

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการลงทะเบียน เป็นผู้บริจาคอวัยวะของเยาวชนไทย

PATH ANALYSIS OF ANTECEDENTS AFFECTING THAI YOUNGSTERS' INTENTION TO REGISTER AS ORGAN DONORS

Received: February 27, 2019

Revised: June 1, 2019

Accepted: June 6, 2019

พัชรารณณ์ เกษะประกร*

Pacharaporn Kesaparakorn*

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ และปริญญาเอก ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

* Assistant Professor and Ph.D., Public Relations Department, School of Communication Arts, Bangkok University

* Email: pacharaporn.i@bu.ac.th

บทคัดย่อ

วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความรู้ ทักษะ และความตั้งใจในการลงทะเบียนแจ้งความจำนงค์บริจาคอวัยวะของวัยรุ่นไทยหลังร่วมโครงการประกวดแผนรณรงค์บริจาคอวัยวะ “มอบชีวิตใหม่...ร่วมใจบริจาคอวัยวะ” ซึ่งจัดโดยคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ร่วมกับศูนย์บริจาคอวัยวะ สภากาชาดไทย เมื่อปี พ.ศ. 2559 ปัจจัยที่ศึกษาประกอบด้วย เพศ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และความปรารถนาในการบริจาคอวัยวะหลังร่วมโครงการ สุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster sampling) จำนวน 84 คน ที่เป็นนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและนักศึกษาระดับอุดมศึกษา อายุระหว่าง 17-25 ปี ที่เข้าร่วมโครงการประกวดแผนรณรงค์บริจาคอวัยวะจากสถาบันการศึกษาทั่วประเทศไทย พร้อมทั้งได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ผลวิจัยพบว่า แบบจำลองของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการลงทะเบียนแจ้งความจำนงค์เป็นผู้อุทิศอวัยวะมีความสอดคล้องข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = .506$, $df = 2$, $CMIN/DF = .253$, $P\text{-value} = .776$, $RMSEA = .000$, $CFI = 1.000$) โดยความปรารถนาในการบริจาคอวัยวะหลังร่วมโครงการฯ ของกลุ่มตัวอย่าง ส่งผลทางลบกับทัศนคติสูงสุด ($B = -.80^{**}$, $p < 0.01$) รองลงมา พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโครงการฯ ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการลงทะเบียนแจ้งความจำนงค์เป็นผู้อุทิศอวัยวะ ($B = 0.27^{**}$, $p < 0.05$) เพศส่งผลต่อความตั้งใจในการลงทะเบียนแจ้งความจำนงค์เป็นผู้อุทิศอวัยวะ ($B = -.26^{**}$, $p < 0.01$) โดยเพศชายมีความตั้งใจในการบริจาคอวัยวะน้อยกว่าผู้หญิง ($r = -.292$, $p < 0.05$) แต่ เพศชายมีทัศนคติทางบวกต่อการบริจาคอวัยวะมากกว่าเพศหญิง ($B = 0.13^{**}$, $p < 0.05$) ตามลำดับ ไม่มีปัจจัยใดส่งผลต่อความรู้อย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: ความรู้และทัศนคติต่อการบริจาคอวัยวะ ความตั้งใจในการลงทะเบียนแจ้งความจำนงค์เป็นผู้อุทิศอวัยวะ

Abstract

This survey research examined the antecedents affecting Thai youngsters' knowledge, attitude, and intention to register as organ donor after participating in the contest campaign for "Give New Life...Be Organ Donor" organized by School of Communication Arts, Bangkok University in 2016. The antecedents examined were Thai youngsters' gender, media exposure, and their intention to donate organ after participating in the campaign. Cluster sample was conducted to select 84 undergraduate students and high school students aged between 17 - 23 years old who participated in the contest. The data were analyzed using Path Analysis with significance level of 0.01 and 0.05. The path analysis results revealed the model of antecedents affecting the students' intention to register as organ donor was in accordance with empirical data ($\chi^2 = .506$, $df = 2$, $CMIN/DF = .253$, $P\text{-value} = .776$, $RMSEA = .000$, $CFI = 1.000$). The findings revealed: (1) Thai youngsters' desires to donate organ after participating in the campaign had negative effect on their attitude toward organ donation ($B = -.80^{**}$, $p < 0.01$); (2) Their media exposure to the campaign had positive effect on their intention to register as organ donor ($B = 0.27^{**}$, $p < 0.05$); and (3) Gender of respondents had significant negative effect on their intention to register as organ donor ($r = -.292$, $p < 0.05$). Male respondents had significantly lower intention to register as organ donor than female ($B = -.26^{**}$, $p < 0.01$), but male respondents had significant higher attitude toward organ donation than female respondents ($B = 0.13^{**}$, $p < 0.05$). None of the antecedents significantly influenced respondents' knowledge.

Keywords: Knowledge and Attitude Toward Organ Donation, Intention to Register as Organ Donor

บทนำ

การปลูกถ่ายอวัยวะในปัจจุบัน เป็นวิธีการรักษาที่ช่วยต่อชีวิตใหม่ให้แก่ผู้ป่วยที่หมดหวังที่จะรักษาด้วย วิธีการอื่นๆ เพื่อให้มีชีวิตอยู่ต่อไปได้ แต่ปัจจุบันในประเทศไทยมีผู้รอการปลูกถ่ายอวัยวะอีกมากมายที่กำลังรอรับอวัยวะจากผู้บริจาคอวัยวะ ศูนย์บริจาคอวัยวะ สภาวิชาชีพ (2661) รายงานว่า ปัจจุบันมีผู้รอการปลูกถ่ายอวัยวะจำนวน 6,318 คน แต่มีผู้บริจาคอวัยวะเพียงแค่ 245 คน คิดเป็นอัตราส่วน 1 ต่อ 26 และมีผู้ได้รับการปลูกถ่ายอวัยวะแล้วเพียง 609 คน เท่านั้นในประเทศไทย ณ วันที่ 30 พฤศจิกายน 2561 จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่ามีเพียงร้อยละ 9 เท่านั้นที่ได้รับปลูกถ่ายอวัยวะซึ่งเป็นสถิติที่ต่ำมาก ไม่เพียงพอต่อจำนวนผู้รอการปลูกถ่าย ปัญหาการขาดแคลนอวัยวะเพื่อปลูกถ่าย เกิดจากปัจจัยด้านการได้มาซึ่งอวัยวะบริจาคจากผู้เสียชีวิตในประเทศไทย ในแต่ละปีคาดคะเนว่ามีผู้เสียชีวิตที่อยู่ในเกณฑ์บริจาคอวัยวะได้ประมาณ 2,000 คน แต่ในความเป็นจริงยังมีข้อจำกัดในการนำอวัยวะบริจาคจากผู้เสียชีวิตมาใช้รักษาผู้ป่วยอยู่มาก อุปสรรคที่สำคัญคือการขาดความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะภายหลังที่เสียชีวิตแล้ว ทั้งในวงการแพทย์และสาธารณชน การส่งตัวผู้ป่วยที่เสียชีวิตแล้วจากโรงพยาบาลนอกบริเวณกรุงเทพมหานคร รวมทั้งการประสานงานระหว่างสถาบันต่างๆ ทำให้อวัยวะที่ได้มาต้องสูญเสียไปโดยเปล่าประโยชน์ อุปสรรคดังกล่าวนอกจากเป็นสาเหตุให้เกิดการสูญเสียอวัยวะบริจาค อันเป็นทรัพยากรทางการแพทย์ที่สำคัญเป็นจำนวนมากแล้วยังเป็นการเปิดโอกาสให้เกิดความเหลื่อมล้ำในการนำอวัยวะบริจาคไปใช้ในการรักษาตลอด จนอาจนำไปสู่การซื้อขายอวัยวะในที่สุด (ศูนย์บริจาคอวัยวะ สภาวิชาชีพ, 2561) ปัญหาที่สำคัญยิ่งอีกอย่างคือ ประชาชนทั่วไปในประเทศไทยยังมีความรู้ ความเชื่อ ทักษะคติต่อการบริจาคอวัยวะที่ไม่ถูกต้อง เช่น ประชาชนทั่วไปไม่ทราบกระบวนการลงทะเบียนแจ้งความจำนงค์เป็นผู้บริจาคอวัยวะ ไม่ทราบประโยชน์ของการบริจาคอวัยวะ ไม่มีความมั่นใจในความรู้ความเชี่ยวชาญทางการแพทย์ด้านการปลูกถ่ายอวัยวะ เพราะยังมีจำนวนผู้ได้รับการปลูกถ่ายที่ประสบความสำเร็จน้อย หากบริจาคอวัยวะไปแล้ว ร่างกายตนเองจะถูกทำลาย ไม่สามารถทำพิธีทางศาสนาได้ หากบริจาคอวัยวะไปแล้วในชาตินี้ จะทำให้ไม่มีอวัยวะในภพหน้า ศูนย์บริจาคอวัยวะ สภาวิชาชีพ จึงควรเข้าถึงกลุ่มเยาวชนที่มีแนวโน้มยอมรับการบริจาคอวัยวะ เพราะมีความคิดที่ทันสมัย ไม่ยึดติดความเชื่อเดิมๆ เพียงแต่กลุ่มวัยรุ่นและเยาวชนส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการลงทะเบียนแจ้งความจำนงค์และประโยชน์ของการบริจาคอวัยวะ มองว่าการบริจาคอวัยวะเป็นเรื่องไกลตัว และไม่มั่นใจในความพร้อมทางการแพทย์ด้านการปลูกถ่าย (ชาติหน้ากลัวอวัยวะไม่ครบ? ขัปมเหตุคนไทยไม่บริจาคอวัยวะ ภาชาติไทยต้องการโตมากที่สุด, 2561) ซึ่งแนวความคิดดังกล่าวสอดคล้องกับผลวิจัยในอดีตของนภตล ทองมัน (2540) ที่ได้เสนอว่าศูนย์รับบริจาคอวัยวะ สภาวิชาชีพ ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้มีอายุระหว่าง 20-29 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความรู้เกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะน้อย แต่มีการเปิดรับสื่อที่มาก โดยเฉพาะมีแนวโน้มที่ให้การสนับสนุนการบริจาคอวัยวะอยู่ในระดับสูง

ด้วยคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตระหนักถึงบทบาทของสถาบันอุดมศึกษาในการปลูกฝังสำนึกการเป็นพลเมืองที่ดีในกลุ่มเยาวชน โดยส่งเสริมให้มีบทบาทร่วมรณรงค์ลดปัญหาการขาดแคลนอวัยวะ ทางคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพจึงได้จัดโครงการประกวดแผนรณรงค์บริจาคอวัยวะ “มอบชีวิตใหม่...ร่วมใจบริจาคอวัยวะ” ร่วมกับศูนย์บริจาคอวัยวะ สภาวิชาชีพ เมื่อปี พ.ศ. 2559 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการสมัครเป็นผู้บริจาคอวัยวะและประโยชน์ของการบริจาคอวัยวะ และเพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของเยาวชนในสถาบันการศึกษาต่างๆ ทั้งในระดับมัธยมศึกษาและอุดมศึกษา ระหว่างวันเดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559 โครงการฯ มีเป้าหมายเพื่อเพิ่มจำนวนผู้บริจาคอวัยวะในกลุ่มเยาวชน เนื่องจากผู้สมัครทุกคนจะมีโอกาสได้รับความรู้เกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะก่อนและมีเวลาในการค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการและประโยชน์ของการบริจาคอวัยวะภายในเวลา 4 เดือน เพื่อส่งผลงานร่วมประกวดโครงการดังกล่าว โครงการฯ ได้จัดการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการและประโยชน์ของการบริจาคอวัยวะก่อนให้นักเรียนและนักศึกษาได้ผลิตสื่อจริง

การรณรงค์การประชาสัมพันธ์จะมีคุณค่าหากก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อสังคมชุมชนหรือองค์กรตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ (Wilcox & Cameron, 2012) การวัดความสำเร็จของโครงการฯ จึงมีความสำคัญต่อการประเมินผลประสิทธิภาพของโครงการว่าส่งผลอย่างไรกับความรู้ ทักษะต่อการบริโภคอวัยวะ และความตั้งใจในการลงทะเบียนแจ้งความจำนงค์เป็นผู้บริจาคอวัยวะหรือไม่ รวมทั้งศึกษาปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความรู้ ทักษะต่อการบริโภคอวัยวะ และความตั้งใจในการลงทะเบียนแจ้งความจำนงค์เป็นผู้บริจาคอวัยวะ อันจะเป็นแนวทางในการสร้างแบบจำลองการรณรงค์บริโภคอวัยวะในรูปแบบกิจกรรมในหมู่เยาวชน ซึ่งปัจจุบันองค์ความรู้เกี่ยวกับการรณรงค์การบริโภคอวัยวะในกลุ่มเยาวชนยังขาดในประเทศไทย จึงทำให้ศูนย์บริจาคอวัยวะสภากาชาดไทยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องยังขาด กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เข้าถึงเยาวชนคนไทยซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญยิ่งต่อแผนรณรงค์การบริโภคอวัยวะ

วัตถุประสงค์ของวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความรู้ ทักษะ และ ความตั้งใจในการลงทะเบียนแจ้งความจำนงค์เป็นผู้บริจาคอวัยวะของเยาวชนคนไทยที่ศึกษาระดับมัธยมศึกษาและระดับอุดมศึกษา

แนวความคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดเกี่ยวกับการบริโภคอวัยวะ

การปลูกถ่ายอวัยวะ คือ การนำเอาอวัยวะที่ไม่สามารถทำงานได้อย่างปกติออกไปแล้วนำเอาอวัยวะปกติจากบุคคลอื่นเข้ามาแทน ในปัจจุบันสามารถกระทำได้อวัยวะหลายส่วนแต่ที่ได้ผลดี และนิยมกันอย่างแพร่หลาย คือ การปลูกถ่ายไต ตับ ไชกระดูก หัวใจ ปอด ลำไส้ และตับอ่อน การปลูกถ่ายอวัยวะนี้มักจะกระทำหลังจากที่แพทย์ไม่สามารถรักษาได้ด้วยวิธีอื่นแล้ว เนื่องจากขณะนี้เป็นวิธีการที่ทำได้ยาก การปลูกถ่ายอวัยวะมักจะใช้วิธีผ่าตัดเอาอวัยวะที่ไม่ทำงานแล้วออกไปแล้วจึงผ่าตัดเอาอวัยวะจากผู้อื่นใส่แทนที่ การปลูกถ่ายไขกระดูกเป็นวิธีเดียวที่สามารถทำได้ โดยการฉีดไขกระดูกใหม่เข้าไปได้เลยโดยไม่ต้องผ่าตัด (ทรูปลูกปัญญา, 2559)

2. แนวความคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ ขั้นตอนการรณรงค์ และการประเมินผลการรณรงค์

การรณรงค์ เป็นลักษณะของการกระทำที่ต้องมีวัตถุประสงค์ โดยมีกำหนดผู้รับสาร และมีเป้าหมายของการรณรงค์ รวมถึงการกำหนดระยะเวลาที่ชัดเจน ตั้งแต่กระบวนการวางแผนคิดจนกระทั่งการประเมินผลโครงการ ผลลัพธ์ของการรณรงค์จะมีความเปลี่ยนแปลง ตั้งแต่ระดับนึกคิดของปัจเจกบุคคล จนถึงการเปลี่ยนแปลงในระดับโครงสร้างทางสังคม แต่บางครั้งแผนการจะมีการปรับเปลี่ยนบ้างตามสถานการณ์ปัจจุบันและความต่อเนื่องของการรณรงค์เพื่อให้ประสบผลสำเร็จ โดยการรณรงค์จะเกี่ยวกับการสื่อสารที่มีการวางแผนการทำงานล่วงหน้า มีกิจกรรมหลักๆ ได้แก่ การผลิตเนื้อหาสาระ การกระจายสารผ่านช่องทางการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการรณรงค์ (กิตติ กันภัย, 2543) อนึ่ง การประเมินผลการรณรงค์มีความสำคัญต่อการวัดประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการรณรงค์ตามวัตถุประสงค์ของการรณรงค์ โดย Wilcox และ Cameron (2012, น. 193) ได้สรุป ปัจจัยชี้วัดความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ สามารถพิจารณาจากเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์ โดยสามารถใช้เกณฑ์ในการวัดความสำเร็จได้ดังนี้ (1) การประเมินระดับพื้นฐาน (Basic level) หมายถึง การวัดจากจำนวนชาวประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ในแต่ละสื่อ หรือความถี่ในการเผยแพร่ข่าวสาร (2) การประเมินระดับกลาง (Intermediate level) หมายถึง การวัดว่ากลุ่มเป้าหมายจดจำ เข้าใจ เกิดความตระหนัก และรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์หรือไม่อย่างไร และ (3) การประเมินขั้นสูง (Advanced level) หมายถึง การวัดการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ ความคิดเห็น ทักษะ และพฤติกรรม ทั้งนี้การประเมินการประชาสัมพันธ์ที่นิยมมากที่สุดคือ การประเมินการผลิตสื่อ การเปิดรับสื่อ ความตระหนัก ทักษะและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย วิจัยนี้จึงมุ่งประเมินความสำเร็จของโครงการประกวดแผนรณรงค์บริโภคอวัยวะในขั้นสูง เพราะมุ่งศึกษาผลลัพธ์ด้านความรู้ ทักษะและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์บริโภคอวัยวะ

3. แนวคิดด้านคุณลักษณะทางประชากร เชื่อว่าบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมแตกต่างกันไป กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเกี่ยวกับการบริโภควัยวะของแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับความพร้อมและความสะดวกในการปฏิบัติ รวมทั้งเงื่อนไขทางสังคมและค่านิยมเดิมของบุคคล ดังนั้น เยาวชนที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยในแต่ละพื้นที่จะมีกลุ่มประชากรที่มีลักษณะหลากหลายในเรื่องของอายุ เพศ การศึกษา ฐานะ รายได้ ฯลฯ (สุตาดวง เรื่องรูจีระ, 2540) เช่น เพศเป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องทั้งในทางชีววิทยาและทางสังคม นักวิทยาศาสตร์มีความเห็นว่าสาเหตุที่ผู้หญิงแตกต่างจากผู้ชายนั้นเป็นลักษณะที่ต่างกันทางชีววิทยา จากการวิจัยทางจิตวิทยาแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันทางด้านความคิด ค่านิยมและทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรมความต้องการตลอดจนการตัดสินใจยอมรับในสิ่งต่างๆ ทั้งนี้ เพราะเงื่อนไขทางสังคมและวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการกำหนดบทบาทของบุคคลทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน เพศหญิงมักเป็นเพศที่มีความอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตามและมีลักษณะของความเป็นแม่ ความแตกต่างทางเพศนี้ยังส่งผลต่อพฤติกรรมทางการสื่อสารอีกด้วย นั่นคือ เพศหญิงจะมีแนวโน้มและความต้องการที่จะรับและส่งข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีที่เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย (ศรัณยา จิตชัยโกตา, 2545) นอกจากนี้ ยังมีการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงจะถูกลงใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย ผู้ชายให้เหตุผลมากกว่าและจดจำข่าวสารได้มากกว่าผู้หญิง แต่ผู้หญิงก็จะหยั่งถึงจิตใจของผู้อื่นได้ดีกว่าผู้ชาย และผู้หญิงมักเปลี่ยนทัศนคติได้ง่ายกว่าผู้ชาย (ปรมะ สตะเวทิน, 2546)

4. แนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

พีระ จิรโสภณ (2551, น. 147) กล่าวว่า บุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนใดนั้น ขึ้นอยู่กับการคาดคะเนเปรียบเทียบกับระหว่างผลตอบแทนและความคุ้มค่าในการพยายามที่จะรับรู้หรือทำความเข้าใจแล้ว บุคคลย่อมแสวงหาข่าวนั้น แต่ได้ผลตอบแทนหรือมีผลประโยชน์น้อย บุคคลก็จะเฉยเมยต่อข่าวสารนั้น หรือข่าวสารนั้นจะก่อให้เกิดภาวะความผูกพันก็จะหลีกเลี่ยงข่าวนั้นเช่นกัน ขึ้นอยู่ว่าได้สิ่กระบวนการเปิดรับสื่ออย่างไร โดยมนุษย์จะเลือกเปิดรับตามขั้นตอนดังนี้ 3 ระดับดังนี้ (1) มนุษย์จะเปิดรับสื่อตามความสนใจ (Selective exposure) กล่าวคือ จะเลือกเปิดรับสื่อตามความสนใจ ทัศนคติ ค่านิยมเดิมของตนเอง (2) มนุษย์จะเลือกจดจำสารที่ตรงกับความชื่นชอบ ความเชื่อเดิม และมันจะกลายเป็นความจำและความทรงจำภายหลัง และ (3) มนุษย์จะเลือกติดตามประสบการณ์หรือเรื่องที่ตนเองรับรู้ตามทัศนคติที่ตนเองมีต่อเรื่องข่าวสารก่อน ในอดีตมีวิจัยเกี่ยวกับการบริโภควัยวะที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ และปัจจัยด้านทัศนคติพอสมควร อาทิเช่น นกตล ทองมัน (2540) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรและการเปิดรับสื่อที่มีต่อความรู้ทัศนคติและพฤติกรรมต่อเรื่องการบริโภควัยวะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ค้นพบว่า (1) ความแตกต่างด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อเรื่องการบริโภควัยวะอย่างมีนัยสำคัญ (2) การเปิดรับสารทั่วไปจากสื่อวิทยุมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่มีต่อเรื่องการบริโภควัยวะอย่างชัดเจน ในขณะที่สื่อวิทยุที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ที่มีต่อเรื่องการบริโภควัยวะ (3) การเปิดรับสารเรื่องการบริโภควัยวะจากสื่อใบปลิวหรือแผ่นพับและสื่อบุคคลไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม ในขณะที่สื่ออินเทอร์เน็ต เรื่อง การบริโภควัยวะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (4) ผลวิจัยพบว่าความแตกต่างด้านความรู้ในเรื่องการบริโภควัยวะไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเรื่องการบริโภควัยวะ (5) ความแตกต่างทางด้านความรู้ที่มีต่อเรื่องการบริโภควัยวะนี้มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติเรื่องการบริโภควัยวะ ผลวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติที่มีต่อเรื่องการบริโภควัยวะเป็นคุณลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลซึ่งแตกต่างกัน โดยไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากร แต่พบว่าความแตกต่างด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อเรื่องการบริโภควัยวะอย่างชัดเจน ซึ่งอาจอธิบายได้ว่าผู้ที่มีอายุน้อยมีประสบการณ์ ความรู้ ความเข้าใจต่อเรื่องชีวิต ความเป็นอยู่และสังคมมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย จึงมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่จะให้การสนับสนุนในเรื่องการบริโภควัยวะได้มากกว่า ผู้วิจัยจึงขอเสนอว่าศูนย์รับบริจาควัยวะควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภควัยวะน้อย แต่มีการเปิดรับสื่อที่มาก โดยเฉพาะมีแนวโน้มที่ให้การสนับสนุนการบริจาควัยวะอยู่ในระดับสูง

นอกจากนั้น ธนัยพัต พงศ์วิวัฒน์, สุทธิพร มูลศาสตร์, และวิศิษฐ์ ฐิตวัฒน์ (2557) ได้ค้นพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการบริจาคอวัยวะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะ โดยเคยรับทราบหรือมีประสบการณ์ผ่านสื่อต่างๆ และ เจตคติมีความสัมพันธ์ในระดับมาก ส่วนอายุ ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะจากญาติ/เพื่อน/เคยพบเห็นผู้บริจาคอวัยวะ และความรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการบริจาคอวัยวะของพยาบาลวิชาชีพ ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการวางแผนพัฒนาคุณภาพบริการการรับบริจาคอวัยวะและศักยภาพของพยาบาล อีกทั้ง สุวิรัช รัตนมณีโชติ (2536) พบว่า ความรู้มีความสัมพันธ์กับเจตคติต่อการบริจาคอวัยวะอย่างมีนัยสำคัญ ความรู้ของพยาบาลเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญตามหน่วยงานที่ปฏิบัติ แต่ไม่แตกต่างกันตามอายุ ระยะเวลาในการทำงาน และเจตคติของพยาบาลต่อการบริจาคอวัยวะไม่มีความแตกต่างกันตามตัวแปรด้านอายุ ระยะเวลาในการทำงานและหน่วยงานที่ปฏิบัติ

5. แนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทศนคติและพฤติกรรม (KAP Theory) สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) กล่าวว่า ทฤษฎี KAP นี้ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัว คือ ความรู้ ทศนคติ พฤติกรรมของผู้รับสารที่อาจจะมัลผลกระทบต่องสังคมโดยมีหลักการว่า การเปลี่ยนแปลงทศนคติ ขึ้นอยู่กับความรู้ ถ้ามีความรู้ 2 ความเข้าใจที่ทศนคติก็จะเปลี่ยน เมื่อทศนคติเปลี่ยนแปลงแล้ว จะมีการยอมรับปฏิบัติ หรืออาจกล่าวได้ว่า เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทั้งความรู้ ทศนคติและพฤติกรรม ซึ่งจะมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทศนคติและพฤติกรรม สามารถนำมาเป็นเครื่องมือในการศึกษาด้านการสื่อสารเพื่อนำไปพัฒนาสู่ชุมชนได้ โดยการศึกษาความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสารว่าเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ เพราะอะไร นอกจากนี้ยังศึกษาถึงความสัมพันธ์ในลักษณะสายโซ่ที่เริ่มจากความรู้ไปสู่ทศนคติ และกลายเป็นพฤติกรรมต่อไป

ความรู้ (Knowledge) หมายถึง การรับรู้จากประสบการณ์โครงสร้าง หน้าที่ สิ่งของ บุคคล ที่เกิดขึ้น และผลกระทบต่อผู้รับสารในเชิงความรู้ในแนวความคิดทางการสื่อสารนั้นอาจปรากฏได้จากสาเหตุ 5 ประการ ประกอบด้วย (1) การตอบข้อสงสัย (Ambiguity Resolution) (2) การสร้างทศนคติ (Attitude Formation) ผลกระทบเชิงความรู้ต่อการปลูกฝังทศนคตินั้นส่วนมากใช้กับการเผยแพร่นวัตกรรมเพื่อให้เกิดการยอมรับ (3) การกำหนดวาระ (Agenda Setting) เป็นผลกระทบเชิงความรู้ที่สื่อ (Media) กระจายออกไปเพื่อให้ประชาชนตระหนักและผูกพันกับประเด็นวาระที่สื่อกำหนดขึ้น หากตรงกับค่านิยมของสังคมแล้ว ผู้รับสารก็จะเลือกสรรข่าวสารนั้น (4) การพอกพูนระบบความเชื่อ (Expansion of the Belief System) การสื่อสารในสังคมนิยมกระจายความเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์ด้านต่างๆ ไปสู่ประชาชน (5) การรู้แจ้งต่อค่านิยม (Value Clarification) ความขัดแย้งในเรื่อง ค่านิยม และอุดมการณ์เป็นภาวะปกติของสังคม สื่อมวลชนที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารข้อเท็จจริง ย่อมทำให้ประชาชนผู้รับสารเข้าใจถึงค่านิยมได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ดังนั้น การเกิดความรู้ระดับใดก็ตามย่อมมีความสัมพันธ์กับความรู้ลึกลับนึกคิด ซึ่งมีผลมาจากการสั่งสมประสบการณ์ ความคิด และความรู้ลึกลับหรืออาจจะกล่าวได้ว่า ความรู้เป็นบ่อเกิดของทศนคติ

ทศนคติหรือทศนคติ (Attitude) ประกอบด้วยความรู้ ความรู้สึก พฤติกรรม ทำให้นิยามของทศนคติ กลายเป็นผลรวมของความรู้ ทศนคติ พฤติกรรมสำหรับนักวิชาการส่วนหนึ่งใช้ทศนคติในความหมายที่เป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งในประเด็นนี้ ทศนคติจะเป็นเพียง Affective หรือ Emotional หรือ Feeling เท่านั้น สำหรับในทฤษฎี KAP นั้น ทศนคติเป็นผลกระทบที่เกิดจากผลของสารสนเทศที่ส่งออกไป เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกใกล้ชิดหรือห่างต่อสารสนเทศนั้นๆ ความใกล้ชิดหรือความห่าง หมายถึง องศา (ความเข้มข้น) ของความวิตกกังวลหรือความผูกพันในประเด็นที่มากกระทบผู้รับสาร อันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

พฤติกรรม (Practice) เป็นการแสดงออกของบุคคลหรือการกระทำของคน โดยมีพื้นฐานมาจากความรู้และทศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างของความรู้และทศนคตินี้ เกิดจากความแตกต่างในการเปิดรับข่าวสาร โดยทั่วไปการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวพฤติกรรม สามารถเกิดขึ้นได้ทุกระดับ การใช้การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวพฤติกรรม มีวิธีการ ดังนี้ (1) การปลูกเร้าอารมณ์เพื่อให้เกิดความตื่นตัวในการติดตาม

ไม่ว่าจะเป็นภาพหรือเสียง (2) เห็นอกเห็นใจทำให้เกิดการยอมรับได้ (3) การสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ เพื่อให้เกิดความศรัทธา เป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารที่จะต้องปฏิบัติตาม (4) การให้รางวัลเพื่อเป็นการจูงใจ ให้เลือกสินค้ายี่ห้ออื่นๆ

นอกจากนี้ โรเจอร์ และฟลอยด์ (Roger & Floyd, 1971) ได้กล่าวเกี่ยวกับการสื่อสารและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติว่าการสื่อสารก่อให้เกิดผล 3 ประการ คือ (1) ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสาร (2) ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร (3) ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร การเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ประการนี้ จะเกิดขึ้นในลักษณะต่อเนื่องกันเมื่อผู้รับสาร ได้รับข่าวสารเรื่องใดเรื่องหนึ่งก็จะเกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้นๆ และความรู้ความเข้าใจนี้จะทำให้เกิดทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ จนกระทั่งก่อให้เกิดพฤติกรรมตามมา อย่างไรก็ตาม โรเจอร์ และฟลอยด์ (Rogers & Floyd, 1971) ยังได้อธิบายอีกว่า ทัศนคติกับพฤติกรรมของบุคคลนั้นไม่เป็นสิ่งที่สัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องเสมอไป นั่นคือเมื่อการสื่อสารก่อให้เกิดความรู้และทัศนคติในทางบวกต่อสิ่งที่เผยแพร่ไปแล้ว แต่ในการยอมรับปฏิบัติ อาจมีผลในทางตรงข้ามกันได้ ซึ่งทำให้เกิดช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (KAP - GAP) ขึ้นได้ แต่ทั้งนี้ โรเจอร์ (Rogers, 1990) ได้เสนอวิธีแก้ 4 วิธี ดังนี้ (1) การให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการของกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น และเกิดความเข้าใจอย่างแท้จริงถึงวิธีปฏิบัติต่ออันตรายนั้น (2) ให้คำแนะนำในการปฏิบัติ ซึ่งสามารถทำได้โดยใช้เจ้าหน้าที่ส่งเสริมเข้าไปติดต่อกับสมาชิกที่ต้องการรับนวัตกรรมนั้นอย่างใกล้ชิด (3) ให้รางวัลแก่ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมหรือยอมรับการปฏิบัติ ทำให้เกิดการจูงใจแก่บุคคลอื่นที่ยังไม่ยอมรับต่ออันตรายนั้น (4) การใช้กลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจ โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้นำความคิดไปติดต่อยังสมาชิก เพื่อโน้มน้าวให้เกิดการยอมรับปฏิบัติ

วิจัยในอดีตส่วนใหญ่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากร การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการบริโภคอวัยวะ ที่มีผลต่อความรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจบริจาคอวัยวะในกลุ่มประชาชนทั่วไป อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปและจะต้องไม่มีสมาชิกที่อาศัยอยู่กันประกอบอาชีพเกี่ยวกับด้านการแพทย์ (นภดล ทองมัน, 2540) และ ในกลุ่มพยาบาลวิชาชีพในโรงพยาบาล (เจนัยพัฑ พงศ์วิวัฒน์, สุทธิพร มูลศาสตร์, และวิศิษฐ์ ลิขิตวัฒน์ 2557; สุวัชร รัตนมณีโชติ, 2536) อีกทั้ง รพีพรรณ โพธิ์ประทับ (2557) ได้ศึกษาทุนทางสังคมในการตัดสินใจบริจาคอวัยวะที่ครอบครัวของผู้ป่วยสภาวะสมองตายใช้ในการพิจารณาตัดสินใจบริจาคอวัยวะ แบ่งเป็น 3 ประการ ได้แก่ (1) ทุนความรู้ ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจเรื่องความตาย สภาวะสมองตาย และกระบวนการบริจาคอวัยวะ และ (2) ทุนทางปัญญาและวัฒนธรรม ได้แก่ ความเชื่อ การมีจิตสำนึกเพื่อสังคม บุคลิกของผู้ป่วยสภาวะสมองตาย ความตั้งใจของผู้ป่วยที่มีต่อการบริจาคร่างกายหรืออวัยวะ ก่อนที่จะประสบอุบัติเหตุ และ (3) ทุนทางระบบความสัมพันธ์ ได้แก่ การให้การดูแลรักษาที่ดีของแพทย์ และพยาบาลระหว่างที่รักษาตัวอยู่ในโรงพยาบาลมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจบริจาคอวัยวะ โดยมีความไว้วางใจต่อแพทย์ พยาบาล และโรงพยาบาลเป็นหลักที่ทำให้เกิดการตัดสินใจ วิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยด้านความตั้งใจหรือความปรารถนาในการบริจาคอวัยวะของผู้ป่วยสภาวะสมองตาย ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการบริจาคอวัยวะ ความเชื่อ และบุคลิกของผู้บริจาคอวัยวะ ทั้งนี้ ในปัจจุบัน วิจัยที่ศึกษาปัจจัยที่ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของการเปิดรับสื่อ เพศ ที่มีผลต่อความปรารถนาในการบริจาคอวัยวะของผู้บริจาคอวัยวะอย่างไร และปัจจัยเชิงสาเหตุดังกล่าวจะส่งผลต่อผลลัพธ์การเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจในการบริจาคอวัยวะของกลุ่มเยาวชน อายุระหว่าง 17 ปี ถึง 23 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มกำลังเติบโตเป็นผู้ใหญ่ แต่ยังขาดความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะ แต่นิยมเปิดรับสื่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมในสถาบันการศึกษาที่ศึกษาอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอแนะของ นภดล ทองมัน (2540) ที่เสนอว่าผู้วิจัยยังเสนอว่าศูนย์รับบริจาคอวัยวะ สภากาชาดไทย ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้มีอายุระหว่าง 20-29 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความรู้เกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะน้อย แต่มีการเปิดรับสื่อที่มาก โดยเฉพาะมีแนวโน้มที่ให้การสนับสนุนการบริจาคอวัยวะในระดับสูง โดยผู้วิจัยเห็นว่าเยาวชนปัจจุบันเกิดมายุคสมัยใหม่ไม่ยึดติดกับความเชื่อและค่านิยมดั้งเดิม ที่สำคัญเยาวชนเป็นกลุ่มที่ร่างกายสมบูรณ์สามารถนำไปปลูกอวัยวะให้กับผู้รอการปลูกถ่ายได้ดี หากผู้บริจาคอวัยวะต้องสูญเสียชีวิต ซึ่งถือเป็นกลุ่มที่ศูนย์บริจาคอวัยวะ สภากาชาดไทยควรเข้าถึงอย่างยิ่ง โดยไม่ควรมองข้ามความสำคัญ

ของเพศเนื่องจากบุคคลไม่สามารถเลือกเพศกำเนิดได้ แต่จะลักษณะบุคลิกภาพ มีวิถีชีวิตที่เคร่งครัดเรื่องราวต่างๆ ตามค่านิยมและความเชื่อที่ถูกล้อมหลอมจากวัฒนธรรม บทบาททางสังคม (สุตาดวง เรื่อง รุจิระ, 2540) ปัญหานำวิจัยจึงเป็นที่มาการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการลงทะเบียนแจ้งความจำนงค์เป็นผู้บริจาคอวัยวะ หลังเยาวชนได้ร่วมโครงการประกวดแผนการประชาสัมพันธ์และคลิปวิดีโอณรงค์บริจาคอวัยวะ “มอบชีวิตใหม่...ร่วมใจบริจาคอวัยวะ” โดยปัจจัยที่ศึกษาประกอบด้วยปัจจัยด้านเพศ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และความปรารถนาบริจาคอวัยวะหลังร่วมโครงการฯ ซึ่งองค์ความรู้ดังกล่าวจะสามารถไปใช้วางแผนการประชาสัมพันธ์รณรงค์การบริจาคอวัยวะให้เข้าถึงเยาวชนอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป

สมมติฐาน

เส้นทางปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ เพศ ความปรารถนาในการบริจาคอวัยวะก่อนร่วมโครงการฯ ส่งผลต่อความรู้ ทักษะคิดต่อการบริจาคอวัยวะ และตั้งใจในการลงทะเบียนแจ้งความจำนงค์เป็นผู้บริจาคอวัยวะ

วิธีการดำเนินงานวิจัย

วิธีการดำเนินวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

(1) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน โดย ส่วนที่ 1 มีทั้งหมด 2 ข้อ (ข้อ 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ศาสนา และรายได้ต่อเดือน มีจำนวน 5 และความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการประกวดแผนการประชาสัมพันธ์ฯ มีจำนวน 9 ข้อ โดยใช้มาตรวัดอันตรภาคชั้น มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค 0.87 ส่วนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะ มีจำนวน 10 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบอันตรภาคชั้น มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค 0.70 ส่วนที่ 3 ทักษะคิดต่อการบริจาคอวัยวะ มีจำนวน 8 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบอันตรภาคชั้น มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค 0.72 ส่วนที่ 4 ความตั้งใจในการบริจาคอวัยวะก่อนร่วมโครงการฯ และความตั้งใจในการลงทะเบียนแจ้งความจำนงค์เป็นผู้บริจาคอวัยวะ มีจำนวน 2 ข้อ โดยใช้แบบอันตรภาคชั้น มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค 0.76

(2) ประชากรของวิจัยประกอบด้วยนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาในลิตและนักศึกษาที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษาที่ร่วมโครงการประกวดแผนการประชาสัมพันธ์และคลิปวิดีโอณรงค์บริจาคอวัยวะ โดยโครงการฯ นี้มีนักเรียน และนิสิตและนักศึกษาจำนวน 221 คน จาก โรงเรียน 7 และ 6 มหาวิทยาลัยรัฐและเอกชนได้สมัครโครงการดังกล่าว แต่มีเพียง 84 คน อายุระหว่าง 17- 23 ปี ที่ผ่านเข้าชิงรอบชิงชนะเลิศ ในการนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 84 คน อายุ 17 - 23 ปี เท่านั้น ซึ่งมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะเพราะได้ผ่านการอบรมเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะ และมีประสบการณ์ผลิตสื่อและแผนรณรงค์การบริจาคอวัยวะเรียบร้อยแล้ว เกณฑ์ในการกำหนดความเหมาะสมของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง สรุปว่า ในการวิเคราะห์เส้นทางปัจจัยควรจะมีกลุ่มตัวอย่างน้อย 100 คน หรือน้อยกว่าควรคิดเป็น 10 - 20 เท่าของจำนวนตัวแปร ในวิจัยมีจำนวนตัวแปร 6 ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างจำนวน 84 คนจึงอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับสามารถทดสอบสมมติฐานคิดเป็นอัตราส่วน 1: 14 (Nevitt, Hancock 2004; Schumacker & Lomax, 2010)

(3) วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บข้อมูลเริ่มตั้งแต่วันที่ 5 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558 จนถึงวันที่ 3 มิถุนายน พ.ศ. 2559

(4) การวิเคราะห์ข้อมูลด้านเพศ ใช้สถิติพรรณนา ร้อยละ และการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปรทั้งหมดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การวิเคราะห์ในส่วนนี้ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์นำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีเกณฑ์การตัดสินใจค่าเฉลี่ยจากมาตรฐานค่า 5 ระดับสำหรับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและทัศนคติต่อการบริจาคอวัยวะดังนี้ 1.00 -1.50 น้อยที่สุด 1.51 - 2.50 ระดับน้อย 2.51 - 3.50 ระดับปานกลาง 3.51 - 4.50

ระดับมาก และ 4.51 – 5.00 ระดับมากที่สุด และในการแปลค่าเฉลี่ยของความตั้งใจในการลงทะเบียน
 แรงความจำนงเป็นผู้บริจาคอวัยวะใช้มาตรประมาณค่า 3 ระดับดังนี้ 0.00 -1.00 ระดับน้อย 1.01 - 2.00
 ระดับปานกลาง และ 2.01-3.00 ระดับมาก

(5) การวิเคราะห์เส้นทางปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการลงทะเบียนแรงความจำนงเป็นผู้บริจาค
 อวัยวะโดยการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ด้วยโปรแกรม AMOS 17.0

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานโดยใช้สถิติพรรณนา ค้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย
 คิดเป็นร้อยละ 58 (n = 48) และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 42 (n = 36) และมีพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อเกี่ยว
 โครงการประกวดแผนรณรงค์บริจาคอวัยวะ “มอบชีวิตใหม่...ร่วมใจบริจาคอวัยวะ” ในระดับปานกลาง
 ($\bar{X}$ = 2.61, SD = .82) มีทัศนคติต่อการบริจาคอวัยวะในระดับน้อย ($\bar{X}$ = 2.27, SD = .82) และมีความ
 ตั้งใจในการลงทะเบียนแรงความจำนงเป็นผู้บริจาคอวัยวะในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 1.48, SD = 1.20)

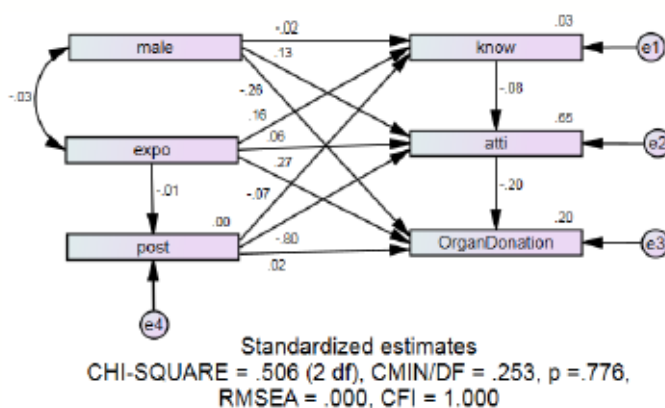
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน แสดงผลการปรับรูปแบบทำให้รูปแบบมีความสอดคล้อง
 กับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความตรงของรูปแบบ ได้แก่ ค่า p ต้องสูงกว่า .05 ค่าดัชนี
 CMIN/DF ต้องน้อยกว่า 3.00 ค่าดัชนี CFI ต้องสูงกว่า .90 ค่าดัชนี RMSEA ต้องมีค่าไม่เกิน .08 และค่า CFI อยู่
 ระหว่าง 0 ถึง 1 และหาก CFI มีค่าดัชนีมากกว่า .90 จะถือเป็นเกณฑ์ยอมรับโมเดลดังกล่าวได้ ผลการวิเคราะห์
 เส้นทางปัจจัยพบว่า รูปแบบนั้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้น ผลการวิเคราะห์
 ครั้งนี้จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า เส้นทางปัจจัยด้านเพศ พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ และความปรารถนาใน
 การบริจาคอวัยวะส่งผลต่อความตั้งใจในการลงทะเบียนแรงความจำนงเป็นผู้บริจาคอวัยวะ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์
 ที่ยอมรับได้ เนื่องจากโมเดลดังกล่าวมีคุณสมบัติครบตามเกณฑ์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล
 โดยมีค่าดัชนีดังนี้ χ^2 = .506, df = 2, CMIN/DF = .253, P-value = .776, RMSEA = .000, CFI = 1.000
 (ดูภาพที่ 1) ดังนั้น ผลการวิเคราะห์วิจัยนี้จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการลง
 ทะเบียนแรงความจำนงเป็นผู้บริจาค กล่าวคือ ปัจจัยด้านเพศชาย พฤติกรรมเปิดรับสื่อ และความปรารถนา
 ในการบริจาคอวัยวะหลังร่วมโครงการฯ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้ ทัศนคติและความตั้งใจในการ
 ลงทะเบียนแรงความจำนงเป็นผู้บริจาค

เมื่อพิจารณาขนาดอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการลงทะเบียนแรงความจำนงเป็น
 ผู้บริจาคอวัยวะ จากตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลจำแนกตามตัวแปร พบว่า ความปรารถนาใน
 การบริจาคอวัยวะหลังร่วมโครงการฯ ของกลุ่มตัวอย่าง ส่งผลทางลบกับทัศนคติสูงสุด (B = -.80**, p < 0.01)
 รองลงมา พฤติกรรมกาเปิดสื่อต่อโครงการของกลุ่มตัวอย่างส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการลง
 ทะเบียนแรงความจำนงเป็นผู้บริจาคอวัยวะ (B = 0.27*, p < 0.05) เพศของกลุ่มตัวอย่างส่งผลต่อ
 ความตั้งใจในการลงทะเบียนแรงความจำนงเป็นผู้บริจาคน้อย (B = -.26**, p < 0.01) โดยเพศชายมีความตั้งใจใน
 การบริจาคอวัยวะน้อยกว่าผู้หญิง (r = -.292 p < 0.05) แต่เพศชายมีทัศนคติทางบวกต่อการบริจาคอวัยวะ
 (B = 0.13*, p < 0.05) อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ ไม่มีปัจจัยใดส่งผลต่อความรู้ อย่างมีนัยสำคัญ

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาตัวแปรตามที่ได้รับผลกระทบจากปัจจัยที่เกิดขึ้นก่อนต่างๆ มากที่สุด
 ได้แก่ทัศนคติได้รับผลกระทบมากที่สุด (R² = 65%) รองลงมาคือ ความตั้งใจในการลงทะเบียนแรงความจำนง
 เป็นผู้บริจาคอวัยวะ (R² = 20%) และความรู้เกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะ (R² = 3%) โดยทัศนคติได้รับ
 ผลกระทบโดยรวม (TE) จากปัจจัยความปรารถนาในการบริจาคอวัยวะมากที่สุด รองลงมา เพศชาย และ
 ความรู้คิดเป็นขนาด -.79, 0.13, และ -.08 ตามลำดับ โดยสองปัจจัยแรกเท่านั้นที่ได้รับผลกระทบทางตรง
 (DE) อย่างมีนัยสำคัญ

ความตั้งใจในการลงทะเบียนแรงความจำนงเป็นผู้บริจาคอวัยวะ ได้รับผลกระทบโดยรวม (TE)
 จาก เพศชายมากที่สุด รองลงมาคือ พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโครงการและทัศนคติ คิดเป็นขนาด -0.29,
 0.26, และ -0.20 ตามลำดับ โดยสองปัจจัยแรกเท่านั้นที่ได้รับผลกระทบทางโดยรวม (DE) อย่างมีนัย
 สำคัญทางสถิติ

ความรู้ที่ได้รับผลกระทบโดยรวม (TE) จากปัจจัยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมากที่สุด รองลงมาคือ ความปรารถนาในการบริจาคอวัยวะ และเพศชาย คิดเป็นขนาด 0.16, -0.07, และ -0.02 แต่มีเส้นทางใดที่ส่งผลต่อความรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



ภาพที่ 1: โมเดลปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการลงทะเบียนแจ้งความจำนงค์เป็นผู้บริจาคอวัยวะ

หมายเหตุ: 1. Male = เพศชาย, expo = พฤติกรรมเปิดรับสื่อ, post = ความปรารถนาในการบริจาคอวัยวะหลังร่วมโครงการ, know = ความรู้เกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะ, att = ทศนคติต่อการบริจาคอวัยวะ, OrganDonation = ความตั้งใจในการลงทะเบียนแจ้งความจำนงค์เป็นผู้บริจาคอวัยวะ 2. $\chi^2 = .506$, df = 2, CMIN/DF = .253, P-value = .776, RMSEA = .000, CFI = 1.000

ตารางที่ 1: อิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ในแบบจำลองของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการลงทะเบียนแจ้งความจำนงค์เป็นผู้บริจาคอวัยวะ

ตัวแปร	เส้นทาง	B	b	S.E.	t-Value	P
male	→ know	-0.02	-0.01	0.06	-0.15	0.881
male	→ att	0.13	0.22	0.11	2.07*	0.039
male	→ OrganDonation	-0.26	-0.63	0.24	-2.60**	0.009
expo	→ post	-0.01	-0.01	0.07	-0.11	0.909
expo	→ know	0.16	0.05	0.04	1.49	0.137
expo	→ att	0.06	0.06	0.07	0.89	0.376
expo	→ OrganDonation	0.27	0.40	0.14	2.76**	0.006
post	→ know	-0.07	-0.04	0.06	-0.66	0.510
post	→ att	-0.80	-1.31	0.11	-12.36**	0.000
post	→ OrganDonation	0.02	0.05	0.39	0.13	0.894
know	→ att	-0.08	-0.25	0.20	-1.25	0.212
att	→ OrganDonation	-0.20	-0.30	0.24	-1.25	0.212

ตารางที่ 2: ขนาดอิทธิพลของเส้นทางปัจจัยที่ส่งต่อความตั้งใจในการลงทะเบียนแจ้งความจำนงค์เป็นผู้บริจาคอวัยวะ

ผลลัพธ์ด้านความความตั้งใจในการลงทะเบียนแจ้งความจำนงค์เป็นผู้บริจาคอวัยวะและตัวแปรอื่นๆ												
เส้นทางปัจจัย	post			know			att			Organ Donation		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
male				-0.02		-0.02	0.13*	0.00	0.13	-0.26**	-0.03	-0.29
expo	-0.01		-0.01	0.16		-0.16	0.06	0.00	0.06	0.27**	-0.01	0.26
post				-0.07		-0.07	-0.80**	0.01	-0.79	0.02	0.16	0.18
know							-0.08		-0.08		0.02	0.02
att										-0.20		-0.02
R ²	0%			3%			65%			20%		

หมายเหตุ: DE = ทางตรง, IE = ทางอ้อม, TE = โดยรวม, *p < 0.05, **p < 0.01

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

1. ผลวิจัยชี้ให้เห็นว่า การเปิดรับสื่อโครงการประกวดแผนรณรงค์บริจาคอวัยวะ “มอบชีวิตใหม่...ร่วมใจบริจาคอวัยวะ” มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการลงทะเบียนแจ้งความจำนงค์เป็นผู้บริจาคอวัยวะ อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งถือเป็นแนวทางในการลดปัญหาการขาดแคลนปลูกถ่ายอวัยวะ เพราะกลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการและประโยชน์ของการบริจาคอวัยวะเพิ่มขึ้น จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างเห็นคุณค่าของบริจาคอวัยวะและยอมรับการบริจาคอวัยวะ เนื่องจากได้รับรู้ข้อมูลที่ครบถ้วนและถูกต้องจากสื่อประชาสัมพันธ์การร่วมโครงการฯ ว่า “การบริจาคอวัยวะเป็นการทำความดีที่ไม่วันสิ้นสุด จะไม่เกิดเหตุทำให้ไม่มีอวัยวะเมื่อเกิดภพหน้า และร่างกายผู้บริจาคจะไม่ถูกทำลาย ญาติของผู้บริจาคสามารถนำร่างผู้บริจาคไปพิธีทางศาสนาได้ตามวัฒนธรรมไทย แต่ผู้บริจาคอวัยวะจะได้รับความสุขและบุญอันยิ่งใหญ่ที่ไม่วันสิ้นสุด แม้ร่างกายจะสลายสูญไปแล้วก็ตาม” จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีแรงบันดาลใจในการทำ ความดีด้วยการบริจาคอวัยวะเพิ่มขึ้น อันเป็นที่มาของความตั้งใจในการลงทะเบียนแจ้งความจำนงค์เป็นผู้บริจาคอวัยวะ ผลวิจัยนี้สอดคล้องกับ ธัญพัทธ์ พงศ์วิวัฒน์ (2556) ซึ่งพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการบริจาคอวัยวะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะ และเคยมีประสบการณ์ผ่านสื่อต่างๆ

2. ผลวิจัยยังสนับสนุนแนวความคิดด้านคุณลักษณะทางประชากร ที่เชื่อว่าบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมแตกต่างกันไปด้วย กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเกี่ยวกับการรณรงค์การบริจาคอวัยวะแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับความพร้อม ความสะดวกในการปฏิบัติ ค่านิยม และความเชื่อเดิมของบุคคลต่อการบริจาคอวัยวะ ผลวิจัยนี้พบว่า เพศของกลุ่มตัวอย่างส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการแจ้งความจำนงค์เป็นผู้บริจาค (B = -0.26**, p < 0.01) และทัศนคติ (B = 0.13*, p < 0.05*) อย่างมีนัยสำคัญ โดยเพศชายตั้งใจมีความตั้งใจในการลงทะเบียนแจ้งความจำนงค์บริจาคอวัยวะน้อยกว่าผู้หญิง (r = -0.292**, p < 0.05) แต่เพศชายมีทัศนคติทางบวกต่อการบริจาคอวัยวะ (B = 0.13*, p < 0.05) อย่างมีนัยสำคัญ และเพศชายมีทัศนคติต่อการบริจาคอวัยวะสูงกว่าเพศหญิง (r = 0.12)

ตามแนวคิดด้านคุณลักษณะทางประชากร ผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันทางด้านความคิด ค่านิยมและทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรม ความต้องการ ตลอดจนการตัดสินใจยอมรับในสิ่งต่างๆ ตามเงื่อนไขทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดบทบาทของบุคคลทั้งสองเพศไว้ โดยศรีธนา จิตชัยโกคา (2545) ค้นพบว่า เพศหญิงมักเป็นเพศที่มีความอ่อนอ่อนผ่อนตามและลักษณะนิสัยความเป็นแม่มีความเมตตา ปราณีและเสียสละ ความแตกต่างทางเพศนี้ยังส่งผลต่อพฤติกรรมทางการสื่อสารอีกด้วย นั่นคือ เพศหญิงจะมีแนวโน้มและความต้องการที่จะรับและส่งข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีที่เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้ยังมีการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงจะถูกใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย ผู้ชายให้เหตุผลมากกว่าและจดจำข่าวสารได้มากกว่าผู้หญิง แต่ผู้หญิงก็จะหยิ่งถึงจิตใจของผู้คนได้ดีกว่าผู้ชาย และผู้หญิงมักเปลี่ยนทัศนคติได้ง่ายกว่าผู้ชาย (ประมะ สตะเวทิน, 2546) โดยผลวิจัยในครั้งนี้พบว่า เพศชาย ($\bar{X} = 2.43$) มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการบริจาคอวัยวะที่สูงกว่าเพศหญิง ($\bar{X} = 2.23$) ซึ่งสะท้อนว่าเยาวชนเพศชายไม่ได้มีอคติต่อการบริจาคอวัยวะ เพราะเยาวชนเพศชายไม่มีความเชื่อในเรื่องโชคลางตั้งต้นว่าหากบริจาคอวัยวะในชาตินี้จะไม่มียวาระในภพหน้า เนื่องจากเพศชายส่วนใหญ่จะเชื่อในสิ่งที่มีเหตุผลที่สามารถพิสูจน์ได้เชิงประจักษ์มากกว่าอารมณ์ หรือสิ่งที่บอกเล่ามาจากบุคคลอื่นๆ อีกทั้งเพศชายมีลักษณะของความกล้าหาญเป็นผู้นำ กล้าได้กล้าเสียมากกว่าเพศหญิง (ธนัยพัฑ พงศ์วิวัฒน์, สุทธิพร มูลศาสตร์, และวิศิษฐ์ จิตต์วัฒน์ 2557; ศรีธนา จิตชัยโกคา, 2545) เพศชายจึงมีความกังวลหรือหวาดกลัวในภพหน้าหลังการตายน้อยกว่าผู้หญิงเพราะมองว่าเป็นสิ่งที่ยังไม่เกิดขึ้น เมื่อวิเคราะห์ด้านจิตวิทยาของกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผลวิจัยจึงชี้ให้เห็นว่าแผนรณรงค์ประชาสัมพันธ์ควรเข้าถึงเยาวชนเพศชายเพิ่มขึ้น โดยให้ความรู้เชิงประจักษ์ชี้ให้เห็นคุณค่าของการบริจาคอวัยวะกับตนเองและผู้อื่นเพิ่มขึ้น พร้อมทั้งโน้มน้าวใจให้เยาวชนเพศชายเห็นว่า การบริจาคอวัยวะเป็น สัญลักษณ์ของวีรบุรุษผู้นำที่กล้าหาญเสียสละทำให้อุทิศภคภูมิในการบริจาคอวัยวะเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นที่มาของความตั้งใจในการลงเพียรแรงใจความจำนงบริจาคอวัยวะเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม นอกจากนั้นแล้ว แผนการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ควรกระตุ้นอารมณ์แห่งความสุขที่ไม่มีสิ้นสุดโดยการทำบุญมอบชีวิตใหม่แก่บุคคลอื่น เนื่องจากเพศหญิงมีความเมตตาปราณีและเสียสละและชอบทำบุญ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้เพศหญิงมีความตั้งใจแรงใจความจำนงเป็นผู้บริจาคอวัยวะสูงกว่าเพศชายเมื่อได้ร่วมโครงการรณรงค์บริจาคอวัยวะฯ โดยสรุปศูนย์บริจาคอวัยวะ สภากาชาดไทย ควรปรับกลยุทธ์การสร้างการสื่อสารให้โน้มน้าวใจตามเพศ เนื่องจากแต่ละเพศมีบุคลิก ความเชื่อ และมโนทัศน์ต่อสังคมแตกต่างกันไปเพศชายมีแนวโน้มโน้มใจยอมรับการบริจาคอวัยวะ เพราะไม่มีความเชื่อในเรื่องโชคลางหรือสิ่งที่พิสูจน์ไม่ได้ แต่ต้องการความมั่นใจจากหลักฐานและเหตุผลที่มั่นคงชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ในการสร้างชีวิตใหม่ให้บุคคลจริงๆ ส่วนแผนการรณรงค์ประชาสัมพันธ์อวัยวะฯ ควรพยายามโน้มน้าวใจเพศหญิงให้เปลี่ยนแปลงความเชื่อเดิมที่ว่า การบริจาคอวัยวะในวันนี้ จะไม่มีอวัยวะในภพหน้า แต่ตรงกันข้ามจิตอันเป็นกุศลที่ได้ทำวันนี้จะเป็นพลังแห่งความดีทำให้ชีวิตในปัจจุบันและชีวิตในภพหน้าเปี่ยมด้วยความสุขที่สมบูรณ์อย่างที่มีสิ้นสุด

3. ผลวิจัยค้นพบปัญหาช่องว่าง KAP ซึ่งเสนอ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2557 อ้างจาก Roger, 1971) ที่ได้กล่าวว่า ทัศนคติกับพฤติกรรมของบุคคลนั้นไม่เป็นสิ่งที่สัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องเสมอไป นั่นคือ เมื่อการสื่อสารก่อให้เกิดความรู้และทัศนคติในทางบวกต่อสิ่งที่เผยแพร่แล้ว แต่ในการยอมรับปฏิบัติ อาจมีผลในทางตรงข้ามกันได้ ซึ่งทำให้เกิดช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (KAP – GAP) ขึ้นได้ ในวิจัยนี้พบช่องว่าง KAP ในการจัดโครงการประกวดแผนประชาสัมพันธ์รณรงค์บริจาคอวัยวะ โดยค้นพบว่า พฤติกรรมการเปิดสื่อโครงการฯ ไม่ส่งผลต่อความรู้ และความรู้ก็ไม่ส่งผลต่อทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ นกตล ทองมัน (2540) ซึ่งพบว่า โดยการเปิดรับสารเรื่องการบริจาคอวัยวะจากสื่อใบปลิวหรือแผ่นพับและสื่อบุคคล ไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม ในขณะที่สื่ออินเทอร์เน็ต เรื่อง การบริจาคอวัยวะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ อีกทั้งยังพบว่าความแตกต่างด้านความรู้ในเรื่องการบริจาคอวัยวะ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเรื่องการบริจาคอวัยวะ ผลวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ความรู้เกิดจากการรับรู้ข้อมูลและประสบการณ์ของบุคคล โดยบุคคลจะสร้างความรู้ขึ้นอยู่กับเรื่องดังกล่าวสอดคล้องกับที่บุคคลสงสัย ค่านิยมและความสนใจของบุคคลเพียงใด รวมทั้งเนื้อหาที่ได้รับรู้

ตรงกับความคิดหวังและค่านิยมของผู้รับสารหรือไม่ โดยผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 57.8 มีความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะ โดยร้อยละ 25.19 ของกลุ่มตัวอย่างมีความรู้ที่ผิดเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะ และร้อยละ 20.01 ของกลุ่มตัวอย่างระบุว่า ไม่ทราบคำตอบ ซึ่งแปลว่า เมื่อนำค่านิยมรวมกันจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 45.20 ยังมีความรู้เกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะไม่เพียงพอ ผลการวิจัยในครั้งนี้ยังค้นพบว่า โครงการดังกล่าวไม่ส่งผลต่อความรู้ด้านการบริจาคอวัยวะ เพราะข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างหาได้เพื่อนำมาวางแผนยังไม่เพียงพอ ไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของเยาวชนปัจจุบัน เพราะเนื้อหาเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะไม่สามารถหาได้ตามสื่อออนไลน์ที่เยาวชนชอบใช้ แต่ต้องหาข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะจากศูนย์บริจาคอวัยวะเท่านั้นใน Website จึงทำให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะยังไม่ได้เข้าถึงเยาวชนไทยอย่างทั่วถึง เนื่องจากปัจจุบันเยาวชนมักนิยมใช้สื่อออนไลน์เป็นหลักในการเปิดรับสื่อข่าวสารต่างๆ อย่างไรก็ตาม ปัญหาช่องว่าง KAP นี้ สามารถแก้ไขได้หลายวิธีซึ่งเสนอ

ดังนั้น ศูนย์รับบริจาคอวัยวะควรลดช่องว่าง KAP ในการรณรงค์ด้วยวิธีการต่อไปนี้ ตามข้อเสนอแนะของ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2557 อ้างจาก Roger 1990) (1) ส่งเสริมความรู้และข้อมูลทางสถิติเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะ ชี้ให้เห็นประโยชน์และคุณค่าของการบริจาคอวัยวะ และผลเสียหากไม่ร่วมการรณรงค์ (2) อธิบายกระบวนการบริจาคอวัยวะให้ชัดเจนและที่สะดวกในการลงทะเบียน โดยใช้สื่อบุคคลและสื่อใหม่ที่น่าสนใจทางอารมณ์เชื่อมโยงกับผู้คนใจบริจาคอวัยวะ ควรเลือกใช้สื่อใหม่และช่องทางที่เยาวชนนิยมใช้ เช่น Facebook, Tweeter, Instagram และ Line โดยมุ่งเข้าถึงเยาวชนในสถาบันการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาปลายและอุดมศึกษาเพราะจะเป็นผู้ใหญ่ในอนาคต และมีความพร้อมในการยอมรับการบริจาคอวัยวะเพราะเป็นช่วงอายุที่มักไม่ยึดติดความเชื่อเดิมๆ (3) มอบรางวัลเชิดชูผู้ที่ทำความดีทางสังคมบำเพ็ญประโยชน์เพื่อสังคมด้านการบริจาคอวัยวะ (4) ส่งเสริมตรรกะและอารมณ์ความรู้สึก เชื่อมโยงกับกลุ่มตัวอย่างผ่าน พระ ครู/อาจารย์ ผู้ปกครองที่การเปลี่ยนแปลงความเชื่อผิดเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะ เพราะประชาชนในสังคมปัจจุบันจะมีความเชื่อว่าการบริจาคอวัยวะในวันนี้ จะทำให้ภาพหน้าไม่มียอวัยวะนั้นเป็นเรื่องขาดเหตุที่มีน้ำหนักมาพิสูจน์ ซึ่งมักจะถูกปลูกฝังจากบุคคลที่ใกล้ชิดตนเองภายในครอบครัว เช่น บิดา มารดา พี่ น้อง หรือญาติ ผู้มีอิทธิพลต่อการสร้างความตั้งใจในการลงทะเบียนแจ้งความจำนงค์เป็นผู้บริจาค (5) ส่งเสริมการเชื่อมโยงด้านอารมณ์และความเกี่ยวโยงในสารกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อส่งเสริมให้การคิดบวกต่อการบริจาคอวัยวะ เช่น ความสุขที่ไม่สิ้นสุดและบุญกุศลที่สามารถทำได้วันนี้และภาพหน้ามากกว่า เพราะความสุขเริ่มต้นด้วยการมอบชีวิตใหม่แก่บุคคลอื่น และ (6) ใช้กลยุทธ์การโน้มน้าวใจในรูปแบบสื่อบุคคลที่มีความเชื่อถือและมีชื่อเสียงในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการบริจาคอวัยวะ โดยเน้นเลือกดารา นักแสดง หรือนักร้องที่เยาวชนชื่นชอบมองเป็นแบบที่ดี (Good model) หรือเป็น Idol ของเยาวชน เพื่อกระตุ้นให้เยาวชนเลียนแบบการเป็นพลเมืองที่ดี ผู้วิจัยขอเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ในอนาคต ดังนี้ (1) ผลวิจัยนี้สามารถนำไปเป็นกลยุทธ์ในการบริหารโครงการรณรงค์บริจาคอวัยวะ และบริจาคโลหิตหรือโครงการรณรงค์อื่นๆ ที่เกี่ยวกับสุขอนามัยของประชาชน เป็นแบบจำลองในการบริหารนโยบายการบริหารยุทธศาสตร์ด้านการรณรงค์บริจาคอวัยวะ (2) นักวิชาการและนักวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาสามารถนำไปเป็นแนวทางในการสร้างแบบจำลองการส่งเสริมการสื่อสารสุขภาพ เพื่อวางแผนเนื้อหาที่น่าสนใจเพื่อเพิ่มการบริจาคอวัยวะและช่วยเหลือชีวิตผู้ป่วยที่รอการปลูกถ่ายอวัยวะ และ (3) นักประชาสัมพันธ์และนักโฆษณาสามารถนำวิจัยนี้ไปวางแผนการบริหารกิจกรรมในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมโครงการรณรงค์ในกลุ่มเยาวชนคนไทย ซึ่งกลุ่มวัยรุ่นผู้ชายน่าจะเป็นกลุ่มที่มีโอกาสในการเข้าถึงมากที่สุด เพราะแม้ผลวิจัยนี้พบว่า เยาวชนเพศหญิงมีแนวโน้มความตั้งใจบริจาคอวัยวะมากกว่าเพศชาย แต่กลุ่มเยาวชนเพศชายก็มีความน่าทึ่งที่ควรเข้าถึงเพราะเพศชายเป็นเพศที่ไม่ค่อยมีอคติต่อการบริจาคอวัยวะเกี่ยวกับการไม่มีอวัยวะในภาพหน้า โดยศูนย์รับบริจาคอวัยวะสภากาชาดไทย ควรจัดกิจกรรมจิตอาสาด้านการบริจาคอวัยวะ เพื่อสร้างความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของการบริจาคอวัยวะ เน้นกลยุทธ์สร้างการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ผ่านใช้สื่อบุคคล และใช้สื่อใหม่ในการเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นผู้จะผู้ใหญ่ในอนาคต วิจัยนี้ถือเป็นการสร้าง นวัตกรรมองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการบริหารกิจกรรมรณรงค์ด้านการบริจาคอวัยวะในประเทศไทย

บรรณานุกรม

- กิตติ กันภัย. (2543). การสื่อสารชุมชน: แนวคิดหลักเพื่อการพัฒนา. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 18, 61-78.
- ทีมข่าวเฉพาะกิจไทยรัฐ. (2561, 16 มิถุนายน). ชาตินี้ยากแล้ววัยจะไม่ครบ? ไชยเมศคุณไทยไม่บริจาคอวัยวะ กาชาดไทยต้องการไ้มากที่สุด. *ไทยรัฐ*. สืบค้น 27 ธันวาคม 2561, จาก <https://www.thairath.co.th/content/1308041>
- ทรูปลูกปัญญา. (2559). *การปลูกถ่ายอวัยวะ*. สืบค้น 30 เมษายน 2559, จาก <http://www.truelookpanya.com/knowledge/content/60414/heabod-hea-otherknowledge>
- ฉันทพัฒน์ พงศ์วิวัฒน์, สุทธิพร มูลศาสตร์, และวิศิษฐ์ ฐิตวัฒน์ (2557). *ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ความรู้ เจตคติ และการยอมรับการบริจาคอวัยวะของพยาบาลวิชาชีพในโรงพยาบาลเชียงราย*. *ประชุมวิชาการ*. การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. กรุงเทพฯ
- นพดล ทองมัน. (2540). *การศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์และการเปิดรับสื่อที่มีต่อความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรม ต่อเรื่องการบริจาคอวัยวะ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ดิพิมพ์). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้น 1 มกราคม 2562, จาก <http://www.thaithesis.org/detail.php?id=60539>
- ประมธ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- พีระ จิรโสภณ. (2551). *ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน*. ในเอกสารการสอนชุดวิชาการปรัชญานิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 10. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- รพีพรรณ โพธิ์ประทับ. (2557). *ทุนทางสังคมในการตัดสินใจบริจาคอวัยวะของครอบครัวผู้บริจาคที่มีภาวะสมองตาย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ดิพิมพ์). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้น 1 มกราคม 2562, จาก <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/45481>
- ศรัณยา จิตชัยโสภา. (2545). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทศนคติ และการยอมรับนโยบายจัดระเบียบสังคมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ดิพิมพ์). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์บริจาคอวัยวะ สภากาชาดไทย. (2559). *นโยบายและพันธกิจของการบริจาคอวัยวะ*. สืบค้น 30 เมษายน 2559, จาก <https://www.redcross.or.th/content/page/52>
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2540). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร: ประกายพริก.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2559). *ทฤษฎีการสื่อสาร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์พระเปิยทอง.
- สุวิรัช รัตนมณีโชติ. (2536). *ความรู้และเจตคติของพยาบาลต่อการบริจาคอวัยวะ* (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ไม่ได้อัพิมพ์). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Nevitt, J., & Hancock, G. R. (2004). Evaluating small sample approaches for model test statistics in structural equation modeling. *Multivariate Behavioral Research*, 39, 439-478.
- Roger, E. M., & Floyed, F. S. (1971). *Communication of innovations: A cross – cultural approach*. NY: Free Press.
- Rogers, E. M., & Svenning, L. (1990). *Modernization among peasants*. NY: Holt, Rinehart & Winston.
- Schumacker, R.E., & Lomax, R.G. (2010). *A beginner's guide to structural equation model* (3rd ed.). New York: Routledge.
- Wilcox, D.L., & Cameron, G.T. (2012). *Public relations: Strategies and tactics* (10th ed.). IL: Allyn & Bacon.