสื่อ		หลังชมสื่อ									
	ความถี่	ร้อยละ	M1		M2		M3		M4		M5	
			ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
บริจาคแน่นอน	29	7.3	63	15.8	57	14.3	84	21.0	77	19.3	97	24.3
ไม่บริจาคแน่นอน	50	12.5	36	9.0	38	9.5	35	8.8	28	7.0	34	8.5
อาจจะบริจาคในอนาคต	321	80.3	301	75.3	305	76.3	281	70.3	295	73.8	269	67.3
รวม	400	100.0	400	100.0	400	100.0	400	100.0	400	100.0	400	100.0

จากตาราง 18 แสดงความประสงค์ที่จะให้คนในครอบครัวที่มีภาวะสมองตายบริจาคอวัยวะของผู้ตอบแบบสอบถามหลังรับชมสื่อรณรงค์บริจาคอวัยวะ จำนวน 400 คน พบว่า ก่อนรับชมสื่อรณรงค์บริจาคอวัยวะ ส่วนใหญ่มีผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความประสงค์อาจจะบริจาคในอนาคต จำนวน 247 คน ร้อยละ 61.8 รองลงมา ได้แก่ บริจาคแน่นอน จำนวน 87 คน ร้อยละ 21.8 และ ไม่บริจาคแน่นอน จำนวน 66 คน ร้อยละ 16.5

หลังรับชมสื่อรณรงค์บริจาคอวัยวะที่ใช้กลยุทธ์ด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) ส่วนใหญ่มีผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความประสงค์อาจจะบริจาคในอนาคต จำนวน 244 คน ร้อยละ 61.0 รองลงมา คือ บริจาคแน่นอน จำนวน 110 คน ร้อยละ 27.5 และ ไม่บริจาคแน่นอน จำนวน 46 คน ร้อยละ 11.5

หลังรับชมสื่อรณรงค์บริจาคอวัยวะที่ใช้กลยุทธ์ด้านเหตุผล (Rational Appeal) ส่วนใหญ่มีผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความประสงค์อาจจะบริจาคในอนาคต จำนวน 246 คน ร้อยละ 61.5 รองลงมา คือ บริจาคแน่นอน จำนวน 101 คน ร้อยละ 25.3 และ ไม่บริจาคแน่นอน จำนวน 53 คน ร้อยละ 13.3

หลังรับชมสื่อรณรงค์บริจาคอวัยวะที่ใช้กลยุทธ์ด้านสังคม ศีลธรรม จรรยา และสิ่งแวดล้อม (Social Moral and Environment Appeal) ส่วนใหญ่มีผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความประสงค์อาจจะบริจาคในอนาคต จำนวน 224 คน ร้อยละ 56.0 รองลงมา คือ บริจาคแน่นอน จำนวน 131 คน ร้อยละ 32.8 และ ไม่บริจาคแน่นอน จำนวน 45 คน ร้อยละ 11.3

หลังรับชมสื่อรณรงค์บริจาคอวัยวะที่ใช้กลยุทธ์ด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) โดยสื่อที่ผลิตจากประเทศไทย ส่วนใหญ่มีผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความประสงค์อาจจะบริจาคในอนาคต จำนวน 227 คน ร้อยละ 56.8 รองลงมา คือ บริจาคแน่นอน จำนวน 134 คน ร้อยละ 33.5 และ ไม่บริจาคแน่นอน จำนวน 39 คน ร้อยละ 9.8

หลังรับชมสื่อรณรงค์บริจาคอวัยวะที่ใช้กลยุทธ์ด้านเหตุผล (Rational Appeal) โดยสื่อที่ผลิตจากประเทศไทย ส่วนใหญ่มีผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความประสงค์อาจจะบริจาคในอนาคต จำนวน 202 คน ร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ บริจาคแน่นอน จำนวน 150 คน ร้อยละ 37.5 และ ไม่บริจาคแน่นอน จำนวน 48 คน ร้อยละ 12.0

ตาราง 18 ความประสงค์ที่จะให้คนในครอบครัวที่มามีภาวะสมองตายบริจาคอวัยวะของผู้ตอบแบบสอบถามหลังรับชมสื่อรณรงค์บริจาคอวัยวะ

ความประสงค์ที่จะให้คนในครอบครัวที่มีภาวะสมองตายบริจาคอวัยวะ	ก่อนชมสื่อ		หลังชมสื่อ									
	ความถี่	ร้อยละ	M1		M2		M3		M4		M5	
			ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
บริจาคแน่นอน	87	21.8	110	27.5	101	25.3	131	32.8	134	33.5	150	37.5
ไม่บริจาคแน่นอน	66	16.5	46	11.5	53	13.3	45	11.3	39	9.8	48	12.0
อาจจะบริจาคในอนาคต	247	61.8	244	61.0	246	61.5	224	56.0	227	56.8	202	50.0
รวม	400	100.0	400	100.0	400	100.0	400	100.0	400	100.0	400	100.0

ส่วนที่ 5 ทศนคติเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะ กลยุทธ์การจูงใจของสื่อรณรงค์บริจาค

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีความประสงค์ที่จะบริจาคอวัยวะ ก่อนรับชมสื่อบริจาคอวัยวะ ส่วนใหญ่มีความเห็นเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะไปในทางบวก โดย 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 เพื่อช่วยเหลือผู้อื่นและให้ชีวิตใหม่แก่ผู้อื่น จำนวน 90 คน ร้อยละ 22.50 อันดับ 2 คิดว่าอวัยวะ/ร่างกายตัวเองไม่สมบูรณ์ ไม่สามารถบริจาคได้ จำนวน 35 คน ร้อยละ 8.75 อันดับ 3 ในอนาคตอาจเปลี่ยนทัศนคติเป็นบริจาคอวัยวะ จำนวน 28 คน ร้อยละ 7.00 ยังตัดสินใจที่จะบริจาคอวัยวะไม่ได้ จำนวน 24 คน ร้อยละ 6.00 ก่อนจะตัดสินใจบริจาคต้องปรึกษาคครอบครัว/ญาติ จำนวน 18 คน ร้อยละ 4.50 ไม่มีความรู้เรื่องการบริจาคอวัยวะ จำนวน 16 คน ร้อยละ 4.00 ไม่มีความประสงค์จะบริจาคอวัยวะ จำนวน 15 คน ร้อยละ 3.75 กลัวการบริจาคอวัยวะ จำนวน 15 คน ร้อยละ 3.75 จะบริจาคให้กับคนที่รักและคนในครอบครัว จำนวน 9 คน ร้อยละ 2.25 การบริจาคอวัยวะเป็นการทำบุญ/ได้บุญ จำนวน 5 คน ร้อยละ 1.25 ยังไม่คิดเรื่องการตายและการบริจาค จำนวน 4 คน ร้อยละ 1.00 เมื่อบริจาคอวัยวะกลัวว่าคนที่ได้รับอวัยวะมีพฤติกรรมไม่เหมาะสม จำนวน 4 คน ร้อยละ 1.00 ได้มีการบริจาคอวัยวะ/ร่างกายไปแล้ว จำนวน 4 คน ร้อยละ 1.00 ไม่แสดงข้อคิดเห็น จำนวน 119 คน ร้อยละ 29.75 (ดังตาราง 19)

ตาราง 19 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความประสงค์ที่จะบริจาคอวัยวะ ก่อนรับชมสื่อบริจาคอวัยวะ

ความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ
เพื่อช่วยเหลือผู้อื่นและให้ชีวิตใหม่แก่ผู้อื่น	90	22.50
จะบริจาคให้กับคนที่รักและคนในครอบครัว	9	2.25
ในอนาคตอาจเปลี่ยนทัศนคติเป็นบริจาคอวัยวะ	28	7.00
คิดว่าอวัยวะ/ร่างกายตัวเองไม่สมบูรณ์ ไม่สามารถบริจาคได้	35	8.75
ยังไม่คิดเรื่องการตายและการบริจาค	4	1.00
เมื่อบริจาคอวัยวะ กลัวว่าคนที่ได้รับอวัยวะมีพฤติกรรมไม่เหมาะสม	4	1.00
กลัวการบริจาคอวัยวะ	15	3.75
การบริจาคอวัยวะเป็นการทำบุญ/ได้บุญ	5	1.25
ยังตัดสินใจที่จะบริจาคอวัยวะไม่ได้	24	6.00

ตาราง 19 (ต่อ)

ความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ
ได้มีการบริจาคอวัยวะ/ร่างกายไปแล้ว	4	1.00
ไม่มีความประสงค์จะบริจาคอวัยวะ	15	3.75
ก่อนจะตัดสินใจบริจาคต้องปรึกษาครอบครัว/ญาติ	18	4.50
ไม่มีความรู้เรื่องการบริจาคอวัยวะ	16	4.00
ปัจจัยเกี่ยวกับศาสนา	14	3.50
ไม่แสดงข้อคิดเห็น	119	29.75
รวม	400	100

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีความประสงค์ที่จะบริจาคอวัยวะ หลังรับชมสื่อบริจาคอวัยวะที่ใช้กลยุทธ์ด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) โดยส่วนใหญ่มีความเห็นเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะไปในทางบวก โดย 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 เพื่อช่วยเหลือผู้อื่นและให้ชีวิตใหม่แก่ผู้อื่น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น จำนวน 122 คน ร้อยละ 30.50 อันดับ 2 ร่างกายไม่สมบูรณ์ จำนวน 30 คน ร้อยละ 7.50 อันดับ 3 ยังตัดสินใจที่จะบริจาคอวัยวะไม่ได้ จำนวน 19 คน ร้อยละ 4.75 ในอนาคตอาจเปลี่ยนทัศนคติเป็นบริจาคอวัยวะ จำนวน 18 คน ร้อยละ 4.50 อาจจะบริจาคในอนาคต จำนวน 14 คน ร้อยละ 3.50 ก่อนจะตัดสินใจบริจาคต้องปรึกษาครอบครัว/ญาติ จำนวน 13 คน ร้อยละ 3.25 ปัจจัยทางด้านศาสนา จำนวน 9 คน ร้อยละ 2.25 ไม่อยากบริจาคอวัยวะ จำนวน 9 คน ร้อยละ 2.25 เมื่อบริจาคอวัยวะกลัวว่าคนที่ได้รับอวัยวะมีพฤติกรรมไม่เหมาะสม จำนวน 7 คน ร้อยละ 1.75 ต้องการมีความรู้เรื่องการบริจาคอวัยวะเพิ่มขึ้น จำนวน 6 คน ร้อยละ 1.50 ยังไม่คิดเรื่องการบริจาคอวัยวะ จำนวน 3 คน ร้อยละ 0.75 คิดว่าอนาคตอาจจะเกิดกับคนในครอบครัว จำนวน 3 คน ร้อยละ 0.75 ได้มีการบริจาคอวัยวะ/ร่างกายไปแล้ว จำนวน 3 คน ร้อยละ 0.75 การบริจาคอวัยวะเป็นการทำบุญ/ได้บุญ จำนวน 2 คน ร้อยละ 0.50 กลัวการบริจาคอวัยวะ จำนวน 2 คน ร้อยละ 0.50 ไม่แสดงข้อคิดเห็น จำนวน 140 คน ร้อยละ 35.00 (ดังตาราง 20)

ตาราง 20 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความประสงค์ที่จะบริจาคอวัยวะ หลังรับชมสื่อ
บริจาคอวัยวะที่ใช้กลยุทธ์ด้านอารมณ์ (Emotional Appeal)

ความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ
ยังไม่คิดเรื่องการบริจาคอวัยวะ	3	0.75
ร่างกายไม่สมบูรณ์	30	7.50
ในอนาคตอาจเปลี่ยนทัศนคติเป็นบริจาคอวัยวะ	18	4.50
เมื่อบริจาคอวัยวะ กลัวว่าคนที่ได้รับอวัยวะมีพฤติกรรมไม่เหมาะสม	7	1.75
กลัวการบริจาคอวัยวะ	2	0.50
เพื่อช่วยเหลือผู้อื่นและให้ชีวิตใหม่แก่ผู้อื่นเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น	122	30.50
คิดว่าอนาคตอาจจะเกิดกับคนในครอบครัว	3	0.75
ได้มีการบริจาคอวัยวะ/ร่างกายไปแล้ว	3	0.75
อาจจะบริจาคในอนาคต	14	3.50
ไม่อยากบริจาคอวัยวะ	9	2.25
ก่อนจะตัดสินใจบริจาคต้องปรึกษาครอบครัว/ญาติ	13	3.25
การบริจาคอวัยวะเป็นการทำบุญ/ได้บุญ	2	0.50
ยังตัดสินใจที่จะบริจาคอวัยวะไม่ได้	19	4.75
ต้องการมีความรู้เรื่องการบริจาคอวัยวะเพิ่มขึ้น	6	1.50
ปัจจัยทางด้านศาสนา	9	2.25
ไม่แสดงข้อคิดเห็น	140	35.00
รวม	400	100.00

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่หลังรับชมสื่อบริจาคอวัยวะ M1 โดยส่วนใหญ่มีความเห็นเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะไปในทางบวก โดย 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 สามารถช่วยเหลือ/สร้างประโยชน์ให้กับผู้อื่นได้ จำนวน 185 คน ร้อยละ 46.25 อันดับ 2 มีความภาคภูมิใจ/ซาบซึ้งน้ำใจของผู้ที่บริจาคอวัยวะ จำนวน 48 คน ร้อยละ 12.00 อันดับ 3 เห็นความสำคัญของการบริจาคอวัยวะ จำนวน 31 คน ร้อยละ 7.75 ไม่ว่าใครก็สามารถบริจาคอวัยวะได้ จำนวน 21 คน ร้อยละ 5.25 คนที่ประพจน์ตัวไม่ดีก็สามารถมอบสิ่งดี ๆ ให้กับผู้อื่นได้ จำนวน 12 คน ร้อยละ 3.00 เห็นคุณค่าของชีวิต และได้รับความรู้ใหม่เกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะ จำนวน 11 และ 9 คน ร้อยละ 2.75 และ 2.25 ตามลำดับ เมื่อบริจาคอวัยวะ ผู้ที่ได้รับอวัยวะจะซาบซึ้งผู้บริจาคอวัยวะ จำนวน 8 คน ร้อยละ 2.00 อนาคตอาจจะบริจาคอวัยวะ จำนวน 7 คน ร้อยละ 1.75 ย่อมองคนที่ภายนอก จำนวน 3 คน ร้อยละ 0.75 การบริจาคอวัยวะเป็นสิ่งที่ไม่น่ากลัว จำนวน 2 คน ร้อยละ

0.50 ร่างกายไม่แข็งแรง/ไม่สมบูรณ์และการบริจาคอวัยวะแล้วได้บุญ จำนวน 1 คน ร้อยละ 0.25
ไม่แสดงข้อคิดเห็น จำนวน 61 คน ร้อยละ 15.25 (ดังตาราง 21)

ตาราง 21 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่หลังรับชมสื่อบริจาคอวัยวะที่ใช้กลยุทธ์ด้าน
อารมณ์ (Emotional Appeal)

ความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ
คนที่ประพฤติตัวไม่ดีก็สามารถมอบสิ่งดี ๆ ให้กับผู้อื่นได้	12	3.00
เห็นคุณค่าของชีวิต	11	2.75
สามารถช่วยเหลือ/สร้างประโยชน์ให้กับผู้อื่นได้	185	46.25
ไม่ว่าใครก็สามารถบริจาคอวัยวะได้	21	5.25
เมื่อบริจาคอวัยวะ ผู้ที่ได้รับอวัยวะจะซาบซึ้งผู้ที่บริจาคอวัยวะ	8	2.00
มีความภาคภูมิใจ/ซาบซึ้งน้ำใจของผู้ที่บริจาคอวัยวะ	48	12.00
อย่ามองคนที่ภายนอก	3	0.75
ได้รับความรู้ใหม่เกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะ	9	2.25
ร่างกายไม่แข็งแรง/ไม่สมบูรณ์	1	0.25
อนาคตอาจจะบริจาคอวัยวะ	7	1.75
การบริจาคอวัยวะเป็นสิ่งที่ไม่น่ากลัว	2	0.50
เห็นความสำคัญของการบริจาคอวัยวะ	31	7.75
การบริจาคอวัยวะแล้วได้บุญ	1	0.25
ไม่แสดงข้อคิดเห็น	61	15.25
รวม	400	100.00

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความต้องการที่จะบริจาคอวัยวะ หลังรับชมสื่อ
บริจาคอวัยวะที่ใช้กลยุทธ์ด้านอารมณ์ (Rational Appeal) โดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการ
บริจาคอวัยวะไปในทางบวก โดย 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 ควรนำอวัยวะให้กับคนที่
ต้องการเพื่อสร้างประโยชน์ต่อไป 99 คน ร้อยละ 24.75 อันดับ 2 ขึ้นอยู่กับอนาคต 30 คน ร้อยละ
7.50 อันดับ 3 ยังตัดสินใจไม่ได้ 26 คน ร้อยละ 6.50 ก่อนจะบริจาคอวัยวะต้องปรึกษารอบครวั
16 คน ร้อยละ 4.00 เห็นถึงประโยชน์ของการบริจาคอวัยวะเพิ่มขึ้น 12 คน ร้อยละ 3.00 ความเชื่อ/
ศาสนา 10 คน ร้อยละ 2.50 ร่างกายไม่สมบูรณ์และต้องการความรู้เรื่องการบริจาคอวัยวะเพิ่มขึ้น
8 คน ร้อยละ 2.00 ไม่ต้องการบริจาคอวัยวะ 7 คน ร้อยละ 1.75 กลัวการบริจาคอวัยวะและสื่อ
รณรงค์บริจาคอวัยวะน่าเบื่อ /ไม่เข้าถึงอารมณ์ 4 คน ร้อยละ 1.00 ถ้าจะบริจาคอวัยวะต้องเป็น

บุคคลในครอบครัว 3 คน ร้อยละ 0.75 บริจาคอวัยวะ/ร่างกายแล้ว 2 คน ร้อยละ 0.50 ต้องดูปัจจัย
หลายๆอย่าง 1 คน ร้อยละ 0.25 ไม่แสดงความคิดเห็น 170 คน ร้อยละ 42.50 (ดังตาราง 22)

ตาราง 22 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความประสงค์ที่จะบริจาคอวัยวะ หลังรับชมสื่อ
บริจาคอวัยวะที่ใช้กลยุทธ์ด้านอารมณ์ (Rational Appeal)

ความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ
ขึ้นอยู่กับอนาคต	30	7.50
ร่างกายไม่สมบูรณ์	8	2.00
ควรนำอวัยวะให้กับคนที่ต้องการเพื่อสร้างประโยชน์ต่อไป	99	24.75
ต้องดูปัจจัยหลายๆอย่าง	1	0.25
ยังตัดสินใจไม่ได้	26	6.50
บริจาคอวัยวะ/ร่างกายแล้ว	2	0.50
ไม่ต้องการบริจาคอวัยวะ	7	1.75
ถ้าจะบริจาคอวัยวะต้องเป็นบุคคลในครอบครัว	3	0.75
ก่อนจะบริจาคอวัยวะต้องปรึกษาครอบครัวก่อน	16	4.00
ต้องการความรู้เรื่องการบริจาคอวัยวะเพิ่มขึ้น	8	2.00
กลัวการบริจาคอวัยวะ	4	1.00
สื่อรณรงค์บริจาคอวัยวะน่าเบื่อ /ไม่เข้าถึงอารมณ์	4	1.00
เห็นถึงประโยชน์ของการบริจาคอวัยวะเพิ่มขึ้น	12	3.00
ความเชื่อ/ศาสนา	10	2.50
ไม่แสดงความคิดเห็น	170	42.50
รวม	400	100

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่หลังรับชมสื่อบริจาคอวัยวะที่ใช้กลยุทธ์ด้าน
อารมณ์ (Rational Appeal) โดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะไปในทางบวก
ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะ 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 มีความรู้/ความเข้าใจเกี่ยวกับ
การบริจาคอวัยวะมากขึ้น จำนวน 119 คน ร้อยละ 29.75 อันดับ 2 การบริจาคอวัยวะเป็นการ
ช่วยชีวิตผู้อื่น จำนวน 104 คน ร้อยละ 26.0 อันดับ 3 การบริจาคอวัยวะเป็นเรื่องที่ดี จำนวน 22
คน ร้อยละ 5.50 การบริจาคอวัยวะขึ้นอยู่กับอนาคตและควรมีสื่อที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการบริจาค
อวัยวะมากขึ้น จำนวน 11 คน ร้อยละ 2.75 อยากบริจาคอวัยวะ จำนวน 7 คน ร้อยละ 1.75 รู้สึก
เฉย ๆ จำนวน 6 คน ร้อยละ 1.50 การบริจาคอวัยวะได้บุญ จำนวน 5 คน ร้อยละ 1.25 สื่อไม่

น่าสนใจ จำนวน 4 คน ร้อยละ 1.00 ต้องปรึกษาครอบครัวก่อน จำนวน 3 คน ร้อยละ 0.75 กลัวการผ่าตัด จำนวน 1 คน ร้อยละ 0.25 ไม่แสดงความคิดเห็นจำนวน 107 คน ร้อยละ 26.75 (ดังตาราง 23)

ตาราง 23 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่หลังรับชมสื่อบริจาคอวัยวะที่ใช้กลยุทธ์ด้านอารมณ์ (Rational Appeal)

ความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ
การบริจาคอวัยวะเป็นการช่วยชีวิตผู้อื่น	104	26.00
การบริจาคอวัยวะเป็นเรื่องที่ดี	22	5.50
มีความรู้/ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะมากขึ้น	119	29.75
การบริจาคอวัยวะขึ้นอยู่กับอนาคต	11	2.75
การบริจาคอวัยวะได้บุญ	5	1.25
ควรมีสื่อที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะมากขึ้น	11	2.75
อยากบริจาคอวัยวะ	7	1.75
รู้สึกเฉยๆ	6	1.50
สื่อไม่น่าสนใจ	4	1.00
กลัวการผ่าตัด	1	0.25
ต้องปรึกษาครอบครัวก่อน	3	0.75
ไม่แสดงความคิดเห็น	107	26.75
รวม	400	100.00

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความประสงค์ที่จะบริจาคอวัยวะ หลังรับชมสื่อบริจาคอวัยวะที่ใช้กลยุทธ์ด้านสังคม ศีลธรรม จรรยา และสิ่งแวดล้อม (Social Moral and Environment Appeal) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะไปในทางบวก ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะ 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 การบริจาคอวัยวะเป็นการช่วยชีวิตผู้อื่น 85 คน ร้อยละ 21.25 อันดับ 2 ยังไม่คิดเรื่องการบริจาคอวัยวะ 27 คน ร้อยละ 6.75 อันดับ 3 ไม่แน่ใจว่าจะบริจาคอวัยวะหรือไม่ 22 คน ร้อยละ 5.50 กลัวการบริจาคอวัยวะ 20 คน ร้อยละ 5.00 ต้องการมีความรู้เรื่องการบริจาคอวัยวะมากขึ้น 17 คน ร้อยละ 4.25 การบริจาคอวัยวะเป็นการทำบุญครั้งสุดท้าย 13 คน ร้อยละ 3.25 ต้องการบริจาคอวัยวะให้กับบุคคลในครอบครัว 8 คน ร้อยละ 2.00 ไม่ต้องการบริจาคอวัยวะ 7 คน ร้อยละ 1.75 ต้องปรึกษา

ครอบครัวก่อนการบริจาคอวัยวะ 4 คน ร้อยละ 1.00 แสดงความจำนงบริจาคอวัยวะ/ร่างกายไปแล้ว 3 คน ร้อยละ 0.75 ปัจจัยความเชื่อ/ศาสนา 2 คน ร้อยละ 0.50 ไม่แสดงความคิดเห็นจำนวน 186 คน ร้อยละ 46.50 (ดังตาราง 24)

ตาราง 24 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความประสงค์ที่จะบริจาคอวัยวะ หลังรับชมสื่อบริจาคอวัยวะที่ใช้กลยุทธ์ด้านสังคม ศีลธรรม จรรยา และสิ่งแวดล้อม (Social Moral and Environment Appeal)

ความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ
ยังไม่คิดเรื่องการบริจาคอวัยวะ	27	6.75
การบริจาคอวัยวะเป็นการช่วยเหลือผู้อื่น	85	21.25
แสดงความจำนงบริจาคอวัยวะ/ร่างกายไปแล้ว	3	0.75
ไม่ต้องการบริจาคอวัยวะ	7	1.75
ต้องการบริจาคอวัยวะให้กับบุคคลในครอบครัว	8	2.00
ต้องปรึกษาครอบครัวก่อนการบริจาคอวัยวะ	4	1.00
ไม่แน่ใจว่าจะบริจาคอวัยวะหรือไม่	22	5.50
กลัวการบริจาคอวัยวะ	20	5.00
การบริจาคอวัยวะเป็นการทำบุญครั้งสุดท้าย	13	3.25
ต้องการมีความรู้เรื่องการบริจาคอวัยวะมากขึ้น	17	4.25
ปัจจัยความเชื่อ/ศาสนา	2	0.50
ไม่แสดงความคิดเห็น	186	46.50
รวม	394	98.50

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่หลังรับชมสื่อบริจาคอวัยวะที่ใช้กลยุทธ์ด้านสังคม ศีลธรรม จรรยา และสิ่งแวดล้อม (Social Moral and Environment Appeal) โดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะไปในทางบวก ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะ 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 การบริจาคอวัยวะเป็นการต่อชีวิตและช่วยเหลือผู้อื่น จำนวน 151 คน ร้อยละ 37.75 อันดับ 2 สื่อทำให้เข้าใจเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะมากขึ้น จำนวน 85 คน ร้อยละ 21.25 อันดับ 3 การบริจาคอวัยวะได้บุญ จำนวน 56 คน ร้อยละ 14.00 บุคคลที่บริจาคอวัยวะควรได้รับการยกย่อง จำนวน 15 คน ร้อยละ 3.75 เข้าใจความรู้สึกของญาติผู้ที่ต้องเป็นคนตัดใจว่าจะบริจาคอวัยวะ จำนวน 12 คน ร้อยละ 3.00 รู้สึกว่าชีวิตมีคุณค่า จำนวน 7 คน ร้อยละ 1.75 สื่อเข้าถึงอารมณ์และให้เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง จำนวน 6 คน ร้อยละ 1.50 ยังตัดสินใจไม่ได้และต้องทำความเข้าใจกับครอบครัวก่อนการบริจาคอวัยวะ จำนวน 5 คน ร้อยละ 1.25 สื่อแก้ไขความเชื่อที่

ผิดเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะและต้องการบริจาคอวัยวะให้กับคนที่ต้องการอวัยวะ จำนวน 4 คน ร้อยละ 1.00 ควรให้ความสนใจการบริจาคอวัยวะมากขึ้น และการบริจาคอวัยวะของผู้ป่วยที่สมองตายเป็นการตัดสินใจที่ยาก จำนวน 3 คน ร้อยละ 0.75 สื่อควรสื่อให้เห็นถึงกระบวนการของการบริจาคอวัยวะ ไม่ใช่โยงเข้าเรื่องศาสนา จำนวน 2 คน ร้อยละ 0.50 ดูแลร่างกายตนเองให้แข็งแรงก่อนที่จะบริจาคอวัยวะ จำนวน 1 คน ร้อยละ 0.25 กลัวการบริจาคอวัยวะ จำนวน 1 คน ร้อยละ 0.25 ร่างกายไม่แข็งแรงจำนวน 1 คน ร้อยละ 0.25 ไม่ต้องการบริจาคอวัยวะ รู้สึกเศร้า จำนวน 1 คน ร้อยละ 0.25 รู้สึกเฉย ๆ จำนวน 1 คน ร้อยละ 0.25 และการบริจาคอวัยวะของผู้ป่วยที่สมองตายเป็นการตัดสินใจที่ยาก จำนวน 1 คน ร้อยละ 0.25 ไม่แสดงความคิดเห็นจำนวน 35 คน ร้อยละ 8.75 (ดังตาราง 25)

ตาราง 25 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่หลังรับชมสื่อบริจาคอวัยวะที่ใช้กลยุทธ์ด้านสังคม ศีลธรรม จรรยา และสิ่งแวดล้อม (Social Moral and Environment Appeal)

ความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ
การบริจาคอวัยวะเป็นการต่อชีวิตและช่วยเหลือผู้อื่น	151	37.75
การบริจาคอวัยวะได้บุญ	56	14.00
สื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะ	4	1.00
รู้สึกทว่าชีวิตมีคุณค่า	7	1.75
บุคคลที่บริจาคอวัยวะควรได้รับการยกย่อง	15	3.75
สื่อทำให้เข้าใจเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะมากขึ้น	85	21.25
ดูแลร่างกายตนเองให้แข็งแรงก่อนที่จะบริจาคอวัยวะ	1	0.25
ยังตัดสินใจไม่ได้	5	1.25
ต้องการบริจาคอวัยวะให้กับคนที่ต้องการอวัยวะ	4	1.00
กลัวการบริจาคอวัยวะ	1	0.25
ต้องทำความเข้าใจกับครอบครัวก่อนการบริจาคอวัยวะ	5	1.25
ควรให้ความสนใจการบริจาคอวัยวะมากขึ้น	3	0.75
ร่างกายไม่แข็งแรง	1	0.25
ไม่ต้องการบริจาคอวัยวะ	1	0.25
เข้าใจความรู้สึกของญาติผู้ที่ต้องเป็นคนตัดใจว่าจะบริจาคอวัยวะ	12	3.00
รู้สึกเศร้า	1	0.25

ตาราง 25 (ต่อ)

ความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ
รู้สึกเฉยๆ	1	0.25
สื่อควรสื่อให้เห็นถึงกระบวนการของการบริจาคอวัยวะ ไม่ใช่โยงเข้าเรื่องศาสนา	2	0.50
การบริจาคอวัยวะของผู้ป่วยที่สมองตายเป็นการตัดสินใจที่ยาก	1	0.25
ความเชื่อ/ศาสนา	3	0.75
สื่อเข้าถึงอารมณ์และใช้เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง	6	1.50
ไม่แสดงความคิดเห็น	35	8.75
รวม	400	100.00

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความประสงค์ที่จะบริจาคอวัยวะ หลังรับชมสื่อบริจาคอวัยวะที่ใช้กลยุทธ์ด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) โดยสื่อที่ผลิตจากประเทศไทย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะไปในทางบวก โดย 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 การบริจาคอวัยวะเป็นการช่วยเหลือผู้อื่น จำนวน 121 คน ร้อยละ 30.25 อันดับ 2 ยังตัดสินใจไม่ได้ จำนวน 33 คน ร้อยละ 8.25 อันดับ 3 ต้องปรึกษาครอบครัวก่อนการบริจาคอวัยวะ จำนวน 26 คน ร้อยละ 6.50 ขึ้นอยู่กับอนาคต จำนวน 22 คน ร้อยละ 5.50 ปัจจัยเกี่ยวกับความเชื่อ/ศาสนา จำนวน 8 คน ร้อยละ 2.00 รัฐ/องค์กร ควรมีการสนับสนุนเรื่องการบริจาคอวัยวะให้มากขึ้น จำนวน 6 คน ร้อยละ 1.50 การบริจาคอวัยวะเป็นสิ่งที่ดี จำนวน 6 คน ร้อยละ 1.50 และเข้าใจเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะมากขึ้น จำนวน 6 คน ร้อยละ 1.50 ไม่ต้องการบริจาคอวัยวะ จำนวน 5 คน ร้อยละ 1.25 ต้องการมีความรู้เกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะมากขึ้น จำนวน 4 คน ร้อยละ 1.00 ต้องการบริจาคให้กับบุคคลในครอบครัว จำนวน 3 คน ร้อยละ 0.75 บริจาคอวัยวะ/ร่างกายไปแล้ว จำนวน 3 คน ร้อยละ 0.75 ยังไม่อยากคิดเรื่องความตายจำนวน 1 คน ร้อยละ 0.25 การบริจาคอวัยวะได้บุญ จำนวน 1 คน ร้อยละ 0.25 ร่างกายไม่สมบูรณ์ จำนวน 1 คน ร้อยละ 0.25 สื่อไม่สร้างแรงจูงใจและเหตุผลมากพอ จำนวน 1 คน ร้อยละ 0.25 กลัวการบริจาคอวัยวะ จำนวน 1 คน ร้อยละ 0.25 ไม่แสดงความคิดเห็นจำนวน 152 คน ร้อยละ 38.00 (ดังตาราง 26)

ตาราง 26 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความประสงค์ที่จะบริจาคอวัยวะ หลังรับชมสื่อ
บริจาคอวัยวะที่ใช้กลยุทธ์ด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) โดยสื่อที่ผลิตจากประเทศไทย

ความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ
ยังไม่อยากคิดเรื่องความตาย	1	0.25
ขึ้นอยู่กับอนาคต	22	5.50
รัฐ/องค์กร ควรมีการสนับสนุนเรื่องการบริจาคอวัยวะให้มากขึ้น	6	1.50
การบริจาคอวัยวะเป็นการช่วยเหลือผู้อื่น	121	30.25
การบริจาคอวัยวะได้บุญ	1	0.25
การบริจาคอวัยวะเป็นสิ่งที่ดี	6	1.50
ยังตัดสินใจไม่ได้	33	8.25
บริจาคอวัยวะ/ร่างกายไปแล้ว	3	0.75
ไม่ต้องการบริจาคอวัยวะ	5	1.25
ต้องการบริจาคให้กับบุคคลในครอบครัว	3	0.75
ต้องปรึกษาครอบครัวก่อนการบริจาคอวัยวะ	26	6.50
ต้องการมีความรู้เกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะมากขึ้น	4	1.00
ร่างกายไม่สมบูรณ์	1	0.25
เข้าใจเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะมากขึ้น	6	1.50
ปัจจัยเกี่ยวกับความเชื่อ/ศาสนา	8	2.00
สื่อไม่สร้างแรงจูงใจและเหตุผลมากพอ	1	0.25
กลัวการบริจาคอวัยวะ	1	0.25
ไม่แสดงความคิดเห็น	152	38.00
รวม	400	100.00

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่หลังรับชมสื่อบริจาคอวัยวะที่ใช้กลยุทธ์ด้าน
อารมณ์ (Emotional Appeal) โดยสื่อที่ผลิตจากประเทศไทย ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการ
บริจาคอวัยวะไปในทางบวก ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะ 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1
สามารถช่วยชีวิตผู้อื่น จำนวน 134 คน คิดเป็น 33.50 เปอร์เซ็นต์ อันดับ 2 ควรให้ความรู้เกี่ยวกับ
การบริจาคอวัยวะให้กับประชาชนมากขึ้น จำนวน 35 คน คิดเป็น 8.75 เปอร์เซ็นต์ อันดับ 3 เข้าใจ
และเห็นถึงปัญหาของการบริจาคอวัยวะมากขึ้น จำนวน 34 คน คิดเป็น 8.50 เปอร์เซ็นต์ ปรึกษา
ครอบครัวก่อนบริจาคอวัยวะ จำนวน 23 คน คิดเป็น 5.75 เปอร์เซ็นต์ เข้าใจความรู้สึกของญาติที่
ต้องตัดสินใจให้บริจาคอวัยวะ จำนวน 15 คน คิดเป็น 3.75 เปอร์เซ็นต์ อาจจะบริจาคอวัยวะใน
อนาคต จำนวน 15 คน คิดเป็น 3.75 เปอร์เซ็นต์ รู้สึกชื่นชม/ยกย่อง ผู้ที่บริจาคอวัยวะ จำนวน 11
คน คิดเป็น 2.75 เปอร์เซ็นต์ ปัจจัยความเชื่อ/ศาสนา จำนวน 9 คน คิดเป็น 2.25 เปอร์เซ็นต์ การ

บริจาคอวัยวะได้บุญ จำนวน 7 คน ร้อยละ 1.75 บริจาคให้กับคนในครอบครัว จำนวน 5 คน ร้อยละ 1.25 การบริจาคอวัยวะเป็นเรื่องที่ดี จำนวน 4 คน ร้อยละ 1.00 เห็นด้วยกับแนวคิดในคลิปที่พยายามสื่อออกมาในด้านความเชื่อ จำนวน 4 คน ร้อยละ 1.00 เข้าใจความรู้สึกของผู้ที่รอรับการบริจาคอวัยวะ จำนวน 4 คน ร้อยละ 1.00 ต้องการบริจาคอวัยวะ จำนวน 3 คน ร้อยละ 0.75 รู้สึกกลัวความตาย จำนวน 3 คน คิดเป็น 0.75 เปอร์เซ็นต์ ต้องการให้คนไทยบริจาคอวัยวะมากขึ้น จำนวน 2 คน คิดเป็น 0.50 เปอร์เซ็นต์ ยังตัดสินใจไม่ได้ จำนวน 1 คน คิดเป็น 0.25 เปอร์เซ็นต์ เป็นความต้องการส่วนบุคคล จำนวน 1 คน คิดเป็น 0.25 เปอร์เซ็นต์ ไม่แสดงความคิดเห็นจำนวน 90 คน คิดเป็น 22.50 เปอร์เซ็นต์ (ดังตาราง 27)

ตาราง 27 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่หลังรับชมสื่อบริจาคอวัยวะที่ใช้กลยุทธ์ด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) โดยสื่อที่ผลิตจากประเทศไทย

ความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ
สามารถช่วยชีวิตผู้อื่น	134	33.50
ควรให้ความรู้เกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะให้กับประชาชนมากขึ้น	35	8.75
เข้าใจและเห็นถึงปัญหาของการบริจาคอวัยวะมากขึ้น	34	8.50
การบริจาคอวัยวะได้บุญ	7	1.75
ต้องการให้คนไทยบริจาคอวัยวะมากขึ้น	2	0.50
เข้าใจความรู้สึกของญาติที่ต้องตัดสินใจให้บริจาคอวัยวะ	15	3.75
ยังตัดสินใจไม่ได้	1	0.25
อาจจะบริจาคอวัยวะในอนาคต	15	3.75
การบริจาคอวัยวะเป็นเรื่องที่ดี	4	1.00
ปรึกษาคครอบครัวก่อนบริจาคอวัยวะ	23	5.75
บริจาคให้กับคนในครอบครัว	5	1.25
ต้องการบริจาคอวัยวะ	3	0.75
ปัจจัยความเชื่อ/ศาสนา	9	2.25
รู้สึกชื่นชม/ยกย่อง ผู้ที่บริจาคอวัยวะ	11	2.75
เห็นด้วยกับแนวคิดในคลิปที่พยายามสื่อออกมาในด้านความเชื่อ	4	1.00
รู้สึกกลัวความตาย	3	0.75

ตาราง 27 (ต่อ)

ความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ
เข้าใจความรู้สึกของผู้ที่รอรับการบริจาคอวัยวะ	4	1.00
เป็นความต้องการส่วนบุคคล	1	0.25
ไม่แสดงความคิดเห็น	90	22.50
รวม	400	100.00

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความประสงค์ที่จะบริจาคอวัยวะ หลังรับชมสื่อบริจาคอวัยวะที่ใช้กลยุทธ์ด้านอารมณ์ (Rational Appeal) โดยสื่อที่ผลิตจากประเทศไทย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะไปในทางบวก โดย 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 สามารถช่วยเหลือ/สร้างประโยชน์ให้กับผู้อื่นได้ จำนวน 85 คน ร้อยละ 21.25 อันดับ 2 ยังตัดสินใจไม่ได้ จำนวน 17 คน ร้อยละ 4.25 อันดับ 3 ขึ้นอยู่กับอนาคต จำนวน 16 คน ร้อยละ 4.00 ปรึกษาคครอบครัวก่อนที่จะบริจาคอวัยวะ จำนวน 16 คน ร้อยละ 4.00 และ ต้องการบริจาคอวัยวะ จำนวน 16 คน ร้อยละ 4.00 สื่อรณรงค์น่าเบื่อ/ไม่มีการสร้างแรงจูงใจ จำนวน 8 คน ร้อยละ 2.00 สื่อนี้ทำให้เข้าใจการบริจาคอวัยวะมากขึ้น จำนวน 8 คน ร้อยละ 2.00 คิดว่าอวัยวะใช้การไม่ได้/ร่างกายไม่สมบูรณ์ จำนวน 7 คน ร้อยละ 1.75 ปัจจัยเกี่ยวกับความเชื่อ/ศาสนา จำนวน 6 คน ร้อยละ 1.50 ไม่ต้องการบริจาคอวัยวะ จำนวน 5 คน ร้อยละ 1.25 ต้องการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะให้มากขึ้น จำนวน 5 คน ร้อยละ 1.25 คิดว่าผู้รับอวัยวะจะไปทำพฤติกรรมไม่ดี จำนวน 4 คน ร้อยละ 1.00 บริจาคอวัยวะ/ร่างกายแล้ว จำนวน 3 คน ร้อยละ 0.75 ต้องการบริจาคให้กับครอบครัว/คนที่รัก จำนวน 2 คน ร้อยละ 0.50 เห็นถึงประโยชน์ของการบริจาคอวัยวะมากขึ้น จำนวน 2 คน ร้อยละ 0.50 ต้องการบริจาคให้กับผู้ป่วยที่ต้องการอวัยวะจริง จำนวน 2 คน ร้อยละ 0.50 ยังไม่คิดเรื่องการบริจาคอวัยวะ จำนวน 1 คน ร้อยละ 0.25 การบริจาคอวัยวะเป็นสิ่งที่ดี จำนวน 1 คน ร้อยละ 0.25 และไม่แสดงความคิดเห็น จำนวน 196 คน ร้อยละ 49.00 (ดังตาราง 28)

ตาราง 28 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความประสงค์ที่จะบริจาคอวัยวะ หลังรับชมสื่อ
บริจาคอวัยวะที่ใช้กลยุทธ์ด้านอารมณ์ (Rational Appeal) โดยสื่อที่ผลิตจากประเทศไทย

ความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ
ยังไม่คิดเรื่องการบริจาคอวัยวะ	1	0.25
ขึ้นอยู่กับอนาคต	16	4.00
คิดว่าอวัยวะใช้การไม่ได้/ร่างกายไม่สมบูรณ์	7	1.75
คิดว่าผู้รับอวัยวะจะไปทำพฤติกรรมไม่ดี	4	1.00
สามารถช่วยเหลือ/สร้างประโยชน์ให้กับผู้อื่นได้	85	21.25
ต้องการบริจาคให้กับผู้ป่วยที่ต้องการอวัยวะจริง	2	0.50
ยังตัดสินใจไม่ได้	17	4.25
บริจาคอวัยวะ/ร่างกายแล้ว	3	0.75
ไม่ต้องการบริจาคอวัยวะ	5	1.25
ต้องการบริจาคให้กับครอบครัว/คนที่รัก	2	0.50
ปรึกษาคณะครอบครัวก่อนที่จะบริจาคอวัยวะ	16	4.00
ต้องการบริจาคอวัยวะ	16	4.00
ต้องการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะให้มากขึ้น	5	1.25
สื่อรณรงค์น่าเบื่อ/ไม่มีการสร้างแรงจูงใจ	8	2.00
เห็นถึงประโยชน์ของการบริจาคอวัยวะมากขึ้น	2	0.50
การบริจาคอวัยวะเป็นสิ่งที่ดี	1	0.25
ปัจจัยเกี่ยวกับความเชื่อ/ศาสนา	6	1.50
สื่อนี้ทำให้เข้าใจการบริจาคอวัยวะมากขึ้น	8	2.00
ไม่แสดงความคิดเห็น	196	49.00
รวม	400	100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าเห็นหลังรับชมสื่อบริจาคอวัยวะที่ใช้กลยุทธ์ด้าน
อารมณ์ (Rational Appeal) จากสื่อที่ผลิตจากประเทศไทย คือ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ
การบริจาคอวัยวะไปในทางบวก โดย 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 มีความเข้าใจและได้รับความรู้
เกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะมากขึ้น จำนวน 142 คน ร้อยละ 35.50 อันดับ 2 การบริจาคอวัยวะเป็น
การช่วยเหลือผู้อื่น จำนวน 75 คน ร้อยละ 18.75 อันดับ 3 สื่อตัดต่อออกมาได้ดี จำนวน 5 คน
ร้อยละ 1.25 มีความต้องการบริจาคอวัยวะ จำนวน 5 คน ร้อยละ 1.25 สื่อน่าเบื่อ และไม่มี
แรงจูงใจ จำนวน 5 คน ร้อยละ 1.25 การบริจาคอวัยวะเป็นการทำบุญ จำนวน 4 คน ร้อยละ 1.00

อนาคตเป็นสิ่งที่ไม่แน่นอน จำนวน 3 คน ร้อยละ 0.75 ควรมีการให้ความรู้เกี่ยวกับการบริจาค
อวัยวะมากขึ้น จำนวน 2 คน ร้อยละ 0.50 รู้สึกดีที่ได้เป็นผู้แสดงความจำนงบริจาคอวัยวะ จำนวน
2 คน ร้อยละ 0.50 สื่อไม่มีคำอธิบาย จำนวน 1 คน ร้อยละ 0.25 ยังตัดสินใจไม่ได้ จำนวน 1 คน
ร้อยละ 0.25 สื่ออธิบายไม่ละเอียด จำนวน 1 คน ร้อยละ 0.25 ไม่แสดงความคิดเห็น จำนวน 154
คน ร้อยละ 38.50 (ดังตาราง 29)

ตาราง 29 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่หลังรับชมสื่อบริจาคอวัยวะที่ใช้กลยุทธ์ด้าน
อารมณ์ (Rational Appeal) โดยสื่อที่ผลิตจากประเทศไทย

ความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ
อนาคตเป็นสิ่งที่ไม่แน่นอน	3	0.75
สื่อตัดต่อออกมาได้ดี	5	1.25
การบริจาคอวัยวะเป็นการช่วยเหลือผู้อื่น	75	18.75
การบริจาคอวัยวะเป็นการทำบุญ	4	1.00
ควรมีการให้ความรู้เกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะมากขึ้น	2	0.50
สื่อไม่มีคำอธิบาย	1	0.25
มีความเข้าใจและได้รับความรู้เกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะมากขึ้น	142	35.50
ยังตัดสินใจไม่ได้	1	0.25
รู้สึกดีที่ได้เป็นผู้แสดงความจำนงบริจาคอวัยวะ	2	0.50
มีความต้องการบริจาคอวัยวะ	5	1.25
สื่อน่าเบื่อ ไม่มีแรงจูงใจ	5	1.25
สื่ออธิบายไม่ละเอียด	1	0.25
ไม่แสดงความคิดเห็น	154	38.50
รวม	400	100.00

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจบริจาคอวัยวะ มีจุดประสงค์ 2 ประการคือ เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การจูงใจในสื่อบริจาคอวัยวะที่เผยแพร่บนยูทูบ ระหว่างปี พ.ศ. 2555 – 2559 และเพื่อวิเคราะห์ความเห็นของผู้รับชมสื่อบริจาคอวัยวะ โดยจำแนกตามกลยุทธ์การจูงใจเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจบริจาคอวัยวะของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล โดยผลการศึกษาพบว่า สื่อบริจาคอวัยวะที่แสดงบนยูทูบ ในปี พ.ศ. 2555 – 2559 มีจำนวน 50 ชิ้นตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยกำหนด ได้ดังนี้ สื่อกลยุทธ์ประเภท Emotional Appeal จำนวน 28 ชิ้น Rational Appeal จำนวน 13 ชิ้น Moral and Environment Appeal จำนวน 2 ชิ้น Emotional Appeal กับ Rational Appeal จำนวน 4 ชิ้น Emotional Appeal กับ Moral and Environment Appeal จำนวน 2 ชิ้น และ Rational Appeal กับ Moral and Environment Appeal จำนวน 1 ชิ้น ผู้วิจัยได้แบ่งตัวแปรออกเป็น 2 ชนิดคือ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติและความเชื่อ และ สื่อบริจาคอวัยวะที่เผยแพร่บนช่องทางยูทูบทั่วโลก และตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจแสดงความต้องการที่จะบริจาคอวัยวะ

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยกลยุทธ์ของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจบริจาคอวัยวะ สื่อรณรงค์การบริจาคอวัยวะในประเทศไทยและต่างประเทศที่เผยแพร่บน YouTube ที่นำเสนอในช่วงปี 2555-2559 ใช้คำค้นหา คือ สื่อบริจาคอวัยวะ และ Organ donation media จากนั้นผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ และคัดเลือกตามข้อกำหนดของผู้วิจัย โดยพิจารณา ดังนี้

1. กลยุทธ์การจูงใจ (Appeal)
2. ยอดผู้เข้าชม (View)
3. ยอดถูกใจ (Like)
4. ยอดไม่ถูกใจ (Dislike)
5. ยอดแบ่งปัน (Share)
6. ความยาว (Duration)
7. ความคิดเห็น (Comment)
8. เดือนและปีที่เผยแพร่ (Public)
9. บุคคล/องค์กรที่ผลิตสื่อ

คัดเลือกได้ 5 สื่อ ดังนี้

1. Emotional Appeal ได้แก่ The World's Biggest Asshole (M1)
2. Rational Appeal ได้แก่ What Actually Happens to Your Body When You Donate Your Organs (M2)
3. Moral and Environment Appeal ได้แก่ Let Them See Love 2013 "บุญ ครั่ง สุดท้าย" (M3)
4. Emotional appeal (Thai) ได้แก่ Let Them See Love 2016 พินัยกรรมอวัยวะ (M4)
5. Rational Appeal (Thai) ได้แก่ รายการสารพันคำถามกับสภาอากาศไทย ตอน บุคคลที่สามารถบริจาคอวัยวะได้ (M5)

จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 311 คน ร้อยละ 77.8 มีอายุเฉลี่ย 22 ปี ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ มีรายประมาณ 5,001 - 10,000 บาท และไม่เคยมีเจตนาที่จะบริจาคอวัยวะ ซึ่งส่วนใหญ่ รู้จักการบริจาคอวัยวะ และมีความต้องการให้คนในครอบครัวบริจาคอวัยวะด้วย

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ข่าวสารการบริจาคอวัยวะ

การรับรู้ข่าวสารการบริจาคอวัยวะโดยภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยมีอายุ 20-25 ปี และส่วนใหญ่ไม่รับเคยชมสื่อเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะ ขอบดูภาพยนตร์, ทีวี และคลิปวิดีโอ เป็นต้น โดยภาพยนตร์ที่ชอบมากที่สุด คือ ประเภทสยองขวัญ ซึ่ง และน่ากลัว รองลงมา คือ ภาพยนตร์ด้านความเชื่อ ศาสนา และประเพณีวัฒนธรรม นอกจากนี้ ยังเคยได้ยินหรือได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะ

แหล่งข้อมูลที่ได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการบริจาคอวัยวะ

แหล่งข้อมูลที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะสรุปภาพรวม พบว่า นักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล อายุ 20-25 ปี เลือกแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะ ได้ดังนี้ โซเชียลมีเดีย ลำดับที่ 1 ได้แก่ Facebook Twitter และ Instagram ลำดับที่ 2 เว็บไซต์ ได้แก่ ของสภาอากาศไทย ของกระทรวงสาธารณสุข และด้านสุขภาพ หรือโรงพยาบาล ลำดับที่ 3 วิทยุหรือโทรทัศน์ ได้แก่ ช่อง 7 ช่อง 3 และ ช่อง 9 แบบของโฆษณาเพื่อสนับสนุนการบริจาคอวัยวะที่นักศึกษาส่วนใหญ่เลือก คือ อันดับที่ 1 เป็นการชี้แจงเรื่องราวจากชีวิตจริงมาโฆษณา รองลงมา คือ การใช้ศิลปิน ดารา แสดงในโฆษณา ช่องทางที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารการบริจาคอวัยวะมากที่สุด 3 อันดับแรกของสื่อสังคมออนไลน์ ลำดับที่ 1 ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ และ

ทวิตเตอร์ ลำดับที่ 2 วิทยูโทรทัศน์ ได้แก่ ช่อง 3 ช่อง 5 และ ช่อง 7 ลำดับที่ 3 หนังสือพิมพ์ ได้แก่ ไทยรัฐเดลินิวส์ ข่าวสด ความต้องการที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะเพิ่มเติมในอนาคต คือ ลำดับที่ 1 แอปพลิเคชัน ได้แก่ เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ รองลงมาคือ สื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์ของสภาอากาศไทย เว็บไซต์ของกระทรวงสาธารณสุข และเว็บไซต์อื่น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบทัศนคติเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะ ของ นักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และในเขตปริมณฑล อายุ 20-25 ปี ก่อนและหลังรับชมสื่อรณรงค์บริจาคอวัยวะโดยแบ่งทัศนคติเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะ ออกเป็น 3 ด้าน คือ 1. ศาสนาและความเชื่อ 2. สิทธิประโยชน์ และ 3. ความรู้และการรับรู้ทางสังคม พบว่า ก่อนการรับชมสื่อรณรงค์บริจาคอวัยวะมีทัศนคติเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ เท่ากับ 3.47) และหลังรับชมสื่อรณรงค์บริจาคอวัยวะทั้ง 5 สื่อ ในแต่ละกลยุทธ์มีทัศนคติเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะอยู่ในระดับบวกแต่ค่าเฉลี่ยมากกว่าก่อนรับชมสื่อรณรงค์บริจาคอวัยวะ ($\bar{X} = 3.71$) โดยค่าเฉลี่ยรวมทั้ง 3 ด้านของนักศึกษาระดับอุดมศึกษามีค่าเฉลี่ยคะแนนความ คิดเห็นหลังจากที่ได้รับชมสื่อบริจาคอวัยวะ สูงกว่าก่อนได้รับชมสื่อบริจาคอวัยวะอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 และพบประเด็นที่มีค่าสูงสุดในแต่ละกลยุทธ์ทั้ง 5 สื่อ ดังนี้ สื่อบริจาคอวัยวะ ประเภท Emotional appeal (M1) คือ ด้านที่ 1 ด้านศาสนาและความเชื่อ (ค่าเฉลี่ย 3.69), สื่อ บริจาคอวัยวะประเภท Rational appeal (M2) คือ ด้านที่ 1 ด้านศาสนาและความเชื่อ (ค่าเฉลี่ย 3.67), สื่อบริจาคอวัยวะประเภท Moral and Environment Appeal (M3) คือด้านที่ 1 ด้านศาสนา และความเชื่อและด้านสิทธิประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 3.81), สื่อบริจาคอวัยวะประเภท Emotional appeal (M4) คือ ด้านที่ 2 ด้านสิทธิประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 3.82) และ สื่อบริจาคอวัยวะประเภท Rational appeal (M5) คือ ด้านที่ 2 ด้านสิทธิประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 3.82) จะเห็นว่า สื่อบริจาค อวัยวะทั้ง 5 สื่อ มีด้านศาสนาและความเชื่อและด้านสิทธิประโยชน์ อยู่ในลำดับที่ 1 รองลงมาคือ ด้านความรู้และการตระหนักรู้ทางสังคม

พฤติกรรมการตัดสินใจบริจาคอวัยวะในภาพรวมของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่ อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล อายุ 20-25 ปี พบว่า ขณะที่ยังไม่ได้รับชมสื่อ บริจาคอวัยวะ มีการตัดสินใจบริจาคอวัยวะแบบ “อาจจะบริจาคในอนาคต” มากที่สุด ทั้งที่มีความ ประสงค์ที่จะบริจาคของตนเองและของญาติ รองลงมาคือ มีการตัดสินใจบริจาคอวัยวะแบบ “ไม่ บริจาคแน่นอน” หลังการรับชมสื่อบริจาคอวัยวะบริจาคอวัยวะทั้ง 5 สื่อ มีพฤติกรรมการตัดสินใจ บริจาคอวัยวะแบบ “อาจจะบริจาคในอนาคต”มากที่สุด ทั้งที่มีความประสงค์ที่จะบริจาคของ ตนเองและของญาติ รองลงมาคือ มีการตัดสินใจบริจาคอวัยวะแบบ “บริจาคแน่นอน” โดยความ

ประสงค์ที่จะบริจาคของตนเองหลังจากรับชมสื่อรณรงค์บริจาคอวัยวะ ประเภท Rational Appeal (M5) มีจำนวน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามแสดงความประสงค์ บริจาคแน่นอน มากที่สุด รองลงมา คือ สื่อรณรงค์บริจาคอวัยวะประเภท Moral and Environment Appeal (M3) ความประสงค์ที่จะบริจาคของญาติ หลังจากรับชมสื่อรณรงค์บริจาคอวัยวะ ประเภท Rational Appeal (M5) มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความประสงค์ บริจาคแน่นอน มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อรณรงค์บริจาคอวัยวะประเภท Emotional Appeal (M4)

อภิปรายผลการศึกษา

จากการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการแพร่กระจายข่าวสารแบบทิศทางเดียว (One-to-Many) ของสื่อรูปแบบใหม่จากสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ เป็นแบบการสื่อสาร พุดคุย ที่สามารถมีผู้เข้าร่วมได้หลายคน (Many-to-Many) ก้าวไปสู่รูปแบบ บนโลกออนไลน์ ตามบริบทการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคสมัยโลกยุคดิจิทัล หรือ โซเชียลมีเดีย การสื่อสารไร้พรมแดนทำให้เกิดกิจกรรมการบริโภคข้อมูลข่าวสารประชาชนเปลี่ยนไป โดยปรับสู่โลกออนไลน์มากขึ้น แสดงให้เห็นถึงจุดกำเนิดของแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลและผลกระทบของสื่อสารมวลชน ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปตามบริบททางสังคม ทั้งปัจจัยทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี แม้ว่าแนวความคิดของแต่ละทฤษฎีจะมีการมองเรื่องผลกระทบของสื่อสารมวลชนในมุมมองที่แตกต่างกัน จึงสรุปได้ว่า สื่อสารมวลชนมีผลกระทบต่อสังคมอย่างแน่นอน อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ และคณะ (2545) ดังที่ปรเม สตะเวทิน (2541) กล่าวว่า อิทธิพลต่อการซื้อของประชาชน อิทธิพลประการหนึ่งของสื่อมวลชนก็คือ อิทธิพลต่อการซื้อของประชาชน บรรดาผู้โฆษณามีความเชื่อว่าการโฆษณานั้นช่วยให้การขายสินค้าและบริการดีขึ้น แม้กระทั่ง หน่วยงานภาครัฐและเอกชนทั้งของประเทศไทย และต่างชาติ ใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ในการโน้มน้าว กระจายข้อมูล และข่าวสารต่าง ๆ ให้แก่บุคคลได้รับรู้ ซึ่งการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์นับเป็นการส่งต่อข้อมูลได้ง่าย และรวดเร็ว ในยุคที่ Video Content โดยรับชมได้จากทุกที่โดยไม่จำเป็นต้องอยู่หน้าจอโทรทัศน์ นอกจาก ยูทูป เป็นอีกช่องทางที่มีผลต่อการใช้ชีวิตของคนทั่วไป และการประยุกต์ใช้กับงานการสื่อสารในหลากหลายด้าน ดังนั้น ด้านสาธารณสุข จึงได้มีการปรับใช้เครือข่ายสังคมแบบออนไลน์ในการเชิญชวนประชาชนบริจาคอวัยวะ โดยได้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท YouTube เห็นได้จากเว็บไซต์และช่อง YouTube ของ ศูนย์บริจาคอวัยวะของสภากาชาดไทยและองค์กรเอกชนที่ได้มีการผลิตและอัปโหลดคลิปวิดีโอต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะลงใน YouTube เพราะไม่ว่าจะใช้โซเชียลแพลตฟอร์มไหน ก็มักจะมีวิดีโอที่ถูกแชร์จาก YouTube อยู่มากมาย จากสถิติของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transactions Development Agency)

(2561) พบว่า ปัจจุบันคนไทยมีการใช้งาน Social media มากขึ้น โดย YouTube เป็น Social media ที่มีการใช้งานมากเป็นอันดับ 1 (97.1 เปอร์เซ็นต์) รองลงมา คือ Facebook และ Line (96.6 เปอร์เซ็นต์ และ 95.8 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ) โดย เจเนอเรชันซี ใช้สื่อ YouTube มากเป็นอันดับที่ 1 อันดับที่ 2 คือ Facebook และ อันดับที่ 3 คือ Line ในขณะที่เจเนอเรชันวาย ใช้ YouTube มากเป็นอันดับที่ 1 เหมือนกับเจเนอเรชันซี แต่อันดับ 2 และอันดับ 3 ได้แก่ Line และ Facebook ตามลำดับ ส่วนเจเนอเรชันเอ็กซ์ และยุคเบบี้บูมเมอร์ พบว่า มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมือนกัน โดยมีการใช้งานไลน์ มากเป็นอันดับที่ 1 อันดับต่อไป คือ เฟซบุ๊ก และยูทูบ

จากผลการศึกษา พบว่า นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่มีอายุ 20-25 ปี ส่วนใหญ่เลือกช่องทางรับข้อมูลข่าวสารการบริจาคตวียวะในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภท Facebook มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการจัดสถิติอันดับเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2561) โดย Facebook ยังคงได้รับความนิยมมากที่สุดทั่วโลก ที่มีผู้เข้าถึง 89.9% แต่ไม่สนับสนุนงานวิจัยที่ผ่านมาของ พรพรรณ ชมงาม (2552) ที่พบว่าสื่อทางทีวีเป็นสื่อที่คนให้ความสนใจมากที่สุดในขณะนั้น อาจเนื่องมาจากปัจจุบันการพัฒนาของระบบเครือข่ายออนไลน์และโทรศัพท์มือถือ ทำให้คนสามารถเข้าถึงสื่อ Social media ได้ง่ายขึ้น ทำให้ความนิยมในการดูโทรทัศน์ลดลง ดังที่ โรเจอร์ส (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ , 2541) กล่าวว่า สิ่งสำคัญของสื่อรูปแบบใหม่ ซึ่งอาจมีผลอย่างต่อเนื่อง เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงความคิด ประสบการณ์ และพฤติกรรมของผู้รับสื่อในลักษณะของการแลกเปลี่ยนโต้ตอบกันระหว่างสื่อ โดยดั้งเดิมนั้นการตอบโต้กันระหว่างสื่อนี้ จะมีเพียงการพูดคุยแบบเผชิญหน้าเท่านั้น หากมีการเริ่มใช้สื่อที่เป็นตัวกลาง ลักษณะของการ “ตอบโต้อย่างฉับพลันทันที” จะหายไป แต่ปัจจุบัน ยุคของสื่อสมัยใหม่ เช่น การสนทนาผ่านเครือข่าย Social Network สามารถทำให้เกิดการตอบโต้กับได้อย่างอัตโนมัติและทันทีทันใด ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านเวลาของการสื่อสารสำหรับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อใหม่ (อินเทอร์เน็ต) ก็สามารถตอบโต้กันได้โดยการส่งต่อให้กัน (Share) การแสดงความคิดเห็น (Post) การให้คะแนน (Vote) และการจัดเรตติ้ง (Rating) ได้ทันที อย่างเช่น ยูทูบเป็นเว็บไซต์ที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายมาก อาจเพราะ ยูทูบเป็นช่องทางที่มีการแบ่งปันกันไปสู่สื่อออนไลน์ประเภทอื่นในข้างต้น และยังรองรับผู้ใช้จำนวนมาก และเข้าถึงได้ง่าย อีกทั้งยังมีแนวโน้มที่ผู้ใช้มีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้น YouTube จึงยังเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่มีความน่าสนใจสำหรับลงโฆษณา เพราะฉะนั้น จึงทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท YouTube จึงเป็นอีกช่องทางในการประชาสัมพันธ์เชิญชวนประชาชนในช่วงอายุ 20-25 ปี ให้บริจาคตวียวะ

จากผลการวิจัย พบว่า ในด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านทัศนคติจากการเปรียบเทียบการรับชมสื่อบริจาคอวัยวะก่อนและหลังรับชมสื่อบริจาคอวัยวะในแต่ละกลยุทธ์ โดยหลังจากผู้ตอบแบบสอบถาม ได้รับชมสื่อบริจาคอวัยวะทั้ง 5 สื่อ ทำให้ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะดีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hajjar และคณะ (2016) จากการศึกษาวิจัย เรื่อง ความรู้ทัศนคติและความเชื่อต่อการบริจาคอวัยวะภายในผู้ใช้ Social Media พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-29 ปี และมีข้อมูลเพียงพอเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะ แต่มีการรับรู้ด้านข้อมูล สารระ เนื้อหา เกี่ยวกับเรื่องสมองตายน้อยมาก และผู้เข้าร่วมวิจัยมีทัศนคติที่ดีต่อการบริจาคอวัยวะ ซึ่งมีผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ รพีพรรณ และภาวิกา (2557) ที่พบว่า เหตุผลที่คนตัดสินใจบริจาคส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย เกิดจากความเข้าใจและเชื่อในเรื่องของความตาย เนื่องจาก การพบเห็นผู้ป่วยสมองตาย ส่งผลให้มีมุมมองเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะเชิงบวก และคิดว่าเป็นการช่วยเหลือบุคคลอื่นในสังคมเดียวกัน นอกจากนี้ เมื่อบุคคลได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะมากขึ้น ยังมีผลต่อการตัดสินใจ สอดคล้องกับ Rodrigue (2005) ที่พบว่า การตัดสินใจบริจาคอวัยวะขึ้นอยู่กับ การได้รับข้อมูล ทั้งนี้การได้รับข้อมูลล่วงหน้าจะทำให้เกิดการตัดสินใจบริจาคเพิ่มขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนยพัต พงศ์วิวัฒน์ (2556) ที่พบว่า เจตคติมีความสัมพันธ์ในระดับมากต่อการบริจาคอวัยวะ

ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจบริจาคอวัยวะ จากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในกรุงเทพฯ และปริมณฑล อายุ 20-25 ปี ส่วนใหญ่ ยังมีพฤติกรรมการตัดสินใจบริจาคอวัยวะก่อนรับชมสื่อบริจาคอวัยวะแบบ “อาจจะบริจาคในอนาคต” มากกว่า “บริจาคแน่นอน” ทั้งที่เป็นการบริจาคอวัยวะของตนเอง และของญาติ แสดงให้เห็นว่า ณ ปัจจุบันประชาชนส่วนใหญ่ ยังไม่ได้ตัดสินใจแน่นอนที่จะบริจาค ซึ่งเป็นเหตุผลที่น่าจะใช้อธิบายสภาพการณ์ความขาดแคลนอวัยวะที่มีผู้บริจาคได้อย่างชัดเจน และหลังรับชมสื่อบริจาคอวัยวะพบว่าหลังการรับชมสื่อบริจาคอวัยวะบริจาคอวัยวะทั้ง 5 สื่อ นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในกรุงเทพฯ และปริมณฑล อายุ 20-25 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจบริจาคอวัยวะแบบ “อาจจะบริจาคในอนาคต” มากที่สุด ทั้งที่มีความประสงค์ที่จะบริจาคของตนเองและของญาติ และพบว่ามีพฤติกรรมการตัดสินใจบริจาคอวัยวะแบบ “บริจาคแน่นอน” เพิ่มมากขึ้น

ข้อค้นพบที่น่าสนใจ คือ มีการใช้สื่อในด้านต่าง ๆ มากมายมาในระยะเวลายาวนาน ทำให้สื่อมีความจำเป็นและมีอิทธิพลต่อสังคม และประชาชน ด้านสุขภาพได้มีการใช้สื่อมวลชนในการรณรงค์ให้ความรู้กับประชาชนในการป้องกันและส่งเสริมสุขภาพ โดยที่สื่อทำให้ประชาชนมีความรู้ทางด้านสุขภาพอย่างทั่วถึงมากยิ่งขึ้น จึงทำให้มีการใช้สื่อมวลชนในการรณรงค์บริจาคอวัยวะ

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าประชาชนจะยังไม่ได้ตัดสินใจบริจาคในขณะนี้ แต่ก็มีแนวโน้มที่อาจจะบริจาคได้อีกในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ ชมงาม (2552) ที่พบว่า สื่อแต่ละประเภทมีบทบาทในการให้ข้อมูลข่าวสาร ให้ความรู้ และสร้างความตระหนัก จึงเป็นแรงจูงใจที่ส่งผลให้ผู้บริจาคอวัยวะตัดสินใจบริจาคอวัยวะเพิ่มมากขึ้น และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญพัทธ์ พงศ์วิวัฒน์ (2559) พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการบริจาคอวัยวะได้แก่ การรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะโดยเคยรับทราบหรือมีประสบการณ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ความสัมพันธ์ในระดับมาก

จะเห็นได้ว่าที่ผ่านมาสื่อบริจาคอวัยวะส่วนใหญ่เน้นทางด้าน Emotional Appeal ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shah และ Balyan (2014) ที่พบว่า โฆษณาที่ใช้กลยุทธ์ในด้านอารมณ์ และด้านเหตุผลมีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามกลยุทธ์ทั้งสองมีผลกระทบในระดับปานกลางและน้อย และสื่อประเภทที่ใช้กลยุทธ์ด้านอารมณ์และด้านเหตุผล มีผลกระทบต่อการบริโภคในการตอบสนองต่อการโฆษณา แต่ผลกระทบดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ แต่จากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลยุทธ์ของสื่อรณรงค์บริจาคอวัยวะ ที่ทำให้นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในกรุงเทพฯ และปริมณฑล อายุ 20-25 ปี มีพฤติกรรมการแสดงความต้องการบริจาคอวัยวะแบบ “บริจาคแน่นอน” คือ สื่อรณรงค์บริจาคอวัยวะ M5 ซึ่งเป็นสื่อกลยุทธ์ ประเภท Rational Appeal แสดงให้เห็นว่าปัจจุบัน นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในกรุงเทพฯ และปริมณฑล อายุ 20-25 ปี ต้องการสื่อที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะเป็นการให้ข้อมูลโดยตรง นำไปใช้ประโยชน์ได้จริง โดยมีเนื้อหาที่ข้อเท็จจริง การเรียนรู้ หลักเหตุผลในการจูงใจ ระยะเวลาสั้น กระชับ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Stafford และ Day (1995) ได้ศึกษาเรื่อง การโฆษณาบริการค้าปลีก : ผลกระทบของกลยุทธ์ต่อการให้บริการ ช่องทางการโฆษณา และการบริการ ผลการวิจัยระบุว่าโฆษณาที่มีการให้ข้อมูล (Rational Appeal) มีค่าเฉลี่ยการโน้มน้าวใจในการโฆษณาผู้รับบริการสูงกว่าโฆษณาที่มีการใช้กลยุทธ์ด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) และโฆษณาด้านข้อมูลสร้างทัศนคติที่ดีสำหรับการบริการทั้งสองกลุ่ม การตอบสนองทางความคิดและการติดตามผลเสริมความคิดนี้ด้วยความเห็น เช่น โฆษณาที่ใช้กลยุทธ์ด้านอารมณ์ยังต้องการข้อมูลมากขึ้น และ ขาดข้อมูลที่ดี และ โฆษณาที่ใช้กลยุทธ์ด้านเหตุผล มีการให้ข้อมูลที่มาก จากการวิเคราะห์ในคำพูดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า สื่อที่ใช้กลยุทธ์ด้านอารมณ์ทำให้ไม่ได้รับข้อมูลอย่างที่ต้องการ และกลุ่มตัวอย่างต้องการข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง

หากอภิปรายการศึกษาครั้งนี้ด้วยแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลและผลกระทบของสื่อสารมวลชน จะเห็นว่าเปลี่ยนแปลงไปตามบริบททางสังคม ทั้งปัจจัยทางด้านการเมือง

เทคโนโลยี การเงิน และสังคม แม้ว่าแนวความคิดของแต่ละทฤษฎีจะมีการมองเรื่องผลกระทบของสื่อสารมวลชนในมุมมองที่แตกต่างกัน แต่สามารถสรุปได้ว่า สื่อสารมวลชนมีผลกระทบต่อสังคมอย่างแน่นอน (ปรมะ สตะเวทิน, 2541) โดยต้องขึ้นอยู่กับทางเลือกที่ใช้กลยุทธ์ตามบริบทและสังคมนั้นจึงจะเห็นผล ดัง Marwell และ Schmitt (1967) อธิบายว่า เทคนิคที่ผู้ส่งสารเลือกใช้ในการโน้มน้าวแต่ละครั้งนั้น จะเน้นให้เนื้อหาสาระเกิดแรงกระตุ้น สามารถที่จะโน้มน้าวจิตใจให้ผู้รับสารเกิดการคล้อยตาม และนำไปสู่พฤติกรรมตอบสนองตามที่ผู้ส่งสารประสงค์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุปกรณ กิติรัตนตระกูล และอรุณ ด้ตตะวะศาสตร์ (2558) ที่พบว่า กลยุทธ์การใช้สื่อออนไลน์หรือใช้สื่อบุคคล ได้แก่ การนำคนที่มีความน่าเชื่อถือและน่าเชื่อถือมาเป็นต้นแบบ และการใช้สื่อมวลชน ควรทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญ ทั้งเว็บไซต์สภากาชาด เว็บไซต์พันธมิตรต่าง ๆ รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือ ทำให้เกิดความสนใจขึ้นทั้งนี้ควรและที่สำคัญควรใช้กลยุทธ์การสื่อสาร โดยใช้สื่อบุคคล และการใช้สื่อมวลชนเข้ามาช่วยในการสื่อสารให้กับประชาชนได้รับทราบเห็นถึงประโยชน์ในการบริจาคอวัยวะนอกจากจะใช้สื่อต่าง ๆ เชิญชวนในด้านความรู้และความเข้าใจแล้ว ก็ใช้สื่อต่าง ๆ ให้ข้อมูล ที่เกี่ยวข้องกับทางบริจาดด้วย เนื่องจากช่องทางการบริจาคของเรานั้นมีมากประชาชนจะได้สามารถรู้ถึงสถานการณ์การบริจาคได้ด้วย ซึ่งไม่จำเป็นต้องมาโรงพยาบาล ด้วยเหตุนี้สื่อจึงจำเป็นอย่างยิ่งในการรณรงค์ ส่งเสริมการบริจาคอวัยวะต่อไป

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างเฉพาะนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร และในเขตปริมณฑล เหตุนี้ ในอนาคต ควรมีการทำวิจัยเพื่อศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อยู่อาศัยในพื้นที่ภูมิภาคอื่น ๆ ด้วย เพื่อทำการเปรียบเทียบผลที่ได้ระหว่างกรุงเทพมหานคร และในเขตปริมณฑล กับภูมิภาคอื่น ๆ
2. ควรศึกษาจากกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริจาคอวัยวะและอาจเป็นผู้ที่สนับสนุนการบริจาคอวัยวะได้ เช่น นักศึกษาแพทย์ นักศึกษาพยาบาล รวมทั้งบุคลากรทางการแพทย์ องค์การที่เกี่ยวข้องกับศาสนาต่าง ๆ หรืออาจเป็นบุคคลทั่วไปที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันไป อาจจะทำเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายมากขึ้น
3. จากการศึกษาสื่อบริจาคอวัยวะและความคิดเห็นของผู้ชมสื่อบริจาคอวัยวะ ผลการศึกษาที่ได้จากการศึกษานี้ ใช้เป็นแนวทางให้องค์กรภาครัฐและเอกชนผลิตสื่อรณรงค์บริจาคอวัยวะให้มีกลยุทธ์การจูงใจให้นิสิตนักศึกษาแสดงความจำนงบริจาคอวัยวะเพิ่มยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- Berlo, D. K. (1960). *The process of communication*. New York: Holt, Rinehart, and Winston.
- Brembeck, W. L. & Howell, W. S. (1976). *Persuasion : A means of social influence*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Griffiths, D. E. (1959). *Administrative theory*. New York : Appleton Century Croffs.
- Hajjar, W. M., Abdulqader, S. B., Aldayel, S. S., Alfardan, A. W., & Alzaidy, N. I. (2016). Knowledge, attitudes, and beliefs toward organ donation among social media users. In *Transplantation Proceedings*, 48(7): 2418-2422.
- Harrington, N. G. (2015). *Health communication: Theory, method, and application*. New York: Routledge.
- Heinich, R., Molenda, M., Russel, J. D., & Smaldino, S. E. (1996). *Instructional media and technologies for learning*. New Jersey: Prentice Hall, inc
- Joosten , T. (2012). *Social media for educators: Strategies and best practices*. San Francisco : Jossey-Bass.
- Kotler, P. (2009). *Marketing management*. New York: Pearson.
- Marwell, G. & Schmitt, D. R. (1967). Dimensions of compliance – Gaining Behavior: An empirical analysis. *Sociometry*, 30(4): 350-364.
- Miller, G. R., & Burgoon, M. (1973). *New techniques of persuasion*. New York: Harper & Row.
- Morgan, S. E., Harrison, T. R., Long, S. D., Afifi, W. A., Stephenson, M. S., & Reichert, T. (2005). Family discussions about organ donation: how the media influences opinions about donation decisions. *Clinical Transplantation*, 19(5). Retrieved from <https://doi.org/10.1111/j.1399-0012.2005.00407.x>
- Rodrigue, J. R., Cornell, D. L., & Howard, R. J. (2005). Organ Donation Decision: Comparison of Donor and Non-donor Families. *American Journal of*

Transplantation, 6(1):190-198

Romiszowski, A. J. (1992). Developing interactive multimedia courseware and networks. In *Proceedings of the International Interactive Multimedia Symposium*.

Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences*. New York: Holt Rinehart and Winston.

Schiavo, R. (2014). *Health Communication: From theory to practice* (2nd ed.). San Francisco: Jossey-Bass A Wiley Brand.

Shah, P., & Balyan, R. K. (2014). Impact of media context and ad appeal on consumer response towards advertising of personal care products in FMCG sector. *Journal of Business Management & Social Sciences Research*, 3(6): 61-63.

Stafford, M. R., & Day, E. (1995). Retail services advertising: the effects of appeal, medium, and service. *Journal of Advertising*, 24(1).
<https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673468>

Tian, Y. (2010). Organ Donation on Web 2.0: Content and Audience Analysis of Organ Donation Videos on YouTube. *Health Communication*, 25(3): 238-46. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/10410231003698911>

United Network for Organ Sharing (2016). *UNOS Data and Transplant Statistics*. Retrieved from <https://unos.org/data>

กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2547). *ทัศนคติความเชื่อและพฤติกรรมการวัดการพยากรณ์และการเปลี่ยนแปลง* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.

ฉัตรชัย ปันชาติ. (2545). *เจตคติต่อการเรียนการสอนวิชาสังคมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในโรงเรียนเอกชน จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ชูวิธ ฤกษ์ศิริสุข. (2554). *สื่อออนไลน์ = Born to be democracy*. กรุงเทพฯ :ประเทศไทย บุ๊คส์คลับ.

ฐปกรณ กิติรัตนตระการ และ อารมย์ ตัตตะวะศาสตร์. (2558). แนวทางการส่งเสริมการบริจาค

อวัยวะให้แก่สภากาชาดไทยของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. สืบค้นจาก

<https://mba.kku.ac.th/NICBMI/proceeding/2015/national/files/633.pdf>

ณัฐพันธุ์ เขจรนันท์. (2551). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ดารณี พานทอง. (2542). ทฤษฎีจูงใจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เดโช สนวนนนท์. (2512). ปทานุกรมจิตวิทยา. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ธนวิ บุญลือ. (2528). การสื่อสารเพื่อการพัฒนาชาวเขา. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์

ธัญพัทธ์ พงศ์วิวัฒน์. (2556). ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ความรู้เจตคติและการยอมรับการ
บริจาคอวัยวะของพยาบาลวิชาชีพในโรงพยาบาลเชียงรายประชานุเคราะห์.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช: นนทบุรี.

นิภาพร ยิ้มสร้อย. (2546). การออกแบบเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์กองบัญชาการการศึกษา.

วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ปรมะ สตะเวทิน และคณะ. (2546). หลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 9-15. นนทบุรี: สาขาวิชา
นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ปรมะ สตะเวทิน. (2541). การสื่อสารมวลชน (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). ทศนคติ:การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ :
ไทยวัฒนาพานิช.

พนา ทองมีอาคม; และเพ็ญพัทธ์ เตียวสมบุญนิกิจ. (2551). การสื่อสารสุขภาพ: ประโยชน์และความ
จำเป็นของการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์และการบริหารด้านสุขภาพ. วารสารวิชาการ คณะ
นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต, 12(2): 9-18.

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2546). แรงจูงใจกับการโฆษณา. กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์.

พรพรรณ ชมงาม. (2552). ปัจจัยทางการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจบริจาคอวัยวะของประชาชน
ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รพีพรรณ โพธิ์ประทับ และ ภาวิกา ศรีรัตนบัลล์. (2557). ทูทางสังคมในการตัดสินใจบริจาคอวัยวะ
ของครอบครัวผู้บริจาคที่มีภาวะสมองตาย. วารสารบัณฑิตศึกษา มนุษยศาสตร์

- สังคมศาสตร์, 3(2): 99-122. สืบค้นจาก [https://hs.kku.ac.th/journalghsh/journal/file/20/GSHS3-2%20\(06\).pdf?fbclid=IwAR32sQachaqnAvywF2jbrBq9YhWMw0CTKU7S5hOGlszmYCDE-Eb4PQpmqw](https://hs.kku.ac.th/journalghsh/journal/file/20/GSHS3-2%20(06).pdf?fbclid=IwAR32sQachaqnAvywF2jbrBq9YhWMw0CTKU7S5hOGlszmYCDE-Eb4PQpmqw)
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ : ธรรมสารจำกัด.
- วิชัย โสสุวรรณจินดา. (2535). *พฤติกรรมองค์กรสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมนิติ.
- แวอาชีวะ ดาหะยี. (2553). *ศิลปะการใช้ภาษาเพื่องานนิเทศศาสตร์*. สงขลา: เทมการพิมพ์.
- ศรันยา กิจพาณิชย. (2554). ความรู้และทัศนคติของนักเรียนพยาบาลทหารต่อการบริจาคอวัยวะ. *เวชสารแพทย์ทหารบก*, 64(4), 181-189.
- ศินีย์ สังข์ศรี. (2543). *การสร้างทีมที่มีประสิทธิภาพ*. กรุงเทพฯ: เพิ่มผลผลิต.
- ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์. (2540). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: เทคนิค19.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศูนย์รับบริจาคอวัยวะสภากาชาดไทย. (2559). *รายงานประจำปี พ.ศ. 2559*. สืบค้นจาก <http://www.organdonate.in.th/Download/download.html>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561). *Thailand internet user profile 2018*. สืบค้นจาก: https://www.etda.or.th/app/webroot/content_files/13/files/Slide_for_Stage%281%29.pdf?fbclid=IwAR0NPfdIETJaQ1HtRes8uLYOK07RTUivwNsdFnsgX1CoL7kgynFHYxNKil8
- สุโขทัยธรรมาธิราช. (2532). *เอกสารการสอนชุดวิชาวิทยาการการสอน หน่วยที่ 1-7 (พิมพ์ครั้งที่ 7)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุชาติ โสมประยูร. (2520). *การสอนสุขศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- สุเมธ เดียววิเศษ. (2525). *เอกสารประกอบการเรียนการสอน วิชาบริหาร 412 พฤติกรรมของผู้นำทางการศึกษา*. ชลบุรี : ภาควิชาบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ บางแสน.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2525). *ทฤษฎีการจูงใจ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อภิภัทร สายนาคน. (2543). *การศึกษาเจตคติต่อการจัดกิจกรรมเคลื่อนไหวและจังหวะของครูที่ใช้คู่มือ*

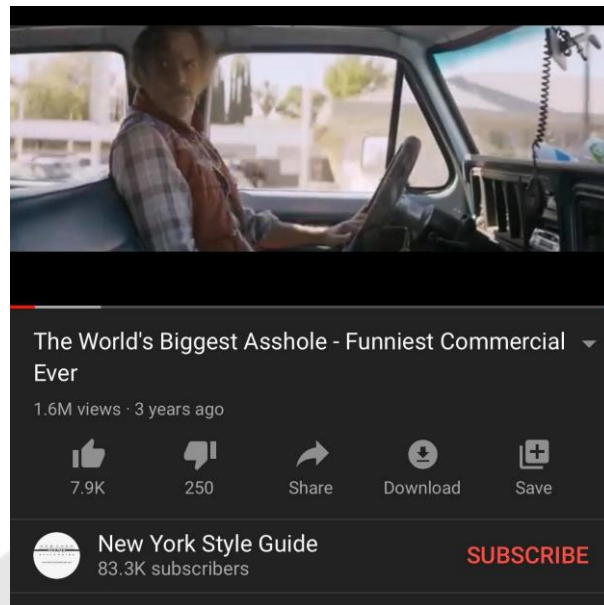
การประเมินการปฏิบัติการสอน. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อรรวรรณ ปิณฑโนโหวาท. (2554). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ และคณะ. (2545). การสื่อสารมวลชนเบื้องต้น : สื่อมวลชน วัฒนธรรมและสังคม (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : โครงการสื่อสันติภาพ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

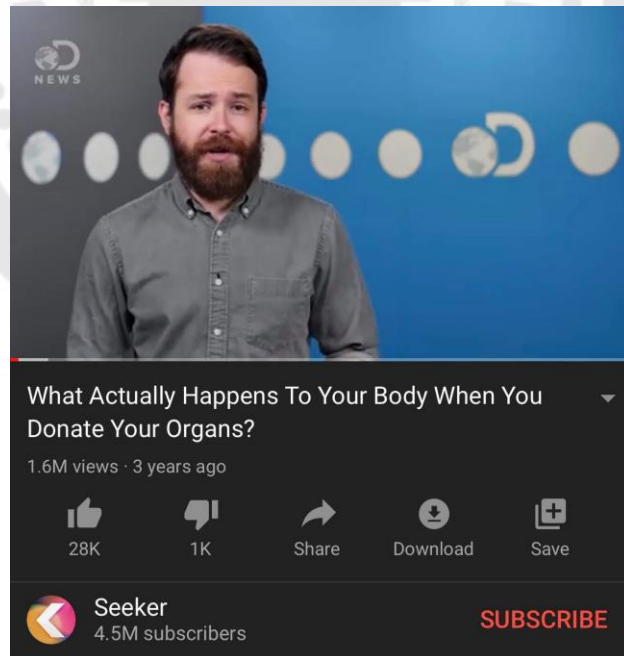






Emotional appeal

The World's Biggest Asshole (M1)

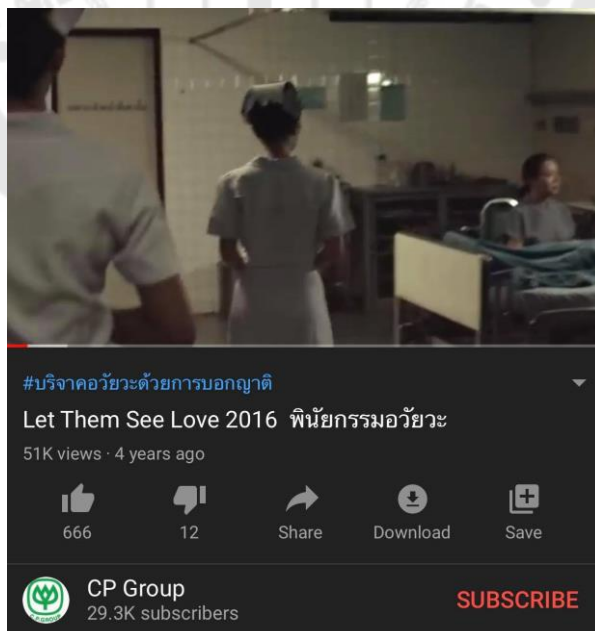


Rational appeal

What Actually Happens To Your Body When You Donate Your Organs (M2)



Moral and Environment Appeal
 Let Them See Love 2013 "บุญครั้งสุดท้าย" (M3)



Emotional appeal (Thai)
 Let Them See Love 2016 พินัยกรรมวัยวะ (M4)



Rational appeal (Thai)

รายการสารพันคำถามกับสภาอากาศไทย ตอนบุคคลที่สามารถบริจาคอวัยวะได้ (M5)

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวปรายจริย์ จิตกลาง
วัน เดือน ปี เกิด	27 สิงหาคม 2534
สถานที่เกิด	จังหวัดนครราชสีมา
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2557 พยาบาลศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ พ.ศ. 2563 ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต การสื่อสารวิทยาศาสตร์และสุขภาพ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	358 หมู่ 6 ต.ด่านขุนทด อ.ด่านขุนทด จ.นครราชสีมา

