

การเปิดรับสื่อและ ความคิดเห็นต่อการสื่อสาร และความตั้งใจในการบริจาค
ให้ศิริราชมูลนิธิ ในสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19
DONORS' MEDIA EXPOSURE, OPINION TOWARDS COMMUNICATION AND
INTENTION TO DONATE TO SIRIRAJ FOUNDATION IN COVID-19 PANDEMIC

ศิริเพ็ญ บำรุงจิตต์¹ และ อัจฉรา ปันทรานวงศ์²
Siriphen Bamrungchit³ and Adchara Panthanuwong⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ความคิดเห็นต่อการสื่อสาร และความตั้งใจในการบริจาคให้ศิริราชมูลนิธิ ในสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ ความคิดเห็น และความตั้งใจของผู้บริจาคศิริราชมูลนิธิ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ที่เคยบริจาคให้กับศิริราชมูลนิธิ จำนวน 300 คน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัยการเปิดรับสื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อของศิริราชมูลนิธิ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อประเภทสิ่งพิมพ์และสื่อกลางแจ้งมากที่สุด รองลงมาประเภทสื่อบุคคล และประเภทสื่อออนไลน์

ผลการวิจัยด้านความคิดเห็นต่อการสื่อสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารของศิริราชมูลนิธิ โดยรวมอยู่ในระดับเชิงบวก ความคิดเห็นต่อช่องทางการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง และสื่อออนไลน์ และความคิดเห็นต่อสาร ได้แก่ ด้านคุณภาพเนื้อหา ข้อมูลข่าวสาร และด้านเป้าหมายการสื่อสาร

กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจในการบริจาคให้กับศิริราชมูลนิธิ โดยรวมมีความตั้งใจอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่วางแผนการบริจาคเป็นประจำต่อเนื่องแน่นอน รองลงมาพิจารณาเพิ่มยอดเงินบริจาคให้มากขึ้น และวางแผนที่จะบริจาคให้มูลนิธิภายในเวลา 1 เดือนข้างหน้า

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

³ Master's Student, Program in Corporate Communication Management, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

⁴ Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

ผลการวิจัยพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความ
ความคิดเห็นของผู้บริจาคศิริราชมูลนิธิ กล่าวคือผู้บริจาคที่มีการเปิดรับการสื่อสารมากจะมีความคิดเห็น
ต่อการสื่อสารมาก

ผลการวิจัยพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจ
บริจาคของผู้บริจาคศิริราชมูลนิธิ กล่าวคือผู้บริจาคที่มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารมากจะมีความตั้งใจ
บริจาคมาก

คำสำคัญ : ศิริราชมูลนิธิ, การเปิดรับการสื่อสาร, ความคิดเห็นต่อการสื่อสาร, ความตั้งใจในการบริจาค

ABSTRACT

The purpose of this research is to study media exposure and content, communication response, and intentions to donate to the Siriraj Foundation during an Covid-19 Pandemic. This research is a survey research, with samples of 300 individuals who had donated to the Siriraj Foundation using of questionnaires.

Research findings show that the respondents mostly are exposed to print media and outdoor media, followed by personal media and online media.

Respondents' opinion towards communication channels through print media, outdoor media, personal media and online media from the Siriraj Foundation were positive towards quality of information content and communication goals.

The overall intention of donating to the Siriraj Foundation is high. The respondents mostly plan to donate on a regular basis definitely, followed by their consideration to increase the amount of donations and plans to donate to the Foundation within the next 1 month.

Analysis of the relationship between communication exposure and opinion towards Siriraj Foundation shows a positive correlation.

In addition, it was also found that the relationship between opinion and donation intentions of Siriraj Foundation donors with positive opinion will have higher intention to donate in the situation of the Covid-19 epidemic.

Keywords: Siriraj Foundation, Media Exposure, Opinion towards Communication, Intention to Donate

ที่มาและความสำคัญ

ศิริราชมูลนิธิ เป็นองค์กรสาธารณกุศลที่รับบริจาคเงิน และทุนทรัพย์เพื่อจัดหาอุปกรณ์การแพทย์ ในการช่วยเหลือการรักษาผู้ป่วยที่ขาดแคลนทุนทรัพย์ของโรงพยาบาลศิริราช รวมทั้งส่งเสริมการผลิตแพทย์และพัฒนาบุคลากรการแพทย์ ของคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล ศิริราชมูลนิธิจดทะเบียนก่อตั้งตามกฎหมาย ณ ศาลากลาง จังหวัดธนบุรี เมื่อวันที่ 21 สิงหาคม พ.ศ. 2512 โดยมีสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี เป็นองค์ประธานกรรมการศิริราชมูลนิธิองค์แรก ต่อมา สมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอเจ้าฟ้ากัลยา วัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ ทรงเป็นองค์ประธานกรรมการองค์ที่ 2 ปัจจุบันสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เป็นองค์ประธานกรรมการศิริราชมูลนิธิ โดยมีวัตถุประสงค์ส่งเสริมและสนับสนุนการอบรมศึกษา และการค้นคว้าวิจัย ให้การรักษาพยาบาลผู้ป่วยของคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล อีกทั้งยังร่วมมือส่งเสริม และประสานงานกับสถาบันการกุศลอื่น ในด้านการส่งเสริมสนับสนุนการอบรมศึกษาและการค้นคว้าวิจัย รวมทั้งการรักษาพยาบาล อันจะยังประโยชน์ต่อผู้ป่วยให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

ในภาวะวิกฤติโควิด-19 ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2563 ถึง มิถุนายน 2564 การทำงานที่บ้าน เป็นหนึ่งในมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 เนื่องจากการจำกัดการติดต่อและการสัมผัสระหว่างคน ซึ่งช่วยลดอัตราการแพร่เชื้อโรคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่ยังไม่มีวัคซีนและยารักษาโรค ศิริราชมูลนิธิได้ปรับรูปแบบการทำงานตามนโยบายการทำงานจากที่พักอาศัย (Work from Home) ในภาวะวิกฤติโควิด-19 เพื่อเป็นการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ด้วยสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ที่เกิดขึ้นส่งผลกระทบต่อผู้คนเป็นวงกว้าง มีผู้คนที่ต้องการความช่วยเหลือเป็นจำนวนมาก และด้วยน้ำใจโอบอ้อมอารีของคนไทย จึงมีการตั้งโครงการระดมทุนและรับบริจาคขึ้นจำนวนมากเช่นกัน ศิริราชมูลนิธิมีการเปิดรับบริจาคทุกวันไม่เว้นวันหยุดราชการ แต่เนื่องจากสถานการณ์ดังกล่าว จึงมีความจำเป็นที่จะต้องปิดดำเนินการรับบริจาคด้วยตัวเองที่หน่วยรับบริจาค กลุ่มผู้บริจาคของศิริราชมูลนิธิมีทุกเพศทุกวัย ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุ ดังนั้น การประชาสัมพันธ์เรื่องการรับบริจาคจึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริจาครายเก่าและรายใหม่ โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์การบริจาคผ่านช่องทางออนไลน์ให้มากขึ้น การประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริจาครับรู้ข้อมูลวัตถุประสงค์การบริจาค เข้าใจขั้นตอนวิธีการบริจาค และช่องทางการติดต่อสื่อสารกับทางศิริราชมูลนิธิให้มากยิ่งขึ้น โดยที่ผู้บริจาคมายังคงสามารถบริจาคให้กับศิริราชมูลนิธิได้เหมือนเดิมอย่างต่อเนื่อง แต่อาจปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริจาคเป็นผ่านช่องทางออนไลน์แทนการบริจาคด้วยตนเอง เป็นช่องทางการบริจาคที่จะช่วยลดการติดต่อและการสัมผัสระหว่างคนในภาวะวิกฤติโควิด-19 ศิริราชมูลนิธิประชาสัมพันธ์วิธีการรับบริจาคผ่านช่องทางออนไลน์ จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ ของศิริราชมูลนิธิ และคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล

การสื่อสารไปยังประชาชนเพื่อขอรับบริจาค โดยทำการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อของศิริราชมูลนิธิ ได้แก่ เว็บไซต์ศิริราชมูลนิธิ, แอปพลิเคชัน LINE และอีเมล เพียงเท่านั้น เนื่องจาก

มีช่องทางสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล ได้แก่ โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์, ป้ายดิจิทัลไซน์เนจ (Digital Signage), เว็บไซต์คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล, เฟซบุ๊ก “sirirajpr”, อินสตาแกรม “sirirajpr” และทวิตเตอร์ “sirirajpr” ที่ทางศิริราชมูลนิธิสามารถประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดังกล่าวได้ ทำให้ช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่เป็นของศิริราชมูลนิธิมีเพียงช่องทางสื่อที่ได้กล่าวไปเท่านั้นสรุปได้ว่าช่องทางการสื่อสารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เรื่องการบริจาคของศิริราช ได้แก่ 1. สื่อบุคคล ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่ศิริราชมูลนิธิ, เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ รพ.ศิริราช/เจ้าหน้าที่ในรพ.ศิริราช/เจ้าหน้าที่ในคณะฯ, บุคลากรทางการแพทย์ศิริราช และบุคคลจากองค์กรอื่น 2. สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกลางแจ้ง ประกอบด้วย โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ และป้ายดิจิทัลไซน์เนจ (Digital Signage) และ 3. สื่อออนไลน์ ประกอบด้วย เว็บไซต์ ได้แก่ เว็บไซต์ของศิริราชมูลนิธิ (www.si.mahidol.ac.th/office_m/foundation/index.htm) และเว็บไซต์คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล(www.si.mahidol.ac.th/th/), แอปพลิเคชัน LINE ของ ศิริราชมูลนิธิ “@sirirajfoundation”, เฟซบุ๊ก (Facebook) ของศิริราช “sirirajpr”, อินสตาแกรม (Instagram) ของศิริราช “sirirajpr”, ทวิตเตอร์ (Twitter) ของศิริราช “sirirajpr” และอีเมล (Email) ของศิริราชมูลนิธิ “donate_siriraj@hotmail.com”

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการเปิดรับการสื่อสาร ความคิดเห็นต่อการสื่อสาร และความตั้งใจในการบริจาคของศิริราชมูลนิธิ เพื่อที่จะนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและวางแผนการสื่อสารการรับบริจาคทั้งในภาวะปกติและภาวะวิกฤติของศิริราชมูลนิธิได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับการสื่อสารของศิริราชมูลนิธิของผู้บริจาคศิริราชมูลนิธิ
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อการสื่อสารของศิริราชมูลนิธิของผู้บริจาคศิริราชมูลนิธิ
3. เพื่อศึกษาความตั้งใจบริจาคให้ศิริราชมูลนิธิของผู้บริจาคศิริราชมูลนิธิ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารกับความคิดเห็นของผู้บริจาคศิริราชมูลนิธิ
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นกับความตั้งใจบริจาคของผู้บริจาคศิริราชมูลนิธิ

กรอบแนวคิดของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความคิดเห็นต่อการสื่อสาร และความตั้งใจในการบริจาคให้ศิริราชมูลนิธิ ในสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19” เป็นการศึกษาโดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากร(Demographic Characteristics of Audience) กิติมา สุรสนธิ,(2541 น.15-16) เพื่อศึกษาผลของความแตกต่างต่อการเปิดรับการสื่อสาร ความคิดเห็นต่อการสื่อสาร และความตั้งใจในการบริจาคให้ศิริราชมูลนิธิ นอกจากนี้ได้นำทฤษฎีการเปิดรับสื่อและแนวคิดเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์มาใช้ในการศึกษาตัวแปรการสื่อสาร สำหรับตัวแปรความคิดเห็นและความตั้งใจการบริจาค ใช้แนวคิด

ความคิดเห็นและพฤติกรรมการตัดสินใจ โดยนำตัวแปรด้านลักษณะประชากรมาศึกษาว่ามีผลต่อการเปิดรับการสื่อสาร ความคิดเห็นต่อการสื่อสารของศิริราชมูลนิธิหรือไม่ รวมทั้งทฤษฎีการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อการสื่อสารของศิริราชมูลนิธิ ในสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ และสุดท้ายคือ การศึกษาว่าความคิดเห็นที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจการบริจาคหรือไม่

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) แบบเก็บข้อมูลช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross - Sectional Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) และแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ จากผู้ที่เคยบริจาคให้กับศิริราชมูลนิธิ ในสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 ระลอก 3 ซึ่งเคยบริจาคอย่างน้อย 1 ครั้ง จากการบริจาคที่ศิริราชมูลนิธิด้วยตนเอง และจากการบริจาคผ่านช่องทางออนไลน์ บริจาคภายในเดือนเมษายน - มิถุนายน 2564 เป็นช่วงเวลาศิริราชมูลนิธิได้มีการเปิดรับบริจาคที่หน่วยรับบริจาคตามปกติ และมีการปิดรับบริจาคที่หน่วยรับบริจาค ใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่าง N แบบไม่ทราบประชากรขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมด้วยวิธีการของคอเครน (Cochran, 1977) ไม่พบในรายการบรรณานุกรม ณ ความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวน 300 คน ด้วยการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ใช้คำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Question) ว่าในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 ระลอก 3 กลุ่มตัวอย่างเคยบริจาคให้กับศิริราชมูลนิธิ เพื่อเป็นการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับภูมิหลัง การเปิดรับการสื่อสาร ความคิดเห็นต่อการสื่อสาร และความตั้งใจในการบริจาค
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing Statistics) ได้แก่ การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนของค่าเฉลี่ย (One-way ANOVA) และการหาค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ภูมิหลัง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 74.3 อยู่ในช่วงอายุ 41 - 50 ปี ร้อยละ 29.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 49.7 มีอาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ

36.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็น 15,001 - 30,000 บาท และ 30,001 - 50,000 บาท ร้อยละ 26.0 เท่ากัน และมีประสบการณ์การรับบริการต่าง ๆ จากโรงพยาบาลศิริราชด้วยตนเอง และคนในครอบครัว หรือคนใกล้ชิดเคยรับบริการ ร้อยละ 44.0

การเปิดรับการสื่อสารของศิริราชมูลนิธิ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับการสื่อสารของศิริราชมูลนิธิ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 โดยแบ่งตามประเภทสื่อออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์/สื่อกลางแจ้ง และสื่อออนไลน์ ได้ดังนี้

ประเภทสื่อบุคคล กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการสื่อสารอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 โดยอันดับหนึ่ง ได้แก่ บุคลากรทางการแพทย์ศิริราช ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.35) อันดับสอง ได้แก่ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ รพ.ศิริราช/เจ้าหน้าที่ใน รพ.ศิริราช/เจ้าหน้าที่ในคณะฯ ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.31) และอันดับที่สาม ได้แก่ เจ้าหน้าที่ศิริราชมูลนิธิ ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.28)

ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์/สื่อกลางแจ้ง กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการสื่อสารอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 โดยอันดับหนึ่ง ได้แก่ โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ให้ความรู้การบริจาค หรือ โปสเตอร์เชิญชวนบริจาค ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.48) และอันดับสอง ได้แก่ ป้ายดิจิทัลโฆษณา (Digital Signage) ประชาสัมพันธ์ให้ความรู้การบริจาค หรือเชิญชวนบริจาค ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.10)

ประเภทสื่อออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการสื่อสารอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 โดยอันดับหนึ่ง ได้แก่ เว็บไซต์ของศิริราชมูลนิธิ ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.12) อันดับสอง ได้แก่ เว็บไซต์ของคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.09) และอันดับสาม ได้แก่ แอปพลิเคชัน LINE ของศิริราชมูลนิธิ และเฟซบุ๊ก (Facebook) ของศิริราช “sirirajpr” ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย= (2.96) เท่ากัน

จากผลการศึกษาดังกล่าว กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการสื่อสารประเภทสื่อสิ่งพิมพ์/สื่อกลางแจ้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และประเภทสื่อบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ซึ่งจากการสำรวจกลุ่มเป้าหมายจะเห็นว่าสื่อทั้งสองประเภทมีค่าเฉลี่ยที่ไม่แตกต่างกันมาก อาจเป็นผลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มารับบริการต่าง ๆ จากโรงพยาบาลศิริราช เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริจาคได้ดี โดยประเภทสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 ซึ่งจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่บริจาคผ่านช่องทางออนไลน์มีผู้ตอบกลับน้อย และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ จึงอาจจะส่งผลให้มีการเปิดรับสื่อประเภทสื่อออนไลน์น้อยกว่าสื่อทั้งสองประเภท โดยสื่อออนไลน์ที่ผู้บริจาคเปิดรับสื่อมากที่สุด ได้แก่ เว็บไซต์ของศิริราชมูลนิธิ เว็บไซต์ของคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล แอปพลิเคชันไลน์ (LINE) ของศิริราชมูลนิธิ และเฟซบุ๊ก (Facebook) ของศิริราช จะเห็นว่าสื่อออนไลน์ดังกล่าว เป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายเลือกที่จะใช้งาน โดยสื่อสามารถให้ข้อมูลรายละเอียดเนื้อหาได้มาก และมีความรวดเร็ว จึงอาจจะเหมาะสมในการใช้เป็นช่องทางสื่อสารกับผู้บริจาคในการสื่อสารข้อมูลการบริจาคได้ดี

ความคิดเห็นต่อการสื่อสารของศิริราชมูลนิธิ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารของศิริราชมูลนิธิ โดยรวมอยู่ในระดับเชิงบวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 แบ่งตามประเด็นต่าง ๆ ได้ดังนี้

ด้านช่องทางการติดต่อสื่อสารประเภทสื่อบุคคล กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารของศิริราชมูลนิธิ อยู่ในเชิงบวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 โดยอันดับหนึ่ง ได้แก่ เจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว อยู่ในเชิงบวก (ค่าเฉลี่ย=4.46) อันดับสอง ได้แก่ เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพเป็นมิตร อยู่ในเชิงบวก (ค่าเฉลี่ย=4.45) และอันดับที่สาม ได้แก่ เจ้าหน้าที่ดูแลเอาใจใส่กระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ อยู่ในเชิงบวก (ค่าเฉลี่ย=4.44) ผลสำรวจแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นกับการให้บริการของเจ้าหน้าที่ในเชิงบวก การรับบริจาคความสำคัญในเรื่องของการให้บริการเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ควรส่งเสริมสนับสนุนการใช้สื่อบุคคลและพัฒนาอบรมเจ้าหน้าที่ศิริราชมูลนิธิให้ดียิ่งขึ้น

ด้านช่องทางการติดต่อสื่อสารประเภทสื่อสิ่งพิมพ์/สื่อกลางแจ้ง กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารของศิริราชมูลนิธิ อยู่ในเชิงบวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 โดยอันดับหนึ่ง ได้แก่ โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์บริจาค มีการเชิญชวนและให้ข้อมูลครบถ้วน และอยู่ในจุดที่สังเกตได้ง่าย อยู่ในเชิงบวก (ค่าเฉลี่ย=3.75) และอันดับสอง ได้แก่ ป้ายดิจิตอลไซเนจ (Digital Signage) มีภาพเคลื่อนไหวดึงดูด ชัดเจนดูง่าย ติดตั้งอยู่ในจุดที่มองเห็นง่าย อยู่ในเชิงบวก (ค่าเฉลี่ย=3.54) ผลสำรวจแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในเชิงบวกป้ายประชาสัมพันธ์ภายในโรงพยาบาลศิริราช เป็นสื่อที่ใช้ในการสื่อสารภายในโรงพยาบาลศิริราชได้ดี

ด้านช่องทางการติดต่อสื่อสารประเภทสื่อออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารของศิริราชมูลนิธิ อยู่ในเชิงปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 โดยอันดับหนึ่ง ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ มีความน่าเชื่อถือ ทันสมัย และโน้มน้าวอยากให้ร่วมบริจาค อยู่ในเชิงบวก (ค่าเฉลี่ย=3.62) อันดับสอง ได้แก่ แอปพลิเคชัน LINE สามารถติดต่อสื่อสารส่งข้อความได้ง่ายอย่างรวดเร็วทันที อยู่ในเชิงบวก (ค่าเฉลี่ย=3.59) และอันดับสาม ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) สามารถเข้าถึงได้ง่าย และติดตามข่าวสารได้ตลอดเวลา อยู่ในเชิงบวก (ค่าเฉลี่ย=3.46) ผลสำรวจแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ หากเป็นสื่อประเภทสื่อออนไลน์กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์มากที่สุด

ด้านคุณภาพเนื้อหาข้อมูลข่าวสาร กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารของศิริราชมูลนิธิ อยู่ในเชิงบวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 โดยอันดับหนึ่ง ได้แก่ มีวัตถุประสงค์ในการบริจาคชัดเจน และมีการโน้มน้าวใจอยากให้ร่วมบริจาค อยู่ในเชิงบวก (ค่าเฉลี่ย=4.17) อันดับสอง ได้แก่ มีการให้ความรู้เกี่ยวกับการบริจาค และประโยชน์ของการบริจาคครบถ้วน อยู่ในเชิงบวก (ค่าเฉลี่ย=4.12) และอันดับสาม ได้แก่ มีขั้นตอนกระบวนการวิธีการบริจาคชัดเจน เช่น การบริจาคออนไลน์ การขอรับใบเสร็จบริจาค เป็นต้น อยู่ในเชิงบวก (ค่าเฉลี่ย=4.07) ผลสำรวจแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อเนื้อหาข้อมูลการประชาสัมพันธ์การรับบริจาคที่มีวัตถุประสงค์การรับบริจาคอย่าง

ชัดเจน โดยสื่อประชาสัมพันธ์มีเนื้อหาข้อมูลแจ้งให้ผู้บริจาคทราบในการนำเงินบริจาคไปช่วยเหลือในกิจการของคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาลในด้านต่าง ๆ เช่น การบริจาคเพื่อช่วยเหลือผู้ป่วยยากไร้ การบริจาคเพื่อจัดซื้อเครื่องมือแพทย์ การบริจาคเพื่อสร้างอาคารเพื่อช่วยเหลือผู้ป่วย และการบริจาคเพื่อช่วยเหลือทุนการศึกษานักศึกษาแพทย์ เป็นต้น ในการประชาสัมพันธ์ยังมีการโน้มน้าวใจในเรื่องการบริจาคว่าเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ และผู้บริจาคสนใจเลือกบริจาคช่วยเหลือในด้านต่างๆ ได้ที่ศิริราชมูลนิธิ

ด้านเป้าหมายการสื่อสาร กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารของศิริราชมูลนิธิ อยู่ในเชิงบวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 โดยอันดับหนึ่ง ได้แก่ ทราบข้อมูลสิทธิประโยชน์ในการบริจาค เช่น การลดหย่อนภาษี ส่วนลดค่ารักษาพยาบาล และการจกริกซื้ออาคาร เป็นต้น อยู่ในเชิงบวก (ค่าเฉลี่ย=3.95) อันดับสอง ได้แก่ ทราบวิธีการบริจาคผ่านช่องทางระบบออนไลน์ โดยไม่ต้องเดินทางมาบริจาคด้วยตัวเองที่หน่วยรับบริจาค อยู่ในเชิงบวก (ค่าเฉลี่ย=3.89) และอันดับสาม ได้แก่ ทราบข้อมูลโครงการต่าง ๆ ที่มีให้ร่วมบริจาคอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในเชิงบวก (ค่าเฉลี่ย=3.78) ผลสำรวจแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นในเชิงบวกในเรื่องการบริจาคพร้อมกับได้รับข้อมูลสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ในการบริจาคให้กับศิริราชมูลนิธิ และข้อมูลการบริจาคแบบระบบออนไลน์

ความตั้งใจในการสื่อสารของศิริราชมูลนิธิ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจในการบริจาคให้กับศิริราชมูลนิธิในระยะสั้น โดยรวมมีความตั้งใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 โดยอันดับหนึ่ง ได้แก่ วางแผนการบริจาคเป็นประจำต่อเนื่องแน่นอน มีความตั้งใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.10) อันดับสอง ได้แก่ พิจารณาเพิ่มยอดเงินบริจาคให้มากขึ้น มีความตั้งใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.74) และอันดับที่สาม ได้แก่ วางแผนที่จะบริจาคให้มูลนิธิภายในเวลา 1 เดือนข้างหน้า มีความตั้งใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.71) ผลสำรวจแสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะกลับมาบริจาคให้กับศิริราชมูลนิธิในอนาคตอีกครั้ง โดยระดับความตั้งใจในประเด็นการวางแผนการบริจาคเป็นประจำต่อเนื่องแน่นอนอยู่ในเกณฑ์ที่ดี จึงควรมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี มีการใช้สื่อต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์การรับบริจาคไปยังกลุ่มผู้บริจาครายเก่าอย่างต่อเนื่อง อาจส่งผลให้ยอดบริจาคเพิ่มขึ้น

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 พบว่า ผู้บริจาคที่มี เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์การรับบริการต่าง ๆ จากโรงพยาบาลศิริราชที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับการสื่อสารของศิริราชมูลนิธิไม่แตกต่างกัน ในทางตรงข้ามผู้บริจาคที่มีอายุ และอาชีพแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับการสื่อสารของศิริราชมูลนิธิแตกต่างกัน

ทั้งนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว สอดคล้องเพียงบางส่วนกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรที่ว่าลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมความสนใจ ในการรับข่าวสารแตกต่างกันไปด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของกิติมา สุรสนธิ (2541, น.15-16) อายุ เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่ง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์เนื่องจาก อายุเป็นตัวกำหนด หรือบ่งบอกเกี่ยวกับการมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล รวมถึงลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่างๆ

ที่เกิดขึ้นของบุคคลที่มีอายุหรือมีวัยที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้บริจาคตที่มีอายุน้อยจะมีความสนใจในการเปิดรับ การสื่อสารมากกว่า และสถานภาพทางสังคม ได้แก่ อาชีพ เป็นตัวกำหนดในเรื่องของการเปิดรับสื่อ ที่ผู้รับสารสามารถซื้อหาหรือเข้าถึงได้ รวมทั้งยังกำหนดในเรื่องการเปิดรับเนื้อหาที่สอดคล้องต่ออาชีพ ความคิด ความเชื่อ และค่านิยม รวมทั้งสถาบันหรือกลุ่มที่ผู้รับสารสังกัดอยู่ด้วย ซึ่งผู้บริจาคตที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทมีการเปิดรับการสื่อสารของศิริราชมูลนิธิมากกว่า มีความน่าสนใจว่าอายุและอาชีพคือ ปัจจัยทางลักษณะประชากรที่มีผลต่อการเปิดรับการสื่อสารของศิริราชมูลนิธิ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 พบว่า มีการเปิดรับการสื่อสารของศิริราชมูลนิธิใน ภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความคิดเห็น หมายความว่า ผู้บริจาคตที่มีการเปิดรับการสื่อสาร ของศิริราชมูลนิธิมาก จะมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารของศิริราชมูลนิธิในสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 ในเชิงบวกมาก และผู้บริจาคตที่มีการเปิดรับการสื่อสารของศิริราชมูลนิธิน้อย จะมีความคิดเห็นต่อ การสื่อสารของศิริราชมูลนิธิในสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 ในเชิงบวกน้อย ทั้งนี้ ขนาด ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ($r=0.620$)

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของชัยวัฒน์ ศุภศิลป์ (2559, น.117) ที่พบว่า กลุ่มผู้ที่รู้จักกับศิริราชมูลนิธิแต่ไม่เคยบริจาคตให้กับศิริราชมูลนิธิ ซึ่งพบว่า ผู้ที่ไม่เคยบริจาคตให้ศิริราช มูลนิธิร้อยละ 61.95 ของผู้ที่ไม่เคยบริจาคตทั้งหมด เลือกตอบว่า ช่องทางการบริจาคตและการสื่อสารไม่ สะดวก แม้ว่า ศิริราชมูลนิธิจะมีช่องทางการบริจาคตที่หลากหลาย เช่น การบริจาคตผ่านธนาคาร การส่ง SMS การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตหรือเดบิต รวมถึงผู้ที่เคยบริจาคตส่วนใหญ่เลือกที่จะเดินทางมาบริจาคต ที่ศิริราชมูลนิธิ ทำให้สนับสนุนข้อสังเกตที่ว่า การประชาสัมพันธ์ช่องทางการบริจาคตของศิริราชมูลนิธิยัง ไม่ดีเพียงพอ จึงควรมีการประชาสัมพันธ์ช่องทางการบริจาคตที่ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะสื่อที่ผู้บริจาคตสามารถ เปิดรับเมื่อเดินทางมาบริจาคตด้วยตนเอง นั่นคือ สื่อบุคคลหรือเจ้าหน้าที่รับบริจาคตให้ข้อมูล จากผล การศึกษาและงานวิจัยที่นำมาสนับสนุนดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าเป็นไปตามแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับ สื่อที่ว่าสื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์มากในกรณีและผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับ เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับทัศนคติและพฤติกรรมในการรับสาร นอกจากนี้ยังเป็นวิธีช่วยให้ผู้รับสารมี ความเข้าใจกระจ่างชัดและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจขึ้น และการติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อบุคคลมี ประสิทธิภาพในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลมากกว่าการติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อมวลชน (Rogers, 1969, p. 87; Lazarsfeld & Menzel, 1968, p. 45)

จากที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยบริจาคตให้ศิริราชมูลนิธิ มีการเปิดรับการ สื่อสารของศิริราชมูลนิธิมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเปิดรับสื่อบุคคลจะมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นการ สื่อสารของศิริราชมูลนิธิมากตามไปด้วย ซึ่งเป็นสื่อที่มีผลดีในการสื่อสารเพื่อการรับบริจาคต

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3 พบว่า มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารกับความตั้งใจ บริจาคตของผู้บริจาคตศิริราชมูลนิธิในภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวก หมายความว่า ผู้บริจาคตที่มีความ คิดเห็นต่อการสื่อสารของศิริราชมูลนิธิเชิงบวกมาก จะมีความตั้งใจบริจาคตให้ศิริราชมูลนิธิใน สถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 มากไปด้วย และผู้บริจาคตที่มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารของศิริราช

มูลนิธิน้อย จะมีความตั้งใจบริจาคให้ศิริราชมูลนิธิในสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 น้อย ทั้งนี้ ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ($r=0.378$)

ผลการศึกษาดังกล่าว มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของสรชา รุจิรงค์นางกุล (2559, น. 125) ที่พบว่า สาเหตุที่ทำให้ความตั้งใจในการบริจาคเพิ่มเติมเซลล์ของอาสาสมัครอยู่ในระดับต่ำถึงต่ำมาก คือ อาสาสมัครยังไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการบริจาคเพิ่มเติมเซลล์ไม่ครบถ้วนเพียงพอ รองลงมา คือ ประเด็น ยังไม่มั่นใจในกระบวนการบริจาคเพิ่มเติมเซลล์ ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าสาเหตุที่เกิดจากการสื่อสารอาสาสมัครยังขาดการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร จะเป็นสาเหตุสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อระดับความตั้งใจ และการตัดสินใจบริจาคเพิ่มเติมเซลล์ให้แก่ผู้ป่วยในอนาคต แสดงให้เห็นว่าเป็นไปตามแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจ กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ การเลือกตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, น.46)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลวิจัย พบว่า ผู้บริจาคที่มีการเปิดรับการสื่อสารของศิริราชมูลนิธิ จะมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารของศิริราชมูลนิธิ ในสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 โดยรวมในเชิงบวกมาก และความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริจาคให้กับศิริราชมูลนิธิด้วย ดังนั้นแผนการสื่อสารของศิริราชมูลนิธิควรมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ข่าวสารการรับบริจาคในทุกประเภทสื่อ คือ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง และสื่อออนไลน์ อย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดผลต่อความตั้งใจบริจาคมากยิ่งขึ้น

2. จากการวิจัย พบว่า ผู้บริจาคมีความเห็นเชิงบวกมากต่อช่องทางการติดต่อสื่อสารประเภทสื่อบุคคล ซึ่งเป็นสื่อที่มีผลดีในการสื่อสารเพื่อการรับบริจาค จึงควรให้ความสำคัญในการฝึกอบรมให้ความรู้ ความเข้าใจ แก่เจ้าหน้าที่รับบริจาคของมูลนิธิเพื่อให้สื่อสารและสามารถโน้มน้าวใจประชาชนให้มีความสนใจเรื่องการบริจาคเพิ่มมากขึ้น

3. จากการวิจัย พบว่า ผู้บริจาคมีความตั้งใจในการบริจาคให้กับศิริราชมูลนิธิ มีวางแผนการบริจาคเป็นประจำอย่างต่อเนื่องแน่นอน มีพิจารณาเพิ่มยอดเงินบริจาคให้มากขึ้น และมีวางแผนการบริจาคให้มูลนิธิภายในเวลา 1 เดือนข้างหน้า อยู่ในระดับมาก ดังนั้น ควรมีการพิจารณาในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริจาค ได้แก่ การติดต่อสื่อสารกับผู้บริจาคอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ การประชาสัมพันธ์โครงการรับบริจาคต่าง ๆ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ช่องทางการบริจาคอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาในกลุ่มที่ไม่เคยบริจาคให้ศิริราช โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงาน กลุ่มที่มีรายได้สูง และกลุ่มที่มาใช้บริการในโรงพยาบาลศิริราช โดยศึกษาปัจจัยที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่บริจาคให้กับศิริราชมูลนิธิ

2. การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเปรียบเทียบการประชาสัมพันธ์การบริจาคด้วยตนเองและการบริจาคผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อศึกษาว่าผู้บริจาคมีความพึงพอใจในการบริจาคผ่านช่องทางในรูปแบบใด ทั้งในภาวะปกติและในภาวะวิกฤต

3. การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของการใช้สื่อสำหรับการสื่อสารเรื่องการบริจาคในองค์กรการกุศลต่าง ๆ โดยการศึกษาสื่อออนไลน์มากขึ้น เพื่อนำไปวางแผนการสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กิตติมา สุรสนธิ. (2541). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. (พิมพ์ครั้งที่4). กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล. (2564). *ข้อมูลทั่วไปของคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล*. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 เมษายน 2564, จาก <https://www.si.mahidol.ac.th/th/>
- ชัยวัฒน์ ศุภศิลป์. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริจาคให้ศิริราชมูลนิธิ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศิริราชมูลนิธิ. (2563). *50 ปี ศิริราชมูลนิธิ เพื่อผู้ช่วยด้อยโอกาส*. กรุงเทพฯ : เวิร์ดเพลย์ คอมมิวนิเคชั่นส์.
- ศิริราชมูลนิธิ. (2564). *ข้อมูลทั่วไปของศิริราชมูลนิธิ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 เมษายน 2564, จาก https://www.si.mahidol.ac.th/office_m/foundation/
- สรชา รุจิรงค์นางกุล. (2559). *การเปิดรับสื่อ การรับรู้ และความตั้งใจบริจาคเซลล์ต้นกำเนิดเม็ดโลหิตในอาสาสมัครของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.

ภาษาต่างประเทศ

- Cochran, W. G. (1977) . *Sampling Techniques*. 3d ed. New York : John Wiley and Sons Inc.
- Lazarsfeld, P.F., & Menzel, H. (1968). *Mass media and personal influence*. The Science of Human Communication. New York: The Basic Book.
- Rogers, C.R. (1969). *Freedom to learn*. Columbus : Charles E. Merrill Publishing Co.