

กระบวนการสื่อสารเพื่อการรณรงค์บริจาคสเต็มเซลล์ ของสภาอากาศไทย

วันที่รับบทความ: 19 กุมภาพันธ์ 2561 / วันที่แก้ไขบทความ: 10 เมษายน 2561 / วันที่ตอบรับบทความ: 14 พฤษภาคม 2561

อริสสา สชีวิลเลอร์
ปาริชาติ สถาปิตานนท์

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษากระบวนการสื่อสารรณรงค์เรื่องการบริจาคสเต็มเซลล์ในประเทศไทยในบริบทของสังคมสารสนเทศ และ (2) ศึกษาบทบาทของสภาอากาศไทยในการสื่อสารเพื่อประสานความร่วมมือกับภาคีพันธมิตรเพื่อสนับสนุนการบริจาคสเต็มเซลล์ในกรณีแคมเปญ “Match4Lara” ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีแนวทางการวิจัยโดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารออนไลน์และออฟไลน์ที่สามารถเข้าถึงได้ในปัจจุบัน (Document Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภาอากาศไทย เป็นหน่วยงานหลักในการสื่อสารรณรงค์ประชาสัมพันธ์ในการบริจาคสเต็มเซลล์ ทั้งรูปแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยสามารถแบ่งกระบวนการสื่อสารรณรงค์เรื่องการบริจาคสเต็มเซลล์ได้เป็น 3 ลักษณะ คือ (1) การสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย (2) การรณรงค์ผ่านสื่อมวลชน และ (3) การสื่อสารผ่านสื่อที่ผลิตเอง เพื่อกระจายไปสู่กลุ่มเป้าหมายทั้งในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ และสร้างความเข้าใจเรื่องการรณรงค์บริจาคสเต็มเซลล์ภายใต้บริบทสังคมสารสนเทศ

2. บทบาทของสภาอากาศไทยในการประสานความร่วมมือกรณีแคมเปญ “Match4Lara” พบว่า ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภาอากาศไทย ถือเป็นหน่วยงานหลักในการประสานความร่วมมือ โดย (1) เพื่อประสานความช่วยเหลือในการค้นหาสเต็มเซลล์ให้กับลาร่า คาซาลอตติ (2) ศูนย์บริการโลหิตฯ มีบทบาทในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประชาชนเห็นถึงความสำคัญในการบริจาคสเต็มเซลล์ ผ่านการสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารผ่านสื่อที่ผลิตเอง และการรณรงค์ผ่านสื่อหลักในประเทศไทย และ (3) เป็นหน่วยงานหลักในการประสานความร่วมมือกับภาคีพันธมิตรในต่างประเทศ เพื่อเพิ่มโอกาสในการค้นหาสเต็มเซลล์ให้กับผู้ป่วย

คำสำคัญ : กระบวนการสื่อสาร, การสื่อสารเพื่อการรณรงค์, การบริจาคสเต็มเซลล์, สภาอากาศไทย

อริสสา สชีวิลเลอร์ (นศ.ม. นิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2559; arissascheiwiller@gmail.com) และ ปาริชาติ สถาปิตานนท์ (Ph.D. Ohio University, 2538) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งคณบดี ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยบทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ เรื่อง “กระบวนการสื่อสารเพื่อการรณรงค์บริจาคสเต็มเซลล์ของสภาอากาศไทย” ของ อริสสา สชีวิลเลอร์ ซึ่งศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา โดยได้รับผลการประเมินการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดี

Communication Process for Stem Cell Donation of Thai Red Cross Society

Received: February 19, 2018 / Received in revised form: April 10, 2018 / Accepted: May 14, 2018

Arissa Scheiwiller
Parichart Sthapitanonda

Abstract

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

Research results indicate that:

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

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

Keywords : Communication Process, Campaign, Stem Cell Donation, Thai Red Cross Society

Arissa Scheiwiller (M.A. Communication Arts, Chulalongkorn University, 2016; email: arissascheiwiller@gmail.com) and Parichart Sthapitanonda (Ph.D., Ohio University, 1995) is currently a professor and Dean, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University. This article is an excerpt of the Master’s thesis with the title “Communication Process for Stem Cell Donation of Thai Red Cross Society” advised by Professor Parichart Sthapitanonda.

บทนำ

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545-2560 ประเทศไทยมีจำนวนอาสาสมัครขึ้นทะเบียนบริจาคสเต็มเซลล์เพียง 205,352 รายเปรียบเทียบกับจำนวนผู้ป่วยโรคโลหิตที่ได้รับการปลูกถ่ายสเต็มเซลล์ 237 รายและผู้ป่วยอีกกว่า 1,652 รายกำลังรอคอยการรักษาด้วยสเต็มเซลล์ในขณะที่จำนวนผู้ลงทะเบียนอาสาสมัครกว่า 25 ล้านรายทั่วโลกมีสัดส่วนน้อยกว่า 1% เมื่อเทียบกับจำนวนประชากรทั้งหมดบนโลก (ฝ่ายประชาสัมพันธ์และการจัดหาผู้บริจาคโลหิต ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติสภากาชาดไทย, 2560: เอกสาร)

เรื่องนี้สะท้อนให้เห็นว่าปัญหาสำคัญของการปลูกถ่ายสเต็มเซลล์นั้นไม่ได้มีแค่เรื่องของกระบวนการที่ซับซ้อนหรือความเข้ากันได้ของสเต็มเซลล์เพียงแค่นั้นที่เราเข้าใจเท่านั้นแต่ปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุดคือประเทศไทยยังต้องการจำนวนอาสาสมัครบริจาคสเต็มเซลล์เพิ่มขึ้นเพื่อให้เพียงพอต่อการรักษาผู้ป่วยโรคโลหิต

ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติสภากาชาดไทยได้รับมอบหมายจากแพทยสภาเพื่อเป็นศูนย์กลางในการสื่อสารรณรงค์ประชาสัมพันธ์ทั้งการจัดและค้นหาอาสาสมัครบริจาคสเต็มเซลล์การประสานงานระหว่างผู้บริจาคผู้ป่วยและโรงพยาบาลพันธมิตรนอกจากนี้ศูนย์บริการโลหิตฯได้เข้าร่วมเครือข่ายนานาชาติโดยมี World Marrow Donor Association (WMDA) เป็นศูนย์กลางในการประสานความร่วมมือ (สารงานบริการโลหิต, 2560: เอกสาร)

ดังนั้นศูนย์บริการโลหิตฯคงไม่สามารถมองข้ามเรื่องการรณรงค์และการบริจาคภายใต้บริบทสังคมสารสนเทศที่รูปแบบการสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและสื่อใหม่กลายเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารบนพื้นฐานชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้นโดยเฉพาะการสื่อสารรณรงค์ในประเด็นสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์เช่นเฟซบุ๊ก (Facebook) หรือทวิตเตอร์ (Twitter) ซึ่งทางศูนย์บริการโลหิตฯนั้นได้นำวิธีการสื่อสารรณรงค์ดังกล่าวมาประยุกต์ใช้เช่นการจัดทำแคมเปญ “ปฏิบัติการตามหาคู่แท้สเต็มเซลล์” บนสื่อออนไลน์ หรือ การ ติด แฮชแท็ก (Hashtag)

#BoneMarrowThailand เป็น ต้น (ส เต็ม เซลล์ สภากาชาดไทย, 2560: ออนไลน์)

ทั้งนี้ การสร้างความมีส่วนร่วมในการสื่อสารรณรงค์รูปแบบใหม่ภายใต้บริบทสังคมสารสนเทศจนกลายเป็นพลังที่นำไปสู่ความสำเร็จในการรณรงค์นั้นสะท้อนได้จากกรณีศึกษาของลาร่าคาซาลอตติหญิงสาวลูกครึ่งไทยจีนอิตาลีเป็นผู้ป่วยโรคมะเร็งเม็ดเลือดขาวชนิดเฉียบพลันที่ต้องได้รับการรักษาโดยการปลูกถ่ายสเต็มเซลล์ซึ่งเป็นเรื่องยากเนื่องจากเธอเป็นบุคคลหลายเชื้อชาติการค้นหาคู่สเต็มเซลล์จึงไม่ใช่เรื่องง่ายเหมือนบุคคลทั่วไปเรื่องราวของหญิงสาวกลายเป็นกระแสโด่งดังเมื่อครอบครัวและเธอใช้การสื่อสารรณรงค์ในรูปแบบใหม่ภายใต้แคมเปญ “Match4Lara” ในที่สุด แคมเปญดังกล่าวประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากและยังสามารถช่วยเหลือผู้ป่วยรายอื่นได้อีกเช่นกัน (Match4Lara, 2559:ออนไลน์)

จึงเป็นที่น่าสนใจในการศึกษาว่าสภากาชาดไทยมีบทบาทอย่างไรในการสื่อสารรณรงค์บริจาคสเต็มเซลล์ในยุคที่สังคมสารสนเทศมีพลังและเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้นดังเช่นแคมเปญ “Match4Lara” ที่พลิกสถานการณ์วิกฤตให้เป็นโอกาสที่เหมาะสมโดยอาศัยกระบวนการสื่อสารรณรงค์ระดมพลังความร่วมมือกับหน่วยงานหลักอย่างสภากาชาดไทยและการประสานความร่วมมือกับภาคีพันธมิตรทั้งในและต่างประเทศนำไปสู่คามนำวิจัยดังนี้

- (1) กระบวนการสื่อสารรณรงค์เรื่องการรับบริจาคสเต็มเซลล์ในประเทศไทยในบริบทของสังคมสารสนเทศเป็นอย่างไร
- (2) ในกรณีแคมเปญ “Match4Lara” สภากาชาดไทยมีบทบาทในการสื่อสารเพื่อประสานความร่วมมือกับภาคีพันธมิตรในประเทศและต่างประเทศเพื่อสนับสนุนการบริจาคสเต็มเซลล์อย่างไร

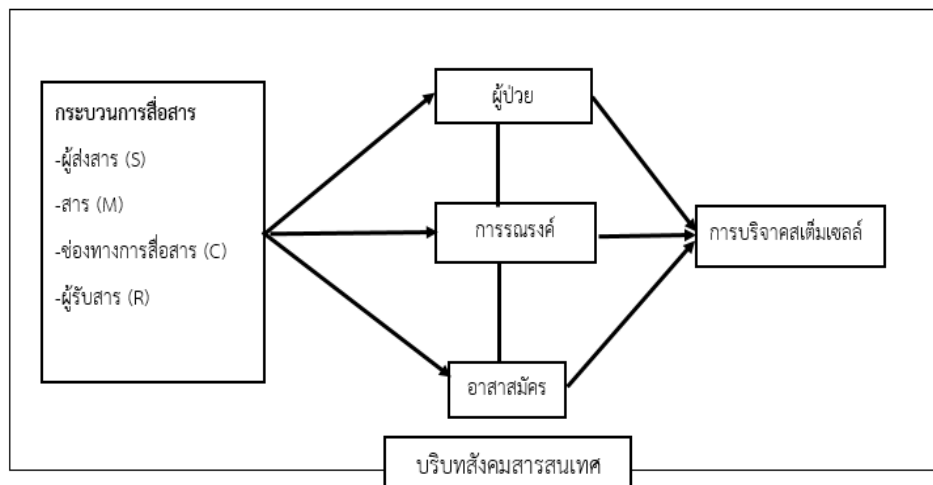
วัตถุประสงค์การวิจัย

- (1) เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารรณรงค์เรื่องการรับบริจาคสเต็มเซลล์ในประเทศไทยในบริบทของสังคมสารสนเทศ

(2) เพื่อศึกษาบทบาทของสภาวิชาชีพในการ
สื่อสารเพื่อประสานความร่วมมือกับภาคีพันธมิตรเพื่อ

สนับสนุนการบริจาคสเต็มเซลล์ในกรณีแคมเปญ
“Match4Lara”

กรอบแนวคิดการวิจัย



แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดกระบวนการสื่อสาร (Communication Process)

การสื่อสาร คือ กระบวนการติดต่อกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารโดยผ่านช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมเพื่อให้สามารถเข้าใจความหมายที่ถูกต้องร่วมกันทั้งสองฝ่าย และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยเดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo) ได้อธิบายแบบจำลองกระบวนการสื่อสารว่า มีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 4 ประการ คือ ผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) สื่อ

(Channel) และ ผู้รับสาร (Receiver) หรือ SMCR Model

วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

วัตถุประสงค์พื้นฐานในการสื่อสารคือการมีอิทธิพลต่อผู้อื่น ต่อสิ่งแวดล้อมและต่อตัวเอง เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อ ความรู้ ทักษะ พฤติกรรม หรือการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อม (Schramm, 1971 อ้างถึงใน ประม ะ สตะเวทิน, 2546) โดยวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารและผู้รับสารในการทำการสื่อสารสามารถสรุปได้ดังนี้

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

ตารางที่ 1 แสดงวัตถุประสงค์ของผู้รับสารและผู้ส่งสาร

ทั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษากระบวนการสื่อสารของ สภาวิชาชีพเพื่อเป็นกรอบในการอธิบายผลการศึกษา ให้ผู้ศึกษาเข้าใจ และสามารถอธิบายกระบวนการสื่อสาร รณรงค์เรื่องการรับบริจาค สเต็มเซลล์ในประเทศไทยใน บริบทของสังคมสารสนเทศได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

แนวคิดการสื่อสารรณรงค์ (Communication Campaign)

Rogers และคณะ (1979) ให้ความหมายของการสื่อสารรณรงค์ (Communication Campaign) ไว้ว่า “ชุดกิจกรรมการสื่อสารที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า และถูกออกแบบขึ้นเพื่อให้สามารถเข้าถึงและจูงใจประชาชน ได้ โดยใช้ตัวสาร (Message) ที่มีความเฉพาะเจาะจง การรณรงค์ใช้เวลาอย่างจำกัดและใช้สื่อหลากหลาย (Multi-media Approach) โดยมีวัตถุประสงค์เชิง ทักษะและพฤติกรรม”

องค์ประกอบของการรณรงค์

ในปี ค.ศ. 1987 Rogers และ Storey ได้ อธิบายถึงองค์ประกอบของการรณรงค์ว่าประกอบด้วย 4 คุณลักษณะ ดังนี้

(1) การรณรงค์ต้องมีวัตถุประสงค์ (A campaign is purposive) มีผลลัพธ์ที่เฉพาะเจาะจง และเป็นผลสืบเนื่องจากการสื่อสาร โดยผลที่เกิดขึ้นอาจ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับบุคคลหรือระดับ สังคมก็ได้ โดยเป็นการส่งสาร ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อ ตัวผู้ส่งสาร หรือตัวผู้รับสารก็ได้

(2) การรณรงค์มีเป้าหมายในคนกลุ่มใหญ่ (A campaign is aimed at a large audience) เป็นการ สื่อสารที่มากกว่าการโน้มน้าวใจในระดับบุคคล มี กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน โดยการรณรงค์ต้องเกิด ประสิทธิภาพต่อคนจำนวนมาก และคุ้มค่าต่อการ ใช้ทรัพยากร

(3) การรณรงค์มีการจัดช่วงเวลาตามความ เหมาะสม (A campaign has a more or less specifically defined time limit) มีการกำหนดเวลา ตั้งแต่เริ่มการรณรงค์จนถึงการประเมินผลในขั้นสุดท้าย เนื่องจากเวลาเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการ รณรงค์

(4) การรณรงค์มีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรม ทางการสื่อสาร (A campaign involves an organized set of communication activities) โดยการออกแบบ สาร เผยแพร่สาร (Distribution) ผ่านช่องทางการ สื่อสารที่เหมาะสมเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และเกิดประสิทธิผลตามจุดประสงค์ที่กำหนด

กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์

การรณรงค์สามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกได้ เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้ (พรดี สะสมบัติ, 2548)

(1) กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรม คือ กลุ่มบุคคลที่มีพฤติกรรมเสี่ยงและ เกี่ยวข้องกับปัญหาโดยตรง ได้แก่ กลุ่มเด็กเล็ก วัยรุ่น บุคคลที่อยู่ในวัยทำงาน เป็นต้น โดยพื้นที่เป้าหมายได้แก่ โรงเรียน สถานประกอบการ เป็นต้น

(2) กลุ่มเป้าหมายที่รณรงค์ต้องการให้เป็น แนวร่วม และสามารถกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ เช่น บุคคลที่เคยมีพฤติกรรม เสี่ยงแต่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาให้ดีขึ้น รวมถึง บุคคลที่ต้องการเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครเพื่อเป็นแนวร่วม การสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลในการรณรงค์ เป็นต้น

ทั้งนี้ “แนวคิดการสื่อสารรณรงค์” ช่วยให้ ผู้ศึกษาสามารถเข้าใจและอธิบายถึงประเด็นของ กระบวนการสื่อสารในมิติของการรณรงค์ในการบริจาค สเต็มเซลล์ของสภาวิชาชีพไทย รวมถึงกรณีศึกษา “Match4Lara” ในประเด็นที่สอดคล้องกับการรณรงค์ ทั้งองค์ประกอบ กระบวนการและขั้นตอนในการรณรงค์ ได้อย่างลึกซึ้งมากขึ้น

แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing)

ในปี ค.ศ. 1971 คำว่า “การตลาดเพื่อสังคม” (Social Marketing) ถูกนิยามขึ้นโดย Philip Kotler and Gerald Zaltman ใน Journal of Marketing ว่า “การตลาดเพื่อสังคม คือ การประยุกต์ใช้หลักการและ เทคนิคทางการตลาด เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทาง ความคิดหรือพฤติกรรม”

Kotler และ Lee (2016) ได้ อธิบายถึง องค์ประกอบของการตลาดเพื่อสังคมว่ามี 4 ประการ ได้แก่

(1) การมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง¹ ใน 4 ด้าน คือ 1) การยอมรับพฤติกรรมใหม่ (Accept) 2) การปฏิเสธพฤติกรรมที่ไม่พึงปรารถนา (Reject) 3) การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่มีอยู่ในปัจจุบัน (Modify) เช่น ลดการบริโภคไขมัน หรือการออกกำลังกายให้มากขึ้น และ 4) การละเว้นพฤติกรรมไม่พึงประสงค์ที่เคยทำในอดีต (Abandon) เช่น การเล่นโทรศัพท์ในขณะขับรถ

(2) การประยุกต์ใช้ประโยชน์ของเทคนิคและหลักการพื้นฐานทางการตลาดโดยการวางแผนอย่างเป็นระบบ โดยคือวิเคราะห์ภาพรวมของสังคมเพื่อให้สามารถวางแผนการรณรงค์ได้อย่างเหมาะสม โดยนำหลักส่วนผสมของการตลาด (Marketing Mix) เป็นแนวทางเพื่อช่วยในการวิเคราะห์

(3) มุ่งให้ความสำคัญในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographics) เช่น เพศ อายุ การศึกษา เป็นต้น หรือลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) เช่น แรงจูงใจ ทัศนคติ หรือความต้องการ เป็นต้น เพื่อใช้วางแผนในการรณรงค์

(4) เพื่อเสริมสร้างคุณประโยชน์ที่ดีต่อบุคคลและสังคม โดยการวางแผนขั้นตอนอย่างเป็นระบบเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการรณรงค์

แบบจำลองที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเพื่อสังคม

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยนำแบบจำลอง The PESO Model มาประยุกต์ใช้ในการศึกษา เนื่องจากเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับตลาดเพื่อสังคม ในมิติของช่องทางในการสื่อสารภายใต้บริบทสังคมสารสนเทศด้วยภูมิทัศน์สื่อ (Media landscape) ที่เปลี่ยนไป ทั้งการเกิดขึ้นของสื่อใหม่ (New media) หรือสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ หรืออินสตาแกรม โดยประชาชนกลายเป็นผู้ผลิตเนื้อหา (User generated content) และมีอิทธิพลในการกำหนดข้อมูลข่าวสารและเป็นช่องทางหลักในการ

ขับเคลื่อนข่าวสาร ส่งผลให้สื่อมวลชนหรือสื่อเก่าต่างๆ เกิดการปรับตัวทั้งด้านการทำงานและการสื่อสารเพื่อให้สามารถเข้าถึงมวลชนได้ (Positioning, 2014: ออนไลน์)

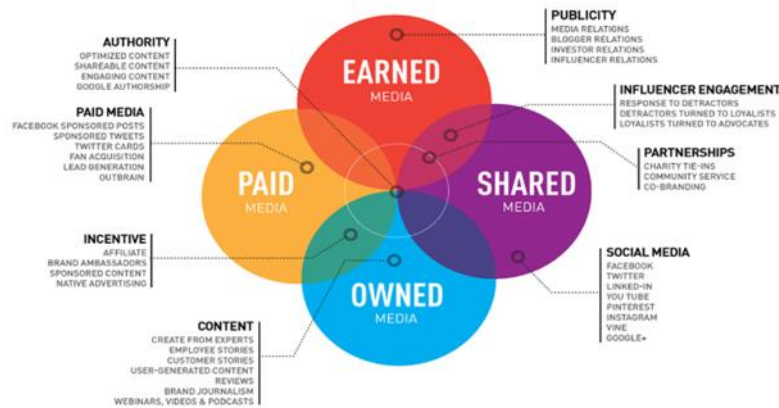
Gini Dietrich ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ได้พัฒนาแบบจำลอง The PESO Model ที่นิยมใช้สำหรับการตลาดแบบบูรณาการ เพราะสามารถเข้าถึงได้ในวงกว้างและเหมาะสำหรับการสร้างแบรนด์ (The PR Insider, 2017: online) แบบจำลอง The PESO Model มีองค์ประกอบ 4 อย่างดังนี้

1. Paid Media หรือ การโฆษณาที่เจ้าของสินค้าหรือบริการต้องจ่ายค่าตอบแทนในราคาสูง เพื่อให้สามารถควบคุมสารที่ต้องการส่งและช่องทางที่ใช้อย่างเต็มรูปแบบและมีประสิทธิภาพสูง เช่น โฆษณาวีทช์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร บทความ หรือการโฆษณาในสื่อออนไลน์อย่าง เฟซบุ๊ก เป็นต้น

2. Earned Media ช่องทางการสื่อสารที่เจ้าของสินค้าหรือบริการไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ หรือ อินสตาแกรม เป็นต้น

3. Shared Media หรือสื่อสังคมออนไลน์ ถือเป็นรูปแบบการตลาดที่ดีที่สุด และสามารถตอบสนองกลุ่มเป้าหมายในสังคมปัจจุบันได้ เนื่องจากรูปแบบการสื่อสารถูกเผยแพร่หรือส่งต่อโดยกลุ่มบุคคล เช่น การส่งต่อข้อมูลอย่างการแชร์ การกดไลค์สินค้าหรือบริการ จนกลุ่มบุคคลดังกล่าวกลายเป็นตัวกลางในการกระจายการสื่อสาร

4. Owned Media หรือ สื่อที่เราสามารถควบคุมเนื้อหาและตรวจสอบความเคลื่อนไหวได้ แม้ไม่ได้เป็นผู้ผลิต เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ หรือ อินสตาแกรม เป็นต้น (The PR Insider, 2560: ออนไลน์)



แผนภาพที่ 1 แสดงแบบจำลอง The PESO Model

ที่มา : The PR Insider, 2560: ออนไลน์

ทั้งนี้ แนวคิด “การตลาดเพื่อสังคม” ช่วยให้ผู้วิจัยเชื่อมโยงเนื้อหาส่วนที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการรณรงค์ และประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์เพื่ออธิบายในส่วนของการรณรงค์สื่อสารรณรงค์ในการรับบริจาคสเต็มเซลล์ และแคมเปญ “Match4Lara” ทั้งช่องทางในการสื่อสาร ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร และกลุ่มเป้าหมายได้บริบทสังคมสารสนเทศ

แนวคิดการสื่อสารเพื่อสุขภาพแบบมีส่วนร่วม (Health Communication)

กาญจนา แก้วเทพ (2547) ได้แบ่งบทบาทการสื่อสารในการมีส่วนร่วมออกเป็น 2 บทบาท คือ (1) บทบาทในการใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือ โดยการสร้างความรู้สึกถึงการมีส่วนร่วมในประเด็นต่างๆ และ (2) บทบาทในการเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารหรือเรียกว่า “การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม”(Participation Communication) ซึ่งกระบวนการมีส่วนร่วมเป็นเครื่องมือที่ดีที่สุดจากพลังทางสังคม โดยองค์ประกอบของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

(1) การศึกษาผู้ส่งผู้รับ องค์ประกอบของการสื่อสารมีอยู่ 4 ส่วนคือ ผู้ส่งสาร เนื้อหา ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร ในส่วนของผู้ส่งสารและผู้รับสารนั้น การสื่อสาร

แบบมีส่วนร่วมมีลักษณะสำคัญดังนี้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2547)

1.1 ไม่มีการแยก “ผู้ส่งสารและผู้รับสาร” โดยการจัดการกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมนั้นต้องมี “ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย” เป็นคู่สื่อสารเสมอ

1.2 คุณสมบัติคู่สื่อสาร ปาริชาต สถาปิตานนท์ (2546) ได้สรุปคุณสมบัติบางประการของกลุ่มบุคคลที่เข้าร่วมกระบวนการมีส่วนร่วม ไว้ดังนี้

- ควรมีความหลากหลาย ทั้งอายุ เพศ ประสบการณ์ หน้าที่การงาน หรือสถานภาพทางสังคม ซึ่งความหลากหลายจะช่วยเป็นช่องทางในการสะท้อนความต้องการของแต่ละกลุ่มที่มีความเห็นและผลประโยชน์ที่แตกต่างกัน

- ความสมัครใจของคู่สื่อสาร การมีส่วนร่วมนั้นต้องเป็นไปด้วยความสมัครใจ ไม่ใช่การใช้อำนาจการว่าจ้าง หรือการหลอกลวงให้เข้าร่วม โดยความสมัครใจนั้นอาจมาจากความสนใจ ความศรัทธาในประเด็น หรือการเห็นแก่ประโยชน์สาธารณะ เป็นต้น

1.3 การสลับบทบาท (Role Shifting) ในการรณรงค์ด้านสุขภาพนั้น บางครั้งผู้รับสารสามารถเปลี่ยนบทบาทจากผู้รับสารเป็นผู้ส่งสารได้

ทั้งนี้ แนวคิด “การสื่อสารเพื่อสุขภาพแบบมีส่วนร่วม” สามารถใช้เป็นกรอบในการอภิปรายผลการศึกษา เพื่อช่วยให้ผู้ศึกษาเข้าใจและสามารถอธิบายทั้ง

ในส่วนของผู้ส่งสารและผู้รับสารทั้งในส่วนของคุณยบริการโลหิตฯ และกรณีแคมเปญ “Match4Lara” ได้อย่างชัดเจนและเข้าใจมากขึ้น

ระเบียบวิธีวิจัย

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้างและแนวคำถามปลายเปิดโดยการกำหนดประเด็นคำถามล่วงหน้าร่วมกับการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร (Document Analysis) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาออกเป็น 3 กลุ่มได้แก่

กลุ่มที่ 1 : บุคลากรของสภากาชาดไทย

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) มุ่งเน้นการสัมภาษณ์กลุ่มบุคลากร ที่รับผิดชอบด้านการสื่อสารรณรงค์และปฏิบัติการ โดยมีหน้าที่และบทบาทที่เกี่ยวข้องในการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ ตั้งแต่ในระดับผู้บริหารถึงในระดับปฏิบัติการ ดังนี้

ระดับผู้บริหาร: หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์และจัดหาผู้บริจาคโลหิต ศูนย์บริการโลหิตฯ ได้แก่

1. คุณปิยนันท์ คัมครอง ตำแหน่งหัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์และจัดหาผู้บริจาคโลหิต
2. คุณสรชา รุจิรงค์นางกุล ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์และจัดหาผู้บริจาคโลหิต

● **ระดับปฏิบัติการ:** เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์และจัดหาผู้บริจาคโลหิต ศูนย์บริการโลหิตฯ บุคลากรที่รับผิดชอบด้านสื่อที่ใช้ในการรณรงค์และดูแลด้านการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่

1. คุณ พิระยาพร กาเบเกตุ ตำแหน่ง นักวิทยาศาสตร์การแพทย์ ฝ่ายห้องปฏิบัติการพิเศษ
2. คุณศศิธร หาญวังม่วง ตำแหน่งนักเทคนิคการแพทย์ ฝ่ายห้องปฏิบัติการพิเศษ

กลุ่มที่ 2 : ผู้ป่วยโรคโลหิต ญาติ และ ผู้บริจาคสเต็มเซลล์ ใช้เทคนิคแบบเครือข่าย (Network

Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ที่เป็นผู้ป่วยโรคโลหิต และผู้ที่ได้รับการบริจาคสเต็มเซลล์เป็นผลสำเร็จ จำนวน 4 ท่าน ได้แก่

1. คุณพ่อประเสริฐ และน้องใจนำ อดีตผู้ป่วยโรคมะเร็งเม็ดเลือดขาวในเด็ก
2. คุณมรกต เปรมศิริธู อาสาสมัครบริจาคสเต็มเซลล์
3. คุณอิทธิพนธ์ ภูไธยาธิกุล อาสาสมัครบริจาคสเต็มเซลล์
4. คุณสุธี โมกขะเวส ญาติของ “ลาร่า คาชาลอตติ” ผู้ป่วยโรคมะเร็งเม็ดเลือดขาวชนิดเฉียบพลันและรุนแรง

กลุ่มที่ 3 : กลุ่มตัวอย่างประเภทเอกสาร

อาศัยการเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารรณรงค์บริจาคสเต็มเซลล์ของสภากาชาดไทย และจากกรณีแคมเปญ “Match4Lara” ผ่านทางสื่อออนไลน์และออฟไลน์ที่สามารถเข้าถึงได้ในปัจจุบัน โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 : เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ที่จัดทำขึ้นโดยศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย ทั้งเอกสารออนไลน์และออฟไลน์ อาทิ

● เอกสารออนไลน์ ได้แก่

1. เฟซบุ๊ก: ปฏิบัติการตามหาคู่แท้สเต็มเซลล์
2. ยูทูบ: PR NBC Blooddonationthai
3. เว็บไซต์: Stemcellthairedcross .com

● เอกสารออฟไลน์ ได้แก่

1. แผ่นพับและป้ายประชาสัมพันธ์
2. สารงานบริการโลหิต (Blood Transfusion Services News)

กลุ่มที่ 2 : เอกสารที่เกี่ยวข้องกับกรณีแคมเปญ “Match4Lara” ได้แก่

1. เฟซบุ๊ก: Match4Lara และ Match4Lara Thailand
2. ทวิตเตอร์อินสตาแกรม ที่มีการใช้แฮชแท็ก #Match4Lara และ #Match4LaraThailand
3. เว็บไซต์: Match4Lara.com

4. เทปรายการเจาะใจ ออกอากาศเมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2559

5. เทปรายการเรื่องเล่าเช้านี้ ออกอากาศเมื่อวันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2559

6. ข่าวจากหนังสือพิมพ์และนิตยสารทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ

นอกจากนี้ ใช้วิธีการเปรียบเทียบข้อมูลที่ค้นคว้าจากเอกสาร และข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การสังเกตการณ์ (Observation) จากวัจนภาษา (Verbal) และ อวัจนภาษา (Non-verbal) รวมถึงกระบวนการตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์รวมถึงการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ไม่ว่าจะเป็นการตรวจสอบแหล่งเวลา สถานที่ หรือ แหล่งบุคคล เป็นต้น

ผลการวิจัย

1. กระบวนการสื่อสารองค์กรของสภาภาษา ไทยในการรับบริจาคสเต็มเซลล์ภายใต้บริบท สังคมสารสนเทศ

1.1 ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสื่อสาร

เมื่อศึกษาถึงกระบวนการทำงานของสภาภาษา
ไทยในการรับบริจาคสเต็มเซลล์สามารถสรุปได้ว่า ผู้มีส่วน
เกี่ยวข้องหลักที่สำคัญในการสื่อสาร ได้แก่ (1) ผู้ป่วย (2)
โรงพยาบาลภาควิชาพันธุกรรม (3) ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ
(4) อาสาสมัคร และ (5) ภาควิชาพันธุกรรมในต่างประเทศ โดย
สามารถจำแนกลักษณะของกระบวนการสื่อสารระหว่างผู้
ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

กลุ่มหลัก/หัวข้อ	ลักษณะของกระบวนการสื่อสาร	ประเด็น/เนื้อหาหลัก
(1) ผู้ป่วย - โรงพยาบาลภาควิชาพันธุกรรม	การสื่อสารระหว่างบุคคล และ เป็นรูปแบบทางการ	อาการป่วย กระบวนการรักษา และค่าใช้จ่าย
(2) โรงพยาบาลภาควิชาพันธุกรรม - ศูนย์บริการโลหิตฯ	การสื่อสารระหว่างบุคคลและการ สื่อสารระหว่างองค์กร ทั้งรูปแบบ ที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ	กระบวนการรักษา โดยเฉพาะ การจัดหาเนื้อเยื่อ และการ รักษาด้วยการปลูกถ่ายสเต็ม- เซลล์
(3) ศูนย์บริการโลหิตฯ - อาสาสมัคร	การสื่อสารระหว่างบุคคล ทั้ง รูปแบบที่เป็นทางการและไม่เป็น ทางการ โดยมีอาสาสมัครเป็น บุคคลกลาง	การรณรงค์ในกลุ่มผู้บริจาค โลหิต การติดตามอาสาสมัคร และการสร้างความมั่นใจ และ ความเข้าใจให้กับญาติผู้ป่วย เพื่อตอบประเด็นปัญหาข้อ สงสัย
(4) ศูนย์บริการโลหิตฯ - ภาควิชาพันธุกรรม	การสื่อสารอย่างเป็นทางการ ระหว่างองค์กร ผ่านเทคโนโลยี การสื่อสารสมัยใหม่	การประสานข้อมูลของ อาสาสมัครที่ลงทะเบียนไว้ จนถึงกระบวนการสื่อสารใน การนำสเต็มเซลล์มาใช้ในการ รักษา

ตารางที่ 2 แสดงกระบวนการสื่อสารระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

จากตารางสามารถสรุปลักษณะของการสื่อสารได้ว่า

(1) **ผู้ป่วยและโรงพยาบาลภาคีพันธมิตร:** ใช้รูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นหลัก และใช้การสื่อสารแบบเป็นทางการในการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับอาการป่วย กระบวนการรักษา และค่าใช้จ่าย

(2) **โรงพยาบาลภาคีพันธมิตรและศูนย์บริการโลหิต:** การสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารระหว่างองค์กร ทั้งรูปแบบทางการและไม่เป็นทางการ ในการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการรักษา โดยเฉพาะการจัดหาเนื้อเยื่อที่เข้ากันได้ระหว่างผู้ป่วยและอาสาสมัครผู้บริจาค สเต็มเซลล์ และการรักษาด้วยการปลูกถ่ายสเต็มเซลล์

(3) **ศูนย์บริการโลหิตและอาสาสมัคร:** การสื่อสารระหว่างบุคคล ทั้งรูปแบบทางการและไม่เป็นทางการ ทั้งประเด็นปัญหาและข้อสงสัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการบริจาคสเต็มเซลล์ โดยสามารถจำแนกได้เป็น

(3.1) การสื่อสารรณรงค์เชิญชวนให้ผู้บริจาคโลหิตร่วมเป็นอาสาสมัครบริจาคสเต็มเซลล์

(3.2) การสื่อสารกับอาสาสมัครในโครงการติดตามอาสาสมัครของศูนย์บริการโลหิตฯ ผ่านข้อความทางโทรศัพท์และแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form)

(3.3) การสื่อสารกับอาสาสมัครเมื่อเข้าสู่กระบวนการในการปลูกถ่ายสเต็มเซลล์ เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจและมั่นใจให้แก่อาสาสมัครและญาติทำการสื่อสารโดยเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์และจัดหาผู้บริจาคโลหิตร่วมกับฝ่ายงานรับบริจาคโลหิตเฉพาะส่วนของศูนย์บริการโลหิตฯ

(4) **ศูนย์บริการโลหิตและภาคีพันธมิตร:** การสื่อสารระหว่างองค์กรในรูปแบบทางการ โดยเป็นการประสานงานผ่านอีเมลเป็นหลักและมีกระบวนการสื่อสารที่ชัดเจน ตั้งแต่การประสานงานด้านข้อมูลของอาสาสมัครจนถึงการรับสเต็มเซลล์เพื่อเข้าสู่กระบวนการปลูกถ่าย

จากที่กล่าวมาในข้างต้น ศูนย์บริการโลหิตฯ ทำหน้าที่เป็นหน่วยประสานงานด้านการสื่อสาร ทั้ง

รูปแบบทางการและไม่เป็นทางการไปยังกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยใช้เครื่องมือทางการสื่อสารเพื่อตอบปัญหาข้อสงสัยและสร้างความเข้าใจแก่กลุ่มเป้าหมายในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสเต็มเซลล์

2. กระบวนการสื่อสารรณรงค์เรื่องการรับบริจาคสเต็มเซลล์ของฝ่ายประชาสัมพันธ์และจัดหาผู้บริจาคโลหิตภายใต้บริบทสังคมสารสนเทศ

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า กระบวนการสื่อสารรณรงค์เรื่องการรับบริจาค สเต็มเซลล์ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ (1) การสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย (2) การรณรงค์ผ่านสื่อสารมวลชน และ (3) การสื่อสารผ่านสื่อที่ผลิตเอง

(1) การสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

ในช่วงปี พ.ศ. 2545-2550 ศูนย์บริการโลหิตฯ ได้มีการสื่อสารรณรงค์เชิญชวนบุคคลทั่วไปให้ร่วมลงทะเบียนเป็นอาสาสมัครบริจาคสเต็มเซลล์ โดยไม่ต้องมีเงื่อนไขในการเป็นผู้บริจาคโลหิตมาก่อน รวมถึงการออกหน่วยเคลื่อนที่เพื่อประชาสัมพันธ์เชิญชวนร่วมกับกิจกรรมบริจาคโลหิต ทั้งนี้เพื่อให้สามารถจัดหาจำนวนอาสาสมัครบริจาคสเต็มเซลล์ได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ อย่างไรก็ตาม แม้ยอดอาสาสมัครเพิ่มขึ้นแต่เมื่อเข้าสู่กระบวนการในการปลูกถ่ายสเต็มเซลล์ ศูนย์บริการโลหิตฯ กลับพบปัญหาเมื่อผู้บริจาคเกิดการปฏิเสธจากสาเหตุต่าง ๆ เช่น ครอบครัวเกิดความไม่ยินยอม การติดต่อสื่อสารไม่สะดวกหรือมีการเปลี่ยนแปลงที่อยู่ รวมถึงการปฏิเสธจากความกลัว หรือความไม่มั่นใจในกระบวนการบริจาค เป็นต้น

ในปัจจุบัน ศูนย์บริการโลหิตฯ จึงทำการสื่อสารโดยมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มผู้บริจาคโลหิตเพียงเท่านั้น ในการเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครบริจาคสเต็มเซลล์เพื่อไม่ให้เกิดการปฏิเสธในภายหลังจากปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น

(2) การรณรงค์ผ่านสื่อสารมวลชน

ฝ่ายประชาสัมพันธ์และจัดหาผู้บริจาคโลหิต ศูนย์บริการโลหิตฯ มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์และรณรงค์ในผู้บริจาคโลหิตที่ไม่ใช่ญาติผู้ป่วย โดยได้รับการสนับสนุน

จากโครงการ Australian Bone Marrow Donor Registry ซึ่งในปัจจุบันไม่ได้รับการสนับสนุนจากโครงการดังกล่าวแล้ว ศูนย์บริการโลหิตฯ จึงมีการปรับรูปแบบการรณรงค์โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริจาคโลหิต รวมถึงการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์กับมวลชนในลักษณะต่างๆ เช่น การจัดกิจกรรมวันขอบคุณอาสาสมัครสเต็มเซลล์ทั่วโลก เพื่อเป็นการขอบคุณอาสาสมัครที่ร่วมบริจาคสเต็มเซลล์ และเพื่อให้ประชาชนตระหนักและรับรู้เรื่องราวของการบริจาคสเต็มเซลล์มากขึ้น

(3) การสื่อสารผ่านสื่อที่ผลิตเอง

การสื่อสารผ่านสื่อที่ผลิตเองในการสื่อสารเพื่อการรณรงค์บริจาคสเต็มเซลล์ของศูนย์บริการโลหิตฯ สามารถจำแนกออกได้เป็น (1) สื่อออนไลน์ และ (2) สื่อออฟไลน์ ซึ่งจะมีรายละเอียดดังนี้

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

ตารางที่ 3 แสดงช่องทางในการสื่อสาร

3.1 สื่อออนไลน์ สามารถจำแนกออกได้เป็น 3 รูปแบบ คือ (1) เฟซบุ๊ก: ปฏิบัติการตามหาคู่แท้สเต็มเซลล์ (2) ยูทูบ: PR NBC Blooddonationthai และ (3) เว็บไซต์: Stemcellthairedcross.com จัดทำขึ้นโดยฝ่ายประชาสัมพันธ์และจัดหาผู้บริจาคโลหิต ศูนย์บริการโลหิตฯ เพื่อสื่อสารรณรงค์ประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มผู้บริจาคโลหิตร่วมเป็นอาสาสมัครบริจาคสเต็มเซลล์ โดยมีตราสัญลักษณ์ในแคมเปญคือ “น้องปันปัน” และ “น้องอิมเอม” ซึ่งการสื่อสารมีการปรับเปลี่ยนตามรูปแบบประเภทของสื่อที่ใช้ เช่น การใช้อินโฟกราฟิก (Infographics) ในเฟซบุ๊ก หรือการใช้ภาพการ์ตูนเคลื่อนไหวในช่องยูทูบ เพื่อให้รายละเอียดข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริจาคสเต็มเซลล์ เช่น ขั้นตอนการเป็นอาสาสมัคร

บริจาคสเต็มเซลล์ หรือกระบวนการบริจาคสเต็มเซลล์ เป็นต้น

3.2 สื่อออฟไลน์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบ คือ (1) แผ่นพับและป้ายประชาสัมพันธ์ และ (2) สารงานบริการโลหิต (Blood Transfusion Services News) จัดทำขึ้นโดยฝ่ายประชาสัมพันธ์และจัดหาผู้บริจาคโลหิต ศูนย์บริการโลหิตฯ โดยมีรูปแบบการสื่อสารด้วยข้อความที่เป็นทางการ รวมถึงการใช้ภาพประกอบเนื้อหาที่เป็นภาพจริงและภาพในรูปแบบการ์ตูนในการอธิบายร่วมกับเนื้อหา เช่น ขั้นตอนในการเป็นอาสาสมัครบริจาคสเต็มเซลล์ บทสัมภาษณ์ของผู้บริจาคและผู้ป่วย โดยมีการจัดวางอยู่บริเวณฝ่ายประชาสัมพันธ์ ศูนย์บริการโลหิตฯ

ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายร่วมบริจาค และ (4) การสื่อสารรณรงค์ผ่านสื่อหลักในประเทศไทยที่ให้การประสานความร่วมมือในการเชิญชวนและรณรงค์ให้ทุกคนมาร่วมบริจาคสดเต็มเซลล์

(5) การกระจายความร่วมมือของสภากาชาดไทย (Partnership)

ในประเทศไทยครอบครัวของลาร่าได้ประสานความร่วมมือกับศูนย์บริการโลหิตฯ ใน (1) การจัดตั้งแคมเปญ “Match4LaraThailand” โดยใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม (2) การตั้งเคาเตอร์ ประชาสัมพันธ์ภายในศูนย์บริการโลหิตฯ (3) การออกหน่วยเคลื่อนที่เป็นกรณีพิเศษ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น และ (4) การประสานความร่วมมือผ่านภาคีพันธมิตรในต่างประเทศ เพื่อช่วยค้นหาสดเต็มเซลล์ที่เข้ากันได้

(6) การติดตามผลลัพธ์ (Outcomes)

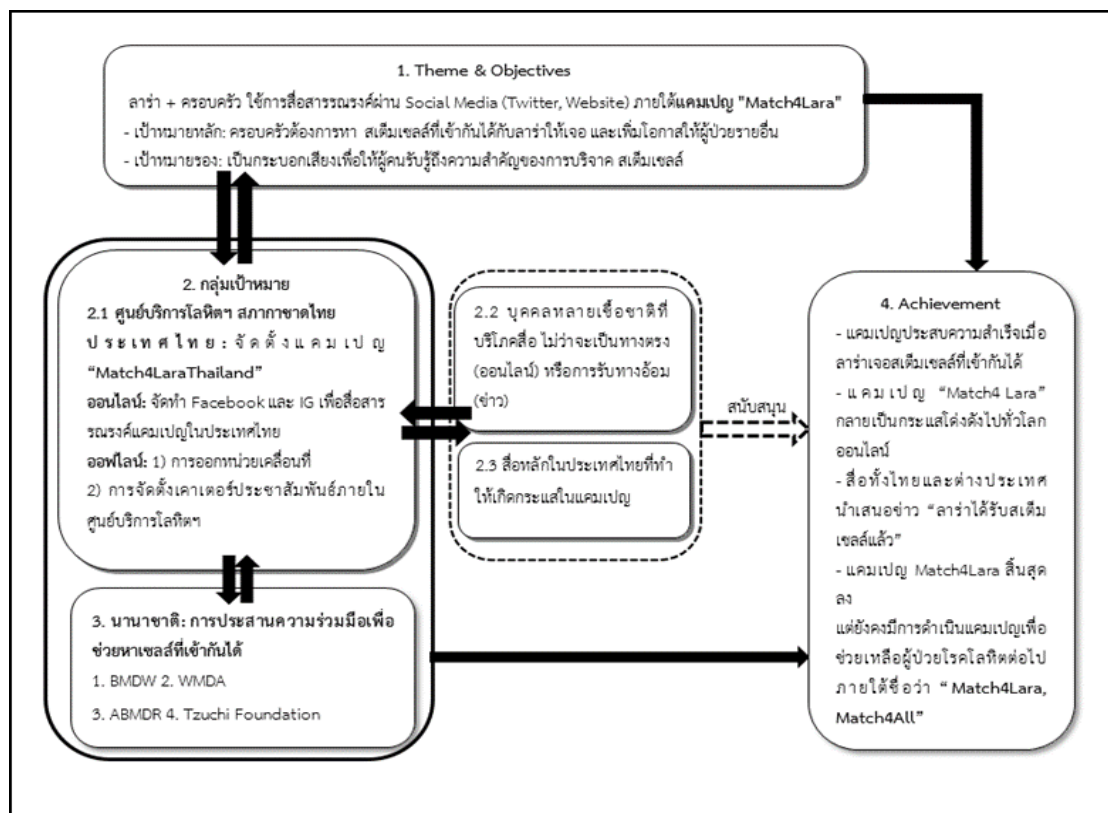
การสื่อสารรณรงค์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้กระแสนตอบรับที่ดีเป็นอย่างมาก ทั้งการแชร์หรือส่งต่อ

เรื่องราวของลาร่าไปทั่วโลกผ่านเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์และอินสตาแกรมจากบุคคลมีชื่อเสียงในวงการ จนกลายเป็นจุดเริ่มต้นที่กระตุ้นให้ทุกคนหันมาสนใจและสร้างความร่วมมือกันในการบริจาคสดเต็มเซลล์ ในขณะที่ยอดอาสาสมัครทั้งในประเทศไทยและในประเทศอังกฤษมีจำนวนมากที่สุดอย่างไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน และในประเทศไทยหลังการรณรงค์แคมเปญยังสามารถช่วยชีวิตผู้ป่วยได้ถึง 2 ราย ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว

(7) การประเมินระดับการบรรลุเป้าหมาย (Achievement)

แคมเปญสามารถบรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้โดย

(1) ลาร่าพบเต็มเซลล์ที่สามารถเข้ากันได้ (2) เรื่องราวของการบริจาคสดเต็มเซลล์เป็นที่รับรู้มากขึ้น และ (3) จากการรณรงค์แคมเปญทำให้มียอดอาสาสมัครร่วมบริจาคสดเต็มเซลล์เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากจึงสามารถช่วยเหลือผู้ป่วยรายอื่นได้ในขณะเดียวกัน



แผนภาพที่ 3 แสดงการประสานความร่วมมือของสภากาชาดไทยในกรณีแคมเปญ "Match4Lara"

กล่าวโดยสรุป บทบาทของสภาวิชาชีพในการประสานความร่วมมือในกรณีแคมเปญ “Match4Lara” ศูนย์บริการโลหิตฯ ได้รับมอบหมายให้เป็นหน่วยงานหลักในการประสานความร่วมมือ โดย (1) เพื่อช่วยเหลือในการหาสเต็มเซลล์ให้กับลาร่า (2) เป็นองค์กรที่มีบทบาทในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยเพื่อให้ประชาชนเห็นถึงความสำคัญในเรื่องสเต็มเซลล์ โดยมีการสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารผ่านสื่อที่ผลิตเอง และการรณรงค์ผ่านสื่อหลักในประเทศไทยที่ทำให้เกิดกระแสในแคมเปญ และ (3) การประสานความร่วมมือกับภาคีพันธมิตรในต่างประเทศ เพื่อเพิ่มโอกาสในการค้นหาสเต็มเซลล์

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีประเด็นต่างๆ ที่สอดคล้องและสัมพันธ์กับผลการวิจัยในครั้งนี้ โดยสามารถแยกเป็นประเด็นต่าง ๆ ได้ ดังต่อไปนี้

ปัญหาวินิจฉัยข้อที่ 1 : กระบวนการสื่อสารรณรงค์เรื่องการรับบริจาคสเต็มเซลล์ในประเทศไทยในบริบทของสังคมสารสนเทศเป็นอย่างไร

● ปรับการสื่อสารให้เข้ากับบริบทของสังคมสารสนเทศ

ในอดีตการสื่อสารรณรงค์ในการรับบริจาคสเต็มเซลล์ของสภาวิชาชีพนั้นไม่ได้มีการประยุกต์ใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารรณรงค์อย่างเป็นทางการซึ่งรูปแบบการสื่อสารรณรงค์ได้เปลี่ยนแปลงไปเมื่อสังคมสารสนเทศเข้ามามีบทบาทในการสื่อสารมากขึ้น จึงช่วยให้การสื่อสารรณรงค์เช่นในสถานการณ์วิกฤต มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งการกระจายข่าวสารที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง โดย Rogers (1988) มองว่าเทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ สามารถอำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในกลุ่มคนจำนวนมาก ผ่านระบบการสื่อสารที่มีคอมพิวเตอร์เป็นศูนย์กลางในกระบวนการสื่อสารและมีปฏิสัมพันธ์กัน

แคมเปญ “Match4Lara” เป็นตัวอย่างความสำเร็จในการรณรงค์แคมเปญผ่านสื่อออนไลน์ เมื่อ

เปรียบเทียบกรณีศึกษา เช่น (1) งานวิจัยเรื่องการสื่อสารภาษาต่ออเมริกันในสถานการณ์วิกฤต ของ John Cass พบว่า ภาษาต่ออเมริกันไม่เคยมีการสื่อสารรณรงค์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จนกระทั่งในปี 2005 เมื่อเกิดภัยพิบัติจากเฮอริแคทรินา สื่อสังคมออนไลน์กลับมีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากประชาชนใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์เพื่อขอความช่วยเหลือ โดยภายหลังภาษาต่ออเมริกันได้มีการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารรณรงค์ เช่นการสื่อสารกับอาสาสมัครบริจาคโลหิต เป็นต้น (2) งานวิจัยเรื่องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของภาษาต่ออเมริกันในการสร้างความสัมพันธ์ ของ Brooke Fisher Liu, Yan Jin, Rowena Briones และ Beth Kuch พบว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและมีความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยภาษาต่ออเมริกันได้พัฒนาและเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารโดยใช้การสื่อสารแบบสองทิศทาง และใช้การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์คือ เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์และ (3) งานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของสื่อต่อภาษาต่ออเมริกันในช่วงภัยพิบัติ พบว่า สื่อเก่าและสื่อใหม่มีประสิทธิภาพเป็นอย่างมากในการสื่อสารเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยในเหตุการณ์ และช่วยให้ภาษาต่ออเมริกันมีการเตรียมความพร้อมที่ดีในการรับมือต่อสถานการณ์ฉุกเฉิน

● หลักการรณรงค์ไม่ได้เปลี่ยนแปลงไป

หลักการในการรณรงค์ยังคงรูปแบบเดิม แม้จะมีการนำสื่อใหม่มาใช้ในการสื่อสารรณรงค์ จากการวิจัยพบว่า กระบวนการสื่อสารรณรงค์ในการรับบริจาคสเต็มเซลล์ของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาตินั้น สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารรณรงค์ของ Rogers และ Storey ในปี ค.ศ. 1987 ที่อธิบายถึงองค์ประกอบที่สำคัญในการรณรงค์ คือ 1) การรณรงค์ต้องมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนและเฉพาะเจาะจง โดยเป็นการสื่อสารเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตั้งแต่ระดับบุคคลไปจนถึงระดับสังคม 2) การรณรงค์จะมีจุดมุ่งหมายไปคนกลุ่มใหญ่ 3) การรณรงค์มีการจัดช่วงเวลาตามความเหมาะสมและ 4) การรณรงค์มีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการสื่อสาร เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารและเกิดประสิทธิผลตามจุดประสงค์ที่กำหนดจากการศึกษาพบว่า กระบวนการสื่อสารรณรงค์

ในการบริจาคสเต็มเซลล์ของสภาอากาศไทยนั้น มีวัตถุประสงค์หลักในการจัดหาอาสาสมัครบริจาคสเต็มเซลล์จำนวน 2 แสนราย โดยกลุ่มเป้าหมายคือบุคคลทั่วไปทั้งที่ “เคย” หรือ “ไม่เคย” บริจาคโลหิตมาก่อนซึ่งในขณะนั้นทางศูนย์บริการโลหิตฯ ได้จัดทำแผนการรณรงค์เป็นระยะเวลา 5 ปี โดยมีการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง การรณรงค์ผ่านสื่อสารมวลชน และการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์

อย่างไรก็ตาม ในช่วงแรกศูนย์บริการโลหิตฯ สามารถรณรงค์ได้ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ แต่ในภายหลังพบว่า อาสาสมัครเกิดการปฏิเสธขณะบริจาคเนื่องจากความกลัว ไม่มีความรู้ในเรื่องสเต็มเซลล์ อาสาสมัครมีโรคประจำตัว หรือการเสื่อมสภาพของสเต็มเซลล์ตามระยะเวลา จากสาเหตุดังกล่าวทำให้ยอดอาสาสมัครมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และส่งผลต่อความไม่เพียงพอในการรักษาผู้ป่วย ศูนย์บริการโลหิตฯ จึงปรับเปลี่ยนการสื่อสารรณรงค์โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนจากบุคคลทั่วไปเป็นอาสาสมัครที่เคยบริจาคโลหิตมาก่อนเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวมีใจเป็นผู้ให้ และสามารถสื่อสารได้ง่ายกว่าบุคคลอื่น โดยเฉพาะในเรื่องของการบริจาคสเต็มเซลล์ที่มีความซับซ้อนมากกว่าการบริจาคโลหิตทั่วไป

กระบวนการสื่อสารเพื่อการบริจาคสเต็มเซลล์ของศูนย์บริการโลหิตฯ ยังสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) ของ Kotler และ Lee (2016) ที่อธิบายถึงจุดประสงค์ของการตลาดเพื่อสังคมว่าเป็นการสื่อสารเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ 4 ลักษณะคือ 1) การยอมรับพฤติกรรมใหม่ (Accept) 2) การปฏิเสธพฤติกรรมที่ไม่พึงปรารถนา (Reject) 3) การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่มีอยู่ในปัจจุบัน (Modify) และ 4) การละเว้นพฤติกรรมไม่พึงประสงค์ที่เคยทำในอดีต (Abandon) ดังนั้น การสื่อสารรณรงค์ไปยังผู้บริจาคโลหิตเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้วยการลงทะเบียนเป็นอาสาสมัครบริจาคสเต็มเซลล์ เนื่องจากความกลัวไม่ใช่อุปสรรคต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และศูนย์บริการโลหิตฯ มีการสื่อสารรณรงค์โดยใช้รูปแบบ

การสื่อสาร เนื้อหา และช่องทางที่มีประสิทธิภาพ มีความเหมาะสม และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม ของ ธิดา ทานตะวัน (2552) โดยพบว่ากระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม ได้ประยุกต์ใช้หลักแนวคิดในขั้นตอนการออกแบบการรณรงค์ โดยรูปแบบสารที่ใช้มีลักษณะเน้นย้ำ และใช้กลวิธีการโน้มน้าวด้วยความกลัว ตัวเลข หรือข้อมูลสถิติ

● เน้นการสร้างมีส่วนร่วม

ฝ่ายประชาสัมพันธ์และจัดหาผู้บริจาคโลหิตศูนย์บริการโลหิตฯ ได้ประยุกต์ใช้รูปแบบการรณรงค์โดยการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ และเว็บไซต์ โดยใช้สัญลักษณ์น้องปันปัน และน้องอิมเมม อย่างไรก็ตาม การสื่อสารรณรงค์ไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ เนื่องจากขาดความร่วมมือจากกลุ่มเป้าหมาย สะท้อนได้จากยอดผู้ติดตาม หรือยอดไลค์บนช่องทางการสื่อสารรณรงค์ ซึ่งเป็นประเด็นที่ท้าทายศูนย์บริการโลหิตฯ ในด้านการเข้าถึงเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งไว้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารในการมีส่วนร่วมของกาญจนา แก้วเทพ (2547) ที่แบ่งการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมออกเป็น 2 บทบาท คือ 1) บทบาทในการใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือ โดยการสร้างความรู้สึกถึงการมีส่วนร่วมในประเด็นต่างๆ และเมื่อมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมากขึ้น ความรู้สึกถึงการมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องจะเพิ่มมากขึ้น 2) บทบาทในการเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสาร ซึ่งกระบวนการมีส่วนร่วมเป็นเครื่องมือที่ดีที่สุดจากพลังทางสังคม

ปัญหานำวิจัยข้อที่ 2 : ในกรณีแคมเปญ “Match4Lara” สภาอากาศไทยมีบทบาทในการสื่อสารเพื่อประสานความร่วมมือกับภาคีพันธมิตรในประเทศและต่างประเทศ เพื่อสนับสนุนการบริจาคสเต็มเซลล์อย่างไร

แคมเปญ “Match4Lara” สะท้อนให้เห็นความสามารถในการประยุกต์ใช้การสื่อสารรณรงค์ในบริบทสังคมสารสนเทศ โดยการสร้างกระแสในการรณรงค์ให้เกิดความเข้าใจ ตระหนัก และการมีส่วนร่วมเพื่อช่วยแก้ปัญหา จากการศึกษาพบว่ากระบวนการในการจัดทำแคมเปญได้ถูกปรับเปลี่ยนไป เมื่อประชาชนหรือญาติของผู้ป่วยกลายเป็นบุคคลที่เริ่มต้นการรณรงค์ ซึ่งโดยหลักองค์กรหรือหน่วยงานควรเป็นผู้เริ่มการจัดทำแคมเปญ และในปัจจุบันยังไม่พบงานวิจัยในกรณีศึกษาจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจและควรติดตามต่อไป อย่างไรก็ตามบทบาทในการรณรงค์อาจมีการเปลี่ยนแปลงแต่ขั้นตอนในการรณรงค์ยังเป็นรูปแบบเดิม

นอกจากนี้ แคมเปญ “Match4Lara” ยังสอดคล้องกับแนวคิด The PESO Model ของ Gini Dietrich ว่ามีองค์ประกอบ 4 อย่างได้แก่ 1) Paid Media หรือสื่อที่ต้องมีการจ่ายค่าตอบแทนในราคาสูง 2) Earned Media หรือช่องทางการสื่อสารที่ไม่มีค่าใช้จ่าย 3) Shared Media หรือสื่อออนไลน์ที่มีการแชร์ การส่งต่อจากบุคคลที่เป็นตัวกลางในการกระจายการสื่อสาร และ 4) Owned Media หรือสื่อที่ผู้ผลิตเป็นเจ้าของ และสามารถควบคุมเนื้อหาด้วยตนเอง จากองค์ประกอบดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า แคมเปญ “Match4Lara” นั้น 1) มีการสื่อสารรณรงค์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่าง เฟซบุ๊ก ยูทูบ และเว็บไซต์ (Owned Media) โดยครอบครัวของลาร่าเป็นผู้ดำเนินการ 2) มีการรณรงค์ผ่านสื่อสารมวลชน โดยการนำเสนอผ่านช่องทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ทั้งในไทยและต่างประเทศ (Earned Media) และ 3) ภายใต้อาสาสมัครในการบริบทของสังคมสารสนเทศ โดยการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม กล่าวคือ ผู้รับสารสามารถเปลี่ยนบทบาทเป็นผู้ส่งสารได้ โดยการกดแชร์ การรีทวีตข้อความ ทำให้เกิดการสื่อสารต่อไปยังบุคคลอื่น (Shared Media)

สำหรับบทบาทในการประสานความร่วมมือของศูนย์บริการโลหิตฯ มีความสอดคล้องกับ องค์ประกอบของแนวคิดการสื่อสารเพื่อสุขภาพแบบมีส่วนร่วม โดย ปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2546) ได้สรุปคุณสมบัติบาง

ประการของกลุ่มบุคคลที่เข้าร่วมกระบวนการมีส่วนร่วมไว้ดังนี้ 1) ควรมีความหลากหลาย ทั้งด้านอายุ เพศ ประสบการณ์ หน้าที่การงาน หรือสถานภาพทางสังคม 2) ความสมัครใจของคู่สื่อสาร การมีส่วนร่วมนั้นต้องเป็นไปด้วยความสมัครใจ ไม่ใช่การใช้อำนาจ การว่าจ้าง หรือการหลอกลวงให้เข้าร่วม 3) การสลับบทบาท (Role Shifting) ในกรณีของการรณรงค์ด้านสุขภาพนั้น ในบางครั้งผู้รับสารอาจเปลี่ยนบทบาทกลายเป็นผู้ส่งสารได้ จากการศึกษาพบว่า ศูนย์บริการโลหิตฯ มีการสลับบทบาทในฐานะผู้ส่งสารเป็นช่องทางในการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากในประเทศไทยศูนย์บริการโลหิตฯ เป็นองค์กรภาครัฐที่มีหน้าที่ในการดูแลเรื่องของโลหิต เป็นที่ยอมรับทั้งในไทยและสากล สะท้อนได้จาก 1) สภากาชาดไทยเป็นช่องทางหลักในการสนับสนุนและช่วยรณรงค์แคมเปญเพื่อเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย 2) บทบาทของสภากาชาดไทยในการสนับสนุน และให้ความร่วมมือในการจัดหาพื้นที่ โดยมีการจัดทำเคาเตอร์ ณ ศูนย์บริการโลหิตฯ เพื่อให้ครอบครัวและอาสาสมัครใช้ในการประชาสัมพันธ์ แคมเปญ แต่ในขณะเดียวกันสภากาชาดไทยมีบทบาทในฐานะผู้รับสารหากมองในแง่มุมมองของการรณรงค์แคมเปญในภาพรวม เนื่องจากครอบครัวลาร่าได้มีการติดต่อกับทางศูนย์บริการโลหิตฯ เพื่อขอความร่วมมือในการรณรงค์จัดทำแคมเปญในประเทศไทย และ 3) เพื่อประสานความร่วมมือกับภาคีพันธมิตรต่างประเทศในการตรวจสอบความเข้ากันได้ของสเต็มเซลล์

ข้อเสนอแนะและการวิจัยในอนาคต

• ข้อเสนอแนะ

1. สภากาชาดไทยควรปรับบทบาทจากการเป็นผู้ส่งสารเป็นผู้อำนวยความสะดวก (Facilitator) ซึ่งมีหน้าที่ในการเตรียมฐานข้อมูล (Platform) ให้กับหน่วยงานภายในที่ทำหน้าที่และมีทักษะในการสื่อสารรณรงค์ในการรับบทบาทการสร้างแคมเปญเพื่อให้สามารถประยุกต์ใช้ได้ ทั้งในด้านการสื่อสาร การวางแผน และการดำเนินการเพื่อการรณรงค์บริจาคสเต็มเซลล์ให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่สังคมโดยรวม

2. เป็นที่น่าสังเกตว่า เฟซบุ๊ก: ปฏิบัติการตามหา คู่แท้สเต็มเซลล์ มีจำนวนผู้ติดตามและกดถูกใจเป็นจำนวน ต่ำมาก เมื่อเทียบกับ เฟซบุ๊ก: ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย ซึ่งในอนาคตอาจส่งผลต่อการสื่อสาร วรรณคดีไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างจำกัด ดังนั้น ฝ่าย ประชาสัมพันธ์ฯ ควรมีแนวทางในการประสานงานกับ บุคลากรที่ดูแลด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ โดยอาจมีการจัดอบรมภายในองค์กร (In-House Training) เพื่อช่วยพัฒนาศักยภาพต่อไป

3. ผู้ป่วยและครอบครัวนั้น สามารถเปลี่ยน บทบาทในการเป็นนักรณรงค์เองได้ เนื่องจากปัจจุบันผู้รับ สารสามารถเป็นผู้ผลิตเนื้อหาสื่อ (User generated content) และส่งสารไปยังช่องทางต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ ผู้ป่วยโรค โลหิตหรือบุคคลในครอบครัวเมื่อเกิดเหตุการณ์ขึ้น ต้องมี สติ มีกำลังใจ และต้องมองโลกในแง่บวก ซึ่งการที่ผู้ป่วย และครอบครัวลุกขึ้นมา เสียงของคนเหล่านี้จะดังกว่าการ รอคอยความช่วยเหลือจากโรงพยาบาลหรือหน่วยงานที่ เกี่ยวข้องเท่านั้น เพียงแต่ผู้ป่วยและโรงพยาบาลยังต้องม ีการประสานความร่วมมือกัน เพื่อให้ผู้ป่วยและครอบครัว มีความหวังและมีกำลังใจในการหาเนื้อเยื่อที่เข้ากัน

4. จากการศึกษาขนานยูนันั้นมัลักษณะร่วมกัน เช่น แคมเปญ Match4Lara มีจุดเริ่มต้นจากการรณรงค์ แคมเปญในต่างประเทศ และสามารถดำเนินแคมเปญต่อ

ได้ในประเทศไทย สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นว่า ไม่ว่าจะเป็นชน ชาติใดหรือสัญชาติใดก็ตาม เมื่อถึงสถานการณ์วิกฤต มนุษย์ต่างมีความกลัว ต้องการพึ่งพาอาศัยกัน และ สามารถก้าวข้ามได้ด้วยเทคโนโลยี ที่มีตัวบุคคล มีเรื่องราว ที่เกิดขึ้นจริง โดยไม่ต้องคำนึงถึงความแตกต่างทาง วัฒนธรรมแต่อย่างใด

● การวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการวิจัยโดยการนำกรณีศึกษาที่ใกล้เคียงมา ศึกษาเพิ่มเติม และควรมีการประเมินผลในระยะยาว (Long term effect) ว่ากรณีศึกษาดังกล่าวช่วยเพิ่ม ความรู้ (Educate) ให้คนในสังคมไทยได้มากน้อยเพียงใด และมีมาตรการอย่างไรต่อไป

2. การวิจัยโดยใช้หลักการวิจัยเชิงชาติพันธุ์ วรรณนา (Ethnography) โดยการวัดผลข้อมูลจากสื่อ ออนไลน์ ยอดผู้ติดตาม หรือยอดไลค์ รวมถึงการทำวิจัย ต่อในเรื่องของการวางตำแหน่งของสถานที่ (Place Branding) ว่ามีอิทธิพลต่อความรู้สึก เช่น ความกลัว ใน การร่วมเป็นอาสาสมัครบริจาคหรือไม่

3. การทำวิจัยโดยเน้น ประเด็น ของ Transcultural Communication ที่นำทำการศึกษา ต่อไป ว่ามีการสื่อสารในประเด็นใดที่สามารถนำมา เชื่อมโยงได้ โดยอาจเปรียบเทียบกับกรณีศึกษาเรื่องการ ข้ามสื่อ (Transmedia)

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. (2547). “สรุปประเด็นและเรื่องเด่น การปาฐกถาเรื่อง การสื่อสารเพื่อสุขภาพ: จุดคนจัดเพื่อสร้าง สัมมาทิส” ใน *ประมวลและรวบรวมผลจากการประชุมระดมความคิดเห็นเรื่อง “ศตวรรษใหม่ของการสื่อสารเพื่อ สุขภาพแบบมีส่วนร่วม” ครั้งที่ 1 วันที่ 28 ต.ค. 2547 ณ โรงแรมริชมอนด์ นนทบุรี และครั้งที่ 2 วันที่ 9 ก.พ. 2547 ณ โรงแรมแอมบาสซาเดอร์ กรุงเทพฯ.*
- กิตติ กันภัย, กาญจนา แก้วเทพ และปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2543). *มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่*: กรุงเทพฯ: บริษัทเอ็ดิสัน เพรส โปรดักส์, พิมพ์ครั้งที่ 1.
- ธิดา ทานตะวัน (2552). *การรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

- นิตยสาร Hello Magazine Thailand. (2559). "ลาร่า คาซาลอดดี" สาวจิตใจดีที่ต้องป่วยเป็นลูคีเมียแรงบันดาลใจที่ก่อให้เกิดแคมเปญ Match4Lara ซึ่งโด่งดังไปทั่วเกาะอังกฤษ [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.hellomagazinethailand.com/Celebrity/Celebrity-News/MATCH4LARA>.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์, ชรัมพร อัยสานนท์, และณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ. (2554). การสื่อสารรณรงค์ เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์: เหลียวหลัง แลหน้า ลงมือ และเรียนรู้. กรุงเทพฯ: PNP GROUP, พิมพ์ครั้งที่ 1.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2546). การสื่อสารสุขภาพ : ศักยภาพของสื่อมวลชนในการสร้างเสริมสุขภาพ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.
- ฝ่ายประชาสัมพันธ์และจัดหาผู้บริจาคโลหิต ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย.(2560). เอกสารประกอบการนำเสนอ
- พิรงรอง รามสูต รมณีนันท์ (2545). แนวคิดเกี่ยวกับสังคมสารสนเทศ: บทสำรวจและวิเคราะห์. วารสารสังคมศาสตร์, ปีที่ 33 (1). หน้า 109-114
- เฟซบุ๊ก (Facebook) : ปฏิบัติการตามหาคู่แท้สเต็มเซลล์. (2560). ปฏิบัติการตามหาคู่แท้สเต็มเซลล์[ออนไลน์], แหล่งที่มา: https://www.facebook.com/pg/stemcelldonationthai/about/?ref=page_internal (วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 กรกฎาคม 2560)
- เมตตา วิวัฒนานุกูล (กฤตติยา). (2559). การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เว็บไซต์ Match4lara. (2559). "คำร้องขอจากครอบครัวเพื่อช่วยลาร่า" [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.match4lara.com>
- เว็บไซต์ Match4Lara. (2559). ข้อมูลเกี่ยวกับ Match4Lara [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.match4lara.com>. (วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 พฤศจิกายน 2559)
- เว็บไซต์ Match4Lara. (2559). ปฏิหารย์มีจริง! ลาร่า พบคนที่มีสเต็มเซลล์ตรงกันแล้ว[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.match4lara.com>
- ศูนย์การแพทย์ศิริกิตติ. (2558). ศูนย์ปลูกถ่ายเซลล์ต้นกำเนิด (Stem Cell)[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://med.mahidol.ac.th/qsmc/th/content/10212013-1117-th>. (วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 พฤศจิกายน 2559)
- ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย. (2560). สารงานบริการโลหิต (Blood Transfusion Services News).
- สเต็มเซลล์ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ. (2560). โครงการธนาคารเซลล์ต้นกำเนิดเม็ดโลหิตแห่งชาติ (National Stem Cell Registry) [ออนไลน์], แหล่งที่มา: <http://www.stemcellthairedcross.com/th/aboutpr.php?newsid=70efdf2ec9b086079795c442636b55fb> (วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 กรกฎาคม 2560)
- สภากาชาดไทย. (2559). กาชาดชวนบริจาคโลหิตพร้อมกับเป็นอาสาสมัครบริจาคสเต็มเซลล์ เพิ่มโอกาสการรักษาให้ผู้ป่วยโรคเลือด [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.redcross.or.th/news/information/51728>. (วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 พฤศจิกายน 2559)
- สมศักดิ์ ชุณหรัศมิ์. (2547). "สรุปการอภิปรายเรื่อง ศตวรรษใหม่ของการสื่อสารเพื่อสุขภาพแบบมีส่วนร่วม" ใน ประมวลและรวบรวมผลจากการประชุมระดมความคิดเห็นเรื่อง "ศตวรรษใหม่ของการสื่อสารเพื่อสุขภาพแบบมีส่วนร่วม" ครั้งที่ 1 วันที่ 28 ต.ค. 2547 ณ โรงแรมริชมอนด์ นนทบุรี และครั้งที่ 2 วันที่ 9 ก.พ. 2547 ณ โรงแรมแอมบาสซาเดอร์ กรุงเทพฯ.

ภาษาอังกฤษ

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

- Brooke Fisher Liu, Yan Jin, Rowena Briones&Beth Kuch. (2011). keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships. *Public Relations Review*, 1 (37). Retrieved from: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811110001335>.
- Felicia Davis. (2012). The Media's Impact on the American Red Cross Fundraising and Volunteerism Efforts during Natural Disasters.*Proud Journal*.Retrieved from: <http://www.proutjournal.org/2012/01/the-medias-impact-on-the-american-red-cross-fundraising-and-volunteerism-efforts-during-natural-disasters>.
- John Cass (-), The American Red Cross Embraces Social Media and Improves Its Image with Key Audiences. *Society for New Communications Research*. Vol. 8 (No.4): Retrieved from : <http://userhome.brooklyn.cuny.edu/bassell/teachingportfolio/images/7279RedCrossCaseStudy.pdf>
- Lee, N., &Kotler, P. (2016). *Social marketing: changing behaviors for good: Thousand Oaks*, California: SAGE, Edition 5.
- Rogers, E. M., &Storey, J. D. (1987). Communication campaigns.In C. Berger and S. Chaffee (eds.) *Handbook of Communication Science*. Newbury Park, CA: Sage.
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1969). *The mathematical theory of communication*. Urbana: The University of Illinois Press.
- The PR Insider. (2017). *The PESO Model for PR and Marketing* [online]. Retrieved from: <http://www.curzonpr.com/theprinsider/the-peso-model-for-pr-and-marketing/>