

กลยุทธ์การรณรงค์บริจาคโลหิตแก่ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติสภากาชาดไทย Blood Donation Campaign Strategy for National Blood Centre Thai Red Cross Society

จำเนียร ศิลปอาชา¹
Chamnean Silpa-archa²

ปรีชา พันน³, อูราเพญ ยิ้มประเสริฐ⁴
Preecha Phannan,⁵ Uraphen yimprasert⁶

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์กลยุทธ์การรณรงค์บริจาคโลหิต ระหว่างปี พ.ศ 2561- พ.ศ 2562 2) สำรวจความคิดเห็นของผู้บริจาคโลหิตเกี่ยวกับการรณรงค์บริจาคโลหิต และ 3) เสนอแนะกลยุทธ์การรณรงค์บริจาคโลหิตแก่ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทยที่เหมาะสม ในการดำเนินการวิจัยนั้นเป็นทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ประชากรและผู้ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพได้แก่ผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์บริจาคโลหิตแก่ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ จำนวน 3 คน ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการรณรงค์ไม่ต่ำกว่า 20 ปี ประเภทละ 2 คน รวม 4 คนโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะจง ส่วนประชากรและกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ ได้แก่ผู้ที่เคยบริจาคโลหิตแก่ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ จำนวน 400 ตัวอย่าง จากการสุ่มแบบตามสะดวก ใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายระดับความเห็นที่มีต่อการรณรงค์บริจาคโลหิต จากนั้นนำผลไปวิเคราะห์ร่วมกัน

¹ นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขานิติศาสตร์นวัตกรรม คณะศิลป
ศาสตรมหาวิทาลัยเกริก

² Doctoral Student in Philosophy Program in Innovative Communication, Faculty of
Liberal Arts, Krirk University

³ รองศาสตราจารย์ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขานิติศาสตร์นวัตกรรม คณะศิลปศาสตร
มหาวิทาลัยเกริก

⁴ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

⁵ Associate Professor in Philosophy Program in Innovative Communication, Faculty of
Liberal Arts, Krirk University

⁶ Assistant Professor in Faculty of Management Science, the Institute of Panyapiwat
Management

ผลการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการเสนอผลวิจัยเชิงคุณภาพและแนวทางกลยุทธ์การณรงค์เท่านั้น สรุปได้ว่า 1) สถานการณ์ของการดำเนินกลยุทธ์การณรงค์ปัจจุบันมีหลายรูปแบบและใช้สื่อทุกชนิด แต่ผลการรณรงค์บริจาคโลหิตยังไม่เพียงพอต่อความต้องการ 2) นโยบายการรณรงค์บริจาคโลหิตกว้าง ไม่เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย แนวทางคือต้องสำรวจกลุ่มเป้าหมายและใช้นโยบายเจาะจงแต่ละกลุ่ม 3) กลุ่มเป้าหมายหลักและรอง ไม่มีการแบ่งที่ชัดเจน ควรเจาะจง มีแนวปฏิบัติที่แยกกัน 4) เครือข่ายสนับสนุนมีจำนวนมาก แต่ถือว่ายังไม่ค่อยดีถ้าเปรียบเทียบกับความหนาแน่นขององค์กรในกรุงเทพมหานคร จึงต้องเสริมพลังเครือข่ายให้เข้มแข็งมากขึ้น และ 5) โครงการและกิจกรรมหลัก โครงการกิจกรรมตามวาระเหมาะสม โครงการกิจกรรมรายเดือนต้องมีการสอดประสานกัน และกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการกระตุ้นให้บริจาคโลหิตชัดเจนยิ่งขึ้น รวมทั้งแสวงหาช่องทางใหม่ด้านการรณรงค์ยุคดิจิทัล

คำสำคัญ : กลยุทธ์, การรณรงค์การบริจาคโลหิต, ศูนย์บริการโลหิต

ABSTRACT

The objectives of this research were (a) to analyze blood donation campaign strategies between 2018 and 2019; (b) to conduct a survey of donors response to the blood donation campaign; and (c) to make recommendations to the National Blood Center and the Thai Red Cross Society for a more effective and proper blood donation campaign strategy.

This analysis comprised both Qualitative and Quantitative Research. The sample group which responded to the Qualitative Research specific interview methods, included the three Executives involved in the blood donation campaign for the National Blood Center, as well as Specialists and Scholars with at least twenty years of experience in the field. The sample group which responded to the Quantitative Research, within the context of a more random interview method, featured the 400 donors who had donated blood to the National Blood Center. At the end, the results from both sample groups were compiled and analyzed together.

This research presents the results of the Qualitative Research and strategies for the blood donation campaign only. Some findings are that: (a) currently, there are many different blood donation strategies and dissimilar media campaigns being used; (b) however, blood donation remains inadequate; (c) blood donation policies are too broad and need to be more specific to the targeted groups; (d) first and secondary targets are not clearly identified and that two different sets of rules for the different target groups should be developed. Further, the findings illustrate that although there are many supporting national

networks, compared to the organizations in Bangkok itself; this network of supporting organizations is still not enough. Therefore, the main projects and activities must accord with and clearly specify the groups being targeted to increase blood donation. Additionally, it is important to note that any new campaign strategy must consider and be influenced by this digital age.

Keyword: Strategy, Blood Donation Campaign, National Blood Centre

บทนำ

การบริจาคโลหิตเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการช่วยชีวิตผู้คน ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ เป็นหน่วยงานสังกัดสภากาชาดไทย มีภารกิจหลักคือจัดหาโลหิตและส่วนประกอบโลหิต เพื่อจ่ายให้โรงพยาบาลภาครัฐและเอกชนทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด จัดทำอุปกรณ์ เจาะเก็บโลหิต เช่น ถุงบรรจุโลหิต ผลิตภัณฑ์ตรวจหมู่โลหิต เพื่อให้ใช้ในหน่วยงานต่างๆ ทั่วประเทศ อย่างไรก็ตามการจัดหาโลหิตซึ่งเป็นภารกิจหลักของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาตินั้นยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ป่วย (ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ, 2559)ตามความเจริญและการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและวิวัฒนาการต่างๆ ส่งผลกระทบเป็นลูกโซ่ต่อความต้องการโลหิตโดยท้องที่การอนามัยโลก (WHO) ได้กำหนดนโยบายการจัดหาโลหิตแต่ละประเทศให้ได้ 100 เปอร์เซ็นต์ ในปี ค.ศ. 2020 (พ.ศ.2563) โดยประชากรผู้บริจาคโลหิตของประเทศนั้นๆ ไม่น้อยกว่าร้อยละ 3 ของประชากรที่มีอายุเกณฑ์ที่สามารถบริจาคโลหิตได้

สำหรับการบริจาคโลหิตของประเทศไทยจากข้อมูลของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทยมีผู้บริจาคโลหิตที่ศูนย์โลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย ปีงบประมาณ 2559 ปริมาณโลหิตที่มีผู้มาบริจาค 702,333 หน่วยปริมาณโลหิตที่มีจำหน่ายให้โรงพยาบาลต่าง ๆ 672,791 หน่วย แต่ปริมาณโลหิตที่โรงพยาบาลต่าง ๆ ของมา 1,091,734 หน่วย (รายงานการรับจ่ายโลหิตศูนย์โลหิตแห่งชาติสภากาชาดไทย 2559) สำหรับในปีงบประมาณ 2560 ปริมาณโลหิตที่หาได้จำนวนทั้งสิ้น 661,187 หน่วยปริมาณโลหิตที่มีจำหน่ายให้โรงพยาบาล 563,769 หน่วย ปริมาณโลหิตที่โรงพยาบาลต่าง ๆ ขอมมา 1,154,290 หน่วย (รายงานการรับบริจาคโลหิตศูนย์โลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย) จากสถิติการรับจ่ายโลหิตในปีงบประมาณ 2561 ปริมาณโลหิตที่หาได้จำนวน 712,202 หน่วย จำนวนโลหิตที่มีจำหน่ายให้โรงพยาบาลต่าง ๆ 674,160 หน่วย ปริมาณโลหิตที่โรงพยาบาลต่าง ๆ ขอมมา 1,291,468 หน่วย (รายงานการปฏิบัติงานและผลงานประจำปี 2561)จะเห็นได้ว่าการขาดแคลนโลหิตมีอย่างต่อเนื่อง ทางศูนย์บริการโลหิตออกสื่อเพื่อขอโลหิตเป็นประจำทั้งวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และสื่อออนไลน์ การศึกษาทางวิจัยของ นฤมล บุญสนอง และ ยุพา เอื้อวิจิตรอรุณ (2552) เกี่ยวกับการเพิ่มจำนวนผู้บริจาคโลหิต ได้รับความคิดเห็นอันดับแรกคือ การประชาสัมพันธ์

ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า การนำกลยุทธ์การรณรงค์บริจาคโลหิตที่เหมาะสมตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย น่าจะโน้มน้าวใจให้มีผู้มาบริจาคโลหิตมากขึ้น มีโลหิตเพียงพอและไม่ขาดแคลน ซึ่งเป็นเป้าหมายของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย งานศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การรณรงค์บริจาคโลหิตแก่ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาเป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์การรณรงค์บริจาคโลหิตของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทยที่เหมาะสม สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันเพื่อให้ได้มาซึ่งการเพิ่มปริมาณโลหิตให้เพียงพอต่อความต้องการใช้ของผู้รับบริจาคโลหิตทั่วประเทศทั้งในภาวะปกติและภาวะฉุกเฉิน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.วิเคราะห์กลยุทธ์การรณรงค์บริจาคโลหิตแก่ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย ระหว่างปี พ.ศ 2561- พ.ศ 2562
- 2.สำรวจความคิดเห็นของผู้บริจาคโลหิตเกี่ยวกับการรณรงค์บริจาคโลหิตแก่ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย
- 3.เสนอแนะกลยุทธ์การรณรงค์บริจาคโลหิตแก่ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทยที่เหมาะสม

วิธีดำเนินการวิจัย

ประเภทงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการดำเนินการวิจัยแบบผสมวิธี (Mix method) ประกอบด้วยงานวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเชิงคุณภาพ คือผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์บริจาคโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทยจำนวน 3 คน ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการรณรงค์ไม่ต่ำกว่า 20 ปี ประเภทละ 2 คน รวม 4 คนโดยวิธีการเลือกสัมภาษณ์แบบเจาะจง (purposive sampling)

ประชากรกลุ่มเป้าหมายเชิงปริมาณคือผู้ที่เคยบริจาคโลหิตให้แก่ศูนย์โลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทยสำหรับตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริจาคโลหิตในเรื่องการรณรงค์บริจาคโลหิตแก่ศูนย์โลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย จำนวนทั้งสิ้น 782,615 คน (ปี พ.ศ 2560- ปี พ.ศ 2561) สำหรับกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการหาขนาดตัวอย่าง (Sample size) โดยตารางกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ เครจซี่และมอร์แกน (krejcie&Morgan,1970) กลุ่มตัวอย่างคือ 400 ตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenient sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) จากแบบสัมภาษณ์มีโครงสร้าง ที่เน้นประเด็นด้านสถานการณ์ปัจจุบัน เป้าหมาย กลุ่มเป้าหมาย ช่องทางการรณรงค์ และปัจจัยที่เอื้ออำนวยและเป็นอุปสรรคในการรณรงค์บริจาคโลหิต ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้บริหารเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการโลหิต 3 คน ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการรณรงค์ไม่ต่ำกว่า 20 ปี ประเภทละ 2 คน รวม 4 คน จากนั้นนำผลจากการสัมภาษณ์มาสกัดประเด็นต่าง ๆ ไปประมวลผลกับข้อมูลเชิงปริมาณ

สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative approach) สำนวจความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ที่เคยบริจาคโลหิตกับศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติสภากาชาดไทยจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือประกอบด้วยมาตรวัดตัวแปร ตัวแปรหลักที่อยู่ในกรอบสำหรับการตอบคำถามเกี่ยวกับการรณรงค์บริจาคโลหิตให้แก่ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติสภากาชาดไทยเมื่อได้ข้อมูลแล้วนำไปวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ในการตรวจสอบเครื่องมือโดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 คน สำหรับความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ข้อที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.5 ผู้วิจัยได้นำมาปรับปรุงแก้ไข ตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ ดังนั้นทุกข้อมีค่า IOC เท่ากับ 1 ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.97

การเก็บข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์เชิงลึกจากแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างตามหัวข้อกำหนดไว้เพื่อสรุปประเด็น สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามมีขั้นตอน

- กำหนดรหัสหมายเลขแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบการเก็บแบบสอบถาม
- ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด
- ตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนและสมบูรณ์ก่อนที่จะนำมาประมวลผล หากมีฉบับใดไม่ครบถ้วนคัดออกและทำการเก็บเพิ่ม
- ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล เดือน กุมภาพันธ์ 2562

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์บันทึกเป็นข้อมูลปฐมภูมิ ถอดบทสัมภาษณ์แต่ละประเด็นนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาแจกประเด็นเพื่อวิเคราะห์ ดำเนินการนำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลไปดำเนินการต่อโดยจัดระเบียบ จัดระเบียบ – แจกข้อมูลตามสัมภาษณ์ กำหนดรหัสข้อมูล - จัดหมวดหมู่ประเด็น สร้างข้อสรุป – สกัดประเด็นเชื่อมโยง สร้างบทสรุป – บทสรุปการรณรงค์ ปัญหาอุปสรรค

ตารางสรุปบทสัมภาษณ์นักวิชาการ

วันพุธที่ 10 เมษายน 2562 สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ (แจ้งวัฒนะ)

หัวข้อสัมภาษณ์	ผู้ให้สัมภาษณ์	ผู้ให้สัมภาษณ์
1. หลักการกำหนดกลยุทธ์การรณรงค์ที่ประสบความสำเร็จและเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง	จริงๆ การรณรงค์เพื่อให้ประสบความสำเร็จสำคัญที่สุด คือกลุ่มเป้าหมายให้ชัด รู้ว่าเราจะศึกษากับใคร เพื่อที่การออกแบบสารและเลือกช่องทางการสื่อสารจะได้เป็นไปในทิศทางเดียวกันค่ะ และก็ถูกกลุ่มเป้าหมายโดนใจกลุ่มเป้าหมายที่สุด ทั้งในเรื่องของการทำกิจกรรมและการออกแบบสารก็ต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันและชัดเจนที่สุด เพราะฉะนั้นคิดว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด นอกจากนั้นค่ะ นโยบายขององค์กรก็เป็นสิ่งสำคัญว่าองค์กรต้องการจะสื่อสารอย่างไร เป็นไปในทิศทางไหนจะเป็นแนวรุกหรือแนวรับค่ะ ก็นักศึกษาจะได้เป็นคนที่จะออกแบบกลยุทธ์ในการสื่อสารในช่วงนั้นๆ	ถ้าถามถึงเรื่องของแคมเปญในการรณรงค์เพื่อการพัฒนาหรือการรณรงค์ เพื่อการประชาสัมพันธ์ ผมมองว่าสิ่งสำคัญคือต้องเข้าใจผู้รับสารแล้วเรามองไปที่ผู้บริโภคว่าผู้ที่เราจะสื่อสารเป็นผู้บริโภคในกลุ่มไหน
2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรณรงค์ขององค์กรไม่แสวงหากำไร เช่น ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย	น่าจะเป็นในเรื่องของความชัดเจนของสารค่ะ ว่าองค์กรทำอะไรและองค์กรต้องการอะไรของกลุ่มเป้าหมายหรือว่าเราให้อะไรกับสังคมบ้าง คือ ยุคนี้มองความสำคัญเรื่องของเนื้อหาจะสำคัญที่สุด ต้องชัดเจน ต้องมีอัตลักษณ์ขององค์กรอย่างชัดเจน ว่าเราจะสื่อสารออกไปว่าเราคือใคร เรากำลังทำอะไร สังคมจะให้อะไรกับการกระทำของเรา	ก็ต้องดูว่าเป็นสื่อบุคคลแบบไหน ต้องรู้ว่าเค้าชอบอะไรแล้วแต่อาจจะมีย่อระวังเพราะเหมือนดาบสองคม เพราะสภากาชาดไม่ได้แสวงหากำไร ถ้าไร ก็กลัวว่าคนที่บริจาคอยู่แล้ว สภากาชาดจะเอาเงินไปทำอะไร

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถามที่แล้วนำมาลงรหัส (code) แล้วนำแบบสอบถามที่ลงรหัสมาบันทึกโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อประมวลผลข้อมูล และคำนวณค่าทางสถิติโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพศ อายุ สถานะ ระดับ

การศึกษา อาชีพ รายได้นำเสนอในรูปแบบร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่ออธิบายระดับความเห็นที่มีต่อการรณรงค์บริจาคโลหิต แล้วนำผลมาวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์และคำถามการวิจัยโดยนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียงจากนั้นนำผลการการศึกษาที่วิเคราะห์มาสังเคราะห์ร่วมกับผลที่ได้จากวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน เป้าหมาย กลุ่มเป้าหมาย เครือข่ายสนับสนุน โครงการ/กิจกรรม ช่องทางการรณรงค์ และปัจจัยเอื้ออำนวย และอุปสรรคการรณรงค์บริจาคโลหิตตามแนวเชิงคุณภาพ

สรุปผลการวิจัย

ในครั้งนี้ผู้วิจัยขอนำผลการวิจัยเชิงคุณภาพมาสรุปตามประเด็น ดังนี้

1. **สถานการณ์รณรงค์** ใช้การรณรงค์หลายรูปแบบและผ่านช่องทางสื่อทุกชนิด แต่ผลของการรณรงค์บริจาคโลหิตยังไม่เพียงพอต่อความต้องการ
2. **นโยบายการรณรงค์** นโยบายการรณรงค์บริจาคโลหิตกว้าง ไม่เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย
3. **กลุ่มเป้าหมายการรณรงค์** ยังไม่สอดคล้องกับกลยุทธ์ เพราะกลยุทธ์ที่นำมาใช้จะรวมทุกกลุ่มเป้าหมาย
4. **กลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง** ขาดความชัดเจน ส่งผลให้การใช้เผยแพร่ข่าวสารส่วนใหญ่เป็นวงกว้าง มากกว่าเจาะจงกลุ่ม
5. **เครือข่ายสนับสนุน** แม้จะมีจำนวนมาก แต่เมื่อเปรียบเทียบกับความหนาแน่นขององค์กรในกรุงเทพมหานคร จึงต้องเสริมพลังเครือข่ายให้เข้มแข็งมากขึ้น
6. **โครงการและกิจกรรมหลัก** โครงการกิจกรรมตามวาระเหมาะสม โครงการกิจกรรมรายเดือนต้องมีการสอดประสานกัน และกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการกระตุ้นให้บริจาคโลหิตชัดเจนยิ่งขึ้น
7. **ช่องทางการรณรงค์ผ่านสื่อต่างๆ** เนื้อหาบางสื่อยังไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายสื่อบุคคลที่เป็น Presenter ต้องทำการสำรวจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ รวมทั้งแสวงหาช่องทางใหม่ด้านการรณรงค์ยุคดิจิทัล

อภิปรายผลการวิจัย

การรณรงค์การบริจาคโลหิตแก่ศูนย์โลหิตแห่งชาตินครสวรรค์ไทยปัจจุบันทางศูนย์บริการโลหิตแห่งชาตินครสวรรค์ไทยได้มีการรณรงค์หลายรูปแบบ ใช้สื่อทุกประเภท แต่ปริมาณโลหิตยังขาดแคลนและไม่เพียงพอต่อความต้องการ จากงานวิจัยของ Avri(2016) การใช้รูปแบบการสื่อสารเพื่อการบริจาคโลหิต พบว่าการใช้รูปแบบการสื่อสารเป็นสื่อระบุว่าความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การสื่อสารมีศักยภาพในการกระตุ้นและอำนวยความสะดวกในการบริจาคโลหิต การพูดคุยเกี่ยวกับการบริจาคโลหิตเป็นหัวใจสำคัญในการตัดสินใจบริจาคโลหิตจะทำให้ปริมาณโลหิตเพิ่มมากขึ้นเพียงพอต่อความต้องการ

การรณรงค์ของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทยยังไม่ทั่วถึงไม่ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เพียงพอที่จะทำให้เกิดความรู้ ความคิด ค่านิยม ความเข้าใจ หรือเกิดความตระหนัก เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรม Bryant & Thompson (2002) และในสื่อกลางแจ้งความควร มีเนื้อหาว่าโลหิตสามารถช่วยชีวิตใครได้บ้าง เพราะคนไทยชอบทำบุญด้วยเงินเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นการทำบุญด้วยการบริจาคโลหิต

สำหรับเป้าหมายการรณรงค์ต้องชัดเจนและเจาะจง องค์ประกอบการรณรงค์ของ Bryant & Thompson (2002) Barnaro & Parder (2012) สำหรับรูปแบบการรณรงค์ที่ทางศูนย์บริการโลหิตใช้นั้นจะเป็นรูปแบบที่เหมือนกันทุกครั้งทำให้คนที่รับสารคิดว่าเป็นเรื่องเก่า เช่น สื่อหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร และสื่ออื่น ๆ จึงให้ความสนใจน้อย (อรรธรรม ปิณฑิโรวาท,) กล่าวว่าลักษณะของการรณรงค์จะต้องแตกต่างจากสื่อสารโน้มน้าวใจแบบอื่น โดยต้องมีการสร้างจุดยืนสำหรับสิ่งที่ต้องการรณรงค์ มีการออกแบบอย่างตั้งใจ และมีลักษณะของการเพิ่มสีสัน สำหรับนโยบายการบริจาคโลหิตนั้นเป็นนโยบายที่กว้างไม่ได้ระบุชัดเจนว่าในปีนี้ต้องการเพิ่มปริมาณโลหิตจากกลุ่มเป้าหมายไหน เช่น กลุ่มเป้าหมายเยาวชน กลุ่มเป้าหมายคนทำงาน ทำให้การกำหนดกลยุทธ์การรณรงค์นั้นกว้างและกำหนดเนื้อหา และช่องทางการใช้สื่อรณรงค์ไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย Fonbrum กล่าวว่าความหมายของการกำหนดเชิงกลยุทธ์เป็นการพัฒนาแผนของโอกาสและอุปสรรคที่ได้จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก จุดแข็ง จุดอ่อน และสภาพแวดล้อมภายใน โดยจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่ดีที่สุดเหมาะสมที่สุดกับองค์กร

สำหรับกลุ่มเป้าหมายหลักและรองไม่ได้แบ่งแยกกลุ่มเป้าหมายไว้ชัดเจน ทั้งในการแบ่งเป็นโครงการและกิจกรรมหลักและโครงการและกิจกรรมรองหรือกิจกรรมเสริม ควรมีการวางแผนหลัก (master plan) โดยเชิญเครือข่ายสนับสนุนมาร่วมกันวางแผน จัดทำโครงการและกิจกรรม กลุ่มเป้าหมายต่างๆให้ชัดเจน เช่น นักศึกษา และโรงงาน ทหาร บริษัทห้างร้าน ผู้นำชุมชน ผู้นำความคิด ประธานชมรม สโมสรต่าง ๆ สำหรับองค์กรที่เข้ามามีส่วนร่วมนั้นยังน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณความหนาแน่นของหน่วยงาน/องค์กรต่างๆ ที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ ฯ โดยจะต้องกลับมาปรับโลหิตทุกสามเดือนต่อครั้งในองค์กรนั้น ๆ เมื่อได้รับโลหิตจากการรณรงค์แล้ว ควรทำข่าวออกสื่อเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ทั้งศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติและเครือข่ายสนับสนุนองค์กรด้วย พร้อมทั้งเป็นการสร้างกระแสให้องค์กรอื่น ๆ ทำตามเป็นแรงจูงใจ Lovell (1980:109)

กลยุทธ์การรณรงค์ที่เหมาะสม ควรมีแผนกลยุทธ์การรณรงค์ระยะยาวที่ระบุว่าจะแต่ละแผนงานมีโครงการและกิจกรรมที่ตรงตามตามแนวคิด 5 W+1 H และเน้นกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน Atkin (2002) เช่นในปี 2562 เน้นกลุ่มเป้าหมายเยาวชนสามารถทำเป็นโครงการหลัก เนื้อหาต้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โครงการและกิจกรรมตามวาระโอกาสสำคัญต้องคงไว้ อย่างยิ่งเช่น วันเฉลิมพระชนพรรษาของราชวงศ์ทุกพระองค์ สำหรับสื่อที่ใช้ในการรณรงค์ต้องแตกต่างกัน ส่วนการรณรงค์ผ่านสื่อบุคคลนั้นสำคัญต้องทำการสำรวจกลุ่มเป้าหมายที่นิยมชมชอบบุคคลนั้น ๆ เช่น Presenter ที่เป็น ดารานักร้องต้องสำรวจความต้องการของกลุ่มนั้น ๆ ว่านิยมชื่นชมใครมากที่สุด ณ ขณะนั้น บุคคลที่เป็นผู้นำความคิด ผู้นำ เพื่อโน้มน้าวบุคคลอื่น Scott & Ailen H.

Center (1964) ชุมชน ผู้นำองค์กร จะเป็นบุคคลที่องค์กรนั้น ๆ ให้ความสำคัญหรือนักถือจึงคล้ายตามได้ง่าย

Cultips M. กล่าวว่า การรณรงค์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เหมาะสมกับศูนย์โลหิต สภาอากาศไทยเพราะเป็นการรณรงค์ที่รวดเร็ว เข้าถึงทุกที่ สื่อสารได้ตอบโต้ เสี่ยงงบประมาณน้อย แต่เนื้อหาต้องตรงกับกลุ่มเป้าหมายเพราะที่ผ่านมาจะเป็นการรณรงค์ที่รวมกลุ่มเป้าหมาย และควรเพิ่มความถี่ สำหรับสื่อมวลชนนั้นเหมาะสมเพราะจะสื่อทั่ว ๆ ไป เป็นการสื่อสารถึงคนจำนวนมากแต่ต้องปรับปรุงวิธีการสื่อสาร เนื้อหา เวลา และเขียนข่าวให้แตกต่างกันทุกครั้ง ไม่ให้เป็นแบบฟอร์ม สำหรับสื่อกลางแจ้งยังพบเห็นน้อยมาก ควรขอความร่วมมือจากหน่วยงานองค์กรใหญ่ ๆ ช่วยทำสื่อรณรงค์ติดตั้งตามหน่วยงานต่างๆ สื่อกิจกรรมคงไว้เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้คนมีส่วนร่วม เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ที่กลุ่มเป้าหมายรู้สึกใกล้ชิด สนุกสนาน เนื้อหาของกิจกรรมต้องไม่หนักเกินไป เน้นสนุก แต่สอดแทรกด้วยเนื้อหาเรื่องการรณรงค์การบริจาคโลหิต

ในส่วนของการรณรงค์ผ่านสื่ออื่น ๆ ของศูนย์โลหิตนั้นบางสื่อจะสื่อถึงเด็กเล็กเกินไป เช่นสื่อที่ใช้ Mascot ส่วนสื่อถุงผ้า เสื้อ พวงกุญแจ ควรคงไว้เป็นการสร้างแรงจูงใจ Lovell (1980:109) ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการรณรงค์คือ วิถีชีวิตของสังคมเมือง และปัญหาการจราจร ทำให้เร่งรีบไม่มีเวลาสนใจสื่อรณรงค์ต่าง ๆ การวางกลยุทธ์ให้ประสบผลสำเร็จอย่างยั่งยืนต้องมีจุดประสงค์ มีผลลัพธ์ที่เฉพาะเจาะจง มีเป้าหมายที่ชัดเจน มีช่วงเวลาตั้งแต่เริ่มต้นจนจบ มีการออกแบบสารและเผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อสาร มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลงานวิจัยไปใช้

- ผลวิจัยนี้ใช้เป็นแนวทางพัฒนากลยุทธ์การรณรงค์บริจาคโลหิตของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติสภาอากาศไทยเพื่อเป็นแนวทางในการรณรงค์ให้ผู้มาบริจาคโลหิตแก่ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติสภาอากาศไทย และสาขาบริการโลหิตทั่วประเทศ เป็นการเพิ่มปริมาณโลหิตให้เพียงพอต่อความต้องการ

- ในส่วนของปัญหาและอุปสรรคการจัดหาโลหิตทั่วประเทศ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ นำข้อมูลไปหารือกับเครือข่ายสนับสนุน เพื่อช่วยกำหนดโครงการและกิจกรรมร่วมกัน การประสานพลังความร่วมมือจะเสริมภาพลักษณ์ที่ดี และประชาสัมพันธ์ให้กับหน่วยงานทั้งสองฝ่าย

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

- จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารศูนย์บริการโลหิต สภาอากาศเพิ่มเติมพบว่ามีกลุ่มผู้มาบริจาคโลหิตเพียงครั้งเดียวและไม่กลับมาบริจาคซ้ำเป็นจำนวน 60 % ซึ่งสามารถวิจัยรับฟังความคิดเห็นของกลุ่มนี้ และหาแนวทางติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดการบริจาคซ้ำ จะเป็นประโยชน์แก่ศูนย์บริการโลหิต สภาอากาศอย่างยิ่ง

เอกสารอ้างอิง

- จอมพงศ์ มงคลวนิช. (2555). **การบริหารองค์การและบุคลากรทางการศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : วิ.พรินท์.
- นฤมล บุญสนอง และยุพา เอื้อวิจิตรอรุณ. (2552). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริจาคโลหิตของบุคลากรในโรงพยาบาลพาน จังหวัดเชียงราย เพื่อเพิ่มจำนวนผู้บริจาคโลหิต. **วารสารโลหิตวิทยาและเวชศาสตร์บริการโลหิต**. 19 (3): 161-170.
- รายงานการปฏิบัติงานและผลงานประจำปี ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย, 2561
- รายงานการรับจ่ายโลหิต ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย, 2559
- รายงานการรับบริจาคโลหิต ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย, 2560
- ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย. 2559
- อรรธรณ ปิณฑโนอาท. (2554). **การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Abril, E. (2016). Explaining Voluntary Blood Donation from a Communication Perspective. Cuadernos. Info. No.38 pp. 17-33
- Atkin, C.K. (2001). Public Communication Campaigns. 3rd Thousand Oaks. Sage Publication.
- Barnaro, A. & Parker, C. (2012). Campaign It!: Achieving Success through Communication. United Kingdom. Kogan Page Limited.
- Bryant, J. & Thompson, S. (2002). Fundamentals of Media Effects. Toronto. McGraw Hill.
- Krejcie, R.V. & Morgan, D.W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. Educational and Psychological Measurement. Vol. 30, No. 3, pp. 607-610
- Lovell, R. B. (1980). *Adult Learning*. New York: Halsted Press Wiley & Son. p.109
- Scott M. C. & Allen H. C. (1964). Effective Public Relations 4th ed. (N.J: Prentice-Hall).