

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยทางการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจบริจาคอวัยวะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการศึกษาประกอบด้วย

1. แนวคิดเรื่องการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ
2. แนวคิดเรื่องสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและความเชื่อ
4. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
5. ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่องการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

การโน้มน้าวใจเป็นกระบวนการสื่อสารประเภทหนึ่ง โดยผู้โน้มน้าวใจมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้รับสาร โดยผู้รับสารจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งทาง และผู้โน้มน้าวใจจะพยายามชักจูงผู้รับสารให้ยอมรับทางเลือกที่ตนเองเสนอ สิ่งที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการคือการเปลี่ยนแปลง การสร้าง หรือการดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็น ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้รับสาร ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น (อรวรรณ ปิลาพันธ์โอวาท, 2549, น. 10-11)

การโน้มน้าวใจประกอบไปด้วยองค์ประกอบพื้นฐานดังนี้

1. องค์ประกอบภายนอกผู้รับสาร ประกอบไปด้วย 4 ประการคือ
 - 1.1 ความแตกต่างภายในผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารแต่ละคนมีลักษณะที่แตกต่างกัน จึงทำให้มีความน่าโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน เช่น ความน่าเชื่อถือ อำนาจทางสังคม บทบาทในสังคม สัมพันธภาพกับผู้รับสาร และลักษณะทางประชากร เช่น อายุ เพศ อาชีพ
 - 1.2 ความแตกต่างภายในสาร สารมีความน่าโน้มน้าวใจแตกต่างกัน การพูดมีความน่าโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน ความแตกต่างของเนื้อหาสาร ลักษณะของการโน้มน้าวในที่ใช่ การจัดเรียงลำดับสาร ภาษาที่ใช้

1.3 ความแตกต่างของสื่อ เช่น การสื่อสารระหว่างบุคคลกับการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน มีความน่าโน้มน้าวใจแตกต่างกัน

1.4 ความแตกต่างภายในสภาพการณ์ สภาพการณ์ที่มีหรือขาดบุคคลหนึ่งบุคคลใด ความคุ้นเคยหรือความไม่คุ้นเคยของผู้รับสารต่อสภาพการณ์หนึ่ง การมีสิ่งเร้าทางบวกหรือลบในสภาพการณ์

2. องค์ประกอบภายในผู้รับสาร ผู้รับสารจะมีความอ่อนไหว (Susceptible) ต่อการโน้มน้าวใจเพียงใดขึ้นอยู่กับ

- ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ การศึกษา อาชีพ
- ทักษะสติ
- ความรู้เกี่ยวกับสารที่ผู้รับสารมี
- ลักษณะด้านอารมณ์
- ความสำคัญที่ผู้รับสารให้กับหัวข้อ
- วิธีการที่ผู้รับสารรับรู้ถึงสภาพการณ์

Hovland, Janis, and Kelly (1953) กล่าวว่า ผลของการโน้มน้าวใจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความเชื่อ ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงรับรู้เชิงแนวคิด การเปลี่ยนแปลงอารมณ์ความรู้สึก และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

ดังนั้นผลของการโน้มน้าวใจสังเกตได้จาก 3 ประการคือ

1. การเปลี่ยนแปลงในด้านการรับรู้เชิงแนวคิด (Cognitive Change)
2. การเปลี่ยนแปลงในด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Change)
3. การเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรม (Behavioral Change)

การรับรู้เชิงแนวคิด อารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรมไม่สามารถแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจน เมื่อมีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจเกิดขึ้น ผลจากการโน้มน้าวใจมักจะเกิดขึ้นรวมกัน (Hovland, Janis, & Kelly, 1953) กล่าวว่า

การเปลี่ยนแปลงในการรับรู้เชิงแนวคิด อารมณ์ ความรู้สึก และพฤติกรรมจะเกิดขึ้นไม่ได้โดยปราศจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และความเชื่อ อย่างไรก็ตามการที่บุคคลมีทัศนคติ และความเชื่อต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ไม่ได้หมายความว่า บุคคลจะต้องมีพฤติกรรมตามนั้นด้วย ทั้งนี้เพราะทัศนคติ และความเชื่อของบุคคล ถูกควบคุมด้วยตัวแปรอื่น ๆ

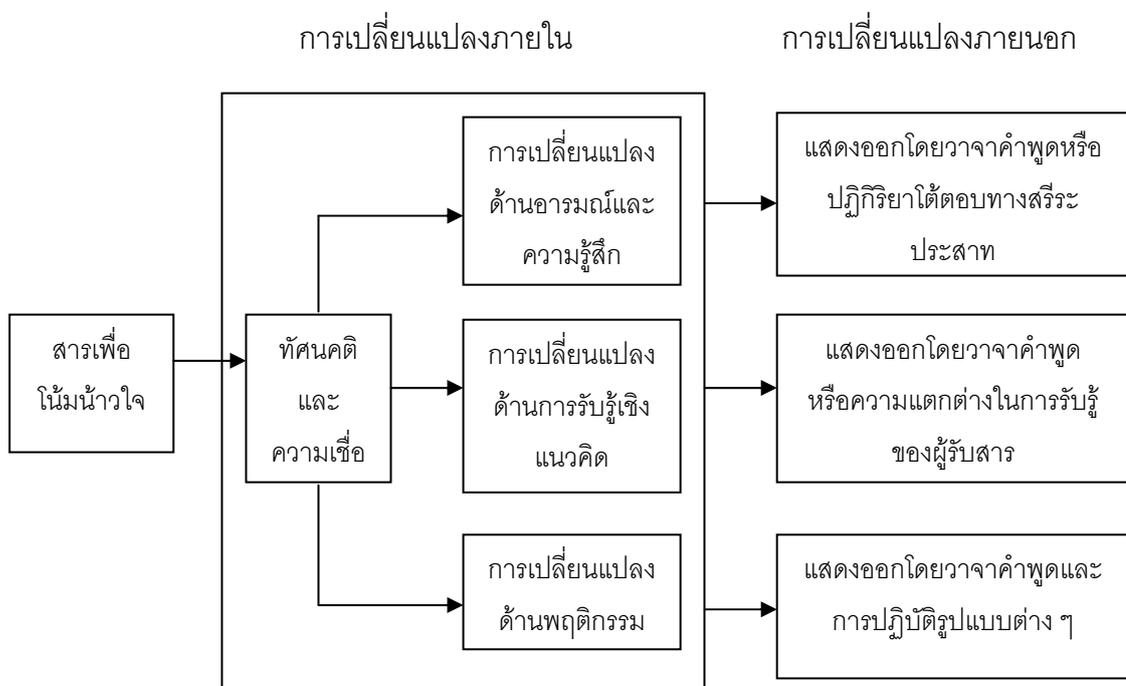
แม้ผลของการโน้มน้าวใจจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และความเชื่อ ซึ่งสามารถสังเกตเห็นได้จากการเปลี่ยนแปลงการรับรู้เชิงแนวคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม แต่ผลของการ

สื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจอาจไม่เป็นแบบฉบับล้นท้นที่ แต่ผลอาจจะยังคงอยู่ในระยะยาวกว่าจะแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม

Rosenberg and Hovland (1960) ได้เสนอแบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ความเชื่อ กับการเปลี่ยนแปลงอื่น ๆ ทั้งภายในและภายนอกร่างกายไว้ดังนี้

ภาพที่ 2.1

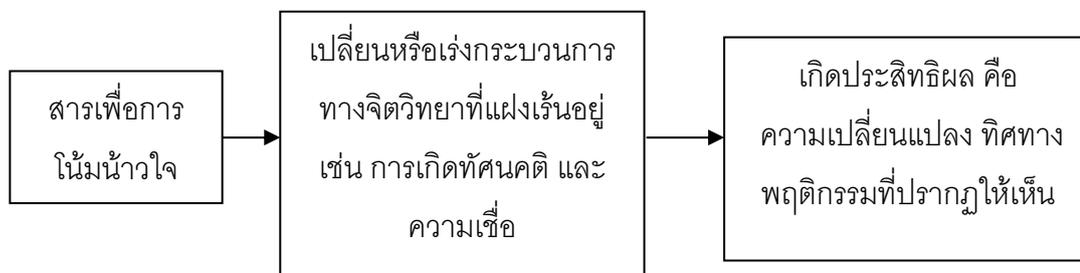
แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ความเชื่อ กับการเปลี่ยนแปลงอื่น ๆ ทั้งภายในและภายนอกร่างกาย



DeFleur (1970) กล่าวว่า ประสิทธิภาพการโน้มน้าวใจขึ้นอยู่กับปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางจิตวิทยาภายในบุคคล และการปรับเปลี่ยนนี้จะส่งผลให้บรรลุจุดมุ่งหมาย ได้แก่ การตอบสนองทางพฤติกรรมที่พึงปรารถนา ดังแบบจำลองต่อไปนี้

ภาพที่ 2.2

แสดงความสัมพันธ์ของการปรับเปลี่ยนโครงสร้างจิตวิทยาภายในบุคคล



สรุปได้ว่า สารเพื่อการโน้มน้าวใจจะทำปฏิกิริยากับทัศนคติ และความเชื่อก่อนแล้ว จึงส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านการรับรู้เชิงแนวคิด อารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรม รวมทั้งการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ เป็นการสื่อสารเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความเชื่อของผู้รับสาร ซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น และการที่บุคคลจะมีการตัดสินใจบริจาคอวัยวะนั้นอาจเกิดจากการตัดสินใจของตนเอง หรือเกิดจากการถูกโน้มน้าวใจโดยบุคคลอื่น เพื่อให้เกิดการคล้อยตามนำไปสู่การตัดสินใจบริจาคอวัยวะ เพราะการโน้มน้าวใจเป็นกระบวนการสื่อสารที่ทำให้บุคคลเกิดความคิดเห็น หรือคล้อยตามผู้ส่งสาร และทำให้ผู้รับสารเกิดทางเลือกในการตัดสินใจ

แนวคิดเรื่องสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

สื่อในความหมายทางการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ช่องทางการสื่อสารที่จะนำข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย (เกษม จันทรน้อย, 2537, น. 22) ซึ่งสื่อแต่ละชนิดมีข้อดีข้อเสียแตกต่างกันออกไป ส่วนจะได้ผลมากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อนั้น ๆ กับกลุ่มเป้าหมายและคุณสมบัติของสื่อเอง

สำหรับสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นนักวิชาการหลายท่านได้จำแนกแบ่งประเภทและลักษณะของสื่อไว้ ซึ่งมีทั้งการจัดแบ่งที่คล้ายคลึงกัน และแตกต่างกันไปบ้าง ซึ่งอาจเป็นการเน้นที่แนวคิดพื้นฐานของการสื่อสารและการใช้สื่อเดียว สื่อประสมแล้ว ยังมีนักวิชาการอีกกลุ่มหนึ่งที่ได้แบ่งสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ออกเป็นรายละเอียดหลายประเภทด้วยกัน เช่น แฟรงค์ เจฟกินส์ (Jefkins, 1977, pp. 187-216, อ้างถึงใน พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, 2530, น. 20) ได้แบ่งสื่อออกเป็น 12 ประเภท ไว้ในหนังสือ Planned Press and Public Relations คือ

1. สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และหนังสืออ้างอิง
2. สื่อโสตทัศน เช่น ภาพยนตร์ สไลด์ และวีดีโอ
3. สื่อวิทยุกระจายเสียง
4. สื่อวิทยุโทรทัศน์
5. สื่อนิทรรศการ
6. สื่อที่เป็นหนังสือ แผ่นพับ หรือเอกสารเย็บเล่ม ซึ่งใช้เป็นคู่มือในการให้ความรู้ความเข้าใจต่าง ๆ
7. สื่อที่เป็นหนังสือเล่มต่าง ๆ
8. สื่อที่เป็นจดหมายที่มีการส่งโดยตรง
9. สื่อบุคคล
10. การให้ความอุปถัมภ์
11. สื่อที่เป็นวารสารหน่วยงาน หมายถึง วารสาร จุลสาร จดหมายข่าว แผ่นปลิว ซึ่งหน่วยงานผลิตขึ้นเพื่อการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอก
12. สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทอื่น ซึ่งมีความหมายกว้างแตกต่างจากที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น

อย่างไรก็ตามปัจจุบัน สื่อใหม่ ๆ ในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต ได้ส่งผลให้ความหมาย และแนวคิดเพื่อการประชาสัมพันธ์เปลี่ยนแปลงไป ดังที่ จอห์น พาฟลิก (Pavlik, 1998, p. 80) ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อใหม่ (New Media) ได้กล่าวถึงผลกระทบของเทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ ๆ ต่อการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า

สื่อมวลชน นักประชาสัมพันธ์ และนักโฆษณาทุกวันนี้ ต่างก็ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าเดิม ทั้งยังมีความรวดเร็วขึ้นและมีค่าใช้จ่ายที่ถูกลง ยิ่งไปกว่านั้น เทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้ช่วยให้นักการสื่อสารเหล่านี้สามารถสร้างสรรค์รูปแบบสื่อและการสื่อสารแปลก ๆ ใหม่ ๆ ได้มากมายทีเดียว จากความหมายที่กล่าวมาโดยทั่วไปของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น อาจสรุปได้ว่า สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ช่องทาง หรือเครื่องมือในการส่งและรับสาร ระหว่างองค์กรและประชาชนกลุ่มเป้าหมายขององค์กร ไม่ว่าสื่ออันจะเป็นสื่อที่มีมานานดั้งเดิม หรือเป็นสื่อใหม่ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบันก็ตาม

ในการศึกษาครั้งนี้ สื่อที่ศูนย์วิจัยภาวะ สภากาชาดไทยใช้ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับเรื่อง การบริจาคอวัยวะไปยังกลุ่มเป้าหมาย มีอยู่หลายประเภทด้วยกัน โดยสามารถจัดแบ่งประเภทของสื่อโดยใช้เกณฑ์ในการแบ่งในด้านการผลิตสื่อ ดังนี้

1. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ศูนย์รับบริจาคอวัยวะ สภากาชาดไทย ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่ออินเทอร์เน็ต
2. สื่อบุคคล ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว
3. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ศูนย์รับบริจาคอวัยวะ สภากาชาดไทย ผลิตขึ้นเอง ได้แก่ สื่อที่เป็นวารสารหน่วยงาน สื่อแผ่นพับ และสื่อพิเศษ

การพิจารณาเลือกสื่อ

ในการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ มีข้อที่ควรพิจารณาเกี่ยวกับแนวทางในการเลือกใช้สื่อเพื่อใช้ในงานประชาสัมพันธ์ทั่ว ๆ ไป ว่าควรพิจารณาคุณสมบัติของตัวสื่อเป็นหลัก ดังนี้

1. สื่อใดที่จะใช้งบ
2. สื่อใดที่จะเปิดรับโดยประชาชนกลุ่มใหญ่ที่สุด
3. สื่อใดที่จะทำให้ได้รับผลกระทบมากที่สุด
4. สื่อใดที่สามารถใช้ได้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้รับมากที่สุด
5. สื่อใดที่สามารถใช้ได้เหมาะสมกับเนื้อหาของข่าวสารได้ดีที่สุด

แม้ว่าแบบและวิธีการของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ จะมีจำนวนมากและมีความหลากหลายก็ตาม แต่จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ของประเทศไทยนิยมนำมาใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มากที่สุดมีเพียง 7 ชนิดเท่านั้น ได้แก่ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร วิทยุโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง สื่อบุคคล ภาพยนตร์ วิดีโอ และกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, 2530, น. 80-86)

คุณสมบัติของสื่อชนิดต่าง ๆ

สื่อวิทยุโทรทัศน์ (ศศิธร เทียมถนอม, 2548, น. 37-50)

เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในการประชาสัมพันธ์ เพราะมีข้อดีในการนำเสนอเนื้อหาสาระต่าง ๆ ได้มาก สามารถโน้มน้าวชักจูงใจผู้ชมได้อย่างสูง ซึ่งมีทั้งข้อดีและข้อจำกัดของสื่อดังนี้

ข้อดีของวิทยุโทรทัศน์

1. เป็นสื่อที่มีทั้งภาพ แสง สี เสียง สามารถสร้างความเข้าใจ และการจดจำข่าวสารต่าง ๆ แก่ผู้ชมเป็นอย่างดี
2. เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครั้งละจำนวนมาก ๆ และครอบคลุมถึงกลุ่มเป้าหมายในสถานที่ที่ห่างไกลในคราวเดียวกัน
3. เป็นสื่อที่สามารถนำเสนอเนื้อหารายการได้หลากหลายประเภท
4. เป็นสื่อที่สามารถเจาะจงกลุ่มผู้ชมรายการ
5. เป็นสื่อที่สามารถดึงดูดผู้ชมไว้กับรายการได้สูงกว่ารายการวิทยุกระจายเสียง เพราะผู้รับชมต้องใช้เวลาในการรับชมอย่างสูง
6. เป็นสื่อที่สามารถใช้เทคนิคต่าง ๆ ในการนำเสนอให้น่าสนใจ และชวนติดตามได้เป็นอย่างดี
7. เป็นสื่อที่สามารถนำเสนอข่าวสารได้รวดเร็ว และสามารถนำเสนอเหตุการณ์ที่ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกเสมือนอยู่ร่วมในเหตุการณ์นั้น ๆ

ข้อจำกัดของวิทยุโทรทัศน์

1. เป็นสื่อที่มีค่าใช้จ่ายสูงทั้งการผลิต และอัตราค่าบริการ
2. เป็นสื่อที่ไม่คงทนถาวร คือ เมื่อออกออกอากาศไปแล้วจะไม่สามารถย้อนกลับมาชมได้ใหม่ หากไม่มีการบันทึกไว้หรือนำกลับมาออกอากาศใหม่
3. เป็นสื่อที่มีระยะเวลาในการนำเสนอสั้น เพราะเวลามีราคาสูงโดยเฉพาะช่วง Prime Time คือ เวลาประมาณ 20.00-22.00 น.
4. เป็นสื่อที่มีขั้นตอนในการผลิตที่ยุ่งยาก และใช้งบประมาณสูง
5. เป็นสื่อที่มีข้อจำกัดในเรื่องของกระแสไฟฟ้า หากแหล่งพื้นที่ใดไม่มีกระแสไฟฟ้าใช้ก็ไม่สามารถใช้สื่อโทรทัศน์ได้

สื่อวิทยุกระจายเสียง

เป็นสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็ว กว้างขวาง ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงทุกภูมิภาค ซึ่งมีทั้งข้อดีและข้อเสียดังนี้

ข้อดีของวิทยุกระจายเสียง

1. เป็นสื่อที่สามารถถ่ายทอดข่าวสารต่าง ๆ ได้สะดวกและรวดเร็ว
2. เป็นสื่อที่มีราคาไม่แพงถ้าเทียบกับวิทยุโทรทัศน์
3. เป็นสื่อที่เข้าถึงบุคคลได้ทุกเพศ วัย การศึกษา อาชีพ และถิ่นที่อยู่

4. เป็นสื่อที่มีอัตราการโฆษณาถูก และมีสถานีให้เลือกในการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากมายหลายประเภทของรายการ
 5. เป็นสื่อที่เข้าถึงบุคคลจำนวนมากในคราวเดียวกัน
 6. เป็นสื่อที่สามารถรับฟังได้ทุกเวลาและสถานที่
 7. เป็นสื่อที่มีความใกล้ชิดกับผู้ฟังมาก และให้ความรู้สึกเป็นกันเองกับผู้ฟัง เพราะปัจจุบัน ผู้ฟังสามารถโทรศัพท์เข้าไปในรายการเพื่อสนทนากับผู้จัดรายการได้
 8. เป็นสื่อที่ผู้ฟังสามารถรับฟังไปพร้อม ๆ กับการประกอบกิจกรรมอื่น ๆ ได้
- ข้อจำกัดของวิทยุกระจายเสียง

1. เป็นสื่อที่ขาดความคงทนถาวร เพราะหากรายการออกอากาศไปแล้ว ผู้ฟังไม่สามารถย้อนกลับมาฟังได้อีก
2. เป็นสื่อที่ให้รายละเอียดของเรื่องราวต่าง ๆ บางอย่างได้ไม่ละเอียดเท่ากับสื่อประเภทสิ่งพิมพ์
3. เป็นสื่อที่มีข้อจำกัดเรื่องเวลา
4. เป็นสื่อที่ไม่สามารถมองเห็นภาพเหตุการณ์ได้ ทำให้ผู้ฟังขาดอรรถรสในการรับฟังรวมทั้งอาจเกิดความเข้าใจผิดหรือจินตนาการที่คลาดเคลื่อนจากความเป็นจริงได้
5. เป็นสื่อที่มีสถานีให้เลือกฟังได้มากมายทั้ง AM และ FM แต่ผู้ฟังสามารถฟังรายการได้ครั้งละเพียงหนึ่งสถานี หนึ่งรายการเท่านั้น ซึ่งอาจมีผลให้ผู้ฟังพลาดการรับฟังรายการดี ๆ รวมทั้งข่าวสารจากสถานีอื่น ๆ

สื่อหนังสือพิมพ์

เป็นสิ่งพิมพ์ที่นิยมใช้มากที่สุดในการลงข่าวประชาสัมพันธ์ เพราะมีข้อดีในการใช้ฐานะเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ แต่ในขณะเดียวกันก็มีข้อจำกัดในการนำเสนอข่าวสารดังนี้

ข้อดีของหนังสือพิมพ์

1. เป็นสื่อที่ลงข่าวประชาสัมพันธ์ได้บ่อย ๆ จะช่วยกระตุ้นให้ผู้อ่านได้รู้จักกับหน่วยงานและรู้สึกใกล้ชิด ผูกพันกับหน่วยงานมากขึ้น
2. เป็นสื่อที่มีภาพข่าว ทำให้ผู้อ่านได้เห็นและรู้สึกเสมือนอยู่ร่วมในเหตุการณ์
3. เป็นสื่อที่สามารถสรุปใจความในเนื้อหาหนังสือพิมพ์ และเน้นจุดต่าง ๆ ทำให้ข่าวสารน่าสนใจ ไม่เยิ่นเย้อ ผู้อ่านไม่ต้องเสียเวลาในการอ่านมาก
4. เป็นสื่อที่ดูแลรักษาผลประโยชน์ของประชาชนในการนำเสนอข้อเท็จจริงของหน่วยงานให้ผู้อ่านทราบ
5. เป็นสื่อที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงาน องค์กร กับผู้อ่านได้ดี

6. เป็นสื่อที่นำเสนอเนื้อหาข่าวสารได้หลากหลายประเภท เพราะมีคอลัมน์ให้เลือก
ลงประชาสัมพันธ์ข่าวสารได้มากมาย รวมทั้งมีหลายภาษาให้เลือกอ่าน
7. เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงคนได้ทุกระดับ ทุกเพศ ทุกวัย
8. เป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์ที่มีราคาไม่แพง ทุกคนสามารถเป็นเจ้าของสื่อได้
9. เป็นสื่อที่สามารถลงข่าวสารประชาสัมพันธ์ได้ทุกวันอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ
เพราะเป็นสื่อที่ออกเป็นรายวัน
10. เป็นสื่อที่ผู้อ่านสามารถเลือกอ่านได้ทุกเวลาและสถานที่ สามารถอ่านซ้ำทบทวน
ได้ รวมทั้งยังสามารถเก็บไว้เป็นหลักฐานอ้างอิง ไม่ว่าจะรูปภาพข่าว หรือข้อความ
11. เป็นสื่อที่สามารถทดสอบชิ้นงานประชาสัมพันธ์ได้ เช่น ตัดแบบสอบถามส่งกลับ
มายังหน่วยงาน องค์กรได้ ทำให้ทราบว่างานนั้น ๆ มีผู้สนใจมากน้อยเพียงใด
12. เป็นสื่อที่สามารถแทรกชิ้นงานประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ โบปปลิว ฯลฯ ไป
พร้อมกับหนังสือพิมพ์ได้

ข้อจำกัดของหนังสือพิมพ์

1. เป็นสื่อที่นำเสนอภาพเหตุการณ์ได้ช้ากว่าสื่อวิทยุโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง
หากมีเหตุการณ์ในวันหนึ่งหนังสือพิมพ์จะนำเสนอภาพเหตุการณ์ในวันต่อไป
2. เป็นสื่อที่มีคอลัมน์ที่หลากหลาย ทำให้ผู้อ่านเลือกอ่านเฉพาะส่วนที่ตนเองสนใจ
ทำให้ไม่ทราบข้อมูลข่าวสารทั้งหมดภายในฉบับ
3. เป็นสื่อที่ไม่เฉพาะเจาะจงในตัวผู้รับสาร ทำให้ไม่สามารถทราบได้ว่าข่าวสารที่
ประชาสัมพันธ์ไปถึงผู้อ่านเป้าหมายที่ต้องการหรือไม่
4. เป็นสื่อที่มีรูปเล่มไม่คงทนถาวร เพราะไม่มีการเย็บเล่ม และเมื่อผู้อ่าน ๆ หลายคน
หลาย ๆ ครั้ง ทำให้รูปเล่มยับและไม่คงสภาพเดิม ทำให้ผู้อ่านส่วนใหญ่ไม่นิยมที่จะเก็บไว้
5. เป็นสื่อที่ใช้กระดาษพิมพ์ที่มีคุณภาพค่อนข้างต่ำ ซึ่งเป็นผลให้คุณภาพของภาพ
และสีไม่ดีเท่าที่ควร จึงทำให้บางครั้งผลงานที่ออกมาไม่น่าสนใจเท่าที่ควร
6. เป็นสื่อที่ออกเป็นรายวันสม่ำเสมอ ดังนั้นข่าวสารเมื่อข้ามวันไปแล้ว ผู้อ่านมักจะ
ไม่กลับมาอ่านซ้ำอีก
7. เป็นสื่อที่ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้อ่านที่เป็นชาวชนบทหรือผู้อ่านที่อยู่ในถิ่น
ทุรกันดารได้ เพราะชาวบ้านมักนิยมฟังสื่อวิทยุมากกว่า รวมทั้งเรื่องความสามารถในการอ่านและ
กระบวนการในการจัดส่งหนังสือพิมพ์ด้วย

สื่ออินเทอร์เน็ต

เป็นสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารขององค์กร หรือหน่วยงาน เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง ซึ่งมีทั้งข้อดีและข้อเสีย ดังนี้

ข้อดีของอินเทอร์เน็ต

1. เป็นช่องทางในการสื่อสารแบบ 2 ทาง ที่ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถโต้ตอบกลับกันในทันที

2. เป็นช่องทางการสื่อสารที่สะดวก รวดเร็ว ไม่จำกัดสถานที่ และไม่มีการขนส่ง

ข้อจำกัดของอินเทอร์เน็ต

1. เป็นสื่อที่มีระบบเป็นอิสระ ไม่มีเจ้าของ ทำให้ควบคุมได้ยาก

2. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะกลุ่ม

สื่อวารสารและนิตยสาร

เป็นสื่อที่มักใช้ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งมีทั้งข้อดี และข้อเสียดังนี้

ข้อดีของวารสารและนิตยสาร

1. ออกอย่างต่อเนืองสม่ำเสมอ ช่วยย้ำความทรงจำได้ดี เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้
เจาะจง

2. สามารถเสนอบทความเรื่องของหน่วยงาน องค์กร ได้อย่างละเอียดลึกซึ้ง

3. มีอายุการใช้งานนาน เช่น เป็นสัปดาห์ 15 วัน 1 เดือน

4. มีความยืดหยุ่นสูง เพราะสามารถเปลี่ยนแปลงเนื้อหา รูปเล่มให้เป็นที่ไปตามความ

ต้องการ

5. มีความประณีตในการจัดทำรูปเล่มให้น่าสนใจและใช้กระดาษคุณภาพดี

ข้อจำกัดของวารสารและนิตยสาร

1. ขาดความรวดเร็ว ไม่ทันต่อเหตุการณ์เพราะมีระยะเวลาในการออกยาวนาน

2. มีราคาแพง ทำให้ประชาชนส่วนหนึ่งไม่นิยมซื้ออ่านหากเรื่องราวไม่อยู่ในความ

สนใจ

3. เผยแพร่ในวงจำกัด เฉพาะประชาชนบางกลุ่ม เช่น ผู้ถือหุ้นของธุรกิจ เป็นต้น

สื่อแผ่นพับ

เป็นสิ่งพิมพ์ที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบัน เพราะจัดทำได้ง่าย ราคาไม่แพง และสามารถแพร่กระจายข่าวสารไปได้กว้าง ซึ่งมีทั้งข้อดี และข้อเสียดังนี้

ข้อดีของแผ่นพับ

1. สามารถออกแบบได้หลากหลายรูปแบบที่น่าสนใจและให้ข้อมูลมากน้อยตามที่ต้องการ

2. สร้างความน่าเชื่อถือและศรัทธาได้ง่าย เพราะสื่อชนิดนี้มีหลักฐานแหล่งที่มาแน่นอน

3. หาข้อมูลได้ง่ายเพราะข้อมูลส่วนใหญ่เป็นขององค์กรนั้น ๆ
4. อ่านซ้ำทบทวนได้ อ่านตอนไหนเมื่อไรก็ได้
5. ถ้าพิมพ์จำนวนมากจะมีราคาถูกลง
6. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง

ข้อจำกัดของแผ่นพับ

1. ถ้าลงทุนมาก พิมพ์หลายสี ราคาจะสูง
2. เข้าถึงบุคคลได้เฉพาะบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น
3. ระยะเวลาในการใช้อาจมีระยะเวลาจำกัด
4. จำนวนพิมพ์น้อย ราคาต่อหน่วยจะสูง
5. ผู้รับ เมื่อรับแล้วอาจทิ้งถ้าเนื้อหาไม่น่าสนใจ และถ้าพิมพ์ไม่มีคุณภาพ

สื่อพิเศษ

เป็นสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์หน่วยงาน หรือองค์กร เพื่อช่วยกระตุ้น ตอกย้ำให้กลุ่มเป้าหมายจดจำในตัวหน่วยงานหรือองค์กรได้ ซึ่งมีทั้งข้อดีและข้อเสียดังนี้

ข้อดีของสื่อพิเศษ

1. สามารถสร้างความน่าสนใจ ทำให้เกิดการจดจำได้ง่าย
2. สามารถปรับประยุกต์ เลือกสื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้ทุกเพศ ทุกวัย
3. เป็นสื่อที่มีความโดดเด่น ไม่ต้องเผยแพร่ร่วมกับสื่ออื่น

ข้อจำกัดของสื่อพิเศษ

1. ใช้งบประมาณในการผลิตค่อนข้างสูง
2. การคัดเลือกข้อความในการเผยแพร่ต้องสั้น กระชับ และชัดเจน
3. เข้าถึงบุคคลได้เฉพาะบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น

สื่อบุคคล (พรพิมล ปรัชญาอนุสรณ์, 2524)

สื่อบุคคล (Personal media) เป็นการสื่อสารที่ใช้บุคคลเป็นผู้นำหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารโดยวิธีการเห็นหน้าค่าตากัน (face to face) มีความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) โดยระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารจะมีความสัมพันธ์กันในเชิงอำนาจ

(ถ้าเป็นลักษณะการถามคำถาม ผู้ถามจะมีอำนาจมากกว่าเสมอ) สื่อประเภทนี้ จะไม่มีใครผูกขาดได้เป็นผู้ส่งสารหรือผู้รับสารตลอดเวลา จะขึ้นอยู่กับเงื่อนไขต่าง ๆ เป็นลักษณะการมีส่วนร่วมสูง สามารถเป็นได้ทั้งผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) ช่องทางหรือสื่อ (Channel or medium) และผู้รับสาร (Receiver) มีลักษณะของการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ซึ่งการสื่อสารแบบนี้จะให้ปฏิกิริยาโต้ตอบ หรือ feedback ที่เร็วกว่าการสื่อสารแบบอื่น ๆ ลักษณะการสื่อสารแบบนี้ ได้แก่ การพูดคุย สัมมนา อภิปรายโต้ว่าที่ การสื่อสารด้วยอากัปกิริยา การเคลื่อนไหวของร่างกาย การแต่งกาย สีหน้าท่าทาง เป็นต้น กล่าวได้ว่าเป็นการสื่อสารที่แลกเปลี่ยนระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

คุณลักษณะเฉพาะของสื่อบุคคล

1. สื่อบุคคลมีลักษณะเฉพาะที่ยืดหยุ่นสูง (Flexibility) คือสามารถที่จะปรับใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารได้ตลอดเวลา
 2. สื่อบุคคลมีโอกาที่จะใช้การสื่อสารเพื่อการพัฒนาแบบกระบวนทัศน์การแก้ปัญหาแบบทางเลือก (Alternative paradigm) และใช้การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมได้สูงกว่าสื่อแบบอื่น ๆ
 3. เป็นสื่อที่พัฒนาได้อย่างมีศักยภาพ (Potential to improvement) โดยสื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีคุณลักษณะเฉพาะในความเป็นมนุษย์ที่ไม่เหมือนสื่อประเภทอื่น ๆ ที่เป็นวัตถุสิ่งของที่เสียแล้วซ่อมได้หรือไม่ใช้ก็โยนทิ้ง แต่ข้อเหมือนที่สื่อบุคคลมีร่วมกับสื่อประเภทอื่น ๆ คือ สามารถพัฒนาได้ และศักยภาพในฐานะความเป็นมนุษย์ทำให้สามารถพัฒนาได้อย่างไม่มีวันจบ
 4. เป็นสื่อที่มีการสื่อสารภายในจิตใจ (Mentality) ตัวอย่างรูปแบบของการสื่อสารแบบนี้ก็เช่น การพูดกับตัวเอง การเขียนไดอารี่ การเล่นกีฬา เป็นต้น ซึ่งรูปแบบการสื่อสารนี้ มีแต่สื่อบุคคลเท่านั้นที่สามารถทำได้
 5. สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีเจตนา/แรงจูงใจ (Motive) สื่อบุคคลนั้นจะมีเจตนาและแรงจูงใจในการส่งสารเสมอ
 6. สื่อบุคคลมีทั้งมิติที่เป็นเรื่องส่วนตัว (Private) และเรื่องการทำงาน/ส่วนรวม (Public) เนื่องจากลักษณะ ที่เป็นมนุษย์ ทำให้สื่อบุคคลมีลักษณะพิเศษมากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ คือ เป็นสื่อที่มีเรื่องส่วนตัว มีชีวิตครอบครัว และมีเรื่องชีวิตการทำงานควบคู่ไปพร้อม ๆ กัน โดยเรื่องเหล่านี้จะเกี่ยวพันอยู่กับเรื่องการสื่อสารอย่างแยกกันไม่ออก
 7. สื่อบุคคลมีลักษณะหลายโฉมหน้าและหลายสถานะ (Multi-faceted media) โดยสื่อบุคคลมีฐานะเป็นได้ทั้งผู้ส่งสาร สารหรือตัวของเนื้อหาเอง ช่องทางหรือสื่อ และผู้รับสาร
- ในการพิจารณาเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น นักวิชาการส่วนใหญ่ทั้งไทยและต่างประเทศ จะเน้นที่คุณสมบัติข้อดี-ข้อด้อยของแต่ละสื่อเป็นปัจจัยหลัก อย่างไรก็ตามโดยทั่วไป

แล้ว ตัวแปรที่ใช้ในการพิจารณาเลือกใช้สื่อให้เหมาะสม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการสนับสนุนให้ดำเนินงานประชาสัมพันธ์บรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ นั้น นอกจากจะพิจารณาจากคุณสมบัติ ข้อดี-ข้อเสียเป็นรายสื่อ การเปรียบเทียบระหว่างสื่อและหลักเกณฑ์อื่น ๆ เช่น ผลการศึกษาวิจัย ดังที่กล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีปัจจัยที่จะต้องนำมาพิจารณาร่วมอีกด้วย คือ ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย งบประมาณ ระยะเวลา ลักษณะเนื้อหาข้อมูลข่าวสาร ผลที่คาดว่าจะได้รับประสิทธิผลของสื่อที่เลือกใช้ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ คุณสมบัติและความสามารถของบุคลากร ลักษณะและนโยบายของสถาบัน ความพร้อมทางด้านวัสดุและเครื่องมือ ความสัมพันธ์และความร่วมมือจากเจ้าของสื่อ รวมทั้งตัวแปรอื่น ๆ ด้วย (เกษม จันทรน้อย, 2537, น. 46-47)

จากตัวแปรต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่า ในการเลือกใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทใด ๆ นั้นจะต้องคำนึงถึงตัวแปรสำคัญ 5 ประการ ได้แก่ งบประมาณ ประเภทของข่าวสาร กลุ่มเป้าหมาย ความพร้อมของบุคลากร และวัสดุอุปกรณ์

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ควรพิจารณาว่าสื่อใดที่สามารถใช้โดยที่กลุ่มเป้าหมายจะสามารถรับได้จำนวนมากที่สุด ก่อให้เกิดผลกระทบมากที่สุด สามารถใช้ได้เหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้รับสาร และเหมาะสมกับเนื้อหาข่าวสารที่จะทำการประชาสัมพันธ์ และหากพิจารณาจากตัวผู้รับสารแล้ว ควรเลือกสื่อที่เปิดรับได้ง่าย สะดวก ไม่ต้องใช้ความพยายามในการเปิดรับมากนัก หรือสื่อที่มีความสอดคล้องกับความรู้ ความเชื่อทัศนคติของผู้รับสาร ตลอดจนความเคยชินที่รับอยู่เป็นประจำ และบางกลุ่มที่เลือกรับสื่อจากเทคนิคต่าง ๆ ที่ดึงดูดใจ

โดยการเลือกใช้สื่อ มักมีวิธีการแตกต่างกันไป หากเลือกสื่อแต่ละประเภทที่ไม่เหมาะสมแล้ว ประสิทธิภาพของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ อาจเป็นไปได้ยาก

ดังนั้น แนวคิดการใช้สื่อประชาสัมพันธ์สามารถนำมาสนับสนุนศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอวัยวะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาปัจจัยภายนอกตัวหนึ่งเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของศูนย์รับบริจาคอวัยวะ สภากาชาดไทย ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอวัยวะ ทั้งนี้การเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์มีมากมายหลายประเภท ฉะนั้นในการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของศูนย์รับบริจาคอวัยวะ สภากาชาดไทยนั้น ผู้รับผิดชอบ จึงจำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจในสื่อประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลข่าวสารของศูนย์รับบริจาคอวัยวะ สภากาชาดไทย ตรงตามวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ขององค์กร

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ และความเชื่อ

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สิ่งของ ความคิด คำพูด การกระทำ สถานการณ์ หรือสถานที่ อย่างใดอย่างหนึ่ง ทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นจากประสบการณ์ส่วนบุคคล มีลักษณะค่อนข้างคงทน แต่ก็เปลี่ยนแปลงได้ หากมีเหตุผลหรือสถานการณ์ที่สำคัญเพียงพอ และทัศนคติมีความพร้อมที่จะแสดงออกเมื่อถูกกระตุ้น

คำว่า “ทัศนคติ” มาจากคำภาษาอังกฤษว่า “Attitude” ซึ่งมีรากศัพท์มาจากภาษาลาตินว่า “Aptus” แปลว่า โน้มเอียง เหมาะสม (Allport, 1967) กล่าวว่า คำนี้ได้มีผู้ใช้คำอื่น ๆ ในความหมายเดียวกันอีก เช่น เจตคติ เป็นต้น นักจิตวิทยาและนักการศึกษาหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า “ทัศนคติ” ไว้ดังนี้ (อนงค์ ผ่องศรี, 2547, น. 56-58)

อัลพอร์ท (Allport, 1967, p. 2) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาวะของจิตใจและประสาท เกิดจากการได้รับประสบการณ์ ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการตอบสนองของบุคคลต่อสภาวะต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลนั้น

ชอว์ และไรท์ (Shaw & Wright, 1976) อธิบายว่าทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกทางจิตใจของบุคคล เนื่องจากการเรียนรู้ตลอดจนประสบการณ์ ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง การตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือจินตนาการต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง

นิวคอมบ์ (Newcomb, 1954) ได้อธิบายถึงทัศนคติว่า เป็นการโน้มเอียงของจิตใจที่มีต่อประสบการณ์ที่ได้รับและแสดงออกเป็นพฤติกรรมในลักษณะของความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย หรือรู้สึกเฉย ๆ ไม่ชอบ ไม่เกลียด และแมคโดแนล (McDonald, 1959, p. 564) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า “ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่จะแสดงพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่ง หรือความพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่ง”

เธอร์สโตน (Thurstone, quoted in Kiesler, Collins & Miller, 1969) ให้คำจำกัดความว่า ทัศนคติหรือความรู้สึกในทางบวกหรือลบในระดับมากน้อยที่คนเรามีต่อสิ่งหนึ่ง อาจได้แก่ สิ่งของ บุคคล คำพูด หรือความคิด เป็นต้น ซึ่งผู้รู้สึกสามารถบอกความแตกต่างว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย เช่นเดียวกับ โรเซนเบิร์ก และ ฮอร์แลนด์ (Rosenberg & Horland, 1961, p. 1) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “ทัศนคติคือ ท่าทีที่แสดงว่ามีใจโอนเอียงที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปในทางใดทางหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นทางบวก (Positive) หรือทางลบ (Negative) ก็ได้”

สรุปได้ว่า ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อที่หมาย ซึ่งอาจจะเป็น ตัวบุคคล แนวความคิด คำพูด สิ่งของ หรือสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ทศนคติก่อรูปขึ้นจาก ประสบการณ์ส่วนบุคคล มีลักษณะค่อนข้างยืดหยุ่นคงทน แต่ก็เปลี่ยนแปลงได้ถ้ามีเหตุผลหรือ เหตุการณ์ที่สำคัญเพียงพอ

การเปลี่ยนแปลงทศนคติโดยการสื่อสาร

เมื่อพิจารณาแหล่งที่มาของทศนคติแล้ว จะเห็นว่าองค์ประกอบสำคัญที่เชื่อมโยงให้ บุคคลเกิดทศนคติต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ก็คือ การสื่อสาร ทั้งนี้เพราะไม่ว่าทศนคติจะเกิดจากประสบการณ์ เฉพาะอย่าง หรือการสื่อสารกับผู้อื่น สิ่งที่เป็นแบบอย่าง เช่น การเลียนแบบผู้อื่น หรือความเกี่ยวข้องกับ สถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น ที่ทำให้เกิดทศนคติ มักจะมีการสื่อสาร แทรกอยู่เสมอ กล่าวได้ว่า การสื่อสารเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างมากที่มีผลทำให้บุคคลเกิดทศนคติ ต่อสิ่งต่าง ๆ ดังที่โรเจอร์ (Rogers, 1973) กล่าวว่า การสื่อสารก่อให้เกิดผล 3 ประการคือ

1. การสื่อสารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสาร
2. การสื่อสารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทศนคติของผู้รับสาร
3. การสื่อสารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร

การเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ประการนี้ จะเกิดในลักษณะต่อเนื่องกัน กล่าวคือ เมื่อผู้รับสาร ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งจะก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องนั้น และการเกิด ความรู้ ความเข้าใจนี้มีผลทำให้เกิดทศนคติต่อเรื่องนั้น และสุดท้ายก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ กระทำต่อเรื่องนั้น ๆ ตามมา

การเปลี่ยนแปลงทศนคติโดยการสื่อสาร พิจารณาจากแบบจำลองการสื่อสารของ ลาสเวล (Lasswell, 1948) ซึ่งได้วิเคราะห์กระบวนการสื่อสารในรูปของ ใคร พูดอะไร กับใคร อย่างไร และได้ผลอย่างไร ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นตัวแปรต้นและตัวแปรตาม กล่าวคือ ใคร (ผู้ส่งสาร) พูดอะไร (สาร) กับใคร (ผู้รับสาร) อย่างไร (สื่อ) ก็คือ ตัวแปรต้น ส่วนได้ผลอย่างไร (ผลของการ สื่อสาร) ก็คือ ตัวแปรตาม McGuire (อ้างถึงใน อรวรรณ ปิณฑนนโหวาท, 2549) กล่าวว่า ตัวแปร ตาม คือ ผลของการสื่อสารเป็นไปตามลำดับขั้นหลักคือ (1) ความตั้งใจ/ความสนใจ (Attention) (2) ความเข้าใจ (Comprehension) (3) การยอมรับต่อสาร (Yielding) (4) การเก็บจำสารไว้ (Retention) และ (5) การกระทำ (Action)

กล่าวโดยสรุป การสื่อสารจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ครบถ้วนตามกระบวนการ กล่าวคือ ซึ่งในสภาพการณ์ปกติขึ้นไปตามลำดับ ขั้นตอนแรก ๆ จะต้องเกิดขึ้นก่อน เพื่อที่ขั้นตอนต่อไป จะเกิดขึ้นได้แบบจำลองดังกล่าวของ McGuire นี้ช่วยให้สามารถเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริจาคอวัยวะได้

แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อ (Belief)

ลักษณะของความเชื่อทั่วไป

ความเชื่อ (Belief) เป็นความสัมพันธ์ที่บุคคลมองระหว่างเหตุการณ์ สิ่งของ ผู้อื่น หรือลักษณะอื่น ๆ ของสิ่งแวดล้อม ความเชื่อส่วนใหญ่เกิดจากประสบการณ์โดยตรงของบุคคล และเริ่มสร้างสมมาตั้งแต่เด็ก

โรเกธ (Rokeach, อ้างถึงใน พัทนี เที่ยจรรยา, 2538) แบ่งความเชื่อตามความยากง่ายในการเปลี่ยนแปลงเมื่อได้รับสาร เพื่อการโน้มน้าวใจ กล่าวคือ แบ่งความเชื่อออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ความเชื่อหลัก ความเชื่อตามกฎเกณฑ์ของสังคม และความเชื่อผิวเผิน

1. ความเชื่อหลัก (Central Belief) เป็นความเชื่อที่เกิดจากสิ่งสมทางสังคม เกิดจากอบรมสั่งสอนของครอบครัว ศาสนา สถานศึกษา และแหล่งต่าง ๆ มาเป็นระยะเวลาอันยาวนานจนยากที่จะเปลี่ยนแปลงได้ ถือเป็นแกนกลางของโครงสร้างความเชื่อของบุคคล เช่น ความเชื่อเรื่องบุญกุศล ความเชื่อเรื่องชาติหน้า เป็นต้น เมื่อเวลาผ่านไป ทัศนคติที่สั่งสมมาอาจกลายเป็นความเชื่อหลักได้

2. ความเชื่อตามกฎเกณฑ์ของสังคม (Authority Belief) ความเชื่อตามกฎเกณฑ์ของสังคม เป็นความเชื่อที่บุคคลยึดถือและกระทำตาม เช่น เมื่อเชื่อว่าต้องหยุดรถเมื่อเห็นไฟแดง ความเชื่อนี้อาจเปลี่ยนแปลงไปได้เมื่อสังคมเปลี่ยนกฎเกณฑ์ไป

3. ความเชื่อผิวเผิน (Peripheral Belief) เป็นความเชื่อในระดับนอกสุด ซึ่งเป็นความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างผิวเผิน สามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ และเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่าความเชื่อ 2 ระดับแรก ทั้งนี้ทัศนคติ ถือเป็นส่วนหนึ่งของความเชื่อผิวเผิน

ลักษณะความเชื่อทางศาสนา (Religious Belief) เกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะ

จากผลงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ความเชื่อทางศาสนามีผลต่อการตัดสินใจบริจาคอวัยวะอย่างมาก เนื่องจากคนไทยมีความเชื่อที่แตกต่างกัน บางคนมีความเชื่อว่า การบริจาคอวัยวะเป็นการให้ทานที่เป็นบุญ ช่วยเหลือชีวิตผู้อื่น บางคนมีความเชื่อว่า ถ้าบริจาคอวัยวะไปแล้วเกิดใหม่ชาติหน้าจะมีอวัยวะไม่ครบ และความเชื่อทางศาสนาอาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ของคน ดังที่จอห์นสัน (Johnson, 1970) กล่าวว่า “ศาสนามีความสำคัญต่อระบบความเชื่อและการปฏิบัติ

ของคน ซึ่งระบบความเชื่อเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลและส่วนรวม” เว็บเบอร์ (Weber, 1930) กล่าวเสริมว่า “ในแต่ละสังคมศาสนามีอิทธิพลต่อทำที่ ความรู้สึกนึกคิด และการกระทำของคน”

เว็บเบอร์ (Weber, อ้างถึงใน วรรภัทร์ สังข์น้อย, 2541) กล่าวว่า ศาสนาเป็นคำตอบของปัญหาต่าง ๆ เกี่ยวกับชีวิตไม่ว่าจะเป็นความทุกข์ ความผิดหวัง ความเจ็บป่วย และความตาย คำตอบของปัญหาเหล่านี้ จะกลายเป็นที่ยอมรับและจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนในสังคม ดังนั้นความเชื่อทางศาสนาที่มีส่วนต่อการตัดสินใจบริจาคอวัยวะของผู้บริจาค ประกอบไปด้วย ความเชื่อเรื่องบุญกุศล (Meritorious Belief) และความเชื่อเรื่องชีวิตหลังความตาย (Life after-death Belief)

ในด้านความเชื่อเรื่องบุญกุศล คิงวิล (Kingshill, อ้างถึงใน วรรภัทร์ สังข์น้อย, 2541) กล่าวว่า “พุทธศาสนาเข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตของคนไทยตั้งแต่เกิดจนตาย จึงมีอิทธิพลในการสร้างความเชื่อเกี่ยวกับการทำบุญ คนไทยเชื่อว่าการทำบุญกุศลนั้นเป็นกรรมดี (Good Deed) ที่หากสร้างสมไว้จะส่งผลถึงอนาคตทั้งชาตินี้และชาติหน้า”

ส่วนความเชื่อเรื่อง ชีวิตหลังความตาย การ์เพนนิโต (Carpenito, 1995) กล่าวว่า “เป็นภาวะที่ผู้บริจาคกำลังคำนึงถึงระบบความเชื่อ หรือค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับชีวิตหลังความตาย จึงต้องคำนึงถึงความเชื่อเรื่อง ชีวิตหลังความตาย โดยมีหน้าที่สนับสนุนผู้บริจาคให้อวัยวะ โดยนำหลักคำสอนทางศาสนามาใช้”

พระพิศาลธรรมพาทิ (2537) กล่าวว่า ตามหลักพุทธศาสนานั้นการให้สิ่งที่ดียอมได้รับสิ่งที่เลวก็ถือว่าทำดีพอเพียง อย่างเชื่อว่าการบริจาคดวงตา จะทำให้พิการ บริจาคแขนขาจะทำให้เสียส่วนนั้นไป ถ้าบริจาคแล้วจะมีผลออกมาเป็นความสมบูรณ์ ให้ส่วนใดของตนไป ความสมบูรณ์จะมากเกิด การบริจาคอวัยวะถือว่าเป็นขั้นสูงสุด เป็นปรมาตถทาน ทานที่บริจาคได้แม้กระทั่งอวัยวะ เลือดเนื้อ ชีวิต

บาทหลวงวรยุทธ กิจบำรุง (2537) กล่าวว่า ตามหลักคาทอลิก การบริจาคอวัยวะสามารถทำได้ทั้งในขณะที่มีชีวิตอยู่ โดยหลักการทำไม่ได้ เพราะเป็นการทำให้ร่างกายพิการไป แต่สามารถทำได้เพื่อความดี เพื่อช่วยเหลือชีวิตของคนอื่นให้รอด ส่วนอีกกรณีเมื่อเสียชีวิตไป การอุทิศชีวิตของตนเองเพื่อการแพทย์ เป็นการนำอวัยวะของเราไปช่วยชีวิตของเพื่อนมนุษย์คนอื่นที่รอรับอวัยวะเป็นสิ่งที่ทำได้ เพราะเป็นการอุทิศร่างกายของเราให้เป็นประโยชน์ต่อคนอื่น และเป็น การต่ออายุผู้อื่นให้มีชีวิตอยู่ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อไปในอนาคต

กล่าวโดยสรุป การศึกษาเกี่ยวกับหลักศาสนาพบว่า ศาสนาส่วนใหญ่ไม่ได้ห้ามบริจาคอวัยวะ ซึ่งหมายความว่า ยอมให้บริจาคอวัยวะ เพราะการบริจาคอวัยวะถือเป็นการทำทานสูงสุด

และเป็นการเสียสละเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น อีกทั้งยังถือว่าเป็นการกระทำที่เป็นกุศล สามารถทำให้ผู้เจ็บป่วยที่กำลังหมดลมหายใจ สามารถมีชีวิตยืนยาวอยู่ต่อไปได้อีก เพราะความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ที่สามารถนำอวัยวะของผู้บริจาคไปใช้ประโยชน์ในผู้ป่วยที่กำลังเจ็บป่วยด้วยโรคนั้น ๆ และความเชื่อก็เป็นอีกเหตุผลหลักประการหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจบริจาคอวัยวะ เนื่องจากการเกิดความไม่เข้าใจตามหลักคำสอนทางพระพุทธศาสนาที่เกี่ยวข้องกับการบริจาค จึงทำให้เกิดความไม่แน่ใจในการบริจาค ด้วยมีความเชื่อที่ว่า เมื่อบริจาคอวัยวะแล้วเกิดใหม่ชาติหน้าจะมีอวัยวะไม่ครบเหมือนเดิม ทั้งนี้เพราะผู้บริจาคอวัยวะอาจวิตกกังวลว่า การบริจาคอวัยวะขัดต่อหลักศาสนาหรือไม่ หรือเป็นอุปสรรคต่อการนำศพไปประกอบพิธีกรรมหรือไม่ บางคนเชื่อว่าร่างกายผู้เสียชีวิตจะต้องคงสภาพเดิมไว้สำหรับชีวิตหลังความตาย จึงลังเลที่จะตัดสินใจบริจาคอวัยวะ ด้วยเหตุนี้ปัจจัยความเชื่อทางศาสนา จึงเป็นปัจจัยหลักในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจประชาชนให้บริจาคอวัยวะ

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Decision Making)

การตัดสินใจมีลักษณะเป็นกระบวนการ (Process) กล่าวคือ เป็นกิจกรรมที่ต้องดำเนินไปตามลำดับขั้นตอน ซึ่งเกี่ยวข้องกับทางเลือก และการเลือกทางเลือก

แครอล และ จอห์นสัน (Carroll & Johnson, 1990) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการซึ่งบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร กำหนดทางเลือกหรือการเลือกสรร รวบรวมและประเมินข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับทางเลือก และเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

เบอร์นาร์ด (Bernard, 1938) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเป็นเทคนิควิธีที่จะลดจำนวนทางเลือกของการเลือกลงมาเหลือทางเลือกเดียว ซึ่งก็คือ เลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่งขึ้นมานั่นเอง

ไซมอน (Simon, 1960) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเป็นกิจกรรมด้านเชาวน์ปัญญา (Intelligence Activity) ด้านการออกแบบ (Design Activity) และด้านการคัดเลือก (Choice Activity) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการตามลำดับขั้นตอนในอันที่จะเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งออกมาเพื่อปฏิบัติ ทั้งนี้ประสิทธิผลของการตัดสินใจ (Effectiveness of Decision Making) หมายถึง การบรรลุวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายของการตัดสินใจ

ด้วยเหตุนี้ในการตัดสินใจ ผู้ตัดสินใจจะมีความรู้สึกทางจิตใจเกิดขึ้นด้วย การตัดสินใจจึงเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก และการรับรู้เชิงแนวคิด (Cognition) ความปรารถนา ความต้องการ หรือเจตนา (Conation) ตลอดจนเกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึก และความพึงพอใจ

(Affection) ซึ่งความรู้สึกทางจิตใจเหล่านี้ บุคคลจะได้นำไปพิจารณาทางเลือก และเลือกทางเลือกที่จะสร้างความพอใจสูงสุดให้แก่ตนเอง

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Stages of Decision making)

การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจของบุคคลมักแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอนสำคัญ กล่าวคือ ขั้นตอนแรกเป็นขั้นตอนการตัดสินใจ และขั้นตอนหลังเป็นขั้นตอนภายหลังการตัดสินใจ แต่ในการยอมรับการกระทำอันใหม่ บุคคลมักจะผ่านขั้นตอนมากกว่า 2 ขั้นตอนดังกล่าว

จานิส (Janis, 1968, อ้างถึงใน อนงค์ ฝั่งศรี, 2547) ได้อธิบายถึงขั้นตอน 5 ขั้นตอนของการตัดสินใจ โดยขั้นตอนต่าง ๆ นี้ เกี่ยวข้องกับลำดับของการเปลี่ยนแปลงความสมดุลในด้านสิ่งจูงใจของผู้ตัดสินใจ ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านการตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นทางเลือก

ขั้นตอน 5 ขั้นตอนของ Janis สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการตัดสินใจบริจาคอวัยวะของผู้บริจาค โดยขั้นตอน 5 ขั้นตอนและคำถามสำคัญของแต่ละขั้นตอนมีดังนี้

ตารางที่ 2.1
แสดง 5 ขั้นตอนการตัดสินใจตามลำดับของ Janis

ขั้นตอน	คำถามสำคัญ
1. ขั้นประเมินสิ่งท้าทาย	เป็นความเสี่ยงที่ร้ายแรงหรือไม่หากไม่เปลี่ยนแปลง
2. ขั้นแสวงหาทางเลือก	ทางเลือกนี้เป็นวิธีการที่สามารถจัดการกับสิ่งท้าทายได้หรือไม่ได้ แสวงหาทางเลือกเพียงพอแล้วหรือไม่
3. ขั้นชี้แนะหนทางเลือก	ทางเลือกใดดีที่สุด ทางเลือกที่ดีที่สุดนี้สามารถสนองต่อความต้องการได้หรือไม่
4. ขั้นพิจารณาการผูกมัด	สามารถปฏิบัติตามทางเลือกที่ดีที่สุดได้หรือไม่ สามารถยอมให้ผู้อื่นรับรู้ได้หรือไม่
5. ขั้นยืนยันแม้ได้รับการตอบสนองทางลบ	เป็นความเสี่ยงที่ร้ายแรงหรือไม่หากไม่เปลี่ยนแปลง เป็นความเสี่ยงที่ร้ายแรงหรือไม่หากไม่เปลี่ยนแปลง

ลักษณะสำคัญของขั้นตอนต่าง ๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับรูปแบบการจัดการของผู้ตัดสินใจ มีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ขั้นประเมินสิ่งท้าทาย (Appraising the Challenge) บุคคลถูกท้าทายโดยข้อมูลข่าวสาร หรือเหตุการณ์ที่แสดงให้เห็นถึงความสูญเสียที่อาจจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความสูญเสียที่อาจจะเกิดขึ้นอันใกล้ ก็จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อสิ่งที่กำลังกระทำอยู่ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอุปสรรคหรือโอกาส ซึ่งท้าทายการกระทำในปัจจุบัน เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการการตัดสินใจ ข้อมูลข่าวสารที่เข้ามาท้าทายทำให้บุคคลเริ่มสงสัยถึงการกระทำเช่นนั้นต่อไป เมื่อผู้ตัดสินใจตอบสนองทางบวกต่อคำถามสำคัญคำถามแรก ก็จะดำเนินการหาทางเลือกต่าง ๆ

ขั้นตอนที่ 2 ขั้นแสวงหาทางเลือก (Surveying Alternatives) หลังจากที่ความเชื่อมั่นของบุคคลที่มีต่อการกระทำเดิมถูกรบกวนจากข้อมูลข่าวสารที่ประกอบขึ้นในรูปของสิ่งท้าทาย บุคคลจะเริ่มให้ความสนใจกับทางเลือกต่าง ๆ เมื่อเกิดการยอมรับสิ่งท้าทายก็จะแสวงหาการกระทำที่เป็นทางเลือกตลอดจนแสวงหาคำแนะนำจากผู้คุ้นเคยที่มีความรู้เกี่ยวกับวิธีหลีกเลี่ยงความสูญเสียซึ่งเกิดขึ้นจากสิ่งท้าทาย บุคคลจะสนใจข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องมากขึ้น โดยจะสนใจคำแนะนำเกี่ยวกับการจัดการกับสิ่งท้าทายเป็นอย่างมาก แม้กระทั่งคำแนะนำที่ไม่สอดคล้องกับข้อผูกมัดที่มีอยู่ปัจจุบัน โดยปกติแล้วผู้ตัดสินใจส่วนใหญ่มีความโน้มเอียงที่จะยึดถือการกระทำ

ซึ่งตนเองได้ผูกมัดอยู่ในปัจจุบัน แต่หลังจากที่เปิดรับสิ่งท้าทายที่มีอำนาจ บุคคลจะต้องการข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับทางเลือกที่ดีกว่า

ขั้นตอนที่ 3 ขั้นชี้แจงน้ำหนักทางเลือก (Weighting Alternatives) ขณะนี้ผู้ตัดสินใจได้ดำเนินมาถึงขั้นตอนของการประเมินข้อดี-ข้อเสียของทางเลือกที่มีอยู่ โดยบุคคลจะเลือกการกระทำที่ดีที่สุด และจะพิจารณาอย่างรอบคอบถึงข้อดีและข้อเสียของทางเลือกแต่ละอันจนกระทั่งตนเองเกิดความมั่นใจว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด ซึ่งตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ของตน ระหว่างขั้นตอนนี้ สิ่งที่เข้ามาในความสมดุลของผู้ตัดสินใจ เป็นสิ่งที่ต้องไตร่ตรองอย่างรอบคอบ ผู้ตัดสินใจจะคำนึงถึงการได้รับประโยชน์และการสูญเสีย ดังนั้นระดับของความสมดุลอาจเปลี่ยนแปลงอย่างมากเป็นการประมาณค่าความพอใจในทางเลือกต่าง ๆ ทางเลือกที่อาจก่อให้เกิดความสูญเสีย หรือไม่ก่อให้เกิดผลที่คาดไว้จะถูกปฏิเสธ และนำไปสู่การพิจารณาต่อไป

ขั้นตอนที่ 4 ขั้นพิจารณาการผูกมัด (Deliberating about Commitment) หลังจากผู้ตัดสินใจยอมรับการกระทำอันใหม่ ผู้ตัดสินใจจะเริ่มปฏิบัติตามการตัดสินใจ และการถ่ายทอดความตั้งใจไปยังผู้อื่น ผู้ตัดสินใจตระหนักว่า ในไม่ช้าบุคคลในเครือข่ายทางสังคมไม่ว่าจะเป็นครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง หรือคนคุ้นเคย ก็จะได้รับรู้ถึงการตัดสินใจ ผู้ตัดสินใจจะคำนึงถึงการไม่เห็นด้วยที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งบุคคลอาจจะไม่ได้คิดถึงมาก่อน

ขั้นตอนที่ 5 ขั้นยืนยันแม้ได้รับการตอบสนองทางลบ (Adhering despite Negative Feedback) ผู้ตัดสินใจจะพอใจในทางเลือกของตนเอง และการปฏิบัติตามการตัดสินใจโดยปราศจากสิ่งรบกวนได้ขณะหนึ่ง อย่างไรก็ตามสภาวะหลังการตัดสินใจอาจจะถูกขัดขวางจากอุปสรรค หรือโอกาสอันใหม่

กล่าวโดยสรุป ในปัจจุบันการบริจาคอวัยวะยังเกิดการขาดแคลนอยู่มาก เนื่องมาจากประชาชนส่วนใหญ่ไม่เคยทราบเรื่องราวเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะ และขั้นตอนในการบริจาคอวัยวะมาก่อน ย่อมต้องเกิดความสงสัยในข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริจาคไม่เคยรู้เรื่องมาก่อน และเมื่อเกิดความสงสัย ก็แสวงหาคำแนะนำ และข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะ โดยบุคคลจะแสวงหาคำแนะนำจากผู้ที่มีความรู้ และหลังจากที่ได้รับคำตอบ และคำอธิบายจากบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ของศูนย์รับบริจาคอวัยวะสภากาชาดไทยแล้ว บุคคลต้องคิดพิจารณาว่าจะตัดสินใจบริจาคอวัยวะดีหรือไม่ เป็นการประเมินข้อดีและข้อเสียของการตัดสินใจบริจาคอวัยวะ เป็นการชี้แจงน้ำหนักระหว่างข้อดีและข้อเสีย ว่าอันไหนมีน้ำหนักมากกว่ากัน ถ้าข้อดีของการตัดสินใจบริจาคอวัยวะมีน้ำหนักมากกว่าข้อเสีย โอกาสในการตัดสินใจก็จะมีมาก หากผู้ตัดสินใจบริจาคได้รับการสนับสนุน หรือความเห็นชอบจากบุคคลใกล้ชิด ก็จะส่งผลให้สามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น และมั่นใจขึ้น แต่หากบุคคลใกล้ชิดคัดค้าน หรือไม่เห็นด้วย ก็อาจจะไม่ตัดสินใจในการบริจาคอวัยวะ

วะ หรือถ้าตัดสินใจปรึกษาอัยวะก็จะไม่มั่นใจในการตัดสินใจของตนเอง และถ้าผู้ปรึกษาได้ตัดสินใจปรึกษาอัยวะไปแล้ว ก็มักยืนยันการตัดสินใจของตนเองว่าเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องเหมาะสมแล้ว แม้ว่าอาจจะได้รับการไม่เห็นด้วยจากบุคคลอื่น

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action)

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของ Fishbein and Ajzen (1975) เสนอว่า การตัดสินใจการกระทำพฤติกรรมของบุคคล เป็นผลมาจากการพิจารณาไตร่ตรองข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่ของบุคคล บุคคลจะไม่กระทำพฤติกรรมทันที แต่จะต้องพิจารณาไตร่ตรองถึงผลของการกระทำพฤติกรรม ตลอดจนความเชื่อของผู้ที่มีต่อการกระทำเสียก่อน ด้วยเหตุนี้จึงถือว่าการกระทำที่มีเหตุผล กล่าวคือ ตัดสินใจแสดงพฤติกรรมด้วยเหตุผล

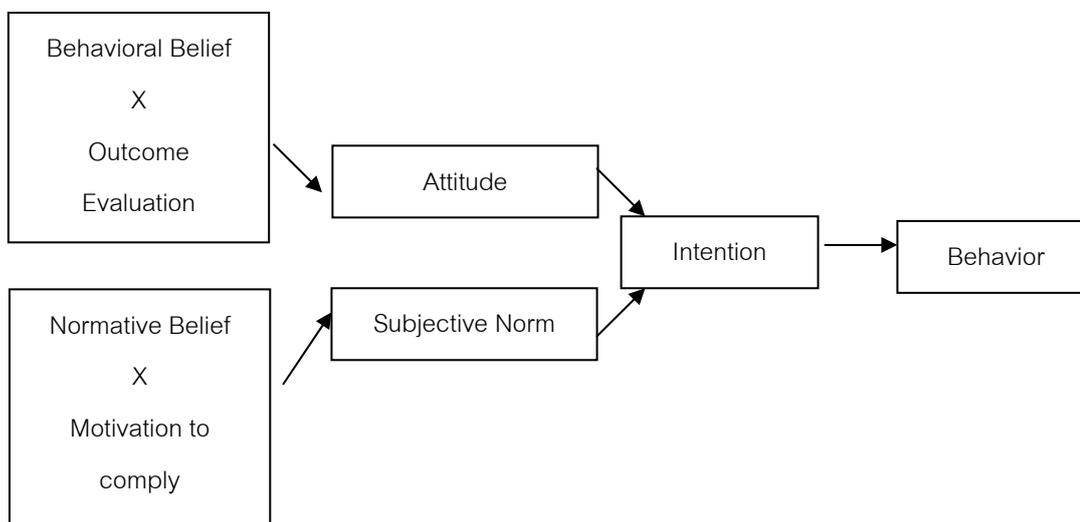
ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล เสนอว่า พฤติกรรม (Behavior) ส่วนมากอยู่ภายใต้การควบคุมของเจตนาของบุคคล หรือเจตนาเชิงพฤติกรรม (Behavioral intention) ของบุคคล ซึ่งเป็นตัวกำหนดที่ใกล้ชิดกับการกระทำ โดยที่เจตนาเชิงพฤติกรรมขึ้นอยู่กับตัวกำหนด 2 ประการคือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นการประเมินทางบวก-ลบ ของบุคคลต่อการกระทำ เรียกว่าทัศนคติต่อการกระทำ ซึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อเกี่ยวกับผลของการกระทำ (Behavior Belief) และการประเมินผลการกระทำ (Outcome Evaluation)

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นการประมาณของบุคคลว่าตนจะมีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) เพียงใด กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลใกล้ชิดที่มีความสำคัญต่อบุคคลผู้นั้น (Significant Others) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ขึ้นอยู่กับความเชื่อเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มอ้างอิงต่อการกระทำ (Normative Belief) ซึ่งหมายถึง ความเชื่อที่ว่าบุคคลแต่ละคนที่อยู่ในกลุ่มอ้างอิงประสงค์จะให้ตนกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมนั้นเพียงใด และแรงจูงใจที่จะคล้อยตามอ้างอิง (Motivation to Comply)

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (อนงค์ ฝ่องศรี, 2547) จึงสามารถเขียนเป็นแบบจำลองได้ดังนี้

ภาพที่ 2.3
แสดงความสัมพันธ์ของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล



ปัจจัย 2 ประการที่ทำให้บุคคลตัดสินใจกระทำพฤติกรรมด้วยเหตุผล คือปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ทศนคติ (Attitude) และปัจจัยทางสังคม ได้แก่ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) นี้ มีความสอดคล้องกับปัจจัยทางด้านการสื่อสาร ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจบริจาคอวัยวะของญาติผู้เสียชีวิต กล่าวคือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ทศนคติ ก็คือส่วนหนึ่งของปัจจัยภายในที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา ส่วนปัจจัยทางสังคม ได้แก่ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ก็คือส่วนหนึ่งของปัจจัยภายนอกที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา

จากแบบจำลองของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ซึ่งเสนอว่า การตัดสินใจของบุคคลในการกระทำพฤติกรรมเป็นผลมาจากเจตนาเชิงพฤติกรรม สะท้อนให้เห็นถึงการที่บุคคลถูกจูงใจให้กระทำพฤติกรรม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ความเต็มใจ (Willingness) ของบุคคลในการกระทำ ทั้งนี้เพราะแรงจูงใจก่อให้เกิดการกระทำ เจตนาเชิงพฤติกรรมจึงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม

อย่างไรก็ตาม Fishbein and Ajzen (1975) ได้กล่าวถึงปัจจัย 2 ประการที่อาจจะลดความสัมพันธ์ระหว่างเจตนาของบุคคลกับพฤติกรรม กล่าวคือ ประการแรก ปัจจัยที่มีผลต่อการลดความสัมพันธ์ระหว่างเจตนาของบุคคลกับพฤติกรรม คือ ความไม่คงที่ของเจตนาของบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเผชิญกับเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดคิด เจตนาบุคคลก็อาจเปลี่ยนแปลงไป และประการที่สอง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมั่นคงของความสัมพันธ์ระหว่างเจตนาของบุคคลกับพฤติกรรม ก็คือพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้การควบคุมอย่างตั้งใจ (Volitional Control)

นอกจากนี้ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ยังเสนอว่า เจตนาของบุคคลในการกระทำพฤติกรรมเป็นผลมาจากองค์ประกอบหลัก 2 ประการคือ ทศนคติ (Attitude) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ทั้งนี้องค์ประกอบด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หมายถึง การที่บุคคลรับรู้แรงกดดันจากสังคมต่อการกระทำพฤติกรรม ในขณะที่องค์ประกอบด้านทศนคติ สะท้อนให้เห็นถึงการที่บุคคลรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อการกระทำพฤติกรรม ทั้งนี้ องค์ประกอบด้านทศนคติ ก็คือปัจจัยส่วนบุคคล ในขณะที่องค์ประกอบด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ก็คือปัจจัยจากสังคม ซึ่งทั้งปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยจากสังคม มีผลต่อเจตนาของบุคคลในการกระทำพฤติกรรม

จากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล บุคคลมีแนวโน้มที่จะมีเจตนาเชิงพฤติกรรม ก็ต่อเมื่อมีความรู้สึกพอใจต่อการกระทำ และรับรู้ถึงการสนับสนุนจากกลุ่มอ้างอิงต่อการกระทำพฤติกรรม อย่างไรก็ตาม (Ajzen, 1998) ก็ได้เสนอถึงความสำคัญของผลจากทั้ง 2 ประการว่า มีผลต่อการตัดสินใจกระทำพฤติกรรม กล่าวคือ ในบางกลุ่มบางพฤติกรรม ทศนคติเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อเจตนาของบุคคล ในขณะที่บางกลุ่มบางพฤติกรรม เจตนาของบุคคลอาจถูกควบคุมโดยกลุ่มอ้างอิง

สรุปได้ว่า ทศนคติต่อการกระทำและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีความสำคัญต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมหรือพฤติกรรม นั่นคือพฤติกรรมบางพฤติกรรมอาจถูกกำหนดโดยทศนคติต่อการกระทำมากกว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ส่วนพฤติกรรมบางพฤติกรรมอาจได้รับอิทธิพลจากการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมากกว่าทศนคติต่อการกระทำ แต่พฤติกรรมบางพฤติกรรมอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทั้ง 2 ประการได้เช่นกัน และความสำคัญของปัจจัยทั้ง 2 ประการนี้ อาจแตกต่างกันในและบุคคล

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยทางการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจบริจาคอวัยวะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยทางการสื่อสารประกอบด้วยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยปัจจัยทางด้านผู้รับสาร ถือเป็นปัจจัยภายใน ส่วนปัจจัยทางด้านผู้ส่งสาร และสื่อถือเป็นปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายในที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาคือ ทศนคติ ความเชื่อ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้ที่ตัดสินใจบริจาคอวัยวะ ซึ่งประกอบไปด้วย ลักษณะทางประชากร (Demographic) บุคลิกภาพ (Personality) และการรับรู้เชิงแนวคิด (Cognitive) มีความสำคัญต่อการตัดสินใจบริจาคอวัยวะ คือ ทศนคติ และความเชื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมของบุคคล Traindis (1971) กล่าวว่า ทศนคติเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม นอกจากนี้ Fishbein and Ajzen (1975) กล่าวว่า การตัดสินใจบริจาคอวัยวะส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากทศนคติของผู้บริจาคอวัยวะ ส่วนปัจจัยภายนอกที่

ต้องการศึกษาคือ บุคลากรทางการแพทย์ที่เป็นผู้ขอบริจาคอวัยวะ บุคคลใกล้ชิด และสื่อสนับสนุน ที่มีผลต่อการบริจาคอวัยวะ ซึ่งปัจจัยภายนอกเหล่านี้ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจบริจาคอวัยวะ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เรณู ช้างปุก (2529) ศึกษาอิทธิพลของครอบครัวและเครือญาติต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการวิสัญญีการกำเนิดชนิดห้วงอนามัยของสตรีวัยเจริญพันธุ์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่าการพูดคุยปรึกษาหารือระหว่างสามีและภรรยา ความคิดเห็นของสามี ความคิดเห็นของผู้อาวุโส และคำแนะนำของญาติพี่น้อง และเพื่อนบ้านเกี่ยวกับการใช้วิสัญญีการกำเนิด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ

สุวรรณณี โพธิศรี (2535) ศึกษาการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมในการป้องกันโรคเอดส์ของผู้ปกครองนักเรียนระดับประถมศึกษาปีที่ 6 เขตกรุงเทพมหานคร พบว่าโทรทัศน์ เป็นสื่อที่เปิดรับข่าวสารโดยทั่วไปมากที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร คู่สมรส และเพื่อน ส่วนในเรื่องโรคเอดส์ก็เปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์และเอกสารเผยแพร่ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับ หนังสือพิมพ์ เพศ อายุ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารกับบิดา/มารดา ญาติพี่น้อง และครู อายุและอาชีพมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารกับเจ้าหน้าที่สาธารณสุข รายได้มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารกับคู่สมรส การศึกษามีความสัมพันธ์กับการสื่อสารกับเพื่อนและครู ส่วนในเรื่องโรคเอดส์พบว่า เพศ อายุ รายได้ และการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเปิดรับนิตยสาร รายได้ และการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเปิดรับหนังสือพิมพ์ และโปสเตอร์ อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารกับคู่สมรส เพื่อน เจ้าหน้าที่สาธารณสุขและอาสาสมัครสาธารณสุข และรายได้มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารกับครู

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริจาคอวัยวะ

สุกัญญา อามีน (2539) ศึกษาความรู้ และทัศนคติที่มีต่อการปลูกถ่ายอวัยวะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการปลูกถ่ายอวัยวะ ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ และการมีส่วนร่วมในโครงการเกี่ยวกับการปลูกถ่ายอวัยวะ แต่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อการปลูกถ่ายอวัยวะ ส่วนความรู้เกี่ยวกับการปลูกถ่ายอวัยวะไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในโครงการเกี่ยวกับการปลูกถ่ายอวัยวะ แต่มี

ความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติเกี่ยวกับการปลูกถ่ายอวัยวะ และทัศนคติที่มีต่อการปลูกถ่ายอวัยวะมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการมีส่วนร่วมในโครงการเกี่ยวกับการปลูกถ่ายอวัยวะ สรุปได้ว่าตัวแปรสำคัญในการอธิบายการมีส่วนร่วมในโครงการเกี่ยวกับการปลูกถ่ายอวัยวะคือ ทัศนคติ

นพดล ทองมัน (2541) ศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ และการเปิดรับสื่อที่มีต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมต่อเรื่องการบริจาคอวัยวะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริจาคอวัยวะ ส่วนทัศนคติไม่สามารถอธิบายได้ชัดเจนต่อความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริจาคอวัยวะ แต่ความแตกต่างด้านอายุมีความสัมพันธ์กับการบริจาคอวัยวะอย่างชัดเจน

วรภัทร์ สังข์น้อย (2541) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริจาคอวัยวะของญาติผู้เสียชีวิต พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริจาคอวัยวะของญาติผู้เสียชีวิต ประกอบด้วย ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกของญาติผู้เสียชีวิต โดยปัจจัยภายในในตัวญาติผู้เสียชีวิต ประกอบด้วยปัจจัยหลัก ได้แก่ ความเชื่อเรื่องบุญกุศล และความเชื่อเรื่องชาติหน้า และปัจจัยเสริม 5 ประการ ได้แก่ การรับรู้เรื่องชีวิต ความรู้ ความตั้งใจ สถานภาพทางเศรษฐกิจ และบุคลิกภาพ ส่วนปัจจัยภายนอกของตัวญาติผู้เสียชีวิต ประกอบไปด้วย ปัจจัยหลัก ได้แก่ บุคลากรทางการแพทย์ และปัจจัยเสริม 3 ประการ ได้แก่ บุคคลใกล้ชิด ลักษณะผู้เสียชีวิต และสื่อ

อนงค์ ผ่องศรี (2547) ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติและการตัดสินใจของผู้บริจาคอวัยวะให้ศูนย์รับบริจาคอวัยวะสภากาชาดไทย พบว่า โทรทัศน์เป็นสื่อที่เปิดรับข่าวสารเรื่องการบริจาคอวัยวะมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อบุคคล ส่วนในเรื่องทัศนคติความเชื่อทางด้านต่าง ๆ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อการบริจาคอวัยวะ เช่น ความเชื่อทางศาสนา ความเชื่อเรื่องการเกิดใหม่ในชาติหน้า ส่วนกระบวนการตัดสินใจ ระยะเวลาตัดสินใจ เป็นระยะที่มีความสำคัญมากที่สุด และในส่วนความรู้เกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะ ความรู้เกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะเป็นปัจจัยเสริมที่มีผลต่อการบริจาคอวัยวะ ทำให้มีเหตุผลในการตัดสินใจมากขึ้น

จุฑามาส ปิ่นมงคล (2547) ศึกษาความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมต่อการบริจาคอวัยวะของผู้ที่มาบริจาคโลหิต ณ ศูนย์บริจาคโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย พบว่า ผู้ที่มาบริจาคโลหิตส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-30 ปี โดยมีความรู้ต่อการบริจาคอวัยวะเฉลี่ยเท่ากับ 6.8 (จาก 10 คะแนน) ทัศนคติคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 79.13 (จาก 100 คะแนน) และพฤติกรรมคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 6.32 (จาก 10 คะแนน) ซึ่งผู้ที่ได้แสดงความจำนงบริจาคอวัยวะมีค่าคะแนนเฉลี่ยในทุกด้านสูงกว่าผู้ที่ไม่ได้แสดงความจำนงบริจาคอวัยวะ ด้านทัศนคติต่อการบริจาคอวัยวะมีความแปรผันตามระดับการศึกษาที่สูงขึ้น ด้านพฤติกรรมต่อการบริจาคอวัยวะมีความสัมพันธ์กับอายุระหว่าง 51-60 ปี ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมต่อการบริจาคอวัยวะ พบว่า ความรู้มี

ความสัมพันธ์กับทัศนคติในระดับน้อย ส่วนทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในระดับปานกลางถึงมาก แต่ความรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม และมีผู้บริจาคโลหิตร้อยละ 91.25 เคยรับทราบเรื่องการบริจาคอวัยวะ ส่วนผู้แสดงความจำนงบริจาคอวัยวะไว้มีเพียงร้อยละ 26.25 แต่ผู้ที่ไม่ได้แสดงความจำนงไว้และให้เหตุผลว่าไม่ทราบวิธีการบริจาคอวัยวะมากที่สุดมีร้อยละ 70.25

พระมหาสมโชค คำแก้ว (2543) ศึกษาเปรียบเทียบทรรศนะเรื่องการบริจาคอวัยวะของพระสงฆ์กับฆราวาสในกรุงเทพมหานคร โดยแยกศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ ศึกษาวิจัยภาคเอกสาร และภาคสนาม การศึกษาภาคเอกสารพบว่า หลักคำสอนทางพระพุทธศาสนาถือว่าการบริจาคอวัยวะเป็นการให้ทานอย่างหนึ่งอยู่ในทานชั้นอุบารมี สอนให้พิจารณาเห็นชีวิตอยู่ภายใต้กฎของไตรลักษณ์ ไม่ให้ยึดติดในร่างกาย การซื้อขายอวัยวะมนุษย์ผิดหลักคำสอนทางพระพุทธศาสนา การเกิดใหม่เป็นหน้าที่ของจิต โดยมีผลกระทบเป็นแรงผลักดันในการเกิดใหม่ ส่วนการบริจาคอวัยวะทางการแพทย์เป็นการช่วยเหลือผู้ป่วยให้มีชีวิตอยู่ต่อไปได้ และถือเอาสมมติตายเป็นเครื่องตัดสินความตาย ผลการเปรียบเทียบการตายทางการแพทย์กับทางพระพุทธศาสนามีความแตกต่างกัน ส่วนการศึกษาภาคสนามจากพระสงฆ์จำนวน 200 รูป และฆราวาส 200 คนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ฆราวาสเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย พระสงฆ์และฆราวาสมีอายุระหว่าง 20-29 ปีมากที่สุด และพระสงฆ์กับฆราวาสส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าการบริจาคอวัยวะถือเป็นการให้ทานอย่างหนึ่ง ทำให้ได้บุญทั้งชาตินี้และชาติหน้า

จากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับ การบริจาคอวัยวะ โดยสรุปจะพบว่า ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยจากที่ศึกษางานวิจัยข้างต้น มีตัวแปรหนึ่งที่สำคัญ คือ ทัศนคติ ซึ่งเป็นตัวแปรหนึ่งที่สามารถสื่อความหมายได้ดีในเรื่องที่ศึกษา ทั้งในแง่ของการเปิดรับสื่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ และพฤติกรรมการบริจาคอวัยวะ ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้แล้ว ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะมุ่งศึกษาถึงเรื่อง ปัจจัยทางการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจบริจาคอวัยวะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร