



ปัจจัยที่มีผลต่อจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต

โดย

นางสาวอัญชลี โพธิ์ชัยเลิศ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาสื่อสารมวลชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีผลต่อจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต

โดย

นางสาวอัญชลี โพธิ์ชัยเลิศ



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาสื่อสารมวลชน

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



FACTORS INFLUENCING PUBLIC CONSCIOUSNESS
ABOUT BLOOD DONATION IN THAILAND

BY

MISS UNCHALEE POCHAILERT



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS
PROGRAM IN MASS COMMUNICATION
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2015
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

วิทยานิพนธ์

ของ

นางสาวอัญชลี โพธิ์ชัยเลิศ

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อจิตสำนึกสาธารณะในการบริโภคโลหิต

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน)

เมื่อ วันที่ 29 มิถุนายน พ.ศ. 2559

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



(อาจารย์ ดร.โมไนยพล รัตนเวช)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์




(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปันทรานูนงศ์)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์



(อาจารย์ ดร.พิรยุทธ โอরণันท์)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช)

| | |
|-----------------------------|--|
| หัวข้อวิทยานิพนธ์ | ปัจจัยที่มีผลต่อจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต |
| ชื่อผู้เขียน | นางสาวอัญชลี โพธิ์ชัยเลิศ |
| ชื่อปริญญา | วารสารศาสตรมหาบัณฑิต |
| สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย | สื่อสารมวลชน วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัจฉรา ปิณฑรานวงศ์ |
| ปีการศึกษา | 2558 |

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าปัจจัยใดที่มีผลทำให้เกิดการบริจาคโลหิตอย่างต่อเนื่อง การสื่อสารที่มีผลต่อจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต รวมถึงปัจจัยด้านอื่นที่จะสามารถกระตุ้นจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตในระดับปัจเจกบุคคลได้ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต และไม่เคยบริจาคโลหิต

ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต และไม่เคยบริจาคโลหิต พบว่า กลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต ปัจจัยที่มีผล คือ ปัจจัยด้านอายุของกลุ่มที่มีอายุ 17-25 ปี มีจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้มากกว่ากลุ่มอายุอื่น และกลุ่มที่ไม่เคยบริจาคโลหิต ปัจจัยที่มีผล คือ ปัจจัยด้านเพศที่เพศชายจะมีจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรมน้อยกว่าเพศหญิง ดังนั้น การออกแบบสารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ต้องสามารถเข้าถึงกลุ่มเพศชายได้ และปัจจัยด้านอาชีพที่อาชีพข้าราชการจะมีจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้มากกว่าอาชีพอื่น ในขณะที่พนักงานรัฐวิสาหกิจมีจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรมน้อยกว่าอาชีพอื่น ดังนั้น จึงควรขยายพื้นที่ช่องทางในการสื่อสาร ไปยังองค์กรต่าง ๆ เพื่อให้สื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น

เมื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการสื่อสารในมิติที่เกี่ยวข้องกับประเภทการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น พบว่า กลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิตเปิดรับสื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติมากกว่าสื่อขององค์กรอื่น เนื่องจากกลุ่มคนที่เคย

บริจาควโลหิต เมื่อมาบริจาควโลหิตที่ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ ย่อมมีโอกาสปพบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติมากกว่า ในขณะที่กลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาควโลหิต เปิดรับสื่อขององค์กรอื่นมากกว่า เนื่องจากยังไม่มีประสบการณ์การบริจาควโลหิต จึงมีโอกาสปพบเห็นสื่อขององค์กรอื่นมากกว่า ดังนั้น ควรเพิ่มช่องทางการสื่อสาร เพื่อให้สื่อประชาสัมพันธ์ของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ เข้าถึงกลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาควโลหิตด้วย ซึ่งผลการวิจัยพบว่า สื่อที่เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมากที่สุด คือ สื่อกิจกรรม และสื่อบุคคล ดังนั้น จึงควรใช้สื่อกิจกรรม และสื่อบุคคลเป็นช่องทางในการสื่อสาร

เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และภาคประชาสังคมพบว่าทั้งกลุ่มผู้ที่เคยบริจาควโลหิต และไม่เคยบริจาควโลหิตต่างก็ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่งเสริมของภาคประชาสังคมมากกว่าปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ โดยปัจจัยส่งเสริมที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การอำนวยความสะดวกในเรื่องการบริจาควโลหิต ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ในประเด็นการอำนวยความสะดวกในการบริจาควโลหิต จะช่วยสร้างแรงจูงใจในการบริจาควโลหิตในกลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาควโลหิต และไม่เคยบริจาควโลหิต

คำสำคัญ : ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภาภาชาติไทย, การบริจาควโลหิต,จิตสำนึกสาธารณะในการบริจาควโลหิต

| | |
|-------------------------------|---|
| Thesis Title | FACTORS INFLUENCING PUBLIC CONSCIOUSNESS ABOUT BLOOD DONATION IN THAILAND |
| Author | Miss Unchalee Pochailert |
| Degree | Master of Arts |
| Department/Faculty/University | Mass Communication Journalism and Mass Communication Thammasat University |
| Thesis Advisor | Assistant Professor Adchara Panthauwong, Ph.D. |
| Academic Year | 2015 |

ABSTRACT

Factors influencing public consciousness about blood donation in Thailand were studied, including personal, mass media, and National Blood Center (NBC) information, and from other organizations. Factors of NBC promotion were also examined, and blood donors and non-donors groups compared. Quantitative research used a questionnaire to gather data.

Results were that blood donors aged from 17 to 25 years old had the most consciousness of blood donation. Non-donors were influenced by gender and occupation. Male samples were less conscious than females. Employees of state-owned enterprises had less consciousness and feeling about blood donation than other occupations. NBC media exposure was a leading influence on samples. Non-donors were affected by media exposure from other organizations. NBC promotion affected civil society, facilitating blood donation.

These findings suggest that such promotion should be used to motivate donors and non-donors. Media announcements about blood donation should be directed to males, as expanded communication channels to other organizations aim at target groups. NBC media should target non-donors. Donors and non-donors are highly active with media activities and personal media, so both should be used as communication channels to improve consciousness.

Keywords: National Blood Center, Thai Red Cross Society, Blood donation, Public consciousness.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากบุคคลหลายท่านที่ให้การสนับสนุนในหลายด้านด้วยกัน ลำดับแรกผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัจฉรา ปันทรานวงค์ ที่กรุณาเป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์นี้ พร้อมให้คำชี้แนะ เพื่อให้งานวิจัยนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี และขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. โมไนยพล วัฒนเวช ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่ให้คำชี้แนะการวิจัยเชิงปริมาณอย่างเข้มข้น อาจารย์ ดร. พิรยุทธ โอพันธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม ที่ให้คำแนะนำเพื่อให้งานวิจัยนี้สำเร็จสมบูรณ์ดียิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย แพทย์หญิงสร้อยสอางค์ พิกุลสต อติผู้อำนวยการศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย นาวาโทหญิง แพทย์หญิงอุบลวัฒน์ จรุงเรืองฤทธิ์ ผู้อำนวยการศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย และนางสาวปิยนันท์ คุ้มครอง หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์และจัดหาผู้บริจาคโลหิต ที่ได้กรุณาอนุมัติให้ผู้วิจัยได้รับทุนสภากาชาดไทย เพื่อลาศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาสำเร็จลุล่วงได้ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้

งานวิจัยนี้จะสำเร็จลงไม่ได้หากขาดพี่ ๆ น้อง ๆ ในฝ่ายประชาสัมพันธ์และจัดหาผู้บริจาคโลหิตทุกท่านที่ต้องรับภาระงานแทนในช่วงที่ผู้วิจัยลาศึกษาต่อ โดยเฉพาะน้องพลอยที่ช่วยประสานงานโครงการแทนในหลาย ๆ ด้าน ท่านอาจารย์กษิฐา ไทเตชะวัฒน์ ที่ได้กรุณาให้เข้าไปเก็บข้อมูลในการวิจัย เพื่อน ๆ กบ.12 น้อง ๆ Club 25 of Thailand น้อง ๆ MA 33 ที่ช่วยผู้วิจัยเก็บข้อมูล น้อง ๆ ในกลุ่มลาวาไข่แดง ที่คอยให้คำปรึกษา และเป็นกำลังใจให้กันตลอดมา และเพื่อนนาโนที่เป็นเสมือนผู้ช่วยวิจัยทำให้งานวิจัยนี้สามารถเก็บข้อมูลได้ทันตามเวลาที่กำหนด

ผู้วิจัยขอกราบพระคุณกำลังใจ และพลังใจอันสำคัญยิ่งจากครอบครัวคุณพ่ออนันต์ และคุณแม่อ่อนจันทร์ ผู้เป็นกำลังใจที่สำคัญ คุณพ่อสุเทพ คุณแม่สมใจ และครอบครัวศรีสวัสดิ์ที่สนับสนุนให้ใช้เวลาเรียนได้อย่างเต็มที่ และว่าที่ร้อยตรีสามภพ ศรีสวัสดิ์ ที่เป็นกำลังใจสำคัญ และคอยสนับสนุนตลอดระยะเวลาที่ศึกษา และขอกราบขอบพระคุณแรงบันดาลใจที่สำคัญอย่างยิ่งจากคุณปู่ชาติ โพธิ์ชัยเลิศ ผู้เป็นแรงผลักดัน และเป็นพลังใจที่สำคัญที่สุดในชีวิตให้ผู้วิจัยสามารถทำตามความฝันได้

สุดท้ายขอขอบพระคุณมหาวิทยาสาสตร์ คณาจารย์คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน และคณาจารย์ในวิชาเอกการสื่อสารเพื่อการพัฒนาทุกท่านที่ได้มอบความรู้อันมีประโยชน์ยิ่งในการนำไปพัฒนางาน และประสบการณ์อันมีคุณค่าตลอดระยะเวลาในการศึกษาในรั้วแม่โดมแห่งนี้

นางสาวอัญชลี โพธิ์ชัยเลิศ

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | (1) |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | (3) |
| กิตติกรรมประกาศ | (4) |
| สารบัญตาราง | (10) |
| สารบัญภาพ | (16) |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| 1.1 ที่มาและความสำคัญ | 1 |
| 1.2 ปัญหาวิจัย | 7 |
| 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย | 8 |
| 1.4 สมมติฐานการวิจัย | 8 |
| 1.5 ขอบเขตการวิจัย | 9 |
| 1.6 นิยามศัพท์ | 9 |
| 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 12 |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 13 |
| 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร | 13 |
| 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ | 14 |
| 2.2.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์ | 14 |
| 2.2.2 ความหมายของสื่อประชาสัมพันธ์ | 15 |
| 2.2.3 ประเภทของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ | 16 |
| 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้ | 17 |

| | |
|---|-----|
| | (6) |
| 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับจิตสำนึกสาธารณะ | 19 |
| 2.4.1 ความหมายของจิตสำนึกสาธารณะ | 19 |
| 2.4.1.1 ความหมายของจิตสำนึก | 19 |
| 2.4.1.2 ความหมายของจิตสาธารณะ | 19 |
| 2.4.2 องค์ประกอบสำคัญของการมีจิตสำนึกสาธารณะ | 20 |
| 2.4.3 การเกิดจิตสำนึกและจิตสำนึกต่อสังคม | 20 |
| 2.4.4 โมเดลระดับจิตสำนึกของ Kihlstrom | 22 |
| 2.4.5 แนวคิดเกี่ยวกับการวัดทางจิตวิทยา การวัดจิตสำนึก | 24 |
| 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 25 |
| 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย | 31 |
| | |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย | 32 |
| 3.1 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง | 32 |
| 3.1.1 ประชากร | 32 |
| 3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง | 32 |
| 3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง | 33 |
| 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย | 33 |
| 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 35 |
| 3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 43 |
| 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล | 44 |
| 3.6 สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล | 44 |
| 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล | 47 |
| | |
| บทที่ 4 ผลการศึกษา | 48 |
| 4.1 ประสบการณ์การบริจาคโลหิต | 49 |
| 4.2 ปัจจัยส่วนบุคคล | 50 |
| 4.3 ปัจจัยด้านการสื่อสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น | 53 |

| | | |
|--|--|-----|
| 4.3.1 | ปัจจัยด้านการสื่อสารในมิติที่เกี่ยวข้องกับประเภทการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น ในกลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต | 53 |
| 4.3.2 | ปัจจัยด้านการสื่อสารในมิติที่เกี่ยวข้องกับประเภทการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น ในกลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิต | 59 |
| 4.3.3 | ปัจจัยด้านการสื่อสารในมิติที่เกี่ยวข้องกับการได้รับประเด็นเนื้อหาข่าวสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น ในกลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต | 65 |
| 4.3.4 | ปัจจัยด้านการสื่อสารในมิติที่เกี่ยวข้องกับการได้รับประเด็นเนื้อหาข่าวสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น ในกลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิต | 67 |
| 4.4 | ปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และภาคประชาสังคม | 70 |
| 4.4.1 | ปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และภาคประชาสังคมในกลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต | 70 |
| 4.4.2 | ปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และภาคประชาสังคมในกลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิต | 73 |
| 4.5 | จิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต | 75 |
| 4.5.1 | จิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต ในกลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต | 76 |
| 4.5.2 | จิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต ในกลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิต | 80 |
| 4.6 | แนวโน้มพฤติกรรมในการบริจาคโลหิต | 84 |
| 4.7 | ผลการทดสอบสมมติฐาน | 87 |
| บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | | 135 |
| 5.1 | สรุปผลการวิจัย | 136 |
| 5.1.1 | ประสบการณ์การบริจาคโลหิต | 136 |
| 5.1.2 | ปัจจัยส่วนบุคคล | 137 |
| 5.1.3 | ปัจจัยด้านการสื่อสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น | 137 |
| 5.1.3.1 | ปัจจัยด้านการสื่อสาร ในมิติที่เกี่ยวข้องกับประเภทการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่นในกลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต | 137 |

| | | |
|---------|---|-----|
| 5.1.3.2 | ปัจจัยด้านการสื่อสารในมิติที่เกี่ยวข้องกับประเภทการเปิดรับ ข่าวสารผ่านสื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น ในกลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิต | 139 |
| 5.1.3.3 | ปัจจัยด้านการสื่อสารในมิติที่เกี่ยวข้องกับการได้รับประเด็นเนื้อหา ข่าวสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น ในกลุ่มคน ที่เคยบริจาคโลหิต | 141 |
| 5.1.3.4 | ปัจจัยด้านการสื่อสารในมิติที่เกี่ยวข้องกับการได้รับประเด็นเนื้อหา ข่าวสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น ในกลุ่มคน ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต | 141 |
| 5.1.4 | ปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และภาคประชาสังคม | 142 |
| 5.1.4.1 | ปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และภาคประชาสังคม ในกลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต | 142 |
| 5.1.4.2 | ปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และภาคประชาสังคม ในกลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิต | 143 |
| 5.1.5 | จิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต | 143 |
| 5.1.5.1 | จิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต ในกลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต | 143 |
| 5.1.5.2 | จิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต ในกลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาค โลหิต | 144 |
| 5.1.6 | แนวโน้มพฤติกรรมในการบริจาคโลหิต | 145 |
| 5.1.7 | ผลการทดสอบสมมติฐาน | 146 |
| 5.2 | การอภิปรายผล | 158 |
| 5.2.1 | ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต และไม่เคยบริจาคโลหิต | 159 |
| 5.2.2 | ปัจจัยด้านการสื่อสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น ที่มีผลต่อจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต เมื่อเปรียบเทียบระหว่าง กลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต และไม่เคยบริจาคโลหิต | 163 |
| 5.2.2.1 | ปัจจัยด้านการสื่อสารในมิติที่เกี่ยวข้องกับประเภทการเปิดรับ ข่าวสารผ่านสื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น | 163 |
| 5.2.2.2 | ปัจจัยด้านการสื่อสารในมิติที่เกี่ยวข้องกับการได้รับประเด็นเนื้อหา ข่าวสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น | 167 |

| | |
|---|-----|
| 5.2.3. ปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และภาคประชาสังคม ที่มีผลต่อจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต เมื่อเปรียบเทียบระหว่าง กลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต และไม่เคยบริจาคโลหิต | 168 |
| 5.2.3.1 ปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ | 168 |
| 5.2.3.2 ปัจจัยส่งเสริมของภาคประชาสังคม | 169 |
| 5.2.4. แนวโน้มพฤติกรรมในการบริจาคโลหิต เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มคนที่ เคยบริจาคโลหิต และไม่เคยบริจาคโลหิต | 171 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ | 172 |
| 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป | 173 |
| รายการอ้างอิง | 175 |
| ภาคผนวก | 179 |
| ประวัติผู้เขียน | 198 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|---|------|
| 1.1 | แสดงการรับ – เบิก จ่ายโลหิตในแต่ละเดือน ประจำปีงบประมาณ 2556 | 4 |
| 1.2 | แสดงจำนวนครั้งที่บริจาคโลหิต/ปี ของผู้บริจาคโลหิต ประจำปีงบประมาณ 2557 | 5 |
| 3.1 | แสดงเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อวัดระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ | 36 |
| 3.2 | แสดงเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อวัดระดับการได้รับประเด็นเนื้อหาข่าวสาร | 37 |
| 3.3 | แสดงเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อวัดระดับความสำคัญ | 39 |
| 3.4 | แสดงเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อวัดระดับจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ | 40 |
| 3.5 | แสดงเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อวัดระดับจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านความรู้สึก | 41 |
| 3.6 | แสดงเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อวัดระดับจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านพฤติกรรม | 42 |
| 3.7 | แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน | 45 |
| 4.1 | แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทการบริจาคโลหิต | 49 |
| 4.2 | แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ | 50 |
| 4.3 | แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ | 50 |
| 4.4 | แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา | 51 |
| 4.5 | แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ | 52 |
| 4.6 | แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน | 52 |
| 4.7 | แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิตจำแนกตามประเภทการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ | 53 |
| 4.8 | แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิตจำแนกตามประเภทการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อขององค์กรอื่น | 56 |
| 4.9 | แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิตจำแนกตามประเภทการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ | 59 |
| 4.10 | แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิตจำแนกตามประเภทการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อขององค์กรอื่น | 62 |
| 4.11 | แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต จำแนกตามประเภทการได้รับประเด็นเนื้อหาข่าวสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น | 65 |

| | | |
|------|--|----|
| 4.12 | แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มคนที่ไม่เคย บริจาคโลหิต จำแนกตามประเภทการได้รับประเด็นเนื้อหาข่าวสารของศูนย์บริการ โลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น | 67 |
| 4.13 | แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มคนที่เคยบริจาค โลหิตจำแนกตามปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ | 70 |
| 4.14 | แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มคนที่เคยบริจาค โลหิตจำแนกตามปัจจัยส่งเสริมของภาคประชาสังคม | 72 |
| 4.15 | แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มคน ที่ไม่เคยบริจาคโลหิตจำแนกตามปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ | 73 |
| 4.16 | แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มคน ที่ไม่เคยบริจาคโลหิตจำแนกตามปัจจัยส่งเสริมของภาคประชาสังคม | 74 |
| 4.17 | แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิตจำแนก ตามจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต | 76 |
| 4.18 | แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มคนที่เคยบริจาค โลหิต จำแนกตามจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านรับรู้ | 77 |
| 4.19 | แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มคนที่เคยบริจาค โลหิตจำแนกตามจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านความรู้สึก | 78 |
| 4.20 | แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มคนที่เคยบริจาค โลหิตจำแนกตามจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านพฤติกรรม | 79 |
| 4.21 | แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิตจำแนก ตามจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต | 80 |
| 4.22 | แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มคน ที่ไม่เคยบริจาคโลหิตจำแนกตามจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ | 81 |
| 4.23 | แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มคน ที่ไม่เคยบริจาคโลหิตจำแนกตามจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านความรู้สึก | 82 |
| 4.24 | แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มคน ที่ไม่เคยบริจาคโลหิตจำแนกตามจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านพฤติกรรม | 83 |
| 4.25 | แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิตจำแนกตามแนวโน้ม พฤติกรรมในการบริจาคโลหิต | 84 |
| 4.26 | แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิตจำแนกตามแนวโน้ม พฤติกรรมในการบริจาคโลหิต | 86 |

| | | |
|------|--|-----|
| 4.27 | แสดงผลการเปรียบเทียบการมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตของผู้ที่เคยบริจาคโลหิต จำแนกตามเพศ | 88 |
| 4.28 | แสดงผลการเปรียบเทียบการมีจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้ที่เคยบริจาคโลหิต จำแนกตามเพศ | 88 |
| 4.29 | แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต ของผู้ที่เคยบริจาคโลหิต จำแนกตามอายุ | 89 |
| 4.30 | แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้ที่เคยบริจาคโลหิต จำแนกตามอายุ | 90 |
| 4.31 | แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ของผู้ที่เคยบริจาคโลหิต ที่มีอายุต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD) | 91 |
| 4.32 | แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต ของผู้ที่เคยบริจาคโลหิต จำแนกตามระดับการศึกษา | 92 |
| 4.33 | แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ ความรู้สึก พฤติกรรมของผู้ที่เคยบริจาคโลหิต จำแนกตามระดับการศึกษา | 93 |
| 4.34 | แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตของผู้ที่เคยบริจาคโลหิต ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD) | 94 |
| 4.35 | แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต ของผู้ที่เคยบริจาคโลหิต จำแนกตามอาชีพ | 95 |
| 4.36 | แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้ที่เคยบริจาคโลหิต จำแนกตามอาชีพ | 96 |
| 4.37 | แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต ของผู้ที่เคยบริจาคโลหิต จำแนกตามรายได้ | 97 |
| 4.38 | แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต ในมิติด้านการรับรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้ที่เคยบริจาคโลหิต จำแนกตามรายได้ | 98 |
| 4.39 | แสดงผลการเปรียบเทียบการมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตของผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต จำแนกตามเพศ | 99 |
| 4.40 | แสดงผลการเปรียบเทียบจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต จำแนกตามเพศ | 100 |

| | | |
|------|---|-----|
| 4.41 | แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต ของผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต จำแนกตามอายุ | 101 |
| 4.42 | แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต จำแนกตามอายุ | 102 |
| 4.43 | แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต ของผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต จำแนกตามการศึกษา | 103 |
| 4.44 | แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต จำแนกตามระดับการศึกษา | 104 |
| 4.45 | แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต ของผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต จำแนกตามอาชีพ | 105 |
| 4.46 | แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต จำแนกตามอาชีพ | 106 |
| 4.47 | แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของจิตสำนึกสาธารณะของผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต ที่มีอาชีพต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD) | 107 |
| 4.48 | แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ของผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต ที่มีอาชีพต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD) | 109 |
| 4.49 | แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ของจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านความรู้สึกของผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิตที่มีอาชีพต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD) | 111 |
| 4.50 | แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต ของผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต จำแนกตามรายได้ | 113 |
| 4.51 | แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต จำแนกตามรายได้ | 114 |
| 4.52 | แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ ในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิตกับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต | 115 |
| 4.53 | แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อขององค์กรอื่นในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิตกับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต | 117 |

| | | |
|------|---|-----|
| 4.54 | แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างการได้รับประเด็นเนื้อหาข่าวสารของ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น ในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิตกับจิตสำนึก สาธารณะในการบริจาคโลหิต | 119 |
| 4.55 | แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของศูนย์บริการ โลหิตแห่งชาติ ในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาค โลหิต | 121 |
| 4.56 | แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อขององค์กรอื่น ในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิตกับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต | 123 |
| 4.57 | แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างการได้รับประเด็นเนื้อหาข่าวสารของ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น ในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิตกับ จิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต | 125 |
| 4.58 | แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิต แห่งชาติในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต | 127 |
| 4.59 | แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมของภาคประชาสังคม ในกลุ่ม ผู้ที่เคยบริจาคโลหิต กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต | 129 |
| 4.60 | แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ ในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต | 131 |
| 4.61 | แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมของภาคประชาสังคมในกลุ่มผู้ ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต | 133 |
| 5.1 | แสดงผลทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 | 146 |
| 5.2 | แสดงผลทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 | 147 |
| 5.3 | แสดงผลทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3.1 | 148 |
| 5.4 | แสดงผลทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3.2 | 149 |
| 5.5 | แสดงผลทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3.3 | 150 |
| 5.6 | แสดงผลทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 4.1 | 151 |
| 5.7 | แสดงผลทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 4.2 | 152 |
| 5.8 | แสดงผลทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 4.3 | 153 |
| 5.9 | แสดงผลทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 5.1 | 154 |
| 5.10 | แสดงผลทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 5.2 | 155 |
| 5.11 | แสดงผลทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 6.1 | 156 |
| 5.12 | แสดงผลทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 6.2 | 157 |

- 5.13 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อจิตสำนึกสาธารณะ
ในการบริจาคโลหิต 162
- 5.14 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการสื่อสารในมิติที่เกี่ยวข้องกับประเภท
การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น 166
- 5.15 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ
และภาคประชาสังคม 170



สารบัญภาพ

| ภาพที่ | | หน้า |
|--------|--|------|
| 2.1 | ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการแสดงออกของมนุษย์ | 21 |
| 2.2 | กรอบแนวคิดการวิจัย | 31 |



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ความสำคัญของจิตสำนึกสาธารณะที่จำเป็นต่อการพัฒนาสังคม

“จิตสำนึกสาธารณะ” (Public Consciousness) เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับทุกสังคมในปัจจุบัน เนื่องจากกระแสของเทคโนโลยี และรูปแบบของการสื่อสารที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รวมถึงกระแสของสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งส่งผลกระทบต่อสังคมทั้งด้านศีลธรรมและวัฒนธรรมที่ติงามของสังคมไทย กาญจนนา แก้วเทพ ได้ให้ความหมายของจิตสำนึกสาธารณะว่า จิตสำนึกสาธารณะ ก็คือ จิตสำนึกของสังคม (Social Consciousness) ที่ถ่ายทอดสืบต่อกันมาตราบเท่าที่ที่มีการดำรงอยู่ของสังคม (Social Being) (กาญจนนา แก้วเทพ, 2539, อ้างถึงใน กิติพงษ์ แดงเสริมสิริ, 2552, น. 24) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555-2559 (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555-2559, น. 4-5) ได้กล่าวถึงสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงที่มีผลต่อการพัฒนาประเทศ การเปลี่ยนแปลงสถานะด้านสังคม และการประเมินความเสี่ยงที่ประเทศไทยจะต้องสร้างภูมิคุ้มกันให้ประเทศพร้อมเผชิญการเปลี่ยนแปลงอย่างมีประสิทธิภาพ โดยได้กล่าวถึงปัญหา “ค่านิยมที่ติงามเสื่อมถอยและประเพณีดั้งเดิมถูกบิดเบือน เนื่องด้วยการเปลี่ยนแปลงภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ ส่งผลให้สังคมไทยมีความเป็นวัตถุนิยม ให้ความสำคัญกับศีลธรรมและวัฒนธรรมที่ติงามลดลง ทั้งการดำรงชีวิตประจำวัน การใช้ชีวิตและความสัมพันธ์กับผู้อื่น มุ่งหารายได้เพื่อสนองความต้องการบริโภค การช่วยเหลือเกื้อกูลกันลดลง ความมีน้ำใจไมตรีน้อยลง แก่งแย่ง เอาัดเอาเปรียบกัน ขาดความสามัคคี ไม่เคารพสิทธิผู้อื่น และขาดการยึดถือประโยชน์ส่วนรวม”

หากมองย้อนกลับไป ความจำเป็นของจิตสำนึกสาธารณะ สะท้อนให้เห็นได้จากเหตุการณ์มหาภัยพิบัติสึนามิที่เกิดขึ้นเมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2547 ซึ่งมียอดผู้เสียชีวิตในประเทศไทยกว่า 8,000 คน หมู่บ้านจำนวน 407 แห่ง ได้รับความเสียหาย ภาพของความช่วยเหลือจากทั่วทุกมุมโลก ทั้งจากองค์กรภาครัฐ เอกชน และองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร และประชาชนจากทั่วทุกภาคของประเทศ พลังอันยิ่งใหญ่ นับเป็นบทพิสูจน์ถึงความมีจิตสำนึกสาธารณะ (เสาวนีย์ ฉัตรแก้ว, 2552, น. 231-232) เช่นเดียวกับเหตุการณ์อุทกภัยน้ำท่วมครั้งยิ่งใหญ่ที่เกิดขึ้นเกือบทั่วประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ. 2554 ที่ประชาชนได้รับความเดือดร้อนเป็นอันมาก เหตุการณ์นี้เป็นอีกครั้งหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงภาพของน้ำใจคนไทยที่ยิ่งใหญ่ที่ปรารถนาจะช่วยกันบรรเทาความทุกข์ร้อนในสังคมให้ผ่านไปอย่างรวดเร็ว หรือเหตุการณ์ก่อวินาศกรรมการลอบวางระเบิดหน้าศาลพระพรหมเอราวัณ เมื่อวันที่ 17 สิงหาคม 2558 ที่มีผู้เสียชีวิต 22 ราย และมีผู้บาดเจ็บกว่า 125 รายนั้น ถึงแม้ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาด

ไทย จะได้ประกาศผ่านสื่อมวลชนว่าศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ มีโลหิตสำรองเพียงพอจ่ายให้กับผู้ได้รับบาดเจ็บ แต่ประชาชนที่มีใจกุศลก็มาบริจาคโลหิตกันเป็นจำนวนมาก จนกระทั่งสำนักข่าวดีพีเอของเยอรมันรายงานเรื่องความมีน้ำใจของคนไทย ที่ออกมาช่วยกันบริจาคเลือด แม้ว่าการเดินทางมาจะมีความลำบากเพราะมีการปิดถนน (เนชั่นทีวี, 18 สิงหาคม 2558)

ประเวศ วะสี (2556) ได้กล่าวว่า “พัฒนาการขั้นต่อไปของมนุษย์ คือ ปฏิวัติจิตสำนึก การเรียนรู้ทุกชนิด ทุกระดับ และทุกหนทุกแห่ง ควรจะต้องนำไปสู่การสร้างจิตสำนึกแห่งความเป็นพลเมือง สังคมไทยต้องการสัมพันธ์ภาพใหม่และการเรียนรู้ใหม่” สอดคล้องกับบทความของ ไพบูลย์ วัฒนศิริธรรม (2543) ที่ได้กล่าวถึงสำนึกไทยที่พึงปรารถนา ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าอิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อจิตสำนึกมี 2 ส่วน คือ อิทธิพลจากปัจจัยภายในของแต่ละคน คือ การคิดไตร่ตรองของแต่ละคนในการตัดสินใจเชิงการให้คุณค่าและความดีงาม ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการแสดงออก ส่วนที่สอง คือ อิทธิพลจากปัจจัยภายนอก เช่น สถาบันครอบครัว สถาบันการศึกษา สถาบันศาสนา กลุ่มเพื่อนและสื่อมวลชน ดังนั้น จิตสำนึกสาธารณะจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ควรปลูกฝัง และธรรมาภิบาลให้เกิดขึ้นในสังคมไทย เพราะในสภาวะการณปกติ จิตสำนึกสาธารณะก็มีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาให้เกิดขึ้นในแต่ละบุคคล เช่น การช่วยกันดูแลสิ่งแวดล้อมในสังคมและชุมชนที่อยู่อาศัย การเข้าเคารพกฎหมายจราจรเพื่อความปลอดภัยบนท้องถนน หรือเรื่องเล็กน้อย เช่น การทิ้งขยะให้เป็นที่เป็นทาง หรือการบริจาคโลหิตที่จำเป็นจะต้องอาศัยผู้มีใจกุศลในการมาบริจาคโลหิตเป็นประจำสม่ำเสมอ เพื่อให้มีโลหิตที่เพียงพอต่อความต้องการใช้ในการรักษาผู้ป่วยที่มีการเบิกจ่ายโลหิตในทุกวัน สิ่งต่างๆ เหล่านี้ ล้วนต้องอาศัยความมีจิตสำนึกสาธารณะภายในตัวบุคคลที่จะช่วยกันสร้างสรรค์สังคมให้เป็นสังคมที่น่าอยู่ เป็นสังคมที่มีน้ำใจ และมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย เกิดความร่วมมือร่วมใจกัน การมีจิตสำนึกสาธารณะจึงเป็นประเด็นที่สำคัญต่อสังคมที่จำเป็นต้องได้รับการพัฒนา และธรรมาภิบาลให้เกิดขึ้นในสังคม

จิตสำนึกสาธารณะกับความสำคัญต่อการบริจาคโลหิต

ภารกิจของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ

สภากาชาดไทย โดยศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ ได้รับมอบงานบริการโลหิตของประเทศไทยจากรัฐบาลตั้งแต่ปี พ.ศ. 2508 ให้มีหน้าที่ในการจัดหาโลหิตจากผู้บริจาคที่ไม่หวังสิ่งตอบแทนเพื่อนำไปใช้รักษาผู้ป่วยทั่วประเทศ จากภารกิจแกนหลัก 4 ประการของสภากาชาดไทย คือ การบริการทางการแพทย์และสุขภาพอนามัย การบรรเทาทุกข์ผู้ประสบภัยพิบัติ การบริการโลหิต และการส่งเสริมคุณภาพชีวิต ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย จึงมีหน้าที่หลักในการจัดหาโลหิตให้มีปริมาณเพียงพอ ปลอดภัย และมีคุณภาพสูงสุดจากผู้บริจาคโลหิตด้วยความสมัครใจไม่หวังสิ่งตอบแทนเพื่อนำไปใช้รักษาผู้ป่วยทั่วประเทศ ทั้งในรูปโลหิต ส่วนประกอบโลหิต และผลิตภัณฑ์โลหิต โดยในกรุงเทพมหานครมีสำนักงานใหญ่และสาขาบริการโลหิตแห่งชาติ 6 แห่ง ได้แก่ คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี สถาบันพยาธิวิทยา ศูนย์อำนวยการแพทย์พระมงกุฎเกล้า โรงพยาบาลสมเด็จ

พระปิ่นเกล้า โรงพยาบาลภูมิพลอดุลยเดช วิทยาลัยแพทยศาสตร์กรุงเทพมหานครและวชิรพยาบาล และโรงพยาบาลตำรวจ ในส่วนภูมิภาคมีภาคบริการโลหิตแห่งชาติ 12 แห่ง และสาขาบริการโลหิตแห่งชาติ จำนวน 152 แห่ง ส่วนใหญ่อยู่ในโรงพยาบาลศูนย์ โรงพยาบาลประจำจังหวัด โดยมีเหล่ากาชาดจังหวัดทำหน้าที่ประสานการจัดการจัดหาโลหิตให้เพียงพอในแต่ละจังหวัด (นโยบายบริการโลหิตแห่งชาติ, 2553, น. 6)

จากการศึกษา นโยบายบริการโลหิตแห่งชาติ พ.ศ. 2553 (น. 14-15) ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์การจัดโลหิตนั้น พบว่า ได้ถูกกำหนดไว้ในเป้าประสงค์นโยบายที่ 2 คือ “มีโลหิตในปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของประเทศ” กล่าวคือ ได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์ การเร่งรัดและขยายการรณรงค์และจัดทำให้มีการบริจาคโลหิตจากผู้บริจาคโลหิตที่สมัครใจโดยไม่หวังสิ่งตอบแทน เพื่อให้ได้จำนวนผู้บริจาคโลหิตไม่น้อยกว่าร้อยละ 3 ของจำนวนประชากรของประเทศ ตามมาตรฐานองค์การอนามัยโลก โดยกำหนดกลวิธีในการรณรงค์จัดหาโลหิต คือ ให้ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องประชาสัมพันธ์ รณรงค์ ให้ความรู้ และสร้างความตระหนักให้ประชาชนทั่วไป ผู้นำชุมชน ผู้นำศาสนา วิทยากร อาสาสมัคร มีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม โดยการบริจาคโลหิต และประเมินตนเองในความพร้อม การกำหนดให้มีกิจกรรมเชิงรุกในการจัดหาโลหิต เพื่อให้มีผู้บริจาคโลหิตที่มีคุณภาพเพิ่มขึ้นและตรงตามกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มเยาวชน กลุ่มสตรี และกลุ่มโลหิตหมู่พิเศษ โดยมีแผนการจัดหาโลหิตอย่างเป็นรูปธรรมทั้งในสภาวะปกติ และสถานการณ์วิกฤต หรือฉุกเฉิน หรือเมื่อมีภัยพิบัติแห่งชาติ รวมทั้งจังหวัดที่มีความเสี่ยงภัย ดังนั้น จากการศึกษาข้อมูลนโยบายบริการโลหิตแห่งชาติ พ.ศ. 2553 พบว่า หน่วยงานในแต่ละภาคส่วนที่มีหน้าที่โดยตรงในการจัดหาโลหิตนั้น ต่างก็ต้องจัดหาโลหิตให้มีเพียงพอกับความต้องการใช้ทั้งในสภาวะปกติ และภาวะฉุกเฉิน รวมถึงต้องช่วยกันประชาสัมพันธ์ รณรงค์ ให้ความรู้เกี่ยวกับการบริจาคโลหิต การจัดกิจกรรมเชิงรุก เพื่อสร้างความตระหนักให้คนในสังคมเห็นความสำคัญของการบริจาคโลหิต และมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกัน

ปัญหาการจัดหาโลหิตในประเทศไทย

จากการที่องค์การอนามัยโลก (WHO) ได้ประมาณการใช้โลหิตแต่ละประเทศไว้ว่า ควร มีโลหิต และผลิตภัณฑ์โลหิตที่ปลอดภัยที่สุดเท่าที่จะทำได้ในปริมาณที่เพียงพอกับความต้องการใช้ของประเทศ คือ 3% ของจำนวนประชากร จึงจะเพียงพอกับความต้องการใช้นั้น สำหรับปัญหาการจัดหาโลหิตในปัจจุบัน พบว่า ปริมาณโลหิตที่จัดหาได้ในประเทศยังไม่ได้ตามเกณฑ์ เนื่องจากปริมาณโลหิตที่รับบริจาคโลหิตยังไม่สม่ำเสมอ และไม่ต่อเนื่องตลอดทั้งปี ตลอดจนมีอุปสรรคในการรับบริจาคโลหิตในพื้นที่ที่มีความเสี่ยงภัย ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ มีเป้าหมายการจัดหาโลหิต 1,950,000 ยูนิตต่อปี โดยในเขตกรุงเทพมหานครต้องจัดหาโลหิตให้ได้อย่างน้อย 600,000 ยูนิตต่อปี หรือคิดเป็นวันละ 1,600–2,000 ยูนิต นอกจากนั้นเป็นการจัดหาโลหิตของในส่วนภูมิภาค และจากสถิติการใช้

โลหิตในประเทศ พบว่ามีอัตราความต้องการใช้โลหิตของผู้ป่วยเพิ่มขึ้น ปีละ 8-10% การจัดหาโลหิตให้เพียงพอจ่ายให้กับโรงพยาบาลต่างๆ ทั่วประเทศนั้น จำเป็นต้องอาศัยผู้มีจิตศรัทธาเข้ามาบริจาคโลหิตอย่างต่อเนื่อง โดยผู้บริจาคโลหิตนั้นสามารถบริจาคโลหิตได้เป็นประจำทุก 3 เดือน

ตารางที่ 1.1

แสดงการรับ – เบิก จ่ายโลหิตในแต่ละเดือน ประจำปีงบประมาณ 2556

| เดือน | รับ (หน่วย) | เบิก (หน่วย) | จ่าย (หน่วย) | เปอร์เซ็นต์ โลหิตไม่พอจ่าย (หน่วย) |
|-----------------|----------------|-----------------|-----------------|--|
| ตุลาคม 2555 | 48,362 | 144,019 | 47,792 | -66.82% |
| พฤศจิกายน 2555 | 58,779 | 150,173 | 53,320 | -64.49% |
| ธันวาคม 2555 | 63,620 | 48,076 | 46,961 | -2.32% |
| มกราคม 2556 | 50,463 | 70,749 | 60,905 | 13.91% |
| กุมภาพันธ์ 2556 | 47,527 | 90,054 | 50,352 | -44.09% |
| มีนาคม 2556 | 54,070 | 106,158 | 53,345 | -49.75% |
| เมษายน 2556 | 54,634 | 106,609 | 54,637 | -48.75% |
| พฤษภาคม 2556 | 48,939 | 128,521 | 48,885 | -61.96% |
| มิถุนายน 2556 | 54,768 | 120,712 | 50,946 | -57.80% |
| กรกฎาคม 2556 | 53,086 | 107,225 | 53,806 | -49.82% |
| สิงหาคม 2556 | 55,862 | 89,638 | 54,310 | -39.41% |
| กันยายน 2556 | 52,633 | 94,177 | 51,431 | -45.39% |
| รวม | 642,743 | 1,256,111 | 626,690 | -50.11 |

หมายเหตุ. จาก รายงานการปฏิบัติงานและผลงาน ประจำปี 2556 (น. 274), โดย ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย, 2557, กรุงเทพฯ.

และจากข้อมูลสถิติผู้บริจาคโลหิตของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ พบว่า มีผู้บริจาคโลหิตเพียงปีละ 1 ครั้ง สูงถึง 213,000 คน จากจำนวนผู้บริจาคโลหิตทั้งหมด 370,657 คน ซึ่งเกินกว่า 50% ของผู้บริจาคโลหิตทั้งหมด

ตารางที่ 1.2

แสดงจำนวนครั้งที่บริจาคโลหิต/ปี ของผู้บริจาคโลหิต ประจำปีงบประมาณ 2557

| จำนวนครั้ง/ปี | จำนวนผู้บริจาคโลหิต (คน) | เปอร์เซ็นต์ (%) |
|---------------|-----------------------------|--------------------|
| 1 | 213,000 | 57.5% |
| 2 | 80,636 | 21.8% |
| 3 | 47,845 | 12.9% |
| 4 | 27,235 | 7.3% |
| >4 | 1,941 | 0.5% |
| รวม | 370,657 | 100.00% |

หมายเหตุ. จาก รายงานการปฏิบัติงานและผลงาน ประจำปี 2556 (น. 267), โดย ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย, 2557, กรุงเทพฯ.

นอกจากนี้ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ ยังประสบปัญหาการจัดการจัดหาโลหิตไม่เพียงพอ ทำให้เกิดการขาดแคลนโลหิตเป็นบางช่วง หรือขาดแคลนโลหิตในบางกรุ๊ป เช่น ข้อมูลจากรายการเรื่องเล่าเช้านี้ช่อง 3 เมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2558 พบว่า มียอดการเบิกโลหิตมากถึง 8,000 ยูนิต แต่ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติจ่ายได้แค่เพียง 2,000 ยูนิตเท่านั้น จากเดิมเคยจ่ายได้ถึง 80% จึงต้องประกาศข่าวผ่านรายการดังกล่าว เพื่อรณรงค์ให้คนมาบริจาคโลหิตเพิ่มมากขึ้น และข้อมูลจาก Facebook ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ เมื่อวันที่ 23 ตุลาคม 2558 ที่มีการประชาสัมพันธ์รณรงค์เชิญชวนบริจาคโลหิต ในช่วงวันหยุดยาวในช่วงวันที่ 23-25 ตุลาคม 2558 เกิดปัญหาการขาดแคลนโลหิตในบางกรุ๊ปเลือดโดยเฉพาะกรุ๊ป เอ บี โอ และข้อมูลจาก Facebook ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ เมื่อวันที่ 23 ตุลาคม 2558 พบว่า มีการระดมขอรับบริจาคโลหิตและเกล็ดเลือด เพื่อเตรียมพร้อมรับสถานการณ์การระบอบอย่างหนักของโรคไข้เลือดออก ซึ่งพบมีผู้ป่วยส่วนหนึ่งมีอาการรุนแรงเกิดภาวะช็อก เกล็ดเลือดต่ำและมีเลือดออกไม่หยุด จำเป็นต้องได้รับโลหิต และเกล็ดเลือดจำนวนมาก

จากการศึกษาข้อมูลในรายงานการปฏิบัติงานและผลงาน ประจำปี 2556 ของ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ งานกิจกรรมสัมพันธ์และโครงการพิเศษ (น. 34-44) พบว่า ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ มีการจัดทำโครงการเพื่อรณรงค์การบริจาคโลหิตตลอดทั้งปี โดยแบ่งออกเป็นโครงการหลักประจำปี ซึ่งเป็นโครงการรณรงค์จัดหาโลหิตทั่วประเทศ โครงการรณรงค์บริจาคโลหิตตามวาระโอกาสต่างๆ ที่ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ ดำเนินการเองตลอดทั้งปี จำนวน 50 โครงการ โดยแบ่งเป็นโครงการหลักประจำปี เพื่อรณรงค์การบริจาคโลหิตตลอดทั้งปีทั่วประเทศ เช่น โครงการ 65 ล้าน

ดวงใจ บริจาคโลหิตถวายพ่อของแผ่นดิน โครงการรณรงค์เชิญชวนบริจาคโลหิตตามวาระโอกาสสำคัญ เช่น วันเฉลิมพระชนมพรรษา วันผู้บริจาคโลหิตโลก วันกาชาดโลก โครงการรณรงค์เชิญชวนบริจาคโลหิต เนื่องในวันสำคัญทางศาสนา เช่น วันมาฆบูชา วันอาสาฬหบูชา โครงการรณรงค์เชิญชวนบริจาคโลหิตตลอดทั้งเดือน โครงการปันโลหิตให้น้อง และโครงการรณรงค์เชิญชวนบริจาคโลหิตเพื่อสำรองโลหิตในช่วงเทศกาลวันหยุดยาว เช่น โครงการให้เลือดก่อนปีใหม่ ท่องเที่ยวปลอดภัย โชคดีได้บุญ โดยในแต่ละโครงการศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบ เช่น การขอความร่วมมือกับสื่อมวลชนเพื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารออกไปในวงกว้าง การจัดทำสื่อโปสเตอร์ในโครงการหลักประจำปี เพื่อประชาสัมพันธ์โครงการและจัดส่งให้กับเหล่ากาชาดจังหวัด และโรงพยาบาลสาขาต่างๆ ทั่วประเทศ การจัดทำสโปตวิทยุรณรงค์เชิญบริจาคโลหิตในโครงการหลักประจำปี การจัดทำแผ่นพับเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการบริจาคโลหิต การจัดป้ายไว้นิลให้กับหน่วยเคลื่อนที่ต่างๆ สามารถนำไปติดเพื่อใช้ประชาสัมพันธ์การบริจาคโลหิตในแต่ละพื้นที่ได้ การใช้สื่อกลางแจ้งคัทเอาร์ท ที่ติดอยู่ที่หน้าศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ เพื่อประชาสัมพันธ์โครงการในแต่ละเดือน การใช้สื่อออนไลน์ เว็บไซต์ของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ ขององค์กร การใช้สื่อโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และการใช้สื่อเฉพาะกิจ Application ที่ใช้กับโทรศัพท์มือถือ ชื่อ Give Blood เป็นช่องทางใหม่ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ นอกจากนี้ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ ได้จัดโครงการพิเศษที่ประสานความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก ซึ่งมีทั้งหน่วยงานภาครัฐ และเอกชนที่จัดโครงการรับบริจาคโลหิต ตลอดปี 2556 มีจำนวนทั้งสิ้น 113 หน่วยงาน โดยในแต่ละองค์กรที่เข้ามาจัดกิจกรรมนั้น จะมีรูปแบบโครงการที่แตกต่างกันออกไป เช่น การเชิญชวนพนักงานในหน่วยงานมาร่วมบริจาคโลหิตในโอกาสพิเศษของหน่วยงาน เช่น วันครบรอบวันสถาปนาของหน่วยงาน หรือในวาระโอกาสสำคัญ เช่น วันเฉลิมพระชนมพรรษา 5 ธันวาคม การเชิญชวนสมาชิกที่เป็นลูกค้าของบริษัท และประชาชนทั่วไปมาร่วมบริจาคโลหิตในกิจกรรมพิเศษที่หน่วยงานจัดร่วมกับศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ เช่น โครงการให้โลหิต ให้ชีวิตมีรอยยิ้ม ของบริษัทเอ.พี. ฮอนด้า จำกัด การจัดทำโครงการพิเศษขึ้น เพื่อรณรงค์เชิญชวนประชาชนทั่วไปมาร่วมบริจาคโลหิตในโครงการ เช่น โครงการทำดีให้พ่อดูเพื่อเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในโอกาสทรงเจริญพระชนมพรรษา 85 พรรษาเชิญชวนบริจาคโลหิต 900,000 ซี.ซี บริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยในแต่ละโครงการที่องค์กรต่างๆ เข้ามาจัดกิจกรรมร่วมกับศูนย์บริการโลหิตแห่งชาตินั้น ก็มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบเช่นเดียวกัน เช่น การใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียง ศิลปินดารานา เป็นพรีเซ็นเตอร์ประชาสัมพันธ์โครงการ การจัดทำโปสเตอร์เชิญชวนร่วมบริจาคโลหิตในโครงการ การใช้ป้ายไว้นิลติดตามสถานที่ใกล้เคียงกับหน่วยงาน เพื่อเชิญชวนร่วมกิจกรรม และร่วมบริจาคโลหิต การใช้สื่อกลางแจ้ง เช่น คัทเอาร์ท เพื่อประชาสัมพันธ์โครงการ การได้รับความอนุเคราะห์สื่อโฆษณาดีจิทัล

กลางแจ้งตามสีแยกไฟแดงต่างๆ เพื่อช่วยประชาสัมพันธ์ข่าวสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ การใช้สื่อออนไลน์เว็บไซต์ขององค์กร หรือจัดทำเว็บไซต์เฉพาะกิจขึ้น เพื่อประชาสัมพันธ์โครงการ การใช้สื่อออนไลน์โซเชียลมีเดีย เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ไลน์ ไลน์ทีวี ยูทูบ ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรม การใช้สื่อโฆษณาในหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรม และเผยแพร่ภาพลักษณ์ขององค์กร จะเห็นได้ว่าศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ มีการจัดกิจกรรมรณรงค์บริจาคโลหิตตลอดทั้งปีเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้แล้วศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ ยังได้รับการสนับสนุนจากองค์กรทั้งภาครัฐ และเอกชนในการสนับสนุนการจัดหาโลหิต จำนวน 587 แห่ง (สายธารแห่งศรัทธา, 2557, น. 42) ทั้งในส่วนของการอนุเคราะห์พื้นที่ในการออกหน่วยรับบริจาคโลหิต เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับบุคลากรในหน่วยงาน และประชาชนในพื้นที่ใกล้เคียงให้มาร่วมบริจาคโลหิตในหน่วยเคลื่อนที่ได้ และยังรวมถึงการช่วยรณรงค์ประชาสัมพันธ์การรับบริจาคโลหิตในหน่วยเคลื่อนที่เพื่อให้ได้โลหิตตามเป้าหมาย แต่ก็ยังพบปัญหาการขาดแคลนโลหิตอยู่เสมอ

โดยสรุปปัญหาของการจัดหาโลหิตนั้น เกิดจากการบริจาคโลหิตที่ไม่มีความต่อเนื่องสม่ำเสมอ ทำให้เกิดปัญหาการขาดแคลนโลหิตในบางช่วง และบางหมู่โลหิต มีผู้บริจาคโลหิตเพียงปีละ 1 ครั้งเกินกว่าร้อยละ 50 ของผู้บริจาคโลหิตทั้งหมด และประชาชนทั่วไปมักจะมาบริจาคโลหิตเมื่อเกิดเหตุการณ์วิกฤติ จึงจะมาบริจาคโลหิตกันเป็นจำนวนมาก แต่ในขณะที่เดียวกันถ้าไม่เกิดวิกฤตการณ์ก็จะไม่กลับมาบริจาคโลหิตซ้ำ ทั้งนี้ ในภาวะการปกติการบริจาคโลหิตมีความจำเป็น และมีความต้องการในทุกวัน การจัดหาโลหิตให้เพียงพอจ่ายให้กับโรงพยาบาลต่างๆ ทั่วประเทศนั้น จำเป็นต้องอาศัยผู้มีจิตศรัทธาเข้ามาบริจาคโลหิตอย่างต่อเนื่อง โดยผู้บริจาคโลหิตนั้นสามารถบริจาคโลหิตได้เป็นประจำทุก 3 เดือน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาว่าปัจจัยใดที่มีผลทำให้เกิดการบริจาคโลหิตอย่างต่อเนื่อง และการสื่อสารรูปแบบใดที่มีผลต่อจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต รวมถึงปัจจัยด้านอื่น ที่นอกเหนือจากการสื่อสารจะมีผลหรือไม่ ทั้งนี้ หากมีการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสม ก็จะสามารถกระตุ้นจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตในระดับปัจเจกบุคคลได้

1.2 ปัญหาวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตอย่างไร เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต และไม่เคยบริจาคโลหิต
2. ปัจจัยด้านการสื่อสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น มีผลต่อจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตอย่างไร เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต และไม่เคยบริจาคโลหิต

3. ปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และภาคประชาสังคม มีผลต่อจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตอย่างไร เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต และไม่เคยบริจาคโลหิต

4. แนวโน้มพฤติกรรมในการบริจาคโลหิตเป็นอย่างไร เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต และไม่เคยบริจาคโลหิต

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต และไม่เคยบริจาคโลหิต

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น ที่มีผลต่อจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต และไม่เคยบริจาคโลหิต

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และภาคประชาสังคม ที่มีผลต่อจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต และไม่เคยบริจาคโลหิต

4. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมในการบริจาคโลหิต เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต และไม่เคยบริจาคโลหิต

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ที่เคยบริจาคโลหิตที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตแตกต่างกัน

2. ผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิตที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตแตกต่างกัน

3. ในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต ปัจจัยด้านการสื่อสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต

4. ในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต ปัจจัยด้านการสื่อสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต

5. ในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต ปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และภาคประชาสังคม มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต

6. ในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต ปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และภาคประชาสังคม มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีต่อจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต มีขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่
 - กลุ่มที่ 1 กลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต ที่มีอายุระหว่าง 17-70 ปี และเคยบริจาคโลหิตอย่างน้อยปีละ 1-2 ครั้ง ในระหว่างปี 2557-2558 ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
 - กลุ่มที่ 2 กลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิต ที่มีอายุระหว่าง 17-55 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ระยะเวลาการเก็บข้อมูลในระหว่างเดือนมีนาคม – เมษายน 2559

1.6 นิยามศัพท์

จิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต หมายถึง จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ความรู้สึก และพฤติกรรม ที่มีความตระหนัก และเห็นคุณค่าของการบริจาคโลหิต ทำให้เกิดจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต เป็นความต้องการภายในตัวบุคคลที่มีความตั้งใจที่จะเสียสละเวลาส่วนตัวในการทำความดีด้วยการบริจาคโลหิต ด้วยความสมัครใจโดยไม่มีการบังคับ และเป็นการให้โดยไม่หวังสิ่งตอบแทน

ประสบการณ์การบริจาคโลหิต หมายถึง ผู้ที่เคยบริจาคโลหิตและเป็นผู้บริจาคโลหิตของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ ที่เคยบริจาคโลหิตมาแล้วอย่างน้อย 1-2 ครั้ง ในช่วงปี 2557-2558 ที่มีอายุระหว่าง 17-70 ปี และผู้ที่ยังไม่เคยบริจาคโลหิต ที่มีอายุระหว่าง 17-55 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่มีผลต่อการมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต หมายถึง ปัจจัยที่ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านลักษณะทางประชากร ปัจจัยด้านการสื่อสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น ปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และภาคประชาสังคม ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้บุคคลมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต และมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริจาคโลหิต

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะทางประชากร อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านการสื่อสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น หมายถึง การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น และการได้รับประเด็นเนื้อหาข่าวสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น

สื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ หมายถึง สื่อที่ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ ผลิตขึ้นเอง เพื่อเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร โดยสื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ แบ่งออกเป็น ประเภทต่างๆ ดังนี้

สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ โปสเตอร์เชิญชวนบริจาคโลหิต หรือโปสเตอร์ให้ความรู้เรื่องการบริจาคโลหิต แผ่นพับให้ความรู้เรื่องการบริจาคโลหิต ป้ายไว้นิลเชิญชวนบริจาคโลหิต

สื่อออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ www.blooddonationthai.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์หลักของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ต่างๆ

สพตวิทยุ ได้แก่ สพตวิทยุที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์รณรงค์เชิญชวนบริจาคโลหิตในโครงการหลักประจำปี ซึ่งเป็นโครงการรณรงค์เชิญชวนบริจาคโลหิตตลอดทั้งปี ทั่วประเทศ

สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การจัดทำโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์มือถือ (Mobile Application) ที่มีชื่อว่า Give blood เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริจาคโลหิต และสามารถเช็คหน่วยรับบริจาคโลหิตในพื้นที่ใกล้เคียงกับที่อยู่ของตนเองได้

สื่อโซเชียลมีเดีย ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริจาคโลหิตได้มากขึ้น

สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ คัทเอาท์ประชาสัมพันธ์เชิญชวนบริจาคโลหิตในโครงการต่างๆ ในแต่ละเดือน ที่ติดอยู่ที่หน้าศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ

สื่อกิจกรรม ได้แก่ โครงการพิเศษ หรือกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นตามวาระโอกาสต่างๆ เพื่อรณรงค์เชิญชวนบริจาคโลหิต

สื่อขององค์กรอื่น หมายถึง สื่อที่องค์กรอื่น ได้แก่ องค์กรภาครัฐ และภาคเอกชน จัดทำขึ้น หรือผลิตขึ้นเอง เพื่อใช้รณรงค์ในกิจกรรมบริจาคโลหิต แบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ดังนี้

สื่อบุคคล ได้แก่ การใช้ศิลปิน ดารา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นตัวแทนในการประชาสัมพันธ์ สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ โปสเตอร์ และไว้นิลที่ใช้ประชาสัมพันธ์เชิญชวนร่วมกิจกรรม และร่วมบริจาคโลหิตในหน่วยเคลื่อนที่

สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ คัทเอาท์ประชาสัมพันธ์เชิญชวนร่วมกิจกรรมในโครงการ สื่อโฆษณา ดิจิทัลกลางแจ้งจอตตามสื่อบริการต่างๆ ที่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารการบริจาคโลหิต

สื่อออนไลน์ ได้แก่ การจัดทำเว็บไซต์เฉพาะกิจขึ้น เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมบริจาคโลหิต

สื่อโซเชียลมีเดีย ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) การจัดทำไอร์แลนด์ลิป ในยูทูบ (Youtube)

สื่อโฆษณา ได้แก่ โฆษณาในหนังสือพิมพ์ และโฆษณาในนิตยสาร

สื่อกิจกรรม ได้แก่ การจัดโครงการพิเศษต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริจาคโลหิต

สารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น หมายถึง ประเด็นเนื้อหาข่าวสารที่ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น ช่วยกันประชาสัมพันธ์เผยแพร่ออกไปในวงกว้าง แบ่ง ออกเป็นประเภทของเนื้อหาข่าวสาร ดังนี้

การให้ความรู้เกี่ยวกับโลหิต และการบริจาคโลหิต

การประชาสัมพันธ์โครงการหลักประจำปี เพื่อรณรงค์การบริจาคโลหิตตลอดทั้งปีทั่วประเทศ เช่น โครงการ 65 ล้านดวงใจ บริจาคโลหิตถวายพ่อของแผ่นดิน โครงการน้อมดวงใจ บริจาคโลหิตถวายแม่ของแผ่นดิน เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์รณรงค์เชิญชวนบริจาคโลหิตตามวาระโอกาสสำคัญ เช่น วันเฉลิมพระชนมพรรษา 5 ธันวาคม และ 12 สิงหาคม และวันผู้บริจาคโลหิตโลก เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์รณรงค์เชิญชวนทำบุญด้วยการบริจาคโลหิต เนื่องในวันสำคัญทางศาสนา วันมาฆบูชา วันอาสาฬหบูชา เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์รณรงค์เชิญชวนบริจาคโลหิตตลอดทั้งเดือน เพื่อช่วยผู้ป่วยเด็กโรคเลือด โครงการปันโลหิตให้น้อง

การรณรงค์เชิญชวนบริจาคโลหิตช่วงวิกฤติโลหิตขาดแคลน หรือโลหิตขาดแคลนในบางกรู๊ป

การรณรงค์เชิญชวนบริจาคโลหิต เพื่อสำรองโลหิตในช่วงเทศกาลวันหยุดยาว เช่น เทศกาลสงกรานต์ เทศกาลปีใหม่

ปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และภาคประชาสังคม หมายถึง ผลประโยชน์ หรือสิทธิพิเศษที่ผู้บริจาคโลหิตจะได้รับจากการบริจาคโลหิต โดยที่ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และภาคประชาสังคม จัดขึ้นเพื่อจะมอบให้กับผู้บริจาคโลหิตเป็นผลตอบแทนแก่การมาบริจาคโลหิต

ปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ หมายถึง สิทธิประโยชน์ที่ผู้บริจาคโลหิตจะได้รับจากการบริจาคโลหิต ได้แก่

การได้รับเข็มที่ระลึกผู้บริจาคโลหิต หรือเหรียญกาชาดสมนาคุณ

การได้รับการตรวจสุขภาพเป็นประจำทุก 3 เดือน

การได้รับการตรวจสอบสารเคมีในเลือด เช่น ตรวจหาน้ำตาล และไขมันในเลือด
 การได้รับสิทธิรักษาพยาบาลสำหรับผู้บริจาคโลหิต โรงพยาบาลในสังกัดกระทรวง
 สาธารณสุข และโรงพยาบาลสังกัดสภาวิชาชีพไทย

การได้รับของที่ระลึกเมื่อมาบริจาคโลหิต

ปัจจัยส่งเสริมของภาคประชาสังคม หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้บริจาคโลหิตจะ
 ได้รับจากการบริจาคโลหิต ได้แก่

การได้รับการยกย่องเชิดชูจากหน่วยงาน/สถานศึกษา เช่น ได้รับประกาศเกียรติคุณ
 โล่เกียรติยศ

การได้รับของที่ระลึกจากหน่วยงาน/สถานศึกษา

การได้เป็นตัวแทน (Presenter) ประชาสัมพันธ์ การบริจาคโลหิตในหน่วยงาน/สถานศึกษา
 ของตนเอง

การอำนวยความสะดวกในการบริจาคโลหิต เช่น สถานที่ อาหาร และเครื่องดื่ม

แนวโน้มพฤติกรรม หมายถึง ความตั้งใจที่จะบริจาคโลหิตด้วยความสมัครใจโดยไม่หวัง
 สิ่งตอบแทนเป็นประจำทุก 3 เดือน หรือปีละ 4 ครั้ง เป็นแนวโน้มที่จะบริจาคโลหิตอย่างต่อเนื่องใน
 อนาคต

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต ของกลุ่มคนที่
 เคยบริจาคโลหิต และไม่เคยบริจาคโลหิต
2. เพื่อทราบถึงการสื่อสารที่มีผลต่อจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต ของกลุ่มคน
 ที่เคยบริจาคโลหิต และไม่เคยบริจาคโลหิต
3. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเป็นแนวทางในการวางแผนการรณรงค์จิตสำนึก
 สาธารณะในการบริจาคโลหิต

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร
2. แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้
4. แนวคิดเกี่ยวกับจิตสำนึกสาธารณะ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ซึ่งใช้เป็นตัวแปรที่เป็นคุณสมบัติทางประชากรของกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำมาวิเคราะห์คุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีลักษณะการเปิดรับสื่อ และการมีจิตสำนึกสาธารณะแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร เพราะพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทต่างๆ ล้วนแต่มีตัวแปรด้านเพศ อายุ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจ สังคม เข้ามาเกี่ยวข้อง (กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2543, น. 129)

ปรมะ สตะเวทิน (2546, น. 112-118) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของคนที่แตกต่างกัน ในแต่ละคน ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร โดยการสื่อสารในสถานการณ์ต่างกันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วย การวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยมักไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีความน้อย สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่การวิเคราะห์คนจำนวนมาก จะไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ เนื่องจากมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป และผู้ส่งสารก็มักรู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย

กิติมา สุรสุนธิ (2541, น. 15-16) ได้จำแนกลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics of Audience) ที่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการทำความเข้าใจในการสื่อสารของผู้รับสาร ดังนี้

1. อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่ง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุเป็นตัวกำหนด หรือบ่งบอกเกี่ยวกับการมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ของบุคคล รวมถึงลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคลที่มีอายุ หรือมีวัยที่ต่างกัน

2. เพศ (Sex) มีความสัมพันธ์ต่อบุคลิกลักษณะ จิตใจและอารมณ์ของบุคคล มีตำราทางจิตวิทยาที่สรุปว่า เพศหญิงมักเป็นเพศที่มีอารมณ์อ่อนไหว มองสิ่งต่างๆ ในลักษณะดูรายละเอียด มีความละเอียดละไมกว่าผู้ชาย ใจอ่อน อ่อนไหวและมีเมตตาต่อบุคคลอื่นมากกว่า จึงทำให้เพศหญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชาย ส่วนเพศชายเป็นเพศที่มีใจคอหนักแน่น ไม่อ่อนไหวกับสิ่งต่างๆ โดยง่าย ไม่ชอบพิจารณาในรายละเอียด จิตใจเข้มแข็ง ซึ่งทำให้เพศชายเป็นเพศที่ถูกชักจูงได้ยากกว่า

3. สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) ได้แก่ อาชีพ (Occupation) รายได้ (Income) เป็นตัวกำหนดในเรื่องของการเปิดรับสื่อ ที่ผู้รับสามารถซื้อหาหรือเข้าถึงได้ รวมทั้งยังกำหนดในเรื่องการเปิดรับเนื้อหาที่สอดคล้องต่ออาชีพ ความคิด ความเชื่อ และค่านิยม รวมทั้งสถาบันหรือกลุ่มที่ผู้รับสารสังกัดอยู่ด้วย

4. การศึกษา (Education) ความรู้เป็นตัวแปรสำคัญ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ทักษะ และค่านิยมของบุคคลที่มีต่อเรื่องต่างๆ เนื่องจากสถาบันการศึกษา เป็นสถาบันที่อบรมให้บุคคลเป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน ดังนั้น ระดับการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดกระบวนการเลือกสรร (Selective process) ของผู้รับ อย่างไรก็ตามในการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรในเรื่องระดับการศึกษาของบุคคลนั้น ในบางเรื่องอาจไม่ได้มีความสำคัญกับระดับการศึกษาในลักษณะของการศึกษาที่เป็นทางการเพียงอย่างเดียว เนื่องจากบุคคลอาจเรียนรู้ และได้รับการศึกษาจากแหล่งอื่นๆ ที่ไม่ใช่จากโรงเรียนหรือจากมหาวิทยาลัยก็ได้ เช่น การที่บุคคลได้เรียนรู้ และศึกษาจากประสบการณ์ หรือ การศึกษานอกระบบ (Non-formal education) เป็นต้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

2.2.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน (ราชบัณฑิตยสถาน, 2539, น. 503)

วิรัช ลภีรัตนกุล (2532, น. 21) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ คือ การเสริมสร้างความสัมพันธ์ และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กร สถาบัน กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชน

เสรี วงษ์มณฑา (2540, น. 1) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การกระทำทั้งหลายทั้งปวงที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้า ในการสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดเจตคติที่ดี ภาพพจน์ที่ดี อันที่จะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงาน และสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดการสนับสนุน และความร่วมมือกันเป็นอย่างดี

Marston (1979, p. 4) ได้ให้ความหมายการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า เป็นการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ โดยมีการวางแผนต่อกลุ่มประชาชน

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2551, น. 4-5) ได้สรุปความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ 4 ประเด็นคือ

1. มีการวางแผน การประชาสัมพันธ์เป็นการทำงานที่มีแผนการเตรียมไว้อย่างรอบคอบ ตรงตามจุดมุ่งหมายที่ได้ตั้งไว้อย่างชัดเจน มีลำดับขั้นตอนการทำงาน ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่ประสาน และสอดคล้องกันเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมาย

2. เป็นการทำงานที่ต่อเนื่อง และหวังผลระยะยาว การประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นการกระทำที่ต่อเนื่องไม่มีวันจบสิ้น ทั้งนี้ เพราะประชาชนต้องได้รับข้อมูลที่ถูกต้องอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง การขาดการรับรู้เกี่ยวกับข่าวสารและกิจกรรมเป็นระยะเวลานาน จะเป็นสาเหตุของการเกิดความรู้ ความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน และเป็นสาเหตุให้เกิดความรู้สึกไม่ดี ซึ่งส่งผลกระทบต่อทิศทางที่เป็นผลเสียต่อหน่วยงานได้

3. มีอิทธิพลต่อความคิด และทัศนคติ จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ คือ การโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้มีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรม และบริการหรือสินค้าของหน่วยงาน การจะมีทัศนคติที่ดีนั้น หมายถึง การมีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง ที่จะส่งผลให้มีความรู้สึกที่ดีและมีพฤติกรรมที่เป็นการสนับสนุนหรือให้ร่วมมือ

4. มีความสัมพันธ์กับประชาชน ถ้าหากไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับประชาชนแล้ว ก็จะไม่มีการประชาสัมพันธ์เกิดขึ้นได้ ความสัมพันธ์นี้จะเป็นความเข้าใจที่ถูกต้อง และจริงใจ ซึ่งกันและกัน หน่วยงานต้องให้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ที่ถูกต้อง และมีคุณค่าแก่ประชาชน และในขณะเดียวกันหน่วยงานก็ต้องยินดีที่จะรับฟังความคิดเห็น และให้ความสำคัญกับปฏิกริยาโต้ตอบของประชาชนด้วย

ดังนั้น อาจกล่าวสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารที่มีการวางแผน และต้องอาศัยการโน้มน้าวใจ เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชน สร้างการรับรู้ และความเข้าใจที่ถูกต้อง เพื่อก่อให้เกิดความร่วมมือ และการสนับสนุนระหว่างกัน โดยต้องมีการทำงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อประโยชน์ในระยะยาว

2.2.2 ความหมายของสื่อประชาสัมพันธ์

เกษม จันทรน้อย (2537, น. 22) ได้ให้ความหมายของสื่อ คือ ช่องทางการสื่อสารที่จะนำข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย การมองสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ครบถ้วนนั้น ควรจะนิยามสื่อว่าเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการกระจายข้อมูลข่าวสารที่ก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจที่จะนำไปสู่ภาพพจน์ที่ดี สื่อประชาสัมพันธ์มีทั้งสิ่งที่เป็นสื่อมวลชน (Mass Media) และสื่อที่ไม่ใช่สื่อมวลชน (Non-mass Media) ก็สามารถเป็นสื่อข่าวสารได้

ดวงรักร์ จันแดง (2556, น. 14) ได้ให้ความหมายของสื่อประชาสัมพันธ์ คือ สิ่งที่ได้สร้างขึ้นมา หรือได้เลือกใช้ในงานประชาสัมพันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะนำข่าวสาร ความรู้จากองค์กร ไปสู่กลุ่มประชาชน

ดังนั้น สื่อประชาสัมพันธ์ คือ ช่องทางในการสื่อสาร เป็นเครื่องมือในการกระจายข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำความรู้ สร้างความเข้าใจไปสู่ประชาชน

2.2.3 ประเภทของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

ประมธ สตะเวทิน (2530, น. 99-100) ได้แบ่งสื่อที่ใช้ในการสื่อสารออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสาร ซึ่งอาจจะเป็นในรูปของการสนทนากับผู้รับสารเพียงคนเดียว หรือในรูปของการประชุมกลุ่ม

2. สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถนำเอาข่าวสารไปยังผู้รับสารเป็นจำนวนมาก ในเวลาเดียวกัน หรือใกล้เคียงกัน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ เป็นต้น

3. สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่องค์กรผลิตขึ้นมา โดยมีเนื้อหาและจุดมุ่งหมายเฉพาะเจาะจงไปยังผู้รับสาร เช่น คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ เป็นต้น

เบาว์แมน และ เอลลิส (อ้างถึงใน ศิริลักษณ์ อริยบัญญัติ, 2540, น. 21) ได้แบ่งประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ โดยยึดแนวความคิดการสื่อสารเป็นสำคัญดังนี้

1. การสื่อสารโดยบุคคล (Personal Communication) หมายถึง การสื่อสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง หรือหลายบุคคล โดยอาศัยตัวบุคคลเป็นสื่อ ประสิทธิภาพหรือความสำเร็จของการสื่อสารจะขึ้นอยู่กับความรู้ ความสามารถ และทักษะการสื่อสารของบุคคลผู้ส่งสารเป็นสำคัญ การสื่อสารประเภทนี้ครอบคลุมถึงการพูด การให้สัมภาษณ์ การเยี่ยมเยียน และการพบปะพูดคุยกันอย่างเป็นทางการ และไม่เป็นทางการ

2. การสื่อสารโดยสิ่งพิมพ์ (Printed Communication) หมายถึง การสื่อสารที่อาศัยสิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นตัวกลางที่จะนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ได้แก่ จดหมายโดยตรง หนังสือ แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสิ่งพิมพ์อื่นๆ เช่น ประการศ ใบปลิว โปสเตอร์ เป็นต้น

3. การสื่อสารด้วยการมองเห็น (Visual Communication) หมายถึง การสื่อสารที่อาศัยสื่อประเภทภาพเป็นตัวนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ได้แก่ รูปภาพ ภาพยนตร์ โทรทัศน์ นิตยสาร และเอกลักษณ์ของหน่วยงาน ซึ่งครอบคลุมถึงการผลิต การบรรจุ หีบห่อ การโฆษณา รถยนต์ของบริษัท ตัวอาคารของบริษัท เป็นต้น

4. การสื่อสารด้วยการได้ยิน (Audio Communication) หมายถึง การสื่อสารที่อาศัยเครื่องส่ง และเครื่องรับของระบบวิทยุกระจายเสียงเป็นตัวนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร

5. การสื่อสารพิเศษ (Specialized Communication) เป็นการสื่อสารที่มีความหมายครอบคลุมได้กว้างไกลกว่า และแตกต่างจากที่กล่าวไว้ข้างต้น ได้แก่ กิจกรรมที่ส่งเสริม และสนับสนุน สาธารณประโยชน์ต่างๆ กิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน ลูกค้า พนักงาน ผู้แทนจำหน่าย ผู้ถือหุ้น เป็นต้น

ดังนั้น การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อ เพื่อการประชาสัมพันธ์มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ว่าสื่อประเภทใดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และการประชาสัมพันธ์แบบใดที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ ที่จะ มีผลต่อจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดกระบวนการรับรู้ (Perception Process) จากงานวิจัยของ กัลยกร รุกลัญญธำนิย์ (2551) ศึกษาเรื่องการรับรู้ พฤติกรรมที่มีต่อจิตสำนึกสาธารณะ และการสื่อสารการตลาด เพื่อการรณรงค์ด้านจิตสำนึกสาธารณะของเยาวชน ดังนี้

ความหมายของการรับรู้

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการ ซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร (Selection) จัดการ (Organization) และแปลความหมายของสาร (Interpretation) ให้เป็นที่เข้าใจ หรืออธิบายได้ง่ายๆ ว่าการรับรู้ คือ การที่แต่ละบุคคลมองโลกรอบๆ ตัวอย่างไร (Shiffman & Kanuk, 2004, p. 158) ทั้งนี้ แต่ละบุคคลย่อมจะมี กระบวนการเลือกสรร จัดการ และแปลความหมายแตกต่างกันออกไป ดังนั้น สามารถอธิบายได้ว่าการรับรู้ของแต่ละบุคคลย่อมมีการเลือกสรร (Selection) และการแปลความหมาย (Interpretation) ดังนี้

1. การเลือกสรร (Selection) กระบวนการเลือกสรรหาสารขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ คือ ตัวกระตุ้น หรือสิ่งเร้า (Stimuli) ซึ่งตัวกระตุ้นใดจะถูกเลือกสรรขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมา และแรงจูงใจนั้นเป็นสิ่งสำคัญ การที่จะทำให้สิ่งเร้าผ่านกระบวนการเลือกสรรได้นั้น นักสื่อสารจะต้องสร้างความแตกต่าง หรือความตรงกันข้าม (Contrast) กับสิ่งทั่วไปให้แก่สิ่งเร้า (Shiffman & Kanuk, 2004, p. 169) เพื่อให้มีคุณสมบัติเป็นที่น่าสนใจ และผ่านการคัดเลือกในกระบวนการเลือกสรรได้

การเลือกของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ การคัดเลือกสิ่งเร้าโดยใช้กายภาพ (Physiological Screens) หมายถึง การคัดเลือกสิ่งเร้าที่น่าสนใจ ดึงดูดความสนใจได้ และการคัดเลือกสิ่งเร้าโดยใช้จิตวิทยา (Psychological Screens) หมายถึง การคัดเลือกสิ่งเร้าตามลักษณะของตัวผู้บริโภคเอง ซึ่งปกติก็คือปัจจัยภายใน การเลือกรับรู้ (Selective Perception) แบ่งเป็น 4 ขั้นตอนด้วยกัน คือ

1.1 การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) ผู้บริโภคจะค้นหาสารที่พึงพอใจ และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่พึงพอใจ หรือหากเป็นการโฆษณา ก็จะเป็นโฆษณาที่มีข้อมูลเพื่อใช้สนับสนุนการตัดสินใจที่ดี

1.2 การเลือกสนใจ (Selective Attention) ผู้บริโภคจะเลือกสนใจสารเกี่ยวกับความจำเป็น หรือความต้องการของตนเอง อย่างไรก็ตาม การเลือกสนใจข้อมูลก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

1.3 ปฏิเสธการรับรู้ (Perception Defense) ผู้บริโภคจะเลือกปฏิเสธ หรือตัวกระตุ้นที่พบว่าขัดแย้งกับความรู้สึก แม้ว่าจะผ่านกระบวนการเปิดรับมาแล้วก็ตาม

1.4 การปิดการรับรู้ (Perception Blocking) ผู้บริโภคจะเกิดกระบวนการนี้ เพื่อปกป้องตนเอง จากสิ่งที่ไม่ต้องการรับรู้ หรือปิดการรับรู้ เนื่องจากข่าวสารมีมากเกินไป

2. การแปลความหมาย (Interpretation) ลักษณะทางประชากร วิธีการดำเนินชีวิต ประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน รวมทั้งแรงจูงใจ ตลอดจนความสนใจที่มีต่อตัวกระตุ้นนั้นด้วย ดังนั้น การแปลความหมายของตัวกระตุ้นที่เปิดรับอาจแปลได้จากปัจจัยต่อไปนี้

2.1 รูปลักษณ์ภายนอก (Physical Appearance) การที่ผู้บริโภคมักมีแนวโน้มที่จะเชื่อมโยงตัวกระตุ้นให้คล้ายกับสิ่งทีพวกเขารู้จัก นอกจากนี้ยังมีภาพในใจของลักษณะเฉพาะ (Stereotypes) ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคล ในการที่จะเชื่อมโยงสิ่งที่รับรู้กับภาพที่มีในใจ เพื่อทำความเข้าใจกับสถานการณ์ต่างๆ ที่เปิดรับ

2.2 ความประทับใจแรก (First Impression) ผู้บริโภคจะไม่ทราบมาก่อนว่าสิ่งเร้าที่เปิดรับจะมีความเชื่อมโยงกัน หรือมีความสำคัญกับพฤติกรรม ดังนั้น เมื่อได้เปิดรับสิ่งเร้าที่สอดคล้องกับพฤติกรรม ก็จะเป็นเหมือนความประทับใจแรก ซึ่งจะคงอยู่ตลอดไป

2.3 การด่วนสรุป (Jumping to Conclusion) ผู้บริโภคมักจะมีแนวโน้มด่วนสรุป ก่อนที่จะได้สำรวจ วิเคราะห์หลักฐาน หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

ดังนั้น ในการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้ ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายในเรื่องการให้ความสนใจกับประเด็นเนื้อหาของข่าวสาร และการรับรู้เรื่องจิตสำนึกสาธารณะว่ากลุ่มเป้าหมายมีการตอบรับ หรือปฏิเสธ หรือมีความสนใจกับประเด็นเหล่านี้มากน้อยเพียงใด

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับจิตสำนึกสาธารณะ

2.4.1 ความหมายของจิตสำนึกสาธารณะ

2.4.1.1 ความหมายของจิตสำนึก

นิภา สุขพิทักษ์ (2536, น. 28) ได้สรุปความหมายของจิตสำนึกว่า จิตสำนึกทางจิตวิทยา คือหลักการและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการอธิบายภาวะทางจิตใจของมนุษย์ที่มีองค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive) ความรู้สึกทางจิตใจ (Affective) และพฤติกรรม (Behavior) ส่วนจิตสำนึกในความหมายเชิงสังคมศาสตร์จะอธิบายถึงสภาวะทางจิตใจที่เกี่ยวกับความรู้สึก ความคิดเห็น ความรู้ เจตคติ และพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งต่างๆ

Farting (1992, p. 21) ได้กล่าวถึงจิตสำนึกไว้ว่า จิตสำนึก คือ ลักษณะภายในใจของแต่ละคนที่มีต่อสิ่งหนึ่ง อย่างใดอย่างหนึ่ง ระหว่างตัวเรากับภายนอกตัวเรา ความรู้เกี่ยวกับความคิด ความรู้สึก และการกระทำ

2.4.1.2 ความหมายของจิตสาธารณะ

“จิตสาธารณะ” ในภาษาอังกฤษใช้คำว่า Public Mind หรือ Public Consciousness ได้มีผู้ให้ความหมายของจิตสาธารณะไว้ ดังนี้

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2534 , น. 17) กล่าวว่า จิตสาธารณะ หมายถึง ความคิดที่ไม่เห็นแก่ตัว มีความปรารถนาที่จะช่วยเหลือ ช่วยแก้ปัญหาให้แก่ผู้อื่น หรือสังคม พยายามฉวยโอกาสที่จะช่วยเหลืออย่างจริงจัง และมองโลกในแง่ดีบนพื้นฐานของความเป็นจริง

กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ (2551, น. 6) ได้ให้ความหมายของจิตสำนึกสาธารณะว่า หมายถึง การตระหนักรู้ และคำนึงถึงส่วนร่วมโดยการรู้จักเอาใจใส่เป็นธุระ บำเพ็ญตนให้เป็นประโยชน์ต่อสังคม และเข้าร่วมในเรื่องของส่วนรวมที่เป็นประโยชน์ มีความสำนึก และยึดมั่นในระบบคุณธรรม และจริยธรรมที่ดีงาม ละอายต่อสิ่งที่ผิด

จากที่กล่าวมา จะได้เห็นได้ว่าความหมายของ จิตสำนึก คือสภาวะรู้ตัวทางจิต เป็นลักษณะภายในใจของแต่ละบุคคล ส่วนจิตสาธารณะ คือ การคำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวม ความปรารถนาที่จะช่วยเหลือผู้อื่น ดังนั้นสรุปได้ว่า จิตสำนึกสาธารณะ จึงหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดภายในใจของแต่ละบุคคล ที่จะคำนึงถึงประโยชน์ต่อส่วนร่วม และความปรารถนาดีที่จะช่วยเหลือผู้อื่น

2.4.2 องค์ประกอบสำคัญของการมีจิตสำนึกสาธารณะ

กิติพงษ์ แดงเสริมสิริ (2551, น. 24-25) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการมีจิตสำนึกสาธารณะ แบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. การหล่อหลอม โดยผ่านกลไกการเลี้ยงดู หรือการทำให้เห็นเป็นแบบอย่าง ครอบครัวจะเป็นต้นแบบ และจะเป็นภาพสะท้อนการแสดงออกของจิตสำนึกสาธารณะที่สำคัญของเยาวชน

2. การเรียนรู้ ซึ่งเป็นกระบวนการสั่งสมจากการเรียนรู้ประจำวัน การรับรู้รูปแบบที่เพิ่มความถี่ซ้ำ และตัวอย่างที่สร้างความรู้สึกเชิงคุณค่าที่สื่อสาร และส่งผลสะท้อนกลับในความรู้สึกทางบวกอย่างสม่ำเสมอ จุดสำคัญที่น่าสังเกตคือ ลักษณะการเรียนรู้ที่สร้างวิสัยทัศน์ ไม่ว่าจะ เป็นความคิดแบบเชื่อมโยง ความคิดแบบมโนทัศน์ ความคิดแบบองค์รวม ก็ล้วนเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการพัฒนาจิตสำนึกสาธารณะในการเรียนรู้

3. การจัดการสภาพแวดล้อม หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อ ความคิด ความเชื่อ และการแสดงออก ด้านพฤติกรรม เช่น มหาวิทยาลัยมีการจัดการเรียนการสอนในรายวิชา โดยอาจารย์ผู้สอนเล่าเรื่องสอดแทรกพฤติกรรมเชิงบวกต่อการแสดงออกในการจอตลอดในที่สาธารณะ นักศึกษาจึงรู้สึกถึงผู้อื่นในขณะที่จอตลอดทุกครั้งไป นักศึกษากลุ่มใหญ่ เมื่อเห็นตัวอย่างของการจอตลอดที่คำนึงผู้อื่น ก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมไปด้วยเช่นกัน

2.4.3 การเกิดจิตสำนึกและจิตสำนึกต่อสังคม

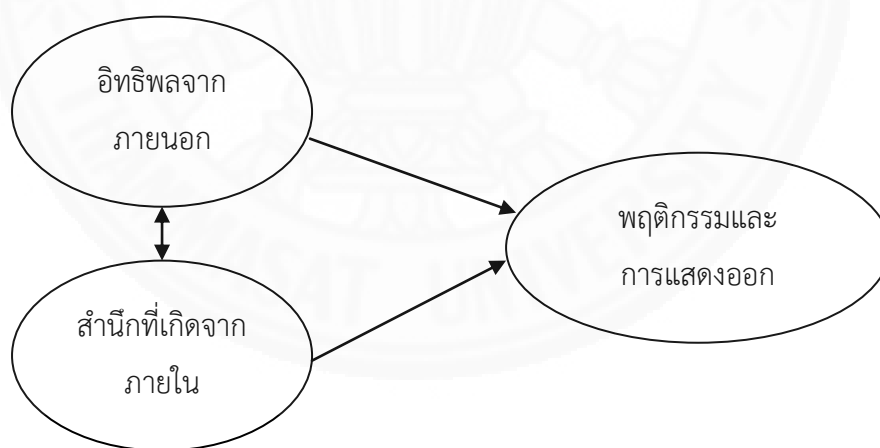
ไพบุลย์ วัฒนศิริธรรม และ สังคม สัจจกร (2543) ได้อธิบายถึงการก่อเกิดจิตสำนึก ได้แก่ สำนึกของคนอยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยแวดล้อมมากมาย จำแนกได้เป็นปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายใน คือ

1. สำนึกที่ก่อเกิดจากปัจจัยภายนอก เมื่อมนุษย์อยู่ในสังคมย่อยเล็กเล็ก อิทธิพลของภาวะแวดล้อมได้ ภาวะดังกล่าวได้รับการอบรมกล่อมเกล่าและสะสมการรับรู้ที่ละเอียดละน้อยจนเกิดเป็นรูปแบบอันหลากหลายของสำนึก ในลักษณะของการตัดสินใจและแยกแยะว่าอะไรดี ไม่ดี อะไรควร ไม่ควร กระบวนการในการพัฒนาจิตสำนึกในคนๆ หนึ่ง มีที่มาจากสภาวะแวดล้อมทางสังคม เริ่มตั้งแต่พ่อแม่ ญาติ เพื่อน ครู สื่อมวลชน คนทั่วไป ฯลฯ ตลอดจนระดับที่สูงขึ้น เช่น องค์กร ประเพณี ความเชื่อ ฯลฯ ซึ่งล้วนมีส่วนในการสร้างสำนึกทั้งทางดี และทางเลว

2. สำนึกที่เกิดจากภายใน หมายถึง การครุ่นคิด ไตร่ตรอง ตรึกตรองของแต่ละคน ในการพิจารณาตัดสินใจเชิงการให้คุณค่า และความดีงาม ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรม และการประพฤติปฏิบัติ โดยเฉพาะการปฏิบัติทางจิตใจ เพื่อขัดเกลาตัวเองให้เป็นไปทางใดทางหนึ่ง ฉะนั้น มนุษย์ทุกคนล้วนสามารถสร้างสำนึกให้ตนเองได้ โดยนำพาการรับรู้จากการเรียนรู้ การมองเห็น การคิด ฯลฯ แล้วนำมาพิจารณา เพื่อตัดสินใจว่าต้องการสร้างจิตสำนึกแบบใดก็มีการฝึกฝน และสั่งสมสำนึกแบบ

นั้น ตัวอย่างเช่น คนๆ หนึ่ง แม้จะเคยใช้ชีวิตฟุ่มเฟือยมานาน แต่มาวันหนึ่งเกิดได้สติว่าพฤติกรรมอย่างนั้นเป็นสิ่งไม่ดี ก็สามารถปรับเปลี่ยนจิตสำนึกของตัวเองให้ยึดถือในเรื่องของการประหยัด อุดออม การมีวินัยในการใช้จ่าย เป็นการสร้างจิตสำนึกใหม่ เรียกว่า ใช้ปัจจัยภายในเพื่อสร้างสำนึกตัวเอง ยิ่งผ่านการขัดเกลา ตอกย้ำ และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง คล้ายนักปฏิบัติธรรมที่ใช้ศีล สมาธิ ปัญญา กลุ่มเกลาสำนึกของตัวเองจนกลายเป็นนิสัย และเป็นจิตใต้สำนึก

3. ปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอก กับปัจจัยภายในต่อการเกิดจิตสำนึก ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในเป็นปฏิสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องกัน ไม่มีต้นไม่มีปลาย สำนึกที่มาจากภายนอกเป็นการเข้ามาโดยธรรมชาติ กระทบต่อจิตใจ ความรู้สึกของคนแล้วกลายเป็นสำนึกธรรมชาติ และมักไม่รู้ตัว แต่สำนึกที่เกิดจากภายในเป็นการจงใจ เป็นการเลือกสรร รู้ตัว สร้างขึ้นเอง แท้จริงทุกขณะจิตมีการเปลี่ยนแปลง มีการตอบโต้ระหว่างกันสิ่งที่มากระทบภายนอก และสิ่งที่คิดเองภายใน เช่น สิ่งที่มากระทบภายนอก มีคนมาบอกว่าทำดีไม่เห็นได้ดี แต่เรามีจิตสำนึกภายในดี จึงเกิดการต่อสู้กัน เพราะเราเชื่อว่าทำดีได้ดี การที่จะทำให้คนมีสำนึกที่ดีจะต้องทำทั้งสองพร้อมกัน ทางหนึ่งต้องส่งเสริมให้เกิดความรัก และสร้างจิตสำนึกที่ดีให้ตนเอง พร้อมกันนั้นต้องพยายามหาวิธีการผลักดัน ส่งเสริม รณรงค์ให้สังคมโดยทั่วไปทั้งกลุ่มคน และองค์กรมีการสร้างกิจกรรมหรือมีโครงการที่จะนำไปสู่การสร้างจิตสำนึกที่ดี ดังแผนภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมและการแสดงออกของมนุษย์. จาก *สำนึกไทยที่พึงปรารถนา*, โดยไพบุลย์ วัฒนศิริธรรม และสังคม สัจจกร, 2543, กรุงเทพฯ: เดือนตุลา.

ดังนั้นจิตสำนึกสาธารณะ จึงเกิดขึ้นได้ทั้งจากปัจจัยภายในของตัวบุคคล ที่สามารถที่จะคิดพิจารณาไตร่ตรองได้เองถึงความดีงามที่ควรปฏิบัติ และการขัดเกลาจากปัจจัยภายนอกที่ได้รับอิทธิพลมาจากคนใกล้ตัว เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อน ญาติ ที่ได้รับการอบรม หรือ

รับรู้จนกลายเป็นสำนึกอย่างหนึ่ง ทั้งนี้ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายในของแต่ละบุคคลจึงมีกระบวนการต่อสู้กัน โดยสรุปแล้วตัวบุคคลนั่นเองจะเป็นผู้แยกแยะว่าจะแสดงออกถึงพฤติกรรมในด้านใด

จากการศึกษาในด้านของความหมาย และการเกิดขึ้นของจิตสำนึกสาธารณะ ผู้วิจัยพบว่ามีการวัดระดับของจิตสำนึกที่มีผู้ทำวิจัยไว้แล้ว พบว่า ไตรรงค์ เฉวียงหงส์ (2544) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาแบบวัดจิตสำนึกต่อการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชนบท สำหรับนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งสร้างแบบวัดจิตสำนึกโดยใช้ทฤษฎีทางจิตวิทยาของ Kihlstrom (1984) เป็นกรอบในการสร้างแบบวัด และงานวิจัยของ สุภัทรา ภูษิตรัตน์ (2547) ได้ศึกษาถึงปัจจัยและกระบวนการที่เอื้อต่อการพัฒนาจิตสำนึกต่อสังคมของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมีการใช้โมเดลระดับจิตสำนึกของ Kihlstrom (1984) และพัฒนาข้อคำถามมาจากงานวิจัยของ ไตรรงค์ เฉวียงหงส์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดโมเดลระดับจิตสำนึกของ Kihlstrom มาใช้เป็นแนวทางในการวัดระดับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาควัสดุเช่นเดียวกัน

2.4.4 โมเดลระดับจิตสำนึกของ Kihlstrom

Farthing (1992) ได้อธิบายแนวคิดของ Kihlstrom (1984) ว่าการแบ่งระดับชั้นจิตสำนึกให้เป็นความแตกต่างของจิตสำนึก และจิตใต้สำนึกอย่างชัดเจน ซึ่งเป็นพื้นฐานการรวมกันของการคิดใคร่ครวญ และไตรรงค์ เฉวียงหงส์ (2544) ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงการแบ่งระดับจิตสำนึกเป็น 3 ระดับ คือ

1. ชั้นความตระหนักรายนอก (Peripheral Awareness) เป็นจิตสำนึกขั้นต่ำสุด ยังไม่ถือว่าเป็นความตระหนักที่ชัดเจน ลักษณะของจิตสำนึกขั้นนี้ประกอบด้วยความจำระยะสั้น (Info. In short-term memory) และความตระหนักต่อสิ่งเร้าชั่วคราว (Stimuli vaguely aware)

- 1.1 ความจำระยะสั้น คือ เหตุการณ์ที่เราได้รับรู้สิ่งเร้าจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 เมื่อไม่นานนัก และได้ตีความเหตุการณ์นั้นอยู่แล้วในความทรงจำระยะสั้น เป็นเพียงการจำชั่วคราวหนึ่งเป็นเหตุการณ์ที่เราเคยตระหนักเมื่อไม่นานนัก และเหตุการณ์เหล่านั้นยังคงอยู่ในความทรงจำเป็นครั้งคราว พอจะเกิดความตระหนักได้ในบางขณะ เป็นข้อมูลจำนวนเล็กน้อยที่เราเก็บไว้ในลักษณะเตรียมพร้อมที่จะใช้

- 1.2 ความตระหนักต่อสิ่งเร้าชั่วคราว คือ เหตุการณ์ที่เราได้รับรู้อยู่ในความทรงจำระยะสั้น และตระหนักต่อสิ่งเร้า นั้น เช่น ในขณะที่เราขับรถไปตามท้องถนน สิ่งเร้าที่เรามองเห็น เช่น ถนน รถคันอื่นๆ วัตถุต่างๆ หรือแม้กระทั่งเสียงที่เราได้ยิน แต่ไม่ได้ใส่ใจกับเสียงมากนัก

2. จิตสำนึกขั้นต้น (Primary Consciousness) เป็นความสำนึกที่ความตระหนักต่อสิ่งเร้าต่างๆ ชัดเจนขึ้น มีการรับรู้ ความรู้สึก ความคิด ความทรงจำ เป็นการแสดงออกทางความคิดต่อวัตถุหรือเหตุการณ์ต่างๆ ลักษณะของจิตสำนึกขั้นนี้ประกอบด้วย ความตั้งใจจากการรับรู้ทางประสาท

สัมผัส (Attended sensory percepts) ความรู้สึก (Feeling) การระลึกได้ (Recalled memories) และความรู้สึกภายใน จินตภาพ (Inner speech; Mental images)

2.1 ความตั้งใจจากการรับรู้ทางประสาทสัมผัส คือ สภาพที่มีความปรารถนา และจดจ่ออยู่กับการกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 ที่รับความรู้สึก และมีการแปลความหมายอย่างมีความชัดเจน และเด่นชัดมากกว่าสิ่งอื่นใดในขณะเดียวกัน เป็นการตระหนักรู้เหตุการณ์รอบๆ ตัวด้วยประสาทสัมผัสโดยอาศัยประสบการณ์เดิมและการคิด และอยู่ภายใต้การควบคุมของความคิด เป็นระดับความเข้มข้นและเป็นส่วนประกอบสำคัญของจิตสำนึก

2.2 ความรู้สึก หมายถึง ประสบการณ์ของอารมณ์เพียงชนิดเดียวเท่านั้น เช่น ดีใจ เสียใจ ซึ่งหากเป็นความหมายของคำว่า อารมณ์ (emotion) จะใช้ในความหมายที่กว้างกว่า คือ เป็นการแสดงความรู้สึกต่างๆ อาจหลายชนิดรวมกัน

2.3 การระลึกได้ หมายถึง การที่บุคคลสามารถบอกถึงเหตุการณ์ต่างๆ จากความจำโดยไม่มีเหตุการณ์นั้นปรากฏตรงหน้า เป็นการฟื้นความทรงจำด้วยการนึก เป็นการฟื้นความทรงจำจากสิ่งของ บุคคล หรือเหตุการณ์ที่ตนเคยพบมาแล้วในอดีต เรียกสิ่งที่อยู่ในความทรงจำเก่าให้กลับคืนมาด้วยการนึกเอง

2.4 ความรู้สึกภายใน จินตภาพ เป็นการใช้ความคิดในคนเรา เป็นขั้นที่ก่อให้เกิดความเข้าใจในสิ่งต่างๆ เช่น การรู้สึกแยกแยะลำดับขั้นของสิ่งต่างๆ ซึ่งเป็นการรวมกันระหว่างความคิดและภาษา เป็นการใช้ความคิดที่ก่อให้เกิดความเข้าใจในสิ่งต่างๆ เพื่อที่จะนำไปสื่อสารกับคนอื่น ๆ ต่อไป

3. จิตสำนึกขั้นสะท้อน (Reflective Consciousness) เป็นการแสดงความคิดจากบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง นำไปสู่การประเมินการปฏิบัติตนเอง และวางแผนตัดสินใจในการปฏิบัติตนเองในอนาคต จิตสำนึกขั้นนี้ประกอบด้วย การพิจารณาความคิดของตนเอง (Introspection) และความตระหนักของตนเอง (Self-awareness)

3.1 การพิจารณาความคิดตนเอง เป็นการพิจารณาความคิดตน เป็นการมองดูภายในจิตใจ เช่น เราคิดกับตัวเองว่า ฉันรับรู้อะไร กำลังรู้สึกอะไร กำลังคิดอะไร และเรากำลังหาคำตอบให้กับตนเอง นั่นแสดงว่า เรากำลังพิจารณาความคิดตนเอง เป็นการสังเกต พิจารณาถึงความคิดภายในของตนเอง ซึ่งขึ้นอยู่กับหลักการ และการสังเกตเฉพาะบุคคล มีความสัมพันธ์กับสิ่งเร้าที่ค่อนข้างแน่นอน เป็นการรายงานความรู้สึกที่ได้รับจากการกระตุ้นจากสิ่งเร้า

3.2 ความตระหนักของตนเอง เป็นภาวะจิตที่ไม่สามารถแยกออกเป็นความรู้สึกหรือความคิดเพียงอย่างเดียวที่โดดเด่นได้ ซึ่งเกิดจากเจตคติที่มีต่อสิ่งเร้า อันได้แก่ บุคคล สถานการณ์ กลุ่มสังคมและสิ่งต่างๆ ที่โน้มน้าว หรือพร้อมที่จะตอบสนองในทางบวกหรือทางลบ ที่

เกิดจากการเรียนรู้ และประสบการณ์จะเป็นความสัมพันธ์ระหว่างความตระหนัก (Awareness) กับจิตสำนึก (Consciousness) และเจตคติ (Attitudes)

2.4.5 แนวคิดเกี่ยวกับการวัดทางจิตวิทยา การวัดจิตสำนึก

สมพร สุทัศน์ีย์ (2544) อธิบายถึงการวัดทางจิตวิทยาว่า การวัดทางจิตวิทยาเป็นการกำหนดค่าแก่พฤติกรรมต่างๆ ตามเกณฑ์การกำหนดตัวเลขให้แก่พฤติกรรม ซึ่งการวัดทางจิตวิทยาสามารถบอกระดับความมากน้อยของพฤติกรรม เพื่อประโยชน์ในการเปรียบเทียบระหว่างคนหรือระหว่างกลุ่ม สามารถทราบความสามารถด้านต่างๆ รวมทั้งความรู้สึกนึกคิด ความจำ ความต้องการ ความสนใจ ค่านิยม บุคลิกภาพ ซึ่งการวัดพฤติกรรมยังสามารถทำให้อธิบายได้ว่า พฤติกรรมเกิดขึ้นได้อย่างไร หากกล่าวถึงประโยชน์กว้างๆ ของการวัดทางจิตวิทยา คือ ทำให้รู้จัก และเข้าใจความแตกต่างของพฤติกรรมของบุคคล เพื่อประโยชน์ในด้านการจัดการเรียนการสอนจัดวางตัวบุคคลให้เหมาะสมกับความสามารถ ความสนใจ ทำให้รู้จักบุคลิกภาพของบุคคลให้เด่นชัดยิ่งขึ้น เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาบุคคลได้อย่างถูกต้องเหมาะสม และทำให้ช่วยในการตัดสินใจต่าง ๆ

สงบ ลักษณะ (2529) ได้กล่าวถึงการวัดคุณลักษณะทางด้านการรู้สึกว่าคุณลักษณะทางด้านความรู้สึกเป็นความโน้มเอียงทางอารมณ์ของบุคคลที่ชักจูงให้พอใจที่จะทำพฤติกรรมเข้าใกล้หรือหนีห่างจากเป้าหมาย ซึ่งพฤติกรรมทางด้านความรู้สึกจะประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วนคือ ความรู้ความเข้าใจในสิ่งนั้น ความรู้สึกพอใจขึ้นในสิ่งนั้น และการแสดงพฤติกรรมการปฏิบัติเกี่ยวกับสิ่งนั้น ซึ่งองค์ประกอบทั้งสามส่วนจะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันเสมอ องค์ประกอบหนึ่งอาจนำไปสู่การเกิดคุณสมบัติในอีกประกอบหนึ่งได้ การกำหนดพฤติกรรมเพื่อวัดผลจึงควรระบุให้ครบทั้ง 3 ส่วน โดยเน้นเป็นพิเศษในองค์ประกอบที่สอง คือความรู้สึกขึ้นชอบในสิ่งนั้น ซึ่งองค์ประกอบของจิตสำนึกสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับคือ

1. องค์ประกอบทางด้านความคิด หรือด้านพุทธิพิสัย (Cognition) คือ การที่ได้รับรู้หรือมีประสบการณ์ตรงกับสิ่งต่าง ๆ ทำให้บุคคลมีความเข้าใจ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้
2. องค์ประกอบด้านท่าทีความรู้สึก หรือ ด้านจิตพิสัย (Affection) คือ ส่วนประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึกที่มีปฏิกิริยาตอบสนองการเห็น หรือการให้คุณค่า
3. องค์ประกอบด้านการปฏิบัติ หรือ ด้านทักษะพิสัย (Psycho-motor) คือการเกิดแนวโน้มในทางปฏิบัติเมื่อมีสิ่งเร้าที่เหมาะสม

ดังนั้น ในการสร้างแบบวัดจิตสำนึก ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดของโมเดลระดับจิตสำนึกของ Kihlstrom (1984) มาใช้เป็นโครงสร้างในการวัดในจิตสำนึก 3 ระดับ คือ จิตสำนึกชั้นตระหนักภายนอก จิตสำนึกชั้นต้น จิตสำนึกชั้นสะท้อน เป็นกรอบในการสร้างแบบวัด และผู้วิจัยได้นำโครงสร้างเนื้อหาของแบบวัดจิตสำนึกของสุภัทรา ภูษิตรัตน์ มาเป็นแนวทางในการพัฒนาข้อคำถาม โดยปรับข้อคำถามให้สอดคล้องกับพฤติกรรมด้านจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการบริจาคโลหิต ทศนคติ และความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริจาคโลหิต งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับจิตสำนึกสาธารณะในรูปแบบต่างๆ ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้สรุปภาพรวมของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในแต่ละประเด็น เพื่อนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์และอภิปรายผล โดยผู้วิจัยได้แบ่งประเภทของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการบริจาคโลหิต ทศนคติ และความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริจาคโลหิต การเปิดรับข่าวสารจากสื่อ ความรู้ ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมในการบริจาคโลหิต

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างจิตสำนึกสาธารณะในรูปแบบต่างๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการบริจาคโลหิต ทศนคติ และความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริจาคโลหิต การเปิดรับข่าวสารจากสื่อ ความรู้ ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมในการบริจาคโลหิต

เพชรรัตน์ วอนเพียร (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยกำหนดการบริจาคโลหิตในประเทศไทย” ศึกษาเฉพาะปัจจัยกำหนดการบริจาคโลหิต แรงจูงใจ และทัศนคติของการบริจาคโลหิตของคนไทย และศึกษาความสัมพันธ์เชิงเศรษฐศาสตร์ของการบริจาคโลหิต กับการบริจาคเงิน สิ่งของ และการเป็นอาสาสมัคร โดยเก็บข้อมูลจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และผู้ที่มาบริจาคโลหิตที่ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ ผลจากการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่สะท้อนถึงแรงจูงใจที่ทำให้มาบริจาคโลหิตนั้น ผู้ที่มาบริจาคโลหิตเห็นว่าการมาบริจาคโลหิตควรอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งเป็นการให้ที่คำนึงถึงบุคคลอื่น นอกจากนี้ยังคำนึงถึงตนเองด้วยว่าควรมีสิ่งจูงใจ หรือของสมนาคุณแทนการมาบริจาคโลหิต เพื่อเป็นการตอบแทนน้ำใจ หรือเป็นสัญลักษณ์แสดงว่าได้มาทำความดีโดยการบริจาคโลหิต ส่วนในการมาบริจาคโลหิตครั้งแรกนั้น จะเป็นการมาด้วยแรงจูงใจที่คำนึงถึงความพึงพอใจของผู้อื่นเป็นหลัก และเห็นว่าควรมาบริจาคโลหิตสม่ำเสมอเช่นเดียวกัน ปัจจัยที่สะท้อนถึงต้นทุน พบว่า การมาบริจาคโลหิตของผู้ที่มีรายได้ต่ำมีต้นทุนน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้สูง ดังนั้น แนวโน้มของผู้ที่มีรายได้ต่ำจะมาบริจาคโลหิตมากกว่าผู้ที่มีรายได้สูง ปัจจัยกำหนดความถี่ของการบริจาคโลหิตมีปัจจัยระยะเวลาเดินทาง และสาเหตุของการเดินทางมาที่ศูนย์บริการโลหิต เป็นปัจจัยสะท้อนต้นทุนค่าเสียโอกาส พบว่า ระยะเวลาเดินทางมาบริจาคโลหิตยิ่งน้อย ยิ่งทำให้ผู้บริจาคโลหิตมาบริจาคโลหิตบ่อยครั้งมากขึ้น การเข้าถึงสถานที่รับบริจาคโลหิตได้อย่างสะดวกก็สามารถทำให้คนมาบริจาคโลหิตได้บ่อยครั้งมากขึ้นเช่นเดียวกัน ส่วนปัจจัยที่สะท้อนถึงผลของการจัดโครงการรณรงค์การบริจาคโลหิต พบว่า การจัดโครงการรณรงค์บริจาคโลหิตไม่ได้เป็นการกระตุ้นให้คนมาบริจาคโลหิตบ่อยครั้งมากขึ้น สะท้อนให้

เห็นว่าการศึกษาที่บุคคลหนึ่งมาบริจาคโลหิตบ่อยๆ ไม่ได้เป็นผลมาจากการโครงการรณรงค์การบริจาคโลหิต

ผลจากการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้ ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์ ปัจจัยทางด้านต้นทุน และปัจจัยต้นทุนค่าเสียโอกาส ที่มีผลต่อการมาบริจาคโลหิตสม่ำเสมอเนื่องจากคำนึงถึงบุคคลอื่นเป็นหลัก เช่นเดียวกับการมาบริจาคโลหิตในครั้งแรกก็คำนึงถึงบุคคลอื่นเช่นเดียวกัน สำหรับการคำนึงถึงตนเองนั้น ควรมีสิ่งจูงใจ หรือของสมนาคุณแทนการมาบริจาคโลหิต หรือเป็นสัญลักษณ์ของการมาบริจาคโลหิตก็จะช่วยสร้างแรงจูงใจในการมาบริจาคโลหิตได้

ณัชชา จำรูญจันทร์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “เศรษฐศาสตร์ว่าด้วยการบริจาคโลหิตซ้ำ” เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริจาคโลหิตของผู้บริจาคโลหิตรายเก่าของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติที่เคยบริจาคโลหิตอย่างน้อย 1 ครั้ง และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนครั้งในการบริจาคโลหิต ผลจากการศึกษาพบว่า แรงจูงใจในการบริจาคโลหิตที่ทำให้ตัดสินใจมาบริจาคโลหิตมากที่สุด คือ แรงจูงใจด้านการช่วยเหลือสังคม ผู้ที่บริจาคโลหิตบ่อยครั้งจะให้ความสำคัญในการตัดสินใจมาบริจาคโลหิตด้วยแรงจูงใจด้านเข็มที่ระลึก/เหรียญกาชาดสมนาคุณ และด้านการตรวจสอบสุขภาพได้รับการตรวจเลือดมากขึ้น ซึ่งเป็นการตัดสินใจไปบริจาคโลหิตโดยคำนึงถึงผลของการให้ของตนเองเป็นหลัก นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริจาคโลหิตบ่อยครั้งยังให้ความสำคัญในการตัดสินใจไปบริจาคโลหิตเพราะคำนึงถึงบุคคลอื่น แสดงให้เห็นว่าผู้บริจาคโลหิตบ่อยครั้งไม่ได้คำนึงถึงความพึงพอใจของตนเองเพียงอย่างเดียวแต่ยังคำนึงถึงบุคคลอื่นอีกด้วย

ผลจากการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้ พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของเพชรรัตน์ วอนเพียร (2550) การบริจาคโลหิตเกิดจากการคำนึงถึงบุคคลอื่น และสิ่งจูงใจที่เป็นสัญลักษณ์ว่าได้มาทำความดี โดยการบริจาคโลหิต เช่น เข็มที่ระลึก หรือเหรียญกาชาดสมนาคุณ มีผลต่อการมาบริจาคโลหิตซ้ำ จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่นๆ และปัจจัยด้านการสื่อสารจะมีผลต่อการสร้างจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตหรือไม่อย่างไร

นันทวัน ศิรินทร์รัตนะ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาทัศนคติ และความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริจาคโลหิตของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และปริญญาโท พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติ และความคิดเห็นที่ดีมากต่อการบริจาคโลหิต โดยทัศนคติที่ดีมากที่สุด คือ การบริจาคโลหิตเป็นการให้ทานอย่างหนึ่ง เพราะเป็นการช่วยชีวิตเพื่อนมนุษย์ แต่กลับพบว่า ทัศนคติที่ด้อยที่สุด คือ ผู้บริจาคโลหิตสามารถบริจาคโลหิตได้ทุก 3 เดือน ด้านความคิดเห็นพบว่า ผู้บริหารสถานศึกษาสนับสนุนให้มีการบริจาคโลหิต แต่รองลงมากลับไม่ทราบว่าผู้บริหารสถานศึกษาสนับสนุนให้มีการบริจาคโลหิตหรือไม่ และไม่สนใจว่าผู้บริหารสถานศึกษาสนับสนุนให้มีการบริจาคโลหิตหรือไม่ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีความต้องการให้สถานศึกษาจัดกิจกรรมบริจาคโลหิตทุกๆ 3 เดือน โดยด้านความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของศูนย์บริการโลหิต

แห่งชาติ พบว่า ส่วนมากไม่ทราบหรือไม่มีความคิดเห็น ด้านความต้องการบริจาคโลหิตในอนาคต พบว่า ต้องการบริจาคโลหิตเป็นบางครั้งมากที่สุด

ผลจากการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้ พบว่า ทักษะที่ดีที่น้อยที่สุด คือ ผู้บริจาคสามารถบริจาคโลหิตได้ทุก 3 เดือน ซึ่งทัศนคติในข้อนี้เป็นสิ่งจำเป็นที่ควรตระหนักรู้ ปัจจัยส่งเสริมจากสถานศึกษาที่มีส่วนสำคัญในการสนับสนุนการบริจาคโลหิต ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่า ปัจจัยใดที่จะมีผลต่อจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต ซึ่งก็คือ การมาบริจาคโลหิตทุก 3 เดือน อีกทั้งความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติที่กลุ่มตัวอย่างส่วนมากไม่ทราบและไม่มีความคิดเห็น ตรงกับสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาเช่นเดียวกันว่า ปัจจัยด้านสื่อสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติจะมีผลต่อจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตหรือไม่อย่างไร

พรรณวดี เอี่ยมตะโก (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “การบริหารจัดการโลหิตของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเน้นการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของกระบวนการบริหารจัดการโลหิต โดยทำการสัมภาษณ์หัวหน้าฝ่ายที่ปฏิบัติหน้าที่ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริหารจัดการโลหิต พบว่า การประชาสัมพันธ์จะมีวิธีการประชาสัมพันธ์ โดยการใช้สื่อหลัก ทั้งสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นการรณรงค์และเชิญชวนบริจาคโลหิตในวันสำคัญ เช่น วันพ่อแห่งชาติ วันแม่แห่งชาติ หรือในช่วงเกิดเหตุการณ์หรือสถานการณ์ต่างๆ ที่มีความจำเป็นต้องใช้โลหิตในปริมาณมาก เช่น เหตุการณ์น้ำท่วม แต่จากสถิติผู้บริจาคโลหิตที่จัดหาได้ กลับพบว่า กระบวนการประชาสัมพันธ์ค่อนข้างประสบความสำเร็จ เนื่องจากมีผู้บริจาคโลหิตรายใหม่เพิ่มขึ้น แต่เมื่อเทียบกับปริมาณผู้บริจาคโลหิตเป็นประจำทุกๆ 3 เดือน กลับมีปริมาณที่น้อยลง ดังคำสัมภาษณ์ของ ปิยนันท์ คุ่มครอง (2556) ว่า “เนื่องจากความต้องการใช้โลหิตมีความต้องการมากกว่าปริมาณโลหิตที่จัดหาได้ อีกทั้งจำนวนผู้ป่วยที่เพิ่มมากขึ้น แต่ปริมาณผู้บริจาคโลหิตกลับลดลง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถควบคุมได้ เพราะการบริจาคโลหิตขึ้นอยู่กับความสมัครใจของผู้บริจาคโลหิต เราไม่สามารถไปบังคับให้เขามาบริจาคโลหิตได้ ดังนั้น คิดว่าสิ่งที่ควรทำ คือ จะมีวิธีการ หรือกลยุทธ์อะไรที่จะทำให้ผู้บริจาครายใหม่ หรือรายเก่ากลับมาบริจาคโลหิตซ้ำเป็นประจำสม่ำเสมอ เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ ในการแก้ปัญหาปริมาณโลหิตไม่เพียงพอ และหาสาเหตุว่าทำไมผู้บริจาคโลหิตถึงไม่บริจาคอย่างต่อเนื่อง” ซึ่งสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของประจิต ลิ่มสายพรหม (2557) ว่า “ผู้บริจาคโลหิตจะมี 2 แบบ คือ มาเป็นหน้าที่ กับมาตามกระแส พอช่วงมีเหตุการณ์ไม่ปกติคนก็จะไม่กล้าเดินทางมาบริจาค หรือช่วงที่ไม่มีการออกสื่อว่าโลหิตขาดแคลนก็จะไม่มีใครมาบริจาคโลหิต ซึ่งผู้บริจาคโลหิตที่มาตามกระแสมีปริมาณเยอะกว่าผู้บริจาคตามหน้าที่ หรือบริจาคประจำ”

ผลจากการศึกษางานวิจัยนี้ พบว่า สอดคล้องกับที่มา และความสำคัญของปัญหาที่ผู้วิจัยพบเช่นเดียวกันว่า ผู้บริจาคโลหิตมักจะมาบริจาคโลหิต ในช่วงที่เกิดภาวะวิกฤต หรือมาบริจาคโลหิตตามกระแส ทำให้มีสถิติผู้บริจาคโลหิตรายใหม่มากกว่า 200,000 คน ในขณะที่สถิติผู้บริจาคโลหิต

ประจำกลับมีจำนวนที่น้อยกว่ามาก ทั้งนี้ จึงทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษารูปแบบของการสื่อสารเพื่อสร้างจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต

ดวงรัชนี จันแดง (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารจากสื่อ ความรู้ ทักษะคติและแนวโน้มพฤติกรรมในการบริจาคโลหิต” ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริจาคโลหิตอย่างน้อย 1 ครั้ง พบว่า ข้อมูลประสบการณ์การบริจาคโลหิตกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริจาคโลหิตเพียง 1 ครั้งต่อปี แต่เคยบริจาคโลหิตมาแล้วมากกว่า 6 ครั้ง สื่อเกี่ยวกับการบริจาคโลหิตที่เปิดรับมากที่สุด คือ สื่อบุคคล สื่อบุคคลในงานวิจัยนี้ ได้แก่ คนในครอบครัว เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน และเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ โดยมีระดับของการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง สื่อเฉพาะกิจเป็นอันดับที่ 2 โดยสื่อเฉพาะกิจของงานวิจัยนี้ ได้แก่ สื่อที่ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติผลิตขึ้น และสื่อมวลชนเป็นอันดับที่ 3 ด้านความรู้ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับการบริจาคโลหิตในระดับสูง ด้านทัศนคติเกี่ยวกับการบริจาคโลหิตอยู่ในระดับดีมาก คือ การบริจาคโลหิตเป็นการทำความดีโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย แนวโน้มพฤติกรรมในการบริจาคโลหิตอยู่ในระดับดีมากเช่นเดียวกัน โดยเห็นว่า เป็นการช่วยเหลือผู้อื่นด้วยการบริจาคโลหิต

ผลจากการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ส่วนใหญ่บริจาคโลหิตเพียงปีละ 1 ครั้ง โดยมีการเปิดรับสื่อบุคคลมากที่สุด รองลงมา คือ สื่อเฉพาะกิจของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และสื่อมวลชน ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต ที่มีผลต่อการมาบริจาคโลหิตของผู้ที่เคยบริจาคโลหิต และไม่เคยบริจาคโลหิต

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างจิตสำนึกสาธารณะในรูปแบบต่างๆ

กัลยากร วรกุลสถฐานีย์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ พฤติกรรม ที่มีต่อจิตสำนึกสาธารณะและการสื่อสารการตลาด เพื่อการรณรงค์ด้านจิตสำนึกสาธารณะของเยาวชน พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับจิตสำนึกสาธารณะของกลุ่มเยาวชนเกือบทั้งหมดที่เข้าร่วมในการสนทนากลุ่มไม่เคยได้ยินคำว่า จิตสำนึกสาธารณะ มีเพียง 1-2 คน ที่ได้เคยได้ยินคำนี้จากครูที่โรงเรียน และผู้ใกล้ชิด คือญาติพี่น้อง ส่วนในด้านของความหมายพบว่า เยาวชนได้ให้คำจำกัดความที่คล้ายกัน โดยกล่าวว่าเป็นความคิดดีๆ ที่จะช่วยเหลือผู้อื่น และสังคม ไม่ควรจะมีพฤติกรรมที่เห็นแก่ตัว โดยต้องทำประโยชน์ให้กับสังคมส่วนรวม เพราะจะทำให้คนเราอยู่ในสังคมร่วมกันได้อย่างมีความสุข ส่วนในด้านพฤติกรรมในเรื่องจิตสำนึกสาธารณะของเยาวชนไทยนั้น พบว่า กิจกรรมด้านจิตสำนึกสาธารณะที่เด็กเข้าไปร่วมส่วนใหญ่จะเป็นกิจกรรมที่โรงเรียนจัดขึ้นเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนการสอน และกิจกรรมอาสาสมัคร ซึ่งเกิดขึ้นจากตัวเด็กเอง โดยในส่วนของปัญหา และอุปสรรคที่ทำให้วัยรุ่นไม่มีจิตสำนึกสาธารณะนั้น เพราะเป็นกิจกรรมที่โรงเรียนบังคับให้ทำ และเยาวชนไม่ค่อยให้ความสนใจ และปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้เยาวชนเกิดจิตสำนึกสาธารณะ พบว่า การอบรมของครอบครัว เป็นสถาบันแรกที่ปลูกฝังด้านจิตสำนึกสาธารณะ มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ครูที่โรงเรียนที่จะช่วยเน้นกิจกรรมที่เปิด

โอกาสให้นักเรียนได้ทำประโยชน์จริง และกลุ่มเพื่อน ซึ่งจะเป็นแรงจูงใจที่ทำให้อยากมีกิจกรรมด้วยกัน เพื่อความสนุกสนาน โดยการรณรงค์ที่จะสามารถโน้มน้าวใจกลุ่มวัยรุ่นได้ คือ ผู้ส่งสารน่าจะเป็นผู้มีชื่อเสียงมากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำกิจกรรมนั้นๆ และผู้ใกล้ชิดเป็นลำดับสุดท้าย ส่วนองค์ประกอบด้านสารนั้น กลุ่มเยาวชนต้องการเนื้อหาที่บอกประโยชน์ที่ได้จากการมีจิตสำนึกสาธารณะที่เห็นได้ชัดเจน และสื่อสารโดยตรงว่าต้องการให้มีพฤติกรรมอย่างไร โดยควรใช้จุดจับใจด้าน ความสนุกสนาน และอารมณ์ขัน สำหรับเครื่องมือสื่อสาร พบว่า การโฆษณา การสื่อสารปากต่อปาก การจัดกิจกรรมพิเศษ และการเป็นผู้สนับสนุนจะเป็นช่องทางที่สร้างส่วนร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวกับจิตสำนึกสาธารณะให้กับเยาวชนได้

พงศธร สิงห์น้อย (2556) ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทของการสื่อสารในการสร้างเครือข่าย และการส่งเสริมจิตสำนึกสาธารณะของเยาวชนอาสาสมัครชาย เพื่อศึกษาถึงบทบาทของการสื่อสารในการสร้าง รักษา และขยายเครือข่ายของเยาวชนชาย และการส่งเสริมจิตสำนึกสาธารณะ ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างจากการวิจัยนี้เข้าร่วมกิจกรรมด้วยความสมัครใจ ไม่ได้ถูกบังคับ โดยมีปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม คือ เวลาว่าง โอกาสที่จะแสดงความสามารถ โอกาสที่จะพบกิจกรรมที่น่าสนใจ หรือท้าทายความสามารถ โดยการสื่อสาร มีบทบาทสำคัญในการช่วยสร้างอาสาสมัครเยาวชนชายกลุ่มใหม่ รักษาความสัมพันธ์กับเยาวชนชายกลุ่มเดิม และขยายเครือข่ายความร่วมมือไปยังอาสาสมัครกลุ่มอื่นๆ โดยลักษณะของการสื่อสารที่สำคัญในการสร้างอาสาสมัครกลุ่มใหม่ คือ การเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม การใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสาร และรูปแบบทางการสื่อสารที่เยาวชนให้ความสนใจ ซึ่งช่องทางการสื่อสารที่สำคัญที่สุดที่เยาวชนให้ความสนใจ คือ สื่อบุคคล เช่น เพื่อนหรือคนใกล้ชิด สื่อกิจกรรมที่มีความน่าสนใจ และจากการศึกษายังพบว่า เครือข่ายการสื่อสารที่ดีในการทำงานร่วมกับเยาวชนชาย ต้องมีลักษณะของการเปิดโอกาสให้เข้าร่วมกิจกรรมด้วยความสมัครใจ เปิดโอกาสให้มีส่วนร่วม การสร้างสำนึกความเป็นเจ้าของ นอกจากนี้ การสื่อสารยังมีบทบาทในการช่วยสร้าง และส่งเสริมจิตสำนึกสาธารณะ โดยแสดงบทบาทซึ่งส่งผลสำคัญในระดับปัจเจกทำให้เยาวชนชายตระหนักถึงปัญหาบางอย่างที่เกิดขึ้นในสังคม และกระตุ้นให้เยาวชนชายเกิดความรู้สึกอยากเข้าไปมีส่วนร่วมแก้ไขปัญหา

สุภัทรา ภูษิตรัตน์าวลี (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยและกระบวนการที่เอื้อต่อการพัฒนาจิตสำนึกต่อสังคมของนิสิตจุฬาลงกรณ์ เพื่อศึกษาถึงระดับของจิตสำนึกต่อสังคมของนิสิตจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย และวิเคราะห์ปัจจัย และกระบวนการที่เอื้อต่อการพัฒนาจิตสำนึกต่อสังคม ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยและกระบวนการที่เอื้อต่อการพัฒนาจิตสำนึกต่อสังคมที่สำคัญมี 9 ตัวเรียงตามลำดับ คือ กระบวนการพัฒนาจิตสำนึกต่อสังคมจากเพื่อน ความสม่ำเสมอในการทำกิจกรรม กระบวนการพัฒนาจิตสำนึกต่อสังคมและครอบครัว กระบวนการพัฒนาจิตสำนึกต่อสังคมและจากสื่อมวลชน ความสนใจในการทำกิจกรรม แบบอย่างจากบุคคลสำคัญ แบบอย่างจากบิดา สถานภาพ

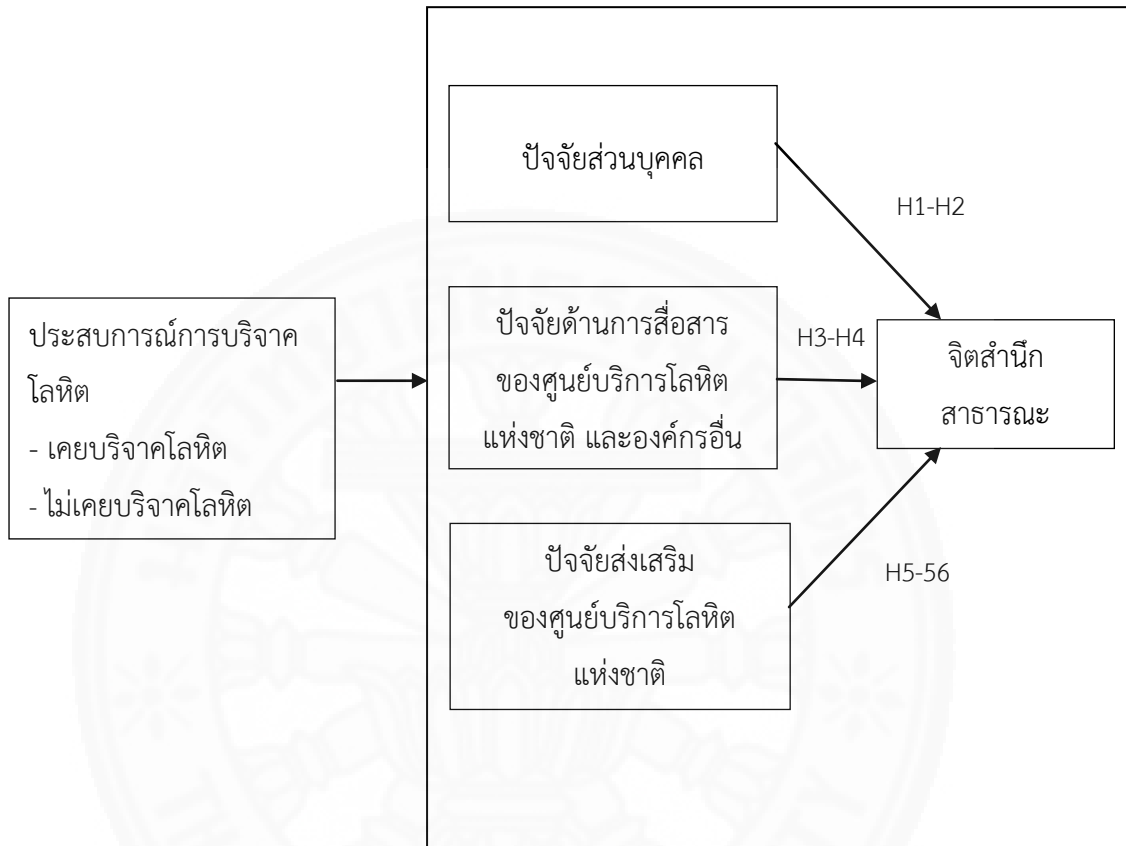
ของครอบครัวที่พ่อแม่อยู่ด้วยกัน และภูมิลาเนา และโดยส่วนใหญ่มีจิตสำนึกต่อสังคมในระดับสูง เกิดจากการได้รับอิทธิพลจากเพื่อน รวมถึงการเข้าร่วมกิจกรรม ในปัจจุบันนิสิตส่วนใหญ่ใช้เวลาอยู่ในมหาวิทยาลัยมากกว่าที่บ้าน ดังนั้น การหล่อหลอมความคิดจึงมาจากคนรอบข้าง โดยเฉพาะกลุ่มเพื่อนถือว่าเป็นส่วนร่วมในการช่วยพัฒนาจิตสำนึกต่อสังคม

วรรณิ งามขจรกุลกิจ (2539) ได้ศึกษาเรื่อง การรณรงค์ประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมของสื่อมวลชน เพื่อสร้างจิตสำนึกต่อนักศึกษานิเทศศาสตร์ พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมศึกษาจากสื่อโทรทัศน์เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกเรื่องสิ่งแวดล้อมของนักศึกษานิเทศศาสตร์ โดยมีทิศทางความสัมพันธ์ไปในทางบวก และโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่นักศึกษานิเทศศาสตร์นิยมสนใจเปิดรับสูงที่สุด พร้อมทั้งมีบทบาทและความน่าเชื่อถือในการสร้างจิตสำนึกเรื่องสิ่งแวดล้อมสูงกว่าหนังสือพิมพ์และวิทยุ ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านลักษณะประชากร สังคม และเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั่วไปและข่าวสารการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมศึกษาจากสื่อมวลชนของนักศึกษานิเทศศาสตร์ พบว่า นักศึกษานิเทศศาสตร์ที่มีภูมิลำเนาเดิมต่างก็มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั่วไป และข่าวสารการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมจากหนังสือพิมพ์แตกต่างกัน อีกทั้งนักศึกษาในชั้นปีที่ต่างก็มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากวิทยุแตกต่างกัน

หฤทัย อัจจุ (2544) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ภาวะผู้นำ รูปแบบการดำเนินชีวิต และความสามารถในการเรียนรู้ด้วยตนเอง กับการมีจิตสำนึกสาธารณะของนักศึกษาพยาบาล เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรที่สามารถร่วมกันพยากรณ์การมีจิตสำนึกสาธารณะของนักศึกษาพยาบาล ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีความสำคัญตามลำดับ ดังนี้ ภาวะผู้นำ รูปแบบ การดำเนินชีวิตกลุ่มก้าวหน้า รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มกิจกรรม และความสามารถในการเรียนรู้ด้วยตนเอง

ผลจากการศึกษางานวิจัยดังกล่าว พบว่า จิตสำนึกสาธารณะต้องได้รับการปลูกฝังโดยเริ่มตั้งแต่บุคคลในครอบครัว ผู้ใกล้ชิด หรือญาติพี่น้อง มีส่วนสำคัญในการสร้างจิตสำนึกสาธารณะให้กับเยาวชน และการมีจิตสำนึกสาธารณะนั้นต้องเกิดจากความต้องการภายในของตัวบุคคลเอง ที่ไม่ใช่การถูกบังคับให้ทำ รวมถึงการสื่อสารที่มีบทบาทสำคัญที่จะทำให้เกิดความสนใจ การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม เพื่อสร้างจิตสำนึกสาธารณะ สร้างการตระหนักรู้ในปัญหา เพื่อกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกอยากมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจว่า รูปแบบการสื่อสารแบบใด และช่องทางการสื่อสารแบบไหน ที่จะทำให้เกิดความตระหนักในปัญหา และเกิดความรู้สึกอยากเข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา

2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต” การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการศึกษาวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,692,284 คน จากจำนวน 50 เขตการปกครอง (ข้อมูลสถิติประชากรจากสำนักทะเบียนราษฎร กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2558)

3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้วิจัยได้ทำการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมด้วยวิธีการของ Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์, 2534, น. 22) ยอมให้ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยใช้สูตร ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

e แทน ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

กำหนดให้ N = 5,692,284

e = 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตร } n &= \frac{5,692,284}{1+5,692,284(0.05)^2} \\ &= 399.99 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 400 คน

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่เคยบริจาคโลหิต ที่มีอายุระหว่าง 17-70 ปี และเคยบริจาคโลหิตอย่างน้อยปีละ 1-2 ครั้ง ในระหว่างปี 2557-2558 ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยบริจาคโลหิต ที่มีอายุระหว่าง 17-55 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ดังนั้น จึงแบ่งกลุ่มตัวอย่างได้ กลุ่มละ 200 คน

ขั้นตอนที่ 2 หลังจากที่ผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนเท่าๆ กันแล้ว ผู้วิจัยได้ใช้การเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยผู้วิจัยใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริจาคโลหิตจะเก็บข้อมูลที่ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และหน่วยเคลื่อนที่รับบริจาคโลหิตของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยบริจาคโลหิตจะเก็บข้อมูลตามหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐ และเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยจะสอบถามกลุ่มตัวอย่างก่อนการให้ตอบแบบสอบถาม โดยมีข้อคำถามดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่เคยบริจาคโลหิต จะสอบถามว่าเคยบริจาคโลหิตหรือไม่ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา คือ ปี 2557-2558 หรือไม่ และมีการบริจาคโลหิตกี่ครั้งต่อปี แล้วจึงให้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยบริจาคโลหิต จะสอบถามว่าไม่เคยมีประสบการณ์การบริจาคโลหิตมาก่อนใช่หรือไม่ แล้วจึงให้ตอบแบบสอบถาม

โดยที่ผู้วิจัยจะให้คำอธิบาย และรอเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม จนกระทั่งตอบแบบสอบถามเสร็จสิ้นครบทุกข้อตามที่ต้องการ จึงนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์ต่อไป

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ซึ่งได้กำหนดตัวแปรจำแนกตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ที่เคยบริจาคโลหิตที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตแตกต่างกัน

ตัวแปร คือ ปัจจัยส่วนบุคคล กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต

สมมติฐานที่ 2 ผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิตที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตแตกต่างกัน

ตัวแปร คือ ปัจจัยส่วนบุคคล กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต

สมมติฐานที่ 3 ในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต ปัจจัยด้านการสื่อสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต

ตัวแปร คือ การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่นกับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต

ตัวแปร คือ การได้รับประเด็นเนื้อหาข่าวสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่นกับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต

สมมติฐานที่ 4 ในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต ปัจจัยด้านการสื่อสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต

ตัวแปร คือ การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่นกับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต

ตัวแปร คือ การได้รับประเด็นเนื้อหาข่าวสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่นกับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต

สมมติฐานที่ 5 ในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต ปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และภาคประชาสังคม มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต

ตัวแปร คือ ปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต

ตัวแปร คือ ปัจจัยส่งเสริมของภาคประชาสังคม กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต

สมมติฐานที่ 6 ในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต ปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และภาคประชาสังคม มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต

ตัวแปร คือ ปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต

ตัวแปร คือ ปัจจัยส่งเสริมของภาคประชาสังคม กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) ซึ่งแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับประสบการณ์การบริจาคโลหิตของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ เป็นผู้บริจาคโลหิต 1 ครั้งต่อปี 2 ครั้งต่อปี 3 ครั้งต่อปี 4 ครั้งต่อปี มากกว่า 4 ครั้งต่อปี หรือไม่เคยบริจาคโลหิต

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น จำนวน 29 ข้อ มีรายละเอียด ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านการสื่อสารในมิติที่เกี่ยวข้องกับประเภทการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น จำนวน 10 ข้อ ดังนี้

1. การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติอย่างน้อยเพียงใด โดยแบ่งประเภทสื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ ได้แก่

- สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ โปสเตอร์ แผ่นพับ ป้ายไว้นิล
- สื่อออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ www.blooddonationthai.com
- สปอตวิทยุ ได้แก่ สปอตวิทยุเชิญชวนบริจาคโลหิตในโครงการหลักประจำปี
- สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ Application ที่ใช้กับโทรศัพท์มือถือ ชื่อ Give blood
- สื่อโซเชียลมีเดีย ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram)
- สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ คัทเอ้าท์ประชาสัมพันธ์เชิญชวนบริจาคโลหิตใน

โครงการต่างๆ ที่ติดอยู่บนหน้าศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สื่อกิจกรรมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ

2. การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อขององค์กรอื่นอย่างน้อยเพียงใด โดยแบ่งประเภทสื่อขององค์กรอื่น จำนวน 12 ข้อ ได้แก่

- สื่อบุคคล ได้แก่ การใช้ศิลปิน ดารา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง

- สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ โปสเตอร์ และไวเนล
- สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ คัทเอ้าท์ และป้ายโฆษณาดิจิทัลตามสี่แยก
- สื่อออนไลน์ ได้แก่ การจัดทำเว็บไซต์เฉพาะกิจเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรม
- สื่อโซเชียลมีเดีย ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) อิน스타그램 (Instagram)

การจัดทำไวรัลคลิปในยูทูป (Youtube)

- สื่อโฆษณา ได้แก่ โฆษณาในหนังสือพิมพ์ และโฆษณาในนิตยสาร
- สื่อกิจกรรม ได้แก่ สื่อกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริจาคโลหิต

โดยมีเกณฑ์วัดระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ

และองค์กรอื่น มีเกณฑ์การให้ค่าคะแนน ดังนี้

ตารางที่ 3.1

แสดงเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อวัดระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ

| ระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ | ระดับคะแนน |
|--------------------------------|------------|
| มากที่สุด | 5 |
| มาก | 4 |
| ปานกลาง | 3 |
| น้อย | 2 |
| น้อยที่สุด | 1 |
| ไม่เคยเลย | 0 |

จากนั้นจึงได้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์ระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 0.01 – 1.00 แปลว่ามีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ น้อยที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 1.01 – 2.00 แปลว่ามีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ น้อย
- ค่าเฉลี่ย 2.01 – 3.00 แปลว่ามีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ ปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 3.01 – 4.00 แปลว่ามีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ มาก
- ค่าเฉลี่ย 4.01 – 5.00 แปลว่ามีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ มากที่สุด

3.2 ปัจจัยด้านการสื่อสารในมิติที่เกี่ยวข้องกับการได้รับประเด็นเนื้อหาข่าวสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น ได้แก่

การได้รับประเด็นเนื้อหาข่าวสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น มากน้อยเพียงใด ซึ่งมีการแบ่งประเด็นเนื้อหา จำนวน 7 ข้อ ได้แก่

- การให้ความรู้เกี่ยวกับโลหิต และการบริจาคโลหิต
- การประชาสัมพันธ์โครงการหลักประจำปี เพื่อรณรงค์การบริจาคโลหิตตลอดทั้งปีทั่วประเทศ เช่น โครงการ 65 ล้านดวงใจ บริจาคโลหิตถวายพ่อของแผ่นดิน โครงการน้อมดวงใจ บริจาคโลหิตถวายแม่ของแผ่นดิน

- การประชาสัมพันธ์รณรงค์เชิญชวนบริจาคโลหิตตามวาระโอกาสสำคัญ เช่น วันเฉลิมพระชนมพรรษา 5 ธันวาคม และ 12 สิงหาคม และวันผู้บริจาคโลหิตโลก เป็นต้น

- การประชาสัมพันธ์รณรงค์เชิญชวนทำบุญด้วยการบริจาคโลหิต เนื่องในวันสำคัญทางศาสนา วันมาฆบูชา วันอาสาฬหบูชา

- การประชาสัมพันธ์รณรงค์เชิญชวนบริจาคโลหิตตลอดทั้งเดือน เพื่อช่วยผู้ป่วยเด็กโรคเลือด โครงการปันโลหิตให้น้อง

- การรณรงค์เชิญชวนบริจาคโลหิตช่วงวิกฤติโลหิตขาดแคลน หรือโลหิตขาดแคลนในบางกรู๊ป

- การรณรงค์เชิญชวนบริจาคโลหิต เพื่อสำรองโลหิตในช่วงเทศกาลวันหยุดยาว เช่น เทศกาลสงกรานต์ เทศกาลปีใหม่

โดยมีเกณฑ์วัดระดับการได้รับประเด็นเนื้อหาข่าวสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ตารางที่ 3.2

แสดงเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อวัดระดับการได้รับประเด็นเนื้อหาข่าวสาร

| ระดับการได้รับประเด็นเนื้อหาข่าวสาร | ระดับคะแนน |
|-------------------------------------|------------|
| มากที่สุด | 5 |
| มาก | 4 |
| ปานกลาง | 3 |
| น้อย | 2 |
| น้อยที่สุด | 1 |
| ไม่เคยเลย | 0 |

จากนั้นจึงได้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์ระดับการได้รับประเด็นเนื้อหาข่าวสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 0.01 – 1.00 แปลว่ามีกรได้รับประเด็นเนื้อหาข่าวสารน้อยที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 1.01 – 2.00 แปลว่ามีกรได้รับประเด็นเนื้อหาข่าวสารน้อย
- ค่าเฉลี่ย 2.01 – 3.00 แปลว่ามีกรได้รับประเด็นเนื้อหาปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 3.01 – 4.00 แปลว่ามีกรได้รับประเด็นเนื้อหาหมาก
- ค่าเฉลี่ย 4.01 – 5.00 แปลว่ามีกรได้รับประเด็นเนื้อหาหมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และภาคประชาสังคม จำนวน 9 ข้อ มีรายละเอียด ดังนี้

4.1 ปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ ได้แก่

- ได้รับชมที่ระลึกผู้บริจาคโลหิต หรือเหรียญกาชาดสมนาคุณ
- ได้รับการตรวจสอบสุขภาพเป็นประจำทุก 3 เดือน
- ได้รับการตรวจสอบสารเคมีในเลือด เช่น ตรวจหาน้ำตาล และไขมันในเลือด
- ได้รับสิทธิการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลสังกัดกระทรวงสาธารณสุข และ

โรงพยาบาลสังกัดสภากาชาดไทย

- การได้รับของที่ระลึกเมื่อมาบริจาคโลหิต

4.2 ปัจจัยส่งเสริมของภาคประชาสังคม ได้แก่

- การได้รับการยกย่องเชิดชูจากหน่วยงาน/สถานศึกษา เช่น ได้รับประกาศเกียรติคุณโล่เกียรติยศ

- การได้รับของที่ระลึกจากหน่วยงาน/สถานศึกษา
- การได้เป็นตัวแทน (Presenter) ประชาสัมพันธ์การบริจาคโลหิตในหน่วยงาน/

สถานศึกษาของตนเอง

- การอำนวยความสะดวกในการบริจาคโลหิต เช่น สถานที่ อาหารและเครื่องดื่ม

โดยมีเกณฑ์วัดระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และภาคประชาสังคม ในการตัดสินใจมาบริจาคโลหิต ดังนี้

ตารางที่ 3.3

แสดงเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อวัดระดับความสำคัญ

| ระดับความสำคัญ | ระดับคะแนน |
|----------------|------------|
| มากที่สุด | 5 |
| มาก | 4 |
| ปานกลาง | 3 |
| น้อย | 2 |
| น้อยที่สุด | 1 |

จากนั้นจึงได้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์ระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และภาคประชาสังคม ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แปลว่า มีการให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แปลว่า มีการให้ความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แปลว่า มีการให้ความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แปลว่า มีการให้ความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แปลว่า มีการให้ความสำคัญมากที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม จำนวน 15 ข้อ มีรายละเอียด ดังนี้

5.1 จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ ได้แก่

- ท่านมีโอกาสได้เห็นกิจกรรมบริจาคโลหิตบ่อยครั้งเพียงใด
 - ท่านเคยรับฟังการสนทนาหรือปรึกษาหารือเกี่ยวกับการบริจาคโลหิตบ่อยครั้งเพียงใด
 - ท่านเคยถูกชักชวนให้เข้าร่วมกิจกรรมบริจาคโลหิตบ่อยครั้งเพียงใด
 - ท่านเคยได้รับคำแนะนำจากบุคคลรอบข้างให้เห็นความสำคัญเกี่ยวกับการบริจาคโลหิตบ่อยครั้งเพียงใด
 - ท่านอยากชักชวนเพื่อหรือคนรอบข้างไปบริจาคโลหิตบ่อยครั้งเพียงใด
- โดยมีเกณฑ์วัดระดับจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ ดังนี้

ตารางที่ 3.4

แสดงเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อวัดระดับจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้

| ระดับการรับรู้ | ระดับคะแนน |
|----------------------|------------|
| เคยเป็นประจำ | 5 |
| เคยค่อนข้างบ่อยครั้ง | 4 |
| เคยปานกลาง | 3 |
| เคยค่อนข้างน้อย | 2 |
| ไม่เคย | 1 |

จากนั้นจึงได้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์ระดับจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แปลว่ามีการรับรู้ที่น้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แปลว่ามีการรับรู้ที่น้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แปลว่ามีการรับรู้ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แปลว่ามีการรับรู้มาก

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แปลว่ามีการรับรู้มากที่สุด

5.2 จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านความรู้สึก ได้แก่

- เมื่อพบเห็นข่าวสารในโทรทัศน์เกี่ยวกับการขาดแคลนโลหิต และกิจกรรมบริจาคโลหิต ท่านตั้งใจดูทุกครั้ง

- เมื่อได้ฟังข่าวสารเกี่ยวกับการขาดแคลนโลหิต และกิจกรรมบริจาคโลหิต ในวิทยุท่านตั้งใจฟังทุกครั้ง

- เมื่อพบเห็นข่าวสารในสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการขาดแคลนโลหิต และกิจกรรมบริจาคโลหิต ท่านตั้งใจอ่านทุกครั้ง

- ท่านกระตือรือร้นในการที่จะช่วยเหลือและสนับสนุนกิจกรรมบริจาคโลหิต

- ท่านรู้สึกยินดี เมื่อได้ช่วยเหลือ หรือบอกต่อข่าวสารเกี่ยวกับการขาดแคลนโลหิตหรือกิจกรรมบริจาคโลหิต

โดยมีเกณฑ์วัดระดับจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านความรู้สึก ดังนี้

ตารางที่ 3.5

แสดงเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อวัดระดับจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านความรู้สึก

| ระดับความรู้สึก | ระดับคะแนน |
|----------------------------|------------|
| ความรู้สึกเชิงบวกมากที่สุด | 5 |
| ความรู้สึกเชิงบวก | 4 |
| ความรู้สึกเฉยๆ | 3 |
| ความรู้สึกเชิงลบ | 2 |
| ความรู้สึกเชิงลบมากที่สุด | 1 |

จากนั้นจึงได้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์ระดับจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านความรู้สึก ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แปลว่า มีความรู้สึกเชิงลบมาก
- ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แปลว่า มีความรู้สึกเชิงลบ
- ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แปลว่า มีความรู้สึกเฉยๆ
- ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แปลว่า มีความรู้สึกเชิงบวก
- ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แปลว่า มีความรู้สึกเชิงบวกมากที่สุด

5.3 จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านพฤติกรรม ได้แก่

- ท่านทราบดีว่าการบริจาคโลหิตจะต้องทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ โดยไม่จำเป็นต้องรอให้เกิดการขาดแคลน

- ท่านคิดว่าการบริจาคโลหิตเป็นหน้าที่ที่ควรปฏิบัติเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกัน

- การบริจาคโลหิตควรมีสิ่งจูงใจ หรือของสมนาคุณตอบแทนให้กับผู้บริจาคโลหิต
- ท่านคิดว่าการบริจาคโลหิตเป็นประจำจะช่วยส่งเสริมให้ท่านมีวินัยกับชีวิตมากขึ้น
- ท่านคิดว่าเมื่อท่านบริจาคโลหิตสม่ำเสมอจะทำให้พฤติกรรมดูแลสุขภาพของท่านมีมากขึ้น

โดยมีเกณฑ์วัดระดับจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านพฤติกรรม ดังนี้

ตารางที่ 3.6

แสดงเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อวัดระดับจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านพฤติกรรม

| ระดับแนวโน้มพฤติกรรม | ระดับคะแนน |
|----------------------|------------|
| เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 5 |
| เห็นด้วย | 4 |
| ไม่แน่ใจ | 3 |
| ไม่เห็นด้วย | 2 |
| ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 1 |

จากนั้นจึงได้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์ระดับจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านพฤติกรรม

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แปลว่า มีแนวโน้มพฤติกรรมน้อยที่สุด
 ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แปลว่า มีแนวโน้มพฤติกรรมน้อย
 ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แปลว่า มีแนวโน้มพฤติกรรมปานกลาง
 ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แปลว่า มีแนวโน้มพฤติกรรมมาก
 ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แปลว่า มีแนวโน้มพฤติกรรมมากที่สุด

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในการบริจาคโลหิต แบ่งเป็นคำถามสำหรับผู้ที่เคยบริจาคโลหิต และไม่เคยบริจาคโลหิต ดังนี้

- 6.1 สำหรับผู้บริจาคโลหิต ในอนาคตท่านคิดจะบริจาคโลหิตอย่างต่อเนื่องหรือไม่
- บริจาคทุกๆ 3 เดือน ปีละ 4 ครั้ง
 - บริจาคทุกๆ 4 เดือน ปีละ 3 ครั้ง
 - บริจาคทุกๆ 6 เดือน ปีละ 2 ครั้ง
 - บริจาคทุกๆ ปี ปีละ 1 ครั้ง
 - ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
- 6.2 สำหรับผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต เหตุผลที่ท่านไม่บริจาคโลหิต
- ในอนาคตคิดจะบริจาคโลหิตหรือไม่
- ไม่บริจาค
 - ไม่แน่ใจ
 - บริจาคเป็นบางครั้ง
 - บริจาคเป็นประจำ

บริจาคทุกๆ 3 เดือน ปีละ 4 ครั้ง
 บริจาคทุกๆ 4 เดือน ปีละ 3 ครั้ง
 บริจาคทุกๆ 6 เดือน ปีละ 2 ครั้ง
 บริจาคทุกๆ ปี ปีละ 1 ครั้ง

3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. ผู้วิจัยทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยตรวจสอบความถูกต้อง และความครบถ้วนสมบูรณ์ของคำถามด้วยตนเอง เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม และความชัดเจนของคำถาม ให้คำถามมีเนื้อหาตรงกับสิ่งที่ต้องการวัดมากที่สุด โดยตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content validity) โครงสร้างแบบสอบถาม (Construct validity) ความครบถ้วนของประเด็นคำถาม การใช้ภาษา (Wording) ที่เหมาะสม และความชัดเจนของคำถาม (Clarity) พร้อมปรับปรุงแก้ไขในเบื้องต้น และนำแบบสอบถามปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และคณะกรรมการวิทยานิพนธ์ เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา รวมทั้งความครบถ้วนของประเด็นคำถาม เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องสมบูรณ์

2. การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทำการทดสอบเก็บข้อมูล (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความเข้าใจของคำถามว่า กลุ่มตัวอย่างเข้าใจสอดคล้องตามความหมายที่ผู้วิจัยตั้งไว้หรือไม่ โดยนำคำตอบในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อ 3.2 ปัจจัยด้านการสื่อสารในมิติที่เกี่ยวข้องกับการได้รับประเด็นเนื้อหาข่าวสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และภาคประชาสังคม ส่วนที่ 5 จิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต โดยใช้สูตร Cronbach Alpha และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์หาค่า โดยผลปรากฏ ดังนี้

ส่วนที่ 3 ข้อ 3.2 ปัจจัยด้านการสื่อสารในมิติที่เกี่ยวข้องกับการได้รับประเด็นเนื้อหาข่าวสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น เท่ากับ .890

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และภาคประชาสังคม

- ปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ เท่ากับ .882
- ปัจจัยส่งเสริมของภาคประชาสังคม เท่ากับ .862

ส่วนที่ 5 จิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต

- จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ เท่ากับ .815
- จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านความรู้สึก เท่ากับ .865
- จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านพฤติกรรม เท่ากับ .844

จากผลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในส่วนดังกล่าวเชื่อถือได้

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ในระหว่างเดือน มีนาคม – เมษายน 2559 สถานที่ที่ใช้เก็บข้อมูล ได้แก่ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย และในหน่วยเคลื่อนที่ของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และตามหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐ และเอกชน

3.6 สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามครบตามจำนวนแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลไปประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ยร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความถี่ (Frequency) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูล

ประสบการณ์การบริจาคโลหิต

ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยด้านการสื่อสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น

ปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และภาคประชาสังคม

จิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต

แนวโน้มพฤติกรรมในการบริจาคโลหิต

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นสถิติโดยการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing statistics) ต่างๆ ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.7

แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐานการวิจัย | สถิติที่ใช้ |
|--|--|
| <p>สมมติฐานที่ 1 ผู้ที่เคยบริจาคโลหิต ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตแตกต่างกัน</p> <p>สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ผู้ที่เคยบริจาคโลหิตที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตแตกต่างกัน</p> <p>สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ผู้ที่เคยบริจาคโลหิตที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตแตกต่างกัน</p> <p>สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ผู้ที่เคยบริจาคโลหิตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตแตกต่างกัน</p> <p>สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ผู้ที่เคยบริจาคโลหิตที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตแตกต่างกัน</p> | <p>t-test</p> <p>One-Way ANOVA</p> <p>One-Way ANOVA</p> <p>One-Way ANOVA</p> |
| <p>สมมติฐานที่ 2 ผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิตที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตแตกต่างกัน</p> <p>สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิตที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตแตกต่างกัน</p> <p>สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิตที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตแตกต่างกัน</p> <p>สมมติฐานย่อยที่ 2.3 ผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตแตกต่างกัน</p> <p>สมมติฐานย่อยที่ 2.4 ผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิตที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตแตกต่างกัน</p> | <p>t-test</p> <p>One-Way ANOVA</p> <p>One-Way ANOVA</p> <p>One-Way ANOVA</p> |
| <p>สมมติฐานที่ 3 ในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต ปัจจัยด้านการสื่อสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต</p> <p>สมมติฐานย่อยที่ 3.1 ในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต</p> | <p>Pearson Correlation</p> |

ตารางที่ 3.7

แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

| สมมติฐานการวิจัย | สถิติที่ใช้ |
|--|---------------------|
| สมมติฐานย่อยที่ 3.2 ในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อขององค์กรอื่น มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต | Pearson Correlation |
| สมมติฐานย่อยที่ 3.3 ในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต การได้รับประเด็นเนื้อหาข่าวสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต | Pearson Correlation |
| สมมติฐานที่ 4 ในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต ปัจจัยด้านการสื่อสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต | |
| สมมติฐานย่อยที่ 4.1 ในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต | Pearson Correlation |
| สมมติฐานย่อยที่ 4.2 ในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อขององค์กรอื่น มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต | Pearson Correlation |
| สมมติฐานย่อยที่ 4.3 ในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต การได้รับประเด็นเนื้อหาข่าวสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต | Pearson Correlation |
| สมมติฐานที่ 5 ในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต ปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และภาคประชาสังคม มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต | |
| สมมติฐานย่อยที่ 5.1 ในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต ปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต | Pearson Correlation |
| สมมติฐานย่อยที่ 5.2 ในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต ปัจจัยส่งเสริมของภาคประชาสังคม มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต | Pearson Correlation |

ตารางที่ 3.7

แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

| สมมติฐานการวิจัย | สถิติที่ใช้ |
|---|---------------------|
| สมมติฐานที่ 6 ในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต ปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และภาคประชาสังคม มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต | |
| สมมติฐานย่อยที่ 6.1 ในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต ปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต | Pearson Correlation |
| สมมติฐานย่อยที่ 6.2 ในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต ปัจจัยส่งเสริมของภาคประชาสังคม มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต | Pearson Correlation |

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล และได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ครบตามจำนวนที่ต้องการแล้ว จึงนำแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) และแปลงค่ารหัส เพื่อนำข้อมูลไปบันทึกเข้าคอมพิวเตอร์ ประมวลผลข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปแล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ผลการวิจัยต่อไป

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยกลุ่มแรก คือ กลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต และเป็นผู้บริจาคโลหิตของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ ที่เคยบริจาคโลหิตอย่างน้อย 1-2 ครั้ง ในช่วงปี 2557-2558 ที่มีอายุระหว่าง 17-70 ปี จำนวน 200 คน และ กลุ่มที่สอง คือ กลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิต ที่มีอายุระหว่าง 17-55 ปี จำนวน 200 คน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมเป็นจำนวน 400 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ซึ่งผลการศึกษานำเสนอตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ประสบการณ์การบริจาคโลหิต

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการสื่อสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น

3.1 ปัจจัยด้านการสื่อสารในมิติที่เกี่ยวข้องกับประเภทการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น

3.2 ปัจจัยด้านการสื่อสารในมิติที่เกี่ยวข้องกับการได้รับประเด็นเนื้อหาข่าวสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และภาคประชาสังคม

ส่วนที่ 5 จิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต

5.1 จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้

5.2 จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านความรู้สึก

5.3 จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านพฤติกรรม

ส่วนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมในการบริจาคโลหิต

ส่วนที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ประสบการณ์การบริจาคโลหิต

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์การบริจาคโลหิต

| ประสบการณ์การบริจาคโลหิต | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------------------|------------|--------|
| ผู้ที่เคยบริจาคโลหิต แบ่งออกเป็น | | |
| 1 ครั้งต่อปี | 61 | 15.3 |
| 2 ครั้งต่อปี | 47 | 11.8 |
| 3 ครั้งต่อปี | 54 | 13.5 |
| 4 ครั้งต่อปี | 36 | 9.0 |
| มากกว่า 4 ครั้งต่อปี | 2 | 0.5 |
| รวม | 200 | 50.0 |
| ผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต | 200 | 50.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ประสบการณ์การบริจาคโลหิตของกลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 กลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิตส่วนใหญ่บริจาคโลหิต 1 ครั้งต่อปี มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 รองลงบริจาคโลหิต 3 ครั้งต่อปี มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ต่อมาบริจาคโลหิต 2 ครั้งต่อปี มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 บริจาคโลหิต 4 ครั้งต่อปี มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และบริจาคโลหิตมากกว่า 4 ครั้งต่อปี มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ และประสบการณ์การบริจาคโลหิตของกลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิต มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ตามลำดับ

4.2 ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จะศึกษาเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้จะนำเสนอเป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางที่ 4.2-4.6 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------|------------|--------|
| ชาย | 166 | 41.5 |
| หญิง | 234 | 58.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง มีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 และเป็นเพศชาย มีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

| อายุ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------|------------|--------|
| อายุ 17-25 ปี | 163 | 40.8 |
| อายุ 26-35 ปี | 150 | 37.5 |
| อายุ 36-45 ปี | 58 | 14.5 |
| อายุ 46-55 ปี | 25 | 6.3 |
| อายุ 56-65 ปี | 4 | 1.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุ 17-25 ปี มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมา มีอายุ 26-35 ปี มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ต่อมา มีอายุ 36-45 ปี มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 มีอายุ 46-55 ปี มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และมีอายุ 56-65 ปี มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------|------------|--------|
| มัธยมศึกษาตอนต้น | 4 | 1.0 |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. | 67 | 16.8 |
| อนุปริญญา หรือ ปวส. | 13 | 3.3 |
| ปริญญาตรี | 255 | 63.9 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 60 | 15.0 |
| รวม | 399 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 รองลงมา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ต่อมา ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------|------------|--------|
| นักเรียน/นักศึกษา | 125 | 31.4 |
| ข้าราชการ | 52 | 13.1 |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 18 | 4.5 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 145 | 36.4 |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 16 | 4.0 |
| รับจ้างทั่วไป/ค้าขาย | 15 | 3.8 |
| อื่นๆ | 27 | 6.8 |
| รวม | 398 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงมานักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 ต่อมาคืออาชีพข้าราชการ มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 อาชีพอื่นๆ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และรับจ้างทั่วไป/ค้าขาย มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| อาชีพ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------|------------|--------|
| ไม่เกิน 10,000 บาท | 96 | 24.2 |
| 10,001-20,000 บาท | 127 | 32.0 |
| 20,001-30,000 บาท | 104 | 26.2 |
| 30,001-40,000 บาท | 33 | 8.3 |
| 40,001-50,000 บาท | 14 | 3.5 |
| 50,001 บาทขึ้นไป | 23 | 5.8 |
| รวม | 397 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และมีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

4.3 ปัจจัยด้านการสื่อสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น

ปัจจัยด้านการสื่อสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น จะศึกษาเกี่ยวกับประเภทการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ สปอตทีวี สื่อเฉพาะกิจ สื่อโซเชียลมีเดีย สื่อกลางแจ้ง และสื่อกิจกรรม และประเภทการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อขององค์กรอื่น ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง สื่อออนไลน์ สื่อโซเชียลมีเดีย สื่อโฆษณา สื่อกิจกรรม และปัจจัยด้านการสื่อสารในมิติที่เกี่ยวข้องกับการได้รับประเด็นเนื้อหาข่าวสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้จะนำเสนอเป็นจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามตารางที่ 4.7-4.12 ดังต่อไปนี้

4.3.1 ปัจจัยด้านการสื่อสารในมิติที่เกี่ยวข้องกับประเภทการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น ในกลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต

ตารางที่ 4.7

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต จำแนกตามประเภทการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ

| หัวข้อ | ระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ | | | | | | ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) | S.D. | ความหมาย |
|--|--------------------------------|--------------|--------------|--------------|------------|-------------|----------------------------|--------------|----------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | ไม่เคยเลย | | | |
| 1. สื่อสิ่งพิมพ์ | | | | | | | 2.81 | 1.174 | ปานกลาง |
| 1.1 โปสเตอร์เชิญชวนบริจาคโลหิต หรือ โปสเตอร์ให้ความรู้เรื่องการบริจาคโลหิต | 15 (7.5) | 43 (21.5) | 69 (34.5) | 45 (22.5) | 9 (4.5) | 19 (9.5) | 2.76 | 1.315 | ปานกลาง |

ตารางที่ 4.7

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มคนที่เคยบริจจาคโลหิต
จำแนกตามประเภทการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ (ต่อ)

| หัวข้อ | ระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ | | | | | | ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) | S.D. | ความหมาย |
|--|--------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------------------|--------------|----------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | ไม่เคยเลย | | | |
| 1.2 แผ่นพับให้ความรู้เรื่องการบริจจาคโลหิต | 11 (5.5) | 45 (22.5) | 63 (31.5) | 47 (23.5) | 11 (5.5) | 23 (11.5) | 2.64 | 1.348 | ปานกลาง |
| 1.3 ป้ายไว้นิลเชิญชวนบริจจาคโลหิตที่ติดตามสถานที่ต่างๆ | 16 (8.0) | 58 (29.0) | 79 (39.5) | 25 (12.5) | 7 (3.5) | 15 (7.5) | 3.03 | 1.248 | มาก |
| 2. สื่อออนไลน์ | | | | | | | | | |
| 2.1 เว็บไซต์ของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ | 16 (8.0) | 50 (25.0) | 49 (24.5) | 50 (25.0) | 14 (7.0) | 21 (10.5) | 2.70 | 1.403 | ปานกลาง |
| 3. สปอตวิทยุ | | | | | | | | | |
| 3.1 สปอตวิทยุเชิญชวนบริจจาคโลหิตในโครงการหลักประจำปี | 10 (5.0) | 18 (9.0) | 57 (28.5) | 57 (28.5) | 22 (11.0) | 36 (18.0) | 2.14 | 1.383 | ปานกลาง |
| 4. สื่อเฉพาะกิจ | | | | | | | | | |
| 4.1 Application ที่ใช้กับโทรศัพท์มือถือ | 11 (5.5) | 21 (10.6) | 42 (21.1) | 41 (20.6) | 12 (6.0) | 72 (36.2) | 1.80 | 1.616 | น้อย |
| 5. สื่อโซเชียลมีเดีย | | | | | | | 2.19 | 1.403 | ปานกลาง |
| 5.1 เฟซบุ๊ก (Facebook) | 22 (11.1) | 43 (21.6) | 52 (26.1) | 38 (19.1) | 9 (4.5) | 35 (17.6) | 2.63 | 1.577 | ปานกลาง |
| 5.2 อินสตาแกรม (Instagram) | 5 (2.5) | 24 (12.2) | 38 (19.3) | 46 (23.4) | 15 (7.6) | 69 (35.0) | 1.74 | 1.526 | น้อย |
| 6. สื่อกลางแจ้ง | | | | | | | | | |
| 6.1 คัทเอาต์ประชาสัมพันธ์เชิญชวนบริจจาคโลหิตในโครงการต่างๆ ที่ติดอยู่ที่หน้าศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ | 16 (8.0) | 45 (22.5) | 72 (36.0) | 26 (13.0) | 17 (8.5) | 24 (12.0) | 2.72 | 1.425 | ปานกลาง |

ตารางที่ 4.7

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต
จำแนกตามประเภทการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ (ต่อ)

| หัวข้อ | ระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ | | | | | | ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) | S.D. | ความหมาย |
|---|--------------------------------|--------------|--------------|--------------|-------------|-------------|----------------------------|-------|----------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | ไม่เคยเลย | | | |
| 7. สื่อกิจกรรม | | | | | | | | | |
| 7.1 สื่อกิจกรรมที่ ศูนย์บริการโลหิต แห่งชาติจัดขึ้น | 22 (11.0) | 64 (32.0) | 64 (32.0) | 24 (12.0) | 11 (5.5) | 15 (7.5) | 3.08 | 1.333 | มาก |
| รวม | | | | | | | 2.52 | 1.088 | ปานกลาง |

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต มีระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ (2.52) ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อแต่ละประเภท พบว่า กลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิตเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อกิจกรรม (3.08) ในระดับมาก รองลงมาเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (2.81) สื่อกลางแจ้ง (2.72) สื่อออนไลน์ (2.70) สื่อโซเชียลมีเดีย (2.19) สปอตวิทยุ (2.14) ในระดับปานกลาง และเปิดรับข่าวผ่านสื่อเฉพาะกิจ (1.80) ในระดับน้อย ตามลำดับ

โดยเมื่อพิจารณาระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ แต่ละประเภท พบว่า

- สื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า กลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต มีระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านป้ายไวนิลเชิญชวนบริจาคโลหิตที่ติดตามสถานที่ต่างๆ (3.03) ในระดับมาก รองลงมาเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อโปสเตอร์เชิญชวนบริจาคโลหิต หรือโปสเตอร์ให้ความรู้เรื่องการบริจาคโลหิต (2.76) และแผ่นพับให้ความรู้เรื่องการบริจาคโลหิต (2.64) ในระดับปานกลาง
- สื่อออนไลน์ พบว่า กลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต มีระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านเว็บไซต์ของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ (2.70) ในระดับปานกลาง
- สปอตวิทยุ พบว่า กลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต มีระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสปอตวิทยุเชิญชวนบริจาคโลหิตในโครงการหลักประจำปี (2.14) ในระดับปานกลาง
- สื่อเฉพาะกิจ พบว่า กลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต มีระดับการเปิดรับข่าวสารผ่าน Application ที่ใช้กับโทรศัพท์มือถือ (1.80) ในระดับน้อย

- สื่อโซเชียลมีเดีย พบว่า กลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิตมีระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) (2.63) ในระดับปานกลาง และอินสตาแกรม (Instagram) (1.74) ในระดับน้อย
- สื่อกลางแจ้ง พบว่า กลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต มีระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านคัทเอาร์ทประชาสัมพันธ์เชิญชวนบริจาคโลหิตในโครงการต่างๆ ที่ติดอยู่ที่หน้าศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ (2.72) ในระดับปานกลาง
- สื่อกิจกรรม พบว่า กลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต มีระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อกิจกรรมที่ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติจัดขึ้น (3.08) ในระดับมาก

ตารางที่ 4.8

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต จำแนกตามประเภทการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อขององค์กรอื่น

| หัวข้อ | ระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ | | | | | | ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) | S.D. | ความหมาย |
|--|--------------------------------|--------------|--------------|--------------|-------------|--------------|----------------------------|--------------|----------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | ไม่เคยเลย | | | |
| 1. สื่อบุคคล | | | | | | | | | |
| 1.1 ศิลปินดาราดารา บุคคลที่มีชื่อเสียง | 21 (10.5) | 59 (29.5) | 73 (36.5) | 19 (9.5) | 8 (4.0) | 20 (10.0) | 3.03 | 1.371 | มาก |
| 2. สื่อสิ่งพิมพ์ | | | | | | | 2.60 | 1.300 | ปานกลาง |
| 2.1 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์เชิญชวนร่วมกิจกรรมบริจาคโลหิต | 6 (3.0) | 46 (23.0) | 74 (37.0) | 33 (16.5) | 9 (4.5) | 32 (16.0) | 2.56 | 1.395 | ปานกลาง |
| 2.2 ไลน์ประชาสัมพันธ์เชิญชวนบริจาคโลหิตในกิจกรรมต่างๆ | 14 (7.1) | 37 (18.7) | 75 (37.9) | 35 (17.7) | 10 (5.1) | 27 (13.6) | 2.64 | 1.399 | ปานกลาง |
| 3. สื่อกลางแจ้ง | | | | | | | 2.62 | 1.307 | ปานกลาง |
| 3.1 คัทเอาร์ทประชาสัมพันธ์เชิญชวนร่วมกิจกรรมในโครงการ | 13 (6.5) | 40 (20.1) | 72 (36.2) | 36 (18.1) | 9 (4.5) | 29 (14.6) | 2.62 | 1.416 | ปานกลาง |

ตารางที่ 4.8

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต จำแนกตามประเภทการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อขององค์กรอื่น (ต่อ)

| หัวข้อ | ระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ | | | | | | ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) | S.D. | ความหมาย |
|--|--------------------------------|--------------|--------------|--------------|-------------|--------------|----------------------------|--------------|----------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | ไม่เคยเลย | | | |
| 3.2 สื่อโฆษณาดิจิทัล กลางแจ้งจอตตามสี่แยก ไฟแดงต่างๆ | 9 (4.5) | 47 (23.7) | 62 (31.3) | 44 (22.2) | 10 (5.1) | 26 (13.1) | 2.61 | 1.372 | ปานกลาง |
| 4. สื่อออนไลน์ | | | | | | | | | |
| 4.1 การจัดทำเว็บไซต์ เฉพาะกิจขึ้นเพื่อ ประชาสัมพันธ์กิจกรรม บริจาคโลหิต | 4 (2.0) | 28 (14.1) | 66 (33.3) | 48 (24.2) | 16 (8.1) | 36 (18.2) | 2.23 | 1.358 | ปานกลาง |
| 5. สื่อโซเชียลมีเดีย | | | | | | | 2.22 | 1.356 | ปานกลาง |
| 5.1 เฟซบุ๊ก (Facebook) ประชาสัมพันธ์กิจกรรม บริจาคโลหิต | 12 (6.0) | 56 (28.0) | 55 (27.5) | 32 (16.0) | 7 (3.5) | 38 (19.0) | 2.60 | 1.543 | ปานกลาง |
| 5.2 การใช้อินستا แกรม (Instagram) เพื่อประชาสัมพันธ์ กิจกรรม | 5 (2.5) | 27 (13.5) | 57 (28.5) | 35 (17.5) | 14 (7.0) | 62 (31.0) | 1.94 | 1.539 | น้อย |
| 5.3 ไวรัลคลิปในยูทูป (Youtube) | 2 (1.0) | 30 (15.2) | 61 (30.8) | 50 (25.3) | 10 (5.1) | 45 (22.7) | 2.14 | 1.399 | ปานกลาง |
| 6. สื่อโฆษณา | | | | | | | 2.21 | 1.359 | ปานกลาง |
| 6.1 โฆษณาใน หนังสือพิมพ์ | 4 (2.0) | 35 (17.5) | 62 (31.0) | 43 (21.5) | 14 (7.0) | 42 (21.0) | 2.23 | 1.434 | ปานกลาง |
| 6.2 โฆษณาใน นิตยสาร หรือภาพข่าว กิจกรรมในนิตยสาร | 7 (3.5) | 22 (11.0) | 68 (34.0) | 51 (25.5) | 12 (6.0) | 40 (20.0) | 2.20 | 1.387 | ปานกลาง |

ตารางที่ 4.8

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต จำแนกตามประเภทการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อขององค์กรอื่น (ต่อ)

| หัวข้อ | ระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ | | | | | | ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) | S.D. | ความหมาย |
|---|--------------------------------|--------------|--------------|--------------|-------------|--------------|----------------------------|-------|----------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | ไม่เคยเลย | | | |
| 7. สื่อกิจกรรม | | | | | | | | | |
| 7.1 สื่อกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริจาคโลหิต | 8 (4.0) | 21 (10.5) | 57 (28.5) | 55 (27.5) | 18 (9.0) | 41 (20.5) | 2.12 | 1.404 | ปานกลาง |
| รวม | | | | | | | 2.40 | 1.177 | ปานกลาง |

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต มีระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อขององค์กรอื่น (2.40) ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อขององค์กรอื่นแต่ละประเภท พบว่า กลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อบุคคล (3.03) ในระดับมาก รองลงมาเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อกลางแจ้ง (2.62) สื่อสิ่งพิมพ์ (2.60) สื่อออนไลน์ (2.23) สื่อโซเชียลมีเดีย (2.22) สื่อโฆษณา (2.21) และสื่อกิจกรรม (2.12) ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

โดยเมื่อพิจารณาระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อขององค์กรอื่นแต่ละประเภท พบว่า

- สื่อบุคคล พบว่า กลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต มีระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อบุคคลที่เป็นศิลปิน ดารา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง (3.03) ในระดับมาก
- สื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า กลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต มีระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านป้ายไว้นิลเชิญชวนบริจาคโลหิตในกิจกรรมต่างๆ (2.64) และโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์เชิญชวนร่วมกิจกรรมบริจาคโลหิต (2.56) ในระดับปานกลาง
- สื่อกลางแจ้ง พบว่า กลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต มีระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านคัทเอ้าท์ประชาสัมพันธ์เชิญชวนร่วมกิจกรรมในโครงการต่างๆ (2.62) และสื่อโฆษณาดิจิทัลกลางแจ้งตามสี่แยกไฟแดงต่างๆ (2.61) ในระดับปานกลาง
- สื่อออนไลน์ พบว่า กลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต มีระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านการจัดทำเว็บไซต์เฉพาะกิจขึ้น เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมบริจาคโลหิต (2.23) ในระดับปานกลาง

- สื่อโซเชียลมีเดีย พบว่า กลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต มีระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ประชาสัมพันธ์กิจกรรมบริจาคโลหิต (2.60) ไวรัลคลิปในยูทูป (2.14) ในระดับปานกลาง และการใช้อินสตาแกรม (Instagram) เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรม (1.94) ในระดับน้อย
- สื่อโฆษณา พบว่า กลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต มีระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านโฆษณาในหนังสือพิมพ์ (2.23) และโฆษณาในนิตยสารหรือภาพข่าวกิจกรรมในนิตยสาร (2.20) ในระดับปานกลาง
- สื่อกิจกรรม พบว่า กลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต มีระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริจาคโลหิต (2.12) ในระดับปานกลาง

4.3.2 ปัจจัยด้านการสื่อสารในมิติที่เกี่ยวข้องกับประเภทการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น ในกลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิต

ตารางที่ 4.9

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิต จำแนกตามประเภทการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ

| หัวข้อ | ระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ | | | | | | ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) | S.D. | ความหมาย |
|---|--------------------------------|--------------|--------------|--------------|-------------|--------------|----------------------------|--------------|----------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | ไม่เคยเลย | | | |
| 1. สื่อสิ่งพิมพ์ | | | | | | | 2.75 | 1.162 | ปานกลาง |
| 1.1 โปสเตอร์เชิญชวนบริจาคโลหิต หรือโปสเตอร์ให้ความรู้เรื่องการบริจาคโลหิต | 15 (7.5) | 43 (21.5) | 72 (36.0) | 39 (19.5) | 14 (7.0) | 17 (8.5) | 2.78 | 1.309 | ปานกลาง |
| 1.2 แผ่นพับให้ความรู้เรื่องการบริจาคโลหิต | 14 (7.0) | 33 (16.5) | 69 (34.5) | 46 (23.0) | 11 (5.5) | 27 (13.5) | 2.56 | 1.388 | ปานกลาง |
| 1.3 ป้ายไว้นิลเชิญชวนบริจาคโลหิตที่ติดตามสถานที่ต่างๆ | 19 (9.5) | 44 (22.0) | 80 (40.0) | 31 (15.5) | 13 (6.5) | 13 (6.5) | 2.93 | 1.266 | ปานกลาง |

ตารางที่ 4.9

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มคนที่ไม่เคยบริจจาคโลหิต
จำแนกตามประเภทการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ (ต่อ)

| หัวข้อ | ระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ | | | | | | ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) | S.D. | ความหมาย |
|---|--------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------------------|--------------|-------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | ไม่เคยเลย | | | |
| 2. สื่อออนไลน์ | | | | | | | | | |
| 2.1 เว็บไซต์ของ ศูนย์บริการโลหิต แห่งชาติ | 13 (6.5) | 32 (16.0) | 63 (31.5) | 52 (26.0) | 19 (9.5) | 21 (10.5) | 2.53 | 1.337 | ปานกลาง |
| 3. สปอตวิทยุ | | | | | | | | | |
| 3.1 สปอตวิทยุเชิญ ชวนบริจจาคโลหิตใน โครงการหลักประจำปี | 9 (4.5) | 27 (13.6) | 63 (31.7) | 53 (26.6) | 18 (9.0) | 29 (14.6) | 2.34 | 1.354 | ปานกลาง |
| 4. สื่อเฉพาะกิจ | | | | | | | | | |
| 4.1 Application ที่ใช้ กับโทรศัพท์มือถือ | 5 (2.5) | 11 (5.5) | 47 (23.5) | 40 (20.0) | 25 (12.5) | 72 (36.0) | 1.57 | 1.440 | น้อย |
| 5. สื่อโซเชียลมีเดีย | | | | | | | 1.93 | 1.361 | น้อย |
| 5.1 เฟซบุ๊ก (Facebook) | 13 (6.5) | 25 (12.5) | 61 (30.5) | 44 (22.0) | 21 (10.5) | 36 (18.0) | 2.28 | 1.464 | ปานกลาง |
| 5.2 อินสตาแกรม (Instagram) | 7 (3.5) | 13 (6.5) | 41 (20.6) | 40 (20.1) | 25 (12.6) | 73 (36.7) | 1.58 | 1.488 | น้อย |
| 6. สื่อกลางแจ้ง | | | | | | | | | |
| 6.1 คัทเออร์ที่ ประชาสัมพันธ์เชิญ ชวนบริจจาคโลหิตใน โครงการต่างๆ ที่ติดอยู่ ที่หน้าศูนย์บริการ โลหิตแห่งชาติ | 11 (5.5) | 37 (18.5) | 74 (37.0) | 39 (19.5) | 16 (8.0) | 23 (11.5) | 2.60 | 1.342 | ปานกลาง |

ตารางที่ 4.9

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิต
จำแนกตามประเภทการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ (ต่อ)

| หัวข้อ | ระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ | | | | | | ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) | S.D. | ความหมาย |
|---|--------------------------------|--------------|--------------|--------------|-------------|-------------|----------------------------|-------|----------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | ไม่เคยเลย | | | |
| 7. สื่อกิจกรรม | | | | | | | | | |
| 7.1 สื่อกิจกรรมที่ ศูนย์บริการโลหิต แห่งชาติจัดขึ้น | 17 (8.5) | 48 (24.0) | 79 (39.5) | 35 (17.5) | 10 (5.0) | 11 (5.5) | 2.97 | 1.207 | ปานกลาง |
| รวม | | | | | | | 2.41 | 1.019 | ปานกลาง |

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิต มีระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ (2.41) ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อแต่ละประเภท พบว่า กลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิต เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อกิจกรรม (2.97) สื่อสิ่งพิมพ์ (2.75) สื่อกลางแจ้ง (2.60) สื่อออนไลน์ (2.53) สปอตวิทยุ (2.34) ในระดับปานกลาง และเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (1.93) สื่อเฉพาะกิจ (1.57) ในระดับน้อย ตามลำดับ

โดยเมื่อพิจารณาระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติแต่ละประเภท พบว่า

- สื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า กลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิต มีระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านป้ายไวนิลเชิญชวนบริจาคโลหิตที่ติดตามสถานที่ต่างๆ (2.93) โปสเตอร์เชิญชวนบริจาคโลหิต หรือโปสเตอร์ให้ความรู้เรื่องการบริจาคโลหิต (2.78) และแผ่นพับให้ความรู้เรื่องการบริจาคโลหิต (2.56) ในระดับปานกลาง
- สื่อออนไลน์ พบว่า กลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิต มีระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านเว็บไซต์ของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ (2.53) ในระดับปานกลาง
- สปอตวิทยุ พบว่า กลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิตมีระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสปอตวิทยุเชิญชวนบริจาคโลหิต ในโครงการหลักประจำปี (2.34) ในระดับปานกลาง
- สื่อเฉพาะกิจ พบว่า กลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิต มีระดับการเปิดรับข่าวสารผ่าน Application ที่ใช้กับโทรศัพท์มือถือ (1.57) ในระดับน้อย

- สื่อโซเชียลมีเดีย พบว่า กลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิต มีระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) (2.28) ในระดับปานกลาง และอินสตาแกรม (Instagram) (1.58) ในระดับน้อย
- สื่อกลางแจ้ง พบว่า กลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิต มีระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านคัทเอาร์ทประชาสัมพันธ์เชิญชวนบริจาคโลหิตในโครงการต่างๆ ที่ติดอยู่ที่หน้าศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ (2.60) ในระดับปานกลาง
- สื่อกิจกรรม พบว่า กลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิต มีระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อกิจกรรมที่ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติจัดขึ้น (2.97) ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.10

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิต
จำแนกตามประเภทการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อขององค์กรอื่น

| หัวข้อ | ระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ | | | | | | ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) | S.D. | ความหมาย |
|--|--------------------------------|--------------|--------------|--------------|-------------|--------------|----------------------------|--------------|----------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | ไม่เคยเลย | | | |
| 1. สื่อบุคคล | | | | | | | | | |
| 1.1 ศิลปินดารานักแสดงที่มีชื่อเสียง | 17 (8.5) | 54 (27.0) | 70 (35.0) | 28 (14.0) | 12 (6.0) | 19 (9.5) | 2.90 | 1.358 | ปานกลาง |
| 2. สื่อสิ่งพิมพ์ | | | | | | | 2.51 | 1.210 | ปานกลาง |
| 2.1 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์เชิญชวนร่วมกิจกรรมบริจาคโลหิต | 4 (2.0) | 36 (18.0) | 74 (37.0) | 46 (23.0) | 14 (7.0) | 26 (13.0) | 2.46 | 1.287 | ปานกลาง |
| 2.2 ไลน์ประชาสัมพันธ์เชิญชวนบริจาคโลหิตในกิจกรรมต่างๆ | 10 (5.0) | 31 (15.6) | 75 (37.7) | 48 (24.1) | 13 (6.5) | 22 (11.1) | 2.55 | 1.289 | ปานกลาง |

ตารางที่ 4.10

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิต
จำแนกตามประเภทการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อขององค์กรอื่น (ต่อ)

| หัวข้อ | ระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ | | | | | | ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) | S.D. | ความหมาย |
|--|--------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------------------|--------------|----------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | ไม่เคยเลย | | | |
| 3. สื่อกลางแจ้ง | | | | | | | 2.67 | 1.173 | ปานกลาง |
| 3.1 คัทเอาท์ ประชาสัมพันธ์เชิญ ชวนร่วมกิจกรรมใน โครงการ | 12 (6.0) | 33 (16.6) | 73 (36.7) | 44 (22.1) | 17 (8.5) | 20 (10.1) | 2.59 | 1.310 | ปานกลาง |
| 3.2 สื่อโฆษณาดิจิทัล กลางแจ้งจอตตามสี่แยก ไฟแดงต่างๆ | 10 (5.0) | 44 (22.0) | 75 (37.5) | 42 (21.0) | 16 (8.0) | 13 (6.5) | 2.76 | 1.218 | ปานกลาง |
| 4. สื่อออนไลน์ | | | | | | | | | |
| 4.1 การจัดทำเว็บไซต์ เฉพาะกิจขึ้นเพื่อ ประชาสัมพันธ์กิจกรรม บริจาคโลหิต | 7 (3.5) | 23 (11.5) | 63 (31.5) | 52 (26.0) | 23 (11.5) | 32 (16.0) | 2.22 | 1.345 | ปานกลาง |
| 5. สื่อโซเชียลมีเดีย | | | | | | | 2.32 | 1.234 | ปานกลาง |
| 5.1 เฟซบุ๊ก (Facebook) ประชาสัมพันธ์กิจกรรม บริจาคโลหิต | 14 (7.0) | 42 (21.0) | 72 (36.0) | 37 (18.5) | 10 (5.0) | 25 (12.5) | 2.69 | 1.383 | ปานกลาง |
| 5.2 การใช้อินสตาแกรม (Instagram) เพื่อ ประชาสัมพันธ์กิจกรรม | 9 (4.5) | 24 (12.0) | 45 (22.5) | 54 (27.0) | 17 (8.5) | 51 (25.5) | 2.01 | 1.492 | ปานกลาง |
| 5.3 ไวรัลคลิปในยูทูบ (Youtube) | 9 (4.5) | 21 (10.5) | 66 (33.0) | 57 (28.5) | 13 (6.5) | 43 (17.0) | 2.27 | 1.355 | ปานกลาง |

ตารางที่ 4.10

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มคนที่ไม่เคยบริจจาคโลหิต
จำแนกตามประเภทการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อขององค์กรอื่น (ต่อ)

| หัวข้อ | ระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ | | | | | | ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) | S.D. | ความหมาย |
|--|--------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------------------|--------------|----------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | ไม่เคยเลย | | | |
| 6. สื่อโฆษณา | | | | | | | 2.36 | 1.236 | ปานกลาง |
| 6.1 โฆษณาในหนังสือพิมพ์ | 12 (6.0) | 25 (12.5) | 67 (33.5) | 44 (22.0) | 20 (10.0) | 32 (16.0) | 2.35 | 1.416 | ปานกลาง |
| 6.2 โฆษณาในนิตยสาร หรือภาพข่าวกิจกรรมในนิตยสาร | 8 (4.0) | 23 (11.6) | 75 (37.7) | 49 (24.6) | 21 (10.6) | 23 (11.6) | 2.39 | 1.274 | ปานกลาง |
| 7. สื่อกิจกรรม | | | | | | | | | |
| 7.1 สื่อกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริจจาคโลหิต | 5 (2.5) | 17 (8.5) | 78 (39.0) | 52 (26.0) | 15 (7.5) | 33 (16.5) | 2.23 | 1.283 | ปานกลาง |
| รวม | | | | | | | 2.45 | 1.062 | ปานกลาง |

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มคนที่ไม่เคยบริจจาคโลหิต มีระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อขององค์กรอื่น (2.45) ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อขององค์กรอื่นแต่ละประเภท พบว่า กลุ่มคนไม่เคยบริจจาคโลหิต เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อบุคคล (2.90) สื่อกลางแจ้ง (2.67) สื่อสิ่งพิมพ์ (2.51) สื่อโฆษณา (2.36) สื่อโซเชียลมีเดีย (2.32) สื่อกิจกรรม (2.23) และสื่อออนไลน์ (2.22) ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

โดยเมื่อพิจารณาระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อขององค์กรอื่นแต่ละประเภท พบว่า

- สื่อบุคคล พบว่า กลุ่มคนที่ไม่เคยบริจจาคโลหิต มีระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อบุคคลที่เป็นศิลปิน ดารา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง (2.90) ในระดับปานกลาง
- สื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า กลุ่มคนที่ไม่เคยบริจจาคโลหิต มีระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านป้ายไวเนลเชิญชวนบริจจาคโลหิตในกิจกรรมต่างๆ (2.55) และโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์เชิญชวนร่วมกิจกรรมบริจจาคโลหิต (2.46) ในระดับปานกลาง

- สื่อกลางแจ้ง พบว่า กลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิต มีระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อโฆษณาดิจิทัลกลางแจ้งตามสีแยกไฟแดงต่างๆ (2.76) และคัทเอาท์ประชาสัมพันธ์เชิญชวนร่วมกิจกรรมในโครงการต่างๆ (2.59) ในระดับปานกลาง
- สื่อออนไลน์ พบว่า กลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิต มีระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านการจัดทำเว็บไซต์เฉพาะกิจขึ้น เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมบริจาคโลหิต (2.22) ในระดับปานกลาง
- สื่อโซเชียลมีเดีย พบว่า กลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิต มีระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ประชาสัมพันธ์กิจกรรมบริจาคโลหิต (2.69) ไลน์ (2.27) และการใช้อินสตาแกรม (Instagram) เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรม (2.01) ในระดับปานกลาง
- สื่อโฆษณา พบว่า กลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิต มีระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านโฆษณาในนิตยสาร หรือภาพข่าวกิจกรรมในนิตยสาร (2.39) และโฆษณาในหนังสือพิมพ์ (2.35) ในระดับปานกลาง
- สื่อกิจกรรม พบว่า กลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิต มีระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริจาคโลหิต (2.23) ในระดับปานกลาง

4.3.3 ปัจจัยด้านการสื่อสารในมิติที่เกี่ยวข้องกับการได้รับประเด็นเนื้อหาข่าวสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น ในกลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต

ตารางที่ 4.11

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต จำแนกตามประเภทการได้รับประเด็นเนื้อหาข่าวสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น

| หัวข้อ | ระดับการได้รับประเด็นเนื้อหาข่าวสาร | | | | | | ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) | S.D. | ความหมาย |
|--|-------------------------------------|--------------|--------------|--------------|-------------|-------------|----------------------------|-------|----------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | ไม่เคยเลย | | | |
| 1. การให้ความรู้เกี่ยวกับโลหิต และการบริจาคโลหิต | 16 (8.1) | 76 (38.6) | 82 (41.6) | 14 (7.1) | 6 (3.0) | 3 (1.5) | 3.37 | 0.953 | มาก |
| 2. การประชาสัมพันธ์โครงการหลักประจำปีเพื่อรณรงค์การบริจาคโลหิตตลอดทั้งปีทั่วประเทศ | 17 (8.5) | 59 (29.5) | 82 (41.0) | 21 (10.5) | 10 (5.0) | 11 (5.5) | 3.09 | 1.197 | มาก |

ตารางที่ 4.11

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต จำแนกตามประเภทการได้รับประเด็นเนื้อหาข่าวสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น (ต่อ)

| หัวข้อ | ระดับการได้รับประเด็นเนื้อหาข่าวสาร | | | | | | ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) | S.D. | ความหมาย |
|---|-------------------------------------|--------------|--------------|--------------|-------------|-------------|----------------------------|-------|----------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | ไม่เคยเลย | | | |
| 3. การประชาสัมพันธ์ รณรงค์เชิญชวนบริจาค โลหิตตามวาระโอกาส สำคัญ | 42 (21.0) | 76 (38.0) | 60 (30.0) | 11 (5.5) | 7 (3.5) | 4 (2.0) | 3.62 | 1.106 | มาก |
| 4. การประชาสัมพันธ์ รณรงค์เชิญชวนทำบุญ ด้วยการบริจาคโลหิต เนื่องในวันสำคัญทาง ศาสนา | 22 (11.0) | 68 (34.0) | 61 (30.5) | 28 (14.0) | 14 (7.0) | 7 (3.5) | 3.18 | 1.221 | มาก |
| 5. การประชาสัมพันธ์ เชิญชวนบริจาคโลหิต ตลอดทั้งเดือน เพื่อ ช่วยผู้ป่วยเด็กโรคเลือด โครงการปันโลหิตให้ น้อง | 15 (7.5) | 47 (23.5) | 73 (36.5) | 40 (20.0) | 11 (5.5) | 14 (7.0) | 2.86 | 1.255 | ปานกลาง |
| 6. การรณรงค์เชิญชวน บริจาคโลหิตช่วงวิกฤติ โลหิตขาดแคลน หรือ โลหิตขาดแคลนในบาง กรุป | 63 (31.5) | 75 (37.5) | 48 (24.0) | 8 (4.0) | 1 (0.5) | 5 (2.5) | 3.88 | 1.073 | มาก |
| 7. การรณรงค์เชิญชวน บริจาคโลหิต เพื่อ สำรองโลหิตในช่วง เทศกาลวันหยุดยาว | 47 (23.5) | 74 (37.0) | 48 (24.0) | 20 (10.0) | 5 (2.5) | 6 (3.0) | 3.60 | 1.195 | มาก |
| รวม | | | | | | | 3.37 | 0.910 | ปานกลาง |

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต มีระดับการได้รับประเด็นเนื้อหาข่าวสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น (3.37) ในระดับปานกลาง โดยเมื่อพิจารณา ระดับการได้รับประเด็นเนื้อหาข่าวสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น พบว่า กลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต ได้รับประเด็นเนื้อหาข่าวสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น ในประเด็นการรณรงค์เชิญชวนบริจาคโลหิตช่วงวิกฤติโลหิตขาดแคลน หรือโลหิตขาดแคลนในบางกลุ่ม (3.88) การประชาสัมพันธ์รณรงค์เชิญชวนบริจาคโลหิตตามวาระโอกาสสำคัญ (3.62) การรณรงค์เชิญชวนบริจาคโลหิต เพื่อสำรองโลหิตในช่วงเทศกาลวันหยุดยาว (3.60) การให้ความรู้เกี่ยวกับโลหิต และการบริจาคโลหิต (3.37) การประชาสัมพันธ์รณรงค์เชิญชวนทำบุญด้วยการบริจาคโลหิต เนื่องในวันสำคัญทางศาสนา (3.18) การประชาสัมพันธ์โครงการหลักประจำปี เพื่อรณรงค์การบริจาคโลหิตตลอดทั้งปีทั่วประเทศ (3.09) ในระดับมาก และในประเด็นการประชาสัมพันธ์รณรงค์เชิญชวนบริจาคโลหิตตลอดทั้งเดือน เพื่อช่วยผู้ป่วยเด็กโรคเลือด โครงการปันโลหิตให้น้อง (2.86) ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

4.3.4 ปัจจัยด้านการสื่อสารในมิติที่เกี่ยวข้องกับการได้รับประเด็นเนื้อหาข่าวสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น ในกลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิต

ตารางที่ 4.12

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิต จำแนกตามประเภทการได้รับประเด็นเนื้อหาข่าวสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น

| หัวข้อ | ระดับการได้ประเด็นเนื้อหาข่าวสาร | | | | | | ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) | S.D. | ความหมาย |
|---|----------------------------------|--------------|--------------|--------------|-------------|-------------|----------------------------|-------|----------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | ไม่เคยเลย | | | |
| 1. การให้ความรู้เกี่ยวกับโลหิต และการบริจาคโลหิต | 13 (6.5) | 56 (28.0) | 76 (38.0) | 32 (16.0) | 14 (7.0) | 9 (4.5) | 2.98 | 1.180 | ปานกลาง |
| 2. การประชาสัมพันธ์โครงการหลักประจำปี เพื่อรณรงค์การบริจาคโลหิตตลอดทั้งปีทั่วประเทศ | 18 (9.0) | 52 (26.0) | 86 (43.0) | 23 (11.5) | 8 (4.0) | 13 (6.5) | 3.05 | 1.219 | มาก |

ตารางที่ 4.12

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิต
จำแนกตามประเภทการได้รับประเด็นเนื้อหาข่าวสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น
(ต่อ)

| หัวข้อ | ระดับการได้ประเด็นเนื้อหาข่าวสาร | | | | | | ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) | S.D. | ความหมาย |
|---|----------------------------------|--------------|--------------|--------------|-------------|-------------|----------------------------|-------|----------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | ไม่เคยเลย | | | |
| 3. การประชาสัมพันธ์ รณรงค์เชิญชวน บริจาคโลหิตตามวาระ โอกาสสำคัญ | 29 (14.5) | 79 (39.5) | 62 (31.0) | 14 (7.0) | 9 (4.5) | 7 (3.5) | 3.42 | 1.171 | มาก |
| 4. การประชาสัมพันธ์ รณรงค์เชิญชวน ทำบุญด้วยการบริจาค โลหิต เนื่องในวัน สำคัญทางศาสนา | 20 (10.0) | 59 (29.5) | 69 (34.5) | 33 (16.5) | 8 (4.0) | 11 (5.5) | 3.09 | 1.231 | มาก |
| 5. การประชาสัมพันธ์ รณรงค์เชิญชวน บริจาคโลหิตตลอดทั้ง เดือน เพื่อช่วยผู้ป่วย เด็กโรคเลือด โครงการปันโลหิตให้ น้อง | 20 (10.0) | 45 (22.5) | 78 (39.0) | 29 (14.5) | 10 (5.0) | 18 (9.0) | 2.91 | 1.334 | ปานกลาง |
| 6. การรณรงค์เชิญ ชวนบริจาคโลหิตช่วง วิกฤติโลหิตขาดแคลน หรือโลหิตขาดแคลน ในบางกรุป | 37 (18.5) | 75 (37.5) | 53 (26.5) | 21 (10.5) | 7 (3.5) | 7 (3.5) | 3.47 | 1.211 | มาก |

ตารางที่ 4.12

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิต
จำแนกตามประเภทการได้รับประเด็นเนื้อหาข่าวสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น
(ต่อ)

| หัวข้อ | ระดับการได้ประเด็นเนื้อหาข่าวสาร | | | | | | ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) | S.D. | ความหมาย |
|--|----------------------------------|--------------|--------------|--------------|------------|-------------|----------------------------|-------|----------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | ไม่เคยเลย | | | |
| 7. การรณรงค์เชิญชวนบริจาคโลหิต เพื่อสำรองโลหิตในช่วงเทศกาลวันหยุดยาว | 28 (14.0) | 74 (37.0) | 57 (28.5) | 20 (10.0) | 8 (4.0) | 13 (6.5) | 3.28 | 1.307 | มาก |
| รวม | | | | | | | 3.16 | 1.006 | มาก |

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิต มีระดับการได้รับประเด็นเนื้อหาข่าวสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น (3.16) ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาระดับการได้รับประเด็นเนื้อหาข่าวสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น พบว่า กลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิต ได้รับประเด็นเนื้อหาข่าวสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น ในประเด็นการรณรงค์เชิญชวนบริจาคโลหิตช่วงวิกฤติโลหิตขาดแคลน หรือโลหิตขาดแคลนในบางกรู๊ป (3.47) การประชาสัมพันธ์รณรงค์เชิญชวนบริจาคโลหิตตามวาระโอกาสสำคัญ (3.42) การรณรงค์เชิญชวนบริจาคโลหิต เพื่อสำรองโลหิตในช่วงเทศกาลวันหยุดยาว (3.28) การประชาสัมพันธ์รณรงค์เชิญชวนทำบุญด้วยการบริจาคโลหิต เนื่องในวันสำคัญทางศาสนา (3.09) การประชาสัมพันธ์โครงการหลักประจำปี เพื่อรณรงค์การบริจาคโลหิตตลอดทั้งปีทั่วประเทศ (3.05) ในระดับมาก และการให้ความรู้เกี่ยวกับโลหิต และการบริจาคโลหิต (2.98) การประชาสัมพันธ์รณรงค์เชิญชวนบริจาคโลหิตตลอดทั้งเดือน เพื่อช่วยผู้ป่วยเด็กโรคเลือด โครงการปันโลหิตให้น้อง (2.91) ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

4.4 ปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และภาคประชาสังคม

ปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และภาคประชาสังคม จะศึกษาเกี่ยวกับการให้ความสำคัญในการตัดสินใจมาบริจาคโลหิต โดยแบ่งเป็นปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ ได้แก่ การได้รับเข็มที่ระลึกผู้บริจาคโลหิต หรือเหรียญกาชาดสมนาคุณ ได้รับการตรวจสอบสุขภาพเป็นประจำทุก 3 เดือน การได้รับการตรวจสารเคมีในเลือด เช่น ตรวจหาน้ำตาล และไขมันในเลือด การได้รับสิทธิการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลสังกัดกระทรวงสาธารณสุข และโรงพยาบาลสังกัดสภากาชาดไทย และการได้รับของที่ระลึกเมื่อมาบริจาคโลหิต และปัจจัยส่งเสริมของภาคประชาสังคม ได้แก่ การได้รับการยกย่องเชิดชูจากหน่วยงาน/สถานศึกษา เช่น ได้รับประกาศเกียรติคุณ โล่เกียรติยศ การได้รับของที่ระลึกจากหน่วยงาน/สถานศึกษา การได้เป็นตัวแทน (Presenter) ประชาสัมพันธ์การบริจาคโลหิตในหน่วยงาน/สถานศึกษาของตนเอง และการอำนวยความสะดวกในการบริจาคโลหิต เช่น สถานที่ อาหาร และเครื่องดื่ม ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้จะนำเสนอเป็นจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามตารางที่ 4.13-4.16 ดังต่อไปนี้

4.4.1 ปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และภาคประชาสังคม ในกลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต

ตารางที่ 4.13

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต จำแนกตามปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ

| หัวข้อ | ระดับความสำคัญ | | | | | ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) | S.D. | ความหมาย |
|--|----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------------------|-------|----------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | |
| 1. ได้รับเข็มที่ระลึกผู้บริจาคโลหิต หรือเหรียญกาชาดสมนาคุณ | 23 (11.6) | 50 (25.3) | 66 (33.3) | 33 (16.7) | 26 (13.1) | 3.06 | 1.189 | ปานกลาง |
| 2. ได้รับการตรวจสอบสุขภาพเป็นประจำทุก 3 เดือน | 32 (16.1) | 64 (32.2) | 58 (29.1) | 24 (12.1) | 21 (10.6) | 3.31 | 1.191 | ปานกลาง |

ตารางที่ 4.13

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มคนที่เคยบริจาควิตภัณฑ์
จำแนกตามปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ (ต่อ)

| หัวข้อ | ระดับความสำคัญ | | | | | ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) | S.D. | ความหมาย |
|---|----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------------------|-------|----------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | |
| 3. ได้รับการตรวจ สารเคมีในเลือด เช่น ตรวจหาน้ำตาล และ ไขมันในเลือด | 42 (21.1) | 56 (28.1) | 62 (31.2) | 22 (11.1) | 17 (8.5) | 3.42 | 1.186 | มาก |
| 4. ได้รับสิทธิการรักษา พยาบาลในโรงพยาบาล สังกัดกระทรวง สาธารณสุข และ โรงพยาบาลสังกัด สภาวิชาชีพไทย | 45 (22.5) | 53 (26.5) | 52 (26.0) | 25 (12.5) | 25 (12.5) | 3.34 | 1.297 | ปานกลาง |
| 5. การได้รับของที่ระลึก เมื่อมาบริจาคโลหิต | 26 (13.1) | 35 (17.6) | 69 (34.7) | 37 (18.6) | 32 (16.1) | 2.93 | 1.237 | ปานกลาง |
| รวม | | | | | | 3.21 | 1.024 | ปานกลาง |

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มคนที่เคยบริจาควิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ ในการตัดสินใจมาบริจาคโลหิต (3.21) ในระดับปานกลาง โดยเมื่อพิจารณาปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติเป็นรายประเด็น พบว่า กลุ่มคนที่เคยบริจาควิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับประเด็นการได้รับการตรวจสารเคมีในเลือด เช่น ตรวจหาน้ำตาล และไขมันในเลือด (3.42) ในระดับมาก และได้รับสิทธิการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลสังกัดกระทรวงสาธารณสุข และโรงพยาบาลสังกัดสภาวิชาชีพไทย (3.34) ได้รับการตรวจสุขภาพเป็นประจำทุก 3 เดือน (3.31) ได้รับเข็มที่ระลึกผู้บริจาคโลหิต หรือเหรียญกษาปณ์สมนาคุณ (3.06) และการได้รับของที่ระลึกเมื่อมาบริจาคโลหิต (2.93) ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต
จำแนกตามปัจจัยส่งเสริมของภาคประชาสังคม

| หัวข้อ | ระดับความสำคัญ | | | | | ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) | S.D. | ความหมาย |
|--|----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------------------|-------|----------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | |
| 1. การได้รับการยกย่อง เชิดชูจากหน่วยงาน/ สถานศึกษา เช่น ได้รับ ประกาศเกียรติคุณ โล่เกียรติยศ | 18 (9.0) | 45 (22.6) | 61 (30.7) | 33 (16.6) | 42 (21.1) | 2.82 | 1.254 | ปานกลาง |
| 2. การได้รับของที่ระลึก จากหน่วยงาน/สถานศึกษา | 15 (7.5) | 38 (19.0) | 71 (35.5) | 35 (17.5) | 41 (20.5) | 2.76 | 1.197 | ปานกลาง |
| 3. การได้เป็นตัวแทน (Presenter) ประชาสัมพันธ์การบริจาค โลหิตในหน่วยงาน/ สถานศึกษาของตนเอง | 19 (9.5) | 32 (16.1) | 68 (34.2) | 34 (17.1) | 46 (23.1) | 2.72 | 1.252 | ปานกลาง |
| 4. การอำนวยความสะดวก ในการบริจาคโลหิต เช่น สถานที่ อาหารและ เครื่องดื่ม | 37 (18.5) | 60 (30.0) | 66 (33.0) | 22 (11.0) | 15 (7.5) | 3.41 | 1.135 | มาก |
| รวม | | | | | | 2.92 | 1.074 | ปานกลาง |

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่งเสริมของภาคประชาสังคม ในการตัดสินใจมาบริจาคโลหิต (2.92) ในระดับปานกลาง โดยเมื่อพิจารณาปัจจัยส่งเสริมของภาคประชาสังคมเป็นรายประเด็น พบว่า กลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิตให้ความสำคัญกับประเด็นการอำนวยความสะดวกในการบริจาคโลหิต เช่น สถานที่ อาหาร และเครื่องดื่ม (3.41) ในระดับมาก และในประเด็นการได้รับการยกย่องเชิดชูจากหน่วยงาน/สถานศึกษา เช่น ได้รับประกาศเกียรติคุณ โล่เกียรติยศ (2.82) การได้รับของที่ระลึกจากหน่วยงาน/สถานศึกษา (2.76) การได้เป็น

ตัวแทน (Presenter) ประชาสัมพันธ์การบริการโลหิตในหน่วยงาน/สถานศึกษาของตนเอง (2.72) ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

4.4.2 ปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และภาคประชาสังคม ในกลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิต

ตารางที่ 4.15

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิต จำแนกตามปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ

| หัวข้อ | ระดับความสำคัญ | | | | | ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) | S.D. | ความหมาย |
|---|----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------------------|-------|----------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | |
| 1. ได้รับเข็มที่ระลึกผู้บริจาคโลหิต หรือเหรียญกาชาดสมนาคุณ | 27 (13.6) | 46 (23.1) | 68 (34.2) | 26 (13.1) | 32 (16.1) | 3.05 | 1.246 | ปานกลาง |
| 2. ได้รับการตรวจสอบสุขภาพเป็นประจำทุก 3 เดือน | 37 (18.5) | 71 (35.5) | 56 (28.0) | 18 (9.0) | 18 (9.0) | 3.46 | 1.160 | มาก |
| 3. ได้รับการตรวจสอบสารเคมีในเลือด เช่น ตรวจหาน้ำตาล และไขมันในเลือด | 51 (25.5) | 63 (31.5) | 50 (25.0) | 19 (9.5) | 17 (8.5) | 3.56 | 1.210 | มาก |
| 4. ได้รับสิทธิการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลสังกัดกระทรวงสาธารณสุข และโรงพยาบาลสังกัดสภาอากาศไทย | 51 (25.5) | 65 (32.5) | 50 (25.0) | 12 (6.0) | 21 (10.5) | 3.83 | 3.906 | มาก |
| 5. การได้รับของที่ระลึกเมื่อมาบริจาคโลหิต | 30 (15.2) | 47 (23.7) | 59 (29.8) | 28 (14.1) | 43 (17.2) | 3.06 | 1.295 | ปานกลาง |
| รวม | | | | | | 3.39 | 1.280 | ปานกลาง |

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิต ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ ในการตัดสินใจมาบริจาคโลหิต (3.39) ในระดับปานกลาง โดยเมื่อพิจารณาปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติเป็นรายประเด็น พบว่า กลุ่มคนไม่เคยบริจาคโลหิต

ให้ความสำคัญกับประเด็น การได้รับสิทธิการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลสังกัดกระทรวงสาธารณสุข และโรงพยาบาลสังกัดสภาวิชาชีพ (3.83) การได้รับการตรวจสอบสารเคมีในเลือด เช่น ตรวจหาน้ำตาล และไขมันในเลือด (3.56) ได้รับการตรวจสุขภาพเป็นประจำทุก 3 เดือน (3.46) ในระดับมาก และการได้รับของที่ระลึกเมื่อมาบริจาคโลหิต (3.06) ได้รับของที่ระลึกจากผู้บริจาคโลหิต หรือเหรียญกาชาดสมนาคุณ (3.05) ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิต
จำแนกตามปัจจัยส่งเสริมของภาคประชาสังคม

| หัวข้อ | ระดับความสำคัญ | | | | | ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) | S.D. | ความหมาย |
|--|----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------------------|-------|----------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | |
| 1. การได้รับการยกย่อง เชิดชูจากหน่วยงาน/ สถานศึกษา เช่น ได้รับ ประกาศเกียรติคุณ โล่เกียรติยศ | 18 (9.0) | 58 (29.0) | 65 (32.5) | 29 (14.5) | 30 (15.0) | 3.02 | 1.184 | ปานกลาง |
| 2. การได้รับของที่ระลึก จากหน่วยงาน/สถานศึกษา | 22 (11.0) | 41 (20.5) | 77 (38.5) | 27 (13.5) | 33 (16.5) | 2.96 | 1.202 | ปานกลาง |
| 3. การได้เป็นตัวแทน (Presenter) ประชาสัมพันธ์การบริจาค โลหิตในหน่วยงาน/ สถานศึกษาของตนเอง | 21 (10.5) | 42 (21.0) | 72 (36.0) | 31 (15.5) | 34 (17.0) | 2.93 | 1.211 | ปานกลาง |
| 4. การอำนวยความสะดวก ในการบริจาคโลหิต เช่น สถานที่ อาหารและ เครื่องดื่ม | 28 (14.0) | 66 (33.0) | 66 (33.0) | 21 (10.5) | 19 (9.5) | 3.31 | 1.132 | ปานกลาง |
| รวม | | | | | | 3.05 | 1.063 | ปานกลาง |

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิต ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่งเสริมของภาคประชาสังคมในการตัดสินใจมาบริจาคโลหิต (3.05) ในระดับปานกลาง โดยเมื่อพิจารณาปัจจัยส่งเสริมของภาคประชาสังคมเป็นรายประเด็น พบว่า กลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิต ให้ความสำคัญกับประเด็นการอำนวยความสะดวกในการบริจาคโลหิต เช่น สถานที่ อาหาร และเครื่องดื่ม (3.31) การได้รับการยกย่องเชิดชูจากหน่วยงาน/สถานศึกษา เช่น ได้รับประกาศเกียรติคุณ โล่เกียรติยศ (3.02) การได้รับของที่ระลึกจากหน่วยงาน/สถานศึกษา (2.96) การได้เป็นตัวแทน (Presenter) ประชาสัมพันธ์การบริจาคโลหิตในหน่วยงาน/สถานศึกษาของตนเอง (2.93) ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

4.5 จิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต

จิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต จะศึกษาเกี่ยวกับจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม โดยแบ่งเป็นการศึกษาลักษณะของจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ ได้แก่ การได้เห็นกิจกรรมบริจาคโลหิต การรับฟังการสนทนาหรือปรึกษาหารือเกี่ยวกับการบริจาคโลหิต การถูกชักชวนให้เข้าร่วมกิจกรรมบริจาคโลหิต การได้รับคำแนะนำจากบุคคลรอบข้างให้เห็นความสำคัญเกี่ยวกับการบริจาคโลหิต และการชักชวนเพื่อนหรือคนรอบข้างไปบริจาคโลหิต การศึกษาลักษณะจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านความรู้สึก ได้แก่ การตั้งใจดูข่าวสารในโทรทัศน์เกี่ยวกับการขาดแคลนโลหิต และกิจกรรมบริจาคโลหิต การตั้งใจฟังข่าวสารเกี่ยวกับการขาดแคลนโลหิต และกิจกรรมบริจาคโลหิต ในวิทยุ การตั้งใจอ่านข่าวสารในสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการขาดแคลนโลหิต และกิจกรรมบริจาคโลหิต ความกระตือรือร้นในการที่จะช่วยเหลือและสนับสนุนกิจกรรมบริจาคโลหิต และความยินดี เมื่อได้ช่วยเหลือ หรือบอกต่อข่าวสารเกี่ยวกับการขาดแคลนโลหิตหรือกิจกรรมบริจาคโลหิต และการศึกษาจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านพฤติกรรม ได้แก่ ความเห็นเกี่ยวกับการบริจาคโลหิตควรทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ โดยไม่จำเป็นต้องรอให้เกิดโลหิตขาดแคลน การบริจาคโลหิตเป็นหน้าที่ที่ควรปฏิบัติเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกัน การบริจาคโลหิตควรมีสิ่งจูงใจ หรือของสมนาคุณตอบแทนให้กับผู้บริจาคโลหิต การบริจาคโลหิตเป็นประจำจะส่งเสริมให้มีวินัยกับชีวิตมากขึ้น และการบริจาคโลหิตสม่ำเสมอจะทำให้พฤติกรรมการดูแลสุขภาพมีมากขึ้น ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้จะนำเสนอเป็นจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามตารางที่ 4.17-4.24 ดังต่อไปนี้

4.5.1 จิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต ในกลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต

ตารางที่ 4.17

แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต จำแนกตามจิตสำนึก
สาธารณะในการบริจาคโลหิต

| จิตสำนึก | ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) | ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน | ความหมาย |
|-------------------------------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ | 3.39 | 0.828 | ปานกลาง |
| จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านความรู้สึก | 3.80 | 0.697 | มาก |
| จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านพฤติกรรม | 4.07 | 0.628 | มาก |
| รวม | 3.75 | 0.570 | มาก |

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต มีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาค
โลหิต (3.75) ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาจิตสำนึกเป็นรายมิติ พบว่า กลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิตมี
จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านพฤติกรรม (4.07) จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านความรู้สึก (3.80) ใน
ระดับมาก และจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ (3.39) ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต
จำแนกตามจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านรับรู้

| หัวข้อ | ระดับการรับรู้ | | | | | ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) | S.D. | ความ หมาย |
|---|----------------|-----------------------|--------------|------------------|-------------|----------------------------|-------|--------------|
| | เป็น ประจำ | ค่อนข้าง บ่อยครั้ง | ปาน กลาง | ค่อนข้าง น้อย | ไม่เคย | | | |
| 1. การมีโอกาสได้เห็น กิจกรรมบริจาคโลหิต | 35 (17.5) | 79 (39.5) | 69 (34.5) | 16 (8.0) | 1 (0.5) | 3.66 | 0.877 | มาก |
| 2. การรับฟังการสนทนา หรือปรึกษาหารือเกี่ยวกับ การบริจาคโลหิต | 20 (10.0) | 38 (19.0) | 71 (35.5) | 56 (28.0) | 15 (7.5) | 2.96 | 1.084 | ปาน กลาง |
| 3. การถูกชักชวนให้เข้าร่วม กิจกรรมบริจาคโลหิต | 37 (18.5) | 51 (25.5) | 69 (34.5) | 34 (17.0) | 9 (4.5) | 3.37 | 1.104 | ปาน กลาง |
| 4. การได้รับคำแนะนำจาก บุคคลรอบข้างให้เห็น ความสำคัญเกี่ยวกับการ บริจาคโลหิต | 26 (13.0) | 56 (28.0) | 72 (36.0) | 39 (19.5) | 7 (3.5) | 3.28 | 1.032 | ปาน กลาง |
| 5. การชักชวนเพื่อนหรือ คนรอบข้างไปบริจาคโลหิต | 54 (27.1) | 66 (33.2) | 61 (30.7) | 11 (5.5) | 7 (3.5) | 3.75 | 1.028 | มาก |
| รวม | | | | | | 3.39 | 0.828 | ปาน กลาง |

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต มีจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้าน
การรับรู้ (3.39) ในระดับปานกลาง โดยเมื่อพิจารณาระดับจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้
เป็นรายประเด็น พบว่า กลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต มีการรับรู้ต่อการชักชวนเพื่อนหรือคนรอบข้างไป
บริจาคโลหิต (3.75) การมีโอกาสได้เห็นกิจกรรมบริจาคโลหิต (3.66) ในระดับมาก และการถูกชักชวน
ให้เข้าร่วมกิจกรรมบริจาคโลหิต (3.37) การได้รับคำแนะนำจากบุคคลรอบข้างให้เห็นความสำคัญ
เกี่ยวกับการบริจาคโลหิต (3.28) การรับฟังการสนทนาหรือปรึกษาหารือเกี่ยวกับการบริจาคโลหิต
(2.96) ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต
จำแนกตามจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านความรู้สึก

| หัวข้อ | ระดับความรู้สึก | | | | | ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) | S.D. | ความ หมาย |
|--|-----------------|-----------------------|--------------|------------------|------------|----------------------------|-------|--------------|
| | เป็น ประจำ | ค่อนข้าง บ่อยครั้ง | ปาน กลาง | ค่อนข้าง น้อย | ไม่เคย | | | |
| 1. การตั้งใจดูข่าวสารใน โทรทัศน์เกี่ยวกับการขาด แคลนโลหิต และกิจกรรม บริจาคโลหิต | 31 (15.5) | 81 (40.5) | 74 (37.0) | 13 (6.5) | 1 (0.5) | 3.64 | 0.839 | มาก |
| 2. การตั้งใจฟังข่าวสาร เกี่ยวกับการขาดแคลน โลหิต และกิจกรรมบริจาค โลหิต ในวิทยุ | 36 (18.0) | 80 (40.0) | 66 (33.0) | 15 (7.5) | 3 (1.5) | 3.66 | 0.911 | มาก |
| 3. การตั้งใจอ่านข่าวสารใน สื่อออนไลน์เกี่ยวกับการ ขาดแคลนโลหิต และ กิจกรรมบริจาคโลหิต | 42 (21.0) | 80 (40.0) | 66 (33.0) | 10 (5.0) | 2 (1.0) | 3.75 | 0.878 | มาก |
| 4. ความกระตือรือร้นในการ ที่จะช่วยเหลือและสนับสนุน กิจกรรมบริจาคโลหิต | 53 (26.6) | 80 (40.2) | 57 (28.6) | 8 (4.0) | 1 (0.5) | 3.88 | .0866 | มาก |
| 5. ความยินดี เมื่อได้ ช่วยเหลือ หรือบอกต่อ ข่าวสารเกี่ยวกับการขาด แคลนโลหิตหรือกิจกรรม บริจาคโลหิต | 74 (37.0) | 79 (39.5) | 40 (20.0) | 6 (3.0) | 0 (0) | 4.11 | 0.827 | มาก |
| รวม | | | | | | 3.80 | 0.697 | มาก |

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต มีจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้าน
ความรู้สึก (3.80) ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาระดับจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านความรู้สึก เป็น

รายประเด็น พบว่า กลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต มีความรู้สึกต่อความยินดี เมื่อได้ช่วยเหลือ หรือบอกต่อข่าวสารเกี่ยวกับการขาดแคลนโลหิต หรือกิจกรรมบริจาคโลหิต (4.11) ความกระตือรือร้นในการที่จะช่วยเหลือและสนับสนุนกิจกรรมบริจาคโลหิต (3.88) การตั้งใจอ่านข่าวสารในสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการขาดแคลนโลหิต และกิจกรรมบริจาคโลหิต (3.75) การตั้งใจฟังข่าวสารเกี่ยวกับการขาดแคลนโลหิต และกิจกรรมบริจาคโลหิต ในวิทยุ (3.66) และการตั้งใจดูข่าวสารในโทรทัศน์เกี่ยวกับการขาดแคลนโลหิต และกิจกรรมบริจาคโลหิต (3.64) ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต จำแนกตามจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านพฤติกรรม

| หัวข้อ | ระดับความคิดเห็นของแนวโน้มพฤติกรรม | | | | | ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) | S.D. | ความหมาย |
|--|------------------------------------|--------------|--------------|--------------|----------------------|----------------------------|-------|-----------|
| | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | | | |
| 1. การบริจาคโลหิตควรทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ โดยไม่จำเป็นต้องรอให้เกิดโลหิตขาดแคลน | 131 (65.8) | 52 (26.1) | 15 (7.5) | 1 (0.5) | 0 (0) | 4.57 | 0.654 | มากที่สุด |
| 2. การบริจาคโลหิตเป็นหน้าที่ที่ควรปฏิบัติเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกัน | 90 (45.2) | 72 (36.2) | 31 (15.6) | 6 (3.0) | 0 (0) | 4.24 | 0.822 | มากที่สุด |
| 3. การบริจาคโลหิตควรมีสิ่งจูงใจ หรือของสมนาคุณตอบแทนให้กับผู้บริจาคโลหิต | 41 (20.6) | 50 (25.1) | 62 (31.2) | 38 (19.1) | 8 (4.0) | 3.39 | 1.131 | ปานกลาง |
| 4. การบริจาคโลหิตเป็นประจำจะส่งเสริมให้มีวินัยกับชีวิตมากขึ้น | 61 (30.7) | 76 (38.2) | 53 (26.6) | 5 (2.5) | 4 (2.0) | 3.93 | 0.924 | มาก |
| 5. การบริจาคโลหิตสม่ำเสมอจะทำให้พฤติกรรมการดูแลสุขภาพมีมากขึ้น | 88 (44.2) | 76 (38.2) | 30 (15.1) | 3 (1.5) | 2 (1.0) | 4.23 | 0.833 | มากที่สุด |
| รวม | | | | | | 4.07 | 0.628 | มาก |

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต มีจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านพฤติกรรม (4.07) ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นของแนวโน้มพฤติกรรม เป็นรายประเด็น พบว่า กลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต มีความคิดเห็นของแนวโน้มพฤติกรรม การบริจาคโลหิตควรทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ โดยไม่จำเป็นต้องรอให้เกิดโลหิตขาดแคลน (4.57) การบริจาคโลหิต เป็นหน้าที่ที่ควรปฏิบัติเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกัน (4.24) การบริจาคโลหิตสม่ำเสมอจะทำให้พฤติกรรมดูแลสุขภาพมีมากขึ้น (4.23) ในระดับมากที่สุด รองลงมาการบริจาคโลหิตเป็นประจำ จะช่วยส่งเสริมให้มีวินัยกับชีวิตมากขึ้น (3.93) ในระดับมาก และการบริจาคโลหิตควรมีสิ่งจูงใจ หรือของสมนาคุณตอบแทนให้กับผู้บริจาคโลหิต (3.39) ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

4.5.2 จิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต ในกลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิต

ตารางที่ 4.21

แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิต จำแนกตามจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต

| จิตสำนึก | ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) | ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน | ความหมาย |
|-------------------------------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ | 3.08 | 0.920 | ปานกลาง |
| จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านความรู้สึก | 3.32 | 0.882 | ปานกลาง |
| จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านพฤติกรรม | 3.87 | 0.684 | มาก |
| รวม | 3.42 | 0.697 | มาก |

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิต มีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต (3.42) ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาจิตสำนึกเป็นรายมิติ พบว่า กลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิต มีจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านพฤติกรรม (3.87) ในระดับมาก จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านความรู้สึก (3.32) จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ (3.08) ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาควงโลहित
จำแนกตามจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้

| หัวข้อ | ระดับการรับรู้ | | | | | ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) | S.D. | ความ หมาย |
|---|----------------|-----------------------|--------------|------------------|--------------|----------------------------|-------|--------------|
| | เป็น ประจำ | ค่อนข้าง บ่อยครั้ง | ปาน กลาง | ค่อนข้าง น้อย | ไม่เคย | | | |
| 1. การมีโอกาสได้เห็น กิจกรรมบริจาควงโลहित | 37 (18.5) | 53 (26.5) | 59 (29.5) | 25 (12.5) | 25 (12.5) | 3.30 | 1.367 | ปาน กลาง |
| 2. การรับฟังการสนทนา หรือปรึกษาหารือเกี่ยวกับ การบริจาควงโลहित | 20 (10.0) | 35 (17.5) | 72 (36.0) | 47 (23.5) | 26 (13.0) | 2.88 | 1.150 | ปาน กลาง |
| 3. การถูกชักชวนให้เข้าร่วม กิจกรรมบริจาควงโลहित | 19 (9.5) | 51 (25.5) | 69 (34.5) | 42 (21.0) | 19 (9.5) | 3.05 | 1.109 | ปาน กลาง |
| 4. การได้รับคำแนะนำจาก บุคคลรอบข้างให้เห็น ความสำคัญเกี่ยวกับ การบริจาควงโลहित | 22 (11.0) | 54 (27.0) | 67 (33.5) | 38 (19.0) | 19 (9.5) | 3.11 | 1.129 | ปาน กลาง |
| 5. การชักชวนเพื่อนหรือคน รอบข้างไปบริจาควงโลहित | 25 (12.5) | 51 (25.5) | 64 (32.0) | 33 (16.5) | 27 (13.5) | 3.07 | 1.209 | ปาน กลาง |
| รวม | | | | | | 3.08 | 0.920 | ปาน กลาง |

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาควงโลहित มีจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้าน
การรับรู้ (3.08) ในระดับปานกลาง โดยเมื่อพิจารณาระดับจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ เป็น
รายประเด็น พบว่า กลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาควงโลहितมีระดับการรับรู้ ต่อการมีโอกาสได้เห็นกิจกรรม
บริจาควงโลहित (3.30) การได้รับคำแนะนำจากบุคคลรอบข้างให้เห็นความสำคัญเกี่ยวกับการบริจาควง
โลहित (3.11) การชักชวนเพื่อนหรือคนรอบข้างไปบริจาควงโลहित (3.07) การถูกชักชวนให้เข้าร่วม
กิจกรรมบริจาควงโลहित (3.05) และการรับฟังการสนทนาหรือปรึกษาหารือเกี่ยวกับการบริจาควงโลहित
(2.88) ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิต
จำแนกตามจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านความรู้สึกรู้สึก

| หัวข้อ | ระดับความรู้สึก | | | | | ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) | S.D. | ความ หมาย |
|--|-----------------|-----------------------|--------------|------------------|-------------|----------------------------|-------|--------------|
| | เป็น ประจำ | ค่อนข้าง บ่อยครั้ง | ปาน กลาง | ค่อนข้าง น้อย | ไม่เคย | | | |
| 1. การตั้งใจดูข่าวสารใน โทรทัศน์เกี่ยวกับการขาด แคลนโลหิต และกิจกรรม บริจาคโลหิต | 23 (11.5) | 66 (33.0) | 80 (40.0) | 21 (10.5) | 10 (5.0) | 3.36 | 0.987 | มาก |
| 2. การตั้งใจฟังข่าวสาร เกี่ยวกับการขาดแคลน โลหิต และกิจกรรมบริจาค โลหิต ในวิทยุ | 25 (12.5) | 56 (28.0) | 71 (35.5) | 32 (16.0) | 16 (8.0) | 3.21 | 1.105 | ปาน กลาง |
| 3. การตั้งใจอ่านข่าวสารใน สื่อออนไลน์เกี่ยวกับการ ขาดแคลนโลหิต และ กิจกรรมบริจาคโลหิต | 23 (11.5) | 63 (31.5) | 79 (39.5) | 25 (12.5) | 10 (5.0) | 3.32 | 1.001 | ปาน กลาง |
| 4. ความกระตือรือร้นในการ ที่จะช่วยเหลือและสนับสนุน กิจกรรมบริจาคโลหิต | 19 (9.5) | 59 (29.5) | 83 (41.5) | 24 (12.0) | 15 (7.5) | 3.21 | 1.027 | ปาน กลาง |
| 5. ความยินดี เมื่อได้ ช่วยเหลือ หรือบอกต่อ ข่าวสารเกี่ยวกับการขาด แคลนโลหิตหรือกิจกรรม บริจาคโลหิต | 40 (20.0) | 63 (31.5) | 67 (33.5) | 20 (10.0) | 10 (5.0) | 3.52 | 1.075 | มาก |
| รวม | | | | | | 3.32 | 0.882 | ปาน กลาง |

จากตารางที่ 4.23 พบว่า กลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิต มีจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านความรู้สึก (3.32) ในระดับปานกลาง โดยเมื่อพิจารณาจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านความรู้สึก เป็นรายประเด็น พบว่า กลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิต มีความรู้สึกต่อความยินดี เมื่อได้ช่วยเหลือ หรือบอกต่อข่าวสารเกี่ยวกับการขาดแคลนโลหิตหรือกิจกรรมบริจาคโลหิต (3.52) การตั้งใจดูข่าวสารในโทรทัศน์เกี่ยวกับการขาดแคลนโลหิต และกิจกรรมบริจาคโลหิต (3.36) ในระดับมาก การตั้งใจอ่านข่าวสารในสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการขาดแคลนโลหิต และกิจกรรมบริจาคโลหิต (3.32) การตั้งใจฟังข่าวสารเกี่ยวกับการขาดแคลนโลหิต และกิจกรรมบริจาคโลหิต ในวิทยุ (3.21) และความกระตือรือร้นในการที่จะช่วยเหลือและสนับสนุนกิจกรรมบริจาคโลหิต (3.21) ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิต จำแนกตามจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านพฤติกรรม

| หัวข้อ | ระดับความคิดเห็นของแนวโน้มพฤติกรรม | | | | | ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) | S.D. | ความหมาย |
|--|------------------------------------|--------------|--------------|--------------|----------------------|----------------------------|-------|----------|
| | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | | | |
| 1. การบริจาคโลหิตควรทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ โดยไม่จำเป็นต้องรอให้เกิดโลหิตขาดแคลน | 82 (41.0) | 80 (40.0) | 33 (16.5) | 2 (1.0) | 3 (1.5) | 4.18 | 0.849 | มาก |
| 3. การบริจาคโลหิตควรมีสิ่งจูงใจ หรือของสมนาคุณตอบแทนให้กับผู้บริจาคโลหิต | 36 (18.0) | 70 (35.0) | 56 (28.0) | 25 (12.5) | 13 (6.5) | 3.46 | 1.120 | มาก |
| 4. การบริจาคโลหิตเป็นประจำจะช่วยส่งเสริมให้มีวินัยกับชีวิตมากขึ้น | 39 (19.5) | 87 (43.5) | 54 (27.0) | 13 (6.5) | 7 (3.5) | 3.69 | 0.974 | มาก |
| 5. การบริจาคโลหิตสม่ำเสมอจะทำให้พฤติกรรม การดูแลสุขภาพมีมากขึ้น | 68 (34.0) | 86 (43.0) | 35 (17.5) | 8 (4.0) | 3 (1.5) | 4.04 | 0.901 | มาก |
| รวม | | | | | | 3.87 | 0.684 | มาก |

จากตารางที่ 4.24 พบว่า กลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิต มีจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านพฤติกรรม (3.87) ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาความคิดเห็นของแนวโน้มพฤติกรรม เป็นรายประเด็น พบว่า กลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิต มีความคิดเห็นของแนวโน้มพฤติกรรมการบริจาคโลหิตควรทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ โดยไม่จำเป็นต้องรอให้เกิดโลหิตขาดแคลน (4.18) การบริจาคโลหิตสม่ำเสมอจะทำให้พฤติกรรมการดูแลสุขภาพมีมากขึ้น (4.04) การบริจาคโลหิตเป็นประจำจะช่วยส่งเสริมให้มีวินัยกับชีวิตมากขึ้น (3.69) และการบริจาคโลหิตควรมีสิ่งจูงใจ หรือของสมนาคุณตอบแทนให้กับผู้บริจาคโลหิต (3.46) ในระดับมาก ตามลำดับ

4.6 แนวโน้มพฤติกรรมในการบริจาคโลหิต

แนวโน้มพฤติกรรมในการบริจาคโลหิต เป็นการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต ถึงแนวโน้มพฤติกรรมการบริจาคโลหิตในอนาคตว่าจะบริจาคโลหิตอย่างต่อเนื่อง บริจาคทุกๆ 3 เดือน ปีละ 4 ครั้ง บริจาคทุกๆ 4 เดือน ปีละ 3 ครั้ง บริจาคทุกๆ 6 เดือน ปีละ 2 ครั้ง หรือบริจาคทุกๆ ปี ปีละ 1 ครั้ง และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม สำหรับกลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิตจะสอบถามเหตุผลที่ไม่บริจาคโลหิต และแนวโน้มพฤติกรรมการบริจาคโลหิตในอนาคต ไม่บริจาค ไม่แน่ใจ บริจาคเป็นบางครั้ง บริจาคเป็นประจำ บริจาคทุกๆ 3 เดือน ปีละ 4 ครั้ง บริจาคทุกๆ 4 เดือน ปีละ 3 ครั้ง บริจาคทุกๆ 6 เดือน ปีละ 2 ครั้ง บริจาคทุกๆ ปี ปีละ 1 ครั้ง ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้จะนำเสนอเป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต และไม่เคยบริจาคโลหิต ตารางที่ 4.25-4.26 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.25

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิตจำแนกตามแนวโน้มพฤติกรรมในการบริจาคโลหิต

| แนวโน้มพฤติกรรมการบริจาคโลหิต | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------------|------------|--------|
| บริจาคทุกๆ 3 เดือน ปีละ 4 ครั้ง | 80 | 41.67 |
| บริจาคทุกๆ 4 เดือน ปีละ 3 ครั้ง | 41 | 21.35 |
| บริจาคทุกๆ 6 เดือน ปีละ 2 ครั้ง | 29 | 15.10 |
| บริจาคทุกๆ ปี ปีละ 1 ครั้ง | 42 | 21.88 |
| รวม | 192 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.25 พบว่า กลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิตส่วนใหญ่ มีแนวโน้มพฤติกรรม การบริจาคโลหิตทุกๆ 3 เดือน ปีละ 4 ครั้ง มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 41.67 รองลงมา มีแนวโน้ม บริจาคโลหิตทุกๆ ปี ปีละ 1 ครั้ง มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.88 ต่อมาบริจาคโลหิตทุกๆ 4 เดือน ปีละ 3 ครั้ง มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 21.35 และบริจาคโลหิตทุกๆ 6 เดือน ปีละ 2 ครั้ง มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 15.10 ตามลำดับ ทั้งนี้กลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

1. ควรมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเรื่องความต้องการโลหิตอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ทราบว่ามีต้องการรับบริจาคโลหิตเท่าใด
2. การบริจาคโลหิตเป็นประจำควรมีแพทย์ให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด เพื่อการดูแลสุขภาพให้พร้อมบริจาคโลหิตสม่ำเสมอ
3. ควรมีการสื่อสารให้คนรุ่นใหม่มีค่านิยมที่ดีในการบริจาคโลหิต
4. อยากให้มีการส่ง SMS แจ้งเตือนให้บริจาคโลหิต เมื่อครบกำหนด 3 เดือน
5. อยากให้มีวิธีการทำอย่างไรให้คนเลิกกลัวเข็ม
6. ได้รับสิทธิพิเศษเพิ่มเติม หรือสร้างแรงจูงใจกระตุ้นให้เกิดความต้องการบริจาคโลหิตเพิ่มมากขึ้น
7. โดยส่วนใหญ่จะบริจาคโลหิตเฉพาะเวลาที่มีผู้ป่วยต้องการโลหิต เนื่องจากไม่ค่อยพบเห็นสื่อที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริจาคโลหิต และส่วนใหญ่จะพบเห็นข่าวจากเฟซบุ๊ก หรือมีเพื่อนบอกต่อ
8. ไม่ค่อยได้พบเห็นป้ายโฆษณา ส่วนใหญ่สื่อที่พบจะมีข้อมูลมากเกินไป จึงไม่ค่อยสนใจอ่านข้อมูลนั้น และอยากให้มีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น
9. อยากให้มีหน่วยรับบริจาคโลหิตไปตามสถานที่ต่างๆ เพิ่มมากขึ้น
10. อยากให้สภากาชาดไทยทำความร่วมมือกับมหาวิทยาลัย เพื่อจัดโครงการในการบริจาคโลหิตร่วมกัน

ตารางที่ 4.26

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิตจำแนกตามแนวโน้มพฤติกรรม
ในการบริจาคโลหิต

| แนวโน้มพฤติกรรมการบริจาคโลหิต | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------------|------------|--------|
| ไม่บริจาค | 18 | 10.17 |
| ไม่แน่ใจ | 60 | 33.90 |
| บริจาคเป็นบางครั้ง | 40 | 22.60 |
| บริจาคเป็นประจำ | | |
| บริจาคทุกๆ 3 เดือน ปีละ 4 ครั้ง | 8 | 4.52 |
| บริจาคทุกๆ 4 เดือน ปีละ 3 ครั้ง | 6 | 3.39 |
| บริจาคทุกๆ 6 เดือน ปีละ 2 ครั้ง | 21 | 11.86 |
| บริจาคทุกๆ ปี ปีละ 1 ครั้ง | 24 | 13.56 |
| รวม | 177 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.26 พบว่า กลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิตส่วนใหญ่ มีแนวโน้มพฤติกรรมไม่แน่ใจว่าจะบริจาคโลหิตในอนาคต มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 33.90 รองลงบริจาคเป็นบางครั้ง มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 22.60 ต่อมาบริจาคเป็นประจำทุกๆ ปี ปีละ 1 ครั้ง มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 13.56 บริจาคโลหิตทุกๆ 6 เดือน ปีละ 2 ครั้ง มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 11.86 ไม่บริจาคโลหิต มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 10.17 บริจาคโลหิตทุกๆ 3 เดือน ปีละ 4 ครั้ง มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.52 และบริจาคทุกๆ 4 เดือน ปีละ 3 ครั้ง มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.39 ตามลำดับ ทั้งนี้ กลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิต มีเหตุผลที่ไม่บริจาคโลหิต ดังนี้

1. กลัวเข็มฉีดยา
2. กลัวเจ็บ
3. กลัวเลือด
4. น้ำหนักยังไม่ถึงเกณฑ์ที่สามารถบริจาคโลหิตได้
5. สุขภาพไม่แข็งแรง
6. ความเข้มข้นของโลหิตไม่ผ่านเกณฑ์
7. ไม่สะดวกในการเดินทางไปบริจาคโลหิต
8. ไม่สนใจ เพราะมีคนบริจาคโลหิตเยอะอยู่แล้ว
9. ความดันโลหิตต่ำ

10. พักผ่อนไม่เพียงพอ
11. ไม่มีเวลา
12. กลัวติดโรค
13. ไม่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการบริจาคโลหิต
14. รับประทานยาแก้แพ้เป็นประจำ
15. ไม่ทราบช่องทางในการบริจาคโลหิต

4.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต” ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัยไว้ จำนวน 6 ข้อ โดยการทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ ได้กำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยหากผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่าปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) หมายความว่า ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) แสดงว่าสมมติฐานที่ตั้งไว้เป็นจริง แต่หากผลการทดสอบยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) หมายความว่าปฏิเสธสมมติฐานทางเลือก (H_1) แสดงว่าสมมติฐานที่ตั้งไว้ไม่เป็นจริง

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยทั้ง 6 ข้อ ปรากฏดังตารางที่ 4.27-4.61

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้ที่เคยบริจาคโลหิตที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ผู้ที่เคยบริจาคโลหิตที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตแตกต่างกัน

โดยเขียนเป็นสมมติฐานที่ 1.1 ดังนี้

H_0 : ผู้ที่เคยบริจาคโลหิตที่มีเพศแตกต่างกันจะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่เคยบริจาคโลหิตที่มีเพศแตกต่างกันจะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27

แสดงผลการเปรียบเทียบการมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตของผู้ที่เคยบริจาคโลหิต
จำแนกตามเพศ

| จิตสำนึก | เพศ | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | S.D. | t | Sig. |
|-------------------------------------|------|-------|-----------|--------|-------|------|
| จิตสำนึกสาธารณะ ในการบริจาคโลหิต | ชาย | 105 | 3.7320 | 3.7320 | -.714 | .476 |
| | หญิง | 95 | 3.7896 | 3.7896 | | |

จากตารางที่ 4.27 พบว่า จิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตของผู้ที่เคยบริจาคโลหิต ค่า Sig. (.476) มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ผู้ที่เคยบริจาคโลหิตที่มีเพศแตกต่างกันจะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28

แสดงผลการเปรียบเทียบการมีจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม
ของผู้ที่เคยบริจาคโลหิต จำแนกตามเพศ

| จิตสำนึก | เพศ | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | S.D. | t | Sig. |
|---|------|-------|-----------|--------|--------|------|
| จิตสำนึกสาธารณะ ในมิติด้านการรับรู้ | ชาย | 105 | 3.3900 | .86443 | -.157 | .876 |
| | หญิง | 95 | 3.4084 | .79140 | | |
| จิตสำนึกสาธารณะ ในมิติด้านความรู้สึก | ชาย | 105 | 3.7333 | .72783 | -1.597 | .112 |
| | หญิง | 95 | 3.8905 | .65738 | | |
| จิตสำนึกสาธารณะ ในมิติด้านพฤติกรรม | ชาย | 105 | 4.0705 | .64925 | -.045 | .964 |
| | หญิง | 94 | 4.0745 | .60888 | | |

จากตารางที่ 4.28 จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรมของ
ผู้ที่เคยบริจาคโลหิต พบว่า

จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ ค่า Sig. (.876) มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05
กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ผู้ที่เคยบริจาคโลหิตที่มีเพศ
แตกต่างกันจะมีจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ไม่แตกต่างกัน

จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านความรู้สึก ค่า Sig. (.112) มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) แสดงว่าผู้ที่เคยบริจาคโลหิตที่มีเพศแตกต่างกันจะมีจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านความรู้สึกไม่แตกต่างกัน

จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านพฤติกรรม ค่า Sig. (.964) มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ผู้ที่เคยบริจาคโลหิตที่มีเพศแตกต่างกันจะมีจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ผู้ที่เคยบริจาคโลหิตที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตแตกต่างกัน

โดยเขียนเป็นสมมติฐานที่ 1.2 ดังนี้

H_0 : ผู้ที่เคยบริจาคโลหิตที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่เคยบริจาคโลหิตที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29

แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตของผู้ที่เคยบริจาคโลหิต จำแนกตามอายุ

| จิตสำนึก | อายุ | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | S.D. | F | Sig. |
|---------------------------------|----------|-------|-----------|--------|-------|------|
| จิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต | 17-25 ปี | 73 | 3.8457 | .62280 | 1.129 | .344 |
| | 26-35 ปี | 77 | 3.7375 | .49242 | | |
| | 36-45 ปี | 34 | 3.6691 | .61884 | | |
| | 46-55 ปี | 13 | 3.7436 | .53184 | | |
| | 56-65 ปี | 3 | 3.3111 | .63363 | | |
| รวม | | 200 | 3.7594 | .57000 | | |

จากตารางที่ 4.29 พบว่า จิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตของผู้ที่เคยบริจาคโลหิต ค่า Sig. (.344) มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ผู้ที่เคยบริจาคโลหิตที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30

แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม ของผู้ที่เคยบริจาคโลหิต จำแนกตามอายุ

| จิตสำนึก | อายุ | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | S.D. | F | Sig. |
|---|----------|-------|-----------|---------|--------|------|
| จิตสำนึกสาธารณะ ในมิติด้านการรับรู้ | 17-25 ปี | 73 | 3.6301 | .80462 | 3.268* | .013 |
| | 26-35 ปี | 77 | 3.3214 | .76302 | | |
| | 36-45 ปี | 34 | 3.1235 | .92509 | | |
| | 46-55 ปี | 13 | 3.4462 | .85305 | | |
| | 56-65 ปี | 3 | 2.6667 | .30551 | | |
| รวม | | 200 | 3.3988 | .82852 | | |
| จิตสำนึกสาธารณะ ในมิติด้านความรู้สึก | 17-25 ปี | 73 | 3.8932 | .69529 | .541 | .706 |
| | 26-35 ปี | 77 | 3.7506 | .66106 | | |
| | 36-45 ปี | 34 | 3.7706 | .75980 | | |
| | 46-55 ปี | 13 | 3.8308 | .63690 | | |
| | 56-65 ปี | 3 | 3.5333 | 1.40475 | | |
| รวม | | 200 | 3.8080 | .69798 | | |
| จิตสำนึกสาธารณะ ในมิติด้านพฤติกรรม | 17-25 ปี | 73 | 4.0137 | .65263 | .759 | .553 |
| | 26-35 ปี | 77 | 4.1377 | .60023 | | |
| | 36-45 ปี | 33 | 4.1273 | .68523 | | |
| | 46-55 ปี | 13 | 3.9538 | .55470 | | |
| | 56-65 ปี | 3 | 3.7333 | .41633 | | |
| รวม | | 199 | 4.0724 | .62892 | | |

* ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.30 จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรมของ ผู้ที่เคยบริจาคโลหิต พบว่า

จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ ค่า Sig. (.013) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ผู้ที่เคยบริจาคโลหิตที่มีอายุแตกต่างกันจะมีจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้แตกต่างกัน

จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านความรู้สึก ค่า Sig. (.706) มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ผู้ที่เคยบริจาคโลหิตที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านความรู้สึกไม่แตกต่างกัน

จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านพฤติกรรม ค่า Sig. (.553) มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ผู้ที่เคยบริจาคโลหิตที่มีอายุแตกต่างกันจะมีจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31

แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ของผู้ที่เคยบริจาคโลหิต ที่มีอายุต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

| อายุ | ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย | Sig. | |
|----------|-------------------------|----------|------|
| 17-25 ปี | 26-35 ปี | .30871* | .021 |
| | 36-45 ปี | .50661* | .003 |
| | 46-55 ปี | .18398 | .452 |
| | 56-65 ปี | .96347* | .045 |
| 26-35 ปี | 17-25 ปี | -.30871* | .021 |
| | 36-45 ปี | .19790 | .237 |
| | 46-55 ปี | -.12473 | .608 |
| | 56-65 ปี | .65476 | .171 |
| 36-46 ปี | 17-25 ปี | -.50661* | .003 |
| | 26-35 ปี | -.19790 | .237 |
| | 46-56 ปี | -.32262 | .224 |
| | 56-65 ปี | .45686 | .350 |
| 46-56ปี | 17-25 ปี | -.18398 | .452 |
| | 26-35 ปี | .12473 | .608 |
| | 36-45 ปี | .32262 | .224 |
| | 56-65 ปี | .77949 | .135 |
| 56-65 ปี | 17-25 ปี | -.96347* | .045 |
| | 26-35 ปี | -.65476 | .171 |
| | 36-45 ปี | -.45686 | .350 |
| | 17-25 ปี | -.77949 | .135 |

* หมายถึง คู่ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.31 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ของผู้ที่เคยบริจาคโลหิต ที่มีอายุต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ที่เคยบริจาคโลหิตที่มีอายุระหว่าง 17-25 ปี มีจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้มากกว่าผู้ที่เคยบริจาคโลหิตที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี อายุ 36-45 ปี และ อายุ 56-65 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ผู้ที่เคยบริจาคโลหิตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตแตกต่างกัน

โดยเขียนเป็นสมมติฐานที่ 1.3 ดังนี้

H_0 : ผู้ที่เคยบริจาคโลหิตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่เคยบริจาคโลหิตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32

แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต ของผู้ที่เคยบริจาคโลหิต จำแนกตามระดับการศึกษา

| จิตสำนึก | ระดับการศึกษา | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | S.D. | F | Sig. |
|-------------------------------------|------------------|-------|-----------|--------|--------|------|
| จิตสำนึกสาธารณะ ในการบริจาคโลหิต | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 24 | 3.7444 | .57439 | 3.647* | .028 |
| | ปริญญาตรี | 139 | 3.8230 | .56522 | | |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 36 | 3.5394 | .54397 | | |
| รวม | | 199 | 3.7622 | .57004 | | |

* คำนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า จิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตของผู้ที่เคยบริจาคโลหิต ค่า Sig. (.028) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ผู้ที่เคยบริจาคโลหิตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33

แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ ความรู้สึก พฤติกรรม
ของผู้ที่เคยบริจาคโลหิต จำแนกตามระดับการศึกษา

| จิตสำนึก | ระดับการศึกษา | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | S.D. | F | Sig. |
|---|------------------|-------|-----------|--------|-------|------|
| จิตสำนึกสาธารณะ ในมิติด้านการรับรู้ | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 24 | 3.4917 | .86070 | 2.913 | .057 |
| | ปริญญาตรี | 139 | 3.4601 | .82559 | | |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 36 | 3.1000 | .78486 | | |
| รวม | | 199 | 3.3987 | .83061 | | |
| จิตสำนึกสาธารณะ ในมิติด้านความรู้สึก | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 24 | 3.8083 | .60857 | 1.701 | .185 |
| | ปริญญาตรี | 139 | 3.8619 | .69276 | | |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 36 | 3.6222 | .75408 | | |
| รวม | | 199 | 3.8121 | .69737 | | |
| จิตสำนึกสาธารณะ ในมิติด้านพฤติกรรม | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 24 | 3.9333 | .67930 | 2.854 | .060 |
| | ปริญญาตรี | 139 | 4.1453 | .61846 | | |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 35 | 3.9029 | .59284 | | |
| รวม | | 198 | 4.0768 | .62743 | | |

จากตารางที่ 4.33 จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรมของ
ผู้ที่เคยบริจาคโลหิต พบว่า

จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ ค่า Sig. (.057) มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05
กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ผู้ที่เคยบริจาคโลหิตที่มีระดับ
การศึกษาแตกต่างกันจะมีจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ไม่แตกต่างกัน

จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านความรู้สึก ค่า Sig. (.185) มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05
กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ผู้ที่เคยบริจาคโลหิตที่มีระดับ
การศึกษาแตกต่างกันจะมีจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านความรู้สึกไม่แตกต่างกัน

ด้านจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านพฤติกรรม ค่า Sig. (.060) มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ
ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ผู้ที่เคยบริจาคโลหิตที่มีระดับการศึกษา
แตกต่างกันจะมีจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34

แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตของผู้ที่เคยบริจาคโลหิต ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

| ระดับการศึกษา | | ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย | Sig. |
|------------------|------------------|-------------------------|------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี | -.07851 | .529 |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | .20509 | .168 |
| ปริญญาตรี | ต่ำกว่าปริญญาตรี | .07851 | .529 |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | .28360* | .008 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | ต่ำกว่าปริญญาตรี | -.20509 | .168 |
| | ปริญญาตรี | -.28360* | .008 |

* หมายถึง คู่ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.34 เป็นการทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตของผู้ที่เคยบริจาคโลหิต ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ที่เคยบริจาคโลหิต ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ผู้ที่เคยบริจาคโลหิตที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตแตกต่างกัน

โดยเขียนเป็นสมมติฐานที่ 1.4 ดังนี้

H_0 : ผู้ที่เคยบริจาคโลหิตที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่เคยบริจาคโลหิตที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35

แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต ของผู้ที่เคยบริจาคโลหิต จำแนกตามอาชีพ

| จิตสำนึก | อาชีพ | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | S.D. | F | Sig. |
|-------------------------------------|-----------------------------|-------|-----------|--------|------|------|
| จิตสำนึกสาธารณะ ในการบริจาคโลหิต | นักเรียน/นักศึกษา | 51 | 3.8013 | .66071 | .354 | .879 |
| | ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ | 41 | 3.7691 | .54632 | | |
| | พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 10 | 3.8133 | .63464 | | |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | 77 | 3.7490 | .50062 | | |
| | ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 10 | 3.5467 | .74622 | | |
| | รับจ้างทั่วไป/ค้าขาย | 9 | 3.7778 | .51640 | | |
| | รวม | 198 | 3.7610 | .57072 | | |

จากตารางที่ 4.35 พบว่า จิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตของผู้ที่เคยบริจาคโลหิต ค่า Sig. (.879) มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ผู้ที่เคยบริจาคโลหิตที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36

แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม ของผู้ที่เคยบริจาคโลหิต จำแนกตามอาชีพ

| จิตสำนึก | อาชีพ | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | S.D. | F | Sig. |
|---|-------------------------|-------|-----------|--------|-------|------|
| จิตสำนึกสาธารณะ ในมิติด้านการรับรู้ | นักเรียน/นักศึกษา | 51 | 3.5922 | .88269 | 1.605 | .160 |
| | ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ | 41 | 3.4488 | .76129 | | |
| | พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 10 | 3.6400 | .81541 | | |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | 77 | 3.2435 | .81851 | | |
| | ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 10 | 3.1200 | .98070 | | |
| | รับจ้างทั่วไป/ค้าขาย | 9 | 3.5556 | .55478 | | |
| รวม | | 198 | 3.4038 | .82965 | | |
| จิตสำนึกสาธารณะ ในมิติด้านความรู้สึก | นักเรียน/นักศึกษา | 51 | 3.8392 | .71108 | .573 | .721 |
| | ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ | 41 | 3.8780 | .73604 | | |
| | พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 10 | 3.7200 | .53500 | | |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | 77 | 3.8156 | .69568 | | |
| | ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 10 | 3.4800 | .74356 | | |
| | รับจ้างทั่วไป/ค้าขาย | 9 | 3.7778 | .66667 | | |
| รวม | | 198 | 3.8111 | .69900 | | |
| จิตสำนึกสาธารณะ ในมิติด้านพฤติกรรม | นักเรียน/นักศึกษา | 51 | 3.9725 | .66214 | 1.008 | .414 |
| | ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ | 41 | 3.9805 | .61287 | | |
| | พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 10 | 4.0800 | .71305 | | |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | 76 | 4.1921 | .55179 | | |
| | ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 10 | 4.0400 | .89343 | | |
| | รับจ้างทั่วไป/ค้าขาย | 9 | 4.0000 | .72801 | | |
| รวม | | 197 | 4.0690 | .62995 | | |

จากตารางที่ 4.36 จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรมของ ผู้ที่เคยบริจาคโลหิต พบว่า

จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ ค่า Sig. (.160) มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ผู้ที่เคยบริจาคโลหิตที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ไม่แตกต่างกัน

จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านความรู้สึก ค่า Sig. (.721) มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ผู้ที่เคยบริจาคโลหิตที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านความรู้สึกไม่แตกต่างกัน

จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านพฤติกรรม ค่า Sig. (.414) มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ผู้เคยบริจาคโลหิตที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ผู้ที่เคยบริจาคโลหิตที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตแตกต่างกัน

โดยเขียนเป็นสมมติฐานที่ 1.5 ดังนี้

H_0 : ผู้ที่เคยบริจาคโลหิตที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่เคยบริจาคโลหิตที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37

แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต ของผู้ที่เคยบริจาคโลหิต จำแนกตามรายได้

| จิตสำนึก | รายได้ | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | S.D. | F | Sig. |
|---------------------------------|--------------------|-------|-----------|--------|------|------|
| จิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต | ไม่เกิน 10,000 บาท | 37 | 3.7784 | .69886 | .378 | .863 |
| | 10,001-20,000 บาท | 57 | 3.7577 | .52441 | | |
| | 20,001-30,000 บาท | 61 | 3.7978 | .53110 | | |
| | 30,001-40,000 บาท | 24 | 3.6889 | .65899 | | |
| | 40,001-50,000 บาท | 9 | 3.5556 | .41366 | | |
| | 50,001 บาทขึ้นไป | 12 | 3.8069 | .50149 | | |
| รวม | | 200 | 3.7594 | .57000 | | |

จากตารางที่ 4.37 พบว่า จิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตของผู้ที่เคยบริจาคโลหิต ค่า Sig. (.863) มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ผู้ที่เคยบริจาคโลหิตที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38

แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต ในมิติด้านการรับรู้
ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้ที่เคยบริจาคโลหิต จำแนกตามรายได้

| จิตสำนึก | รายได้ | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | S.D. | F | Sig. |
|---|--------------------|-------|-----------|--------|------|------|
| จิตสำนึกสาธารณะ ในมิติด้านการรับรู้ | ไม่เกิน 10,000 บาท | 37 | 3.5135 | .92200 | .903 | .480 |
| | 10,001-20,000 บาท | 57 | 3.4237 | .77102 | | |
| | 20,001-30,000 บาท | 61 | 3.4033 | .82259 | | |
| | 30,001-40,000 บาท | 24 | 3.2833 | .87857 | | |
| | 40,001-50,000 บาท | 9 | 2.9111 | .61734 | | |
| | 50,001 บาทขึ้นไป | 12 | 3.5000 | .86340 | | |
| รวม | | 200 | 3.3988 | .82852 | | |
| จิตสำนึกสาธารณะ ในมิติด้านความรู้สึก | ไม่เกิน 10,000 บาท | 37 | 3.8000 | .76594 | .240 | .944 |
| | 10,001-20,000 บาท | 57 | 3.7860 | .64571 | | |
| | 20,001-30,000 บาท | 61 | 3.8787 | .66761 | | |
| | 30,001-40,000 บาท | 24 | 3.7500 | .79619 | | |
| | 40,001-50,000 บาท | 9 | 3.6667 | .81240 | | |
| | 50,001 บาทขึ้นไป | 12 | 3.8000 | .69282 | | |
| รวม | | 199 | 4.0724 | .62892 | | |
| จิตสำนึกสาธารณะ ในมิติด้านพฤติกรรม | ไม่เกิน 10,000 บาท | 37 | 4.0216 | .66128 | .163 | .976 |
| | 10,001-20,000 บาท | 57 | 4.0596 | .63242 | | |
| | 20,001-30,000 บาท | 61 | 4.1115 | .63511 | | |
| | 30,001-40,000 บาท | 24 | 4.0333 | .66114 | | |
| | 40,001-50,000 บาท | 9 | 4.0889 | .57542 | | |
| | 50,001 บาทขึ้นไป | 11 | 4.1636 | .54272 | | |
| รวม | | 199 | 4.0724 | .62892 | | |

จากตารางที่ 4.38 จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรมของ
ผู้ที่เคยบริจาคโลหิต พบว่า

จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ ค่า Sig. (.480) มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05
กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ผู้ที่เคยบริจาคโลหิตที่มีรายได้
แตกต่างกันจะมีจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ไม่แตกต่างกัน

จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านความรู้สึก ค่า Sig. (.944) มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ผู้ที่เคยบริจาคโลหิตที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านความรู้สึกไม่แตกต่างกัน

จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านพฤติกรรม ค่า Sig. (.976) มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ผู้ที่เคยบริจาคโลหิตที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิตที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิตที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตแตกต่างกัน

โดยเขียนเป็นสมมติฐานที่ 2.1 ดังนี้

H_0 : ผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิตที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิตที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39

แสดงผลการเปรียบเทียบการมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตของผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต จำแนกตามเพศ

| จิตสำนึก | เพศ | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | S.D. | t | Sig. |
|-------------------------------------|------|-------|-----------|--------|---------|------|
| จิตสำนึกสาธารณะ ในการบริจาคโลหิต | ชาย | 61 | 3.2361 | .71674 | -2.594* | .010 |
| | หญิง | 139 | 3.5098 | .67401 | | |

* ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.39 พบว่า จิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตของผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต ค่า Sig. (.010) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิตที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตแตกต่างกัน โดยเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตของผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต พบว่า เพศชาย (3.2361) จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตน้อยกว่าเพศหญิง (3.5098)

ตารางที่ 4.40

แสดงผลการเปรียบเทียบจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต จำแนกตามเพศ

| จิตสำนึก | เพศ | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | S.D. | t | Sig. |
|---|------|-------|-----------|--------|---------|------|
| จิตสำนึกสาธารณะ ในมิติด้านการรับรู้ | ชาย | 61 | 2.9934 | .94019 | -.891 | .374 |
| | หญิง | 139 | 3.1194 | .91231 | | |
| จิตสำนึกสาธารณะ ในมิติด้านความรู้สึก | ชาย | 61 | 3.0557 | .86343 | -2.889* | .004 |
| | หญิง | 139 | 3.4403 | .86817 | | |
| จิตสำนึกสาธารณะ ในมิติด้านพฤติกรรม | ชาย | 61 | 3.6590 | .64327 | -3.014* | .003 |
| | หญิง | 139 | 3.9698 | .68309 | | |

* ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.40 จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต พบว่า

จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ ค่า Sig. (.374) มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิตที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ไม่แตกต่างกัน

จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านความรู้สึก ค่า Sig. (.004) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิตที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านความรู้สึกแตกต่างกัน โดยเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านความรู้สึกของผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต พบว่า เพศชาย (3.0557) จะมีจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านความรู้สึกน้อยกว่าเพศหญิง (3.4403)

จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านพฤติกรรม ค่า Sig. (.003) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิตที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านพฤติกรรมแตกต่างกัน โดยเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านพฤติกรรมของผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต พบว่า เพศชาย (3.6590) จะมีจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านพฤติกรรมน้อยกว่าเพศหญิง (3.9698)

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิตที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตแตกต่างกัน

โดยเขียนเป็นสมมติฐานที่ 2.2 ดังนี้

H_0 : ผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิตที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิตที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41

แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต ของผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต จำแนกตามอายุ

| จิตสำนึก | อายุ | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | S.D. | F | Sig. |
|-------------------------------------|----------|-------|-----------|--------|------|------|
| จิตสำนึกสาธารณะ ในการบริจาคโลหิต | 17-25 ปี | 90 | 3.4030 | .78988 | .873 | .456 |
| | 26-35 ปี | 73 | 3.3936 | .55668 | | |
| | 36-45 ปี | 24 | 3.6417 | .59622 | | |
| | 46-55 ปี | 13 | 3.3744 | .88508 | | |
| รวม | | 200 | 3.4263 | .69706 | | |

จากตารางที่ 4.41 พบว่า จิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตของผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต ค่า Sig. (.456) มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิตที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42

แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม ของผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต จำแนกตามอายุ

| จิตสำนึก | อายุ | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | S.D. | F | Sig. |
|---|----------|-------|-----------|---------|-------|------|
| จิตสำนึกสาธารณะ ในมิติด้านการรับรู้ | 17-25 ปี | 90 | 3.1089 | .97527 | 1.025 | .383 |
| | 26-35 ปี | 73 | 2.9836 | .84771 | | |
| | 36-45 ปี | 24 | 3.3417 | .87572 | | |
| | 46-55 ปี | 13 | 2.9538 | .99718 | | |
| | รวม | 200 | 3.0810 | .92037 | | |
| จิตสำนึกสาธารณะ ในมิติด้านความรู้สึก | 17-25 ปี | 90 | 3.2378 | .98524 | .855 | .465 |
| | 26-35 ปี | 73 | 3.3315 | .72051 | | |
| | 36-45 ปี | 24 | 3.5167 | .75277 | | |
| | 46-55 ปี | 13 | 3.5077 | 1.16223 | | |
| | รวม | 200 | 3.3230 | .88259 | | |
| จิตสำนึกสาธารณะ ในมิติด้านพฤติกรรม | 17-25 ปี | 90 | 3.8622 | .70097 | 1.064 | .366 |
| | 26-35 ปี | 73 | 3.8658 | .63601 | | |
| | 36-45 ปี | 24 | 4.0667 | .62322 | | |
| | 46-55 ปี | 13 | 3.6615 | .91427 | | |
| | รวม | 200 | 3.8750 | .68478 | | |

จากตารางที่ 4.42 จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต พบว่า

จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ ค่า Sig. (.383) มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิตที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ไม่แตกต่างกัน

จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านความรู้สึก ค่า Sig. (.465) มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิตที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านความรู้สึกไม่แตกต่างกัน

จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านพฤติกรรม ค่า Sig. (.366) มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิตที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 ผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตแตกต่างกัน

โดยเขียนเป็นสมมติฐานที่ 2.3 ดังนี้

H_0 : ผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43

แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต ของผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต จำแนกตามการศึกษา

| จิตสำนึก | ระดับการศึกษา | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | S.D. | F | Sig. |
|-------------------------------------|------------------|-------|-----------|--------|------|------|
| จิตสำนึกสาธารณะ ในการบริจาคโลหิต | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 60 | 3.5278 | .71321 | .907 | .405 |
| | ปริญญาตรี | 116 | 3.3828 | .69249 | | |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 24 | 3.3833 | .68051 | | |
| รวม | | 200 | 3.4263 | .69706 | | |

จากตารางที่ 4.43 พบว่า จิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตของผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต ค่า Sig. (.405) มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44

แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม ของผู้ที่ไม่เคยบริโภคโลหิต จำแนกตามระดับการศึกษา

| จิตสำนึก | ระดับการศึกษา | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | S.D. | F | Sig. |
|---|------------------|-------|-----------|--------|-------|------|
| จิตสำนึกสาธารณะ ในมิติด้านการรับรู้ | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 60 | 3.1733 | .94490 | .774 | .463 |
| | ปริญญาตรี | 116 | 3.0121 | .90690 | | |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 24 | 3.1833 | .93235 | | |
| รวม | | 200 | 3.0810 | .92037 | | |
| จิตสำนึกสาธารณะ ในมิติด้านความรู้สึก | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 60 | 3.4000 | .88375 | .781 | .459 |
| | ปริญญาตรี | 116 | 3.3224 | .87269 | | |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 24 | 3.1333 | .93561 | | |
| รวม | | 200 | 3.3230 | .88259 | | |
| จิตสำนึกสาธารณะ ในมิติด้านพฤติกรรม | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 60 | 4.0100 | .64878 | 1.685 | .188 |
| | ปริญญาตรี | 116 | 3.8138 | .71395 | | |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 24 | 3.8333 | .60048 | | |
| รวม | | 200 | 3.8750 | .68478 | | |

จากตารางที่ 4.44 จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้ที่ไม่เคยบริโภคโลหิต พบว่า

จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ ค่า Sig. (.463) มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ผู้ที่ไม่เคยบริโภคโลหิตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ไม่แตกต่างกัน

จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านความรู้สึก ค่า Sig. (.459) มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ผู้ที่ไม่เคยบริโภคโลหิตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านความรู้สึกไม่แตกต่างกัน

จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านพฤติกรรม ค่า Sig. (.188) มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ผู้ที่ไม่เคยบริโภคโลหิตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 ผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิตที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตแตกต่างกัน

โดยเขียนเป็นสมมติฐานที่ 2.4 ดังนี้

H_0 : ผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิตที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิตที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45

แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต ของผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต จำแนกตามอาชีพ

| จิตสำนึก | อาชีพ | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | S.D. | F | Sig. |
|-------------------------------------|-----------------------------|-------|-----------|--------|--------|------|
| จิตสำนึกสาธารณะ ในการบริจาคโลหิต | นักเรียน/นักศึกษา | 74 | 3.4135 | .73916 | 3.280* | .007 |
| | ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ | 39 | 3.6735 | .62235 | | |
| | พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 8 | 2.6750 | .66993 | | |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | 68 | 3.3716 | .65272 | | |
| | ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 6 | 3.6778 | .68172 | | |
| | รับจ้างทั่วไป/ค้าขาย | 5 | 3.3333 | .36818 | | |
| | นักเรียน/นักศึกษา | 8 | 2.6750 | .66993 | | |
| | รวม | 200 | 3.4263 | .69706 | | |

* ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.45 พบว่า จิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตของผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต ค่า Sig. (.007) น้อยระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิตที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46

แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ ความรู้สึก และ พฤติกรรม ของผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต จำแนกตามอาชีพ

| จิตสำนึก | อาชีพ | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | S.D. | F | Sig. |
|---|-----------------------------|--------|-----------|---------|--------|------|
| จิตสำนึกสาธารณะ ในมิติด้านการรับรู้ | นักเรียน/นักศึกษา | 74 | 3.0676 | .97883 | 3.081* | .011 |
| | ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ | 39 | 3.5179 | .79567 | | |
| | พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 8 | 2.4250 | .76672 | | |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | 68 | 2.9412 | .82575 | | |
| | ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 6 | 3.0000 | 1.21326 | | |
| | รับจ้างทั่วไป/ค้าขาย | 5 | 2.9200 | 1.11893 | | |
| | รวม | 200 | 3.0810 | .92037 | | |
| จิตสำนึกสาธารณะ ในมิติด้านความรู้สึก | นักเรียน/นักศึกษา | 74 | 3.2622 | .89622 | 3.937* | .002 |
| | ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ | 39 | 3.6359 | .77984 | | |
| | พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 8 | 2.2750 | .89403 | | |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | 68 | 3.3088 | .83964 | | |
| | ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 6 | 3.7667 | 1.03859 | | |
| | รับจ้างทั่วไป/ค้าขาย | 5 | 3.1200 | .43818 | | |
| | นักเรียน/นักศึกษา | 8 | 2.2750 | .89403 | | |
| รวม | 200 | 3.3230 | .88259 | | | |
| จิตสำนึกสาธารณะ ในมิติด้านพฤติกรรม | นักเรียน/นักศึกษา | 74 | 3.9108 | .61679 | 1.504 | .190 |
| | ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ | 39 | 3.8667 | .67797 | | |
| | พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 8 | 3.3250 | .99678 | | |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | 68 | 3.8647 | .71273 | | |
| | ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 6 | 4.2667 | .60222 | | |
| | รับจ้างทั่วไป/ค้าขาย | 5 | 3.9600 | .66933 | | |
| | รวม | 200 | 3.8750 | .68478 | | |

* คำนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.46 จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรมของ ผู้ที่ไม่เคยบริจาควงโลहित พบว่า

จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ ค่า Sig. (.011) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ผู้ที่ไม่เคยบริจาควงโลहितที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้แตกต่างกัน

จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านความรู้สึก ค่า Sig. (.002) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ผู้ที่ไม่เคยบริจาควงโลहितที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านความรู้สึกแตกต่างกัน

จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านพฤติกรรม ค่า Sig. (.190) มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ผู้ที่ไม่เคยบริจาควงโลहितที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47

แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของจิตสำนึกสาธารณะ ของผู้ที่ไม่เคยบริจาควงโลहितที่มีอาชีพต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

| อายุ | ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย | Sig. | |
|-----------------------------|-------------------------|-----------|------|
| นักเรียน/นักศึกษา | ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ | -.25999 | .054 |
| | พนักงานรัฐวิสาหกิจ | .73851* | .004 |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | .04194 | .713 |
| | ประกอบธุรกิจส่วนตัว | -.26426 | .360 |
| | รับจ้างทั่วไป/ค้าขาย | .08018 | .798 |
| ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ | นักเรียน/นักศึกษา | .25999 | .054 |
| | พนักงานรัฐวิสาหกิจ | .99850* | .000 |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | .30194* | .028 |
| | ประกอบธุรกิจส่วนตัว | -.00427 | .989 |
| | รับจ้างทั่วไป/ค้าขาย | .34017 | .292 |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | นักเรียน/นักศึกษา | -.73851* | .004 |
| | ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ | -.99850* | .000 |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | -.69657* | .007 |
| | ประกอบธุรกิจส่วนตัว | -1.00278* | .007 |
| | รับจ้างทั่วไป/ค้าขาย | -.65833 | .090 |

ตารางที่ 4.47

แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของจิตสำนึกสาธารณะ ของผู้ที่ไม่เคยบริจาค โลหิตที่มีอาชีพต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD) (ต่อ)

| อายุ | ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย | Sig. | |
|----------------------|-------------------------|----------|------|
| พนักงานบริษัทเอกชน | นักเรียน/นักศึกษา | -.04194 | .713 |
| | ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ | -.30194* | .028 |
| | พนักงานรัฐวิสาหกิจ | .69657* | .007 |
| | ประกอบธุรกิจส่วนตัว | -.30621 | .290 |
| | รับจ้างทั่วไป/ค้าขาย | .03824 | .903 |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว | นักเรียน/นักศึกษา | .26426 | .360 |
| | ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ | .00427 | .989 |
| | พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 1.00278* | .007 |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | .30621 | .290 |
| | รับจ้างทั่วไป/ค้าขาย | .34444 | .402 |
| รับจ้างทั่วไป/ค้าขาย | นักเรียน/นักศึกษา | -.08018 | .798 |
| | ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ | -.34017 | .292 |
| | พนักงานรัฐวิสาหกิจ | .65833 | .090 |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | -.03824 | .903 |
| | ประกอบธุรกิจส่วนตัว | -.34444 | .402 |

* หมายถึง คู่ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.47 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต ของผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิตที่มีอาชีพต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ มีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตมากกว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน และผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคน้อยกว่านักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.48

แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ของผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิตที่มีอาชีพต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

| อายุ | ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย | Sig. | |
|-----------------------------|-------------------------|-----------|------|
| นักเรียน/นักศึกษา | ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ | -.45038* | .012 |
| | พนักงานรัฐวิสาหกิจ | .64257 | .056 |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | .12639 | .403 |
| | ประกอบธุรกิจส่วนตัว | .06757 | .859 |
| | รับจ้างทั่วไป/ค้าขาย | .14757 | .722 |
| ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ | นักเรียน/นักศึกษา | .45038* | .012 |
| | พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 1.09295* | .002 |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | .57677* | .002 |
| | ประกอบธุรกิจส่วนตัว | .51795 | .190 |
| | รับจ้างทั่วไป/ค้าขาย | .59795 | .162 |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | นักเรียน/นักศึกษา | -.64257 | .056 |
| | ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ | -1.09295* | .002 |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | -.51618 | .125 |
| | ประกอบธุรกิจส่วนตัว | -.57500 | .237 |
| | รับจ้างทั่วไป/ค้าขาย | -.49500 | .334 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | นักเรียน/นักศึกษา | -.12639 | .403 |
| | ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ | -.57677* | .002 |
| | พนักงานรัฐวิสาหกิจ | .51618 | .125 |
| | ประกอบธุรกิจส่วนตัว | -.05882 | .878 |
| | รับจ้างทั่วไป/ค้าขาย | .02118 | .959 |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว | นักเรียน/นักศึกษา | -.06757 | .859 |
| | ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ | -.51795 | .190 |
| | พนักงานรัฐวิสาหกิจ | .57500 | .237 |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | .05882 | .878 |
| | รับจ้างทั่วไป/ค้าขาย | .08000 | .883 |

ตารางที่ 4.48

แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ของผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิตที่มีอาชีพต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD) (ต่อ)

| อายุ | ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย | Sig. |
|-------------------------|-------------------------|------|
| รับจ้างทั่วไป/ค้าขาย | | |
| นักเรียน/นักศึกษา | -.14757 | .722 |
| ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ | -.59795 | .162 |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | .49500 | .334 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | -.02118 | .959 |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว | -.08000 | .883 |

* หมายถึง คู่ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.48 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ ของผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิตที่มีอาชีพต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ มีจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้มากกว่า นักเรียน/นักศึกษา พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.49

แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ของจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านความรู้สึก
ของผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิตที่มีอาชีพต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

| | อายุ | ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย | Sig. |
|-----------------------------|-------------------------|-------------------------|---------|
| นักเรียน/นักศึกษา | ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ | -.37374* | .028 |
| | พนักงานรัฐวิสาหกิจ | .98716* | .002 |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | -.04666 | .745 |
| | ประกอบธุรกิจส่วนตัว | -.50450 | .164 |
| | รับจ้างทั่วไป/ค้าขาย | .14216 | .718 |
| ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ | นักเรียน/นักศึกษา | .37374* | .028 |
| | พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 1.36090* | .000 |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | .32707 | .057 |
| | ประกอบธุรกิจส่วนตัว | -.13077 | .727 |
| | รับจ้างทั่วไป/ค้าขาย | .51590 | .204 |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | นักเรียน/นักศึกษา | -.98716* | .002 |
| | ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ | -1.36090* | .000 |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | -1.03382* | .001 |
| | ประกอบธุรกิจส่วนตัว | -1.49167* | .001 |
| | รับจ้างทั่วไป/ค้าขาย | -.84500 | .083 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | นักเรียน/นักศึกษา | .04666 | -.2355 |
| | ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ | -.32707 | -.6645 |
| | พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 1.03382* | .4059 |
| | ประกอบธุรกิจส่วนตัว | -.45784 | -1.1732 |
| | รับจ้างทั่วไป/ค้าขาย | .18882 | -.5895 |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว | นักเรียน/นักศึกษา | .50450 | -.2085 |
| | ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ | .13077 | -.6059 |
| | พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 1.49167* | .5845 |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | .45784 | -.2576 |
| | รับจ้างทั่วไป/ค้าขาย | .64667 | -.3705 |

ตารางที่ 4.49

แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ของจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านความรู้สึกของผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิตที่มีอาชีพต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD) (ต่อ)

| อายุ | ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย | Sig. |
|-------------------------|-------------------------|---------|
| รับจ้างทั่วไป/ค้าขาย | | |
| นักเรียน/นักศึกษา | -1.14216 | -0.9184 |
| ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ | -0.51590 | -1.3138 |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | .84500 | -1.1127 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | -0.18882 | -0.9672 |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว | -0.64667 | -1.6639 |

* หมายถึง คู่ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.49 เป็นการทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านความรู้สึกของผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิตที่มีอาชีพต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ มีจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านความรู้สึกมากกว่านักเรียน/นักศึกษา และผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านความรู้สึกน้อยกว่านักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ พนักงานบริษัทเอกชน และผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานย่อยที่ 2.5 ผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิตที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตแตกต่างกัน

โดยเขียนเป็นสมมติฐานที่ 2.5 ดังนี้

H_0 : ผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิตที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิตที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.50

แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต ของผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต จำแนกตามรายได้

| จิตสำนึก | รายได้ | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | S.D. | F | Sig. |
|---------------------------------|--------------------|-------|-----------|--------|-------|------|
| จิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต | ไม่เกิน 10,000 บาท | 59 | 3.4508 | .73556 | 1.058 | .385 |
| | 10,001-20,000 บาท | 70 | 3.4152 | .67580 | | |
| | 20,001-30,000 บาท | 43 | 3.4031 | .70583 | | |
| | 30,001-40,000 บาท | 9 | 3.7630 | .45596 | | |
| | 40,001-50,000 บาท | 5 | 3.5600 | .71585 | | |
| | 50,001 บาทขึ้นไป | 11 | 3.0727 | .67755 | | |
| รวม | | 197 | 3.4237 | .69500 | | |

จากตารางที่ 4.50 พบว่า จิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตของผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต ค่า Sig. (.385) มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิตที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.51

แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม ของผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต จำแนกตามรายได้

| จิตสำนึก | รายได้ | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | S.D. | F | Sig. |
|---|--------------------|-------|-----------|---------|------|------|
| จิตสำนึกสาธารณะ ในมิติด้านการรับรู้ | ไม่เกิน 10,000 บาท | 59 | 3.1017 | .96945 | .735 | .598 |
| | 10,001-20,000 บาท | 70 | 3.1057 | .89425 | | |
| | 20,001-30,000 บาท | 43 | 3.0372 | .89789 | | |
| | 30,001-40,000 บาท | 9 | 3.3333 | .81854 | | |
| | 40,001-50,000 บาท | 5 | 3.2800 | 1.06395 | | |
| | 50,001 บาทขึ้นไป | 11 | 2.6364 | .85706 | | |
| รวม | | 197 | 3.0782 | .91439 | | |
| จิตสำนึกสาธารณะ ในมิติด้านความรู้สึก | ไม่เกิน 10,000 บาท | 59 | 3.3254 | .90812 | .993 | .423 |
| | 10,001-20,000 บาท | 70 | 3.3257 | .89389 | | |
| | 20,001-30,000 บาท | 43 | 3.3349 | .90997 | | |
| | 30,001-40,000 บาท | 9 | 3.7111 | .40139 | | |
| | 40,001-50,000 บาท | 5 | 3.4800 | .60992 | | |
| | 50,001 บาทขึ้นไป | 11 | 2.8545 | .97197 | | |
| รวม | | 197 | 3.3228 | .88602 | | |
| จิตสำนึกสาธารณะ ในมิติด้านพฤติกรรม | ไม่เกิน 10,000 บาท | 59 | 3.9254 | .62906 | .824 | .534 |
| | 10,001-20,000 บาท | 70 | 3.8143 | .63913 | | |
| | 20,001-30,000 บาท | 43 | 3.8372 | .76252 | | |
| | 30,001-40,000 บาท | 9 | 4.2444 | .45583 | | |
| | 40,001-50,000 บาท | 5 | 3.9200 | .60992 | | |
| | 50,001 บาทขึ้นไป | 11 | 3.7273 | 1.06686 | | |
| รวม | | 197 | 3.8701 | .68524 | | |

จากตารางที่ 4.51 จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต พบว่า

จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ ค่า Sig. (.598) มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิตที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ไม่แตกต่างกัน

จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านความรู้สึก ค่า Sig. (.423) มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิตที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านความรู้สึกไม่แตกต่างกัน

จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านพฤติกรรม ค่า Sig. (.534) มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิตที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต ปัจจัยด้านการสื่อสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต

สมมติฐานย่อยที่ 3.1 ในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต

โดยเขียนเป็นสมมติฐานที่ 3.1 ดังนี้

H_0 : ในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติไม่มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต

H_1 : ในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติมีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต

ตารางที่ 4.52

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ ในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิตกับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต

| ตัวแปร | จิตสำนึกสาธารณะ | | | | | | | |
|--|-----------------------|------|------------------------|------|----------------------|------|-------|------|
| | มิติด้าน การรับรู้ | | มิติด้าน ความรู้สึก | | มิติด้าน พฤติกรรม | | รวม | |
| | r | Sig. | r | Sig. | r | Sig. | r | Sig. |
| การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ ของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ | .425* | .000 | .233* | .001 | .257* | .000 | .396* | .000 |

* คำนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ ในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านพฤติกรรม โดยเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติมาก ก็จะมีจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านพฤติกรรมมาก ในทางตรงกันข้าม หากในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติน้อย ก็จะมีจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านพฤติกรรมน้อยตามไปด้วย ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ

สมมติฐานย่อยที่ 3.2 ในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อขององค์กรอื่น มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต

โดยเขียนเป็นสมมติฐานที่ 3.2 ดังนี้

H_0 : ในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อขององค์กรอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต

H_1 : ในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อขององค์กรอื่น มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต

ตารางที่ 4.53

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อขององค์กรอื่นในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิตกับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต

| ตัวแปร | จิตสำนึกสาธารณะ | | | | | | | |
|--|-----------------------|------|------------------------|------|----------------------|------|-------|------|
| | มิติด้าน การรับรู้ | | มิติด้าน ความรู้สึก | | มิติด้าน พฤติกรรม | | รวม | |
| | r | Sig. | r | Sig. | r | Sig. | r | Sig. |
| การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ ขององค์กรอื่น | .382* | .000 | .206* | .003 | .218* | .002 | .350* | .000 |

* ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อขององค์กรอื่นกับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต ค่า Sig. (.000) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อขององค์กรอื่น มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต โดยเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของ

สมมติฐานย่อยที่ 3.3 ในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต การได้รับประเด็นเนื้อหาข่าวสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต

โดยเขียนเป็นสมมติฐานที่ 3.3 ดังนี้

H_0 : ในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต การได้รับประเด็นเนื้อหาข่าวสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต

H_1 : ในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต การได้รับประเด็นเนื้อหาข่าวสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต

ตารางที่ 4.54

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างการได้รับประเด็นเนื้อหาข่าวสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น ในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิตกับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต

| ตัวแปร | จิตสำนึกสาธารณะ | | | | | | | |
|--|-----------------------|------|------------------------|------|----------------------|------|-------|------|
| | มิติด้าน การรับรู้ | | มิติด้าน ความรู้สึก | | มิติด้าน พฤติกรรม | | รวม | |
| | r | Sig. | r | Sig. | r | Sig. | r | Sig. |
| การได้รับประเด็นเนื้อหา ข่าวสารของศูนย์บริการ โลหิตแห่งชาติและองค์กรอื่น | .452* | .000 | .371* | .000 | .343* | .000 | .497* | .000 |

* ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต การได้รับประเด็นเนื้อหาข่าวสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่นกับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต ค่า Sig. (.000) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต การได้รับประเด็นเนื้อหาข่าวสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต โดยเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต ได้รับประเด็นเนื้อหาข่าวสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่นมาก ก็จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตมาก ในทางตรงกันข้าม หากในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต ได้รับประเด็นเนื้อหาข่าวสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่นน้อย ก็จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตน้อยตามไปด้วย ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแยกทดสอบจิตสำนึกเป็นรายมิติ ในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต พบว่า

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต ปัจจัยด้านการสื่อสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต

สมมติฐานย่อยที่ 4.1 ในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต

โดยเขียนเป็นสมมติฐานที่ 4.1 ดังนี้

H_0 : ในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ ไม่มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต

H_1 : ในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต

ตารางที่ 4.55

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ ในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต

| ตัวแปร | จิตสำนึกสาธารณะ | | | | | | | |
|--|-----------------------|------|------------------------|------|----------------------|------|-------|------|
| | มิติด้าน การรับรู้ | | มิติด้าน ความรู้สึก | | มิติด้าน พฤติกรรม | | รวม | |
| | r | Sig. | r | Sig. | r | Sig. | r | Sig. |
| การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ ของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ | .426* | .000 | .446* | .000 | .343* | .000 | .488* | .000 |

* ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.55 พบว่า ในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต ค่า Sig. (.000) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต โดยเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติมาก ก็จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตมาก ในทางตรงกันข้าม หากในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติน้อย ก็จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตน้อย

สมมติฐานย่อยที่ 4.2 ในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อขององค์กรอื่น มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต

โดยเขียนเป็นสมมติฐานที่ 4.2 ดังนี้

H_0 : ในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อขององค์กรอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต

H_1 : ในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อขององค์กรอื่น มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต

ตารางที่ 4.56

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อขององค์กรอื่นในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิตกับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต

| ตัวแปร | จิตสำนึกสาธารณะ | | | | | | | |
|--|-----------------------|------|------------------------|------|----------------------|------|-------|------|
| | มิติด้าน การรับรู้ | | มิติด้าน ความรู้สึก | | มิติด้าน พฤติกรรม | | รวม | |
| | r | Sig. | r | Sig. | r | Sig. | r | Sig. |
| การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ ขององค์กรอื่น | .400* | .000 | .467* | .000 | .383* | .000 | .498* | .000 |

* คำนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.56 พบว่า ในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อขององค์กรอื่น กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต ค่า Sig. (.000) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อขององค์กรอื่น มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต โดยเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อขององค์กรอื่นมาก ก็จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตมาก ในทางตรงกันข้าม หากในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อขององค์กรอื่นน้อย ก็จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตน้อยตามไปด้วย ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแยกทดสอบจิตสำนึกเป็นรายมิติ ในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต พบว่า

จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ พบว่า ในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิตการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อขององค์กรอื่น กับจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ ค่า Sig. (.000) น้อยกว่า

ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อขององค์กรอื่น มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ โดยเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อขององค์กรอื่นมาก ก็จะมีจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้มาก ในทางตรงกันข้าม หากในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต หากเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อขององค์กรอื่นน้อย ก็จะมีจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ต่ำตามไปด้วย ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง

จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านความรู้สึก พบว่า ในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิตการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อขององค์กรอื่น กับจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านความรู้สึก ค่า Sig. (.000) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อขององค์กรอื่น มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านความรู้สึก โดยเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อขององค์กรอื่นมาก ก็จะมีจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านความรู้สึกมาก ในทางตรงกันข้าม หากในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อขององค์กรอื่นน้อย ก็จะมีจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านความรู้สึกน้อยตามไปด้วย ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง

จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านพฤติกรรม พบว่า ในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อขององค์กรอื่น กับจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านพฤติกรรม ค่า Sig. (.000) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อขององค์กรอื่น มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านพฤติกรรม โดยเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อขององค์กรอื่นมาก ก็จะมีจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านพฤติกรรมมาก ในทางตรงกันข้าม หากในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อขององค์กรอื่นน้อย ก็จะมีจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านพฤติกรรมน้อยตามไปด้วย ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานย่อยที่ 4.3 ในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต การได้รับประเด็นเนื้อหาข่าวสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต

โดยเขียนเป็นสมมติฐานที่ 4.3 ดังนี้

H_0 : ในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต การได้รับประเด็นเนื้อหาข่าวสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต

H_1 : ในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต การได้รับประเด็นเนื้อหาข่าวสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต

ตารางที่ 4.57

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างการได้รับประเด็นเนื้อหาข่าวสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น ในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิตกับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต

| ตัวแปร | จิตสำนึกสาธารณะ | | | | | | | |
|--|-----------------------|------|------------------------|------|----------------------|------|-------|------|
| | มิติด้าน การรับรู้ | | มิติด้าน ความรู้สึก | | มิติด้าน พฤติกรรม | | รวม | |
| | r | Sig. | r | Sig. | r | Sig. | r | Sig. |
| การได้รับประเด็นเนื้อหา ข่าวสารของศูนย์บริการ โลหิตแห่งชาติและองค์กรอื่น | .523* | .000 | .547* | .000 | .440* | .000 | .605* | .000 |

* ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.57 พบว่า ในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต การได้รับประเด็นเนื้อหาข่าวสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต ค่า Sig. (.000) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต การได้รับประเด็นเนื้อหาข่าวสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต โดยเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต ได้รับประเด็นเนื้อหาข่าวสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่นมาก ก็จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตมาก ในทางตรงกันข้าม หากในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต ได้รับประเด็นเนื้อหาข่าวสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่นน้อย ก็จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตน้อยตามไปด้วย ทั้งนี้

ข่าวสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่นน้อย ก็จะมีจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านพฤติกรรมน้อยตามไปด้วย ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต ปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติและภาคประชาสังคม มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต

สมมติฐานย่อยที่ 5.1 ในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต ปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต

โดยเขียนเป็นสมมติฐานที่ 5.1 ดังนี้

H_0 : ในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต ปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ ไม่มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต

H_1 : ในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต ปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต

ตารางที่ 4.58

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต

| ตัวแปร | จิตสำนึกสาธารณะ | | | | | | | |
|---|-----------------------|------|------------------------|------|----------------------|------|-------|------|
| | มิติด้าน การรับรู้ | | มิติด้าน ความรู้สึก | | มิติด้าน พฤติกรรม | | รวม | |
| | r | Sig. | r | Sig. | r | Sig. | r | Sig. |
| ปัจจัยส่งเสริมของ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ | .345* | .000 | .267* | .000 | .441* | .000 | .436* | .000 |

* คำนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.58 พบว่า ในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต ปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต ค่า Sig. (.000) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต ปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต โดยเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติมาก ก็จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตมาก ในทางตรงกันข้าม หากในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิต

สมมติฐานย่อยที่ 5.2 ในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต ปัจจัยส่งเสริมของภาคประชาสังคม มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต

โดยเขียนเป็นสมมติฐานที่ 5.2 ดังนี้

H_0 : ในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต ปัจจัยส่งเสริมของภาคประชาสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต

H_1 : ในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต ปัจจัยส่งเสริมของภาคประชาสังคม มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต

ตารางที่ 4.59

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมของภาคประชาสังคม ในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต

| ตัวแปร | จิตสำนึกสาธารณะ | | | | | | | |
|------------------------------------|-----------------------|------|------------------------|------|----------------------|------|-------|------|
| | มิติด้าน การรับรู้ | | มิติด้าน ความรู้สึก | | มิติด้าน พฤติกรรม | | รวม | |
| | r | Sig. | r | Sig. | r | Sig. | r | Sig. |
| ปัจจัยส่งเสริมของ ภาคประชาสังคม | .340* | .000 | .290* | .000 | .476* | .000 | .455* | .000 |

* ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.59 พบว่า ในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต ปัจจัยส่งเสริมของภาคประชาสังคม กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต ค่า Sig. (.000) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต ปัจจัยส่งเสริมของภาคประชาสังคม มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต โดยเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่งเสริมของภาคประชาสังคมมาก ก็จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตมาก ในทางตรงกันข้าม หากในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่งเสริมของภาคประชาสังคมน้อย ก็จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาค่น้อยตามไปด้วย ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแยกทดสอบจิตสำนึกเป็นรายมิติ ในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต พบว่า

จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ พบว่า ในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต ปัจจัยส่งเสริมของภาคประชาสังคม กับจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ ค่า Sig. (.000) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ

0.05 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต ปัจจัยส่งเสริมของภาคประชาสังคม มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ โดยเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่งเสริมของภาคประชาสังคมมาก ก็จะมีจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้มาก ในทางตรงกันข้าม หากในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่งเสริมของภาคประชาสังคมน้อย ก็จะมีจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ต่ำตามไปด้วย ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง

จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านความรู้สึก พบว่า ในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต ปัจจัยส่งเสริมของภาคประชาสังคม กับจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านความรู้สึก ค่า Sig. (.000) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต ปัจจัยส่งเสริมของภาคประชาสังคม มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านความรู้สึก โดยเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่งเสริมของภาคประชาสังคมมาก ก็จะมีจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านความรู้สึกมาก ในทางตรงกันข้าม หากในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่งเสริมของภาคประชาสังคมน้อย ก็จะมีจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านความรู้สึกน้อยตามไปด้วย ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ

จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านพฤติกรรม พบว่า ในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต ปัจจัยส่งเสริมของภาคประชาสังคม กับจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านพฤติกรรม ค่า Sig. (.000) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต ปัจจัยส่งเสริมของภาคประชาสังคม มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านพฤติกรรม โดยเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่งเสริมของภาคประชาสังคมมาก ก็จะมีจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านพฤติกรรมมาก ในทางตรงกันข้าม หากในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่งเสริมของภาคประชาสังคมน้อย ก็จะมีจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านพฤติกรรมน้อยตามไปด้วย ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานการวิจัยที่ 6 ในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต ปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และภาคประชาสังคม มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต

สมมติฐานย่อย 6.1 ในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต ปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต

โดยเขียนเป็นสมมติฐานที่ 6.1 ดังนี้

H_0 : ในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต ปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ ไม่มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต

H_1 : ในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต ปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต

ตารางที่ 4.60

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต

| ตัวแปร | จิตสำนึกสาธารณะ | | | | | | | |
|---|-----------------------|------|------------------------|------|----------------------|------|-------|------|
| | มิติด้าน การรับรู้ | | มิติด้าน ความรู้สึก | | มิติด้าน พฤติกรรม | | รวม | |
| | r | Sig. | r | Sig. | r | Sig. | r | Sig. |
| ปัจจัยส่งเสริมของ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ | .195* | .006 | .240* | .001 | .314* | .000 | .290* | .000 |

* ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.60 พบว่า ในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต ปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต ค่า Sig. (.000) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิตปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต โดยเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิตให้ความสำคัญกับปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติมาก ก็จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตมาก ในทางตรงกันข้าม หากในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติน้อย ก็จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตน้อยตามไปด้วย ทั้งนี้

สมมติฐานย่อยที่ 6.2 ในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต ปัจจัยส่งเสริมของภาคประชาสังคม มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต

โดยเขียนเป็นสมมติฐานที่ 6.2 ดังนี้

H_0 : ในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต ปัจจัยส่งเสริมของภาคประชาสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต

H_1 : ในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต ปัจจัยส่งเสริมของภาคประชาสังคม มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต

ตารางที่ 4.61

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมของภาคประชาสังคมในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต

| ตัวแปร | จิตสำนึกสาธารณะ | | | | | | | |
|------------------------------------|-----------------------|------|------------------------|------|----------------------|------|-------|------|
| | มิติด้าน การรับรู้ | | มิติด้าน ความรู้สึก | | มิติด้าน พฤติกรรม | | รวม | |
| | r | Sig. | r | Sig. | r | Sig. | r | Sig. |
| ปัจจัยส่งเสริมของ ภาคประชาสังคม | .381* | .000 | .429* | .000 | .493* | .000 | .511* | .000 |

* ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.61 พบว่า ในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต ปัจจัยส่งเสริมของภาคประชาสังคม กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต ค่า Sig. (.000) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต ปัจจัยส่งเสริมของภาคประชาสังคม มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต โดยเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่งเสริมของภาคประชาสังคมมาก ก็จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตมาก ในทางตรงกันข้าม หากในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่งเสริมของภาคประชาสังคมน้อย ก็จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตน้อยตามไปด้วย ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง เมื่อแยกทดสอบจิตสำนึกเป็นรายมิติ ในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต พบว่า

จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ พบว่า ในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิตปัจจัยส่งเสริมของภาคประชาสังคม กับจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ ค่า Sig. (.000) น้อยกว่าระดับ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต” ได้กำหนดวัตถุประสงค์การศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต และไม่เคยบริจาคโลหิต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น ที่มีผลต่อจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต และไม่เคยบริจาคโลหิต
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และภาคประชาสังคม ที่มีผลต่อจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต และไม่เคยบริจาคโลหิต
4. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมในการบริจาคโลหิต เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต และไม่เคยบริจาคโลหิต

ทั้งนี้ ได้ตั้งสมมติฐานในการศึกษาไว้ ดังนี้

1. ผู้ที่เคยบริจาคโลหิต ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตแตกต่างกัน
2. ผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตแตกต่างกัน
3. ในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต ปัจจัยด้านการสื่อสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต
4. ในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต ปัจจัยด้านการสื่อสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต
5. ในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต ปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และภาคประชาสังคม มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต
6. ในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต ปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และภาคประชาสังคม มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต

การศึกษารั้ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลด้วยการวัดเพียงครั้งเดียว (Cross-Sectional Study) จากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม กลุ่มแรก ได้แก่ กลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต ที่เป็นผู้บริจาคโลหิตของ

ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ ที่มีอายุระหว่าง 17-70 ปี และเคยบริจาคโลหิตอย่างน้อยปีละ 1-2 ครั้ง ในระหว่างปี 2557-2558 ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน และกลุ่มที่สอง ได้แก่ กลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิต ที่มีอายุระหว่าง 17-55 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน รวม 400 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ จำนวน (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบาย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการสื่อสารในมิติที่เกี่ยวข้องกับประเภทการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น ปัจจัยด้านการสื่อสารในมิติที่เกี่ยวข้องกับการได้รับประเด็น เนื้อหาข่าวสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น ปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิต แห่งชาติ และภาคประชาสังคม จิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต และแนวโน้มพฤติกรรมในการ บริจาคโลหิตของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้นได้กำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยใช้ วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) โดยใช้การวิเคราะห์ความ แตกต่างค่าเฉลี่ย (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลกับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต ตามสมมติฐานข้อที่ 1 และสมมติฐานข้อที่ 2

นอกจากนั้น ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และ องค์กรอื่น กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต ตามสมมติฐานข้อที่ 3 และสมมติฐานข้อที่ 4 เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และภาคประชาสังคม กับจิตสำนึก สาธารณะในการบริจาคโลหิต ตามสมมติฐานข้อที่ 5 และสมมติฐานข้อที่ 6

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ประสพการณ์การบริจาคโลหิต

จากการศึกษา พบว่า ประสพการณ์การบริจาคโลหิตของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 กลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิตส่วน ใหญ่บริจาคโลหิต 1 ครั้งต่อปี มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 บริจาคโลหิต 3 ครั้งต่อปี มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 บริจาคโลหิต 2 ครั้งต่อปี มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 บริจาคโลหิต 4 ครั้งต่อปี มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และบริจาคโลหิตมากกว่า 4 ครั้งต่อปี มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และประสพการณ์การบริจาคโลหิตของกลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาค โลหิต มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0

5.1.2 ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง มีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 และเป็นเพศชาย มีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5

ด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 17-25 ปี มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 มีอายุ 26-35 ปี มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 มีอายุ 36-45 ปี มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 มีอายุ 46-55 ปี มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และมีอายุ 56-65 ปี มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ด้านการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ด้านอาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 ข้าราชการ มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 อาชีพอื่นๆ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และรับจ้างทั่วไป/ค้าขาย มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ด้านรายได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และมีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

5.1.3 ปัจจัยด้านการสื่อสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น

5.1.3.1 ปัจจัยด้านการสื่อสาร ในมิติที่เกี่ยวข้องกับประเภทการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น ในกลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต

การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ ในกลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต จากการศึกษ พบว่า กลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต มีระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ (2.52) ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาประเภทของสื่อที่กลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต เปิดรับมากที่สุด ได้แก่ สื่อกิจกรรม (3.08) ในระดับมาก สื่อสิ่งพิมพ์ (2.81)

สื่อกลางแจ้ง (2.72) สื่อออนไลน์ (2.70) สื่อโซเชียลมีเดีย (2.19) สปอตวิทยุ (2.14) ในระดับปานกลาง และสื่อเฉพาะกิจ (1.80) ในระดับน้อย

โดยเมื่อพิจารณาระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของศูนย์บริการโลหิต แห่งชาติ แต่ละประเภท พบว่า

- **สื่อกิจกรรม** พบว่า กลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ กิจกรรมที่ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติจัดขึ้น (3.08) ในระดับมาก

- **สื่อสิ่งพิมพ์** พบว่า กลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต เปิดรับข่าวสารผ่าน ป้ายไว้นิลเชิญชวนบริจาคโลหิตที่ติดตามสถานที่ต่างๆ (3.03) ในระดับมาก สื่อโปสเตอร์เชิญชวน บริจาคโลหิต หรือโปสเตอร์ให้ความรู้เรื่องการบริจาคโลหิต (2.76) และแผ่นพับให้ความรู้เรื่อง การบริจาคโลหิต (2.64) ในระดับปานกลาง

- **สื่อกลางแจ้ง** พบว่า กลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต เปิดรับข่าวสารผ่าน สื่อกลางแจ้ง คือ คัทเอ้าท์ประชาสัมพันธ์เชิญชวนบริจาคโลหิตในโครงการต่างๆ ที่ติดอยู่ที่หน้า ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ (2.72) ในระดับปานกลาง

- **สื่อออนไลน์** พบว่า กลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ ออนไลน์ คือ เว็บไซต์ของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ (2.70) ในระดับปานกลาง

- **สื่อโซเชียลมีเดีย** พบว่า กลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต เปิดรับข่าวสาร ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) (2.63) ในระดับปานกลาง และอินสตาแกรม (Instagram) (1.74) ในระดับ น้อย

- **สปอตวิทยุ** พบว่า กลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต เปิดรับข่าวสารผ่าน สปอตวิทยุเชิญชวนบริจาคโลหิตในโครงการหลักประจำปี (2.14) ในระดับปานกลาง

- **สื่อเฉพาะกิจ** พบว่า กลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต เปิดรับข่าวสารผ่าน สื่อเฉพาะกิจ คือ Application ที่ใช้กับโทรศัพท์มือถือ (1.80) ในระดับน้อย

การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อขององค์กรอื่น ในกลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต จากการศึกษ พบว่า กลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต มีระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อขององค์กรอื่น (2.40) ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อขององค์กรอื่น แต่ละ ประเภท พบว่า สื่อที่กลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิตเปิดรับมากที่สุด ได้แก่ สื่อบุคคล (3.03) ในระดับมาก สื่อกลางแจ้ง (2.62) สื่อสิ่งพิมพ์ (2.60) สื่อออนไลน์ (2.23) สื่อโซเชียลมีเดีย (2.22) สื่อโฆษณา (2.21) และสื่อกิจกรรม (2.12) ในระดับปานกลาง

โดยเมื่อพิจารณาระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อขององค์กรอื่น แต่ละ ประเภท พบว่า

- **สื่อบุคคล** พบว่า กลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อบุคคล คือ ศิลปินดารานักแสดงที่มีชื่อเสียง (3.03) ในระดับมาก
- **สื่อกลางแจ้ง** พบว่า กลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต เปิดรับข่าวสารผ่านคัทเอ้าท์ประชาสัมพันธ์เชิญชวนร่วมกิจกรรมในโครงการต่างๆ (2.62) และสื่อโฆษณาดิจิทัลกลางแจ้งตามสี่แยกไฟแดงต่างๆ (2.61) ในระดับปานกลาง
- **สื่อสิ่งพิมพ์** พบว่า กลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต เปิดรับข่าวสารผ่านป้ายไวเนลเชิญชวนบริจาคโลหิตในกิจกรรมต่างๆ (2.64) และโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์เชิญชวนร่วมกิจกรรมบริจาคโลหิต (2.56) ในระดับปานกลาง
- **สื่อออนไลน์** พบว่า กลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ การจัดทำเว็บไซต์เฉพาะกิจขึ้น เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมบริจาคโลหิต (2.23) ในระดับปานกลาง
- **สื่อโซเชียลมีเดีย** พบว่า กลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต เปิดรับข่าวสารผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ประชาสัมพันธ์กิจกรรมบริจาคโลหิต (2.60) ไลน์ (2.14) ในระดับปานกลาง และการใช้อินสตาแกรม (Instagram) เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรม (1.94) ในระดับน้อย
- **สื่อโฆษณา** พบว่า กลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต เปิดรับข่าวสารผ่านโฆษณาในหนังสือพิมพ์ (2.23) และโฆษณาในนิตยสาร หรือภาพข่าวกิจกรรมในนิตยสาร (2.20) ในระดับปานกลาง
- **สื่อกิจกรรม** พบว่า กลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริจาคโลหิต (2.12) ในระดับปานกลาง

5.1.3.2 ปัจจัยด้านการสื่อสารในมิติที่เกี่ยวข้องกับประเภทการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น ในกลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิต

การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ ในกลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิต จากการศึกษา พบว่า กลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิต มีระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ (2.41) ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาประเภทของสื่อที่กลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิต เปิดรับมากที่สุด ได้แก่ สื่อกิจกรรม (2.97) สื่อสิ่งพิมพ์ (2.75) สื่อกลางแจ้ง (2.60) สื่อออนไลน์ (2.53) สปอตวิทยุ (2.34) ในระดับปานกลาง สื่อโซเชียลมีเดีย (1.93) สื่อเฉพาะกิจ (1.57) ในระดับน้อย

โดยเมื่อพิจารณาระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ แต่ละประเภท พบว่า

- **สื่อกิจกรรม** พบว่า กลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิต เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อกิจกรรมที่ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติจัดขึ้น (2.97) ในระดับปานกลาง

- **สื่อสิ่งพิมพ์** พบว่า กลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิต เปิดรับข่าวสารผ่านป้ายไวเนลเชิญชวนบริจาคโลหิตที่ติดตามสถานที่ต่างๆ (2.93) โปสเตอร์เชิญชวนบริจาคโลหิต หรือโปสเตอร์ให้ความรู้เรื่องการบริจาคโลหิต (2.78) และแผ่นพับให้ความรู้เรื่องการบริจาคโลหิต (2.56) ในระดับปานกลาง

- **สื่อกลางแจ้ง** พบว่า กลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิต เปิดรับข่าวสารผ่านคัทเอ้าท์ประชาสัมพันธ์เชิญชวนบริจาคโลหิตในโครงการต่างๆ ที่ติดอยู่ที่หน้าศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ (2.60) ในระดับปานกลาง

- **สื่อออนไลน์** พบว่า กลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิต เปิดรับข่าวสารผ่านเว็บไซต์ของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ (2.53) ในระดับปานกลาง

- **สปอตวิทยุ** พบว่า กลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิต เปิดรับข่าวสารผ่านสปอตวิทยุเชิญชวนบริจาคโลหิต ในโครงการหลักประจำปี (2.34) ในระดับปานกลาง

- **สื่อโซเชียลมีเดีย** พบว่า กลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิต เปิดรับข่าวสารผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) (2.28) ในระดับปานกลาง และอินสตาแกรม (Instagram) (1.58) ในระดับน้อย

- **สื่อเฉพาะกิจ** พบว่า กลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิต เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อเฉพาะกิจ Application ที่ใช้กับโทรศัพท์มือถือ (1.57) ในระดับน้อย

การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อขององค์กรอื่น ในกลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิต จากการศึกษา พบว่า กลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิต มีระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อขององค์กรอื่น (2.41) ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาประเภทของสื่อที่กลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิต เปิดรับมากที่สุด ได้แก่ สื่อบุคคล (2.90) สื่อกลางแจ้ง (2.67) สื่อสิ่งพิมพ์ (2.51) สื่อโฆษณา (2.36) สื่อโซเชียลมีเดีย (2.32) สื่อกิจกรรม (2.23) และสื่อออนไลน์ (2.22) ในระดับปานกลาง

โดยเมื่อพิจารณาระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อขององค์กรอื่น แต่ละประเภท พบว่า

- **สื่อบุคคล** พบว่า กลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิต เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อบุคคลที่เป็นศิลปิน ดารา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง (2.90) ในระดับปานกลาง

- **สื่อกลางแจ้ง** พบว่า กลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิต เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสื่อโฆษณาดิจิทัลกลางแจ้งตามสี่แยกไฟแดงต่างๆ (2.76) และคัทเอ้าท์ประชาสัมพันธ์เชิญชวนร่วมกิจกรรมในโครงการต่างๆ (2.59) ในระดับปานกลาง

- **สื่อสิ่งพิมพ์** พบว่า กลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิต เปิดรับข่าวสารผ่านป้ายไวเนลเชิญชวนบริจาคโลหิตในกิจกรรมต่างๆ (2.55) และโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์เชิญชวนร่วมกิจกรรมบริจาคโลหิต (2.46) ในระดับปานกลาง

- **สื่อโฆษณา** พบว่า กลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิต เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อโฆษณาโฆษณาในนิตยสารหรือภาพข่าวกิจกรรมในนิตยสาร (2.39) และโฆษณาในหนังสือพิมพ์ (2.35) ในระดับปานกลาง
- **สื่อโซเชียลมีเดีย** พบว่า กลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิต เปิดรับข่าวสารผ่านเปิดรับข่าวสารผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ประชาสัมพันธ์กิจกรรมบริจาคโลหิต (2.69) ไลน์ (2.27) และการใช้อินสตาแกรม (Instagram) เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรม (2.01) ในระดับปานกลาง
- **สื่อกิจกรรม** พบว่า กลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิต เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริจาคโลหิต (2.23) ในระดับปานกลาง
- **สื่อออนไลน์** พบว่า กลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิตได้รับข่าวสารผ่านสื่อการจัดทำเว็บไซต์เฉพาะกิจขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมบริจาคโลหิต (2.22) ในระดับปานกลาง

5.1.3.3 ปัจจัยด้านการสื่อสารในมิติที่เกี่ยวข้องกับการได้รับประเด็นเนื้อหาข่าวสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น ในกลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต มีระดับการได้รับประเด็นเนื้อหาข่าวสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น (3.37) ในระดับปานกลาง

โดยเมื่อพิจารณาระดับการได้รับประเด็นเนื้อหาข่าวสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น พบว่า กลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต ได้รับประเด็นเนื้อหาข่าวสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น ในประเด็นการรณรงค์เชิญชวนบริจาคโลหิตช่วงวิกฤติโลหิตขาดแคลน หรือโลหิตขาดแคลนในบางกรุป (3.88) การประชาสัมพันธ์รณรงค์เชิญชวนบริจาคโลหิตตามวาระโอกาสสำคัญ (3.62) การรณรงค์เชิญชวนบริจาคโลหิต เพื่อสำรองโลหิตในช่วงเทศกาลวันหยุดยาว (3.60) การให้ความรู้เกี่ยวกับโลหิต และการบริจาคโลหิต (3.37) การประชาสัมพันธ์รณรงค์เชิญชวนทำบุญด้วยการบริจาคโลหิต เนื่องในวันสำคัญทางศาสนา (3.18) การประชาสัมพันธ์โครงการหลักประจำปี เพื่อรณรงค์การบริจาคโลหิตตลอดทั้งปีทั่วประเทศ (3.09) ในระดับมาก และการประชาสัมพันธ์รณรงค์เชิญชวนบริจาคโลหิตตลอดทั้งเดือน เพื่อช่วยผู้ป่วยเด็กโรคเลือด โครงการปันโลหิตให้น้อง (2.86) ในระดับปานกลาง

5.1.3.4 ปัจจัยด้านการสื่อสารในมิติที่เกี่ยวข้องกับการได้รับประเด็นเนื้อหาข่าวสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น ในกลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิต

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิต มีระดับการได้รับประเด็นเนื้อหาข่าวสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น (3.37) ในระดับปานกลาง

โดยเมื่อพิจารณาระดับการได้รับประเด็นเนื้อหาข่าวสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น พบว่า กลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิต ได้รับประเด็นเนื้อหาข่าวสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น ในประเด็นการรณรงค์เชิญชวนบริจาคโลหิตช่วงวิกฤติโลหิตขาดแคลน หรือโลหิตขาดแคลนในบางกรุป (3.47) การประชาสัมพันธ์รณรงค์เชิญชวนบริจาคโลหิตตามวาระโอกาสสำคัญ (3.42) การรณรงค์เชิญชวนบริจาคโลหิต เพื่อสำรองโลหิตในช่วงเทศกาลวันหยุดยาว (3.28) การประชาสัมพันธ์รณรงค์เชิญชวนทำบุญด้วยการบริจาคโลหิต เนื่องในวันสำคัญทางศาสนา (3.09) การประชาสัมพันธ์โครงการหลักประจำปี เพื่อรณรงค์การบริจาคโลหิตตลอดทั้งปีทั่วประเทศ (3.05) ในระดับมาก และการให้ความรู้เกี่ยวกับโลหิต และการบริจาคโลหิต (2.98) การประชาสัมพันธ์รณรงค์เชิญชวนบริจาคโลหิตตลอดทั้งเดือน เพื่อช่วยผู้ป่วยเด็กโรคเลือด โครงการปันโลหิตให้น้อง (2.91) ในระดับปานกลาง

5.1.4 ปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และภาคประชาสังคม

5.1.4.1 ปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และภาคประชาสังคม

ในกลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ ในการตัดสินใจมาบริจาคโลหิต (3.21) ในระดับปานกลาง

โดยเมื่อพิจารณาปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ เป็นรายประเด็น พบว่า กลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต ให้ความสำคัญกับประเด็นการได้รับการตรวจสอบเคมีในเลือด เช่น ตรวจหาน้ำตาล และไขมันในเลือด (3.42) ในระดับมาก และได้รับสิทธิการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลสังกัดกระทรวงสาธารณสุข และโรงพยาบาลสังกัดสภาวิชาชีพ (3.34) ได้รับการตรวจสุขภาพเป็นประจำทุก 3 เดือน (3.31) ได้รับเข็มที่ระลึกผู้บริจาคโลหิต หรือเหรียญกาชาดสมนาคุณ (3.06) และการได้รับของที่ระลึกเมื่อมาบริจาคโลหิต (2.93) ในระดับปานกลาง

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิตให้ความสำคัญกับปัจจัยส่งเสริมของภาคประชาสังคม ในการตัดสินใจมาบริจาคโลหิต (2.92) ในระดับปานกลาง

โดยเมื่อพิจารณาปัจจัยส่งเสริมของภาคประชาสังคม เป็นรายประเด็น พบว่า กลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต ให้ความสำคัญกับประเด็นการอำนวยความสะดวกในการบริจาคโลหิต เช่น สถานที่ อาหารและเครื่องดื่ม (3.41) ในระดับมาก และในประเด็นการได้รับการยกย่องเชิดชูจากหน่วยงาน/สถานศึกษา เช่น ได้รับประกาศเกียรติคุณ โล่เกียรติยศ (2.82) การได้รับของที่ระลึกจากหน่วยงาน/สถานศึกษา (2.76) การได้เป็นตัวแทน (Presenter) ประชาสัมพันธ์การบริจาคโลหิตในหน่วยงาน/สถานศึกษาของตนเอง (2.72) ในระดับปานกลาง

5.1.4.2 ปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และภาคประชาสังคม ในกลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิต

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิต ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ ในการตัดสินใจมาบริจาคโลหิต (3.39) ในระดับปานกลาง

โดยเมื่อพิจารณาปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ เป็นราย ประเด็น พบว่า กลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิต ให้ความสำคัญกับประเด็นการได้รับสิทธิการรักษา พยาบาลในโรงพยาบาลสังกัดกระทรวงสาธารณสุข และโรงพยาบาลสังกัดสภาอากาศไทย (3.83) การ ได้รับการตรวจสารเคมีในเลือด เช่น ตรวจหาน้ำตาล และไขมันในเลือด (3.56) ได้รับการตรวจสุขภาพ เป็นประจำทุก 3 เดือน (3.46) ในระดับมาก การได้รับของที่ระลึกเมื่อมาบริจาคโลหิต (3.06) ได้รับ เข็มที่ระลึกผู้บริจาคโลหิต หรือเหรียญกาชาดสมนาคุณ (3.05) ในระดับปานกลาง

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิต ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่งเสริมของภาคประชาสังคม ในการตัดสินใจมาบริจาคโลหิต (3.05) ในระดับปานกลาง

โดยเมื่อพิจารณาปัจจัยส่งเสริมของภาคประชาสังคม เป็นรายประเด็น พบว่า กลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิต ให้ความสำคัญกับประเด็นการอำนวยความสะดวกในการบริจาค โลหิต เช่น สถานที่ อาหารและเครื่องดื่ม (3.31) การได้รับการยกย่องเชิดชูจากหน่วยงาน/สถานศึกษา เช่น ได้รับประกาศเกียรติคุณ โล่เกียรติยศ (3.02) การได้รับของที่ระลึกจากหน่วยงาน/สถานศึกษา (2.96) การได้เป็นตัวแทน (Presenter) ประชาสัมพันธ์การบริจาคโลหิตในหน่วยงาน/สถานศึกษาของ ตนเอง (2.93) ในระดับปานกลาง

5.1.5 จิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต

5.1.5.1 จิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต ในกลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต มีจิตสำนึกสาธารณะใน การบริจาคโลหิต (3.75) ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาจิตสำนึกในรายมิติ พบว่า กลุ่มคนที่เคย บริจาคโลหิต มีจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านพฤติกรรม (4.07) จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านความรู้สึก (3.80) ในระดับมาก และจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ (3.39) ในระดับปานกลาง

ทั้งนี้ เมื่อแยกทดสอบจิตสำนึกเป็นรายมิติ พบว่า

จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ พบว่า กลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต มีการรับรู้ต่อการชักชวนเพื่อนหรือคนรอบข้างไปบริจาคโลหิต (3.75) การมีโอกาสได้เห็นกิจกรรม บริจาคโลหิต (3.66) ในระดับมาก การถูกชักชวนให้เข้าร่วมกิจกรรมบริจาคโลหิต (3.37) การได้รับ คำแนะนำจากบุคคลรอบข้างให้เห็นความสำคัญเกี่ยวกับการบริจาคโลหิต (3.28) การรับฟังการ สนทนาหรือปรึกษาหารือเกี่ยวกับการบริจาคโลหิต (2.96) ในระดับปานกลาง

จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านความรู้สึก พบว่า กลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต มีความรู้สึกต่อความยินดี เมื่อได้ช่วยเหลือ หรือบอกต่อข่าวสารเกี่ยวกับการขาดแคลนโลหิต หรือกิจกรรมบริจาคโลหิต (4.11) ความกระตือรือร้นในการที่จะช่วยเหลือและสนับสนุนกิจกรรมบริจาคโลหิต (3.88) การตั้งใจอ่านข่าวสารในสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการขาดแคลนโลหิต และกิจกรรมบริจาคโลหิต (3.75) การตั้งใจฟังข่าวสารเกี่ยวกับการขาดแคลนโลหิต และกิจกรรมบริจาคโลหิต ในวิทยุ (3.66) และการตั้งใจดูข่าวสารในโทรทัศน์เกี่ยวกับการขาดแคลนโลหิต และกิจกรรมบริจาคโลหิต (3.64) ในระดับมาก

จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านพฤติกรรม กลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต มีความคิดเห็นของแนวโน้มพฤติกรรม การบริจาคโลหิตควรทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ โดยไม่จำเป็นต้องรอให้เกิดโลหิตขาดแคลน (4.57) การบริจาคโลหิต เป็นหน้าที่ที่ควรปฏิบัติเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกัน (4.24) การบริจาคโลหิตสม่ำเสมอจะทำให้พฤติกรรมการดูแลสุขภาพมีมากขึ้น (4.23) ในระดับมากที่สุด การบริจาคโลหิตเป็นประจำจะส่งเสริมให้มีวินัยกับชีวิตมากขึ้น (3.93) ในระดับมาก และการบริจาคโลหิตควรมีสิ่งจูงใจ หรือของสมนาคุณตอบแทนให้กับผู้บริจาคโลหิต (3.39) ในระดับปานกลาง

5.1.5.2 จิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต ในกลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิต

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิต มีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต (3.42) ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาจิตสำนึกเป็นรายมิติ พบว่า กลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิตมีจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านพฤติกรรม (3.87) ในระดับมาก จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านความรู้สึก (3.32) และจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ (3.08) ในระดับปานกลาง

ทั้งนี้ เมื่อแยกทดสอบจิตสำนึกเป็นรายมิติ พบว่า

จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ พบว่า กลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิต มีการรับรู้ต่อการมีโอกาสได้เห็นกิจกรรมบริจาคโลหิต (3.30) การได้รับคำแนะนำจากบุคคลรอบข้างให้เห็นความสำคัญเกี่ยวกับการบริจาคโลหิต (3.11) การชักชวนเพื่อนหรือคนรอบข้างไปบริจาคโลหิต (3.07) การถูกชักชวนให้เข้าร่วมกิจกรรมบริจาคโลหิต (3.05) และการรับฟังการสนทนาหรือปรึกษาหารือเกี่ยวกับการบริจาคโลหิต (2.88) ในระดับปานกลาง

จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านความรู้สึก พบว่า กลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิต มีความรู้สึกต่อความยินดี เมื่อได้ช่วยเหลือ หรือบอกต่อข่าวสารเกี่ยวกับการขาดแคลนโลหิต หรือกิจกรรมบริจาคโลหิต (3.52) การตั้งใจดูข่าวสารในโทรทัศน์เกี่ยวกับการขาดแคลนโลหิต และกิจกรรมบริจาคโลหิต (3.36) ในระดับมาก การตั้งใจอ่านข่าวสารในสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการขาดแคลนโลหิต และกิจกรรมบริจาคโลหิต (3.32) การตั้งใจฟังข่าวสารเกี่ยวกับการขาดแคลนโลหิต และกิจกรรม

บริจาคโลหิต ในวิทยุ (3.21) และความกระตือรือร้นในการที่จะช่วยเหลือและสนับสนุนกิจกรรมบริจาคโลหิต (3.21) ในระดับปานกลาง

จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านพฤติกรรม กลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิต มีความคิดเห็นของแนวโน้มพฤติกรรม การบริจาคโลหิตควรทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ โดยไม่จำเป็นต้องรอให้เกิดโลหิตขาดแคลน (4.18) การบริจาคโลหิตสม่ำเสมอจะทำให้พฤติกรรม การดูแลสุขภาพมีมากขึ้น (4.04) การบริจาคโลหิตเป็นประจำจะส่งเสริมให้มีวินัยกับชีวิตมากขึ้น (3.69) และการบริจาคโลหิตควรมีสิ่งจูงใจ หรือของสมนาคุณตอบแทนให้กับผู้บริจาคโลหิต (3.46) ในระดับมาก

5.1.6 แนวโน้มพฤติกรรมในการบริจาคโลหิต

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิตส่วนใหญ่ มีแนวโน้มพฤติกรรม การบริจาคโลหิตทุกๆ 3 เดือน ปีละ 4 ครั้ง มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 41.67 บริจาคโลหิตทุกๆ 3 เดือน ปีละ 4 ครั้ง มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 41.67 บริจาคโลหิตทุกๆ ปี ปีละ 1 ครั้ง มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.88 บริจาคโลหิตทุกๆ 4 เดือน ปีละ 3 ครั้ง มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 21.35 และบริจาคโลหิตทุกๆ 6 เดือน ปีละ 2 ครั้ง มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 15.10

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิตส่วนใหญ่ มีแนวโน้ม พฤติกรรม ไม่แน่ใจว่าจะบริจาคโลหิตในอนาคต มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 33.90 บริจาคเป็น บางครั้ง มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 22.60 บริจาคเป็นประจำทุกๆ ปี ปีละ 1 ครั้ง มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 13.56 บริจาคโลหิตทุกๆ 6 เดือน ปีละ 2 ครั้ง มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 11.86 ไม่บริจาคโลหิต มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 10.17 บริจาคโลหิตทุกๆ 3 เดือน ปีละ 4 ครั้ง มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.52 และบริจาคทุกๆ 4 เดือน ปีละ 3 ครั้ง มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.39

5.1.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้ที่เคยบริจาคโลหิตที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.1

แสดงผลทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1

| จิตสำนึก | ปัจจัยส่วนบุคคล | | | | |
|-------------------------------------|-----------------|------|---------------|-------|----------------|
| | เพศ | อายุ | ระดับการศึกษา | อาชีพ | รายได้ต่อเดือน |
| จิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต | X | X | ✓ | X | X |
| ผลการทดสอบจิตสำนึกแยกรายมิติ | | | | | |
| จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ | X | ✓ | X | X | X |
| จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านความรู้สึก | X | X | X | X | X |
| จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านพฤติกรรม | X | X | X | X | X |

✓ หมายถึง แตกต่างกัน และ X หมายถึง ไม่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่เคยบริจาคโลหิตที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตไม่แตกต่างกัน แต่ทั้งนี้ ผู้ที่เคยบริจาคโลหิตที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตแตกต่างกัน โดยผู้ที่เคยบริจาคโลหิต ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ทั้งนี้ เมื่อแยกทดสอบจิตสำนึกเป็นรายมิติ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน แต่พบข้อแตกต่างในปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุที่แตกต่างกันจะมีจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่เคยบริจาคโลหิตที่มีอายุระหว่าง 17-25 ปี จะมีจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ มากกว่าผู้ที่เคยบริจาคโลหิตที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี อายุ 36-45 ปี และอายุ 56-65 ปี

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ผู้ที่ไม่เคยบริจจาคโลหิต ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจจาคโลหิตแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.2

แสดงผลทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2

| จิตสำนึก | ปัจจัยส่วนบุคคล | | | | |
|-------------------------------------|-----------------|------|---------------|-------|----------------|
| | เพศ | อายุ | ระดับการศึกษา | อาชีพ | รายได้ต่อเดือน |
| จิตสำนึกสาธารณะในการบริจจาคโลหิต | ✓ | X | X | ✓ | X |
| ผลการทดสอบจิตสำนึกแยกรายมิติ | | | | | |
| จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ | X | X | X | ✓ | X |
| จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านความรู้สึก | ✓ | X | X | ✓ | X |
| จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านพฤติกรรม | ✓ | X | X | X | X |

✓ หมายถึง แตกต่างกัน และ X หมายถึง ไม่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ไม่เคยบริจจาคโลหิตที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจจาคโลหิตไม่แตกต่างกัน แต่ทั้งนี้ ผู้ที่ไม่เคยบริจจาคโลหิตที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ และอาชีพ จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจจาคโลหิตแตกต่างกัน โดยเพศชาย จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจจาคโลหิตน้อยกว่าเพศหญิง และด้านอาชีพ พบว่า ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ มีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจจาคโลหิตมากกว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน และผู้มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจจาคน้อยกว่านักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว

ทั้งนี้ เมื่อแยกทดสอบจิตสำนึกเป็นรายมิติ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน จะมีจิตสำนึกสาธารณะในมิติการรับรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรมต่อจิตสำนึกสาธารณะในการบริจจาคโลหิตไม่แตกต่างกัน แต่พบข้อแตกต่าง ในปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ และอาชีพ พบว่า เพศชาย จะมีจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ และด้านพฤติกรรมน้อยกว่าเพศหญิง และในด้านอาชีพ พบว่า จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ของผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ มีจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้มากกว่า นักเรียน/นักศึกษา พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านความรู้สึก พบว่า ผู้ที่มีอาชีพ

ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ จะมีจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านความรู้สึกมากกว่านักเรียน/นักศึกษา และผู้มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านความรู้สึกน้อยกว่านักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ พนักงานบริษัทเอกชน และผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต ปัจจัยด้านการสื่อสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต

ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 3.1 ในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต

ตารางที่ 5.3

แสดงผลทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3.1

| จิตสำนึก | การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ |
|---|--|
| จิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต | ✓ |
| ผลการทดสอบจิตสำนึกแยกเป็นรายมิติ | |
| จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ | ✓ |
| จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านความรู้สึก | ✓ |
| จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านพฤติกรรม | ✓ |

✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์ และ X หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์

ผลการศึกษาพบว่า ในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต โดยเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติมาก ก็จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตมาก ในทางตรงกันข้าม หากในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติน้อย ก็จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตน้อยตามไปด้วย ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง

ทั้งนี้ เมื่อแยกทดสอบจิตสำนึกเป็นรายมิติ พบว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ ในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ ความรู้สึก และด้านพฤติกรรม โดยเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน เมื่อในกลุ่มผู้ที่เคย

บริจาคโลหิต เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติมาก ก็จะมีจิตสำนึกสาธารณะในมิติ ด้านรับรู้ ความรู้สึก และด้านพฤติกรรมมาก ในทางตรงกันข้าม หากในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติน้อย ก็จะมีจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ ความรู้สึก และด้านพฤติกรรมน้อยตามไปด้วย ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ของจิตสำนึกสาธารณะในมิติ ด้านการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง และขนาดความสัมพันธ์ของจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้าน ความรู้สึก และด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 3.2 ในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต การเปิดรับข่าวสาร ผ่านสื่อขององค์กรอื่น มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต

ตารางที่ 5.4

แสดงผลทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3.2

| จิตสำนึก | การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ ขององค์กรอื่น |
|---|--|
| จิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต | ✓ |
| ผลการทดสอบจิตสำนึกแยกเป็นรายมิติ | |
| จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ | ✓ |
| จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านความรู้สึก | ✓ |
| จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านพฤติกรรม | ✓ |

✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์ และ X หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์

ผลการศึกษาพบว่า ในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อขององค์กรอื่น มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต โดยเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อขององค์กรอื่นมาก ก็จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตมาก ในทางตรงกันข้าม หากในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต เปิดรับ ข่าวสารผ่านสื่อขององค์กรอื่นน้อย ก็จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตน้อยตามไปด้วย ทั้งนี้ ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง

ทั้งนี้ เมื่อแยกทดสอบจิตสำนึกเป็นรายมิติ พบว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อขององค์กรอื่น ในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ ความรู้สึก และด้านพฤติกรรม โดยเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน เมื่อในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต เปิดรับ ข่าวสารผ่านสื่อขององค์กรอื่นมาก ก็จะมีจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ ความรู้สึก และด้าน

พฤติกรรมมาก ในทางตรงกันข้าม หากในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อขององค์กรอื่นน้อย ก็จะมีจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ ความรู้สึก และด้านพฤติกรรมน้อยตามไปด้วย ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ของจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง และขนาดความสัมพันธ์ของจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับต่ำ

ทั้งนี้ หากพิจารณาการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่นในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต พบว่ามีความสัมพันธ์ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ (.396) และสื่อขององค์กรอื่น (.350)

ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 3.3 ในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต การได้รับประเด็นเนื้อหาข่าวสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต

ตารางที่ 5.5

แสดงผลทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3.3

| จิตสำนึก | การได้รับประเด็นเนื้อหาข่าวสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น |
|---|---|
| จิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต | ✓ |
| ผลการทดสอบจิตสำนึกแยกเป็นรายมิติ | |
| จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ | ✓ |
| จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านความรู้สึก | ✓ |
| จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านพฤติกรรม | ✓ |

✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์ และ X หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์

ผลการศึกษาพบว่า ในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต การได้รับประเด็นเนื้อหาข่าวสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต โดยเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต ได้รับประเด็นเนื้อหาข่าวสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่นมาก ก็จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตมาก ในทางตรงกันข้าม หากในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต ได้รับประเด็นเนื้อหาข่าวสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่นน้อย ก็จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตน้อยตามไปด้วย ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง

ทั้งนี้ เมื่อแยกทดสอบจิตสำนึกเป็นรายมิติ พบว่า การได้รับประเด็นเนื้อหาข่าวสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ ความรู้สึก และด้านพฤติกรรม โดยเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน เมื่อในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต ได้รับประเด็นเนื้อหาข่าวสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่นมาก ก็จะมีจิตสำนึกสาธารณะในด้านการรับรู้ ความรู้สึก และด้านพฤติกรรมมาก ในทางตรงกันข้าม หากในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต ได้รับประเด็นเนื้อหาข่าวสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่นน้อย ก็จะมีจิตสำนึกสาธารณะในด้านการรับรู้ ความรู้สึก และด้านพฤติกรรมน้อยตามไปด้วย ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ของจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 4 ในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต ปัจจัยด้านการสื่อสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต

ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 4.1 ในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต

ตารางที่ 5.6

แสดงผลทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 4.1

| จิตสำนึก | การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ |
|---|--|
| จิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต | ✓ |
| ผลการทดสอบจิตสำนึกแยกเป็นรายมิติ | |
| จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ | ✓ |
| จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านความรู้สึก | ✓ |
| จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านพฤติกรรม | ✓ |

✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์ และ X หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์

ผลการศึกษาพบว่า ในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต โดยเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติมาก ก็จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตมาก ในทางตรงกัน

ข้าม หากในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติน้อย ก็จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตน้อยตามไปด้วย ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง

ทั้งนี้ เมื่อแยกทดสอบจิตสำนึกเป็นรายมิติ พบว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ ในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ ความรู้สึก และด้านพฤติกรรม โดยเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน เมื่อในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติมาก ก็จะมีจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ ความรู้สึก และด้านพฤติกรรมมาก ในทางตรงกันข้าม หากในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติน้อย ก็จะมีจิตสำนึกสาธารณะในด้านการรับรู้ ความรู้สึก และด้านพฤติกรรมน้อยตามไปด้วย ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ของจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 4.2 ในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อขององค์กรอื่น มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต

ตารางที่ 5.7

แสดงผลทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 4.2

| จิตสำนึก | การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อขององค์กรอื่น |
|---|--|
| จิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต | ✓ |
| ผลการทดสอบจิตสำนึกแยกเป็นรายมิติ | |
| จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ | ✓ |
| จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านความรู้สึก | ✓ |
| จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านพฤติกรรม | ✓ |

✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์ และ X หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์

ผลการศึกษาพบว่า ในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อขององค์กรอื่น มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต โดยเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อขององค์กรอื่นมาก ก็จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตมาก ในทางตรงกันข้าม หากในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต

เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อขององค์กรอื่นน้อย ก็จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตน้อยตามไปด้วย ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง

ทั้งนี้ เมื่อแยกทดสอบจิตสำนึกเป็นรายมิติ พบว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อขององค์กรอื่น ในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ ความรู้สึก และด้านพฤติกรรม โดยเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน เมื่อในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อขององค์กรอื่นมาก ก็จะมีจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ ความรู้สึก และด้านพฤติกรรมมาก ในทางตรงกันข้าม หากในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อขององค์กรอื่นน้อย ก็จะมีจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ ความรู้สึก และด้านพฤติกรรมน้อยตามไปด้วย ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ของจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง

ทั้งนี้ หากพิจารณาการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่นในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต พบว่ามีความสัมพันธ์ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ (.488) และสื่อขององค์กรอื่น (.498)

ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 4.3 ในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต การได้รับประเด็นเนื้อหาข่าวสารของเนื้อหาข่าวสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต

ตารางที่ 5.8

แสดงผลทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 4.3

| จิตสำนึก | การได้รับประเด็นเนื้อหาข่าวสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติและองค์กรอื่น |
|---|--|
| จิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต | ✓ |
| ผลการทดสอบจิตสำนึกแยกเป็นรายมิติ | |
| จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ | ✓ |
| จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านความรู้สึก | ✓ |
| จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านพฤติกรรม | ✓ |

✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์ และ X หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์

ผลการศึกษาพบว่า ในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต การได้รับประเด็นเนื้อหาข่าวสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต

โดยเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต ได้รับประเด็นเนื้อหาข่าวสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่นมาก ก็จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตมาก ในทางตรงกันข้าม หากในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต ได้รับประเด็นเนื้อหาข่าวสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่นน้อย ก็จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตน้อยตามไปด้วย ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง

ทั้งนี้ เมื่อแยกทดสอบจิตสำนึกเป็นรายมิติ พบว่า การได้รับประเด็นเนื้อหาข่าวสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ ความรู้สึก และด้านพฤติกรรม โดยเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน เมื่อในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต ได้รับประเด็นเนื้อหาข่าวสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่นมาก ก็จะมีจิตสำนึกสาธารณะในด้านการรับรู้ ความรู้สึก และด้านพฤติกรรมมาก ในทางตรงกันข้าม หากในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต ได้รับประเด็นเนื้อหาข่าวสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่นน้อย ก็จะมีจิตสำนึกสาธารณะในด้านการรับรู้ ความรู้สึก และด้านพฤติกรรมน้อยตามไปด้วย ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ของจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ และด้านความรู้สึกอยู่ในระดับสูง และขนาดความสัมพันธ์ของจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 5 ในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต ปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และภาคประชาสังคม มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต

ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 5.1 ในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต ปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต

ตารางที่ 5.9

แสดงผลทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 5.1

| จิตสำนึก | ปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ |
|---|---|
| จิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต | ✓ |
| ผลการทดสอบจิตสำนึกแยกเป็นรายมิติ | |
| จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ | ✓ |
| จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านความรู้สึก | ✓ |
| จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านพฤติกรรม | ✓ |

✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์ และ X หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์

ผลการศึกษาพบว่า ในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต ปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต โดยเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติมาก ก็จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตมาก ในทางตรงกันข้าม หากในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติน้อย ก็จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตน้อยตามไปด้วย ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง

ทั้งนี้ เมื่อแยกทดสอบจิตสำนึกเป็นรายมิติ พบว่า ปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในด้านการรับรู้ ความรู้สึก และด้านพฤติกรรม โดยเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน เมื่อในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติมาก ก็จะมีจิตสำนึกสาธารณะในด้านการรับรู้ ความรู้สึก และด้านพฤติกรรมมาก ในทางตรงกันข้าม หากในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติน้อย ก็จะมีจิตสำนึกสาธารณะในด้านการรับรู้ ความรู้สึก ด้านพฤติกรรมน้อยตามไปด้วย ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ของจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ และด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง และขนาดความสัมพันธ์ของจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านความรู้สึกอยู่ในระดับต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 5.2 ในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต ปัจจัยส่งเสริมของภาคประชาสังคม มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต

ตารางที่ 5.10

แสดงผลทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 5.2

| จิตสำนึก | ปัจจัยส่งเสริมของภาคประชาสังคม |
|---|--------------------------------|
| จิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต | ✓ |
| ผลการทดสอบจิตสำนึกแยกเป็นรายมิติ | |
| จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ | ✓ |
| จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านความรู้สึก | ✓ |
| จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านพฤติกรรม | ✓ |

✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์ และ X หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์

ผลการศึกษาพบว่า ในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต ปัจจัยส่งเสริมของภาคประชาสังคม มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต โดยเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

หมายความว่า เมื่อในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่งเสริมของภาคประชาสังคมมาก ก็จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตมาก ในทางตรงกันข้าม หากในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่งเสริมของภาคประชาสังคมน้อยก็จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตน้อยตามไปด้วย ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง

ทั้งนี้ เมื่อแยกทดสอบจิตสำนึกเป็นรายมิติ พบว่า ปัจจัยส่งเสริมของภาคประชาสังคม มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ ความรู้สึก และด้านพฤติกรรม โดยเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน เมื่อในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่งเสริมของภาคประชาสังคมมาก ก็จะมีจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ ความรู้สึก และด้านพฤติกรรมมาก ในทางตรงกันข้าม หากในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่งเสริมของภาคประชาสังคมน้อยก็จะมีจิตสำนึกสาธารณะในด้านการรับรู้ ความรู้สึก และด้านพฤติกรรมน้อยตามไปด้วย ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ของจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ และด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง และขนาดความสัมพันธ์ของจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านความรู้สึกอยู่ในระดับต่ำ

ทั้งนี้ หากพิจารณาปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และภาคประชาสังคมในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต พบว่ามีความสัมพันธ์ในปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ (.436) และปัจจัยส่งเสริมของภาคประชาสังคม (.455)

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 6 ในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต ปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และภาคประชาสังคม มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต

ผลการทดสอบสมมติฐานย่อย 6.1 ในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต ปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต

ตารางที่ 5.11

แสดงผลทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 6.1

| จิตสำนึก | ปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ |
|---|---|
| จิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต | ✓ |
| ผลการทดสอบจิตสำนึกแยกเป็นรายมิติ | |
| จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ | ✓ |
| จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านความรู้สึก | ✓ |
| จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านพฤติกรรม | ✓ |

✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์ และ X หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์

ผลการศึกษาพบว่า ในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต ปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต โดยเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติมาก ก็จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตมาก ในทางตรงกันข้าม หากในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติน้อย ก็จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตน้อยตามไปด้วย ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ

ทั้งนี้ เมื่อแยกทดสอบจิตสำนึกเป็นรายมิติ พบว่า ปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ ความรู้สึก และด้านพฤติกรรม โดยเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน เมื่อในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติมากก็จะมีจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ ความรู้สึก และด้านพฤติกรรมมาก ในทางตรงกันข้าม หากในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติน้อยก็จะมีจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ ความรู้สึก และด้านพฤติกรรมน้อยตามไปด้วย ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ของจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ และด้านความรู้สึกอยู่ในระดับต่ำ และขนาดความสัมพันธ์ของจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 6.2 ในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต ปัจจัยส่งเสริมของภาคประชาสังคม มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต

ตารางที่ 5.12

แสดงผลทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 6.2

| จิตสำนึก | ปัจจัยส่งเสริมของภาคประชาสังคม |
|---|--------------------------------|
| จิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต | ✓ |
| ผลการทดสอบจิตสำนึกแยกเป็นรายมิติ | |
| จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ | ✓ |
| จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านความรู้สึก | ✓ |
| จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านพฤติกรรม | ✓ |

✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์ และ X หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์

ผลการศึกษาพบว่า ในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต ปัจจัยส่งเสริมของภาคประชาสังคม มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต โดยเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่งเสริมของภาคประชาสังคมมาก ก็จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตมาก ในทางตรงกันข้าม หากในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่งเสริมของภาคประชาสังคมน้อย ก็จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตน้อยตามไปด้วย ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง

ทั้งนี้ เมื่อแยกทดสอบจิตสำนึกเป็นรายมิติ พบว่า ปัจจัยส่งเสริมของภาคประชาสังคม มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในการดำเนินการรับรู้ ความรู้สึก และด้านพฤติกรรม โดยเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน เมื่อในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่งเสริมของภาคประชาสังคมมาก ก็จะมีจิตสำนึกสาธารณะในด้านการรับรู้ ความรู้สึก และด้านพฤติกรรมมาก ในทางตรงกันข้าม หากในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่งเสริมของภาคประชาสังคมน้อย ก็จะมีจิตสำนึกสาธารณะในด้านการรับรู้ ความรู้สึก และด้านพฤติกรรมน้อยตามไปด้วย ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ของจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม อยู่ในระดับปานกลาง

ทั้งนี้ หากพิจารณาปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และภาคประชาสังคมในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต พบว่ามีความสัมพันธ์ในปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ (.290) และปัจจัยส่งเสริมของภาคประชาสังคม (.511)

5.2 การอภิปรายผล

การอภิปรายผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต” ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการสื่อสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น ปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และภาคประชาสังคมที่มีผลต่อจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต ในกลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต และไม่เคยบริจาคโลหิต และอภิปรายเปรียบเทียบในแต่ละปัจจัยนั้นว่าปัจจัยใดมีผลต่อการเกิดจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตมากที่สุด ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แยกทดสอบจิตสำนึกเป็นรายมิติของแต่ละปัจจัยในกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มด้วยตามโมเดลการวัดระดับจิตสำนึกของ Kihlstrom (1984) ซึ่งได้แบ่งระดับจิตสำนึกเป็น 3 ระดับ คือ ชั้นความตระหนักภายนอก คือ ความจำระยะสั้นจากเหตุการณ์ที่เราได้รับรู้ และได้ตีความเหตุการณ์นั้น และตระหนักต่อสิ่งเร้านั้น จิตสำนึกขั้นต้น คือ การมีความตระหนักต่อสิ่งเร้านั้นชัดเจนขึ้น มีการรับรู้ ความรู้สึก และความทรงจำ เกิดความเข้าใจในสิ่งต่างๆ เพื่อจะนำไปสื่อสารกับคนอื่นได้ และ

จิตสำนึกขั้นสะท้อน คือ การแสดงความคิดเห็น เพื่อนำไปประเมินการปฏิบัติและวางแผนการตัดสินใจ ในการปฏิบัติตนเองในอนาคต สามารถอภิปรายสรุปผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต และไม่เคยบริจาคโลหิต

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง มีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 มีอายุ 17-25 ปี มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0

ผลการศึกษาด้านประสบการณ์การบริจาคโลหิตในกลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิตส่วนใหญ่บริจาคโลหิตเพียงปีละ 1 ครั้งมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลในรายงานการปฏิบัติงาน และผลงานประจำปี 2556 ของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย (2557, น. 267) ที่แสดงจำนวนครั้งในการบริจาคโลหิตของผู้บริจาคโลหิต ประจำปีงบประมาณ 2556 ที่มีผู้บริจาคโลหิตปีละ 1 ครั้งมากที่สุด คือ จำนวน 213,000 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 ของผู้บริจาคโลหิตทั้งหมด และสอดคล้องกับดวงรักษ์ จันแดง (2556, น. 87) ที่ศึกษาการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ ความรู้ ทักษะคิดและแนวโน้มพฤติกรรมในการบริจาคโลหิต พบว่า กลุ่มตัวอย่างใหญ่บริจาคโลหิต 1 ครั้งต่อปี เช่นเดียวกัน

ผลการศึกษาจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตของกลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต และไม่เคยบริจาคโลหิต พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มต่างก็มีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต ในระดับมาก เช่นเดียวกันทั้งสองกลุ่ม โดยเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของกลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และกลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต มีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตมากกว่ากลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิต เมื่อแยกทดสอบจิตสำนึกเป็นรายมิติ พบว่า

จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มต่างก็มีจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ ในระดับปานกลาง เช่นเดียวกันทั้งสองกลุ่ม เมื่อพิจารณาในรายประเด็นพบว่า กลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิตจะมีการรับรู้ในประเด็นการชักชวนเพื่อนหรือคนรอบข้างไปบริจาคโลหิตมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิต จะมีการรับรู้ในประเด็นมีโอกาสได้เห็นกิจกรรมบริจาคโลหิตมากที่สุด

จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านความรู้สึก พบว่า กลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต จะมีจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านความรู้สึก ในระดับมาก ในขณะที่กลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิต จะมี

จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านความรู้สึก ในระดับปานกลาง โดยเมื่อพิจารณาในรายประเด็นพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม มีความรู้สึกต่อประเด็นยินดี เมื่อได้ช่วยเหลือ หรือบอกต่อข่าวสารเกี่ยวกับการขาดแคลนโลหิตหรือกิจกรรมบริจาคโลหิตมากที่สุด

จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านพฤติกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มต่างก็มีจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านพฤติกรรม ในระดับมากเช่นเดียวกันทั้งสองกลุ่ม โดยเมื่อพิจารณาในรายประเด็นพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีความคิดเห็นในประเด็นการบริจาคโลหิตควรทำอย่างไร ต่อเนื่องสม่ำเสมอ โดยไม่จำเป็นต้องรอให้เกิดโลหิตขาดแคลนมากที่สุด

ผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ทั้งกลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต และไม่เคยบริจาคโลหิต ต่างก็มีจิตสำนึกสาธารณะที่ดีในการบริจาคโลหิตเช่นเดียวกันทั้งสองกลุ่ม ทั้งนี้ การที่กลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิตมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตมากกว่ากลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิต เป็นเพราะกลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิตมีประสบการณ์ตรงในการเข้ามาสัมผัสกับการบริจาคโลหิต เมื่อพิจารณาในองค์ประกอบ 3 ด้านของจิตสำนึก คือ องค์ประกอบทางด้านความคิด คือ การได้รับรู้ หรือมีประสบการณ์กับสิ่งต่างๆ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ องค์ประกอบด้านความรู้สึก คือ การเห็นหรือการให้คุณค่า และองค์ประกอบด้านการปฏิบัติ คือ การเกิดแนวโน้มในทางปฏิบัติ เมื่อเห็นสิ่งเร้าที่เหมาะสม (สงบ ลักษณะ, 2529, อ้างถึงในสุภัทรา ภูษิตรัตน์วาลี, 2547, น. 23) แสดงให้เห็นว่า กลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิตนั้นมีองค์ประกอบของจิตสำนึกครบทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ เมื่อมีประสบการณ์ในการบริจาคโลหิตแล้วสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อได้ แสดงให้เห็นจากการชักชวนเพื่อนหรือคนรอบข้างไปบริจาคโลหิตมากที่สุด ซึ่งเป็นผลที่สอดคล้องกับความรู้สึกยินดี เมื่อได้ช่วยเหลือ หรือบอกต่อข่าวสารเกี่ยวกับการขาดแคลนโลหิตหรือกิจกรรมบริจาคโลหิต และการเกิดแนวโน้มในทางปฏิบัติ คือการบริจาคโลหิตควรทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ โดยไม่จำเป็นต้องรอให้เกิดโลหิตขาดแคลน

ผลการวิจัยในส่วนของ การทดสอบสมมติฐาน

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่เคยบริจาคโลหิต ที่มีผลต่อจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต ทดสอบความแตกต่างทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ผลการวิจัยพบว่า ความแตกต่างทางด้าน เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อการมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่กลับพบข้อแตกต่างทางการศึกษา โดยพบว่า ผู้ที่เคยบริจาคโลหิตที่การศึกษาแตกต่างกัน จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า ผู้ที่เคยบริจาคโลหิต ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสนใจว่า เมื่อทดสอบจิตสำนึกแยกเป็นรายมิติ พบข้อแตกต่าง ดังนี้

ผู้ที่เคยบริจาคโลหิตที่มีอายุระหว่าง 17-25 ปี มีจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้มากกว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี 36-45 ปี และ 56-65 ปี แสดงว่าผู้ที่เคยบริจาคโลหิต ที่มีอายุ 17-25 ปี มีจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ คือ การได้มีโอกาสเห็นกิจกรรมบริจาคโลหิต การรับฟังการสนทนาหรือปรึกษาหารือ เกี่ยวกับการบริจาคโลหิต การถูกชักชวนให้เข้าร่วมกิจกรรมบริจาคโลหิต การได้รับคำแนะนำจากคนรอบข้างให้เห็นความสำคัญ และการชักชวนเพื่อนหรือคนรอบไปบริจาคโลหิตมากกว่ากลุ่มอายุอื่น ดังนั้น ผู้ที่เคยบริจาคโลหิตที่มีอายุระหว่าง 17-25 ปี จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการรณรงค์ เห็นได้จากการจัดกิจกรรมซึ่งจะมีการใช้ศิลปิน ดารา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งตรงกับความสนใจของกลุ่มนี้ จึงไม่น่าแปลกใจว่ากลุ่มนี้จึงมีจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้มากที่สุด นอกจากนี้ สอดคล้องกับกัลยากร วรกุลสถฐานีย์ (2551, น. 5) ได้กล่าวถึงปัจจุบันรัฐบาลได้ให้ความสำคัญในนโยบายที่ได้บรรจุกิจกรรมเกี่ยวกับจิตอาสาในสถานศึกษา โดยกำหนดให้มีชั่วโมงทำกิจกรรมสาธารณะ ซึ่งมีส่วนให้กลุ่มเยาวชนมีจิตสาธารณะในมิติด้านการรับรู้มากกว่ากลุ่มอายุอื่น และสอดคล้องกับรายงานการปฏิบัติงานและผลงานประจำปี 2556 ของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย (2557, น. 22) ที่แสดงจำนวนอาสาสมัครบำเพ็ญประโยชน์ในกลุ่มนักเรียน นักศึกษา สถาบันการศึกษาต่างๆ ในประเทศ มีจำนวน 1,084 คน ทำให้กลุ่มอายุ 17-25 ปีที่เคยบริจาคโลหิตจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้มากกว่ากลุ่มอายุอื่น

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต ที่มีผลต่อจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต ทดสอบความแตกต่างทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เช่นเดียวกัน ผลการวิจัยพบว่า ความแตกต่างทางด้าน อายุ การศึกษา และรายได้ต่อเนื่องไม่มีผลต่อการมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่กลับพบข้อแตกต่างทางด้านเพศ และอาชีพ พบว่า เพศ และอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตแตกต่าง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิจัยพบว่า เพศชายจะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตน้อยกว่าเพศหญิง และข้อแตกต่างทางด้านอาชีพ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ มีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตมากกว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน และผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาค่น้อยกว่านักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวทั้งนี้ เมื่อทดสอบจิตสำนึกแยกเป็นรายมิติพบข้อแตกต่าง ดังนี้

ผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต ที่เป็นเพศชายจะจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรมน้อยกว่าเพศหญิง แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างด้านเพศ มีผลต่อการมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต ดังที่ กิติมา สุรสนธิ (2541, น. 16) ได้กล่าวถึงการจำแนกลักษณะทางประชากร ที่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ การทำความเข้าใจในการสื่อสาร ว่า เพศ (Sex) มีความสัมพันธ์ต่อบุคลิกลักษณะ จิตใจและอารมณ์ของบุคคล มีตำราทางจิตวิทยาที่สรุปว่าเพศหญิงมักเป็นเพศที่มี

อารมณ์อ่อนไหว มองสิ่งต่างๆ ในลักษณะดูร้ายละเอียดมากกว่าเพศชาย แสดงให้เห็นว่า เพศหญิงจึงมีจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านความรู้สึก คือ ความรู้สึกเมื่อได้พบเห็นข่าวสารการขาดแคลนโลหิตหรือกิจกรรมบริจาคโลหิต ที่ทำให้เกิดความรู้สึกสงสาร หรือมีปฏิกิริยาต่อข่าวที่พบเห็นมากกว่าเพศชาย รวมถึงแนวโน้มจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านพฤติกรรม ที่แสดงถึงความเห็นดีด้วย ที่มีมากกว่าเพศชาย เช่นเดียวกัน ส่วนข้อแตกต่างทางด้านอาชีพของผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต ผลการวิจัยพบว่า พบว่า ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ มีจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้มากกว่า นักเรียน/นักศึกษา พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านความรู้สึก พบว่า ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ มีจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านความรู้สึกมากกว่านักเรียน/นักศึกษา และผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านความรู้สึกน้อยกว่านักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ พนักงานบริษัทเอกชน และผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดทางลักษณะประชากร ด้านสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ ได้แก่ อาชีพ รายได้ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นตัวกำหนดในเรื่องของการเปิดรับสื่อ รวมทั้งยังกำหนดในเรื่องการเปิดรับเนื้อหาที่สอดคล้องต่ออาชีพ ความคิด ความเชื่อ รวมทั้งสถาบันกลุ่มผู้รับสารสังกัดอยู่ด้วย (กิติมา สุรสุนธิ, 2541, น. 16)

ตารางที่ 5.13

แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต

| กลุ่ม | จิตสำนึก | | |
|---------------------------------|---|--|---------------------------------------|
| | จิตสำนึกสาธารณะ ในมิติด้านการรับรู้ | จิตสำนึกสาธารณะ ในมิติด้านความรู้สึก | จิตสำนึกสาธารณะ ในมิติด้านพฤติกรรม |
| กลุ่มคนที่เคย บริจาคโลหิต | อายุ 17-25 ปี มีจิตสำนึกในมิติด้านการรับรู้ มากกว่าอายุ 26-35 ปี 36-45 ปี และอายุ 56-65 ปี | X | X |
| กลุ่มคนที่ไม่เคย บริจาคโลหิต | อาชีพข้าราชการมีจิตสำนึก ในมิติด้านรับรู้มากกว่า อาชีพอื่น | อาชีพพนักงาน รัฐวิสาหกิจมี จิตสำนึกในมิติด้าน ความรู้สึกน้อยกว่า อาชีพอื่น | X |

ตารางที่ 5.13

แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต (ต่อ)

| กลุ่ม | จิตสำนึก | | |
|-------|--|---|---|
| | จิตสำนึกสาธารณะ ในมิติด้านการรับรู้ | จิตสำนึกสาธารณะ ในมิติด้านความรู้สึก | จิตสำนึกสาธารณะ ในมิติด้านพฤติกรรม |
| | X | เพศชายมีจิตสำนึกใน มิติด้านความรู้สึก น้อยกว่าเพศหญิง | เพศชายมีจิตสำนึกใน มิติด้านพฤติกรรม น้อยกว่าเพศหญิง |

X หมายถึง ไม่พบความแตกต่าง

ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต และไม่เคยบริจาคโลหิต ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต ปัจจัยที่มีผล คือ ปัจจัยด้านอายุของกลุ่มที่มีอายุ 17-25 ปี ที่มีจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้มากกว่ากลุ่มอายุอื่น ในขณะที่กลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิต ปัจจัยที่มีผล คือ ปัจจัยด้านเพศ ที่เพศชายจะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต น้อยกว่าเพศหญิง และจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรมน้อยกว่าเพศหญิง เช่นเดียวกัน ส่วนปัจจัยด้านอาชีพที่พบข้อแตกต่างที่น่าสนใจ คือ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ และด้านความรู้สึกน้อยกว่ากลุ่มอาชีพอื่น

5.2.2 ปัจจัยด้านการสื่อสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น ที่มีผลต่อจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต และไม่เคยบริจาคโลหิต

5.2.2.1 ปัจจัยด้านการสื่อสารในมิติที่เกี่ยวข้องกับประเภทการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น

ผลการศึกษาการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ พบว่า กลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต และไม่เคยบริจาคโลหิต มีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ ในระดับปานกลางเช่นเดียวกันทั้งสองกลุ่ม โดยสื่อที่กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเปิดรับมากที่สุด คือ สื่อกิจกรรมที่ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติจัดขึ้น ในขณะที่สื่อที่กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเปิดรับน้อยที่สุด คือ สื่อเฉพาะกิจ คือ Application ที่ใช้กับโทรศัพท์มือถือ ผลจากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มจะมีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติในระดับปานกลาง แต่สื่อที่กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเปิดรับมากที่สุด คือ สื่อกิจกรรมที่ศูนย์บริการ

โลहितแห่งชาติจัดขึ้น สอดคล้องกับข้อมูลในรายงานการปฏิบัติงานและผลงานประจำปี 2556 ของ ศูนย์บริการโลहितแห่งชาติ สภากาชาดไทย (2257, น. 34-36) ที่แสดงจำนวนงานกิจกรรมสัมพันธ์และ โครงการพิเศษที่ศูนย์บริการโลहितแห่งชาติจัดทำขึ้น มีจำนวน 50 โครงการตลอดทั้งปี 2556 เป็น กิจกรรมรณรงค์เชิญชวนบริจาคโลหิตในเทศกาลสำคัญต่างๆ หรือการทำบุญด้วยการบริจาคโลหิตในวันสำคัญทางศาสนา เป็นต้น ซึ่งหากพิจารณาคูณลักษณะของสื่อกิจกรรม คือ การสื่อสารเพื่อการ สร้างประสบการณ์ร่วมกัน โรเจอร์ (Roger, 1973, pp. 277) กล่าวถึง การรณรงค์เป็นชุดกิจกรรม ต่างๆ ด้านการสื่อสารซึ่งได้มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า และได้มีการออกแบบโดยนายหน้าการเปลี่ยนแปลง (Change agents) เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรมของผู้รับในช่วงระยะเวลาหนึ่งๆ ทั้งนี้ แนวคิดของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์นั้นมีหลายประเภท แต่สื่อที่ใช้แล้วมีประสิทธิภาพมากที่สุดจากการวิจัยนี้ คือ สื่อกิจกรรม เบบี้แมน และ เอลลิส (อ้างถึงใน ศิริลักษณ์ อริยบุญโญทัย, 2540, น. 21) กล่าวว่า การสื่อสารพิเศษ (Specialized Communication) เป็นการสื่อสารที่มีความหมายครอบคลุม กว้างไกลกว่าและแตกต่าง ซึ่งได้แก่ กิจกรรมที่ส่งเสริม และสนับสนุนสาธารณะประโยชน์ต่างๆ เพื่อ สร้างความสัมพันธ์กับชุมชน ลูกค้า พนักงาน เป็นต้น ดังนั้น การใช้สื่อกิจกรรมเป็นสื่อหลักในการ รณรงค์เรื่องการบริจาคโลหิต ต้องมีการวางแผน และมีการออกแบบให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ เกิดการมีส่วนร่วมในการบริจาคโลหิต สอดคล้องกับพงศธร สิงห์น้อย (2256, น. บทคัดย่อ) ศึกษา เรื่อง บทบาทของการสื่อสารในการสร้างเครือข่าย และการส่งเสริมจิตสำนึกสาธารณะของเยาวชน อาสาสมัครชาย พบว่า การสร้างอาสาสมัครเยาวชนชายกลุ่มใหม่ และรักษาความสัมพันธ์ในกลุ่มเดิม และการขยายเครือข่าย โดยเครือข่ายการสื่อสารที่ดีต้องมีลักษณะการเปิดโอกาสให้เข้าร่วมกิจกรรม ด้วยความสมัครใจ เปิดโอกาสให้มีส่วนร่วม และการสร้างสำนึกความเป็นเจ้าของ และยังช่วยส่งเสริม จิตสำนึกสาธารณะของเยาวชนชาย อย่างไรก็ตามผลการวิจัยดังกล่าวไม่สอดคล้องกับ ดวงรักษ์ จันแดง (2556, น. 90) ที่ศึกษาการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ ความรู้ ทศนคดี และแนวโน้มพฤติกรรมใน การบริจาคโลหิต ที่พบว่า กลุ่มผู้บริจาคโลหิตส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ที่ศูนย์บริการโลहितแห่งชาติจัดทำขึ้น ในขณะที่ผลจากการวิจัยนี้ พบว่า สื่อเฉพาะกิจ คือ Application ที่ใช้กับโทรศัพท์มือถือ เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเปิดรับน้อยที่สุด ทั้งนี้งานวิจัย ของดวงรักษ์ จันแดง ไม่ได้ศึกษารวมไปถึงสื่อกิจกรรมด้วย

ผลการศึกษาการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อขององค์กรอื่น พบว่า กลุ่มคนที่ เคยบริจาคโลหิต และไม่เคยบริจาคโลหิต มีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อขององค์กรอื่น ในระดับปานกลาง เช่นเดียวกันทั้งสองกลุ่ม โดยสื่อที่กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเปิดรับมากที่สุด คือ สื่อบุคคล การใช้สื่อ บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือกลุ่มศิลปินดาราคือ เป็นตัวแทนในการรณรงค์เชิญชวนบริจาคโลหิตเพื่อช่วยสร้าง ความสนใจ เช่น โครงการให้โลหิต ให้ชีวิตมีรอยยิ้ม ของบริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด มีโดม ปกรณ์ ลัม และ บี้ สุกฤษ เป็นตัวแทนในการรณรงค์ ซึ่งหากพิจารณาคูณลักษณะของการสื่อสารโดยบุคคล (Personal

Communication) การสื่อสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง หรือหลายบุคคลประสิทธิภาพหรือความสำเร็จของการสื่อสารนั้นขึ้นอยู่กับความรู้ ความสามารถ และทักษะการสื่อสารของบุคคลผู้ส่งสารเป็นสำคัญ (เบาว์แมน และ เอลลิส, อ้างถึงใน ศิริลักษณ์ อริยบัญญัติ, 2540, น. 21) ดังนั้นหากจะเลือกใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือศิลปินดารานำ ในการรณรงค์เชิญชวนบริจาคโลหิตนั้น จึงควรคำนึงถึงบุคลิก ลักษณะ และความสามารถในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วย สอดคล้องกับ กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ (2551, น. บทคัดย่อ) ศึกษาการรับรู้ พฤติกรรมที่มีต่อจิตสำนึกสาธารณะ และการสื่อสารการตลาด เพื่อการรณรงค์ด้านจิตสำนึกสาธารณะของเยาวชน พบว่า การรณรงค์ที่จะสามารถโน้มน้าวใจวัยรุ่นได้ ผู้ส่งสารน่าจะเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงมากที่สุด รองลงมาคือ ผู้มีประสบการณ์ในการทำกิจกรรมนั้นๆ มาก่อน แต่เป็นที่น่าสนใจว่า แม้โครงการรณรงค์ขององค์กรอื่น จะใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือศิลปินดารานำในการประชาสัมพันธ์โครงการ แต่กลับพบว่า ระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อขององค์กรอื่นกลับอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อบุคคลขององค์กรอื่นนั้น คือ การใช้วีรลคลิปในยูทูป (Youtube) ไม่ได้ใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางในการเผยแพร่ ซึ่งการใช้วีรลคลิปให้ประสบความสำเร็จนั้นต้องอาศัยการพูดถึงและบอกต่ออย่างรวดเร็ว จึงจะมีคนพบเห็นได้เป็นจำนวนมาก ดังนั้น หากจะใช้สื่อบุคคลให้ประสบความสำเร็จ ควรใช้สื่อมวลชนช่วยในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งคุณลักษณะของสื่อมวลชนเป็นสื่อที่สามารถนำเอาข่าวสารไปยังผู้รับสารเป็นจำนวนมากในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน (ประมะ สตะเวทิน, 2530, น. 99-100) ในขณะที่สื่อที่กลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิตเปิดรับน้อยที่สุด คือ สื่อกิจกรรม ทั้งนี้ เป็นไปได้ว่ากลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต อาจจะแยกไม่ได้ว่าเป็นกิจกรรมที่ศูนย์บริการโลหิตจัดขึ้นเอง หรือองค์กรอื่นจัดขึ้นเนื่องจากกิจกรรมหลัก เป็นการรณรงค์เชิญชวนบริจาคโลหิตเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ สื่อที่กลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิต พบเห็นน้อยที่สุด คือ สื่อออนไลน์ ทั้งนี้ เป็นเพราะองค์กรอื่นที่มาจัดกิจกรรมจะใช้สื่อออนไลน์ที่เป็นการจัดทำเว็บไซต์เฉพาะกิจ เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมขององค์กรตนเองจึงทำให้ยากต่อการพบเห็น

ผลการวิจัยในส่วนของการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านการสื่อสารในมิติที่เกี่ยวข้องกับประเภทการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น ซึ่งทดสอบความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น ที่มีต่อจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต ในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต และไม่เคยบริจาคโลหิต ผลการวิจัยพบว่า ทั้งในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต และไม่เคยบริจาคโลหิต การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น มีความสัมพันธ์ต่อจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตทั้งสองกลุ่ม ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต และไม่เคยบริจาคโลหิต มีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่นมาก ก็จะมีจิตสำนึก

สาธารณะในการบริจาคโลหิตมาก และเมื่อแยกทดสอบจิตสำนึกเป็นรายมิติ พบว่า ทั้งในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต และไม่เคยบริจาคโลหิต การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ ความรู้สึก ด้านพฤติกรรมเช่นเดียวกัน ดังนั้น การใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย จะทำให้เกิดผลที่ดีต่อการมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตได้ สอดคล้องกับ เกษม จันทรน้อย (2537, น. 22) ที่ได้กล่าวถึง ช่องทางการสื่อสารที่จะนำไปสู่กลุ่มเป้าหมาย การมองสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ครบถ้วนนั้น เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการกระจายข้อมูลข่าวสารที่ก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจที่จะนำไปสู่ภาพพจน์ที่ดี สื่อประชาสัมพันธ์มีทั้งที่เป็นสื่อมวลชน (Mass Media) และไม่ใช้สื่อมวลชน (Non-mass Media) ก็สามารถเป็นสื่อข่าวสารได้

ตารางที่ 5.14

แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการสื่อสารในมิติที่เกี่ยวข้องกับประเภทการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น

| กลุ่ม | การเปิดรับสื่อ | |
|-----------------------------|---------------------------------|-------------------|
| | สื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ | สื่อขององค์กรอื่น |
| กลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต | ✓ | - |
| กลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิต | - | ✓ |

✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์

ผลการศึกษา การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการสื่อสารในมิติที่เกี่ยวข้องกับประเภทการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น พบว่า กลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิตเปิดรับสื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติมากกว่าสื่อขององค์กรอื่น เนื่องจากกลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต เมื่อมาบริจาคโลหิตที่ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ ย่อมมีโอกาสพบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติมากกว่า ในขณะที่กลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิต เปิดรับสื่อขององค์กรอื่นมากกว่าเนื่องจากยังไม่มีประสบการณ์การบริจาคโลหิต จึงมีโอกาสเห็นสื่อขององค์กรอื่นมากกว่า และสื่อขององค์กรอื่นมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมจึงทำให้มีโอกาสพบเห็นได้มากกว่า

5.2.2.2 ปัจจัยด้านการสื่อสารในมิติที่เกี่ยวข้องกับการได้รับประเด็นเนื้อหาข่าวสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น

ผลการศึกษา การได้รับประเด็นเนื้อหาข่าวสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น พบว่า กลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต และไม่เคยบริจาคโลหิต ได้รับประเด็นเนื้อหาข่าวสารผ่านสื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น ในระดับปานกลาง เช่นเดียวกัน ทั้งสองกลุ่ม โดยประเด็นเนื้อหาข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มได้รับมากที่สุด คือ การรณรงค์เชิญชวนบริจาคโลหิตในช่วงโลหิตขาดแคลน หรือโลหิตขาดแคลนในบางกรൂ๊ป เนื่องจากได้รับความสนใจจากสังคม และสื่อมวลชนเป็นจำนวนมาก เพราะเป็นช่วงเวลาวิกฤต จึงทำให้มีการพบเห็นข่าวสารในประเด็นนี้มาก ในขณะที่ประเด็นเนื้อหาข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มได้รับน้อยที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์รณรงค์เชิญชวนบริจาคโลหิตตลอดทั้งเดือน เพื่อช่วยเหลือผู้ป่วยเด็กโรคเลือด ในโครงการปันโลหิตให้น้อง

ผลจากการวิจัยพบว่า ถ้าเป็นกรณีโลหิตขาดแคลนจะมีการใช้สื่อมาก โดยเฉพาะสื่อมวลชน(Mass Media) เนื่องจากได้รับความร่วมมือจากองค์กรสื่อต่างๆ ช่วยกันประชาสัมพันธ์ข่าวสารการขาดแคลนโลหิตทำให้มีการพบเห็นข่าวสารการรณรงค์เชิญชวนบริจาคโลหิตในช่วงโลหิตขาดแคลน หรือโลหิตขาดแคลนในบางกรൂ๊ป มากที่สุด อีกทั้งลักษณะของความมีน้ำใจของคนไทย ที่เมื่อเห็นผู้ประสบทุกข์ได้ยากก็จะยินดีเข้ามาช่วยเหลือ ในขณะที่การประชาสัมพันธ์รณรงค์เชิญชวนบริจาคโลหิตตลอดทั้งเดือน เพื่อช่วยเหลือผู้ป่วยเด็กโรคเลือด ในโครงการปันโลหิตให้น้องเป็นข่าวประชาสัมพันธ์โครงการที่กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม พบเห็นน้อยที่สุด เนื่องจากการสื่อสารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการจะเป็นสื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติเป็นส่วนมาก ดังนั้นการประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ต่างๆ ควรเน้นไปที่เนื้อหา และความสำคัญของโครงการ โดยลักษณะของเนื้อหาสารที่จะประชาสัมพันธ์ออกไปนั้น ต้องมีลักษณะในการโน้มน้าวใจ ซึ่งต้องคำนึงถึงเนื้อหา และการจัดลำดับของเนื้อหาที่น่าสนใจ อย่างไรก็ตามสารนั้น ควรมีลักษณะต่างๆ ดังนี้คือ ต้องน่าสนใจ เข้าใจได้ง่าย และตรงตามความต้องการของผู้รับสาร (กิติมา สุรสนธิ, 2529, น. 20) สอดคล้องกับกิติพงษ์ แดงเสริมสิริ (2551, น. 24) กล่าวถึงการเรียนรู้ ซึ่งเป็นกระบวนการสั่งสมจากการเรียนรู้ประจำวัน การรับรู้รูปแบบที่เพิ่มความถี่ซ้ำ และตัวอย่างที่สร้างความรู้สึกร่วมกันที่สื่อสารและส่งผลสะท้อนกลับในความรู้สึกทางบวกอย่างสม่ำเสมอ

ผลการวิจัยในส่วนของการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านการสื่อสารในมิติที่เกี่ยวข้องกับการได้รับประเด็นเนื้อหาข่าวสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น ซึ่งทดสอบความสัมพันธ์ของการได้รับประเด็นเนื้อหาข่าวสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น ที่มีต่อจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต ในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต และไม่เคยบริจาคโลหิต ผลการวิจัยพบว่า

ทั้งในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต และไม่เคยบริจาคโลหิต การได้รับประเด็นเนื้อหาข่าวสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตเช่นเดียวทั้งสองกลุ่ม ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้ที่เคยบริจาคโลหิต และไม่เคยบริจาคโลหิต ได้รับประเด็นเนื้อหาข่าวสารผ่านสื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่นมาก ก็จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตมาก เมื่อแยกทดสอบจิตสำนึกเป็นรายมิติ พบว่า ทั้งในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต และไม่เคยบริจาคโลหิต การได้รับประเด็นเนื้อหาข่าวสารผ่านสื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น มีความสัมพันธ์จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ ความรู้สึก และด้านพฤติกรรมเช่นเดียวกัน ผลจากการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับพรรณวดี เอี่ยมตะโก (2556, น. 61) ศึกษาเรื่องการบริหารจัดการโลหิตของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย โดยศึกษาปัญหาและอุปสรรคของกระบวนการบริหารจัดการโลหิต พบว่า การประชาสัมพันธ์จะมีวิธีการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อหลัก ทั้งสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นการรณรงค์เชิญชวนบริจาคโลหิตในวันสำคัญ หรือในช่วงเกิดเหตุการณ์หรือสถานการณ์ต่างๆ ที่มีความจำเป็นต้องใช้โลหิต แต่จากสถิติผู้บริจาคโลหิตที่จัดหาได้ พบว่า มีผู้บริจาคโลหิตรายใหม่เพิ่มขึ้น แต่ผู้บริจาคโลหิตทุก 3 เดือนกลับน้อยลง ดังนั้น จึงต้องมีการปรับแผนประชาสัมพันธ์ และแผนการรณรงค์ในโครงการต่างๆ ให้มีความต่อเนื่องสม่ำเสมอ และชี้เห็นถึงความสำคัญของแต่ละโครงการมากขึ้น

5.2.3. ปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และภาคประชาสังคม ที่มีผลต่อจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต และไม่เคยบริจาคโลหิต

5.2.3.1 ปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ

ผลจากการศึกษา พบว่า กลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต และไม่เคยบริจาคโลหิตให้ความสำคัญกับปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ ในระดับปานกลาง เช่นเดียวกันทั้งสองกลุ่ม โดยกลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต ให้ความสำคัญกับการได้รับการตรวจสอบสารเคมีในเลือด เช่น การตรวจหาน้ำตาลและไขมันในเลือดมากที่สุด และให้ความสำคัญกับการได้รับของที่ระลึกน้อยที่สุดในขณะที่กลุ่มที่ไม่เคยบริจาคโลหิต ให้ความสำคัญกับการได้รับสิทธิการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลสังกัดกระทรวงสาธารณสุข และโรงพยาบาลในสังกัดสภากาชาดไทยมากที่สุด และให้ความสำคัญกับการได้เข็มที่ระลึกผู้บริจาคโลหิต หรือเหรียญกาชาดสมนาคุณน้อยที่สุด

ผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ในประเด็นสิทธิประโยชน์ที่ผู้บริจาคโลหิตจะได้รับจากศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มนั้น มีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต ให้ความสำคัญในประเด็นการได้รับการตรวจสอบสารเคมีในเลือด เช่น การตรวจหาน้ำตาล และไขมันในเลือดมากที่สุด ดังนั้น การประชาสัมพันธ์สิทธิที่ผู้บริจาคโลหิตจะได้รับ ในประเด็นนี้จะช่วยรักษากลุ่มผู้บริจาคโลหิตในกลุ่มเก่าให้บริจาคโลหิตอย่าง

ต่อเนื่องได้ สอดคล้องกับณัชชา จำรูญจันทร์ (2552, น. 112) ที่ศึกษาเศรษฐศาสตร์ว่าด้วยการบริจาคโลหิตซ้ำ ในกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริจาคโลหิตอย่างน้อย 1 ครั้ง พบว่า แรงจูงใจด้านการตรวจสอบสุขภาพ ตรวจสอบเลือดเป็นแรงจูงใจที่ผู้บริจาคโลหิตที่มีจำนวนครั้งในการบริจาคโลหิตมากให้ความสำคัญในการตัดสินใจไปบริจาคโลหิตมาก และสอดคล้องกับกิติมา สุรสนธิ (2529, น. 17) กล่าวว่า การเรียนรู้ด้วยการปฏิบัติได้แก่การเสนอสิ่งเร้าให้กับบุคคลและให้รางวัลหรือแรงเสริมย้ำ เมื่อบุคคลตอบสนองได้ตามที่ต้องการ ประเด็นการโน้มน้าวใจนั้น ผู้ส่งสารต้องสามารถเสนอข่าวที่ชี้ให้เห็นถึงประโยชน์และผลที่จะได้รับความดี ความสะดวก มีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรง แต่ไม่สอดคล้องกับเพชรรัตน์ วอนเพียร (2550, น. 141) ศึกษาปัจจัยการกำหนดการบริจาคโลหิตในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่สะท้อนแรงจูงใจของผู้ที่มาบริจาคโลหิตว่าควรมีสิ่งจูงใจ หรือของสมนาคุณตอบแทนในการมาบริจาคโลหิต เพื่อเป็นการตอบแทนน้ำใจหรือเป็นสัญลักษณ์แสดงว่าได้มาทำความดีโดยการมาบริจาคโลหิต ในขณะที่นี้งานวิจัยนี้พบว่า กลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิตให้ความสำคัญกับการได้รับของที่ระลึกน้อยที่สุด ทั้งนี้ สำหรับกลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิต จะให้ความสำคัญในประเด็นการได้รับสิทธิรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลสังกัดกระทรวงสาธารณสุข และโรงพยาบาลในสังกัดสภากาชาดไทย การประชาสัมพันธ์ในประเด็นนี้จะช่วยสร้างผู้บริจาคโลหิตกลุ่มใหม่ได้

5.2.3.2 ปัจจัยส่งเสริมของภาคประชาสังคม

ผลจากการศึกษา พบว่า กลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต และไม่เคยบริจาคโลหิตให้ความสำคัญกับปัจจัยส่งเสริมของภาคประชาสังคม ในระดับปานกลาง เช่นเดียวกันทั้งสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม ต่างก็ให้ความสำคัญกับประเด็นการอำนวยความสะดวกในการบริจาคโลหิต เช่น สถานที่ อาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด ในขณะที่ให้ความสำคัญกับประเด็นการได้เป็นตัวแทน (Presenter) ประชาสัมพันธ์การบริจาคโลหิตในหน่วยงาน/สถานศึกษาของตนเองน้อยที่สุดเช่นเดียวกันทั้งสองกลุ่ม

ผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่งเสริมของภาคประชาสังคมที่มีผลต่อกลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต และไม่เคยบริจาคโลหิต คือ การอำนวยความสะดวกในการบริจาคโลหิต สอดคล้องกับนันทวัน ศิริจันทร์รัตนะ (2253, น. 90) ศึกษาทัศนคติและความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริจาคโลหิตของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่นิสิต นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยบริจาคโลหิต และไม่เคยบริจาค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้สถานศึกษาจัดกิจกรรมบริจาคโลหิตทุก 3 เดือน ดังนั้น ควรมีการประชาสัมพันธ์หน่วยเคลื่อนที่รับบริจาคโลหิต โดยมีการใช้สื่อที่หลากหลายรูปแบบเพิ่มมากขึ้น เพื่อขยายช่องทางการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับหน่วยเคลื่อนที่รับบริจาคโลหิตของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ

ผลการวิจัยในส่วนของการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และภาคประชาสังคม ซึ่งทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และภาคประชาสังคม ที่มีผลต่อจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต ผลการวิจัยพบว่า ทั้งในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต และไม่เคยบริจาคโลหิต เมื่อให้ความสำคัญกับปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และภาคประชาสังคมมาก ก็จะมีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตมาก เมื่อแยกทดสอบจิตสำนึกเป็นรายมิติ พบว่า ทั้งในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคโลหิต และไม่เคยบริจาคโลหิต ปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และภาคประชาสังคม มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ ความรู้สึกและด้านพฤติกรรมเช่นเดียวกัน สอดคล้องกับดวงรักษ์ จันแดง (2556, น. 96) ศึกษาการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ ความรู้ ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมในการบริจาคโลหิต พบว่า ผู้บริจาคโลหิตมีทัศนคติการบริจาคโลหิตดีเท่าไร ก็จะมีพฤติกรรมการบริจาคโลหิตดีมากตามไปด้วย เมื่อบุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อการบริจาคโลหิต ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะบริจาคโลหิตมากขึ้น

ตารางที่ 5.15

แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และภาคประชาสังคม

| การเปรียบเทียบ | ปัจจัยส่งเสริม | |
|-----------------------------|--------------------------|---------------|
| | ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ | ภาคประชาสังคม |
| กลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต | - | ✓ |
| กลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิต | - | ✓ |

✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์

ผลการศึกษา การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของกลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต และไม่เคยบริจาคโลหิต พบว่า ทั้งสองกลุ่มต่างก็ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่งเสริมของภาคประชาสังคมมากกว่าปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ โดยปัจจัยส่งเสริมของภาคประชาสังคมที่กลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต และไม่เคยบริจาคโลหิตให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การอำนวยความสะดวกในเรื่องการบริจาคโลหิต ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ปัจจัยส่งเสริมของภาคประชาสังคม ในประเด็นการอำนวยความสะดวกในการบริจาคโลหิต จะช่วยสร้างแรงจูงใจในการบริจาคโลหิตอย่างต่อเนื่องในกลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต โดยเป็นแรงจูงใจด้านความสะดวกในการมาบริจาคโลหิตที่สามารถบริจาคโลหิตได้ใกล้บ้าน โดยไม่ต้องเดินทางไกล ส่วนสร้างแรงจูงใจในกลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิต เป็นแรงจูงใจด้าน

ความสะดวกรวดสบายเช่นเดียวกัน เพื่อให้เห็นว่าการบริจาคโลหิตเป็นเรื่องใกล้ตัว และเป็นการกระตุ้นให้เกิดการบริจาคโลหิตครั้งแรก

5.2.4. แนวโน้มพฤติกรรมในการบริจาคโลหิต เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต และไม่เคยบริจาคโลหิต

ผลการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมในการบริจาคโลหิตของกลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต และไม่เคยบริจาคโลหิต พบว่า กลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิตส่วนใหญ่บริจาคโลหิตปีละ 1 ครั้ง แต่มีแนวโน้มพฤติกรรมในการบริจาคโลหิตทุกๆ 3 เดือน ปีละ 4 ครั้ง แสดงให้เห็นว่า กลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิตมีจิตสำนึกที่ดีในการบริจาคโลหิต ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ นันทวัน ศิริรินทร์ธนะ (2553, น. บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาทัศนคติและความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริจาคโลหิตของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการบริจาคโลหิต คือ ผู้บริจาคโลหิตสามารถบริจาคโลหิตได้ทุก 3 เดือน ดังนั้น การประชาสัมพันธ์การบริจาคโลหิต ควรให้ความรู้ในประเด็นการบริจาคโลหิตสามารถบริจาคโลหิตได้ทุก ๆ 3 เดือน ปีละ 4 ครั้ง ทั้งนี้ ผลการศึกษายังพบว่า กลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิตให้ความสำคัญกับประเด็นการได้รับการตรวจสารเคมีในเลือด เช่น การตรวจหาน้ำตาล และไขมันในเลือด การอำนวยความสะดวกในการบริจาคโลหิต เช่น สถานที่รับบริจาคโลหิต ดังนั้น จึงควรประชาสัมพันธ์ประเด็นต่างๆ เหล่านี้ด้วย เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต กลับมาบริจาคโลหิตทุกๆ 3 เดือน ทั้งนี้ กลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต มีข้อเสนอแนะในประเด็นที่น่าสนใจ คือ ควรมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเรื่องความต้องการโลหิตอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ทราบว่ามีความต้องการรับบริจาคโลหิตจำนวนเท่าใด และการบริจาคโลหิตเป็นประจำควรมีแพทย์ให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด เพื่อการดูแลสุขภาพให้พร้อมบริจาคโลหิตสม่ำเสมอ ควรมีการสื่อสารให้คนรุ่นใหม่มีค่านิยมที่ดีในการบริจาคโลหิต และอยากให้มีการส่ง SMS แจ้งเตือนเมื่อครบกำหนด 3 เดือน

ในขณะที่กลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิตส่วนใหญ่ มีแนวโน้มพฤติกรรมไม่แน่ใจว่าจะบริจาคโลหิตในอนาคต ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ในกลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิต ควรชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับการบริจาคโลหิต ทั้งนี้ผลการศึกษายังพบว่า กลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิตให้ความสำคัญกับประเด็นการได้รับสิทธิรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลสังกัดกระทรวงสาธารณสุข และโรงพยาบาลในสังกัดสภาอากาศไทย และประเด็นการอำนวยความสะดวกในการบริจาคโลหิต เช่น สถานที่รับบริจาคโลหิต ดังนั้น เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ในกลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิต จึงควรใช้ประเด็นเหล่านี้ด้วยเพื่อสร้างแรงจูงใจในการมาบริจาคโลหิตครั้งแรก สอดคล้องกับ Shiffman and Kanuk (2004, p. 169) กล่าวว่า กระบวนการเลือกสรรขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญคือ ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้า ตัวกระตุ้นใดจะถูกเลือกสรรขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และแรงจูงใจ ดังนั้น ต้องสร้างความแตกต่าง

หรือความตรงกันข้าม เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความน่าสนใจ ทั้งนี้ เหตุผลที่กลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิต ไม่มาบริจาคโลหิต เป็นเพราะ กลัวเข็มฉีดยา กลัวเจ็บ กลัวเลือด

5.3 ข้อเสนอแนะ

ผลจากการวิจัยนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการรณรงค์สร้างจิตสำนึกสาธารณะ โดยควรมุ่งเน้นในกลุ่มเยาวชนอายุ 17-25 ปี ซึ่งมีจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้มากกว่ากลุ่มอายุอื่น ด้วยการให้ความรู้ เพื่อสร้างความตระหนักต่องานนั้น สร้างการรับรู้ หรือสร้างประสบการณ์ตรง โดยใช้สื่อกิจกรรมเป็นช่องทางในการสื่อสาร และสื่อบุคคลร่วมด้วย เพื่อให้เกิดความทรงจำ ความรู้สึกที่ดี และการเห็นคุณค่าที่สามารถนำไปถ่ายทอดต่อได้ ซึ่งจะส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมต่อจิตสำนึกสาธารณะที่ดีในอนาคต

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต มีข้อเสนอแนะที่พบจากการวิจัย สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต พบว่า ปัจจัยด้านอายุของกลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิตที่มีอายุ 17-25 ปี ซึ่งมีจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้มากกว่ากลุ่มอายุอื่น ดังนั้น จึงควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เพิ่มเติมกับกลุ่มอายุนี้ ซึ่งจะเกิดประโยชน์ในการสร้างกลุ่มผู้บริจาคโลหิตกลุ่มใหม่ หากสามารถทำให้บริจาคโลหิตตั้งแต่อายุยังน้อยได้ ก็จะมีจิตสำนึกในการบริจาคโลหิตเป็นประจำทุก 3 เดือน และสามารถบริจาคโลหิตได้อย่างต่อเนื่องยาวนาน ในขณะที่กลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิต ปัจจัยที่มีผล คือ ปัจจัยด้านเพศที่เพศชายจะมีจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรมน้อยกว่าเพศหญิง ดังนั้น การออกแบบสารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ต้องสามารถเข้าถึงกลุ่มเพศชายได้ เพื่อเพิ่มการพบเห็น และเห็นคุณค่าการบริจาคโลหิตเพิ่มมากขึ้น และปัจจัยด้านอาชีพที่อาชีพข้าราชการจะมีจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้มากกว่าอาชีพอื่น ในขณะที่พนักงานรัฐวิสาหกิจมีจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรมน้อยกว่าอาชีพอื่น ทั้งนี้ ด้วยข้อจำกัดของช่องทางในการสื่อสาร ดังนั้น จึงควรขยายพื้นที่ช่องทางในการสื่อสาร ไปยังองค์กรต่างๆ เพื่อให้สื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น

2. จากการศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารในมิติดีที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิตเปิดรับสื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติมากกว่าสื่อขององค์กรอื่น ในขณะที่กลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิตกลับเปิดรับสื่อขององค์กรอื่นมากกว่า ดังนั้น ควรเพิ่มช่องทางการสื่อสาร เพื่อให้สื่อประชาสัมพันธ์ของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติเข้าถึงกลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิตด้วย ซึ่งผลการวิจัยพบว่า สื่อที่เข้าถึงทั้ง

กลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต และไม่เคยบริจาคโลหิตมากที่สุด คือ สื่อกิจกรรม และสื่อบุคคล ดังนั้น จึงควรใช้สื่อกิจกรรม และสื่อบุคคลเป็นช่องทางในการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

3. จากการศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารในมิติที่เกี่ยวข้องกับการได้รับประเด็นเนื้อหา ข่าวสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น พบว่า การประชาสัมพันธ์โครงการณรงค์เชิญชวนบริจาคโลหิต ควรมุ่งเน้นประชาสัมพันธ์ที่เนื้อหาของโครงการมากกว่าการมุ่งเน้นข่าวสารการขาดแคลนโลหิต ซึ่งเป็นประเด็นที่คนส่วนใหญ่มีการรับรู้อยู่แล้ว ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงควรมุ่งเน้นที่เนื้อหา และความสำคัญของโครงการเพิ่มมากขึ้น

4. ปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และภาคประชาสังคม เมื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของกลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต และไม่เคยบริจาคโลหิต พบว่า ทั้งกลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต และไม่เคยบริจาคโลหิตต่างก็ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่งเสริมของภาคประชาสังคมมากกว่า โดยปัจจัยส่งเสริมของภาคประชาสังคมที่ทั้งกลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต และไม่เคยบริจาคโลหิตให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การอำนวยความสะดวกในเรื่องการบริจาคโลหิต ดังนั้น ควรมีการประชาสัมพันธ์หน่วยเคลื่อนให้มากขึ้น การใช้สื่อที่หลากหลายรูปแบบเพื่อให้ทั้งกลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต และไม่เคยบริจาคโลหิต สามารถค้นหาหน่วยเคลื่อนที่ใกล้บ้านได้โดยง่าย และเป็นการอำนวยความสะดวกในการบริจาคโลหิต

5. การศึกษาจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต พบว่า กลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต ถึงแม้ว่าจะมีพฤติกรรมการบริจาคโลหิตเพียงปีละ 1 ครั้ง แต่กลับพบว่า มีแนวโน้มพฤติกรรมที่ดีที่อยากจะบริจาคโลหิตทุกๆ 3 เดือน หรือปีละ 4 ครั้ง ในขณะที่กลุ่มคนที่ไม่เคยบริจาคโลหิต ก็พบว่า มีจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิตอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ดังนั้น หากมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ และช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม ที่สามารถเข้าถึงได้ทั้งกลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต และไม่เคยบริจาคโลหิตได้ โดยใช้สื่อกิจกรรม หรือสื่อบุคคลเป็นสื่อหลักในการประชาสัมพันธ์ ก็จะช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการเริ่มต้นบริจาคโลหิต และการบริจาคโลหิตอย่างต่อเนื่องได้

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

1. ผลจากการศึกษา พบว่า กลุ่มคนที่เคยบริจาคโลหิต และไม่เคยบริจาคโลหิต มีการเปิดรับสื่อกิจกรรม และสื่อบุคคลมากที่สุด ดังนั้น ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเชิงลึกของตัวแปรดังกล่าว ซึ่งยังไม่เคยศึกษามาก่อนว่า สื่อกิจกรรมประเภทใดที่จะสร้างความสนใจ และทำให้เกิดการมีส่วนร่วม และสื่อบุคคลประเภทใด ที่จะสามารถดึงดูดความสนใจได้ ที่จะมีผลต่อการบริจาคโลหิต

2. การศึกษาครั้งนี้มีข้อจำกัด คือ เป็นการศึกษาในกลุ่มผู้ที่เคยบริจาคตโลหิต และผู้ที่ไม่เคยบริจาคตโลหิตโดยทั่วไป ทั้งนี้สำหรับผู้สนใจศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคตโลหิต ควรทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มที่มีอายุ 17-25 ปี ที่เคยบริจาคตโลหิตเพิ่มเติม เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่เคยบริจาคตโลหิตที่มีอายุ 17-25 ปี มีจิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้มากกว่ากลุ่มอายุอื่น



รายการอ้างอิง

หนังสือ และบทความในหนังสือ

- กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. (2543). *สื่อเพื่อชุมชน : การประมวลองค์ความรู้*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- กิติมา สุรสนธิ. (2529). *การสื่อสารเพื่อการพัฒนาประเทศ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- กิติมา สุรสนธิ. (2541). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2534). *การจัดการเครือข่าย: กลยุทธ์สำคัญสู่ความสำเร็จของปฏิรูปการศึกษา*. กรุงเทพฯ: ชัคเซส มีเดีย.
- เกษม จันทร์น้อย. (2537). *สื่อประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: นานมี บุ๊คส์.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2530). *เอกสารการสอนชุดวิชาสื่อสารเพื่อการพัฒนา (หน่วยที่ 1-8)*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2551). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โพรพรินดิง
- ไพบูลย์ วัฒนศิริธรรม และสังคม สัจจกร. (2543). *สำนักไทยที่พึงปรารถนา*. กรุงเทพฯ: เดือนตุลา.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2539). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2534). *สถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2532). *การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมพร สุทัศน์ีย์. (2544). *การทดสอบทางจิตวิทยา*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติการ*. กรุงเทพฯ: เอเอ็นการพิมพ์.
- เสาวนีย์ ฉัตรแก้ว. (2552). *การณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน ผ่านกลุ่มพันธมิตรองค์กรภาครัฐ องค์กรธุรกิจเอกชน และองค์กรไม่แสวงหากำไร: รายงานสรุปผลการสังเคราะห์โครงการวิจัยชุด “การสื่อสารกับจิตสำนึกสาธารณะ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย. (2559). *คู่มือการประชาสัมพันธ์ โครงการและกิจกรรม รมรงค์จัดหาผู้บริจาคโลหิต ประจำปี 2559*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย. (2553). *นโยบายบริการโลหิตแห่งชาติ พ.ศ. 2553 National Blood Policy*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด.
- ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย. (2557). *รายงานการปฏิบัติงานและผลงาน ประจำปี 2556 ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย. (2558). *สายธารแห่งศรัทธา ประจำปี 2557 ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

บทความ

- กิตติพงษ์ แดงเสริมสิริ. (ธันวาคม 2551 – พฤษภาคม 2552). *FEU Academic review*, 2 (2).
สงบ ลักษณะ. (2529). การวัดคุณลักษณะทางด้านความรู้สึกล. *วารสารการวิจัยทางการศึกษา*.

วิทยานิพนธ์

- ดวงรักษ์ จันแดง. (2556). *การเปิดรับข่าวสารจากสื่อ ความรู้ ทศนคติและแนวโน้มพฤติกรรม ในการบริจาคโลหิต*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร.
- ณัชชา จำรูญจันทร์. (2552). *เศรษฐศาสตร์ว่าด้วยการบริจาคโลหิตซ้ำ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์.
- ไตรรงค์ เฉยียงหงส์. (2544). *การพัฒนาแบบวัดจิตสำนึกต่อการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชนบทสำหรับ นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิภา สุขพิทักษ์. (2536). *จิตสำนึกในความเป็นพลโลกของครูกลุ่มสร้างเสริมประสบการณ์ชีวิต ชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ในโรงเรียนประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษา แห่งชาติ เขตการศึกษา 9 ตามการรับรู้ของตนเอง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- นันทวัน ศิริรินทร์รัตน์ (2553). *การศึกษาทัศนคติและความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริจาคโลหิตของนิสิต นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร*. (โครงการพิเศษปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
- พงศธร สิงห์น้อย. (2556). *บทบาทของการสื่อสารในการสร้างเครือข่ายและการส่งเสริมจิตสำนึก สาธารณะของเยาวชนอาสาสมัครชาย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.
- พรรณณวดี เอี่ยมตะโก. (2556). *การบริหารจัดการโลหิตของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและ
ภาคเอกชน
- เพชรรัตน์ วอนเพียร. (2550). *ปัจจัยกำหนดการบริจาคโลหิตในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะเศรษฐศาสตร์.
- วรรณิ งามขจรกุลกิจ. (2539). *การรณรงค์ประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมศึกษาสื่อมวลชนเพื่อสร้าง
จิตสำนึกต่อนักศึกษานิเทศศาสตร์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริลักษณ์ อริยบุญโญทัย. (2540). *ประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิ่ง
ไทยแลนด์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาการประชาสัมพันธ์
- สุภัทรา ภูษิตรัตน์วาลี. (2547). *ปัจจัยและกระบวนการที่เอื้อต่อการพัฒนาจิตสำนึกต่อสังคมของนิสิต
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*. (วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
, คณะครุศาสตร์, ภาควิชาวิจัยและจิตวิทยาการศึกษา.
- หลุทัย อาจปฐ. (2544). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ภาวะผู้นำ รูปแบบการดำเนินชีวิตและ
ความสามารถในการเรียนรู้ด้วยตนเอง กับการมีจิตสำนึกสาธารณะของนักศึกษาพยาบาล
เขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกสารอื่น ๆ

- กัลยกร วรกุลลัญญณี. (2551). *การรับรู้ พฤติกรรม ที่มีต่อจิตสำนึกสาธารณะ และการสื่อสาร
การตลาด เพื่อรณรงค์ด้านจิตสำนึกสาธารณะของเยาวชน*. (รายงานผลการวิจัย).
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
- ประเวศ วะสี. (13 มีนาคม 2556). *พลังจิตสำนึกแห่งความเป็นพลเมืองสร้างเมืองไทยน่าอยู่*.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, สำนักนายกรัฐมนตรี. (2554).
แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559)

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

การขอรับบริจาคโลหิตและเกล็ดเลือดช่วยผู้ป่วย. (2558). *ใช้เลือดออกกระบาดหนักทั่วประเทศ ขอรับ
 บริจาคโลหิตและเกล็ดเลือดช่วยผู้ป่วย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 มกราคม 2559, จาก Facebook
 ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย

จำนวนโลหิตคงคลัง. (2558). *จำนวนโลหิตคงคลัง ณ วันที่ 23 ตุลาคม 2558*. สืบค้นเมื่อวันที่ 22
 มกราคม 2559, จาก Facebook ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย

เนชั่นทีวี. (2558). *สื่อเยอรมันชื่นชมน้ำใจคนไทย แห่ช่วยเหลือระเบิดกลางกรุงทุกรูปแบบ*. สืบค้นเมื่อ
 วันที่ 26 มกราคม 2559, จาก [http://www.nationtv.tv/main/content/
 foreign/378468124/](http://www.nationtv.tv/main/content/foreign/378468124/)

เรื่องเล่าเช้านี้. (2558). *กาชาดเชิญบริจาคโลหิต หลังวิกฤตหนักขาดแคลนเลือดทั่วประเทศ (27 ก.พ.
 58)*. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 มกราคม 2559, จาก [https://www.youtube.com/watch?v=
 =M0a8MA3We4g](https://www.youtube.com/watch?v=M0a8MA3We4g)

Books

Farthing, G. W. (1992). *The Psychology of Consciousness*. New Jersey: Prentice Hall,
 Englewood Clifts.

Marston, J. E. (1979). *Modern Public Relations*. New York: McGraw-Hill book.

Roger, E. M. (1973) *Communication strategies for family planning*. New York: Free
 Press.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior*. Englewood Clifts, New
 Jersey: Prentice-Hall, Inc.



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อจิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขา
สื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ทั้งนี้ผู้วิจัยใคร่ขอ
ความกรุณาในการตอบแบบสอบถามนี้ให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง

โปรดทำเครื่องหมาย ลงในกรอบ หรือเขียนรายละเอียดในช่องว่างที่แสดงไว้ในแบบสอบถามนี้

ส่วนที่ 1 ประสบการณ์การบริจาคโลหิต

1. ท่านเป็นผู้บริจาคหรือไม่

1) เป็นผู้บริจาคโลหิต

1 ครั้งต่อปี 2 ครั้งต่อปี 3 ครั้งต่อปี 4 ครั้งต่อปี มากกว่า 4 ครั้งต่อปี

2) ไม่เคยบริจาคโลหิต

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) 17-25 ปี

2) 26-35 ปี

3) 36-45 ปี

4) 46-55 ปี

5) 56-65 ปี

6) 66-70 ปี

3. ระดับการศึกษา

1) ประถมศึกษา

2) มัธยมศึกษาตอนต้น

3) มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.

4) อนุปริญญา หรือ ปวส.

5)ปริญญาตรี

6) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1) นักเรียน/นักศึกษา

2) ข้าราชการ

3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4) พนักงานบริษัทเอกชน

5) ประกอบธุรกิจส่วนตัว

6) รับจ้างทั่วไป/ค้าขาย

7) อื่นๆ ระบุ

5. รายได้ต่อเดือน

- 1) ไม่เกิน 10,000 บาท 2) 10,001-20,000 บาท
 3) 20,001-30,000 บาท 4) 30,001-40,000 บาท
 5) 40,001-50,000 บาท 6) 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการสื่อสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น

3.1 ปัจจัยด้านการสื่อสารในมิติที่เกี่ยวข้องกับประเภทการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น

ท่านได้รับข่าวสารผ่าน สื่อของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ มากน้อยเพียงใด

โปรดใส่ ลงในช่องให้ตรงกับข้อที่ท่านเลือก

1. ท่านได้รับข่าวสารผ่าน สื่อสิ่งพิมพ์ ของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ มากน้อยเพียงใด

| ข้อ | ข้อความ | ระดับการได้รับข่าวสาร | | | | | |
|-----|---|-----------------------|-----|---------|------|------------|-----------|
| | | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | ไม่เคยเลย |
| 1.1 | <p>โปสเตอร์เชิญชวนบริจาคโลหิต หรือโปสเตอร์ให้ความรู้เรื่องการบริจาคโลหิต เช่น โปสเตอร์โครงการน้อมดวงใจ บริจาคโลหิตถวายแม่ของแผ่นดิน , โปสเตอร์การเตรียมตัวก่อนบริจาคโลหิต เป็นต้น</p>  | | | | | | |

| ข้อ | ข้อความ | ระดับการได้รับข่าวสาร | | | | | |
|-----|---|-----------------------|-----|---------|------|------------|-----------|
| | | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | ไม่เคยเลย |
| 1.2 | <p>แผ่นพับให้ความรู้เรื่องการบริจาคโลหิต เช่น 20 คำถามเพื่อประเมินสุขภาพก่อนการบริจาคโลหิต,ทำไมต้องบริจาคโลหิต เป็นต้น</p>  | | | | | | |
| 1.3 | <p>ป้ายไว้นิลเชิญชวนบริจาคโลหิตที่ติดตามสถานที่ต่างๆ เพื่อแจ้งวัน เวลา สถานที่ในการบริจาคโลหิต เป็นต้น</p>  | | | | | | |


2. ท่านได้รับข่าวสารผ่าน **สื่อออนไลน์** ของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ มากน้อยเพียงใด

| ข้อ | ข้อความ | ระดับการได้รับข่าวสาร | | | | | |
|-----|---|-----------------------|-----|---------|------|------------|-----------|
| | | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | ไม่เคยเลย |
| 2.1 | เว็บไซต์ของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ www.blooddonationthai.com  | | | | | | |

3. ท่านได้รับข่าวสารผ่าน **สปอตวิทยุ** ของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ มากน้อยเพียงใด

| ข้อ | ข้อความ | ระดับการได้รับข่าวสาร | | | | | |
|-----|---|-----------------------|-----|---------|------|------------|-----------|
| | | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | ไม่เคยเลย |
| 3.1 | สปอตวิทยุเชิญชวนบริจาคโลหิตในโครงการหลักประจำปี เช่น โครงการ 65 ล้านดวงใจ บริจาคโลหิตถวายพ่อของแผ่นดิน, โครงการน้อมดวงใจ บริจาคโลหิตถวายแม่ของแผ่นดิน ออกอากาศทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย | | | | | | |

4. ท่านได้รับข่าวสารผ่าน **สื่อเฉพาะกิจ** ของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ มากน้อยเพียงใด

| ข้อ | ข้อความ | ระดับการได้รับข่าวสาร | | | | | |
|-----|--|-----------------------|-----|---------|------|------------|-----------|
| | | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | ไม่เคยเลย |
| 4.1 | Application ที่ใช้กับโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็น Application ของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ ชื่อ Give Blood  | | | | | | |

5. ท่านได้รับข่าวสารผ่าน **สื่อโซเชียลมีเดีย** ของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ มากน้อยเพียงใด

| ข้อ | ข้อความ | ระดับการได้รับข่าวสาร | | | | | |
|-----|---|-----------------------|-----|---------|------|------------|-----------|
| | | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | ไม่เคยเลย |
| 5.1 | เฟซบุ๊ก (Facebook) ของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ  | | | | | | |

| ข้อ | ข้อความ | ระดับการได้รับข่าวสาร | | | | | |
|-----|---|-----------------------|-----|---------|------|------------|-----------|
| | | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | ไม่เคยเลย |
| 5.2 | อินสตาแกรม (Instagram) ของ ศูนย์บริการโลหิต แห่งชาติ  | | | | | | |

6. ท่านได้รับข่าวสารผ่าน สื่อกลางแจ้ง ของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ มากน้อยเพียงใด

| ข้อ | ข้อความ | ระดับการได้รับข่าวสาร | | | | | |
|-----|---|-----------------------|-----|---------|------|------------|-----------|
| | | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | ไม่เคยเลย |
| 6.1 | คัทเอ้าท์ประชาสัมพันธ์เชิญชวนบริจาคโลหิต ในโครงการต่างๆ ที่ติดอยู่ที่หน้าศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ เช่น โครงการแล้งนี้ ไม่แล้งน้ำใจ ด้วยการให้โลหิต , โครงการเติมความรัก ด้วยหัวใจ เติมน้ำใจให้โลหิต เป็นต้น | | | | | | |




7. ท่านได้รับข่าวสารผ่าน **สื่อกิจกรรม** ของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ มากน้อยเพียงใด

| ข้อ | ข้อความ | ระดับการได้รับข่าวสาร | | | | | |
|-----|--|-----------------------|-----|---------|------|------------|-----------|
| | | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | ไม่เคยเลย |
| 7.1 | สื่อกิจกรรมที่ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติจัดขึ้น เช่น กิจกรรมวันผู้บริจาคโลหิตโลก กิจกรรมวันกาชาดโลก กิจกรรมบริจาคโลหิตเนื่องในวันวาเลนไทน์ โครงการเติมความรักด้วยหัวใจ เติมน้ำใจให้โลหิต เป็นต้น | | | | | | |

ท่านได้รับข่าวสารผ่าน **สื่อขององค์กรอื่น** มากน้อยเพียงใด เช่น สื่อในโครงการให้โลหิต ให้ชีวิตมีรอยยิ้ม โดยบริษัท AP Honda จำกัด , โครงการ Give Nexcare ... Give Thailand 2015 – ให้เลือด ให้ชีวิต แคร่ใคร ... ให้เน็กซ์แคร์ โดยบริษัท 3M ประเทศไทย จำกัด และสื่อประชาสัมพันธ์กลางแจ้งของบริษัทแพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน) หรือสื่อขององค์กรอื่น ที่ท่านเคยพบเห็น โปรดใส่


✓ ลงในช่องให้ตรงกับข้อที่ท่านเลือก

1. ท่านได้รับข่าวสารผ่าน สื่อบุคคลขององค์กรอื่น มากน้อยเพียงใด

| ข้อ | ข้อความ | ระดับการได้รับข่าวสาร | | | | | |
|-----|---|-----------------------|-----|---------|------|------------|-----------|
| | | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | ไม่เคยเลย |
| 1.1 | <p>ศิลปินดาราศิลปินที่มีชื่อเสียง เช่น ป๊อปปูล่า , โดม ปกรณ์ ลัม ศิลปินวงไทเทเนียม และพีคภัทรศยา เป็นต้น หรือ ศิลปินดาราศิลปินที่มีชื่อเสียงที่ท่านเคยพบเห็น</p>  | | | | | | |

2. ท่านได้รับข่าวสารผ่าน สื่อสิ่งพิมพ์ขององค์กรอื่น มากน้อยเพียงใด

| ข้อ | ข้อความ | ระดับการได้รับข่าวสาร | | | | | |
|-----|---|-----------------------|-----|---------|------|------------|-----------|
| | | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | ไม่เคยเลย |
| 2.1 | <p>โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์เชิญชวนร่วมกิจกรรมบริจาคโลหิต เช่น กิจกรรม ให้เลือด ให้ชีวิต แคร่ใคร ให้เน็กแคร์ เป็นต้น หรือโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์เชิญชวนร่วมกิจกรรมบริจาคโลหิต ขององค์กรอื่น</p>  | | | | | | |


| ข้อ | ข้อความ | ระดับการได้รับข่าวสาร | | | | | |
|-----|--|-----------------------|-----|---------|------|------------|-----------|
| | | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | ไม่เคยเลย |
| 2.2 | <p>ไวเนิลประชาสัมพันธ์เชิญชวนบริจาคโลหิตในกิจกรรมต่าง เช่น ใต้โลหิต ให้ชีวิตมีรอยยิ้มของ AP Honda เป็นต้น หรือไวเนิลประชาสัมพันธ์เชิญชวนบริจาคโลหิตขององค์กรอื่นๆ</p>  | | | | | | |

3. ท่านได้รับข่าวสารผ่าน สื่อกลางแจ้งขององค์กรอื่น มากน้อยเพียงใด

| ข้อ | ข้อความ | ระดับการได้รับข่าวสาร | | | | | |
|-----|--|-----------------------|-----|---------|------|------------|-----------|
| | | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | ไม่เคยเลย |
| 3.1 | <p>คัทเอาร์ทประชาสัมพันธ์เชิญชวนร่วมกิจกรรมในโครงการ เช่น กิจกรรม ให้เลือด ให้ชีวิต แคร่ใคร ให้เน็กแคร่ , กิจกรรมให้โลหิต ให้ชีวิตมีรอยยิ้ม เป็นต้น หรือคัทเอาร์ทประชาสัมพันธ์เชิญชวนร่วมกิจกรรมขององค์กรอื่น</p>  | | | | | | |
| ข้อ | ข้อความ | ระดับการได้รับข่าวสาร | | | | | |


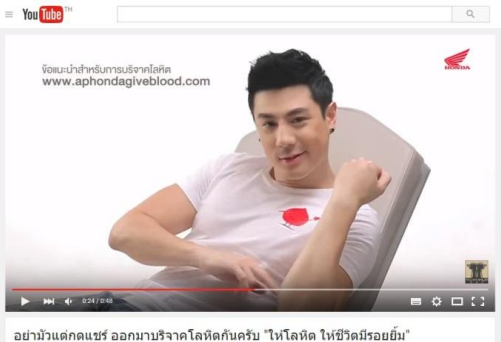
| | | | | | | | |
|--|--|-----------|-----|---------|------|------------|-----------|
| | | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | ไม่เคยเลย |
| 3.2 | สื่อโฆษณาดิจิทัลกลางแจ้งจอตตามสี่แยกไฟแดงต่างๆ ที่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารการบริจาคโลหิต | | | | | | |
|  | | | | | | | |

4. ท่านได้รับข่าวสารผ่าน สื่อออนไลน์ขององค์กรอื่น มากน้อยเพียงใด

| ข้อ | ข้อความ | ระดับการได้รับข่าวสาร | | | | | |
|-----|---|-----------------------|-----|---------|------|------------|-----------|
| | | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | ไม่เคยเลย |
| 4.1 | <p>การจัดทำเว็บไซต์เฉพาะกิจขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมบริจาคโลหิต เช่น เว็บไซต์ www.aphondagiveblood.com เพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารกิจกรรมของ บริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด หรือจัดทำเว็บไซต์เฉพาะกิจขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมของหน่วยงาน หรือองค์กรอื่น เป็นต้น</p>  | | | | | | |

5. ท่านได้รับข่าวสารผ่าน **สื่อโซเชียลมีเดียขององค์กรอื่น** มากน้อยเพียงใด

| ข้อ | ข้อความ | ระดับการได้รับข่าวสาร | | | | | |
|-----|--|-----------------------|-----|---------|------|------------|-----------|
| | | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | ไม่เคยเลย |
| 5.1 | <p>เฟซบุ๊ก (Facebook) ประชาสัมพันธ์กิจกรรมบริจาคโลหิต เช่น เฟซบุ๊กรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ประชาสัมพันธ์กิจกรรมให้โลหิต ให้ชีวิต มีรอยยิ้ม, เฟซบุ๊กบริษัท 3เอ็ม (ประเทศไทย) ประชาสัมพันธ์กิจกรรมให้เลือด ให้ชีวิต ... แคร่ใคร ให้เน็กแคร่ เป็นต้น หรือเฟซบุ๊กของหน่วยงาน หรือองค์กรอื่น</p> | | | | | | |
| |   | | | | | | |

| ข้อ | ข้อความ | ระดับการได้รับข่าวสาร | | | | | |
|-----|--|-----------------------|-----|---------|------|------------|-----------|
| | | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | ไม่เคยเลย |
| 5.2 | <p>การใช้อินสตาแกรม (Instagram) เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรม เช่น การติดแฮชแท็ก #givenexcare เมื่อโพสภาพของตนเอง ในกิจกรรมให้เลือด ให้ชีวิต ... แครีไคร์ ให้เน็กแครี เป็นต้น</p>  | | | | | | |
| 5.3 | <p>ไวรัลคลิปในยูทูป (Youtube) เช่น วิดีโอคลิปชุด ให้โลหิต ให้ชีวิต มีรอยยิ้ม และวิดีโอคลิปชุด ผมอยากน้ำหนัก 45 กิโล ของบริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด หรือไวรัลคลิปของหน่วยงานหรือองค์กรอื่นที่เกี่ยวข้องกับการบริจาคโลหิต</p>   | | | | | | |

6. ท่านได้รับข่าวสารผ่าน **สื่อโฆษณาขององค์กรอื่น** มากน้อยเพียงใด

| ข้อ | ข้อความ | ระดับการได้รับข่าวสาร | | | | | |
|-----|---|-----------------------|-----|---------|------|------------|-----------|
| | | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | ไม่เคยเลย |
| 6.1 | โฆษณาในหนังสือพิมพ์ เช่น โฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เพื่อเชิญชวนรวมบริจาคโลหิตในโครงการ เช่น โครงการ ให้โลหิต ให้ชีวิตมีรอยยิ้ม ในกิจกรรมเอ.พี ฮอนด้าเพื่อสังคมไทย เป็นต้น หรือโฆษณาในหนังสือพิมพ์ฉบับอื่นๆ ของหน่วยงานหรือองค์กรอื่น ที่เกี่ยวข้องกับการบริจาคโลหิต | | | | | | |
| |  | | | | | | |

| ข้อ | ข้อความ | ระดับการได้รับข่าวสาร | | | | | |
|-----|---|-----------------------|-----|---------|------|------------|-----------|
| | | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | ไม่เคยเลย |
| 6.2 | โฆษณาในนิตยสาร หรือภาพข่าวกิจกรรมในนิตยสาร เช่น กิจกรรมให้เลือด ให้ชีวิต ... แครีใคร ให้เน็กซ์แคร์ เป็นต้น หรือโฆษณา หรือภาพข่าวกิจกรรม ขององค์กรอื่นที่เกี่ยวข้องกับการบริจาคโลหิต | | | | | | |

“ให้เลือด...ให้ชีวิต...”
แครีใคร...ให้เน็กซ์แคร์”
ทุกครั้งที่ร่วมแอมบ การทำเป็นแบบ
คุณบริการโลหิตแห่งชาติ
สภาการชาดไทย

สามารถซื้อ Nexcare+GIVE Set
ได้ที่ร้านขายยา เทสโก้ โลตัส สาขาที่ร่วมรายการ

3M Nexcare PRODUCTS TESCO Lotus

ราคา 199 บาท/ชุด

กำหนด: อ่านค่าคลื่นในวงกลมและเอกสารกำกับก่อนมีชีพถ่ายโอนมี ชุดโลหิต้องการระกษาคึ่ง แะบริษัษพณักับสี
ผลิต แะแบ่งบรรจุโดย บริษัท วจิน ประชากไทย จำกัด อ.สาธุสุนทร อ.บ้านนาบัว 12140 โทร. 02-260-8577

7. ท่านได้รับข่าวสารผ่าน **สื่อกิจกรรมขององค์กรอื่น** มากน้อยเพียงใด

| ข้อ | ข้อความ | ระดับการได้รับข่าวสาร | | | | | |
|-----|--|-----------------------|-----|---------|------|------------|-----------|
| | | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | ไม่เคยเลย |
| 7.1 | สื่อกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริจาคโลหิต เช่น โครงการให้โลหิต ให้ชีวิตมีรอยยิ้ม โดยบริษัท AP Honda จำกัด และโครงการ Give Nexcare ... Give Thailand 2015 แครีใคร ... ให้เน็กซ์แคร์ โดยบริษัท 3M ประเทศไทย จำกัด เป็นต้น หรือสื่อกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริจาคโลหิตขององค์กรอื่น | | | | | | |

3.2 ปัจจัยด้านการสื่อสารในมิติที่เกี่ยวข้องกับการได้รับประเด็นเนื้อหาข่าวสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และองค์กรอื่น

ท่านได้รับประเด็นเนื้อหาข่าวสารของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติและองค์กรอื่นมากน้อยเพียงใด

โปรดใส่ ✓ ลงในช่องให้ตรงกับข้อที่ท่านเลือก

| ข้อ | ข้อความ | ระดับการได้รับข่าวสาร | | | | | |
|-----|---|-----------------------|-----|---------|------|------------|-----------|
| | | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | ไม่เคยเลย |
| 1. | การให้ความรู้เกี่ยวกับโลหิต และการบริจาคโลหิต | | | | | | |
| 2. | การประชาสัมพันธ์โครงการหลักประจำปี เพื่อรณรงค์การบริจาคโลหิตตลอดทั้งปีทั่วประเทศ เช่น โครงการ 65 ล้านดวงใจ บริจาคโลหิตถวายพ่อของแผ่นดิน โครงการน้อมดวงใจ บริจาคโลหิตถวายแม่ของแผ่นดิน | | | | | | |
| 3. | การประชาสัมพันธ์รณรงค์เชิญชวนบริจาคโลหิตตามวาระโอกาสสำคัญ เช่น วันเฉลิมพระชนมพรรษา 5 ธันวาคม 12 สิงหาคมวันผู้บริจาคโลหิตโลก | | | | | | |
| 4. | การประชาสัมพันธ์รณรงค์เชิญชวนทำบุญด้วยการบริจาคโลหิต เนื่องในวันสำคัญทางศาสนา วันมาฆบูชา วันอาสาฬหบูชา | | | | | | |
| 5. | การประชาสัมพันธ์รณรงค์เชิญชวนบริจาคโลหิตตลอดทั้งเดือน เพื่อช่วยผู้ป่วยเด็กโรคเลือด โครงการปันโลหิตให้น้อง | | | | | | |
| 6. | การรณรงค์เชิญชวนบริจาคโลหิตช่วงวิกฤติโลหิตขาดแคลน หรือโลหิตขาดแคลนในบางกลุ่ม | | | | | | |
| 7. | การรณรงค์เชิญชวนบริจาคโลหิต เพื่อสำรองโลหิตในช่วงเทศกาลวันหยุดยาว เช่น เทศกาลสงกรานต์ เทศกาลปีใหม่ | | | | | | |

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ และภาคประชาสังคม

ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยดังต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด ในการตัดสินใจมาบริจาคโลหิต
โปรดใส่ ✓ ลงในช่องให้ตรงกับข้อที่ท่านเลือก

| ข้อ | ข้อความ | ระดับความสำคัญ | | | | | |
|--|--|----------------|-----|---------|------|------------|-----------|
| | | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | ไม่เคยเลย |
| ปัจจัยส่งเสริมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ : สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการบริจาคโลหิต | | | | | | | |
| 1. | ได้รับเข็มที่ระลึกผู้บริจาคโลหิต หรือเหรียญกาชาดสมนาคุณ | | | | | | |
| 2. | ได้รับการตรวจสุขภาพเป็นประจำทุก 3 เดือน | | | | | | |
| 3. | ได้รับการตรวจสารเคมีในเลือด เช่น ตรวจหาน้ำตาล และไขมันในเลือด | | | | | | |
| 4. | ได้รับสิทธิการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลสังกัดกระทรวงสาธารณสุข และโรงพยาบาลสังกัดสภากาชาดไทย | | | | | | |
| 5. | การได้รับของที่ระลึกเมื่อมาบริจาคโลหิต | | | | | | |
| ปัจจัยส่งเสริมของภาคประชาสังคม : ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการบริจาคโลหิต | | | | | | | |
| 1. | การได้รับการยกย่องเชิดชูจากหน่วยงาน/สถานศึกษา เช่น ได้รับประกาศเกียรติคุณ โล่เกียรติยศ | | | | | | |
| 2. | การได้รับของที่ระลึกจากหน่วยงาน/สถานศึกษา | | | | | | |
| 3. | การได้เป็นตัวแทน (Presenter) ประชาสัมพันธ์การบริจาคโลหิตในหน่วยงาน/สถานศึกษาของตนเอง | | | | | | |
| 4. | การอำนวยความสะดวกในการบริจาคโลหิต เช่น สถานที่ อาหารและเครื่องดื่ม | | | | | | |

ส่วนที่ 5 จิตสำนึกสาธารณะในการบริจาคโลหิต

จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรมต่อข้อความในแต่ละข้อมากน้อยเพียงใด

โปรดใส่ ✓ ลงในช่องให้ตรงกับข้อที่ท่านเลือก ที่ตรงกับการรับรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรมที่เป็นจริง

| ข้อ | ลักษณะการรับรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | ไม่เคยเลย |
|-----|--|-----------|-----|---------|------|------------|-----------|
| 4.1 | จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านการรับรู้ | | | | | | |
| 1. | ท่านมีโอกาสได้เห็นกิจกรรมบริจาคโลหิตบ่อยครั้งเพียงใด | | | | | | |
| 2. | ท่านเคยรับฟังการสนทนาหรือปรึกษาหารือเกี่ยวกับการบริจาคโลหิตบ่อยครั้งเพียงใด | | | | | | |
| 3. | ท่านเคยถูกชักชวนให้เข้าร่วมกิจกรรมบริจาคโลหิตบ่อยครั้งเพียงใด | | | | | | |
| 4. | ท่านเคยได้รับคำแนะนำจากบุคคลรอบข้างให้เห็นความสำคัญเกี่ยวกับการบริจาคโลหิตบ่อยครั้งเพียงใด | | | | | | |
| 5. | ท่านอยากชักชวนเพื่อหรือคนรอบข้างไปบริจาคโลหิตบ่อยครั้งเพียงใด | | | | | | |
| 4.2 | จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านความรู้สึก | | | | | | |
| 1. | เมื่อพบเห็นข่าวสารในโทรทัศน์เกี่ยวกับการขาดแคลนโลหิต และกิจกรรมบริจาคโลหิต ท่านตั้งใจดูทุกครั้ง | | | | | | |
| 2. | เมื่อได้ฟังข่าวสารเกี่ยวกับการขาดแคลนโลหิต และกิจกรรมบริจาคโลหิต ในวิทยุท่านตั้งใจฟังทุกครั้ง | | | | | | |
| 3. | เมื่อพบเห็นข่าวสารในสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการขาดแคลนโลหิต และกิจกรรมบริจาคโลหิต ท่านตั้งใจอ่านทุกครั้ง | | | | | | |
| 4. | ท่านกระตือรือร้นในการที่จะช่วยเหลือและสนับสนุนกิจกรรมบริจาคโลหิต | | | | | | |
| 5. | ท่านรู้สึกยินดี เมื่อได้ช่วยเหลือ หรือบอกต่อข่าวสารเกี่ยวกับการขาดแคลนโลหิตหรือกิจกรรมบริจาคโลหิต | | | | | | |

| ข้อ | ลักษณะการรับรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | ไม่เคยเลย |
|-----|---|-----------|-----|---------|------|------------|-----------|
| 4.3 | จิตสำนึกสาธารณะในมิติด้านพฤติกรรม | | | | | | |
| 1. | ท่านคิดว่าการบริจาคโลหิตควรทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ โดยไม่จำเป็นต้องรอให้เกิดโลหิตขาดแคลน | | | | | | |
| 2. | ท่านคิดว่าการบริจาคโลหิตเป็นหน้าที่ที่ควรปฏิบัติเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกัน | | | | | | |
| 3. | การบริจาคโลหิตควรมีสิ่งจูงใจ หรือของสมนาคุณตอบแทนให้กับผู้บริจาคโลหิต | | | | | | |
| 4. | ท่านคิดว่าการบริจาคโลหิตเป็นประจำจะช่วยส่งเสริมให้ท่านมีวินัยกับชีวิตมากขึ้น | | | | | | |
| 5. | ท่านคิดว่าเมื่อท่านบริจาคโลหิตสม่ำเสมอจะทำให้พฤติกรรมดูแลสุขภาพของท่านมีมากขึ้น | | | | | | |

ส่วนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมในบริจาคโลหิต

สำหรับผู้ที่เคยบริจาคโลหิต

1. ในอนาคตท่านคิดจะบริจาคโลหิตอย่างต่อเนื่องหรือไม่

- 1) บริจาคทุกๆ 3 เดือน / ปีละ 4 ครั้ง
- 2) บริจาคทุกๆ 4 เดือน / ปีละ 3 ครั้ง
- 3) บริจาคทุกๆ 6 เดือน / ปีละ 2 ครั้ง
- 4) บริจาคทุกๆ ปี / ปีละ 1 ครั้ง

2. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

สำหรับผู้ที่ไม่เคยบริจาคโลหิต

1. เหตุผลที่ท่านไม่บริจาคโลหิต โปรดระบุ

.....
.....

2. ในอนาคตท่านคิดจะบริจาคโลหิตหรือไม่

- 1) ไม่บริจาค
- 2) ไม่แน่ใจ
- 3) บริจาคเป็นบางครั้ง
- 4) บริจาคเป็นประจำ
 - บริจาคทุกๆ 3 เดือน / ปีละ 4 ครั้ง
 - บริจาคทุกๆ 4 เดือน / ปีละ 3 ครั้ง
 - บริจาคทุกๆ 6 เดือน / ปีละ 2 ครั้ง
 - บริจาคทุกๆ ปี / ปีละ 1 ครั้ง

.....
ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

ประวัติผู้เขียน

| | |
|-----------------|---|
| ชื่อ | นางสาวอัญชลี โพธิ์ชัยเลิศ |
| วันเดือนปีเกิด | 22 ธันวาคม 2524 |
| วุฒิการศึกษา | ปีการศึกษา 2547: บริหารธุรกิจบัณฑิต (สาขาการบัญชี) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| ตำแหน่ง | เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ระดับ 5 หัวหน้างานกิจกรรมสัมพันธ์และโครงการพิเศษ ฝ่ายประชาสัมพันธ์และจัดหาผู้บริจาคโลหิต ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย |
| ทุนการศึกษา | 2557: ทุนการศึกษาสำหรับบุคลากร สภากาชาดไทย เพื่อลาศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา |
| ประสบการณ์ทำงาน | 2549-ปัจจุบัน: เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ระดับ 5 หัวหน้างานกิจกรรมสัมพันธ์และโครงการพิเศษ ฝ่ายประชาสัมพันธ์และจัดหาผู้บริจาคโลหิต ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย |