

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อโน้มน้าวใจบุคลากรภาครัฐและเอกชน ให้มาบริจาคโลหิต ได้ใช้วิธีเชิงปริมาณ และวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูล โดยการสำรวจ (Survey Research) ความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ และประเมินผลสื่อด้านความรู้ ทักษะ และการโน้มน้าวใจให้มาบริจาคโลหิต

ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยทำการศึกษาเนื้อหาของสื่อแผ่นพับเชิญชวนบริจาคโลหิต จำนวน 34 แบบ และโปสเตอร์เชิญชวนบริจาคโลหิตจำนวน 18 แบบ ซึ่งเป็นสื่อที่ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย ได้พิมพ์เผยแพร่ในช่วงปีงบประมาณ 2539-2543 จากการวิเคราะห์เนื้อหา สามารถจำแนกผลการวิจัยออกได้ 6 เรื่อง ดังนี้ 1. สารที่สื่อนำเสนอ 2. แนวคิดหลักที่สื่อนำเสนอ 3. ประเด็นเนื้อหาที่สื่อนำเสนอ 4. วัตถุประสงค์ของสื่อในการนำเสนอ 5. ลักษณะการโน้มน้าวใจของสื่อ และ 6. รูปลักษณะในการนำเสนอของสื่อ

ผลการวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์

การวิเคราะห์เนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทแผ่นพับ และโปสเตอร์ ซึ่งศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย ได้ผลิตและเผยแพร่ในช่วงปีงบประมาณ 2539-2543 (เดือนตุลาคม 2538-เดือนกันยายน 2543) ซึ่งมีจำนวนแผ่นพับ 34 แบบ และโปสเตอร์ 18 แบบ

ผลการวิจัยพบว่า

1. สารที่สื่อนำเสนอ

ในส่วนของแผ่นพับที่นำมาวิเคราะห์จำนวน 34 แบบ สารที่นำเสนอเน้นในเรื่องของความรู้เรื่องงานบริการโลหิต คือมีแผ่นพับที่นำเสนอสารนี้ถึง 22 แบบ สำหรับความรู้เกี่ยวกับการบริการโลหิตที่นำเสนอมากที่สุด คือความรู้และความเชื่อผิดๆ ของการบริจาคโลหิต มีถึง 10 แบบ รองลงมาเป็นความรู้เรื่องโรคไวรัสตับอักเสบที่ทำให้บริจาคโลหิตไม่ได้ 5 แบบ สำหรับความรู้เรื่องหมู่โลหิตพิเศษ นำเสนอเท่ากับความรู้เรื่องการบริจาคพลาสมา เกล็ดโลหิต เม็ดโลหิตแดง จำนวน 3 แบบ และความรู้ในเรื่องของการประเมินสุขภาพสำหรับผู้บริจาคโลหิต มีจำนวน 1 แบบเท่านั้น

สาระที่นำเสนอลำดับต่อมาคือ สาระเนื้อหาเรื่องของโครงการต่างๆ และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานบริการโลหิต และสาระที่นำเสนอเพื่อความบันเทิง คือเรื่องของการทำนายหมู่โลหิต มีจำนวน 5 แบบ

ลำดับต่อมาเป็นสาระในเรื่องบริจาคโลหิตเป็นผู้มีน้ำใจ เต็มใจช่วยเหลือผู้เจ็บป่วย ซึ่งนำเสนอความคิดเห็นของผู้บริจาคโลหิตในเรื่องของการบริจาคโลหิตในเรื่องของการบริจาคโลหิต มีเพียง 2 แบบเท่านั้น

ส่วนของสาระที่นำเสนอในสื่อโปสเตอร์เชิญชวนให้บริจาคโลหิต ซึ่งนำมาวิเคราะห์เนื้อหาทั้งสิ้น 18 แบบ สาระที่นำเสนอมากที่สุดคือ โครงการต่างๆ และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานบริการโลหิต มีจำนวน 9 แบบ สาระเรื่องการเชิญชวนร่วมบริจาคโลหิตทั่วไป เน้นการช่วยเหลือและให้กำลังใจ ถูกนำเสนอเป็นลำดับรองลงมา จำนวน 6 แบบ สำหรับสาระที่นำเสนอในเรื่องของความรู้เรื่องหมู่โลหิตพิเศษ มีเพียง 2 แบบ ส่วนสาระที่นำเสนอเรื่องเข็มที่ระลึกผู้บริจาคโลหิตมีเพียง 1 แบบเท่านั้น

สรุปได้ว่า แผ่นพับเชิญชวนบริจาคโลหิต นำเสนอสาระในเรื่องของความรู้เรื่องงานบริการโลหิตมากที่สุด ในขณะที่โปสเตอร์ จะนำเสนอสาระในเรื่องของการประชาสัมพันธ์กิจกรรมหรือโครงการที่เกี่ยวข้องกับงานบริการโลหิตมากที่สุด

อภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

การที่สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับและโปสเตอร์เชิญชวนบริจาคโลหิตมีการนำเสนอเนื้อหาสาระดังกล่าว สืบเนื่องจากการที่ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย มีหน้าที่ในการจัดหาโลหิตให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้จากผู้บริจาคโลหิตที่ไม่หวังสิ่งตอบแทน เพื่อจ่ายใช้รักษาผู้ป่วยทั่วประเทศและแปรรูปโลหิตที่เหลือใช้ สำหรับเก็บและจ่ายใช้รักษาโรคบางชนิด ทำการวิจัยและสอนการถ่ายโลหิต และโลหิตวิทยา อีกทั้งช่วยจัดตั้งงานบริการโลหิตของเหล่ากาชาดจังหวัด ในรูปสาขาบริการโลหิตแห่งชาติ หรือภาคบริการโลหิตแห่งชาติ จากหน้าที่ดังกล่าว ประกอบกับนโยบายทั่วไปเกี่ยวกับงานบริการโลหิตที่ระบุให้มีโลหิตจากการบริจาคไว้อย่างเพียงพอ และมีความปลอดภัยสูงสุด ในการนี้องค์การอนามัยโลก (WHO) ยังได้ข้มาตรฐานที่สำคัญที่สุดของงานบริการโลหิต คือ การจัดหาโลหิตที่มีความปลอดภัย และมีปริมาณเพียงพอ ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้แก่ประชาชน (WHO, Strategies for Safe Blood Transfusion, 1998 : 5-13) ทั้งนี้เพราะการให้ความรู้กับผู้บริจาคโลหิตมีความจำเป็นเพื่อสร้างความมั่นใจในเรื่องการป้องกันและความปลอดภัยของโลหิต ดังนั้นการที่สื่อประเภทแผ่นพับเชิญชวนบริจาคโลหิตของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ นั้น จะเน้นสาระในเรื่องของการให้ความรู้เกี่ยวกับงานบริการโลหิตในขั้นตอนต่างๆ

เพื่อให้สอดคล้องกับแผนงานบริการ โลหิตที่องค์การอนามัยโลกกำหนด โดยเข้าถึงการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เรื่องงานบริการ โลหิตไปสู่ประชาชนในวงกว้าง

นอกจากนี้การที่ศูนย์บริการโลหิตฯ เพิ่มความสำคัญในการให้ความรู้เรื่องโลหิต เป็นแนวคิดหลักเพื่อส่งเสริมความเข้าใจให้กับผู้รับสารอย่างต่อเนื่อง เพื่อผลด้านโน้มน้าวใจให้มาบริจาคโลหิตนั้น สอดคล้องกับ โรเจอร์ส (Rogers, 1978) กล่าวไว้ว่า ความรู้ที่บุคคลได้รับโดยผ่านประสบการณ์โดยการเรียนรู้ และเกิดการตอบสนองต่อสิ่งเร้า เป็นการจัดระบบโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำที่เลือกสรรและสอดคล้องกับสภาพจิตใจของคนด้วย ซึ่งจะส่งผลในความต่อเนื่องด้านความรู้ต่อไป อีกทั้งการนำเสนอความรู้ผ่านสื่อแผ่นพับอย่างต่อเนื่องจะให้ผลในด้านการสื่อสาร

ทั้งนี้เพราะคุณสมบัติของสื่อสิ่งพิมพ์ที่นภภรณ์ อัจฉริยะกุล (2527) กล่าวไว้ว่าสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผู้รับสารสามารถอ่านซ้ำกี่ครั้งก็ได้ เพื่อเป็นการทบทวนให้เกิดความเข้าใจ และจดจำ เพื่อจดจำ จะเกิดความเชื่อถือศรัทธาได้ง่าย เพราะเป็นสื่อที่มีความมั่นคงถาวร

ส่วนสาระในด้านความบันเทิง ถูกนำมาใช้ในส่วนของแผ่นพับชุดทำนายหมู่โลหิต ซึ่งสาระในส่วนนี้ เป็นการนำจุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน (Humorous appeals) มาใช้ เพื่อเป็นการลดความเครียด หรือความกลัวที่จะบริจาคโลหิต

สำหรับสื่อโปสเตอร์เชิญชวนบริจาคโลหิตนั้น สาระที่นำเสนอมากที่สุดคือ เรื่องของโครงการต่างๆ และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานบริการโลหิตมากที่สุด ทั้งนี้เพราะคุณสมบัติของสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทโปสเตอร์นั้น วาสนา จันทร์สว่าง (2533 : 77) ได้กล่าวถึงลักษณะของสื่อโปสเตอร์ว่าเป็นสื่อที่มีคุณสมบัติในการกระตุ้นความสนใจในระยะเริ่มต้นได้ดี และมักจะให้รายละเอียดในเชิงเนื้อหา หรือเรื่องราวที่เป็นงานเฉพาะกิจ เช่น การจัดกิจกรรมต่างๆ ที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับเวลา สถานที่นัดหมาย จะบอกอย่างละเอียดกิจกรรม ซึ่งข้อความที่อยู่ในโปสเตอร์มักจะเป็นข้อความสั้นๆ มีความคล้องจองกันและควรมีความสัมพันธ์กับภาพ นอกจากนี้สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทโปสเตอร์ส่วนใหญ่จะถูกผลิตขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อใช้ประกาศเหตุการณ์ บอกเล่าถึงกิจกรรมต่างๆ เพื่อเน้นการส่งเสริมบริการเพื่อสนับสนุนความคิดเพื่อให้ผู้มีความรู้ความเข้าใจกิจกรรมหรือ ภารกิจของหน่วยงานมากยิ่งขึ้น

ในกรณีศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สื่อโปสเตอร์ถูกนำมาใช้ในการเผยแพร่กิจกรรมโครงการในช่วงระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานบริการโลหิตเชิญชวนบริจาคในวันสำคัญ เช่น ในวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงเจริญพระชนมายุ 72 พรรษา หรือในวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงครองสิริราชสมบัติครบ 50 ปี เป็นต้น

อย่างไรก็ตามมีการเผยแพร่ความรู้และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานบริการโลหิต ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับและโปสเตอร์ของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ เป็นการประชาสัมพันธ์ เพื่อ

สนับสนุนการดำเนินงานขององค์การสาธารณสุข (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2532 : 853-855) เพื่อรณรงค์ให้ประชาชนเข้าร่วมกิจกรรมบริจาคโลหิต เพราะเป็นกิจกรรมที่เป็นสาธารณประโยชน์ต่อสาธารณชน ซึ่งผลที่เกิดขึ้นต่อเนื่องมาคือ การเผยแพร่แนวคิดในเรื่องของการจัดหาโลหิตที่ปลอดภัย จากผู้บริจาคโลหิตที่ไม่หวังผลตอบแทน แพร่หลายและได้รับการยอมรับจากประชาชนในวงกว้าง

ดังนั้น ในฐานะที่ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ เป็นองค์การสาธารณสุขในการกำกับดูแลของสภากาชาดไทย ได้ดำเนินการเพื่อสร้างความเชื่อถือศรัทธาและเชิญชวนบริจาคโลหิตโดยเผยแพร่เนื้อหาสาระของสื่อแผ่นพับ เป็นไปตามแนวคิดขององค์การสาธารณสุข เพื่อให้เกิดการยอมรับจากประชาชนและให้ประชาชนเข้าใจถึงการดำเนินงาน และภารกิจหลักของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย

2. แนวคิดหลัก

จากการวิเคราะห์เนื้อหาในแผ่นพับ และโปสเตอร์เชิญชวนบริจาคโลหิตแต่ละแบบ จำเป็นต้องมีแนวคิดหลักเพื่อนำเสนอเนื้อหาที่สำคัญที่สุด ไปยังกลุ่มผู้รับสาร ซึ่งผลการวิเคราะห์เนื้อหาแสดงให้เห็นดังนี้ คือ

แนวคิดหลักที่ถูกนำเสนอในสื่อแผ่นพับมากที่สุดคือ แนวคิดหลักเรื่องโลหิตต้องได้มาจากการบริจาค ไม่มีการซื้อขาย ซึ่งมีถึง 8 แบบ อันดับต่อมาคือแนวคิดหลักเรื่องโลหิตที่ได้รับบริจาคทุกชนิดต้องได้รับการตรวจคัดกรองเชื้อ จำนวน 5 แบบ ซึ่งเท่ากับ แนวคิดหลักเรื่องหมู่โลหิตบอกนิสัย

สำหรับแนวคิดหลักเรื่องการบริจาคโลหิตเฉพาะส่วน มี 4 แบบ ส่วนแนวคิดหลักเรื่อง การปฏิบัติตนสำหรับผู้บริจาคโลหิต แนวคิดหลักเรื่องคุณสมบัติผู้บริจาคโลหิต และแนวคิดหลักเรื่องความจำเป็นสูงสุดในการบริจาคโลหิตหมู่ที่หายาก มีแผ่นพับที่ใช้แนวคิดนี้ ชนิดละ 3 แบบเท่ากัน

สำหรับแนวคิดหลักเรื่องการสำรองโลหิตใช้ในคลังเลือด มี 2 แบบ และแนวคิดหลักเรื่องโรคที่บริจาคโลหิตไม่ได้มีเพียง 1 แบบเท่านั้น ส่วนโปสเตอร์เชิญชวนบริจาคโลหิต 18 แบบ ที่ได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหา ทำให้รับทราบว่า แนวคิดหลักในเรื่องของการบริจาคโลหิตเป็นการทำบุญช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ และแนวคิดหลักเรื่องความภูมิใจในการบริจาคโลหิต ซึ่งนำมาใช้มากที่สุด คือใช้ในโปสเตอร์ จำนวน 8 แบบ และ 6 แบบ ตามลำดับ นอกจากนี้ยังได้นำเสนอแนวคิดหลักเรื่องหมู่โลหิตพิเศษ 2 แบบ สำหรับแนวคิดหลักเรื่องการสร้าง ความมั่นใจให้กับผู้บริจาคโลหิตปลอดภัยจากการติดเชื้อ มีเพียง 1 แบบ เท่ากับแนวคิดหลักเรื่องวัยรุ่น คนรุ่นใหม่เหมาะสมที่จะบริจาคโลหิต

สรุปแนวคิดหลักในสื่อสิ่งพิมพ์จะเน้นหนักในเรื่องของโลหิตต้องได้มาจากการบริจาค ไม่มีการซื้อขาย ซึ่งจะมีการให้ความรู้เรื่องคุณสมบัติของผู้ที่เหมาะสมเป็นผู้บริจาค โลหิต เพื่อส่งผลให้โลหิตที่ได้รับบริจาคมีคุณภาพ รองลงมาคือแนวคิดหลักเรื่องของการบริจาค โลหิตเพื่อเป็นการทำบุญช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์

อภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

จากแนวคิดเรื่องของโลหิตต้องได้มาจากการบริจาค ไม่มีการซื้อขายนั้น สืบเนื่องจากปัจจุบัน มีเชื้อโรคหลายชนิดที่ถ่ายทอดเชื้อผ่านทางโลหิต จากการรายงานผลการตรวจของฝ่ายคัดกรอง จำหน่ายโลหิต และผลิตภัณฑ์ของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ (รายงานประจำปี, ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ, 2543) พบว่า โลหิตที่ได้รับบริจาคไม่สามารถนำไปให้ผู้ป่วยได้ทั้งหมด เนื่องมาจากการจำหน่ายทั้งด้วยสาเหตุต่างๆ คือ โลหิตที่ได้รับบริจาค ตรวจพบเชื้อเอชไอวี แอนติบอดี และแอนติเจน (Anti-HIV reactive, Hiv-Ag reactive) จำนวน 713 ราย ตรวจพบเชื้อไวรัสตับอักเสบบี จำนวน 1,074 ราย และไวรัสตับอักเสบบี จำนวน 3,697 ราย ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ศูนย์บริการโลหิตฯ พยายามสร้างความเข้าใจกับประชาชนเรื่องผู้บริจาคโลหิตที่มีคุณสมบัติเหมาะสมออกไปอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับนโยบายทั่วไปเกี่ยวกับงานบริการโลหิต ระบุให้มีโลหิตจากการบริจาคอย่างเพียงพอ และมีความปลอดภัยสูงสุด (ประชุมวิชาการ, ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ, 2538) กล่าวว่าการบริจาคโลหิตก่อให้เกิดคุณประโยชน์มหาศาล ไม่สามารถคิดเป็นมูลค่าทางพาณิชย์ได้ และยังเป็นผู้บริจาคโลหิตที่ไม่หวังสิ่งตอบแทน (Voluntary non-remunerated blood donors) ซึ่งเป็นรูปแบบที่ดีที่สุดของงานบริการโลหิต ซึ่งควรได้รับการส่งเสริมให้มีขึ้นอย่างกว้างขวาง (เกษศิริ บุวะหงษ์, 2536) แต่ชัชเวช นุชประยูร (2534) ได้กล่าวถึงการจัดหาโลหิตในประเทศไทยไว้ว่า องค์การอนามัยโลก (WHO) ได้ประมาณการใช้โลหิตขั้นต่ำของแต่ละประเทศไว้ว่า ร้อยละ 2 ของประชากรควรบริจาคโลหิต แต่ปัจจุบันประมาณการจัดหาโลหิตยังไม่เพียงพอสำหรับผู้ป่วยที่จำเป็นต้องใช้โลหิต ดังนั้นสื่อสิ่งพิมพ์ของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ จึงเน้นหนักในการนำเสนอเนื้อหาในเรื่องของโลหิตต้องได้มาจากการบริจาค ซึ่งต้องได้มาจากผู้บริจาคโลหิต ที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมอีกด้วย

ส่วนแนวคิดหลักที่รองลงมาคือ การบริจาคโลหิตเป็นการทำบุญเพื่อช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรภัทร์ สังข์น้อย (2541) ในเรื่องของการโน้มน้าวใจญาติผู้เสียชีวิตให้บริจาคอวัยวะของผู้เสียชีวิตเพื่อนำไปผ่าตัดเปลี่ยนให้กับผู้ป่วย เป็นกรณีเดียวกับการบริจาคโลหิต เน้นการทำบุญช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์เช่นกัน และการที่คนเราทำบุญนั้น เป็นการทำความดีด้วยความเต็มใจ ไม่ได้ถูกบีบบังคับ ตามที่พระพิศาลธรรมพาทิ ได้กล่าวไว้ในสปอดวิทูษุค “ทำบุญได้โดยไม่ต้องใช้เงินสักบาท” ว่า “คนเราทำบุญได้โดยไม่ต้องใช้เงินสักบาท ไม่ว่าเศรษฐีหรือยาก มีสิทธิ์ทำได้เท่า

เทียบกัน "ไปบริจาคเลือดที่สภากาชาดไทยสิ ภูศลแรงนะ ยังมีอีกหลายชีวิตยังรอเลือดจากโฮมอยู่"
(พระพิศาลธรรมพาทิ, เทปดลับ)

แนวคิดหลักทั้ง 2 หัวข้อถูกนำมาใช้ในการจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติมากที่สุด เพื่อมุ่งให้ประชาชนมีความเข้าใจเรื่องงานบริการโลหิต เต็มใจบริจาคโลหิตช่วยเหลือผู้อื่น โดยเตรียมความพร้อมของตนเองในเรื่องสุขภาพ และเพื่อให้สอดคล้องกับความตั้งใจของผู้บริจาคโลหิตส่วนใหญ่ที่ต้องการบริจาคโลหิตเพื่อช่วยเหลือผู้อื่น จึงได้ถูกหยิบยกมาจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์อย่างต่อเนื่อง

3. ประเด็นเนื้อหาที่น่าสนใจ

จากการศึกษาเนื้อหาของสื่อแผ่นพับและโปสเตอร์เชิญชวนบริจาคโลหิตทั้งหมดที่นำมาวิเคราะห์ สามารถจำแนกเป็นประเด็นเนื้อหาที่น่าสนใจ ดังนี้คือ

- 3.1 การช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์
- 3.2 การทำบุญ ทำกุศล
- 3.3 การสร้างความภูมิใจ ความสุข ความสมหวัง
- 3.4 การสร้างความกลัว ความวิตกกังวล
- 3.5 การให้ข่าวสารข้อเท็จจริงและความรู้

ในส่วนของแผ่นพับเชิญชวนบริจาคโลหิตจำนวน 34 แบบ มีประเด็นเนื้อหาในเรื่องของการให้ข่าวสารข้อเท็จจริง และความรู้เรื่องงานบริการโลหิตมากที่สุดถึง 32 แบบ รองลงมาเป็นประเด็นเนื้อหาในเรื่องของการช่วยเหลือชีวิตเพื่อนมนุษย์ มีแผ่นพับที่ใช้ประเด็นนี้ 10 แบบ ลำดับต่อมาคือประเด็นเรื่องการสร้างความปลอดภัย สร้างความสุข ความสมหวัง 9 แบบ สำหรับประเด็นเรื่องการทำบุญทำกุศล นำมาใช้กับแผ่นพับ 6 แบบ และประเด็นในการสร้างความกลัว และความวิตกกังวลนั้น มีแผ่นพับที่ใช้ประเด็นนี้ 5 แบบซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด

สำหรับโปสเตอร์จำนวนทั้งสิ้น 18 แบบนั้น นำเสนอประเด็นการทำบุญทำกุศลมากที่สุดถึง 14 แบบ รองลงมาคือการสร้างความภาคภูมิใจ ความสุข ความสมหวัง จำนวน 10 แบบ ส่วนประเด็นการช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ มีโปสเตอร์ที่น่าสนใจประเด็นนี้ 8 แบบ ส่วนการให้ข่าวสารข้อเท็จจริงและความรู้มี 3 แบบ และประเด็นการสร้างความปลอดภัย ความวิตกกังวลมีน้อยที่สุดเพียง 1 แบบเท่านั้น

โดยภาพรวมแล้ว สื่อสิ่งพิมพ์ที่น่าสนใจประเด็นการให้ข่าวสารข้อเท็จจริงและความรู้มากที่สุด รองลงมา คือประเด็นเรื่องการทำบุญทำกุศล

อภิปรายผลการวิจัยดังนี้

จากนโยบายระดับชาติเกี่ยวกับงานบริการโลหิต ซึ่งศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ ร่วมกับกระทรวงสาธารณสุข และทบวงมหาวิทยาลัย ร่วมกันกำหนดและจัดทำรายละเอียดขึ้นมา ตั้งแต่ปี 2538 ได้กำหนดนโยบายเรื่องการจัดหาผู้บริจาคโลหิตและการเจาะเก็บโลหิต (Policy on Donor Recruitment and Blood Collection) ในเรื่องของ การประชาสัมพันธ์ โดยเน้นการให้ความรู้เกี่ยวกับการบริจาคโลหิตแก่ผู้บริจาคโลหิต และประชาชนทั่วไปโดยใช้สื่อทุกรูปแบบ ซึ่งนโยบายดังกล่าวถูกนำมาปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม และกำหนดไว้อย่างชัดเจนว่า ความมุ่งหมายหลักของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ คือการให้ประชาชนได้รับรู้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับเรื่องของการบริจาคโลหิตและการบริจาคโลหิต อีกทั้งสามารถนำไปเผยแพร่ต่อไปได้อย่างถูกต้อง

นอกจากนี้การที่คนเราได้รับความรู้อย่างต่อเนื่องนั้น เบนจามิน เอส บลูม (Bloom, 1967) ได้ทำการศึกษาไว้ว่าความรู้ที่ได้รับจะทำให้จดจำ และระลึกได้ เป็นประสบการณ์จากการที่ได้รับความรู้ ก่อให้เกิดความเข้าใจถึงความหมายที่ต้องการสื่อสาร โยงไปถึงการนำไปปฏิบัติ นั่นคือความรู้ที่ได้รับเกี่ยวกับการบริจาคโลหิตอย่างต่อเนื่อง จนเกิดความเข้าใจถึงความจำเป็นที่ต้องเชิญชวนให้มีการบริจาคโลหิตและตัดสินใจบริจาคโลหิตในที่สุดเช่นเดียวกับที่ อินทิรา บางสุวรรณ (2538) กล่าวไว้ว่าแรงจูงใจที่ทำให้ประชาชนบริจาคโลหิตที่สำคัญ ได้แก่ ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริจาคโลหิต

องค์การอนามัยโลกได้กำหนดการให้ความรู้แก่ผู้บริจาคโลหิตไว้ในหนังสือการจัดหาโลหิตที่ปลอดภัย (Safe Blood Donation-Module 1) ว่าการให้ความรู้แก่ผู้บริจาคโลหิตอย่างถูกต้อง จะสามารถทำให้เกิดเจตคติและความเชื่อถือที่ถูกต้องว่าการบริจาคโลหิตเป็นการมอบของขวัญแห่งชีวิต (Gift of Life) ให้กับผู้รับ ซึ่งได้แก่ผู้ป่วยเป็นการช่วยชุมชนและประเทศชาติ และต่อเนื่องไปถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม คือ การเป็นผู้บริจาคโลหิตประจำด้วยความสมัครใจ โดยไม่หวังสิ่งตอบแทนต่อไป

สำหรับประเด็นเนื้อหาในเรื่อง การช่วยเหลือชีวิตเพื่อนมนุษย์ ซึ่งงานวิจัยของ พวงทอง เกรือมังก (2532) พบว่า เหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจบริจาคโลหิต คือเพื่อช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ และยังคงใช้เหตุผลนี้ไปชักชวนผู้อื่นมาบริจาคโลหิตอีกด้วย เช่นเดียวกัน งานวิจัยของ อรุณี สุภณาม (2539) พบว่า เขาชนทั้งที่เคยและไม่เคยบริจาคโลหิต ใช้เหตุผลในการชักชวนบุคคลอื่นให้บริจาคโลหิต คือเพื่อช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ เป็นการทำบุญ ทำกุศล

จากการศึกษาของ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมที่แสดงออกถึงการเห็นอกเห็นใจผู้อื่น ด้วยความรู้สึกเสียสละ หรือมีความกรุณาปราณีต่อบุคคลอื่นเป็นลักษณะของการโน้มน้าวใจที่ได้ผลดี เพราะพฤติกรรมดังกล่าวเป็นการแสดงออกของบุคคลที่มีพื้นฐานความรู้และทัศนคติที่ได้รับจากสื่อ จากนั้นจึงตั้งสมมติฐานที่น่าประทับใจนั้นไว้ ดังนั้นศูนย์

บริการ โลหิตฯ จึงนำประเด็นเนื้อหาของการช่วยเหลือชีวิตเพื่อนมนุษย์มาใช้ในสื่อแผ่นพับและโปสเตอร์

ลำดับต่อมาเป็นประเด็นเนื้อหาในเรื่องของการทำบุญ ทำกุศล เป็นความเชื่อทางศาสนา ซึ่งเป็นความเชื่อเรื่องบุญกุศล คิงส์ฮิลล์ (Kingshill อ่างในมาลินี วงษ์สิทธิ์, 2535) กล่าวว่าไว้ว่าพุทธศาสนาเข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตของคนไทย ตั้งแต่เกิดจนตาย จึงมีอิทธิพลในการสร้างความเชื่อเกี่ยวกับการทำบุญทำกุศลว่าเป็นกรรมดี (Good Deed) เช่นเดียวกับที่ พระพิศาลธรรมพาทิ (2537) กล่าวว่าไว้ในแนวเดียวกันว่า ตามหลักพุทธศาสนา ให้สิ่งใดยอมได้รับสิ่งดีมาอีกร้อยเท่าพันเท่า อย่าเชื่อว่าถ้าบริจาคดวงตา จะทำให้ตาพิการ บริจาคแขนขาจะทำให้เสียส่วนนั้นไป ถ้าบริจาคแล้วจะมีผลออกมาเป็นความสมบูรณ์ ถือว่าเป็นทานชั้นสูงสุด โดยเฉพาะบริจาคโลหิต ถือว่าเป็น อุบารามิทาน มีค่าสูงกว่าทรัพย์สินเงินทอง ศูนย์บริการ โลหิตฯ จึงได้นำแนวคิดเหล่านี้มาเป็นประเด็นเนื้อหาในสื่อดังกล่าว

สำหรับประเด็นในการสร้างความภูมิใจ ความสุข ความสมหวัง ที่ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ ประเด็นดังกล่าวมาใช้ในสื่อแผ่นพับและโปสเตอร์นั้น สอดคล้องกับการจำแนกความต้องการของมนุษย์ของมาสโลว์ (Maslow's Hierachy of Needs) ในเรื่องของความต้องการให้เป็นที่นับถือยกย่องในวงสังคม (Esteem needs) ต้องการให้ผู้อื่นตระหนักว่าผู้บริจาคโลหิตเป็นผู้เสียสละโดยไม่ต้องการสิ่งตอบแทน ซึ่งศูนย์บริการโลหิตฯ ได้นำแนวคิดนี้มาใช้เป็นประเด็นในการจัดทำสื่อแผ่นพับและโปสเตอร์เชิญชวนบริจาคโลหิต

4. วัตถุประสงค์ที่สื่อต้องการให้เกิดกับผู้รับสาร

จากการศึกษาสื่อแผ่นพับ และโปสเตอร์เชิญชวนบริจาคโลหิตที่ศูนย์บริการ โลหิตแห่งชาติ ได้จัดทำและเผยแพร่ออกไป โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือ

1. วัตถุประสงค์ในการให้ความรู้หรือเปลี่ยนแปลงความรู้ (Knowledge change/increase)
2. วัตถุประสงค์ในการเปลี่ยนแปลง หรือเสริมสร้างทัศนคติ (Attitude change/build)
3. วัตถุประสงค์ในการ โน้มน้าวใจหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Persuade/behavioral change)

จากการวิเคราะห์เนื้อหาของสื่อแผ่นพับ และโปสเตอร์เชิญชวนบริจาคโลหิต พบว่าจากแผ่นพับเชิญชวนบริจาคโลหิต จำนวน 34 แบบ มีวัตถุประสงค์ เพื่อเปลี่ยนแปลงความรู้ หรือเพิ่มพูนความรู้ถึง 33 แบบ รองลงมาเพื่อเปลี่ยนแปลงหรือเสริมสร้างทัศนคติ จำนวน 19 แบบ และเพื่อโน้มน้าวใจ หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม จำนวน 21 แบบ

ส่วนโปสเตอร์ จำนวน 18 แบบ มีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม จำนวน 16 แบบ รองลงมามีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างทัศนคติ 9 แบบ และวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มพูนความรู้มีจำนวน 6 แบบ

สรุปผลว่าวัตถุประสงค์ที่ต้องการให้เกิดกับผู้รับสารในเรื่องของการเปลี่ยนแปลง หรือเพิ่มพูนความรู้ มีมากที่สุด รองลงมาคือวัตถุประสงค์ในเรื่องของการเปลี่ยนแปลงหรือเสริมสร้างทัศนคติ ลำดับต่อมาคือวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจ หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

อภิปรายผลการวิจัยดังนี้

จากนโยบายเรื่องการจัดหาโลหิตที่ปลอดภัย (Safe Blood Donation ,Module-1) ขององค์การอนามัยโลก ได้กล่าวถึงการให้ความรู้แก่ผู้บริจาคโลหิต มีเป้าหมาย 3 ประการ คือ

1. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ เจตคติ และความเชื่อที่ถูกต้องว่าการบริจาคโลหิต เป็นการมอบของขวัญแห่งชีวิต (Gift of Life) แก่ผู้รับ ซึ่งได้แก่ผู้ป่วยเป็นการกระทำที่มีส่วนสำคัญกับงานบริการโลหิต
2. การให้ความรู้ยังก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของประชาชน คือการเป็นผู้บริจาคโลหิตประจำด้วยความสมัครใจ โดยไม่หวังสิ่งตอบแทนเป็นเงินตรา
3. ก่อให้เกิดความเข้าใจถึงความสำคัญของการบริจาคโลหิตที่ปลอดภัยต่อผู้รับ ไม่บริจาคโลหิตเมื่อตนเองสุขภาพไม่ดี หรือมีพฤติกรรมเสี่ยงต่อการติดโรค ซึ่งอาจจะถ่ายทอดทางโลหิตไปยังผู้ป่วยที่รับโลหิตได้

จากนโยบายดังกล่าวเฉพาะการให้ความรู้อย่างเดียวยังไม่เพียงพอ แต่ควรให้ประชาชนมีความคิด และความรู้ที่ติดกับงานบริการโลหิต อย่างน้อยการนึกถึงว่าการบริจาคโลหิตเป็นกิจกรรมที่มีประโยชน์ต่อผู้อื่น ได้ช่วยชีวิตผู้อื่น นับเป็นความมุ่งหมายหลักที่ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติพยายามสร้างให้เกิดขึ้น ด้วยการจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ ที่มีวัตถุประสงค์ดังกล่าว ทั้งนี้เพราะวัตถุประสงค์เหล่านี้ เกี่ยวข้องกับแนวความคิดเรื่องทัศนคติ ซึ่งก่อตัวจากประสบการณ์ส่วนบุคคล ซึ่งมีลักษณะคงทนก็จริง แต่ยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้ หากมีเหตุผล หรือสถานการณ์ที่สำคัญเพียงพอ ดังนั้นวัตถุประสงค์ของสื่อสิ่งพิมพ์เชิญชวนบริจาคโลหิต จึงสอดคล้องกับแนวคิดของทรานดิส (Trandis, 1971) คือ ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ (Belief) ที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้า อารมณ์หรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้า และพฤติกรรมที่แสดงออกต่อสิ่งเร้า จากองค์ประกอบดังกล่าว เมื่อมาเกี่ยวข้องกับทัศนคติ โรเจอร์ส (Rogers,1973) กล่าวว่า การสื่อสารก่อให้เกิดผล 3 ประการคือ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสาร

จากเป้าหมายดังกล่าว นำมาเป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของงานบริการ โลหิตต่อไป ซึ่งการที่มีวัตถุประสงค์ชัดเจนการสื่อสาร เป็นส่วนสำคัญในการดำเนินตามกระบวนการ โน้มน้าวใจ (กรรณิการ์ อิศวกรเดชา, 2533) ที่กล่าวไว้ว่า การโน้มน้าวใจจะประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย จำเป็นต้องมีวัตถุประสงค์ชัดเจน เพราะวัตถุประสงค์จะช่วยกระตุ้นเตือนกิจกรรมต่างๆ ได้อย่างต่อเนื่อง

5 ลักษณะของการโน้มน้าวใจให้มารับบริจาคโลหิต

จากการวิเคราะห์เนื้อหาสื่อแผ่นพับจำนวน 34 แบบ จะพบลักษณะของการ โน้มน้าวใจ โดยใช้แรงจูงใจ (Motivational appeals) ในรูปแบบของการย้าให้ปฏิบัติตาม จำนวน 29 แบบ รองลงมาใช้ลักษณะของการ โน้มน้าวใจในเรื่องของการได้ทำบุญทำกุศล 14 แบบ ในลำดับที่ใกล้เคียงกัน คือลักษณะของการโน้มน้าวใจโดยใช้คำพูดที่กินใจ มีความหมาย หรือมีการใช้สโลแกน ซึ่งเป็นการใช้จุดจูงใจในสาร โดยใช้อารมณ์ (Emotional appeals) 13 แบบ

สำหรับลักษณะของการโน้มน้าวใจ โดยใช้จุดจูงใจในเรื่องของการสร้างความสำคัญให้ผู้รับสารเกิดความภาคภูมิใจที่ได้ช่วยเหลือผู้อื่นด้วยการบริจาคโลหิต จำนวน 10 แบบ ส่วนการใช้ตัวอย่างเป็นแรงจูงใจให้ทำตามมี 7 แบบ

ลำดับต่อมาเป็นลักษณะการ โน้มน้าวใจผู้รับสารโดยใช้จุดจูงใจที่ให้ความบันเทิง 5 แบบ และการใช้สารที่จูงใจ ทำให้เกิดอารมณ์สงสารเห็นใจ มีการใช้แผ่นพับลักษณะนี้เพียง 3 แบบเท่านั้น

ส่วนโปสเตอร์เชิญชวนบริจาคโลหิต ใช้ลักษณะโน้มน้าวใจในเรื่องการได้ทำบุญทำกุศลเพื่อช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์มากที่สุด มีจำนวน 15 แบบ รองลงมาคือการใช้คำพูดกินใจใช้สโลแกน 11 แบบ อันดับต่อมาเป็นการสร้างความสำคัญให้ผู้รับสารเกิดความภูมิใจที่ได้ช่วยเหลือผู้อื่น จำนวน 10 แบบ

นอกจากนี้สื่อโปสเตอร์ ยังได้นำการ โน้มน้าวใจโดยใช้ตัวอย่างผู้บริจาคโลหิตเป็นแรงจูงใจให้ผู้อื่นทำตาม มีจำนวน 8 แบบ ส่วนการโน้มน้าวใจโดยย้าให้ปฏิบัติตาม มีเพียง 2 แบบ และโปสเตอร์ที่ให้อารมณ์สงสารเห็นใจ มีเพียง 1 แบบเท่านั้น

โดยสรุปแล้ว สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับ และโปสเตอร์เชิญชวนบริจาคโลหิต จะพบที่ใช้จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจด้วยการย้าให้ปฏิบัติตาม คือให้บริจาคโลหิตซึ่งเป็นพฤติกรรมที่น่ายกย่องมากที่สุด คือ 29 แบบ รองลงมาเป็นลักษณะของการโน้มน้าวใจ โดยใช้เรื่องของการทำบุญทำกุศลเพื่อช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์เป็นสำคัญ มีจำนวน 15 แบบ ลำดับต่อมา มีการใช้สโลแกนใช้คำพูดกินใจ 13 แบบ ในขณะที่การใช้แรงจูงใจให้ผู้รับสารเกิดความภาคภูมิใจ ที่ได้ช่วยเหลือผู้อื่นด้วยการบริจาคโลหิต จำนวน 10 แบบ ส่วนการจูงใจโดยให้ผู้อื่นทำตาม การจูงใจโดยให้ความบันเทิง และ

จงใจทำให้เกิดอารมณ์สงสารเห็นใจ นำเสนอในสื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 8 แบบ , 5 แบบ และ 3 แบบ ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัยดังนี้

การที่ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ ได้ดำเนินการจัดหาโลหิตจากการบริจาคด้วยความสมัครใจของประชาชนนั้น การนำสื่อประชาสัมพันธ์มาใช้ต้องสามารถโน้มน้าวใจประชาชนให้ความร่วมมือ หรือแม้แต่การเข้าไปให้ความรู้ เข้าไปเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ให้เห็นด้วย หรือคล้อยตามกับการบริจาคโลหิตนั้น สอดคล้องกับแนวคิดของวาสนา จันทรสว่าง (2532: 59-69) เรื่องของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication) เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ และชักชวนให้ประชาชนทำตามในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งในที่นี้คือการเชิญชวนบริจาคโลหิต

จากการวิเคราะห์สื่อแผ่นพับ และโปสเตอร์เชิญชวนบริจาคโลหิต สรุปได้ว่ามีการใช้จุดจูงใจในสาร (Message Appeals) ซึ่ง อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2537) บอกไว้ว่า จุดจูงใจดังกล่าวเกิดจากการเรียนรู้ และเชื่อมโยงกับกรอบอ้างอิงของตัวเอง ซึ่งจุดจูงใจที่ใช้ในการ โน้มน้าวใจมีดังนี้ คือ

1. ใช้จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ (Motivation appeals)
2. ใช้จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Emotional appeals)
3. ใช้จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน หรือค่านับเทิง (Humorous appeals)

ซึ่งการที่นำจุดจูงใจในสารมาใช้กับสื่อสิ่งพิมพ์เชิญชวนบริจาคโลหิตนั้น เพราะศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ ได้ตระหนักถึงความต้องการของมนุษย์ ตามหลักการของ เอ.เอช มาสโลว์ (Maslow) ซึ่งจำแนกตามความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ชั้น (Maslow's Hierachy of Needs) เรียงตามลำดับดังนี้ คือ

1. ความต้องการด้านสรีระ (Physiological) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการบริจาคโลหิตในแง่ที่ว่า เป็นการแสดงออกให้เห็นว่า เป็นผู้ที่มีความสุขสมบูรณ์แข็งแรง จึงสามารถบริจาคโลหิตได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดหลักของการประชุมการจัดการจัดหาโลหิตที่ปลอดภัย ครั้งที่ 2 (Securing Safe Blood, II) จะเน้นย้ำว่า “โลหิตคุณภาพดี มาจากผู้บริจาค โลหิตที่มีสุขภาพดีเช่นกัน” (Juji, 1998) ดังนั้นการจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์เป็นการสอดคล้องกับลักษณะของการโน้มน้าวใจในด้านนี้
2. ความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัย (Safety needs) ผู้ที่บริจาคโลหิตเป็นประจำ เหมือนกับได้รับการตรวจสุขภาพทุก 3 เดือน เพราะโลหิตที่ได้รับการบริจาค ต้องนำมาผ่านกระบวนการคัดกรองเชื้อจากห้องปฏิบัติการ ซึ่งผู้บริจาคโลหิตเป็นประจำ จะมีสุขภาพดี ไม่มีปัญหาในเรื่องการตรวจพบเชื้อในโลหิต
3. ความต้องการที่จะผูกพันกับสถาบัน (Belongingness) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้น หลังจากที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่ม อย่างเช่นผู้บริจาคโลหิตที่อยู่ในหน่วยงาน ที่จัดให้มี

กิจกรรมบริจาคโลหิตเป็นประจำ เมื่อบุคลากรที่เข้าร่วมกิจกรรมของสถาบัน ย่อมแสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นต้องการสนองตอบนโยบายของสถาบันนั้นๆ เพื่อผลของการยอมรับ หรือเพื่อผลประโยชน์ทางด้านอื่นๆ ก็ตาม

4. ความต้องการที่จะเป็นที่นับถือยกย่องในวงสังคม (Esteem needs) ผู้บริจาคโลหิต คือผู้ที่เสียสละ แม้กระทั่งเลือดเนื้อยังยอมสละได้ ดังที่มีคำทางพุทธศาสนากล่าวไว้ว่า การบริจาคโลหิตถือเป็นอุทานบารมี เป็นทานสูงสุด มีค่ายิ่งกว่าทรัพย์สินเงินทองใดๆ นอกจากนี้ยังได้มีการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ยกย่องผู้บริจาคโลหิตในการกระทำความดีอย่างต่อเนื่อง ซึ่งความต้องการตรงนี้เป็นความภูมิใจของตนเอง เหมือนกับที่มีสื่อประชาสัมพันธ์ได้เขียนคำสโลแกนไว้ว่า การบริจาคโลหิต คือความภูมิใจที่เก็บไว้เอง นอกจากนี้ยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพวงทอง เครือมังกร ที่พบว่าการที่ประชาชนต้องการบริจาคโลหิต ก็เพื่อเป็นการทำตนให้เป็นประโยชน์ต่อสังคม เช่นเดียวกับการศึกษาของจुरี ไวนิชกุล ที่ทำการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริจาคโลหิตที่มาบริจาคโลหิตที่ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ ที่ต้องการให้เจ้าหน้าที่เอาใจใส่ดูแลในระหว่างการบริจาคโลหิตอีกด้วย ดังนั้นหัวข้อนี้จึงมีส่วนสำคัญในการนำมาเป็นจุดจูงใจในสื่อสิ่งพิมพ์
5. ความต้องการสัมฤทธิ์ผลในอุดมคติที่ตนเองตั้งไว้ หรือที่เรียกว่าแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Self-actualization) จากการศึกษาภาคไทย ได้จัดทำเข็มที่ระลึกผู้บริจาคโลหิต ที่บริจาคโลหิตครบจำนวนครั้งที่ 1,7,16,24,36,48,60,72,84,96 และ 108 ครั้ง และได้จัดพิมพ์สื่อแผ่นพับ และโปสเตอร์ออกมา เพื่อประชาสัมพันธ์เข็มที่ระลึกดังกล่าว เพื่อเป็นสิ่งหนึ่งในความภูมิใจของผู้บริจาคโลหิต ซึ่งจะตั้งเป้าหมายในการบริจาคโลหิตให้ไปถึงลำดับขั้นที่สูงที่สุดเท่าที่จะทำได้ นอกจากนี้การจัดทำโครงการเชิดชูชนบริจาคโลหิต เพื่อถวายเป็นพระราชกุศลแด่พระบรมราชวงศ์ ได้แก่ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว หรือสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ เป็นแบบอย่างของการจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์เชิดชูชนบริจาคโลหิตที่นำเอาแรงจูงใจด้านนี้มาใช้อย่างชัดเจน

สรุปโดยรวมสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อเชิดชูชนบริจาคโลหิต ของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ นำเอาลักษณะของการจูงใจ และโน้มน้าวใจให้มาบริจาคโลหิตอย่างต่อเนื่อง เพราะผู้ที่มาบริจาคโลหิตต้องมาด้วยความสมัครใจ หากไม่มีความเชื่อมั่นในสถาบัน หรือองค์กรที่ดำเนินการด้านสาธารณสุข ก็ไม่สามารถให้การโน้มน้าวใจในลักษณะดังกล่าวได้

6. รูปลักษณะในการนำเสนอของสื่อ

รูปลักษณะของสื่อโปสเตอร์ และแผ่นพับเชิญชวนบริจาคโลหิต จำแนกออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ การใช้สี ขนาดของแผ่นพับและโปสเตอร์ รูปแบบของการใช้ภาพประกอบ การจัดวางตัวหนังสือ และภาพประกอบ(Layout) การใช้ตัวอักษร

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

6.1 การใช้สี สื่อแผ่นพับเชิญชวนบริจาคโลหิต จำนวน 34 แบบ จัดพิมพ์แบบ 4 สีมากที่สุด ถึง 27 แบบ รองลงมาเป็นการจัดพิมพ์ 2 สี จำนวน 5 แบบ และใช้สีพิเศษ ซึ่งได้จัดพิมพ์ 5 สี มีเพียง 2 แบบ ส่วนโปสเตอร์เชิญชวนบริจาคโลหิต จำนวน 18 แบบ จัดพิมพ์ 4 สี มากที่สุด คือ 17 แบบ และมีเพียง 1 แบบเท่านั้นที่จัดพิมพ์ 5 สี

สรุปได้ว่า สื่อสิ่งพิมพ์ทั้ง แผ่นพับ และโปสเตอร์ จัดพิมพ์ 4 สีมากที่สุด รองลงมา 2 สี และพิมพ์ 5 สีน้อยที่สุด

อภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

จากรายงานผลการปฏิบัติงาน และผลงานของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย ประจำปี 2543 ในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ นั้น ได้มีการเผยแพร่ความรู้เรื่องงานบริการโลหิตไปสู่ประชาชนนั้น ได้มีการจัดทำสื่อแผ่นพับ และโปสเตอร์เชิญชวนบริจาคโลหิต ปีละ 6-7 แบบ จำนวนที่ใช้ประมาณ 40,000-50,000 แผ่น สื่อที่จัดทำขึ้นนี้นำไปเผยแพร่ทั่วประเทศ อีกทั้งเป็นสื่อที่ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ จะต้องจัดสรรงบประมาณเพื่อการจัดพิมพ์และเผยแพร่สื่อดังกล่าว

เทรดเวลล์ (Treadwell, 2543) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ไว้ว่า ความดึงดูดใจของสื่อสิ่งพิมพ์ ในเรื่องสีสนั้น มีความน่าสนใจ และดึงดูดใจได้ ทั้งนี้เพราะประชาสัมพันธ์ประเภทลายลักษณ์อักษร ซึ่งหมายรวมถึงแผ่นพับ และโปสเตอร์ จะต้องมีความพิถีพิถันในการจัดทำเพื่อให้สามารถดึงดูดใจได้ด้วยเทคนิคต่างๆ ด้านการพิมพ์ทำการออกแบบ การผลิต การใช้สีสนั้น เพราะสื่อสิ่งพิมพ์สามารถกระตุ้นความสนใจในระยะเริ่มต้นได้ดี (วาสนาจันทร์สว่าง, 2533: 77)

นอกจากนี้การที่ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ ให้ความสำคัญกับการจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อประชาสัมพันธ์งานบริการโลหิต ด้วยเหตุผลที่สอดคล้องกับ นภาพรณ์ อัจฉริยะกุล (2527) ที่กล่าวถึงคุณสมบัติของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ไว้ดังนี้ คือ โปสเตอร์ 4 สี จะดึงดูดความสนใจได้มาก เพราะสามารถถ่ายทอดให้เห็นภาพได้อย่างชัดเจน รวมทั้งข้อความที่อยู่ในสื่อสิ่งพิมพ์ รวมทั้งข้อความที่อยู่ในสื่อสิ่งพิมพ์ สร้างความหลากหลายได้

โดยเฉพาะการเลือกใช้สีที่อยู่ในสื่อสิ่งพิมพ์ มีส่วนสำคัญเช่นกัน นิวซอม และ คาร์เรล (Newsom, D. and Carrell, B, 2543 :427-428) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้สีในสื่อสิ่งพิมพ์ มีความสำคัญมาก เป็นส่วนประกอบที่สำคัญ ที่ทำให้สื่อสิ่งพิมพ์น่าสนใจ ซึ่งการเลือกใช้สีประกอบกับสื่อสิ่งพิมพ์ จะส่งผลให้ข้อความที่ต้องการสื่อสารดูโดดเด่น และน่าสนใจ

ดังนั้น การที่สื่อแผ่นพับ และโปสเตอร์ของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ จัดพิมพ์ แบบ 4 สีมากที่สุดนั้น เป็นการสอดคล้องกับทฤษฎี และแนวคิดในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์

6.2 ขนาดของแผ่นพับและโปสเตอร์

สำหรับขนาดของแผ่นพับที่จัดพิมพ์ เป็นแผ่นพับขนาดมาตรฐาน (11.5" X 8.5") จำนวน 21 แบบ คิดเป็นร้อยละ 61.76 รองลงมาเป็นแผ่นพับขนาดเล็ก จำนวน 8 แบบ คิดเป็นร้อยละ 23.53 และเป็นแผ่นพับขนาดใหญ่ มีอยู่ 5 แบบ คิดเป็นร้อยละ 14.71

ส่วน โปสเตอร์เชิญชวนบริจาคโลหิตนั้น จัดทำขนาด 15" X 21" มากที่สุด 14 แบบ คิดเป็นร้อยละ 77.78 และจัดทำขนาด 20" X 30" มี 4 แบบ คิดเป็นร้อยละ 22.22

สรุปว่าสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับจะจัดทำขนาด A4 (11.5" X 8.5") มากที่สุด รองลงมาคือแผ่นพับขนาดเล็ก ส่วน โปสเตอร์จะจัดทำขนาด 15" X 21" มากที่สุด

อภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

สื่อสิ่งพิมพ์เป็นเครื่องมือสื่อสารที่จัดทำขึ้นตามวัตถุประสงค์ที่หน่วยงานต้องการ และมีการควบคุมเนื้อหาสาระให้เป็นไปตามแนวทางเดียวกัน (Newsom and Carrell, 2544:422) ขนาดของสื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งแผ่นพับและโปสเตอร์ขึ้นอยู่กับเนื้อหาที่ต้องการเผยแพร่ รวมไปถึงวิธีการที่จะแจกออกไป (กรรณิการ์ อัสวครเดชา, 2544: 66-70) กรณีของสื่อสิ่งพิมพ์ของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ จัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ความรู้เรื่องโลหิต และการบริจาคโลหิต รวมไปถึงการนำเสนอเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทางด้านโลหิตวิทยา ในขณะเดียวกันใช้เป็นสื่อเพื่อเชิญชวนให้ประชาชนร่วมบริจาคโลหิต รวมทั้งเห็นความสำคัญของงานบริการโลหิต และงานธนาคารเลือดอีกด้วย การจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทแผ่นพับและโปสเตอร์ ยังต้องคำนึงถึงผู้รับสารเป็นสำคัญ ในที่นี้คือบุคลากรที่ทำงานอยู่ในภาครัฐและเอกชน ซึ่งศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติได้จัดส่งสื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งโปสเตอร์ และแผ่นพับให้เป็นประจำ เนื่องจากมีการจัดกิจกรรมรับบริจาคโลหิตอย่างต่อเนื่องในหน่วยงาน ดังนั้นการจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ต้องมองถึงกลุ่มผู้รับด้วย ในแง่ของความรู้ ลักษณะงานที่ทำอยู่ โดยภาพรวมแล้ว ขนาดของสื่อแผ่นพับ และโปสเตอร์ มีความสำคัญอย่างยิ่ง นิวซอม และคาร์เรล (Newsom and Carrell, 2544:422-436) กล่าวว่าจัดทำแผ่นพับมาตรฐาน ประกอบด้วย แผ่นพับขนาดพับ 4, พับ 8, พับ 12 และพับ 16 ซึ่งการจัดทำแผ่นพับขนาดต่างๆ เป็นตัวกำหนดภาพประกอบ จนถึงการเลือกตัวอักษรในลำดับต่อมาด้วย ซึ่งขนาดของแผ่นพับ และโปสเตอร์ เป็นส่วนแรกที่ทำให้เกิด

ความน่าสนใจจากผู้พบเห็น นอกจากนี้เทรดเวลล์ (Treadwell, 2543: 382-389) ให้ความเห็นว่ ขนาดของแผ่นพับที่เหมาะสม ควรมีขนาดระหว่าง 4" X 8.5" และ 8.5" X 11" สำหรับความยาวของเนื้อหาที่บรรจุอยู่ในแผ่นพับ และโปสเตอร์ เป็นตัวกำหนดขนาดของพับ ซึ่งมาตรฐานที่ใช้กันอยู่ สอดคล้องกับนิวซอม และคาร์เรลล์ คือขนาด พับ 1 เท่ากับ 2 หน้า พับ 3 เท่ากับ 6 หน้า พับ 4 เท่ากับ 8 หน้า พับ 6 เท่ากับ 12 หน้า และพับ 8 เท่ากับ 16 หน้า

สำหรับสื่อแผ่นพับของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ จะใช้ขนาด 8.5" X 11.5" เป็นส่วนใหญ่ กล่าวได้ว่าแผ่นพับของศูนย์บริการโลหิตฯ มีขนาดมาตรฐาน แต่ส่วนใหญ่จะใช้พับ 2 และพับ 3 ซึ่งถือได้ว่าเป็นแผ่นพับขนาดมาตรฐานตรงตามที่กำหนด

6.3 การใช้ภาพประกอบในสื่อสิ่งพิมพ์

สื่อแผ่นพับเชิญชวนบริจาคโลหิต จะใช้ภาพถ่าย ซึ่งเป็นภาพจากสถานการณ์จริงมากที่สุด ถึง 23 แบบ คิดเป็นร้อยละ 37.71 รองลงมาเป็นภาพกราฟฟิก จำนวน 18 แบบ นอกจากนี้ยังมีการใช้ภาพการ์ตูนประกอบ 12 แบบ ส่วนภาพวาดเหมือนจริงมีเพียง 8 แบบ

ส่วนโปสเตอร์เชิญชวนบริจาคโลหิตของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ จะใช้ภาพถ่ายมากที่สุด จำนวน 17 แบบ รองลงมาคือภาพกราฟฟิก 6 แบบ และมีการใช้ภาพวาดเพียง 2 แบบเท่านั้น

สรุปแล้วสื่อสิ่งพิมพ์ของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ นำภาพถ่ายจากสถานการณ์จริง ซึ่งหมายรวมถึงภาพผู้บริจาคโลหิต ผู้รับโลหิต รวมไปถึงภาพบุคคลที่มาเป็นพรีเซนเตอร์ (Presenter) ให้กับโปสเตอร์ และแผ่นพับเชิญชวนบริจาคโลหิตมากที่สุด ส่วนภาพกราฟฟิกนั้น สื่อสิ่งพิมพ์ของศูนย์บริการโลหิตฯ นำมาใช้ในลักษณะเป็นส่วนประกอบเท่านั้น

อภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

กรณีการ อิศวกรเดชา (2544) ได้กล่าวถึงการถ่ายภาพประกอบในสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ว่า ภาพประกอบ (Illustrations) ที่ใช้กันอยู่ประกอบด้วย ภาพถ่าย (Photographs) ภาพลายเส้น (Line Drawings) ภาพการ์ตูน (Cartoons) และแผนภูมิ (Charts)

วาสนา จันทรสว่าง (2533) กล่าวว่า โปสเตอร์นั้นมักจะเป็นภาพมากกว่าข้อความ และภาพที่ใช้ควรสื่อสารได้ด้วยตัวมันเอง คือมองเห็นแล้วเข้าใจว่าต้องการสื่อสารอะไร ภาพประกอบที่ดีในสื่อโปสเตอร์นี้ ควรเป็นภาพที่เร้าอารมณ์ แฝงความหมาย และองค์ประกอบสวย แต่ถ้าจะให้เร้าความอยากรู้กับผู้พบเห็น ภาพที่ใช้ควรจะทำให้เกิดคำถามกับผู้พบเห็นว่า “มีอะไรเกิดขึ้นนะ?” แล้วผู้พบเห็นจะพยายามหาคำตอบจากภาพนั้นให้ได้ (ดร.กัลลป์ อ่างใน เควิด โอกลีวี, 2533: 133-134)

ส่วนแผ่นพับนั้น นภาพรณ์ อัจฉริยะกุล (2527) กล่าวถึงคุณสมบัติของสื่อสิ่งพิมพ์ว่าจะต้องใช้ศิลปะ และเทคนิคใหม่ๆ เข้ามาจัดทำเพื่อชักจูง และเรียกร้องความสนใจโดยอาศัยศิลปะ และการจัดพิมพ์ รวมทั้งการใช้ภาพประกอบเป็นสำคัญ

เทรคเวลล์ (Treadwell , 2543) ให้แนวคิดที่ว่า รูปภาพที่ดีจะบอกเรื่องราวที่ชัดเจน แต่ภาพที่ใช้ต้องมีคุณภาพที่ดี พิมพ์อย่างดีเพื่อถ่ายทอดอารมณ์จากภาพให้เห็นชัดเจน ข้อสำคัญควรจะใช้รูปภาพประกอบที่ใหญ่ เพื่อดึงดูดสายตา และที่สำคัญคือภาพที่ใหญ่ แสดงถึงเรื่องราวที่สำคัญในภาพนั้น

ดังนั้น จากการที่แผ่นพับ และโปสเตอร์ของศูนย์บริการโลหิตฯ ใช้ภาพประกอบที่เป็นภาพจริง จากสถานการณ์จริง ซึ่งมีทั้งภาพผู้บริจาคโลหิต ผู้ป่วยที่ต้องการใช้โลหิต รวมทั้งผู้ที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้บริจาคโลหิต มาเป็นภาพประกอบอยู่ในสื่อสิ่งพิมพ์ดังกล่าว เพื่อผลในการเชิญชวน โน้มน้าวใจ สร้างความเชื่อถือ สร้างความศรัทธาให้กับผู้ที่ได้พบเห็น กล่าวได้ว่าสอดคล้องกับแนวคิด และงานวิจัยของผู้ที่ได้กล่าวมา

6.4 การจัดหน้าสื่อสิ่งพิมพ์ (Layout)

สื่อแผ่นพับเชิญชวนบริจาคโลหิตมีการจัดวางรูปแบบเป็น 3 คอลัมน์ ในลักษณะสมดุลย์มากที่สุด 22 แบบ รองลงมาจัดวางแบบ 4 คอลัมน์ อีก 5 แบบ จัดทำเป็นแบบ 2 คอลัมน์

6.5 การใช้ตัวอักษรในสื่อสิ่งพิมพ์

จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาสื่อแผ่นพับ จำนวน 34 แบบ ส่วนใหญ่ใช้ตัวอักษรแบบเป็นทางการ ถึง 33 แบบ ในจำนวนนี้มีการนำตัวอักษรทันสมัยมาใช้บ้างเป็นบางส่วน ส่วนการใช้ตัวอักษรแบบอาลักษณ์ มีเพียง 1 แบบเท่านั้น

ส่วนโปสเตอร์ 18 แบบ ใช้ตัวอักษรแบบเป็นทางการทั้งหมด แต่ทั้งนี้ได้มีการนำตัวอักษรแบบทันสมัยมาใช้บ้างเพื่อเป็นหัวเรื่อง

สรุปแล้วสื่อสิ่งพิมพ์ของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ ทั้งแผ่นพับและโปสเตอร์ใช้ตัวอักษรแบบทางการมากที่สุด และมีการจัดวางหน้าแบบสมดุลย์ และจัดวางแบบ 4 คอลัมน์มากที่สุด

อภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

การจัดหน้าสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ต้องคำนึงในเรื่องต่อไปนี้ (กรรณิการ์ อัสวครเดชา, 2544 : 59-60)

1. ความเหมาะสม (Appropriateness) ได้จากการเอารสนิยม มาผสมกับสามัญสำนึก ให้ออกมากลมกลืนกันไปในแนวทางเดียวกัน โดยคำนึงว่าจะจัดวางข้อความอยู่ในหน้าไหนบ้าง
2. ความเรียบง่าย (Simplicity) ให้ความสนใจกับแนวคิด มุ่งที่จะเน้นเฉพาะจุด เพื่อให้เกิดความคิดในแนวทางเดียวกัน
3. ความมีเอกภาพ (Unity) ไม่แย่งความเด่นซึ่งกันและกัน เข้ากันได้ดี

4. ความสมดุล (Balance) เป็นการออกแบบแล้วทำให้ทุกส่วนเข้ากันได้ดี เรียกว่ามีความสมดุล ทั้งภาพ หัวเรื่อง หัวหนังสือ สีที่ใช้

การสมดุลย์ยังแบ่งเป็นความสมดุลย์อย่างเป็นทางการ (Format Balance) จัดสิ่งต่างๆ ให้เท่ากันทั้ง 2 ด้าน ส่วนความสมดุลย์อย่างไม่เป็นทางการ (Informal Balance) ซึ่งจะทำให้ดูน่าตื่นเต้นกว่า ทำได้โดยกระจายน้ำหนักไปเท่ากัน แต่ไม่เหมือนกันทั้ง 2 ด้าน

ศิลปะการจัดวางหน้า การพิมพ์สามารถสื่อความหมายถึงรูปแบบการทำงานขององค์กร หรือสถาบันนั้น ได้อย่างดี ผู้ที่ทำหน้าที่จัดวางหน้าต้องเข้าใจข้อความที่ต้องการสื่อ เข้าใจนำภาพมาประกอบ จึงจะสามารถจัดวางหน้าให้เกิดความหมายได้ เช่น แผ่นพับ และโปสเตอร์ เช่น แผ่นพับ และโปสเตอร์ ของศูนย์บริการโลหิตฯ ซึ่งผู้ที่อ่านหรือพบเห็นทราบได้ทันทีว่าเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ของหน่วยงานใด โดยเฉพาะการใช้ภาพประกอบเพื่ออธิบายข้อความในการเชิญชวนบริจาคโลหิต

กฎในการวางหน้า คือ รูปภาพที่ใช้ประกอบ ควรหลีกเลี่ยงภาพที่มีขนาดหรือรูปร่างแปลก เพราะถ้าผู้รับสารไม่คุ้นเคย จะไม่สนใจ ควรมีการจัดวางให้มีส่วนที่เด่นที่สุด และหลีกเลี่ยงการใช้ตัวอักษรวิจิตรพิสดาร เพราะจะดึงความสนใจของผู้อ่านไปหมด

ตัวอักษรที่ใช้ควรใช้ขนาด 14-16 พอยต์ คอลัมน์ไม่กว้างเกินไป ไม่ควรใช้ข้อความยาวๆ ควรแบ่งเป็นตอนๆ เพื่อให้มีโอกาสดูพักสายคาบ้าง

สรุปได้ว่าสื่อสิ่งพิมพ์ของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ เน้นความเรียบง่าย ใช้ประโยชน์ได้หลายอย่าง ที่สำคัญต้องตอบสนองนโยบายงานบริการโลหิต ตามที่องค์การอนามัยโลก ต้องการให้ ความรู้กับประชาชนในเรื่องความรู้ที่เกี่ยวกับโลหิต และการบริจาคโลหิต ที่สำคัญโลหิตที่ได้รับ บริจาคต้องได้จากผู้บริจาคโลหิตที่ไม่หวังผลตอบแทน โดยเน้นการให้ความรู้อย่างต่อเนื่อง สำหรับ รูปลักษณะของสื่อสิ่งพิมพ์เชิญชวนบริจาคโลหิตของศูนย์บริการโลหิตฯ รูปแบบเป็นทางการไม่ค่อย มีการใช้สีสันหลากหลายเนื่องจากงบประมาณที่จำกัด ทำให้สื่อสิ่งพิมพ์ที่จัดทำออกมาไม่สามารถ เน้นกลุ่มเป้าหมายได้ แต่ต้องทำในภาพรวม เพื่อให้ผู้บริจาคโลหิตทุกกลุ่มอายุสามารถใช้ประโยชน์ จากสื่อดังกล่าวได้ ทั้งนี้แพทย์หญิงรัชนี โอเจริญ ได้ให้รายละเอียดในเรื่องงบประมาณในการจัดทำสื่อของฝ่ายประชาสัมพันธ์และจัดหาผู้บริจาคโลหิต ว่า “แต่ละปี ฝ่ายประชาสัมพันธ์เคยได้รับงบประมาณในการจัดพิมพ์สื่อแผ่นพับ และโปสเตอร์ประมาณ 1,000,000 – 1,500,000 บาทต่อปี แต่ปัจจุบันด้วยภาวะเศรษฐกิจถดถอย และปัญหางบประมาณที่ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติเคยได้รับลดลง ทำให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ต้องตัดงบประมาณในส่วนนี้ลงไปเหลือประมาณ 500,000 – 800,000 บาท แต่จะต้องจัดพิมพ์สื่อส่งไปให้เหล่าภาคชาดจังหวัดทั่วประเทศใช้เหมือนเดิม” (สัมภาษณ์ แพทย์หญิงรัชนี โอเจริญ ผู้อำนวยการศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ, 17 มีนาคม 2545) งบประมาณจึงเป็นตัวชี้ที่สำคัญในการจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ รวมไปถึงรูปแบบซึ่งสอดคล้องกับที่ เกษม จันทน์น้อย (2537 : 18-19) ได้กล่าวไว้ว่าอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกสื่อ ช่องทางในการสื่อสารนั้น มีข้อหนึ่งกล่าวไว้

ว่างประมาณเป็นตัวบ่งชี้สำคัญว่าในการจัดทำสื่อต้องใช้งบประมาณมาก หรือน้อยประกอบกับนโยบายขององค์กรต้องการให้นำเสนอในเรื่องใด การจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์จะจัดทำเพื่อสนองนโยบายขององค์กร ในฐานะที่ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ เป็นองค์กรการกุศลที่ต้องแสวงหาความร่วมมือจากหน่วยงานภายนอก ซึ่ง การดำเนินงานเช่นนี้สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ องค์กรสาธารณกุศล ซึ่งต้องการรณรงค์ให้ประชาชนเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กรแล้ว ยังใช้สื่อประชาสัมพันธ์เป็นตัวเผยแพร่แนวคิดขององค์กรให้เป็นที่ยอมรับของสาธารณชน และเป็นช่องทางส่งข่าวสารไปยังประชาชนในวงกว้าง ซึ่งศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ จะหมายรวมถึงประชาชนทั่วประเทศที่เป็นผู้บริจาคโลหิต หรือในอนาคตเป็นผู้บริจาคโลหิต เพื่อให้ได้รับรู้รับทราบนโยบาย และกิจกรรมขององค์กรต่อไป

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

การวิจัยในส่วนนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเรื่อง “ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อโน้มน้าวใจบุคลากรภาครัฐและเอกชนให้มาบริจาคโลหิต” โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ เพื่อศึกษาเนื้อหาสาระที่น่าสนใจในสื่อประชาสัมพันธ์ในการโน้มน้าวใจให้มาบริจาคโลหิตของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ ด้วยการศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อโน้มน้าวใจให้มาบริจาคโลหิต นอกจากนี้ยังศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อโน้มน้าวใจให้มาบริจาคโลหิต อีกทั้งยังศึกษาความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการบริจาคโลหิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ตลอดจนเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการบริจาคโลหิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสมมติฐานการวิจัยในการศึกษานี้มีดังนี้

1. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการบริจาคโลหิตมีความแตกต่างกันตามลักษณะประชากร
2. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการบริจาคโลหิตมีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องการบริจาคโลหิต
3. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการบริจาคโลหิต มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในเรื่องการบริจาคโลหิต
4. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการบริจาคโลหิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริจาคโลหิต
5. ความรู้เรื่องการบริจาคโลหิตมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติในเรื่องการบริจาคโลหิต
6. ความรู้เรื่องการบริจาคโลหิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเกี่ยวกับการบริจาคโลหิต
7. ทัศนคติต่อการบริจาคโลหิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเกี่ยวกับการบริจาคโลหิต

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ บุคลากรในภาครัฐและเอกชนในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 1,187 คน โดยแบ่งเป็นหน่วยงานราชการ ทหาร ตำรวจ 395 คน จากบุคลากรในหน่วยงานรัฐวิสาหกิจอีก 394 คน และจากบุคลากรในบริษัทเอกชน ธนาคาร และโรงแรม จำนวน 398 คน

ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัย (เจ้าหน้าที่ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ) ได้ร่วมกันเก็บรวบรวมแบบสอบถาม และทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ ได้จำนวนทั้งสิ้น 1,016 ชุด คิดเป็นร้อยละ 85.6 ซึ่งมีงานวิจัยหลายชิ้นที่รวบรวมแบบสอบถามได้จำนวนเท่านี้ เป็นจำนวนที่ยอมรับได้ จากนั้น

นำแบบสอบถามทั้งหมดไปประมวลผล และวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS เพื่อคำนวณหาค่าสถิติตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการต่อไป

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ในงานวิจัยได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไป และข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างเพื่ออธิบายการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการบริจาคโลหิต ความรู้เกี่ยวกับการบริจาคโลหิตทัศนคติต่อการบริจาคโลหิต และพฤติกรรมเกี่ยวกับการบริจาคโลหิต นอกจากนี้ในการทดสอบความแตกต่างผู้วิจัยใช้ การทดสอบค่าที (T-test) การวิเคราะห์การแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และการทดสอบภายหลัง (Post-hoc.) เพื่อหาคู่ที่แตกต่างโดยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe's Method) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation)

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,016 คน เป็นเพศชาย และเพศหญิง ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากกว่าครึ่ง กลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนของผู้ที่สมรสแล้ว และยังเป็นโสดใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่แล้วกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด

1.2 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการบริจาคโลหิต

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการบริจาคโลหิต อยู่ในระดับต่ำมาก โดยกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ จากสื่อมวลชนอยู่ในระดับต่ำมากเช่นกัน และเมื่อพิจารณาโดยจำแนกตามสื่อประเภทต่างๆ แล้วพบว่า สื่อมวลชนที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการบริจาคโลหิตบ่อยครั้งที่สุด ได้แก่ โทรทัศน์ รองลงมาคือ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นสื่อที่เปิดรับน้อยที่สุด ตามลำดับ (ตารางที่ 3) ซึ่งความจริงแล้วสื่อที่เข้าถึงประชาชนนั้นมีหลายสื่อด้วยกัน โดยเฉพาะสื่อมวลชนประเภท โทรทัศน์ และวิทยุ ซึ่งผลการวิจัยออกมาปรากฏว่ามีการเปิดรับเรื่องเกี่ยวกับการบริจาคโลหิตจากสื่อดังกล่าวนี้น้อยที่สุด ทั้งที่สื่อประเภทนี้ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ ได้ขอความร่วมมือในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับงานบริการโลหิต เป็นประจำ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ดังนั้นข่าวสารดังกล่าวจึงได้รับการเผยแพร่อย่างไม่สม่ำเสมอ และไม่ใช่ว่าช่วงเวลาที่ได้รับ ความสนใจจากผู้ชม อาจจะเป็นช่วง

เวลาดี หรือเข้ามิด ซึ่งยังไม่มีผู้ชมสนใจดูรายการตอนช่วงนั้น ซึ่งจิตรารักษ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2534) ได้กล่าวถึงการใช้สื่อว่า ผู้วางแผน หรือผู้จัดกิจกรรมต้องคำนึงถึงความครอบคลุม คือสื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ ในช่วงระยะเวลาที่กำหนด และต้องคำนึงถึงความบ่อยครั้ง หรือความถี่ (Frequency) ด้วยเพื่อให้เกิดความต่อเนื่อง ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสาร ซึ่งการเผยแพร่ข่าวสารของศูนย์บริการโลหิตฯ ผ่านสื่อมวลชน มิได้เป็นไปตามนั้น ซึ่งวิธีการแก้ไขคือศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ ควรจะมีการจัดสรรงบประมาณไว้ส่วนหนึ่งเพื่อซื้อสื่อบ้างตามความเหมาะสม เพื่อผลในการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และอีกกรณีหนึ่งคือการขอความร่วมมือจากหน่วยงานเอกชน และหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ จะต้องจัดทำโครงการที่มีรูปแบบการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมประกอบในโครงการที่ชัดเจน เพื่อผลในการที่หน่วยงานเอกชน หรือหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ จะได้พิจารณาให้ความสนับสนุน หรือช่วยเหลือได้ตรงตามเป้าหมาย

อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ และวิทยุ นั้นกลุ่มเป้าหมายมีการเปิดรับมากก็ตาม แต่ควรจะใช้ควบคู่ไปกับสื่อเฉพาะกิจประเภทแผ่นพับ และโปสเตอร์ ทั้งนี้เพราะผลจากงานวิจัยพบว่าสื่อเฉพาะกิจ ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับบ่อยครั้งที่สูง ได้แก่ โปสเตอร์ รองลงมาตามลำดับคือ แผ่นพับ ป้ายผ้า จดหมายข่าว/จุลสาร/สิ่งพิมพ์ราชการ

สำหรับสื่อบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารบ่อยครั้งที่สูง 3 อันดับ ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน ผู้ประสานงานจัดกิจกรรมบริจาคโลหิตในหน่วยงาน และพ่อแม่ พี่น้อง

ในกรณีผู้ประสานงาน ซึ่งเป็นบุคคลที่สำคัญ รองลงมาจากผู้ที่มีอำนาจในการอนุมัติให้มีการจัดกิจกรรมบริจาคโลหิตในหน่วยงาน เพราะผู้ประสานงานเป็นเสมือนตัวแทนของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ ที่ทำหน้าที่ในการเตรียมการ และเชิญชวนให้บุคลากรในหน่วยงานมาร่วมบริจาค มีหน้าที่สร้างความเข้าใจกับบุคลากรในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานบริการโลหิต และนำสื่อสิ่งพิมพ์ที่จัดส่งไปให้ ได้แก่ แผ่นพับ และโปสเตอร์ ไปเผยแพร่ต่อไป ดังนั้นจากข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องที่ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้มากกว่าเดิม อีกทั้งยังไม่เคยเห็น หรือไม่ค่อยเห็น โปสเตอร์ และแผ่นพับ ของศูนย์บริการโลหิตฯ (ตารางที่ 32) ศูนย์บริการโลหิตฯ ควรกลับมาทบทวนวิธีการสร้างผู้ประสานงานที่มีประสิทธิภาพ ด้วยการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) หรือการประชุมเพื่อระดมสมอง (Brainstromming) หรือมีการจัดประชุมเพื่อชี้แจงนโยบาย หรือแนะนำสื่อประชาสัมพันธ์ ใหม่ๆ รวมทั้งนำเสนอผลงานที่เป็นประโยชน์ ต่อผู้ประสานงานเพื่อนำไปเผยแพร่ให้บุคลากรในหน่วยงานรับทราบต่อไป

อาจจะนำเอาการจัดทำจดหมายโดยตรง ที่ส่งถึงผู้บริจาคโลหิตโดยตรง หรือจัดทำเป็นจดหมายลูกโซ่ เพื่อการขยายผลในการจัดหาผู้บริจาคโลหิตในหน่วยงานนั้น จะทำให้บทบาทของผู้ประสานงานชัดเจนขึ้น และควรจะมีการรายงานผลการปฏิบัติงานที่ประสบความสำเร็จให้ผู้มีอำนาจสูงสุดในหน่วยงานรับทราบ และสนับสนุนการทำงานของผู้ประสานงานจัดกิจกรรมบริจาคโลหิตในหน่วยงานให้ชัดเจนยิ่งขึ้น แต่ทั้งนี้สื่อบุคคลอีกกลุ่มที่สำคัญ คือบุคคลในครอบครัว ได้แก่ พ่อ แม่ พี่น้อง ซึ่งจะสนใจเรื่องเกี่ยวกับสุขภาพของบุคคลใกล้ชิดอยู่แล้ว ดังนั้นการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีเนื้อหาเน้นไปในเรื่องของการทำบุญทำกุศล การบริจาคโลหิตเนื่องในวันเกิดของตนเอง หรือของคนที่คุณเคารพนับถือ รวมไปถึงการบริจาคโลหิตเนื่องในวันเฉลิมพระชนมพรรษา ของพระบรมราชวงศ์ หรือการบริจาคโลหิตทำให้ได้รับทราบหมู่โลหิตของตนเอง เป็นจุดสนใจให้เกิดความสนใจ และนำไปเผยแพร่ต่อไปก็นับเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สำคัญ ที่ทำให้การประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับการบริจาคโลหิตขยายวงกว้างออกไป

1.3 ความรู้เกี่ยวกับการบริจาคโลหิต

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับการบริจาคโลหิตอยู่ในระดับสูง (ตารางที่ 12) โดยเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้มากที่สุด ได้แก่ อาการที่ทำให้ไม่สามารถบริจาคโลหิตได้รองลงมา ได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้อยู่ในระดับปานกลาง ความรู้ดังกล่าว ได้แก่ ยาที่ไม่ควรรับประทานก่อนมาบริจาคโลหิต และระยะห่างในการบริจาคโลหิต แต่ครั้ง ในเรื่องนี้ ควรจะมีการเผยแพร่เนื้อหาเรื่องการดูแลและป้องกันตนเอง ให้มีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรง เพื่อจะได้เป็นผู้บริจาคโลหิต และมีความรู้ในการดูแล และป้องกันตนเองจากโรคไวรัสตับอักเสบ และโรคอื่นๆ ต่อไป ส่วนเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้น้อยที่สุดคือ สถานที่ที่ไม่สามารถไปบริจาคโลหิตได้ และภาวะใดที่ไม่ใช่ข้อจำกัดสำหรับสตรีที่ต้องการบริจาคโลหิต การที่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ในเรื่องนี้เพียงเล็กน้อย อาจเกิดจากการที่กลุ่มตัวอย่างรับทราบการจัดกิจกรรมบริจาคโลหิตในหน่วยงานที่ตนทำงานอยู่ หรือในกรณีที่เป็นผู้บริจาคโลหิตด้วย ก็อาจจะได้หนังสือเชิญให้ร่วมบริจาคโลหิตในหน่วยงาน ตาม วัน เวลา ที่กำหนดมาให้เป็นประจำ ทำให้ขาดความสนใจในเรื่องสถานที่อื่นๆ ที่สามารถไปบริจาคโลหิตได้ ซึ่งเรื่องนี้ศูนย์บริการโลหิตฯ ควรจะได้จัดสื่อที่เผยแพร่เรื่องสถานที่ที่สามารถไปบริจาคโลหิตได้นอกเหนือไปจากที่ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ เพื่อผลในการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่ต้องการบริจาคโลหิต ส่วนเรื่องของภาวะไม่ใช่ข้อจำกัดของสตรีที่ต้องการบริจาคโลหิต ซึ่งคำตอบที่

ถูกต้องคือ การตรวจสอบเคมีโนโลยี ซึ่งเรื่องนี้ต้องการตรวจสอบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ในเรื่องที่ว่าโลหิตที่ได้รับบริจาคทุกชนิดจะต้องได้รับการตรวจคัดกรองเชื้ออะไรบ้าง ถือเป็นการสอบถามว่า ผู้ที่บริจาคโลหิตได้ต้องไม่มีภาวะใดบ้างนั่นเอง เป็นขั้นตอนหนึ่งของมาตรการให้ผู้บริจาคโลหิตคัดกรองตนเอง (donor self exclusion) เป็นวิธีการหนึ่งในการคัดเลือกผู้บริจาคโลหิต (จური ไววนิชกุล, 2540 ;7:86-88) ว่ามีความเหมาะสมที่จะเป็นผู้บริจาคโลหิตหรือไม่ ดังนั้นศูนย์บริการโลหิตฯ ควรจะได้มีการเผยแพร่ความรู้ในส่วนที่มีผู้รับทราบน้อยที่สุดออกไปอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังได้ให้ข้อเสนอแนะในเรื่องของความรู้เกี่ยวกับงานบริการโลหิต การบริจาคโลหิต ที่ต้องการให้มีการเผยแพร่ออกไป (ตารางที่ 13) อาทิ โรคอะไรบ้างที่ไม่สามารถบริจาคโลหิตได้ ขั้นตอนในการขอใช้โลหิตเพื่อนำไปช่วยเหลือผู้ป่วย รวมไปถึงสิทธิประโยชน์ที่ผู้บริจาคโลหิตได้รับ และการรักษาสุขภาพของผู้บริจาคโลหิตเพื่อที่ยังคงเป็นผู้บริจาคโลหิตได้อย่างต่อเนื่อง ข้อเสนอแนะเหล่านี้ศูนย์บริการโลหิตฯ ควรจะได้นำไปทำการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและออกไปในวงกว้างต่อไป

1.4 ทักษะที่มีต่อการบริจาคโลหิต

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเป็นกลางๆต่อการบริจาคโลหิต (ตารางที่ 15) และมีทัศนคติ 5 ข้อ ที่กลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติเชิงบวก ซึ่งได้แก่ การบริจาคโลหิตทำให้ได้รับบุญกุศลเป็นผลตอบแทน เป็นประเด็นที่ผู้บริจาคโลหิตส่วนใหญ่ คัดสนใจบริจาคโลหิตเป็นครั้งแรก (ตารางที่ 16) จึงควรที่จะมีการประชาสัมพันธ์ในประเด็นนี้ต่อไป แต่ควรหาประเด็นอื่นๆด้วย อาจนำเสนอในรูปแบบของการเล่าเรื่องเป็นนิทานหรือเป็นการ์ตูนประกอบ โดยเนื้อเรื่องควรเน้นเกี่ยวกับผลบุญกุศลของการบริจาคโลหิตอย่างเช่นที่ศาสนาคริสต์ทำอยู่ และจะมีการจัดทำเป็นจุดสารนำออกไปแจกตามโรงพยาบาลของศาสนาคริสต์ด้วย

นอกจากนี้ยังมีประเด็นเรื่องบริจาคโลหิตทำให้ท่านได้รับการยกย่องจากสังคมว่าเป็นผู้บำเพ็ญคุณประโยชน์ การบริจาคโลหิตเป็นประจำ ทำให้รู้สึกกระชุ่มกระชวย เพราะไขกระดูกผลิตเม็ดโลหิตใหม่ออกมาไหลเวียนในร่างกาย ซึ่งถือได้ว่าเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริจาคโลหิตที่จะได้รับหลังจากที่ได้บริจาคโลหิตแล้ว

1.5 พฤติกรรมเกี่ยวกับการบริจาคโลหิต

กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งเป็นผู้บริจาคโลหิต แต่ทั้งนี้มีจำนวน ใกล้เคียงกับผู้ไม่บริจาคโลหิต โดยกลุ่มที่บริจาคโลหิตให้เหตุผลในการตัดสินใจบริจาคโลหิต

(ตารางที่ 16) เพื่อช่วยชีวิตเพื่อนมนุษย์มากที่สุด รองลงมาคือบริจาคโลหิตด้วยความสมัครใจ และเป็นโอกาสที่ได้ตรวจเลือด ตรวจสุขภาพ ตามลำดับ ดังนั้นศูนย์บริการโลหิตฯ จึงควรใช้เหตุผลดังกล่าวมาเชิญชวนให้ประชาชนร่วมบริจาคโลหิต โดยเน้นประโยชน์ที่ผู้บริจาคโลหิตจะได้รับ นอกเหนือไปจากการทำบุญทำกุศลแล้ว เพราะบางคนไม่ได้นำเรื่องของบุญกุศลมาเป็นเหตุจูงใจหลัก แต่จะมองในแง่ของการได้รับการตรวจสุขภาพทุกครั้งที่บริจาคโลหิต หรือต้องการบริจาคโลหิตเพื่อเป็นเครื่องแสดงให้เห็นว่าเป็นบุคคลที่มีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรง ไม่มีโรคติดต่อใดๆ โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริจาคโลหิตในหน่วยงาน และเป็นสุขภาพบุรุษ หากได้รับการปฏิเสธไม่ให้บริจาคโลหิตจากเจ้าหน้าที่ของศูนย์บริการโลหิตฯ อาจจะถูกสงสัยว่าเป็นโรคอะไรหรือไม่ ดังนั้นบางคนใช้การบริจาคโลหิตเป็นตัวบ่งชี้ถึงความสมบูรณ์แข็งแรงของร่างกาย สำหรับเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจมาบริจาคโลหิตนอกเหนือจากที่กล่าวมานี้คือ เพื่อการผ่าตัดตนเอง และถูกขอร้อง ถูกเกณฑ์ให้มาบริจาคโลหิต มีจำนวนน้อยที่สุด

สำหรับเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจไม่บริจาคโลหิต คือ กลัวเจ็บ กลัวเข็ม มากที่สุด รองลงมาให้เหตุผลว่าพักผ่อนไม่เพียงพอ สุขภาพไม่ดี ป่วย และกลัวติดเชื้อโรค ส่วนเหตุผลเรื่องที่กลัวเสียเลือด และเลือดหมดตัวมีน้อยที่สุด ซึ่งศูนย์บริการโลหิตฯ ควรจะได้มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ความรู้ในเรื่องการเตรียมความพร้อมที่จะบริจาคโลหิตออกไปอย่างต่อเนื่อง และให้ครอบคลุม

1.6 ความคิดเห็นเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อโน้มน้าวใจให้มาบริจาคโลหิต

กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นว่าสื่อแผ่นพับเชิญชวนบริจาคโลหิตทั้ง 3 ชุด มีรูปลักษณะ ได้แก่ เนื้อหา รูปแบบ ขนาดของแผ่นพับ ตัวอักษร รูปภาพประกอบและสีสันทันเหมาะสมในระดับปานกลาง ส่วนด้านโน้มน้าวใจนั้น สื่อแผ่นพับทั้ง 3 แบบ กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าสามารถโน้มน้าวใจให้บริจาคโลหิตได้มาก

ส่วนความคิดเห็นเรื่องสื่อโปสเตอร์ทั้ง 3 ชุด กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นว่าโปสเตอร์ชุด ก,ข,ค สามารถโน้มน้าวใจให้บริจาคโลหิตได้ในระดับปานกลาง สำหรับความคิดเห็นในด้านรูปลักษณะ กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่า โปสเตอร์ชุด ก.มีความเหมาะสมในด้านเนื้อหา และ ภาพประกอบสื่อความหมายได้มาก ส่วนสีสันทันของโปสเตอร์อยู่ในระดับปานกลาง เช่นเดียวกับโปสเตอร์ชุด ข. กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นเช่นเดียวกับส่วนโปสเตอร์ ชุด ค. กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่ารูปแบบ และขนาดของโปสเตอร์เหมาะสมมาก ในขณะที่เนื้อหา การจัดวางตัวอักษร อยู่ในระดับปานกลาง

จะเห็นได้ว่าสื่อแผ่นพับและโปสเตอร์ที่ใช้อยู่ มีการโน้มน้าวใจให้มาบริจาคโลหิต ที่ศูนย์บริการโลหิตฯ ทำอยู่คืออยู่แล้ว ให้ยึดนโยบาย และหลักการโน้มน้าวใจที่ทำอยู่ได้ แต่สิ่งที่ควรปรับปรุงตามที่มีข้อเสนอแนะคือ สีสันทันตสไต เนื้อหาที่ใช้ควรจะมีการใช้คำพูดกินใจ ให้อารมณ์บ้าง หรือควรจะใช้คำพูดแบบตลกบ้าง การจัดวางหน้าไม่ควรให้ตัวหนังสือซ้อนทับภาพ หรือใช้ภาพซ้อนกัน ทำให้อ่านยาก รวมไปถึงการเลือกใช้ตัวอักษรให้เด่นชัด(ตารางที่ 30, 31) และภาพประกอบควรจะเป็นภาพจริง (ตารางที่ 23) เช่นภาพผู้บริจาคโลหิต ภาพผู้รับโลหิต เป็นต้น

- 1.7 ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเนื้อหาและรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์เชิญชวนบริจาคโลหิต (ตารางที่ 30) กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นและเสนอแนะให้เพิ่มความรู้ และผลดีของการบริจาคโลหิตมากที่สุด และควรใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย กินใจเพื่อสร้างอารมณ์สงสารผู้อื่นด้วยการบริจาคโลหิต

ส่วนรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์เชิญชวนบริจาคโลหิตนั้น (ตารางที่ 31) กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นว่าสื่อควรมีสีสันสวยงาม สะดุดตา และควรมีรูปแบบการจัดวางหน้าของสื่อให้หลากหลาย ทันสมัย ดูแล้วน่าอ่าน ส่วนภาพประกอบที่ควรนำมาใช้ในสื่อสิ่งพิมพ์นั้น กลุ่มตัวอย่างแนะนำให้ เป็นภาพผู้บริจาคโลหิต หรือผู้รับโลหิต และควรใช้การ์ตูนประกอบในสื่อสิ่งพิมพ์

- 1.8 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะด้านการประชาสัมพันธ์เชิญชวนบริจาคโลหิต

กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะในการประชาสัมพันธ์เชิญชวนบริจาคโลหิตในหน่วยงานว่า ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้มากกว่าเดิม และให้ความเห็นว่าควรแจกโปสเตอร์และแผ่นพับไปยังกองแยกต่างๆ ในหน่วยงานให้ทั่วถึง

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการบริจาคโลหิตแตกต่างกัน

- 1.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการบริจาคโลหิตต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ การศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับ

สื่อประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีเพียงตัวแปรในเรื่องอายุ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความรู้เรื่องการบริจาคโลหิตต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพต่างกัน มีความรู้เรื่องการบริจาคโลหิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ส่วนสถานภาพการสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความรู้เรื่องการบริจาคโลหิตไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

1.3 กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อการบริจาคโลหิตต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อการบริจาคโลหิตไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

1.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมบริจาคโลหิตต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ และสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการบริจาคโลหิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐาน

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน แต่มีพฤติกรรมการบริจาคโลหิตไม่ต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการบริจาคโลหิตมีความสัมพันธ์กับความรู้อันเนื่องมาจากการบริจาคโลหิต

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 : เป็นไปตามสมมติฐานบางส่วน

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการบริจาคโลหิต จากสื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้อันเนื่องมาจากการบริจาคโลหิต

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการบริจาคโลหิตจากสื่อเฉพาะกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องการบริจาคโลหิต

ส่วนการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการบริจาคโลหิต จากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องการบริจาคโลหิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการบริจาคโลหิตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในเรื่องการบริจาคโลหิต

ผลการทดสอบสมมติฐาน : เป็นไปตามสมมติฐาน

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการบริจาคโลหิต จากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเรื่องการบริจาคโลหิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

สมมติฐานข้อที่ 4 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการบริจาคโลหิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริจาคโลหิต

ผลการทดสอบสมมติฐาน : เป็นไปตามสมมติฐานบางส่วน

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการบริจาคโลหิต จากสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริจาคโลหิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ส่วนการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการบริจาคโลหิตจากสื่อบุคคล ได้แก่เพื่อนร่วมงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริจาคโลหิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4 แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 5 ความรู้เรื่องการบริจาคโลหิตมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติต่อการบริจาคโลหิต

ผลการทดสอบสมมติฐาน : ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ความรู้เรื่องการบริจาคโลหิตไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการบริจาคโลหิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 5

สมมติฐานข้อที่ 6 ความรู้เรื่องการบริจาคโลหิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริจาคโลหิต

ผลการทดสอบสมมติฐาน : เป็นไปตามสมมติฐาน

ความรู้เรื่องการบริจาคโลหิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริจาคโลหิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ความสัมพันธ์เป็นไปในลักษณะที่ว่า ยังมีความรู้ ยังไม่บริจาคโลหิต

สมมติฐานข้อที่ 7 ทัศนคติต่อการบริจาคโลหิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริจาคโลหิต

ผลการทดสอบสมมติฐาน : เป็นไปตามสมมติฐาน

ทัศนคติต่อการบริจาคโลหิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริจาคโลหิตอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 แต่เป็นความสัมพันธ์ในเชิงลบ กล่าวคือ ถึงจะทัศนคติที่ดีต่อการบริจาคโลหิต แต่ก็ยังไม่บริจาคโลหิต

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการบริจาคโลหิตแตกต่างกัน

1.1 กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการบริจาคโลหิต แตกต่างกัน

ผลการวิจัยที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ การศึกษา อาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 แต่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของพีระนันท์ นูระณะโสภณ (2537) ที่พบว่าบุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบอีกว่า บุคคลที่มี รายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยในครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารของ วิลเบอร์ แชรรมม์ (Wilbur Schramm, 1973) และแนวคิดลักษณะทางประชากรของยูล เบ็ญจรงค์กิจ (2542: 33-34) ที่ว่า คนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ แตกต่างกันด้วย

สำหรับสาเหตุที่ทำให้ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าว อาจเนื่องมาจาก

1. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม ดังที่เบอร์โล (Berlo, อ้างในสมมาตร คงชื่นสิน, 2539)กล่าวไว้ว่าคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกทั้งในแง่ความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมเพื่อให้ได้รับการยอมรับ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างซึ่งทำงานอยู่ในที่เดียวกัน มีอาชีพเดียวกัน ลักษณะงานคล้ายกัน ถือได้ว่าอยู่ในสังคมเดียวกัน ย่อมได้รับข่าวสารจากแหล่งเดียวกัน การเปิดรับย่อมไม่แตกต่างกัน
2. ทฤษฎีการจัดลำดับขั้นทางสังคม (The Social Categories Theory) ของโรคิช และเคอ เฟลอร์ (Ball Rokeach and De Fleur, อ้างในสมมาตร คงชื่นสิน, 2539) กล่าวไว้ว่า กลุ่มบุคคลที่มีเพศ อายุ รายได้ สถานภาพทางเศรษฐกิจ และสังคม แตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร โดยบุคคลที่อยู่ในสังคมเดียวกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และปฏิกิริยาต่อการเปิดรับข่าวสารคล้ายๆ กัน

พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร (2529) กล่าวว่าผู้รับสาร จะเลือกรับสารที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง เป็นสำคัญ กล่าวได้ว่าสื่อประชาสัมพันธ์ของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติมีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับสาร จากการวิเคราะห์เนื้อหาของสื่อในเรื่องสารที่นำเสนอ เน้นเรื่องความรู้ที่เกี่ยวข้องกับงานบริการโลหิตมากที่สุด ผู้รับสารย่อมได้รับประโยชน์ ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างจึงมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

สำหรับในเรื่องของการศึกษานั้น อาจกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคนทำงาน ถึงแม้จะมีการศึกษาต่างกัน แต่มีการออกไปพบปะผู้คน หรือพูดคุยกับผู้ที่ทำงานอยู่ด้วยกัน ได้มีการแลกเปลี่ยนความรู้อย่างต่อเนื่อง ทำให้ได้รับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง อย่างเช่นสื่อแผ่นพับ และโปสเตอร์เชิญชวนบริจาคโลหิต ที่จัดส่งไปเผยแพร่ในหน่วยงานที่จัดกิจกรรมบริจาคโลหิตอย่างต่อเนื่องทุก 3 เดือน มีการจัดกิจกรรมบริจาคโลหิต ดังนั้นสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทแผ่นพับ และโปสเตอร์ จะมี

การเผยแพร่ทุกช่วงเวลาที่เกิดกิจกรรม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานอยู่ในหน่วยงานนั้นๆ ควรได้รับ และมองเห็นสื่อดังกล่าว จึงกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับไม่แตกต่างกัน

ส่วนตัวแปรอายุ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทำให้กลุ่มตัวอย่าง มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิระนันท์ บุรณะโสภณ (2537) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสารความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าประชาชนที่มีอายุต่างกัน จะมีความแตกต่างในการเปิดรับข่าวสารจากทั้ง สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภารักษ์ จูตระกูล (2536) และ ศศิวิมล ตามไท (2537) ที่พบว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน

อย่างไรก็ตามผลการวิจัยในครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการบริจาคโลหิต จากสื่อเฉพาะกิจ ประเภท จดหมายข่าว/ จุลสาร/สิ่งพิมพ์ ราชการ แผ่นพับ ป้ายผ้า และพ่อแม่พี่น้อง มากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ และมากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุ 31-40 ปี, 41-50 ปี และ 51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ตารางที่ 37) โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ William D. Brooks (อ้างในปรมะ สดะเวทิน, 2538) ที่กล่าวถึงลักษณะประชากรด้านอายุของผู้รับสารว่า เป็นตัวแปรหนึ่งที่เราสามารถใช้การวิเคราะห์ผู้รับสาร อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด และพฤติกรรม นอกจากนี้ พิระ จิโรโสภณ (2531) ยังกล่าวไว้ว่า โดยทั่วไป กลุ่มคนที่มีอายุต่างกัน มีความสนใจในเรื่องต่างๆ แตกต่างกัน โดยเฉพาะคนหนุ่มสาว มีความคิดเสรีนิยม ส่วนคนสูงอายุ มีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่า ดังนั้นกลุ่มผู้บริจาคโลหิต ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ถือได้ว่าเป็นกลุ่มหนุ่มสาว เป็นกลุ่มที่มีความตื่นตัวสูง กระตือรือร้นที่จะรับรู้สิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัว โดยเฉพาะในเรื่องของการบริจาคโลหิต กลุ่มอายุระหว่าง 21-40 ปี เป็นกลุ่มที่มีสถิติในการบริจาคโลหิตสูงกว่าทุกกลุ่ม (รายงานประจำปี, ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ, 2544)

อย่างไรก็ตามผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า (จากตารางที่ 33) เพศหญิง มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการบริจาคโลหิตสูงกว่าเพศชาย เนื่องจากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องแสดงให้เห็นว่าเพศหญิงมีจิตใจที่อ่อนไหว หยั่งถึงจิตใจของผู้อื่น (Brooks, 1971: 213) ดังนั้นเมื่อเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เชิญชวนบริจาคโลหิตซึ่งมีประเด็นนำเสนอในเรื่องของการทำบุญทำกุศล จึงได้รับความสนใจจากเพศหญิงมาก ประกอบกับเพศหญิง จะมีการเปิดรับข่าวสารเรื่องใกล้ตัว เช่นเรื่องสุขภาพ เรื่องที่เกี่ยวข้องกับพ่อ แม่ ลูก เกี่ยวกับหมู่โลหิตของบุคคลในครอบครัว หรือเรื่องของหญิงมีครรภ์และมีหมู่โลหิตพิเศษ (อาร์เอช เนกาตีฟ) เป็นเรื่องใกล้ตัวเพศหญิง ทำให้สนใจมากกว่าซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีลักษณะประชากรของผู้รับสาร ของเชรมม์ และโรเบิร์ต ที่ว่าเพศหญิง เพศชาย

มีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม ทักษะคิด ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรม และสังคม กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

สำหรับตัวแปรสถานภาพสมรส จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการบริจาคโลหิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ เบอร์กูน (Burgoon, 1974 : 61) ที่กล่าวว่า กลุ่มบุคคลที่มีสถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจต่างกัน ทำให้คนมีวัฒนธรรมต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายต่างกัน คนที่มีพื้นฐานทางสังคมต่างกันย่อมมีค่านิยม ความคิด ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมที่ต่างกัน ในทำนองเดียวกันคนที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน ย่อมมองโลก มีแนวคิด อุดมการณ์ และค่านิยมค่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณี สุภนาม (2539) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม เกี่ยวกับการบริจาคโลหิตของเยาวชนจากสถาบันการศึกษา ในกรุงเทพมหานคร พบว่าเยาวชนที่อยู่ในครอบครัวที่บริจาคโลหิต จะมีแนวโน้มบริจาคโลหิตมากกว่าเยาวชนที่บุคคลในครอบครัวไม่เคยบริจาคโลหิต

นอกจากนี้จากทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relation Theory) ของเดอเฟลอร์ (De Fleur, 1966) แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสาร กับบุคคลอื่นในสังคม ในลักษณะของกลุ่มปฐมภูมิ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ใกล้ชิดในครอบครัว และวงศาณาญาติ มีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากกว่ากลุ่มทุติยภูมิ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดอย่างยิ่ง อย่างไรก็ตามการที่กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการบริจาคโลหิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัย จากตารางที่ 41 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการบริจาคโลหิต ประเภทไปรษณียบัตร แผ่นพับ และป้ายผ้าแตกต่างกัน อาจเป็นไปได้ว่า คุณลักษณะของสื่อเฉพาะกิจเหล่านี้ ซึ่งสมควร กวียะ (2530 อ้างถึงใน อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท, 2537 : 196) ได้กล่าวไว้ว่า คือสื่อที่สร้างขึ้น หรือซื้อ หรือเช่า โดยองค์กรใดองค์กรหนึ่ง เพื่อใช้ในการสื่อสาร หรือประชาสัมพันธ์รณรงค์นั้น โดยเฉพาะ สื่อเฉพาะกิจโดยทั่วไปมีกลุ่มประชาชนที่เป็นเป้าหมายที่แน่นอน มีการส่งเนื้อหาต่างๆ ที่เป็นประโยชน์เฉพาะกับกลุ่มประชาชนนั้นๆ ดังนั้นสื่อเฉพาะกิจจะมีประสิทธิภาพในการรณรงค์เชิญชวนให้ประชาชนมาร่วมกิจกรรมการบริจาคโลหิตได้อย่างดี ส่งได้ถึงตัว เห็น ได้ชัด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิรันดร์ ทองหอม (2540) พบว่า สื่อเฉพาะกิจสามารถส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยทางไปรษณีย์โดยตรง (Direct Mail) นอกจากนี้การปิดโปสเตอร์ หรือการใช้ป้ายผ้าเป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์เผยแพร่กิจกรรมที่สำคัญ รวมไปถึงกิจกรรมที่ทันสมัยในสังคมนั้นๆ

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่าง กันมีความรู้เรื่องการบริจาคโลหิตแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ แตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับการบริจาคโลหิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิวิมล ตามไท (2537) สุรพงษ์ โสชนะเสถียร(2533)กล่าวคือ

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับการบริจาคโลหิตแตกต่างกัน โดยเฉพาะเพศชายมีความรู้เกี่ยวกับการบริจาคโลหิตสูงกว่าเพศหญิง(ตารางที่ 34) แต่เป็นความรู้ที่ได้มาจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการบริจาคโลหิต(ตารางที่ 33) สามารถอธิบายได้ว่า จากสถิติ ผู้บริจาคโลหิตให้กับศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ เพศชายบริจาคโลหิตสูงกว่าเพศหญิง(รายงานประจำปี,ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ ,2544) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพวงทอง เครือมังกร และจური ไวนิชกุล พบว่า ผู้บริจาคโลหิตส่วนใหญ่เป็นเพศชาย แต่เพศหญิงไม่กล้าบริจาคโลหิตเพราะกลัว ทั้งนี้เพราะเพศชายใช้เหตุผลในการตัดสินใจบริจาคโลหิตมากกว่า นอกจากนี้การที่เพศชายมีความรู้เกี่ยวกับการบริจาคโลหิตมากกว่านั้นเกิดจากการสังสมประสบการณ์อย่างต่อเนื่องในสถานที่ทำงานที่มีการจัดกิจกรรมบริจาคโลหิตเป็นประจำ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นบุคลากรในหน่วยงานนั้น ๆ ทำให้เกิดการสังสมประสบการณ์ อย่างต่อเนื่องในสถานที่ทำงานที่มีการจัดกิจกรรมบริจาคโลหิตเป็นประจำซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นบุคลากรในหน่วยงานนั้น ๆ ทำให้เกิดการสังสมประสบการณ์และเมื่อมารวมกับความจำที่เลือกสรรแล้วจึงเกิดเป็นความรู้ (Rogers,1978)

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับการบริจาคโลหิตแตกต่างกัน จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีความรู้เกี่ยวกับการบริจาคโลหิตมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ (ตารางที่ 38) ทั้งนี้เพราะอายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนเรามีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด สำหรับบุคคลที่อายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี สามารถอธิบายได้ว่าเป็นความรู้ระดับที่เกิดจากการสังสมประสบการณ์มา

ดังนั้นการที่กลุ่มตัวอย่างมีอายุแตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับการบริจาคโลหิตแตกต่างกันสืบเนื่องมาจากประสบการณ์ที่สังสมกันมา กรณีของความรู้เกี่ยวกับเรื่องการบริจาคโลหิต กลุ่มตัวอย่างได้รับความรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์เชิญชวนบริจาคโลหิตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจประเภทโปสเตอร์ (ตารางที่ 37) ทำให้ได้รับความรู้เรื่องการบริจาคโลหิต

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกันมีความรู้เรื่องการบริจาคโลหิตแตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของสุรพงษ์ โสชนะเสถียร (2533) ที่กล่าวว่า การกระทำหรือพฤติกรรมใดๆ ของคนเราส่วนใหญ่จะเป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานมาจากความรู้ ทักษะคติ ของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เนื่องจากความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล

จากตารางที่ 46 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโทจะมีความรู้เรื่องการบริจาคโลหิตมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิวิมล ตามไท (2542) พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคน้ำดื่มสะอาดดีกว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่ำ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความรู้เรื่องการบริจาคโลหิตแตกต่างกัน ประมะ สตะเวทิน (2539 : 90-91) กล่าวถึงลักษณะทางประชากร ที่เกี่ยวกับสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic Status) ซึ่งหมายถึงอาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว จากการวิจัยพบว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสาร มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร เพราะคนที่มีลักษณะสังคมและเศรษฐกิจที่ต่างกันจะมีวัฒนธรรม ประสพการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน ดังนั้นผู้ที่มีอาชีพต่างกัน จึงมีความรู้ต่างกัน

1.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อการบริจาคโลหิตแตกต่างกัน

ผลจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อการบริจาคโลหิตไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดาราวรรณ ศรีสุกใส (2542) ซึ่งศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส ที่มีผลต่อความรู้ ทัศนคติ และการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส ไม่แตกต่าง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัย เรื่องของการเปิดรับข่าวสารความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความแตกต่างของเพศ อายุ อาชีพ ของกลุ่มตัวอย่าง ไม่ทำให้ทัศนคติที่มีต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สิริพรรณ วิบูลย์จันทร์ (2542) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับการดูแลสุขภาพตนเองของสตรีวัยทอง พบว่าพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองมีความสัมพันธ์กับทัศนคติวัยทอง

ผลการวิจัยในเรื่องนี้อธิบายได้โดยใช้ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ เดอ เฟลอร์ (De Fleur, 1966) กล่าวไว้ว่า บุคคลที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกัน เช่น รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา อายุ เพศ ภูมิถิ่นอาศัย ฯลฯ จะแสดงพฤติกรรมสื่อสารคล้ายกัน พฤติกรรมการสื่อสารนี้ได้แก่ การเปิดรับสาร ความพอใจในสื่อ และอุปนิสัยการใช้สื่อร่วมกัน ประมะ สตะเวทิน (2539: 90-91) ได้กล่าวถึงอิทธิพลของสังคม ในระดับกลุ่มปฐมภูมิ ที่มีผลต่อทัศนคติ ค่านิยม และ พฤติกรรมของบุคคล สืบเนื่องมาจากทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relations Theory) ว่า กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เป็นกลุ่มที่เกิดจากการรวมตัวของคน

ที่มีความใกล้ชิดและคุ้นเคยกัน มีขนาดของสมาชิกไม่มาก กลุ่มปฐมภูมิที่กล่าวถึงได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนสนิทในที่ทำงาน ความสัมพันธ์ของบุคคลกับกลุ่มปฐมภูมิมิอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้สมาชิกในกลุ่มมีประสบการณ์ร่วมกัน มีการเรียนรู้ความคิดพื้นฐาน ความเชื่อ ประสบการณ์และค่านิยม ซึ่งเป็นตัวกำหนดการรับรู้ของคนในสังคมนั้นๆ

1.4 กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคโลหิตแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ และสถานภาพการสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคโลหิตต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐาน สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมบริโภคโลหิตไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

การที่กลุ่มตัวอย่างมีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคโลหิตต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของนิศารัตน์ จันทร์ประภา (2541) ซึ่งศึกษาเรื่อง แผนการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานประกันสังคม ความรู้และการใช้ประโยชน์ จากข่าวสารการประกันสังคมของผู้ประกันตนในสถานประกอบการขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ประกันตนที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์ (พฤติกรรม) แตกต่างกัน ซึ่งอธิบายได้โดยใช้นิเวศวิทยาของ สุรพงษ์ โสภนะเสถียร (2533) ได้กล่าวถึงพฤติกรรม คือการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานมาจากความรู้ และทัศนคติแตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างที่เกิดขึ้นได้เนื่องจากการเปิดรับสื่อและความแตกต่างในการแปลความสารที่ได้รับ ก่อให้เกิดประสบการณ์ที่สั่งสมกันมาที่แตกต่างกัน จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม

นอกจากนี้สภาพสังคม และวัฒนธรรม ยังได้วางแบบอย่างไว้ให้เพศหญิงมีลักษณะนิสัย และพฤติกรรมแตกต่างจากเพศชาย (ยูล เบ็ญจรงค์กิจ ,2542 :44) เพศหญิงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหว โอนอ่อนผ่อนตาม (Brooks, 1971: 213) นอกจากนี้การวิจัยหลายเรื่องยังพบว่า เพศหญิงถูกชักจูงง่ายกว่าเพศชาย แต่เพศชายใช้เหตุผลมากกว่าเพศหญิง

ในกรณีของงานบริการโลหิต ถือได้ว่าเป็นกิจกรรมเพื่อสุขภาพอย่างหนึ่ง ดังจะเห็นได้ว่าเนื้อหาของสื่อแผ่นพับ และโปสเตอร์ จะเป็นเนื้อหาในการให้ความรู้เกี่ยวกับโลหิต ส่วนประกอบโลหิต ข้อเท็จจริงที่ต้องนำโลหิตไปช่วยเหลือผู้ป่วย รวมไปถึงสถานการณ์ของโลหิตบริจาคไม่เพียงพอให้ผู้ป่วยในโรงพยาบาลต่างๆ นอกจากนี้ยังมีเนื้อหาที่เน้นในเรื่องของการเชิญทำบุญทำกุศล ดังนั้นจึงใช้เป็นจุดที่ชักจูงใจให้มีพฤติกรรมบริจาคโลหิตได้

นอกจากนี้ยังอธิบายได้โดยนำแนวคิดของแคลปเปอร์ (Klapper, อ้างในเสถียร เขยประทับ, 2531 : 12-22) มาสรุปข้อค้นพบได้ว่า ยังมีอิทธิพลบางอย่างที่มีผลต่อพฤติกรรมที่เกิดขึ้น อิทธิพล

นั้นได้แก่ ทศนคติ และความเชื่อที่เป็นอยู่ขณะนั้นของปัจเจกบุคคล ที่จะเลือกเปิดรับสาร เลือกตีความสาร และเลือกจำสารนั้นๆ จากแนวคิดดังกล่าว ส่งผลให้เพศหญิง เพศชายมีความแตกต่างกันทางพฤติกรรมการบริโภคโลหิต พอจะกล่าวได้ว่า เพศชายบริโภคโลหิตนอกจากจะได้ช่วยชีวิตผู้อื่นแล้ว ยังใช้การบริโภคโลหิตเป็นการแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเองมีสุขภาพสมบูรณ์ แข็งแรง ไม่มีโรคติดต่อใดๆ ส่วนเพศหญิงอาจจะตัดสินใจบริโภคโลหิต เพราะต้องการช่วยชีวิตผู้อื่น นอกจากนี้ยังมีความรู้สึกสงสารเห็นใจ ผู้อื่นประกอบด้วย

ส่วนตัวแปรเรื่องสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการบริโภคโลหิตแตกต่างกัน (จากตารางที่ 4) เห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นโสด และผู้ที่ เป็นหม้าย จะมีพฤติกรรมบริโภคโลหิตสูงตามลำดับกัน จากงานวิจัยของสิริพรรณ วิบูลจันทร์ (2542) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับการดูแลสุขภาพตนเองของสตรีวัยทอง พบว่า สตรีที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสาร และมีการดูแลสุขภาพแตกต่างกัน โดยจะเปิดรับข่าวสารการดูแลสุขภาพจากกลุ่มสมรสมากที่สุด เนื่องจากเป็นบุคคลที่มีความผูกพันใกล้ชิด สามารถพูดคุยกันได้ทุกเรื่อง ซึ่งผิดกับกลุ่มตัวอย่างที่ยังมีสถานภาพโสด หรือเป็นหม้าย สามารถตัดสินใจกระทำการใดๆ โดยตนเอง อาจจะมีการขอคำปรึกษาจากบุคคลอื่นบ้างเป็นส่วนประกอบ จึงนำมาเป็นข้อสรุปได้ว่าสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมบริโภคโลหิตแตกต่างกันด้วย

สำหรับตัวแปรเรื่องอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลทำให้พฤติกรรมการบริโภคโลหิตแตกต่างกัน เรื่องนี้ แม็คคอมบส์ และเบ็คเกอร์ (McCombs and Becker, 1979) ได้กล่าวไว้เป็นองค์ประกอบด้านสังคม และสภาพแวดล้อม เช่นการศึกษา และสภาพสังคม เป็นคุณสมบัติพื้นฐานที่ผลักดันให้บุคคลเลือกรับข่าวสารแตกต่างกัน แต่เดอ เฟลอร์ (De Fleur, 1966) กล่าวถึงทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ไว้ว่า บุคคลที่มีลักษณะทางสังคม อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา และภูมิลำเนาคล้ายกัน จะแสดงพฤติกรรมสื่อสารคล้ายคลึงกันด้วย

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการบริโภคโลหิตมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการบริโภคโลหิต

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคโลหิตจากสื่อบุคคล ประเภทผู้ประสานงานการจัดกิจกรรมบริโภคโลหิตในหน่วยงาน แพทย์และพยาบาล มีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องการบริโภคโลหิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปิดรับข่าวสารเรื่องการบริโภคโลหิต จากสื่อบุคคล ได้แก่ผู้ประสานงานการจัดกิจกรรมบริโภคโลหิตในหน่วยงาน และแพทย์ พยาบาลในสถานพยาบาลของหน่วยงานนั้นๆ มีความ

สัมพันธ์กับความรู้เรื่องการบริจาคนโลหิต จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อ 2 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก แต่เป็นความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับต่ำ (ตารางที่ 57)

ส่วนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการบริจาคนโลหิต จากสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องการบริจาคนโลหิต จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 สอดคล้องกับแนวความคิดของ ลาซาร์สเฟลด์ และแมนเซล (Larzarsfeld and Manzel, 1986 อ้างในพิชณี มะลิกุล, 2529 :23) ได้ให้เหตุผลเกี่ยวกับความมีประสิทธิภาพของสื่อบุคคลไว้ว่า การพูดคุยกันเองเป็นส่วนตัว ทำให้ผู้พูด ผู้ฟังเกิดความเป็นกันเอง และทำให้ผู้ฟังยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้พูดได้ง่ายขึ้น

นอกจากนี้ ประมะ สตะเวทิน (2523 :35) กล่าวไว้ว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) คือการสื่อสารที่ประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปทำการสื่อสารกันในลักษณะตัวต่อตัว (Person to Person) กล่าวคือทั้งฝ่ายผู้ส่งสาร สามารถที่จะติดต่อ และเปลี่ยนสารกันโดยตรง

แนวความคิดของเสถียร เขยประทับ (2528) กล่าวถึงประสิทธิภาพของสื่อบุคคลไว้ว่า สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบบุคคลวิถี ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจ ก็สามารถที่จะไต่ถาม หรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากผู้ส่งสารได้ในเวลารวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการ และความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นกัน

จากการที่สื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องการบริจาคนโลหิต อาจจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดหาผู้บริจาคนโลหิต ของศูนย์บริการโลหิตฯ โดยกลุ่มผู้ประสานงานในการจัดกิจกรรมบริจาคนโลหิตในหน่วยงานมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากหน่วยงานที่จัดให้มีกิจกรรมบริจาคนโลหิต จะต้องเป็นผู้ติดต่อประสานงานกับศูนย์บริการโลหิตฯ ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการจัดบริจาคนโลหิต นอกจากนี้ผู้ประสานงาน จะนำข่าวสารเกี่ยวกับงานบริการโลหิตไปเผยแพร่ในหน่วยงานต่อไป จึงนับได้ว่าเป็นสื่อบุคคลที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รวยพร ประสารศรี และคณะ (2526) ศึกษาเรื่องความรู้เรื่องโลหิตของผู้นำกลุ่มชุมชนในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ กับบทบาทในการร่วมและชักนำกลุ่มมาสละโลหิต ที่พบว่าผู้นำชุมชนที่มีความรู้ จะมีบทบาทในการชักนำกลุ่มมาสละโลหิต ส่วนแพทย์และพยาบาลในหน่วยงาน เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่มีความสำคัญในการจัดกิจกรรม และเชิญชวนบุคคลากรในหน่วยงานให้มาบริจาคนโลหิตได้เช่นกัน

ส่วนสื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องการบริจาคนโลหิต สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับประชาสัมพันธ์ในองค์กรการกุศล (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2532 : 837- 853) เน้นการรณรงค์ให้ประชาชนมาร่วมกิจกรรมในโครงการและเผยแพร่แนวคิดขององค์กรให้เป็นที่ยอมรับของสาธารณชน ซึ่งการดำเนินการเป็นไปในลักษณะของการขอความร่วมมือ จากสื่อมวลชน แต่

กรณีของสื่อโทรทัศน์ และวิทยุ เป็นที่สื่อที่กลุ่มตัวอย่างเสนอแนะให้นำมาใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อเชิญชวนบริจาคโลหิตนั้น (จากตารางที่ 32) ที่ต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ หรือสื่อผสมบ้าง ซึ่งวิรัช ลภีรัตนกุล กล่าวถึง ข้อดี ข้อเสียไว้ว่าเป็นสื่อที่ต้องใช้การลงทุนสูง และต้องเผยแพร่อย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง จึงจะมีอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงความรู้ และพฤติกรรมได้

ดังนั้นจากผลการวิจัย จึงสรุปได้ว่า สื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องการบริจาคโลหิต แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จึงควรพัฒนาเพื่อหาวิธีการที่จะเพิ่มประสิทธิภาพให้กับสื่อบุคคลต่อไป

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการบริจาคโลหิต มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในเรื่องการบริจาคโลหิต

จากการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการบริจาคโลหิต จากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการบริจาคโลหิต ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน (ตารางที่ 58) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริลักษณ์ อริยบุญโญทัย (2540) ศึกษาเรื่องประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซซิ่ง ไทยแลนด์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่าการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชาชน และเป็นกรณีวิจัยในแนวทางเดียวกับ มุกดา แก้วมณีโชค (2532) ได้ศึกษาประสิทธิผลของเสียงตามสายที่มีต่อความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติเกี่ยวกับสุขภาพอาหารของประชาชน ในเขตเทศบาลเมืองชลบุรี พบว่ากลุ่มตัวอย่างเมื่อได้รับฟังรายการวิทยุแล้ว มีความรู้เพิ่มขึ้น มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และมีการปฏิบัติตนไปในทางที่ถูกสุขลักษณะยิ่งขึ้น แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของศศิวิมล ตามไท (2542) ซึ่งศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข้าวกล้อง จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคข้าวกล้อง

จากการที่บุคลากรในหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เมื่อมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการบริจาคโลหิตจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล แล้วมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ สอดคล้องกับแนวคิดของนอร์แมน แอล มูนน์ (Norman L. Munn, 1971 : 71) กล่าวไว้ว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน ในการยอมรับข้อเสนอ หรือ ปฏิเสธ ซึ่งทัศนคติเช่นนี้ มีผลให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกัน ส่งผลให้หน่วยงานที่บุคลากรที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการบริจาคโลหิต มีทัศนคติที่ดีต่อการบริจาคโลหิตในหน่วยงานนั้นๆ

สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการบริจาคโลหิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเกี่ยวกับการบริจาคโลหิต

จากการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการบริจาคโลหิต จากสื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเกี่ยวกับการบริจาคโลหิต แต่เป็นความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำมาก ซึ่งหมายถึงยังมีการเปิดรับสื่อมาก อาจจะไม่มีการบริจาคโลหิต จากการที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการบริจาคโลหิต จากเพื่อนร่วมงานนั้น สอดคล้องเพียงบางส่วนของงานวิจัยของ สุวรรณิ โปธิศรี (2535) ซึ่งศึกษาเรื่องของสื่อมวลชน และสื่อบุคคล แล้วพบว่าสื่อมวลชน และสื่อบุคคล มีบทบาท ในการให้ความรู้เรื่องโรคเอดส์แตกต่างกัน โดยสื่อมวลชนเป็นสื่อที่มีบทบาทในการให้ความรู้สูงสุด รองลงมาคือสื่อบุคคล

จากการที่ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อบุคคล กับพฤติกรรมเกี่ยวกับการบริจาคโลหิตนั้นเป็นความสัมพันธ์เชิงลบ สามารถอธิบายได้โดยกล่าวถึงแนวคิดกระบวนการเลือกสรรของมนุษย์ (De Fleur, 1966) ในกรณีนี้ที่เลือกรับรู้ และเลือกตีความหมาย การจัดให้มีกิจกรรมบริจาคโลหิตในหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ผู้บริจาคโลหิตทั้งชาย และหญิง มีความพึงพอใจหรือไม่ในการปฏิบัติงาน หรือบริหารงานของผู้บริหาร หรือผู้ที่ถูกกำหนดให้เป็นผู้ประสานงานจัดกิจกรรมบริจาคโลหิตในหน่วยงาน ส่งผลถึงการถ่ายทอดข่าวสารจากบุคคลหนึ่ง ไปยังอีกบุคคลหนึ่งในหน่วยงานนั้น ทำให้เกิดการเปิดรับข่าวสารที่ได้รับมา แต่เป็นข่าวที่ไม่ส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมต่อเนื่อง คือได้รับทราบ ว่า “ไปบริจาคโลหิตมา เจ้าหน้าที่เขาเจ็บมาก” หรือ “เจ้าหน้าที่ไม่ยิ้มแย้มแจ่มใสเลย” กรณีเช่นนี้ ย่อมทำให้เกิดความกลัว หรือไม่พอใจที่จะบริจาคโลหิตต่อไป ซึ่งผลงานวิจัยของจูลี ไววนิชกุล (2536) ซึ่งศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการบริการระหว่างวันราชการ และวันหยุดราชการ ของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ พบว่า ผู้บริจาคโลหิตที่มีอาชีพทำงานบริษัท ข้าราชการ และรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่พอใจที่จะให้มีการต้อนรับ และดูแลเอาใจใส่จากเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ จึงกล่าวได้ว่า กรณีดังกล่าวทำให้การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการบริจาคโลหิต จากสื่อบุคคล ส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริจาคโลหิต แต่เป็นความสัมพันธ์เชิงลบ ซึ่งงานวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของแคทซ์ และ ลาซาร์สเฟลด์ (Katz and Lazarsfeld, 1955 : 27) ที่กล่าวว่า "การสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ มากที่สุด ฉะนั้นสื่อบุคคลจึงมีความสำคัญในขั้นสูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญในขั้นของการให้ความรู้ ความเข้าใจ และอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรู้มาก่อน"

สมมติฐานที่ 5 ความรู้เรื่องการบริจาคโลหิต มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติในเรื่องการบริจาคโลหิต

ผลการวิจัยพบว่า ความรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในเรื่องการบริจาคโลหิต จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 5 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิวิมล ปาลศรี (2537) ที่พบว่า ความรู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และงานวิจัยของสุกัลยา บุญขันธ์ชูร(2541) ศึกษาเรื่องประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์โครงการฉลากประหยัดไฟ พบว่า ควรให้ความรู้เรื่องฉลากประหยัดไฟ สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้มีทัศนคติในทางบวก แต่ไม่สามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้ในทันที แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุมาลี คังจิตต์สีล (2537) สาวิตรี สุตรา(2539) พบว่าความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับในกรณีที่ความรู้เรื่องการบริจาคโลหิต ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในเรื่องการบริจาคโลหิต เป็นไปได้เนื่องจากการเกิดช่องว่างของ ความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับปฏิบัติของ โรเจอร์ส (Rogers, 1971) ซึ่งอธิบายได้ว่าทัศนคติ กับพฤติกรรมของบุคคลไม่สัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องเสมอไป หรืออีกนัยหนึ่งคือ เมื่อการสื่อสารก่อให้เกิดความรู้ และทัศนคติในเชิงบวกต่อสิ่งที่เผยแพร่ นั้น แต่ในขั้นยอมรับปฏิบัติอาจมีผลในทางตรงกันข้ามได้ เพราะอาจเกิดจากช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับปฏิบัติ (K-A-P GAP)

นอกจากนี้แนวคิดของแฮรี ซี. ทริแอนดิส (Harry C. Triandis, 1971) กล่าวว่า ทัศนคติประกอบด้วยความรู้ ความเข้าใจ และความชอบพอ ซึ่งความรู้เป็นเพียงส่วนหนึ่งของทัศนคติ ดังนั้นการที่บุคคลากรในภาครัฐ และเอกชน ที่มีความรู้เกี่ยวกับการบริจาคโลหิต ไม่จำเป็นเสมอไปว่าจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อการบริจาคโลหิตด้วย เพราะการที่จะมีทัศนคติดีหรือไม่ดี ขึ้นอยู่กับการประเมินข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งตรงกับแนวคิดเรื่องทัศนคติ และการเลือกเฟ้นสื่อที่ชอบของธงชัย สันติวงษ์ (2540) ที่ว่าข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่ทั้งหมด มิใช่ว่าจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติเสมอไป ทั้งนี้เพราะกระบวนการเปรียบเทียบ และการคิดวิเคราะห์ของทุกคน จากนั้นสามารถกรองหรือเลือกเฟ้นสิ่งที่รับเข้ามา โดยข้อมูลที่เข้ากันไม่ได้กับความชอบพอ หรือทัศนคติเดิม ย่อมถูกละเว้นหรือกรองออกไป

สมมติฐานที่ 6 ความรู้เรื่องการบริจาคโลหิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเกี่ยวกับการบริจาคโลหิต

ผลการวิจัยพบว่า ความรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริจาคโลหิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เป็นความสัมพันธ์เชิงลบ คือมีความรู้แต่ไม่บริจาคโลหิต จากผลการวิจัยในครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เรื่องการบริจาคโลหิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเกี่ยวกับการบริจาค

โลหิต แต่เป็นความสัมพันธ์เชิงลบนั้น อาจเกิดจากการสื่อสารไม่มีประสิทธิผล ทั้งนี้จากแนวคิดของเบอร์โล (Berlo, 1960:40) กล่าวไว้ว่าเมื่อผู้ทำการสื่อสาร ส่งสารที่ต้องการ โน้มน้าวใจออกไปแล้ว ผู้รับสารเห็นด้วย และปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ของสาร แสดงว่าการสื่อสารนั้นมีประสิทธิผล เพราะเกิดขึ้นตามความต้องการของผู้ส่งสาร แต่หากมีอิทธิพลบางอย่างแฝงอยู่ ตามแนวคิดของแคลปเปอร์ (Klapper, อ้างในเสถียร เศษประทับ, 2531 :12-22) เช่นทัศนคติ และความเชื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีอยู่ในขณะนั้น หากมีทัศนคติที่ติดต่อการบริจาคโลหิต จะส่งผลถึงพฤติกรรมด้วยอาทิ บุคลากรในภาครัฐ อาจมีความคิดเห็นไม่ตรงกับผู้นำ หรือผู้บริหารในหน่วยงาน ซึ่งอาจเกิดจากสายการบังคับบัญชา และอาจเกิดจากการขอให้ทำกิจกรรมบางอย่าง ในลักษณะเหมือนการบังคับ จึงไม่อาจบริจาคโลหิตได้ ในขณะที่บุคลากรในหน่วยงานภาคเอกชนอาจจะถูกอิทธิพลที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ คือทุกคนต้องทำงานมีเวลาจำกัด ไม่มีระบบการทำงานแบบรัฐบาล ทำให้บุคลากรในหน่วยงานลดความสนใจที่จะร่วมกิจกรรมบริจาคโลหิต เพราะอาจจะทำให้เกิดการชะงัก หรือสะดุดกับเวลาทำงาน แต่ยังคงได้รับความรู้จากสื่ออื่นๆ ทำให้มีความรู้แต่ไม่มีเวลาบริจาคโลหิตก็ได้ ซึ่งผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพีรพันธ์ บูรณะโสภณ(2537) ที่พบว่าความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา อามีน (2539) ที่พบว่าความรู้เกี่ยวกับการปลูกถ่ายอวัยวะไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในโครงการเกี่ยวกับการปลูกถ่ายอวัยวะ

ดังนั้นการที่ผู้ส่งสารรับทราบสภาพแวดล้อมในหน่วยงาน รวมถึงรับทราบวัฒนธรรมองค์กรนั้นๆ จะทำให้สามารถปรับเปลี่ยนวิธีการเผยแพร่ข่าวสารในหน่วยงานนั้นๆ เพื่อผลที่บุคลากรในหน่วยงานจะได้รับความรู้ที่ถูกต้อง และสนับสนุนให้มีพฤติกรรมบริจาคโลหิตต่อไปได้

สมมติฐานที่ 7 ทัศนคติต่อการบริจาคโลหิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริจาคโลหิต

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเกี่ยวกับการบริจาคโลหิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 7 แต่เป็นความสัมพันธ์เชิงลบ อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการบริจาคโลหิตที่ดี แต่ไม่บริจาคโลหิต อธิบายได้โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทพร อติเรกโชติกุล (2542) ศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติกับการตรวจมะเร็งเต้านมของสตรีในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา พบว่า สตรีวัยเจริญพันธุ์จะตรวจหรือไม่ตรวจมะเร็งเต้านมนั้น ไม่ได้มาจากปัจจัยความรู้ หรือทัศนคติของคนเท่านั้น แต่ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีก เช่นความเชื่อเดิมๆ วิธีชีวิตประจำวัน แต่หากมีบุคคลใกล้ชิดตัวเจ็บป่วย หรือเสียชีวิตด้วยมะเร็งเต้านม จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตื่นตัว และขอรับการตรวจมะเร็งเต้านม ในการนี้อธิบายได้ โดยนำทฤษฎี Knowledge-Attitude-Practice ของ

โรเจอร์ส (Rogers, 1978) ที่กล่าวไว้ว่า “ในกรณีทั่วไปเมื่อบุคคลมีความรู้ ทักษะคืออย่างไร จะแสดงพฤติกรรมไปตามนั้น แต่ไม่ได้เกิดทุกกรณีไป คือถ้าเกิดความไม่สอดคล้อง สัมพันธ์กับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม นั้นเรียกว่า ช่องว่างของความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมคือ K-A-P GAP” เช่นเดียวกับกรณีของกลุ่มตัวอย่าง การที่มีทัศนคติที่ดีต่อการบริจาคโลหิต คือเห็นว่าเป็นกิจกรรมที่มีประโยชน์ เป็นกิจกรรมสาธารณกุศล แต่หากไม่มีประสบการณ์ในเรื่องของผู้ป่วยที่เป็นญาติ พี่น้องประสบเหตุที่ต้องการใช้โลหิตเร่งด่วน อาจทำให้การตัดสินใจเรื่องการบริจาคถูกละเลยไปได้ แต่เมื่อมีอุบัติเหตุร้ายแรง หรืออุบัติเหตุที่มีผู้บาดเจ็บจำนวนมากๆ จะเป็นเหตุการณ์ที่กระตุ้นให้ประชาชนมาบริจาคโลหิตได้ในทันที ผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของศศิวิมล ปาลศรี (2538) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัดของเจ้าหน้าที่ ในหน่วยงานราชการรัฐวิสาหกิจ และเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความรู้เกี่ยวกับการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด อีกทั้งงานวิจัยของวินิตา ชวนางกูร (2538) ซึ่งศึกษาเรื่องการเปิดรับ ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการป้องกันโรคเอดส์ของหญิงมีครรภ์ ที่มาฝากครรภ์ที่โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ พบว่า พฤติกรรมการป้องกันโรคเอดส์ มีความสัมพันธ์กับความรู้ และปริมาณการเปิดรับข่าวสารโรคเอดส์ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโรคเอดส์

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางปรับปรุงงานประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่ความรู้เรื่องโลหิตและการบริจาคโลหิตให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ดังต่อไปนี้

1. ในเรื่องของเนื้อหาสาระที่สื่อแผ่นพับ และโปสเตอร์เชิญชวนบริจาคโลหิตนำเสนอ ควรเพิ่มเติมเนื้อหาให้มีความหลากหลาย โดยคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก และควรมีการนำเสนอในเรื่องของความคิดเห็นเรื่องการบริจาคโลหิตจากประชาชนทั่วไปเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องของปริมาณโลหิตที่บริจาคในแต่ละครั้ง ช่วงระยะเวลาในการบริจาคโลหิต รวมไปถึงเรื่องของยาที่ไม่ควรรับประทานก่อนมาบริจาคโลหิต นอกจากนี้ควรใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย มีข้อความที่ใช้สร้างแรงยูงใจให้อุบายบริจาคโลหิต
2. ในเรื่องรูปแบบของแผ่นพับ และโปสเตอร์เชิญชวนบริจาคโลหิต ควรใช้รูปผู้ป่วยที่รอรับโลหิตเพื่อการรักษาพยาบาล รวมไปถึงรูปขั้นตอนการบริจาคโลหิตซึ่งจะมีลักษณะในการโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายมาบริจาคโลหิตได้อย่างดี
3. รูปลักษณะของสื่อแผ่นพับและโปสเตอร์เชิญชวนบริจาคโลหิต ควรมีการปรับปรุงในเรื่องของสีสันให้มีความสวยงาม และจัดวางหน้า (Artwork) ให้ทันสมัยเพื่อดึงดูดใจได้มากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีลักษณะเป็นทางการมากเกินไป

นอกจากนี้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เผยแพร่ความรู้เรื่องโลหิต และการบริจาคโลหิตที่ผ่านมามีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลน้อยมาก ส่งผลให้บุคลากรในหน่วยงานภาครัฐและเอกชนมีความรู้เรื่องการบริจาคโลหิตในระดับต่ำ ดังนั้นเพื่อที่จะให้การประชาสัมพันธ์มีผลต่อความรู้ ทักษะ และ มีพฤติกรรมบริจาคโลหิต จึงควรเพิ่มปริมาณและความถี่ในการเผยแพร่ข้อมูล สื่อประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานภาครัฐและเอกชนดังนี้คือ

1. **ด้านสื่อมวลชน** จากการศึกษาที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการบริจาคโลหิตจากสื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุ อยู่ในระดับต่ำมาก สืบเนื่องมาจากลักษณะการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการบริจาคโลหิตของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ อยู่ในลักษณะของการขอความร่วมมือ ในฐานะที่เป็นองค์กรสาธารณกุศล ดังนั้นข่าวสารที่เผยแพร่ออกไปยังอยู่ในลักษณะที่ไม่ต่อเนื่อง แลแล้วแต่ความสะดวกของสื่อมวลชนที่จะสนับสนุนด้วยการเผยแพร่ข่าวสารให้ กรณีนี้ศูนย์บริการโลหิตฯ ควรจะพิจารณาในการเผยแพร่ข่าวสารหรือกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง เป็นประจำ ซึ่งแนวทางดังกล่าวจัดทำได้หากมีการซื้อสื่อ เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร หรืออีกกรณีคือขอความร่วมมือจากองค์กรเอกชนในการให้ความช่วยเหลือ และสนับสนุนกิจกรรมอย่างเต็มรูปแบบ คือมีการวางแผนการใช้สื่อเพื่อเผยแพร่กิจกรรมให้ชัดเจน ทั้งสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์
2. **ด้านสื่อเฉพาะกิจ** จากการศึกษาที่กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งตอบว่าไม่เคยเห็นสื่อแผ่นพับ และสื่อโปสเตอร์ ของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ ทั้งที่ในหน่วยงานที่กลุ่มตัวอย่างทำงานอยู่ มีการจัดกิจกรรมบริจาคโลหิตเป็นประจำทุก 3 เดือน โดยศูนย์บริการโลหิตฯ มีการจัดส่งสื่อดังกล่าวไปเป็นประจำ แต่เนื่องจากไม่มีการติดประกาศเผยแพร่ตามที่ควร ทำให้บุคลากรส่วนใหญ่ไม่เห็นสื่อดังกล่าว ศูนย์บริการโลหิตฯ จึงควรมีการปรับปรุงการจัดส่งสื่อดังกล่าวไปยังหน่วยงานนั้นๆ อีกทั้งอาจต้องมีการปรับรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์ดังกล่าว อาทิ โปสเตอร์อาจต้องจัดทำให้มีขนาดเล็กลง เพื่อให้เหมาะสมกับเนื้อที่จำกัดของบอร์ดที่จัดไว้ให้ติดประกาศ เพราะเท่าที่สังเกตตอนที่เข้าไปเก็บข้อมูลจากหน่วยงานนั้น โดยเฉพาะที่เป็นบริษัท หรือเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ระบบการทำงานอยู่ในระบบมาตรฐาน ISO 9000 และ ISO 14000 ประกอบกับระบบการทำงานที่จัดกิจกรรม 5 ส อีกด้วย ควรต้องปรับแผนในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ใหม่ นอกจากจะลดขนาดให้เล็กลง อาจจะต้องจัดพิมพ์ด้วยกระดาษแบบรีไซเคิล ให้สอดคล้องกับระบบมาตรฐานการทำงานของหน่วยงานนั้นๆ และควรใช้สื่อสิ่งพิมพ์ควบคู่ไปกับสื่อมวลชน ประเภทสื่อโทรทัศน์ และวิทยุ เพื่อประสิทธิผลของการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับการบริจาคโลหิตต่อไป

นอกจากนี้การเผยแพร่ข่าวสารผ่านเสียงตามสายในหน่วยงานต่างๆ ได้รับคำแนะนำให้ใช้สื่อประเภทนี้ ดังนั้นศูนย์บริการโลหิตฯ ควรพิจารณาจัดทำเทปเสียง ที่ใช้ส่งให้กับหน่วยงานเพื่อนำไปออกเผยแพร่เสียงตามสายในแต่ละครั้ง โดยจัดทำให้แตกต่างกันออกไป และควรอัดเสียงด้วยระบบที่มีคุณภาพเพื่อความน่าสนใจ มากกว่าการส่งข้อความไปให้ประกาศเชิญชวนแต่ละครั้งเหมือนเดิม เพราะไม่ดึงดูดใจเท่าที่ควร

3. สื่อบุคคล จากการศึกษาที่กลุ่มตัวอย่างให้ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะในเรื่องที่ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้มากกว่าเดิม เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่า ผู้ประสานงานการจัดกิจกรรมบริจาคโลหิตในหน่วยงานนั้น ยังสร้างความรู้ ความเข้าใจเรื่องงานบริการโลหิตในหน่วยงานนั้นๆ ไม่ทั่วถึงเท่าที่ควร ดังนั้น ศูนย์บริการโลหิตฯ จึงควรมีการจัดสัมมนาร่วมกับผู้ประสานงานในหน่วยงานนั้นๆ เพื่อสร้างความเข้าใจ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องของการสร้างความเข้าใจ และเผยแพร่กิจกรรมการบริจาคโลหิตในหน่วยงานนั้นให้มีประสิทธิภาพต่อไป

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อโน้มน้าวใจบุคลากรภาครัฐและเอกชนให้มาบริจาคโลหิตในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ควรจะได้มีการศึกษาจากกลุ่มประชาชนทั่วไปซึ่งไม่ได้มีการจัดกิจกรรมแบบเดียวกับที่หน่วยงานต่างๆ ได้รับ ข้อมูลที่ได้รับอาจจะออกมาแตกต่างกัน และการศึกษาวิจัยเช่นนี้ควรขยายผลไปสู่ภูมิภาคเพื่อจะได้รับทราบถึงการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ความรู้ และทัศนคติของประชาชนในส่วนภูมิภาค เพื่อจะได้วางแผนในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการข่าวสาร และลักษณะประชากรในแต่ละพื้นที่ต่อไป
2. งานวิจัยในครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างคือบุคลากรทั้งที่บริจาคโลหิตและไม่บริจาคโลหิตในหน่วยงานภาครัฐและเอกชน แต่การที่สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อเผยแพร่ของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ จะต้องผ่านไปยังผู้ประสานงานในการจัดกิจกรรมบริจาคโลหิตในหน่วยงานนั้นๆ ซึ่งถือเป็นบุคคลสำคัญที่ทำให้การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานนั้นประสบความสำเร็จหรือไม่ จึงควรศึกษาวิจัยด้วยวิธีเชิงสำรวจ และสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อจะได้ทราบถึงนโยบายของหน่วยงานในการส่งเสริมกิจกรรมสาธารณกุศล และได้รับทราบขั้นตอนในการสื่อสารในหน่วยงานนั้น เพื่อจะได้จัดทำแผนงานรองรับในการรณรงค์จัดหาผู้บริจาคโลหิตในหน่วยงานนั้นต่อไป
3. งานวิจัยครั้งนี้ ศึกษาบุคลากรทั่วๆ ไป ไม่ได้ควบคุมกลุ่มอายุ ทำให้ไม่ทราบทัศนคติในการบริโภคสื่อ รวมทั้งความชอบ และไม่ชอบสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละชั้น ที่จำแนกตามอายุ ซึ่งเป็น

การศึกษาเจาะลึกในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย จึงเห็นควรให้มีการศึกษาเจาะลึก โดยการทำ Focus Group ในแต่ละกลุ่มเป้าหมายว่ามีความชอบ ไม่ชอบต่อสื่อแต่ละแบบอย่างไร ควรจะปรับปรุงแก้ไขอย่างไร ทั้งนี้เพราะตามลักษณะประชาสัมพันธ์ ถ้ามีคน 100 กลุ่ม ก็ต้องออกแบบสื่อ 100 แบบ ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับรสนิยม และความต้องการของแต่ละกลุ่ม เพื่อจะได้มีสื่อแบบใดแบบหนึ่งที่จะเป็นที่ถูกใจ หรือสอดคล้องกับความชอบและความต้องการของคนทุกกลุ่ม เพื่อผลในการประชาสัมพันธ์ต่อไป