

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

ทัศนคติต่อการบริจาดโลหิตของประชากรในอำเภอ

เมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน

นางสาวโสภิตา เพชรสารกุล

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ อรรถ มณีสงฆ์

### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการบริจาดโลหิตของประชากรในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุดจากผู้ที่มาใช้บริการจากสาขาบริการโลหิตแห่งชาติ เหล่ากาชาดจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 ตัวอย่าง และจากผู้ที่ไม่เคยบริจาดโลหิตเก็บจาก ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ จำนวน 200 ตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากเป็นเพศหญิง สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียนนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,001-20,000 บาท

การศึกษทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนมากมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการบริจาดโลหิตที่ถูกต้อง มีความรู้สึกเห็นด้วยในส่วนประกอบด้านต่างๆ เกี่ยวกับการบริจาดโลหิต และมีแนวโน้มที่จะบริจาดโลหิตในอนาคต แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีต่อการบริจาดโลหิต และจะบริจาดโลหิตในอนาคต

การศึกษทัศนคติในองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ พบว่าร้อยละของผู้ที่เคยและไม่เคยบริจาดโลหิตมีความรู้ความเข้าใจมากที่สุดที่ตรงกัน ได้แก่ผู้บริจาดโลหิตต้องเป็นผู้ที่มีสุขภาพแข็งแรง ไม่มีโรคประจำตัว

การศึกษทัศนคติในองค์ประกอบด้านความรู้สึกกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ที่เคยและไม่เคยบริจาดโลหิตมีความรู้สึกในระดับความเห็นด้วยอย่างยิ่งกับคำกล่าวที่ว่า การบริจาดโลหิตทำให้รู้สึกภูมิใจและมีความสุข ด้านราคาพบว่าผู้ที่เคยและไม่เคยบริจาดโลหิตมีความรู้สึกในระดับความเห็นด้วยอย่างยิ่งกับคำกล่าวที่ว่า การบริจาดโลหิตถือเป็นการทำบุญ

ที่ได้กศสูงสุด ด้านสถานที่พบว่าผู้ที่เคยบริจาคโลหิตเห็นด้วยอย่างยิ่งและผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิตเห็นด้วยจากการเดินทางเข้ารับบริการที่สาขาบริการโลหิตแห่งชาติเหล่ากาชาดจังหวัดเชียงใหม่ สะดวกและปลอดภัย ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้ที่เคยบริจาคโลหิตมีความรู้สึกในระดับความเห็นด้วยอย่างยิ่งจากการบริจาคโลหิตครบตามที่สภากาชาดกำหนดจะได้เข็มเป็นที่ระลึกเป็นที่น่าภูมิใจและเป็นเกียรติแก่ตนเอง ส่วนผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิตมีความรู้สึกในระดับเห็นด้วยจากวิทยุโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์มีส่วนอย่างมากในการช่วยประชาสัมพันธ์ถึงการบริจาคโลหิต ด้านกระบวนการพบว่าผู้ที่เคยบริจาคโลหิตมีความรู้สึกในระดับความเห็นด้วยอย่างยิ่งจากการได้รับความสะดวกสบาย รวดเร็วและถูกต้องทุกครั้งที่มาเข้ารับบริการ ส่วนผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิตมีความรู้สึกในระดับเห็นด้วยจากเจ้าหน้าที่คอยต้อนรับและให้บริการตั้งแต่แรกเริ่มเข้ารับบริการ จนถึงสิ้นสุดการให้บริการอย่างเพียงพอและอบอุ่น ด้านบุคลากรพบว่าผู้ที่เคยและไม่เคยบริจาคโลหิตมีความรู้สึกในระดับความเห็นด้วยอย่างยิ่งและเห็นด้วยจากขณะบริจาคโลหิตมีเจ้าหน้าที่ดูแลอย่างใกล้ชิด และด้านกายภาพพบว่าผู้ที่เคยและไม่เคยบริจาคโลหิตมีความรู้สึกในระดับความเห็นด้วยอย่างยิ่งและเห็นด้วยจากเครื่องแต่งกายของบุคลากรทางการแพทย์สะอาดและเหมาะสม

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 รายระบุว่า จะบริจาคโลหิตในอนาคตร้อยละ 80 ช่วงเวลาในการบริจาคโลหิตในอนาคต คือภายใน 3 เดือนร้อยละ 46.87 โดยเลือกสถานที่ในการบริจาคโลหิตคือสาขาบริการโลหิตแห่งชาติเหล่ากาชาดจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 80.94 ซึ่งค้นพบว่าผู้ที่เคยบริจาคโลหิต (200 ราย) มีแนวโน้มที่จะบริจาคโลหิตร้อยละ 100 และจะแนะนำต่อให้ผู้อื่นบริจาคโลหิตร้อยละ 99.00 ส่วนผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต (200 ราย) มีแนวโน้มที่จะบริจาคโลหิตร้อยละ 60.00

**Independent Study Title** Attitude of People Towards Blood Donation in Amphoe Mueang Chiang Mai

**Author** Miss Sopida Petsarakul

**Degree** Master of Business Administration (Marketing)

**Independent Study Advisor** Assoc. Prof. Orachon Maneesong

### **Abstract**

This independent study was aimed to examine attitude of people towards blood donation in Amphoe Mueang Chiang Mai. The researcher collected the data by distributing questionnaires to the 400 participants, two hundreds of them were the blood donors in the National Blood Centre branch under Chiang Mai Provincial Red Cross and the other two hundreds were non-blood donors in a mega store.

The result was that most participants were female, single, Bachelor's Degrees, being students and had average monthly income between 10,001-20,000 baht

This attitudinal study found that most participants had proper knowledge and understanding about blood donation, agreed with all components of it and tended to donate their blood in the future. This implied that participants had good attitudes towards blood donation and would donate their blood in the future.

Regarding the emotional and market mix components of this attitudinal study, product element showed that both blood and non-blood donors strongly agreed with the statement that blood donation made them proud and happy. Price elements reported that both groups of participants strongly agreed with the statement that blood donation was most merit. About place element, those donations oriented strongly agreed and those non-donors agreed that going to the Nation Blood Centre branch under the Chiang Mai Provincial Red Cross was comfortable and safe. According to promotion element, blood donors strongly agreed that donating blood every period as recommended by the Thai Red Cross Society and receiving memorabilia pin were

creditable and honorable to them while the non-donors agreed that radio, television and printed media contributed much to publicity of blood donation. The donation oriented strongly agreed that the donation processes were always comfortable, quick and correct while those non-donors agreed that the officers provided proper and warm welcome from the start to the end of the processes. The donors strong agreed and the non-donors agreed that whilst donating their blood, the officers there took care of them closely. Finally for the physical element, the donors strong agreed and the non-donors agreed that attire of the health personnel was clean and proper.

Eighty per cent of these 400 participants reported that they would donate their blood in the future, 46.87 per cent of them would donate within the next three months and at the National Blood Centre branch under Chiang Mai Provincial Red Cross for 80.94 per cent. All of the blood-donation oriented (200) tended to donate their blood again and would recommend others to donate blood for 99 per cent while the non-blood donors (200) were likely to donate their blood for 60 per cent.