

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะกล่าวถึงแนวคิด ทฤษฎี ที่ใช้ในการศึกษา และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### แนวคิด ทฤษฎี

##### 1. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ

John R.G. Jenkins อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 76-77) กล่าวว่าทัศนคติมีองค์ประกอบอยู่ 3 ส่วน คือ ส่วนแรกเรียกว่าความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) ส่วนที่สองเรียกว่าความชอบ (Affective) และส่วนที่สามเรียกว่าความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Element) หมายถึง ความรู้ความเข้าใจ เช่น ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า

2. องค์ประกอบเกี่ยวกับความความชอบ (Affective Element) ประกอบไปด้วยความรู้สึกและอารมณ์ที่มีต่อสินค้า โดยจะเป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ฟังพอใจหรือไม่ฟังพอใจของผู้บริโภค

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิกริยาหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นความโน้มเอียงที่จะจดจำหรือซื้อสินค้าของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546: 193) กล่าวว่า ทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. องค์ประกอบทางด้านความรู้ความเข้าใจ หรือความเชื่อที่จะช่วยสร้างคุณค่าและทัศนคติว่าเราเชื่ออะไร (Cognitive Element) ประกอบด้วยความเชื่อต่าง ๆ ซึ่งบุคคลมีอยู่ เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ใช้เป็นวิถีทางที่รับรู้โลกภายนอกที่ล้อมรอบตัว

2. องค์ประกอบทางด้านความชอบ อารมณ์หรือความรู้สึก (Affective Element) ประกอบด้วยความรู้สึกและอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆ ว่ารู้สึกอย่างไร เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบวัตถุ เกี่ยวข้องกับทัศนคติทั้งความรู้สึกในทางบวกและลบ เช่น ผลลัพธ์ที่ บริการ โฆษณา และร้านค้าปลีกเป็นต้น โดยปกตินักการตลาดใช้ข้อความในรูปคำพูดวัดผลองค์ประกอบชนิดนี้ เช่น ข้อความที่ว่า “ฉันชอบซื้อของจากร้านค้าที่มีที่จอดรถสะดวก” องค์ประกอบที่เกี่ยวกับความชอบพอและความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเป็นอย่างมาก นักวิจัยตลาดพบว่าความเชื่อและความรู้สึกของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ใดก็ตามโดยปกติมักจะสอดคล้องกัน

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิบัติการหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอิงหลักจากความเชื่อและความรู้สึกของเขานั้นเอง เป็นการแสดงว่าเราจะทำอย่างไร “ความโน้มเอียงที่จะซื้อ” เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับวงจรการซื้อปกติของผลิตภัณฑ์ เช่น ถ้าผู้บริโภคแสดงความตั้งใจจะซื้อรถยนต์ไฮบริด ยามาฮ่า เราก็คาดหมายได้ว่าเขาจะซื้อตรายีห้อดังกล่าวในคราวต่อไปที่เขาจะซื้อรถยนต์ไฮบริด นักการตลาดจะต้องทำการวัดองค์ประกอบนี้ให้ถูกต้องและในจังหวะเวลาที่เหมาะสม เนื่องจากองค์ประกอบนี้แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มที่จะก่อปฏิบัติการของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อจริงของเขา

## 2. แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีองค์ประกอบ 7 อย่าง (Marketing Mix) โดยแต่ละองค์ประกอบพิจารณาได้ดังนี้ (ธีรจิต นวรัตน์ ณ อุทยาน, 2547: 77-161)

1) **ผลิตภัณฑ์ (Product)** คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดอาจจะเป็นวัตถุ และกระบวนการที่ให้ลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวังหรือเกินความคาดหวัง รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพเพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต และคำว่าผลิตภัณฑ์นี้มักจะนิยามใช้กันในความหมายอย่างกว้างเพื่อสื่อความหมายถึงผลิตภัณฑ์ 2 ประเภท คือ สินค้าและบริการ

2) **ราคา (Price)** คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการรวมทั้งเวลาความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุนและภาระที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ ตั้งแต่ค่าใช้จ่าย

สำหรับผลิตภัณฑ์บริการ รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งทางด้านเวลาและจิตใจความพยายามทางร่างกาย และความรู้สึกละต่างต่างๆ ที่ลูกค้าอาจได้รับด้วย

3) **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** คือ กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยในการตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายบริการ ต้องพิจารณาถึงปัจจัยหลัก 2 ตัวคือ การเข้าถึงได้ และความพร้อมที่จะให้บริการ และเมื่อเลือกสถานที่แล้วต้องพิจารณาที่การเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับบริการ และเลือกช่องทางในการนำเสนอให้เหมาะสม

4) **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** คือ การสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย โดยส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการพิมพ์เผยแพร่ การขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง

5) **บุคลากร (People)** คือ ผู้ให้บริการซึ่งคุณภาพในการให้บริการนั้นต้องอาศัยการฝึกอบรม การจูงใจ ให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อสร้างความแตกต่างเหนือผู้อื่นในการทำธุรกิจ พนักงานจะต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างสูงสุด

6) **กระบวนการ (Process)** คือ กระบวนการที่ให้บริการกับลูกค้าด้วยความรวดเร็วและประทับใจ มักเกี่ยวข้องกับขั้นตอน วิธีการ งานประจำ และงานต่างๆ ที่ต้องปฏิบัติตามเวลา รวมถึงกิจกรรมต่างๆ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้า ซึ่งทั้งหมดจะส่งผลให้กิจการบรรลุผลสำเร็จที่ต้องการ

7) **ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** คือ สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่างๆที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพบริการ อันได้แก่ สิ่งแวดล้อมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ สถานบริการหรือสถานที่ในการให้บริการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์ด้วย และเป็นสิ่งต่างๆ ที่จับต้องได้ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกหรือช่วยสื่อสารเกี่ยวกับบริการ

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริจาคโลหิต

สุวรรณ ชีระวรพันธ์ (2551: 145-159) กล่าวว่าเนื่องจากโลหิตเป็นสิ่งสำคัญในการช่วยเหลือชีวิตมนุษย์ให้อยู่รอด นักวิทยาศาสตร์ได้พยายามค้นคว้ามาเป็นเวลานาน แต่ยังไม่ประสบความสำเร็จในการหาสารประกอบอื่น ๆ ที่มาทดแทนโลหิตได้ ฉะนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องให้โลหิตจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งด้วยการบริจาค การบริจาคโลหิตคือการสละโลหิตส่วนเกินที่ร่างกายไม่จำเป็นต้องใช้ เพื่อให้กับผู้ป่วย เป็นสิ่งที่ไม่เป็นอันตรายต่อร่างกายเลย เพราะร่างกายแต่ละคนจะ

มีปริมาณโลหิตประมาณ 17-18 แก้วน้ำ ซึ่งร่างกายใช้เพียง 15-16 แก้วเท่านั้น ส่วนที่เหลือนั้นสามารถบริจาคให้ผู้อื่นได้

ผู้บริจาคโลหิตสามารถบริจาคโลหิตได้ทุก 3 เดือน เพราะเมื่อบริจาคโลหิตออกไป ไ้ กระดูจะเป็นส่วนสำคัญในการสร้างเม็ดโลหิตขึ้นมาทดแทนให้มีปริมาณโลหิตในร่างกายเท่าเดิม ถ้าไม่ได้บริจาคร่างกายจะขับเม็ดโลหิตที่สลายตัว เพราะหมดอายุออกมาในรูปของปัสสาวะ อุจจาระ หรือเหงื่ออยู่แล้ว การบริจาคโลหิตใช้เวลาประมาณ 15 นาที โดยการเจาะเก็บโลหิตจะบรรจุโลหิตในถุงพลาสติก (Blood Bag) ตั้งแต่ 350-450 มิลลิลิตร (ซี.ซี) ขึ้นอยู่กับน้ำหนักของผู้บริจาค

ศูนย์บริจาคโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย (2552: 3-4) คุณสมบัติของผู้ที่สามารถบริจาคโลหิตคือเป็นได้ทั้งเพศชายและเพศหญิงจะต้องมีอายุอยู่ระหว่าง 17-60 ปี น้ำหนัก 45 กิโลกรัมขึ้นไป โลหิตมีความเข้มข้นเพียงพอ ความดันโลหิตปกติ ไม่มีประวัติเจ็บป่วยด้วยโรคหัวใจ โรคไต โรคเอดส์ ไวรัสตับอักเสบหรือติดเชื้อและโรคติดต่ออื่นๆ สำหรับผู้ที่เคยเป็นโรคมมาลาเรียจะต้องหายจากโรคนี้เกินกว่า 3 ปี จึงจะบริจาคโลหิตได้ การคัดเลือกผู้บริจาคโลหิตมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้ได้บุคคลที่เหมาะสมที่จะเป็นผู้บริจาคซึ่งกระบวนการคัดเลือกผู้บริจาคโลหิตจะต้องมีการพูดคุยกับผู้บริจาค และซักถามประวัติทางการแพทย์ตลอดจนมีการตรวจสุขภาพของผู้ที่มาบริจาค การพูดคุยกับผู้บริจาคโลหิต ทำให้ผู้ที่มาบริจาคเข้าใจถึงพฤติกรรมเสี่ยงและต้องแน่ใจว่าตนเองไม่มีความเสี่ยงต่อการติดโรคซึ่งสามารถถ่ายทอดทางโลหิต นอกจากนี้การซักประวัติทางการแพทย์ยังมีประโยชน์ในการที่จะช่วยเพิ่มความปลอดภัยให้ผู้รับโลหิตอีกด้วย สำหรับการตรวจสุขภาพให้กับผู้บริจาคโลหิต มีขั้นตอนดังนี้คือ

1. วัดความดันโลหิต ซึ่งค่า Systolic มีค่าอยู่ระหว่าง 100-180 มิลลิเมตรของปรอท และค่า Diastolic มีค่าอยู่ระหว่าง 60-100 มิลลิเมตรของปรอท

2. วัดชีพจร ควรมีค่าสม่ำเสมออยู่ระหว่าง 50-100 ครั้งต่อนาที

3. วัดระดับฮีโมโกลบิน ไม่ควรต่ำกว่า 12.5 g/dl

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร (Non Profit Organization)

องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร (Nonprofit Organization ย่อว่า "NPO") เป็นชื่อเรียกองค์กร หรือมูลนิธิที่มีจุดมุ่งหมาย ในการสนับสนุนกลุ่มที่มีความคิดเห็นพ้องกัน โดยเนื้อหาจะแตกต่างกัน ตั้งแต่ ศิลปะ การกุศล การศึกษา การเมือง ศาสนา งานวิจัย และจุดมุ่งหมายในด้านอื่นๆ โดยการทำงานทั้งหมดจะไม่มีจุดประสงค์ในเชิงพาณิชย์ทั้งสิ้น โดยจะไม่หาผลประโยชน์เข้าสู่

มูลนิธิโดยพบว่า ศูนย์บริการโลหิต สภากาชาดไทย และศูนย์บริการโลหิตสาขาต่างทั่วประเทศก็เป็นองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรเช่นเดียวกัน (วิกิพีเดีย, 2551: ออนไลน์)

ปัจจุบันการตลาดมีความสำคัญต่อการบริหารองค์กรธุรกิจ และองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร (Nonprofit Organization) ให้ประสบความสำเร็จและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรเป็นอย่างดี เพื่อให้เห็นถึงบทบาทของการตลาดต่อองค์กรสาธารณกุศล ได้ชัดเจนขึ้นจึงขอสรุปเป็นหัวข้อดังนี้

1. ใช้การตลาดเป็นเครื่องมือในการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายในสังคม
2. ใช้การตลาดเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่วัตถุประสงค์ บทบาทหน้าที่ และเป้าหมายขององค์กร ไปยังกลุ่มเป้าหมายในสังคม
3. ใช้การตลาดเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์อันดีให้แก่องค์กรเพื่อการเป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่วไปโดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายขององค์กร
4. ใช้การตลาดเป็นเครื่องมือในการแสวงหาทุน หรือความร่วมมือด้านต่างๆ เพื่อการดำเนินงานขององค์กรตามเป้าหมายที่กำหนด
5. ใช้การตลาดเป็นเครื่องมือในการดำเนินงาน ให้สำเร็จหรือบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการขององค์กร (ไทยกึ่งวิว, 2551: ออนไลน์)

#### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อาภากร สิริวิบูลย์กุล (2548) ได้ศึกษาเรื่องแบบแผนสุขภาพของผู้มาบริจาคโลหิตที่ธนาคารเลือดโรงพยาบาลมหาราชนครเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแบบแผนสุขภาพของผู้ที่มาบริจาคโลหิตที่ธนาคารเลือด โรงพยาบาลมหาราชนครเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่าง คือประชาชนทั่วไปที่แสดงความจำนงมาบริจาคโลหิตที่ธนาคารเลือด โรงพยาบาลมหาราชนครเชียงใหม่ จำนวน 370 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามที่ประยุกต์จากกรอบแนวคิดแบบแผนสุขภาพของกอร์ดอน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแบบแผนด้านการรับรู้สุขภาพและการดูแลสุขภาพ แต่มีการตรวจร่างกายเป็นประจำอย่างต่อเนื่องเพียงร้อยละ 30.0 และมีการส่งเสริมสุขภาพร้อยละ 95.4 แบบแผนอาหารและการเผาผลาญสารอาหาร รับประทานอาหารครบวันละ 3 มื้อ ร้อยละ 70.5 ดื่มน้ำวันละ 6-8 แก้ว ร้อยละ 49.5 ไม่มีปัญหาในการรับประทานอาหาร ร้อยละ 57.6 แบบแผนการขับถ่าย มีการขับถ่ายปัสสาวะ 4-5 ครั้งต่อวัน ร้อยละ 51.4 การขับถ่ายอุจจาระเป็นปกติ 1-2 ครั้งต่อวัน ร้อยละ 91.6 แบบแผนกิจกรรมและการออกกำลังกาย มีการออกกำลังกายสม่ำเสมอ ร้อยละ 42.7 และไม่เคยมีอาการผิดปกติหลังออกกำลังกายร้อยละ 78.2 แบบแผนการพักผ่อนนอนหลับวันละ 6-8 ชั่วโมง ร้อยละ 86 มีปัญหาในการนอนหลับร้อยละ 78.9 วิธีจัดการกับการนอนไม่หลับ คือ การออกกำลังกาย

กาย ร้อยละ 46.2 แบบแผนสติปัญญาและการรับรู้ มีความรู้สึกกลัวเจ็บในการบริการโลหิต ร้อยละ 53.5 ความรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติตัวหลังบริจาคโลหิตว่าต้องนอนพักบนเตียงบริจาค 5-10 นาที ร้อยละ 97.6 แบบแผนการรับรู้ตนเองและอัตมโนทัศน์มีการรับรู้ว่าคุณภาพร่างกายแข็งแรงเพียงพอที่จะบริจาค ร้อยละ 85.4 มีความมั่นใจว่าโลหิตของตนเองไม่มีเชื้อโรคปลอมปน ร้อยละ 92.7 และมีความตั้งใจที่จะบริจาคโลหิตต่อไปในอนาคตร้อยละ 93.3 แบบแผนบทบาทและสัมพันธภาพ เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆกับสมาชิกในชุมชนเป็นบางครั้ง ร้อยละ 74.1 รับรู้บทบาทของตนเองว่าได้ทำประโยชน์กับสังคม ร้อยละ 95.7 แบบแผนเพศและการเจริญพันธุ์ ไม่มีปัญหาเกี่ยวกับการมีเพศสัมพันธ์ ร้อยละ 91.4 การใช้ถุงยางอนามัยในการป้องกันโรคจากการมีเพศสัมพันธ์ ร้อยละ 39.2 และไม่เคียดคิดโรคจากการมีเพศสัมพันธ์ ร้อยละ 95.1 แบบแผนการปรับตัวและความทนทานต่อความเครียด ไม่มีความวิตกกังวลเกี่ยวกับการมาบริจาคโลหิต ร้อยละ 88.9 และมีกิจกรรมเพื่อผ่อนคลายความเครียดโดยการดูโทรทัศน์ ร้อยละ 82.3 ส่วนแบบแผนคุณค่าและความเชื่อ มีความเชื่อว่าการดี บริจาคโลหิตเป็นการทำบุญกุศล ร้อยละ 53.5 เชื่อว่าการบริจาคโลหิตมีผลกระทบต่อร่างกาย ร้อยละ 90.0 มีสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจคือ คุณความดี ร้อยละ 57.3

ผลการศึกษารั้งนี้สามารถนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนดำเนินงานให้ผู้บริจาคโลหิตมีภาวะสุขภาพอนามัยที่สมบูรณ์ สามารถบริจาคโลหิตได้ตามเจตนารมณ์

อินทรา บางสุวรรณ (2538) ได้ทำการศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการบริจาคโลหิตให้แก่หน่วยเคลื่อนที่ของศูนย์บริการโลหิตสภากาชาดไทย ในการศึกษาครั้งนี้จากกลุ่มเป้าหมาย 599 ราย แบ่งเป็น ผู้ที่บริจาคโลหิต 288 ราย ผู้ที่ไม่บริจาคโลหิต 311 ราย ผลการศึกษพบว่าผู้บริจาคโลหิตเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ในอัตรา 3:2 อยู่ในช่วงอายุ 26-35 ปี ร้อยละ 51 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีร้อยละ 42.9 ระดับรายได้สูงกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 50 กลุ่มผู้ไม่บริจาคเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ในอัตรา 2:3 อยู่ในช่วงอายุ 16-25 ปี ร้อยละ 41 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีร้อยละ 41 ระดับรายได้สูงกว่า 10,000 บาทต่อเดือน แรงจูงใจในของกลุ่มผู้บริจาคโลหิต และกลุ่มที่ไม่บริจาคโลหิตที่สำคัญได้แก่ ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริจาคโลหิต รองลงมาคือปัจจัยด้านชื่อเสียงของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย และปัจจัยด้านอิทธิพลของจิตใจและสังคมในเรื่องของเหตุผลไม่บริจาคโลหิตเพราะเกิดความกลัวจากการติดเชื้อโรคจากการบริจาคโลหิต กลัวการติดเชื้อจากเข็มที่เจาะโลหิต หรือผู้ไม่บริจาคไม่พร้อมที่จะบริจาค เพราะมีโรคประจำตัวที่ไม่พร้อมจะบริจาคโลหิต และเกิดความรู้สึกว่าการสูญเสียโลหิตออกจากร่างกายก่อให้เกิดอันตราย สืบเนื่องมาจากผู้บริจาคโลหิตยังขาดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริจาคอยู่ จึงทำให้ไม่บริจาค