

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะกล่าวถึงแนวคิด ทฤษฎี ที่ใช้ในการศึกษา และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ระเบียบของแนวคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยเฉพาะ การจัดระเบียบดังกล่าวจะมีลักษณะที่รวมตัวขึ้นหลังจากที่ได้มีการประเมินเป็นแนวโน้มไปในทางหนึ่งทางใดเสมอ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 191)

ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ โดยมีองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติ ดังต่อไปนี้

1) วัฒนธรรม (Culture)

2) ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นสถาบันแรกในการอบรมเลี้ยงดูจึงมีอิทธิพลมากที่สุดในการสร้างทัศนคติ

3) กลุ่มเพื่อน (Social Group)

4) บุคลิกภาพ (Personality) บุคคลที่มีบุคลิกภาพต่างกันจะมีทัศนคติไม่เหมือนกัน

นิว คอมบี้ (New Comb, 1991) อ้างอิงใน: สุกัญญา โขวิไลกุล, 2547: 69 กล่าวว่าทัศนคติของบุคคล ขึ้นอยู่กับลักษณะและสิ่งแวดล้อมที่บุคคลได้รับ อาจแสดงออกมาทางพฤติกรรมใน 2 ลักษณะ คือ

1) ทัศนคติทางบวก (Positive Attitude) แสดงออกในลักษณะพึงพอใจ และเห็นด้วยหรือชอบจะทำให้บุคคลอยากจะทำอย่างใดอยากเข้าใกล้สิ่งนั้น

2) ทัศนคติทางลบ (Negative Attitude) แสดงออกในลักษณะไม่พึงพอใจและไม่เห็นด้วยหรือไม่ชอบจะทำให้บุคคลเกิดความเบื่อหน่ายชิงชัง ต้องการหนีให้ห่างจากสิ่งนั้น

องค์ประกอบของทัศนคติ

คีรีวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 145) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติดังกล่าวไว้ด้วยกัน 3 ประการ คือ

1) องค์ประกอบทางด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive component) เป็นส่วนประกอบของทัศนคติซึ่งแสดงถึงการรู้จักและความรู้ต่อบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมักจะออกมาเป็นแนวโน้มทางใดทางหนึ่งว่า ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ มีคุณค่าหรือไม่มีคุณค่า เป็นต้น องค์ประกอบทางด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive component) คือ ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ (Beliefs) ที่ผู้บริโภคมองต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นการรับรู้ผสมผสานกับประสบการณ์โดยตรง ซึ่งจะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจที่จะสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล รวมทั้งประเมินความคิดเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง นั่นคือ ผู้บริโภคมองทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งหรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่จะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component) เป็นส่วนประกอบของทัศนคติที่สะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคมองต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นการประเมินทัศนคติ โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral component) เป็นส่วนประกอบของทัศนคติที่สะท้อนถึงความตั้งใจในการกระทำและความคาดหวังของพฤติกรรม ตลอดจนเจตนาหรือแนวโน้มของการปฏิบัติ อาจแสดงในรูปแบบของการซื้อหรือหลีกเลี่ยงไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ คะแนนความตั้งใจที่จะซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

การวัดทัศนคติ

จรรยา สิทธิपालวัฒน์ (2539: 43) ได้กล่าวถึงในทางจิตวิทยา การวัดทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการดำเนินชีวิตของคน เพราะทัศนคติของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าเป็นไปในทิศทางใดมีความรู้สึกมากน้อยเพียงใดย่อมจะทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถพยากรณ์พฤติกรรมที่อาจจะเกิดขึ้นของบุคคลนั้นได้ และสามารถวางแผนดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งกับบุคคลหรือกลุ่มคนนั้นได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

สำหรับเทคนิควิธีที่ใช้ประเมินทัศนคติทำได้หลายวิธี ดังนี้

1) การสังเกต (Observation) เป็นวิธีการหนึ่งที่ใช้ศึกษาทัศนคติโดยใช้ประสาทหู และตาเป็นสำคัญ การสังเกตเป็นวิธีการศึกษาพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด แล้วนำข้อมูลที่สังเกตนั้นไปอนุมานว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นอย่างไร

2) การสัมภาษณ์หรือสอบถาม (Interview) เป็นวิธีการที่ผู้ศึกษาจะต้องออกไปสอบถามบุคคลนั้น ๆ ด้วยตนเอง โดยอาศัยการพูดคุยหรือแบบสอบถาม ผู้สัมภาษณ์จะต้องเตรียมวางแผนล่วงหน้าว่าจะสัมภาษณ์ในเรื่องใด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงมากที่สุด หรือออกแบบแบบสอบถามที่ครอบคลุมทัศนคติทุกด้านที่ต้องการประเมินทัศนคติของคนหรือกลุ่มคนดังกล่าว

3) แบบรายงานตนเอง (Self-Report) เป็นวิธีการศึกษาทัศนคติของบุคคลโดยให้บุคคลนั้น เล่าความรู้สึกที่มีต่อสิ่งนั้นออกมาว่ารู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี ซึ่งผู้เล่าจะบรรยายความรู้สึกนึกคิดของตัวเองออกมาตามประสบการณ์และความสามารถที่มีอยู่ ซึ่งจะแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล วิธีการศึกษาทัศนคติโดยใช้แบบรายงานตนเองนี้ มักจะถูกสร้างขึ้นในรูปแบบของเครื่องมือวัดที่เรียกว่า มาตรวัด (Scale) เช่น มาตรวัดทัศนคติของเทอร์สตัน (Thurstone) มาตรวัดทัศนคติของลิเคอร์ท (Likert) มาตรวัดทัศนคติของออสกู๊ด (Osgood) มาตรวัดความห่างทางสังคมของโบการ์ดัส (Bogardus) มาตรวัดความคงที่ของทัศนคติตามวิธีของกัตต์แมน (Guttman) และมาตรหน้ายิ้มสำหรับเด็ก (The Smiling Faces Scales) เป็นต้น

ประโยชน์ของการประเมินทัศนคติ

จรรยา สิทธิपालวัฒน์ (2539: 57) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการวัดทัศนคติ ซึ่งพอจะสรุปได้ ดังนี้

1) ประเมินเพื่อทำนายพฤติกรรม ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ย่อมเป็นเครื่องแสดงให้เห็นว่า บุคคลนั้นมีทัศนคติต่อสิ่งนั้น ไปในทางที่ดีหรือไม่ดี มากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งทัศนคติของบุคคลนี้เอง จะเป็นเครื่องทำนายว่าบุคคลนั้นจะมีการกระทำต่อสิ่งนั้นไปในทางใด นอกจากนี้ ยังเป็นแนวทางให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อบุคคลนั้นได้อย่างถูกต้อง และอาจเป็นแนวทางให้ผู้อื่นสามารถควบคุมพฤติกรรมของบุคคลนั้นได้ด้วย

2) วัดเพื่อหาทางป้องกัน การที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดนั้นเป็นสิทธิของแต่ละบุคคล แต่การอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างสงบสุข บุคคลในสังคมนั้นควรมีทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ คล้ายคลึงกัน ซึ่งจะทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกัน และไม่เกิดความแตกแยกขึ้นในสังคม

3) วัดเพื่อหาทางแก้ไข การวัดทัศนคติจะทำให้เราทราบว่า บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งไปในทิศทางใดดีหรือไม่ดีเหมาะสมหรือไม่เหมาะสม ดังนั้นการรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหนึ่งจะช่วยให้เราสามารถวางแผนและดำเนินการแก้ไขลักษณะที่ไม่เหมาะสมของบุคคลนั้นได้

4) วัดเพื่อให้เข้าใจสาเหตุและทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เปรียบเสมือนเป็นสาเหตุภายในจิตใจที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมในทิศทางต่าง ๆ กัน ซึ่งอาจแสดงผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมหรือสาเหตุภายนอกด้วย

2. แนวคิดเกี่ยวกับศาสนา (Religion)

International Encyclopedia of Sociology (1995) นิยามว่าศาสนาคือระบบความเชื่อและการปฏิบัติที่เกี่ยวกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งรวมเอาคนเข้ากับกลุ่ม ชุมชน หรือการกระทำที่รวมกันเป็นหมู่คณะ

จอห์น เจ. แม็คซีโอนิส (John J. Macionis, 1997) ได้สรุปว่า ศาสนาคือสถาบันสังคม สถาบันหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับความเชื่อ และการปฏิบัติมีพื้นฐานมาจากความคิดในเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์

เมื่อความเชื่อเกี่ยวกับศาสนาเป็นความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์หรืออำนาจเหนือธรรมชาติต่าง ๆ แล้ว ดังนั้นแต่ละระบบความเชื่อจะมีวิธีการที่จะทำให้ผู้มีความเชื่อนั้น ๆ ติดต่อสื่อสารกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์หรืออำนาจเหนือธรรมชาติได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ ด้วยเหตุนี้ศาสนาจึงมีผลต่อการบริจาคดวงตาและอวัยวะ เช่น ศาสนาพุทธเชื่อเรื่องการให้ทาน การทำบุญ กุศลแห่งกรรม และชีวิตหลังความตายรวมถึงการกลับมาเกิดใหม่ ส่วนศาสนาอิสลามมีความเชื่อในเรื่องพระเจ้าเป็นผู้ที่ประทานร่างกายและจิตวิญญาณมาให้ และมีความเชื่อเรื่องชาติภพเดียว เป็นต้น

3. แนวคิดเกี่ยวกับองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร (Non Profit Organization)

องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร (Non profit Organization ย่อว่า "NPO") เป็นชื่อเรียกองค์กร หรือมูลนิธิที่มีจุดมุ่งหมาย ในการสนับสนุนกลุ่มที่มีความคิดเห็นพ้องกัน ถึงแม้จะมีเนื้อหาแตกต่างตั้งแต่ ศิลปะ การกุศล การศึกษา การเมือง ศาสนา งานวิจัย และจุดมุ่งหมายในด้านอื่น ๆ โดยการทำงานทั้งหมดจะไม่มีจุดประสงค์ในเชิงพาณิชย์ทั้งสิ้นและจะไม่หาผลประโยชน์เข้าสู่มูลนิธิ ซึ่งพบว่า ศูนย์รับบริจาคอวัยวะสภากาชาดไทย ก็เป็นองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรเช่นเดียวกัน (วิกิพีเดีย, 2551: ออนไลน์) ปัจจุบันการตลาดมีความสำคัญต่อการบริหารองค์กรธุรกิจ และองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร (Nonprofit Organization) ให้ประสบความสำเร็จและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้เห็นถึงบทบาทของการตลาดต่อองค์กรสาธารณกุศลได้ชัดเจนขึ้นจึงขอสรุปเป็นหัวข้อดังนี้ (ไทยคู่มือ, 2551: ออนไลน์)

- 1) ใช้การตลาดเป็นเครื่องมือในการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายในสังคม
- 2) ใช้การตลาดเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่วัตถุประสงค์ บทบาทหน้าที่ และเป้าหมายขององค์กร ไปยังกลุ่มเป้าหมายในสังคม
- 3) ใช้การตลาดเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์อันดีให้แก่องค์กรให้เป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่วไปโดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายขององค์กร

4) ใช้การตลาดเป็นเครื่องมือในการแสวงหาทุน หรือความร่วมมือด้านต่าง ๆ เพื่อการดำเนินงานขององค์กรตามเป้าหมายที่กำหนด

5) ใช้การตลาดเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานให้สำเร็จ หรือบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการขององค์กร

4. รายละเอียดเกี่ยวกับการบริจาคดวงตา

การบริจาคดวงตานั้นทุกคนสามารถบริจาคได้แม้จะเป็นผู้สูงอายุ ผู้มีสายตาสั้นสายตาวาว สายตาเอียง แม้กระทั่งผู้ที่ตาบอดจากโรคตาชนิดอื่น ๆ แต่ถ้ากระจกตายังใสเป็นปกติ ก็สามารถเป็นผู้บริจาคดวงตาได้ทั้งสิ้น การแสดงความจำนงบริจาคดวงตาเป็นเรื่องไม่ยุ่งยาก และไม่ต้องการตรวจร่างกายแต่ประการใด ซึ่งสามารถกรอกแบบแสดงความจำนงที่ศูนย์ดวงตาสภากาชาดไทย หน่วยเคลื่อนที่ สำนักงานเหล่ากาชาดจังหวัด โดยการจัดเก็บดวงตานั้นจะทำจากภายหลังจากผู้บริจาคเสียชีวิตไม่เกิน 6 ชั่วโมง (ศูนย์ดวงตาสภากาชาดไทย, 2554:ออนไลน์)

5. รายละเอียดเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะ

คำนิยามของศูนย์รับบริจาคอวัยวะสภากาชาดไทย (ระเบียบสภากาชาดไทย, 2543) ให้ความหมายของผู้บริจาคอวัยวะว่า ผู้เสียชีวิตสมองตาย ซึ่งญาติใกล้ชิดลงนามยินยอมบริจาคอวัยวะให้ศูนย์รับบริจาคอวัยวะนำไปจัดสรรแก่โรงพยาบาลสมาชิก เพื่อทำการปลูกถ่ายแก่ผู้ป่วยที่รอรับอวัยวะต่อไป หรือผู้ที่ยังมีชีวิตอยู่และประสงค์ที่จะบริจาคอวัยวะของตนเพื่อนำไปปลูกถ่ายให้แก่ผู้อื่น

ข้อกำหนด ในการบริจาคอวัยวะ

- 1) ผู้บริจาคอวัยวะต้องมีอายุไม่เกิน 60 ปี
- 2) เสียชีวิตจากภาวะสมองตายด้วยสาเหตุต่างๆ
- 3) ปราศจากโรคติดเชื้อ และโรคมะเร็ง
- 4) ไม่เป็นโรคเรื้อรัง เช่น เบาหวาน, หัวใจ, โรคไต, ความดันโลหิตสูง, โรคตับ และไม่ติดสุรา
- 5) อวัยวะที่จะนำไปปลูกถ่ายต้องทำงานได้ดี
- 6) ปราศจากเชื้อที่ถ่ายทอดทางการปลูกถ่ายอวัยวะ เช่น ไวรัสตับอักเสบบี, ไวรัสเอดส์ ฯลฯ

เอดส์ ฯลฯ

อวัยวะและเนื้อเยื่อที่บริจาคได้

- 1) หัวใจ ตับ ไต ปอด และลิ้นหัวใจ

โดยผู้ที่ต้องการบริจาคอวัยวะสามารถแสดงความจำนงในการบริจาคอวัยวะได้ที่ศูนย์
รับบริจาคอวัยวะสภากาชาดไทย หรือ โรงพยาบาลสมาชิกของศูนย์รับบริจาคสภากาชาดไทย

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2547) ได้รายงานผลการสำรวจความคิดเห็นของประชาชน
เกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะ โดยทำการสุ่มครัวเรือนตัวอย่างทั่วประเทศ ทั้งในเขตเทศบาลและนอก
เขตเทศบาล รวมทั้งสิ้น 5,800 ครัวเรือน พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ในทุกภาค ทราบดีเรื่องการบริจาค
อวัยวะ เพื่อนำไปปลูกถ่ายให้กับผู้ป่วย ประชาชนส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการบริจาคอวัยวะ และ
ประชาชนประมาณครึ่งหนึ่ง ยินยอมที่จะบริจาคอวัยวะของญาติหากเสียชีวิตด้วยภาวะสมองตาย
ส่วนที่ไม่ยินยอมบริจาคเนื่องจากมีความเชื่อเกี่ยวกับชาติหน้ากลัวอวัยวะไม่ครบ และยังไม่เข้าใจไม่
ได้กับการเสียชีวิตของญาติ แต่เมื่อสอบถามถึงความคิดเห็นที่จะบริจาคอวัยวะของตนเองให้ศูนย์รับบริจาค
อวัยวะฯ ประชาชนส่วนใหญ่ในทุกภาคยังไม่แน่ใจด้านการสำรวจด้านทัศนคติหรือความเชื่อใน
เรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะและศาสนา พบว่าประชาชนที่นับถือศาสนาพุทธและศาสนา
คริสต์เห็นด้วยกับการบริจาคอวัยวะมากที่สุด และเห็นว่าการบริจาคอวัยวะเป็นสิ่งดีงามและเป็น
ประโยชน์ที่ควรทำ เพื่อช่วยเหลือสังคม

จุฑามาส ปิ่นมงคล (2547) ได้ศึกษาถึงความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมต่อการบริจาค
อวัยวะ รวมทั้งปัจจัยที่เกี่ยวข้องและความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการบริจาค
อวัยวะของผู้ที่มาบริจาคโลหิต ณ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติสภากาชาดไทย โดยศึกษาในกลุ่มผู้
บริจาคโลหิต ณ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติสภากาชาดไทย จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยให้ผู้
บริจาคโลหิตเสร็จเรียบร้อยแล้วตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่มาบริจาค
โลหิตส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 18-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และเคยบริจาคโลหิตมาแล้ว
โดยค่อนข้างมีความรู้ในเรื่องการบริจาคอวัยวะ และมีทัศนคติที่ดีต่อการบริจาคอวัยวะ ผู้บริจาค
โลหิตส่วนใหญ่ เคยรับทราบเรื่องการบริจาคอวัยวะแต่มีเพียงหนึ่งในสี่ที่ได้แสดงความจำนงบริจาค
อวัยวะไว้ โดยส่วนใหญ่ยังไม่ได้แสดงความจำนง และให้เหตุผลว่าไม่ทราบวิธีการบริจาคอวัยวะ
มากที่สุด ดังนั้นควรมีการประชาสัมพันธ์เรื่องการบริจาคอวัยวะทางสื่อต่าง ๆ ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้
ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจและเกิดทัศนคติที่ดีในการบริจาคอวัยวะเพื่อนำไปช่วยเหลือชีวิต
ผู้ป่วยต่อไป

โสภิตา เพชรสารกุล (2552) ได้ศึกษาทัศนคติต่อการบริจาคโลหิตของประชากรใน
อำเภอเมืองเชียงใหม่ ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุดจากผู้มาใช้บริการจาก
สาขาบริการโลหิตแห่งชาติ เหล่ากาชาดจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 ตัวอย่างและจากผู้ที่ไม่เคย

บริจาคโลหิตเก็บจาก ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ จำนวน 200 ตัวอย่างพบว่า ส่วนมากมีความรู้ และ ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริจาคโลหิตที่ถูกต้อง มีความรู้สึกเห็นด้วยในส่วนประกอบด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริจาคโลหิต และมีแนวโน้มที่จะบริจาคโลหิตในอนาคต แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติที่ดีต่อการบริจาคโลหิต และจะบริจาคโลหิตในอนาคต สรุปผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ราย ระบุว่าส่วนใหญ่คิดจะบริจาคโลหิตในอนาคตและเลือกสถานที่ในการบริจาคโลหิตคือ สาขาบริการโลหิตแห่งชาติเหล่ากาชาดจังหวัดเชียงใหม่ สำหรับผู้ที่เคยบริจาคโลหิตทุกคนมี แนวโน้มที่จะบริจาคโลหิตอีก และจะแนะนำต่อให้ผู้อื่นบริจาคโลหิต ส่วนผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต ส่วนใหญ่ก็มีแนวโน้มที่จะบริจาคโลหิตในอนาคต



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved