

การศึกษาพัฒนาแผนพับประชาสัมพันธ์ในโครงการบริจาคดวงตา  
โรงพยาบาลรามธิบดี มหาวิทยาลัยมหิดล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ้มหาวิทยาลัยมหิด

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาพัฒนาแผนพับกระดาษสัมพันธ์ในโครงการบริจาคดวงตา โรงพยาบาลรามธิบดี

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 3 กันยายน พ.ศ. 2561



นายธนภัทร์ วุฒนันท์  
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

สุเทพ นิมสาय,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อาภาศิลป์, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์อติสรา ชรินทร์สาร,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “การศึกษาพัฒนาแผนพับประชาสัมพันธ์ในโครงการบริจาคดวงตา โรงพยาบาลรามารชิบดี” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์จากหลายท่าน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.พัลลภา ปีติสันต์ ที่ให้คำแนะนำและความช่วยเหลือแก่ผู้วิจัย ทั้งในด้านการทำวิจัย การปรับปรุงเนื้อหา ข้อบกพร่องต่างๆมากมาย อีกทั้งยังคอยให้กำลังใจในการทำงานวิจัยเสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผศ.นพ. กิติกุล ถีละวงศ์ และรศ.พญ. เกวลิน เลขานนท์ อาจารย์คณะแพทยศาสตร์ โรงพยาบาลรามารชิบดี ภาควิชาจักษุวิทยา ที่ให้การสนับสนุนข้อมูลทางด้านการบริจาคดวงตา ตลอดจนข้อมูลการรับบริจาคดวงตาภายในโรงพยาบาลรามารชิบดี อันเป็นที่มาของการทำวิจัยเรื่องนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดามารดาและครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่สำคัญยิ่ง และขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย รวมทั้งคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ทุกท่าน และผู้วิจัยขอขอบคุณผู้เข้าร่วมงานวิจัยทุกท่าน ที่เสียสละเวลามาร่วมการสัมภาษณ์และให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี อันทำให้เกิดสารนิพนธ์เรื่องนี้ขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนในหลักสูตรบริหารธุรกิจ 4+1 รุ่น 18B ทุกคนที่คอยช่วยให้ความสนับสนุน คำแนะนำต่างๆ ตลอดจนเป็นกำลังใจในการทำสารนิพนธ์เรื่องนี้ จนเสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจจะศึกษาประเด็นดังกล่าวเพิ่มเติมในอนาคต หรือเป็นแนวทางในการนำแผนพับประชาสัมพันธ์ไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการบริจาคดวงตา และด้านอื่นๆต่อไป

หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

ธนภัทร์ วุฒนันท์

การศึกษาพัฒนาแผ่นพับประชาสัมพันธ์ในโครงการบริจาคดวงตา โรงพยาบาลรามธิบดี

A STUDYING FOR BROCHURE PROVIDENT: EYE DONATION, RAMATHIBODI HOSPITAL

ธนภัทร์ วุฒานันท์ 5850142

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์อติสราร ชรินทร์สาร, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพและแนวทางการพัฒนาแผ่นพับประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพในการดึงดูดให้มีผู้บริจาคดวงตาเพิ่มมากขึ้น โดยผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 23 ปี เป็นต้นไป และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ซึ่งจะทำการสัมภาษณ์ 2 ครั้ง คือ การสัมภาษณ์ความคิดเห็นต่อแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่า นำมาปรับปรุง และทำการสุ่มตัวอย่างเพิ่มในการสัมภาษณ์ความคิดเห็นต่อแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่ ในด้านชื่อหัวข้อ (Namely) พื้นที่ว่าง (White space) เนื้อหา (Content) ขนาด (Size) ภาพ (Visual) สี (Color) และภาพรวม (Overall)

ผลการวิจัยพบว่าแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่ามีความคิดเห็นเชิงลบในเรื่องขนาดที่ให้ความรู้สึกโบราณ พื้นที่ว่างที่น้อยเกินไป และ เนื้อหาที่ไม่ทราบเนื้อหาที่สำคัญ จึงทำการปรับปรุงเป็นแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่ ได้ผลการวิจัยในทุกหัวข้อ มีความคิดเห็นเชิงบวกทั้งหมดโดยชื่อหัวข้อควรมีขนาดใหญ่ เห็นชัดอยู่กลางแผ่นพับประชาสัมพันธ์ ขนาดในช่วงอายุ 23-32 ปี ควรใช้ขนาด A5 พื้นที่ว่างควรใช้เพื่อแบ่งสัดส่วนเนื้อหา เนื้อหาควรหลีกเลี่ยงคำศัพท์ทางเทคนิค ควรระบุชัดเจนถึงจุดประสงค์แผ่นพับประชาสัมพันธ์ รูปภาพควรมีรายละเอียดสูง มีความหมายตรงกับเนื้อหาภายใน และสีควรใช้สีโทนเย็นในแผ่นพับประชาสัมพันธ์ ในส่วนเนื้อหาสำคัญให้ใช้สีโทนร้อน

คำสำคัญ : การบริจาคดวงตา/ แผ่นพับประชาสัมพันธ์/ Brochure/ Eye donation

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ญ
<b>บทที่ 1</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญของ โครงการ	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	3
<b>บทที่ 2</b>	<b>4</b>
2.1 การวางผัง (Layout)	5
2.1.1 ชื่อหัวข้อ (Namely)	5
2.1.2. ขนาดแผ่นพับประชาสัมพันธ์ (Sizing)	5
2.1.3 พื้นที่ว่าง (White space)	6
2.1.4 เนื้อหา (Content):	7
2.2 รูปภาพ (Graphics)	8
2.3 สี (Color)	9
2.3.1 ตัวอย่างความหมายของสีเชิงจิตวิทยา	10
<b>บทที่ 3</b>	<b>11</b>
3.1 วิธีการวิจัย	11
3.2 แนวทางการสัมภาษณ์ (Interview Guide)	13

## สารบัญญ(ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4</b>	<b>20</b>
4.1 ผลการวิจัยการสัมภาษณ์ความคิดเห็นต่อแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่า	20
4.1.1 การวางผังแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่า (Layout)	21
4.1.1.1 ชื่อหัวข้อของแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่า (Namely)	21
4.1.1.2 ขนาดของแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่า (Sizing)	23
4.1.1.3 พื้นที่ว่างของแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่า (White space)	24
4.1.1.4 เนื้อหาในแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่า (Content)	25
4.1.2 รูปภาพของแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่า (Graphic)	27
4.1.3 สีของแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่า (Color)	29
4.1.4 ภาพรวมของแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่า (Overall)	31
4.2 ผลการวิจัยการสัมภาษณ์ความคิดเห็นต่อแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่	32
4.2.1 การวางผังแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่ (Layout)	34
4.2.1.1 ชื่อหัวข้อของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่ (Namely)	34
4.2.1.2 ขนาดของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่ (Sizing)	36
4.2.1.3 พื้นที่ว่างของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่ (White space)	37
4.2.1.4 เนื้อหาของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่ (Content)	39
4.2.2 รูปภาพของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่ (Graphic)	41
4.2.3 สีของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่ (Color)	42
4.2.4 ภาพรวมของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่ (Overall)	44
<b>บทที่ 5</b>	<b>46</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย	46
5.1.1 สรุปผลการวิจัยแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่า	46
5.1.1.1 การวางผังแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่า (Layout)	46
5.1.1.2 รูปภาพของแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่า (Graphic)	48
5.1.1.3 สีของแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่า (Color)	49
5.1.1.4 ภาพรวมของแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่า (Overall)	49

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
5.1.2สรุปผลการวิจัยแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่	50
5.1.2.1 การวางผังแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่ (Layout)	50
5.1.2.2 รูปภาพของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่ (Graphic)	51
5.1.2.3 สีของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่ (Color)	51
5.1.2.4 ภาพรวมของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่ (Overall)	52
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	52
5.2.1 การวางผังแผ่นพับประชาสัมพันธ์ (Layout)	52
5.2.2 รูปภาพของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ (Graphic)	55
5.2.3 สีของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ (Color)	55
5.2.4 ภาพรวมของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ (Overall)	56
5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย	57
5.4 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาแผ่นพับประชาสัมพันธ์ต่อไป	57
5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	58
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>59</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>65</b>



## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 ตารางแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมวิจัยในการสัมภาษณ์ ความคิดเห็นต่อแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่า	20
4.2 ตารางแสดงแนวคิดเชิงบวก เชิงลบ และเชิงกลางต่อ ชื่อหัวข้อแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่า	22
4.3 ตารางแสดงแนวคิดเชิงบวก เชิงลบ และเชิงกลาง ของขนาดแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่า	23
4.4 ตารางแสดงแนวคิดเชิงบวก เชิงลบ และเชิงกลาง ต่อพื้นที่ว่างของแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่า	24
4.5 ตารางแสดงแนวคิดเชิงบวก เชิงลบ และเชิงกลาง ต่อเนื้อหาของแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่า	26
4.6 ตารางแสดงแนวคิดเชิงบวก เชิงลบ และเชิงกลาง ต่อรูปภาพแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่า	28
4.7 ตารางแสดงแนวคิดเชิงบวก เชิงลบ และเชิงกลาง ต่อรูปภาพของแผ่นพับประชาสัมพันธ์	30
4.8 ตารางแสดงแนวคิดเชิงบวก เชิงลบ และเชิงกลาง ต่อภาพรวมของแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่า	31
4.9 ตารางแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมวิจัยในการสัมภาษณ์ ความคิดเห็นต่อแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่	32
4.10 ตารางแสดงแนวคิดเชิงบวก เชิงลบ และเชิงกลาง ต่อชื่อหัวข้อของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่	35
4.11 ตารางแสดงแนวคิดเชิงบวก เชิงลบ และเชิงกลาง ต่อขนาดแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่	36



## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.12 ตารางแสดงแนวคิดเชิงบวก เชิงลบ และเชิงกลาง ต่อพื้นที่ว่างของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่	38
4.13 ตารางแสดงแนวคิดเชิงบวก เชิงลบ และเชิงกลาง ต่อเนื้อหาแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่	39
4.14 ตารางแสดงแนวคิดเชิงบวก เชิงลบ และเชิงกลาง ต่อรูปภาพแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่	41
4.15 ตารางแสดงแนวคิดเชิงบวก เชิงลบ และเชิงกลาง ต่อสีของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่	43
4.16 ตารางแสดงแนวคิดเชิงบวก เชิงลบและเชิงกลาง ต่อภาพรวมแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่	44

## สารบัญญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
2.1 แสดงการพับแผ่นพับประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ	6
2.2 แสดงชื่อการพับแผ่นพับประชาสัมพันธ์ในลักษณะที่แตกต่างกัน	6
3.1 แสดงแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่าด้านหน้าและด้านหลัง	17
3.2 แสดงเนื้อหาภายในแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่าด้านนอก	18
3.3 แสดงเนื้อหาภายในแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่าด้านใน	18
3.4 แสดงแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่ด้านหน้า และด้านหลัง	19
4.1 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับชื่อหัวข้อแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่า	21
4.2 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับขนาดของแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่า	23
4.3 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับพื้นที่ว่างของแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่า	24
4.4 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาของแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่า	25
4.5 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปภาพของแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่า	28
4.6 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปภาพของแผ่นพับประชาสัมพันธ์	30
4.7 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับชื่อหัวข้อแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่	34
4.8 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับขนาดของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่	36
4.9 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับพื้นที่ว่างของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่	37
4.10 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่	39
4.11 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปภาพของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่	41
4.12 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสีของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่	43

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของโครงการ

ในปีพ.ศ.2508 เนื่องด้วยประเทศไทย มีผู้ประสบปัญหาทางการมองเห็นอยู่เป็นจำนวนมากที่มีสาเหตุจากโรคกระจกตา ที่สามารถรักษาให้หายได้ด้วยการผ่าตัดกระจกตา จึงมีการจัดตั้งศูนย์บริจาคตดวงตาสภาอากาศขึ้น(ศูนย์ดวงตาสภาอากาศไทย,ม.ป.ป.ท) จากกลยุทธ์ของศูนย์ดวงตาสภาอากาศจะเห็นว่ามีการจัดตั้งโรงพยาบาลเครือข่ายเพื่อขยายขอบเขตการดำเนินงาน การรับผิดชอบให้ทั่วประเทศ(ศูนย์ดวงตาสภาอากาศไทย,ม.ป.ป.ท) จึงมีโรงพยาบาลเข้าร่วมเป็นโรงพยาบาลเครือข่ายหลากหลายโรงพยาบาล เช่น โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ โรงพยาบาลพระนั่งเกล้า จังหวัดนนทบุรี (Chaloemrat,2555)และ โรงพยาบาลรามาริบัติ เป็นต้น (दनัย อังควันนวิทย์, และ กุสุมา ภัคดี, 2559)

ถึงแม้จะมีโรงพยาบาลเข้าร่วม โรงพยาบาลเครือข่ายเพิ่มขึ้น แต่ผลจากข้อมูลทางสถิติปี พ.ศ.2559 พบว่ามีผู้รอรับบริจาคตดวงตาอยู่ 11,027 คน ได้รับการผ่าตัดเพียง 847 คนเท่านั้น และยังคงผ่าตัดสำเร็จเพียง 763 คน(MGR online,2560) ในปี พ.ศ.2560มีผู้รอรับการบริจาคตดวงตา 11,624 ราย และมีผู้ได้รับการผ่าตัดเปลี่ยนกระจกตาทั้งสิ้น 1,067 ราย(ศูนย์ดวงตาสภาอากาศไทย,2561) จะเห็นได้ว่าถึงแม้โรงพยาบาลเครือข่าย ตัวเลขการบริจาคต และตัวเลขผู้รอรับบริจาคตดวงตา เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในทุกๆปี แต่สัดส่วนผู้ที่ได้รับการผ่าตัดเปลี่ยนกระจกตาก็ยังคงใกล้เคียงไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก

ปัจจุบันมีโรคกระจกตาและตาขาวที่รักษาไม่ได้ด้วยยา แต่รักษาได้ด้วยการเปลี่ยนกระจกตาหรือถ่ายเนื้อเยื่อตาขาวซึ่งการผ่าตัดเปลี่ยนกระจกตาเป็นการผ่าตัดเปลี่ยนอวัยวะที่มีโอกาสประสบความสำเร็จถึง 70-90% โดยกระจกตา 1 คนสามารถช่วยเหลือคนได้2คนหรือมากกว่านั้น นอกจากนี้ตาขาวของผู้บริจาคตดวงตาก็ยังสามารถนำมารักษาสู้ป่วยได้อีกด้วย(दनัย อังควันนวิทย์และ กุสุมา ภัคดี, 2559)แต่ในปัจจุบันวิธีรักษานี้กลับไม่ได้ใช้ได้มากเท่าที่ควร เนื่องจากการผ่าตัดเปลี่ยนกระจกตาต้องการกระจกตาจากผู้บริจาคตดวงตา และผู้ที่สามารถบริจาคตดวงตาได้ มักไม่ประสงค์ที่จะบริจาคตทั้งที่เกิดจากความไม่เข้าใจทางการแพทย์และความเชื่อทางศาสนาของผู้ที่สามารถบริจาคต รวมถึงความเชื่อทางศาสนาของญาติผู้บริจาคตด้วย(กิติกุล ลีระวงศ์,2561)

จากสถิติจากโรงพยาบาลรามาริบัติพบว่า กว่า 40% ของผู้เสียชีวิตในโรงพยาบาลรามาริบัติ เป็นผู้ที่สามารถบริจาคดวงตาได้ แต่ไม่มีผู้ประสงค์บริจาคดวงตาเลย ใน 3 ปี ที่ผ่านมามีเพียง 1 คน จาก 40% เท่านั้น และหากโรงพยาบาลรามาริบัติจะได้ดวงตาให้แก่ผู้ป่วยที่รอผ่าตัดกับโรงพยาบาลรามาริบัติ จะต้องเป็นโรงพยาบาลรามาริบัติเท่านั้น ที่เป็นผู้เก็บดวงตาได้ ไม่เช่นนั้นจะต้องรอลำดับจากสภากาชาด (เกวติน เลขานนท์, 2561) ดังนั้นจึงเป็นที่น่าสนใจหากสามารถรับบริจาคดวงตาจากผู้เสียชีวิตในโรงพยาบาลรามาริบัติ จะทำให้โรงพยาบาลรามาริบัติได้ดวงตาที่เพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน ไม่ต้องรอลำดับจากสภากาชาด

เนื่องจากสถิติและข้อมูลภายในของโรงพยาบาลรามาริบัติ จะสังเกตเห็นได้ว่าโรงพยาบาลรามาริบัติประสบปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์และดึงดูดให้มีผู้บริจาคดวงตาในโรงพยาบาล และโรงพยาบาลรามาริบัติได้มีการใช้สื่อแผ่นพับประชาสัมพันธ์(Brochure) และเว็บไซต์บริจาคดวงตาของโรงพยาบาลรามาริบัติ โดยโรงพยาบาลรามาริบัติพบว่า การใช้แผ่นพับประชาสัมพันธ์จะทำให้เข้าถึงผู้มาใช้บริการในโรงพยาบาลรามาริบัติได้ดีกว่า และแผ่นพับประชาสัมพันธ์บริจาคดวงตาของทางสภากาชาดไทยยังไม่ดึงดูดมากพอ ทำให้ต้องการพัฒนาแผ่นพับประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพในการดึงดูดผู้บริจาคดวงตากับทางโรงพยาบาลรามาริบัติให้มากยิ่งขึ้น(กิติกุล ลีละวงศ์,2561)

ดังนั้นจากข้อมูลสถิติของโรงพยาบาลรามาริบัติ และการได้รับดวงตาเพื่อผ่าตัด ทำให้ผู้จัดทำเล็งเห็นถึงปัญหาความขาดแคลนดวงตา และการรอลำดับที่นานในการผ่าตัดดวงตาของโรงพยาบาลรามาริบัติ ทางผู้จัดทำจึงต้องการจัดทำ Print Ads เพื่อดึงดูดให้มีผู้บริจาคดวงตาในโรงพยาบาลรามาริบัติมากยิ่งขึ้น เพื่อประโยชน์ในการลดปัญหาความขาดแคลนดวงตา ให้ลดน้อยลง และเวลาในการรอลำดับในการรอผ่าตัดดวงตา ให้รวดเร็วยิ่งขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพและแนวทางการพัฒนาแผ่นพับประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพในการดึงดูดให้มีผู้บริจาคดวงตาเพิ่มมากขึ้น

### 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

แผ่นพับประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่มีผู้ให้ความสนใจมากขึ้น และนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของผู้บริจาคดวงตาให้กับโรงพยาบาลรามาธิบดี

### 1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยขอบเขตของงานวิจัยคือ ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 23 ปี เป็นต้นไป ในหัวข้อที่มีต่อ Print Ads ต่อไปนี้

1. เรื่องการวางผัง (Layout)
  - 1.1 ชื่อหัวข้อ (Namely)
  - 1.2 ขนาดของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ (Size)
  - 1.3 พื้นที่ว่าง (White space)
  - 1.4 เนื้อหา (Content)
2. เรื่องการใช้ภาพ (Visual)
3. เรื่องการใช้สี (Color)
4. เรื่องภาพรวม (Overall)

### 1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

Print Ads หมายถึง รูปแบบของการโฆษณาที่ใช้สื่อที่ทำการพิมพ์ออกมาเป็นวัตถุทางกายภาพ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือแผ่นพับประชาสัมพันธ์ เพื่อเข้าถึงลูกค้าและบรรดาเป้าหมายของธุรกิจ (Linton, 2018)

การบริจาคดวงตา หมายถึง เป็นการแสดงความจำนงตั้งแต่ยังมีชีวิต เพื่อมอบดวงตาของตนเองภายหลังจากเสียชีวิตแล้ว ซึ่งทางศูนย์ดวงตาสภากาชาดไทยจะได้นำไปเปลี่ยนให้กับผู้ป่วย เพื่อให้สามารถกลับมามองเห็นได้เป็นปกติอีกครั้ง (สภากาชาดไทย, ม.ป.ป.)

## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรม

ปัจจุบันคนส่วนมากคิดว่าความสะดวกสบายจะมีได้ต้องเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตหรืออุปกรณ์ดิจิทัลเท่านั้น (Bruce, 2015) และมักจะคิดว่า Print Ads หรือ แบบฟอร์มของสื่อโฆษณาที่ใช้สื่อทางกายภาพ (Linton, 2018) นั้นได้สูญเสียความน่าเชื่อถือหรือไม่มีประสิทธิภาพไปแล้ว แต่นั่นไม่เป็นความจริง ถึงแม้การลงทุนโฆษณาใน digital จะสามารถเข้าถึงได้ง่ายจากอินเทอร์เน็ต แต่ Print Ads ก็ยังคงสำคัญในการตัดสินใจของลูกค้า (Potochny, 2017) นอกจากนี้ การศึกษา Northwestern University's Media management center ในปี 2003 พบว่า Print Ads สามารถสร้าง Advertising engagement ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ Purchasing decision cycle (Havlena et al, 2007) ยังมีอีกหลายเหตุผลเช่น

- สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ดีกว่า โฆษณาทาง digital (Bruce, 2015; Potochny, 2017)
- จาก MRI Survey of the American consume พบว่า กว่า 50 % ถูกกระตุ้นได้จาก Print Ads และมักจะส่งต่อข้อความ (Bruce, 2015)
- จาก Nielson Global Trust รายงานว่า หลังจากผู้อ่านได้อ่าน Print Ads 65% มีการลงมือทำ เช่น ซื้อสินค้าตามที่เห็นในโฆษณา (Bruce, 2015)
- Print Ads สามารถเลือกกลุ่มลูกค้าได้จากการเลือกสถานที่ ทำให้สามารถสร้างสื่อที่สามารถเจาะลูกค้าได้ดีกว่า เข้าถึงลูกค้าได้ดีกว่า (Bruce, 2015; Potochny, 2017)



## การออกแบบ Print Ads

สิ่งที่สำคัญในการออกแบบ Print Ads มีดังนี้

### 2.1 การวางผัง (Layout)

ในการออกแบบสิ่งแรกที่ต้องคำนึงถึงคือการดึงดูดความสนใจของผู้พบเห็น โดยปัจจัยที่สำคัญคือ Layout ซึ่งประกอบด้วย ชื่อหัวข้อ (Namely) ขนาด (Sizing) ช่องว่าง (White space) และเนื้อหา (Content) ของ Print Ads (Jennie, 2016; Elebute, 2016; Brown, 2016; Hudgins, 2018)

#### 2.1.1 ชื่อหัวข้อ (Namely):

สำหรับการวางหัวข้อ ชื่อ ควรวางไว้ส่วนกลางของ Print Ads ซึ่งชื่อหัวข้อต้องสอดคล้องกับเนื้อหาที่มีอยู่ใน Print Ads ด้วยเช่นกัน (Joensuu, 2011) สำหรับขนาดของตัวอักษรที่ใหญ่ที่สุด ควรเป็นข้อความที่สำคัญที่สุดเช่น หัวข้อ และถัดมาควรเล็กลงเรื่อยๆตามความสำคัญ เช่น หัวข้อย่อย และข้อความธรรมดา ตามลำดับ (Pennisi et al, 2011b) การเลือกขนาดของหัวข้อควรใช้ตัวหนา เพื่อแยกหัวข้อออกจากข้อความทั่วไป หากต้องการให้เห็น Print Ads จากระยะ 3 เมตร ควรมีขนาดตัวอักษรของหัวข้อ 90-150 และตัวหนา (University of Liverpool, 2017) หากต้องการให้เห็น 1 เมตร ควรมีขนาดหัวข้อ 72 ตัวหนา และหัวข้อย่อยขนาด 32 เป็นต้น (Monash University, 2017)

#### 2.1.2 ขนาดแผ่นพับประชาสัมพันธ์ (Sizing):

ขนาดของแผ่นพับประชาสัมพันธ์มักถูกกำหนดด้วยปริมาณและชนิดของเนื้อหาที่ต้องการใส่และงบประมาณในการทำแผ่นพับประชาสัมพันธ์ โดยการทำให้แผ่นพับประชาสัมพันธ์มีความยาว ไม่ใช่สิ่งที่ดีเสมอไป ผู้คนมักต้องการเนื้อหาที่กระชับ และไม่ยาวเกินไป ซึ่งการทำให้แผ่นพับประชาสัมพันธ์มีการพับหรือมีช่องมากขึ้น จะส่งผลต่อขนาดและงบประมาณที่มากขึ้นด้วย ขนาดของแผ่นพับประชาสัมพันธ์มีได้หลายแบบทั้งแผ่นพับประชาสัมพันธ์ที่ไม่มีการพับมีข้อมูลหน้าและหลัง หรือแผ่นพับประชาสัมพันธ์ที่มีการพับ 3 หรือ 4 ครั้งก็ตาม ส่วนใหญ่ขนาดของแผ่นพับประชาสัมพันธ์จะอยู่ที่  $8\frac{1}{2} \times 11$  นิ้ว หรือ มาตรฐานกระดาษ A4 และมักจะใช้ร่วมกับการพับครึ่ง (Two-fold, four-panel) หรือ พับสามครั้ง (Three-fold, six-panel) (Pennisi et al., 2011a) นอกจากนี้ขนาด A4 ยังสามารถช่วยลดต้นทุนในการทำ Print Ads และสามารถใส่เนื้อหาจำนวนมากได้

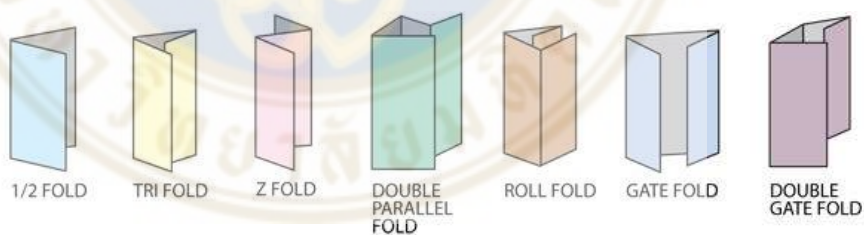


ในขณะที่เดียวกัน ขนาด A5 เป็นขนาดที่กะทัดรัดมากกว่า สำหรับการทำให้ Print Ads ที่ลดเนื้อหา และเพิ่มความคิดสร้างสรรค์ ในการทำให้ Print Ads ที่เป็นสี่เหลี่ยม(Square) จะทำให้ Print Ads คุณมีคุณภาพสูงและแปลกใหม่(Darby ,2017)



รูปภาพที่ 2.1 แสดงการพับแผ่นพับประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ

ที่มา: Pennisi et al. (2011a)



รูปภาพที่ 2.2 แสดงชื่อการพับแผ่นพับประชาสัมพันธ์ในลักษณะที่แตกต่างกัน

ที่มา: Darby (2017)

### 2.1.3 พื้นที่ว่าง (White space):

สิ่งสำคัญอีกหนึ่งสิ่งคือการมีพื้นที่ว่าง พื้นที่ว่างหรือ White space คือพื้นที่ระหว่างสิ่งต่างๆใน Print Ads พื้นที่ว่างหรือ White space แบ่งได้เป็น พื้นที่ว่างขนาดใหญ่ (Macro white space) และ พื้นที่ว่างขนาดเล็ก (Micro White space) (Boulton, 2007)

พื้นที่ว่างขนาดใหญ่ (Macro white space) คือ พื้นที่รอบๆ ส่วนประกอบต่างๆ ที่มีขนาดใหญ่ใน Print Ads ใช้ในการเน้น กรอบ รูปภาพ หรือเนื้อหาต่างๆ ในลักษณะของภาพใหญ่ (Tkachenko, 2017)

พื้นที่ว่างขนาดเล็ก (Micro white space) คือ พื้นที่รอบๆ หรือระหว่างบรรทัด รูปภาพ และ ย่อหน้าต่างๆ ใน Print Ads ใช้ในการเน้นข้อความหรือตัวอักษรภายในเนื้อหา รวมถึงรูปภาพให้อ่านง่ายยิ่งขึ้น (Tkachenko, 2017)

การใช้พื้นที่ว่างทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็กในการออกแบบ Print Ads สัดส่วนในการออกแบบขึ้นอยู่กับปริมาณเนื้อหา และกลุ่มเป้าหมายของ Print Ads ซึ่งไม่มีอัตราส่วนที่แน่นอน อาจต้องมีการทำวิจัยเพิ่มเติมเป็นแต่ละกลุ่มเป้าหมายไป (Soegaard, 2018)

การมีข้อมูลมากเกินไปจะทำให้ยากต่อการอ่าน การสร้างพื้นที่ว่างจะทำให้อ่านง่ายขึ้น และแบ่งส่วนได้ง่ายยิ่งขึ้น การวางแบบแผนของ Print Ads ให้มีความสมดุลทั้งรูปภาพ และข้อความเป็นส่วนหนึ่งในการเว้นพื้นที่ว่างที่ดีเช่นกัน (University of Liverpool, 2017) การมีพื้นที่ว่างจะสร้างความโดดเด่น แตกต่าง และสมดุลให้แก่ Print Ads ได้ การไม่มีพื้นที่ว่างจะทำให้ดูอึดอัด และลดความน่าสนใจลงไป การมีช่องว่างรอบหัวข้อ เพิ่มช่องว่างระหว่างสิ่งต่างๆ เช่นข้อความ และรูปภาพ เพิ่มระยะขอบ และระยะระหว่างบรรทัด จะทำให้ Print Ads น่าสนใจขึ้น (Pennisi et al., 2011b)

#### 2.1.4 เนื้อหา (Content):

ความหมายและการใช้ภาษา ในการใช้ภาษาในการเขียน ควรใช้ภาษาที่ง่าย ไม่ซับซ้อน เพื่อเข้าถึงได้ง่าย ควรใช้คำที่เหมือนกัน เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันของเนื้อหา ไม่ควรใช้คำที่แตกต่างในความหมายที่เหมือนกัน เพราะจะทำให้สับสนได้ การใช้ตัวย่อและสัญลักษณ์ต่างๆ ควรหลีกเลี่ยงเนื่องจากบางตัวย่ออาจเป็นมาตรฐานสากล สำหรับบางกลุ่มคนเท่านั้นการอ่าน (HAS, 2008)

โครงสร้างของตัวอักษร ให้เลือกใช้คำที่ตรงประเด็น มีประเด็นสำคัญที่จะสื่อ การใส่หัวข้อย่อยจะทำให้ผู้อ่านติดตามรายละเอียดได้ดียิ่งขึ้น (HAS, 2008) Print Ads ควรอ่านจากซ้ายไปขวา และบนลงล่าง หากวางแนวการอ่านไม่ชัดเจน จะทำให้ผู้อ่านสับสนได้ (Joensuu, 2011)

การที่ขนาดตัวอักษรใหญ่เกินไป จะทำให้รู้สึกแปลกได้ แต่หากเล็กเกินไปก็จะทำให้ยากต่อการอ่าน และควรหลีกเลี่ยงการใช้ตัวอักษรพิมพ์ใหญ่ในการเขียน ซึ่งจะทำให้ยากต่อการอ่าน และเข้าใจ สำหรับการใส่ข้อความจากแหล่งข้อความอื่นเช่นคำพูด สามารถใช้ตัวเอียงหรือตัวหนา เพื่อสร้างความแตกต่างได้ (Pennisi et al., 2011b)

ขนาดตัวอักษร โดยทั่วไปแล้วจะใช้ขนาดมากกว่า 10 จุด ขึ้นไป แต่อย่างไรก็ขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายด้วย การใช้ตัวพิมพ์เล็กจะเข้าใจง่ายกว่าตัวพิมพ์ใหญ่ การมีประโยชน์ที่สั้นสลับยาวจะทำให้การอ่านใช้เวลามากยิ่งขึ้น และระยะระหว่างบรรทัดไม่ควรใกล้เกินไป หรือห่างเกินไป ส่วนใหญ่จะให้อยู่ที่ 1.5 และ 2 (HAS, 2008)

การเขียนเนื้อหาควรมีประโยชน์หรือคำที่ทำให้ผู้อ่านเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ หรือเป็นการดึงดูดให้ทำตามวัตถุประสงค์ (Call to action) และให้ข้อมูลหรือวิธีการเป็นขั้นตอน ทีละขั้นตอนไป หากไม่มีขั้นตอนบอกจะทำให้ผู้อ่านหลงประเด็นและไม่สามารถทำตามจุดประสงค์ได้ (Pennisi et al, 2011a)

## 2.2 รูปภาพ (Graphics)

ใน Print Ads ไม่ควรมีการเขียนที่มากเกินไป ควรใช้รูปภาพ กราฟ หรือตารางเพื่อช่วยในการสื่อให้เห็นภาพที่มากขึ้น ซึ่งการใช้กราฟฟิคเป็นทางที่ดีที่สุดในการสื่อถึงจุดหมายของ Print Ads (Monash University, 2017)

การมีรูปภาพจะช่วยให้การจดจำ brand awareness ดีขึ้น รวมไปถึง ความเชื่อเกี่ยวกับแบรนด์ด้วย (Rossiter, 1982) Dual coding theory กล่าวว่า การจดจำมี 2 รูปแบบ คือ ภาพและคำพูด โดยเมื่อมีเหตุการณ์ต้องนึกความทรงจำ ภาพและคำพูดอาจมาพร้อมกันหรือไม่ก็ได้ แต่หากไม่พร้อมกัน จะสามารถ เรียกความทรงจำที่เหลือได้ (Sternberg, 2003) อีกทั้งการมีรูปจะทำให้แสดงถึงอารมณ์ได้ดีกว่า ในการสื่อสาร (Mehrabian, 1980) ดังนั้นจึงควรมีรูปภาพอยู่ใน Print Ads ด้วย

สีและขนาดของรูปภาพก็เป็นสิ่งสำคัญ โดยขนาดภาพที่ใหญ่จะทำให้มี brand attitude ที่ดีกว่า ไม่เพียงแต่การจำที่ดีขึ้นเท่านั้น (Rossiter and Percy, 1978; 1980; Pieters et al. 2010) กราฟฟิค หรือรูปภาพเป็นเหมือนสิ่งที่ทำให้ Print Ads มีความสนุกและน่าสนใจ ซึ่งสามารถดึงดูดให้ผู้อ่านอยู่ในกรอบของข้อความที่ Print Ads ต้องการจะสื่อได้ (C&EN Media group, 2017) และเพราะ กราฟฟิคหรือรูปภาพเป็นสิ่งที่สำคัญ ดังนั้นจึงควรเลือกรูปภาพที่มีรายละเอียดสูงเพื่อรายละเอียดการสื่อสารที่ถูกต้อง (Bruce, 2016) ในการใช้สื่อสื่อสาร สำหรับรูปภาพการใช้สีจะทำให้สื่อถึงอารมณ์ได้ดีกว่า แต่หากเป็นข้อมูลที่สามารถใช้สีข้อความในการสื่อสารได้ดีเช่นกัน (Dooley and Harkins, 1970)

มีการศึกษาว่า การจดจำสิ่งต่างๆ จะจดจำได้ต้องเห็นมากกว่า 2 วินาที เป็นอย่างน้อย (Graefe and Watkins, 1980) โดย 2 วินาที ก่อนข้างมากสำหรับการหยุดและดู Print Ads โดยเฉพาะการหยุดอ่านหัวข้อของ Print Ads ดังนั้นในการดึงดูดความสนใจ อาจต้องการการกระตุ้น คือเนื้อหา

ที่เข้าถึงผู้อ่าน ที่จะทำให้ผู้อ่านหยุด และดู Print Ads (Berlyn, 1960) และ การดึงดูดด้วยภาพอย่างที่ได้กล่าวไปข้างต้น ซึ่งได้รับการแนะนำมากกว่าการใช้ข้อความบน Print Ads ในการดึงดูดความสนใจ (Brainerd, Desrochers and Howe, 1981)

นอกจากองค์ประกอบใน Print Ads ข้อความ และรูปภาพที่จำเป็นแล้วยังมีข้อควรระวัง เช่น การใช้ Print Ads โฆษณาจะต้องไม่ใกล้เคียงกับคู่แข่ง ที่อาจทำให้เกิดความสับสนได้ (Greenwald, 2014) และแต่ละ Print Ads มีเพียง 1 หน้าเท่านั้น ดังนั้นจึงควรโฟกัสไปที่หน้าทีนั้น เพื่อให้ Print Ads ที่ออกมาสามารถตอบโจทย์ได้ตรงประเด็นที่สุด (McLellan marketing group, 2008)

### 2.3 สี (Color)

จากงานวิจัย หลังจากผู้คนได้รับการสื่อสารทั้งจากคนหรือสินค้าต่างๆ ผู้คนมักตัดสินใจใน 90 วินาที และ 62-90% ของการทดสอบ การตัดสินใจเกิดจากสีเพียงอย่างเดียวเท่านั้น สีจึงไม่เพียงทำให้แตกต่างจากคู่แข่งเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่ออารมณ์และความรู้สึกอีกด้วย (Singh, 2006) เช่น การใช้สีกับการทำโลโก้ ซึ่ง สีที่เหมาะสมจะช่วยเพิ่มการรับรู้และเข้าใจแบรนด์มากขึ้นถึง 73% และเพิ่มการจดจำแบรนด์ได้มากถึง 80% เป็นต้น ดังนั้นสีจึงเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญในการทำการตลาด (Bonello, 2013)

สีสามารถดึงดูดความสนใจคนได้ เช่นในงานวิจัยพบว่า ในเดือนใหม่มีความเกี่ยวข้องกันสูงแต่เข้ากันได้ต่ำระหว่าง Banner Ad และ เว็บไซต์ สีแดงมักจะทำให้เกิดผลด้านลบผ่านเว็บไซต์ เพราะดึงดูดความสนใจออกจากเนื้อหาของเว็บไซต์หมด (Moore et al, 2007) เป็นต้น จากการใช้วิธี Eye-Tracking แล้วพบว่ามากกว่าการดึงดูดความสนใจของคน การใช้สียังมีผลต่อเวลาในการมอง Ad ให้นานขึ้นอีกด้วย (Lohse, 1997)

นอกจากดึงดูดความสนใจแล้ว ยังมีผลต่อความทรงจำของผู้คนอีกด้วย จาก Color-in-Context theory พบว่ามีความเป็นไปได้ที่จะทำให้เกิดการจดจำได้ดี (Elliot and Maier, 2012) ในส่วนของการจดจำ (Recognition) และ การเรียกความจำ (Recall) พบว่าสีมีผลต่อความทรงจำระยะยาวประเภท Explicit memory ซึ่งเป็นความทรงจำประเภทที่ต้องระลึกถึง ถึงจะเรียกความทรงจำได้ (Shapiro and Krishnan, 2001) แต่ในส่วนความทรงจำประเภท Implicit ที่ไม่อยู่ในอำนาจจิตใจยังคงต้องศึกษาเพิ่มเติม (Goode, 2007; Grimes and Kitchen, 2007) นอกจากนี้มีการวิจัยพบว่า โฆษณาขาวดำมีประสิทธิภาพด้าน Recall ได้ดีกว่า โฆษณาสี เมื่อมีความต้องการสูง แต่ในทางกลับกัน หากมีความต้องการต่ำ โฆษณาสีจะมีประสิทธิภาพด้าน Recall ได้ดีกว่า โฆษณาขาวดำ (Meyers-Levy and

Peracchio, 1995; Lehman and Shemwell, 2011) แต่ประสิทธิภาพด้าน Recognition พบว่าการใช้สีช่วยในการ Recognition ได้ดีกว่าขาวดำ (Gronhaug et al, 1991; Lichtle, 2009)

สียังมีผลต่ออารมณ์ของผู้พบเห็นอีกด้วย จากการวิจัยพบว่า สีที่มีความสว่างสูง (High brightness) จะมีผลให้ผู้คนชอบมากกว่า ช่วยให้รู้สึกผ่อนคลายมากยิ่งขึ้น และสีที่สดใสมาก (High saturated) จะทำให้รู้สึกตื่นเต้นมากขึ้น ทำให้น่าชื่นชอบมากขึ้น (Gorn et al, 1997) แต่จากการค้นคว้าในปี 2007 พบว่าไม่มีสีใดที่ส่งผลดีต่อทุกสถานการณ์ ขึ้นอยู่กับความสมดุลของสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง (Optimal Stimulation Level) (Lichtle, 2007)

สีโทนร้อน เช่นสีแดง ส้ม และเหลือง จะทำให้รู้สึกถึงความสุข พลังงาน และการมองโลกในแง่ดี แต่สามารถทำให้รู้สึกเคือง หรือขัดตาได้เช่นกัน สีโทนเย็น เช่น สีฟ้า น้ำเงิน และเขียว จะให้ความรู้สึกสงบ สวยงาม แต่สามารถทำให้รู้สึกถึงความเศร้าได้เช่นเดียวกัน (Gremillion, 2011)

ในการเลือกใช้สี สีสามารถใช้เพื่อเน้นและเรียงลำดับความสำคัญของเนื้อหา การใช้สีมากกว่า 1 สีใน Print Ads จะทำให้น่าดึงดูดมากขึ้น แต่การใช้สีมากเกินไป ก็อาจทำให้เกิดผลเสียตามมาได้ เช่นการใช้สีชมพูเข้มกับสีพื้นหลังสว่าง จะทำให้ Print Ads ดูเก่าและไม่น่าสนใจ (HAS, 2008)

### 2.3.1 ตัวอย่างความหมายของสีเชิงจิตวิทยา

สีแดง เป็นสีที่แสดงถึงพลัง ทำให้เพิ่มความดันเลือด อัตราการเต้นหัวใจ (วรินทร์ธร กิจธรรม, 2559) หรือกระตุ้นให้มีการตัดสินใจที่รวดเร็ว ในการออกแบบสินค้า หรือการทำโฆษณา มักใช้ในการไฮไลท์ข้อความสำคัญ (Singh and Srivastava, 2011)

สีน้ำเงิน เป็นสีที่น่าเชื่อถือ ฟังพาได้ เป็นทางการ คลาสสิก แข็งแรง รวมถึงความคิดสร้างสรรค์ และเกี่ยวข้องกับศาสนาและพิธีการ ทำให้ความดันเลือดลดต่ำลง อัตราการเต้นหัวใจ และคลื่นสมองดาวน์เช่นกัน เป็นสีที่ตรงข้ามกับสีแดง (วรินทร์ธร กิจธรรม, 2559; Singh and Srivastava, 2011)

สีเขียว เป็นสีที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย สงบ ธรรมชาติ และความมีชีวิตชีวาเป็นสีที่บอกถึงความสมดุล ความสดใส และความเจริญเติบโต (Catzania, 2560; วรินทร์ธร กิจธรรม, 2559; Singh and Srivastava, 2011)

สีเหลือง เป็นสีที่ให้ความรู้สึกมีความสุข สดใส ฉลาด มีความหวัง รวมถึงเป็นสีที่แสดงความเป็นผู้หญิง (Singh and Srivastava, 2011) และอาจทำให้รู้สึกถึงความอ่อนแอ ความเจ็บป่วยได้อีกด้วย (Catzania, 2560)



### บทที่ 3

#### แผนการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการพัฒนา แผ่นพับประชาสัมพันธ์ของ โรงพยาบาลรามาริบัติ เพื่อที่จะดึงดูดให้ผู้บริจาคดวงตามีจำนวนเพิ่มมากขึ้น นำไปสู่การได้รับการปลูกถ่ายกระจกตา และลดระยะเวลาในการรอการปลูกถ่ายดวงตา โดยแหล่งข้อมูลมาจาก

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก(In-depth interview) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างโดยตรง(Face to face interview) โดยจากเกณฑ์การรับผู้บริจาคดวงตาของของสภากาชาดไทย กล่าวว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า 2 ปี ไม่จำกัดเพศ ไม่จำเป็นต้องได้รับการยินยอมจากผู้ปกครอง สามารถแสดงเจตจำนงในการบริจาคดวงตาได้ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย(Simple random sampling) จากผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลทั่วไป เช่น โรงพยาบาลรามาริบัติ โรงพยาบาลเลิดสิน หรือ โรงพยาบาลราชวิถี เป็นต้น โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 23ปี เป็นต้นไป เนื่องจากอายุ 23 ปี เป็นวัยที่เริ่มตัดสินใจในการดำเนินชีวิตของตนเองแล้ว โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 50 คน ในการสัมภาษณ์

#### 3.1 วิธีการวิจัย

หลังจากระบุกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. ติดต่อกลุ่มตัวอย่างเพื่อขอดำเนินการสัมภาษณ์ โดยได้มีการนัดหมายวัน เวลาและสถานที่ซึ่งขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้ให้สัมภาษณ์
2. นำสื่อแผ่นพับประชาสัมพันธ์การบริจาคดวงตาปัจจุบันให้ผู้สัมภาษณ์ได้พิจารณาก่อนที่จะดำเนินการสัมภาษณ์
3. ดำเนินการสัมภาษณ์ตามแนวคำถามจากกลุ่มตัวอย่าง ตามวัน เวลา และสถานที่นัดหมาย
4. รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ตามประเด็นและหัวข้อที่กำหนด

5. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับ และนำไปพัฒนาแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่
6. นำแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่ มาสอบถามยังกลุ่มตัวอย่าง ตามวัน เวลา และสถานที่  
นัดหมาย

โดยรูปแบบการสัมภาษณ์แบ่งเป็น 2 ส่วน ต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ย และการตัดสินใจบริจาคดวงตาก่อน ได้รับแผ่นพับประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นรูปแบบสื่อแผ่นพับประชาสัมพันธ์การบริจาคดวงตา โดยแบ่งคำถามเป็น 5 ส่วน ดังนี้

1. เรื่องการวางผัง (Layout)
2. เรื่องการใช้ภาพ (Visual)
3. เรื่องการใช้สี (Color)
4. เรื่องขนาด (Size)
5. เรื่องภาพรวม (Overall)

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจในการบริจาคดวงตา ภายหลังได้รับแผ่นพับประชาสัมพันธ์

หลังจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างครั้งแรกแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อเสนอ แนวคิด จากผู้ตอบแบบสอบถาม มาปรับแผ่นพับประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพดีขึ้น ตามหลักของการออกแบบแผ่นพับประชาสัมพันธ์ แล้วจึงนำกลับไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเดิมอีกครั้ง เป็นการสัมภาษณ์เปรียบเทียบกับการสัมภาษณ์ครั้งแรก เมื่อปรับปรุงแล้ว แผ่นพับประชาสัมพันธ์จะสามารถดึงดูดให้มีการบริจาคดวงตามากขึ้นได้หรือไม่

บทสัมภาษณ์ที่ใช้ในงานวิจัยนี้ได้อ้างอิงมาจาก Mayhall, (1988). An Evaluation of visual display in basal readers and social studies textbooks. University of Illinois. และนำมาทำ Forward translation และ Backward translation ตามแบบสอบถามด้านล่าง



### 3.2 แนวทางการสัมภาษณ์ (Interview Guide)

เรื่อง รูปแบบของสื่อแผ่นพับประชาสัมพันธ์ในการบริจาคดวงตา

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยในสาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการมหิดล ทั้งนี้ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามนี้ให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ  
 ชาย  หญิง
2. สถานภาพ  
 โสด  สมรส  หย่าร้าง
3. อายุ \_\_\_\_\_ ปี
4. ศาสนา  
 พุทธ  คริสต์  อิสลาม  อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. ระดับการศึกษา  
 ประถมศึกษา  มัธยมศึกษาตอนต้น  
 มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวช.  
 อนุปริญญา หรือปวส.  ปริญญาตรี  ปริญญาโท  สูงกว่าปริญญาโท
6. อาชีพ  
 นักเรียน/นักศึกษา  ข้าราชการ  พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 พนักงานบริษัทเอกชน  
 รับจ้างทั่วไป/ค้าขาย  ประกอบธุรกิจส่วนตัว  
 อื่นๆ โปรดระบุ.....
7. รายได้เฉลี่ย  
 ไม่เกิน 10,000 บาท  10,001-20,000 บาท  20,001-30,000 บาท  
 30,001-40,000 บาท  40,001-50,000 บาท  มากกว่า 50,000 บาท
8. ท่านบริจาคดวงตาแล้วหรือยัง  
 บริจาคแล้ว  ยังไม่บริจาค

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบสื่อแผ่นพับประชาสัมพันธ์การบริจาคดวงตา .ในแต่ละหัวข้อต่อไปนี้ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร

1. โครงสร้างของแผ่นพับประชาสัมพันธ์

1.1 หัวข้อชัดเจนและตรงประเด็น

เห็นด้วย เพราะ

.....

ไม่เห็นด้วย เพราะ

.....

1.2 หัวข้อย่อยทำให้เข้าใจในรายละเอียดมากขึ้น

เห็นด้วย เพราะ

.....

ไม่เห็นด้วย เพราะ

.....

1.3 มีข้อมูลเพียงพออยู่ในแผ่นพับประชาสัมพันธ์

เห็นด้วย เพราะ

.....

ไม่เห็นด้วย เพราะ

.....

1.4 ข้อมูลสำคัญง่ายต่อการอ่าน

เห็นด้วย เพราะ

.....

ไม่เห็นด้วย เพราะ

.....

1.5 พื้นที่ว่างบนแผ่นพับประชาสัมพันธ์ช่วยให้เข้าใจข้อมูลง่ายขึ้น

เห็นด้วย เพราะ

.....

ไม่เห็นด้วย เพราะ

.....

## 2. การใช้ภาพของแผ่นพับประชาสัมพันธ์

2.1 พื้นหลัง กับรูปภาพ ไม่สร้างความสับสนในการอ่านและทำความเข้าใจ

เห็นด้วย เพราะ

.....

ไม่เห็นด้วย เพราะ

.....

2.2 ไม่มีอะไรที่เกินความจำเป็นในแผ่นพับประชาสัมพันธ์ เช่น เส้น ขีด รูปภาพ

เห็นด้วย เพราะ

.....

ไม่เห็นด้วย เพราะ

.....

2.3 รูปภาพที่ใช้ในแผ่นพับประชาสัมพันธ์สะท้อนถึงข้อมูล ได้เป็นอย่างดี

เห็นด้วย เพราะ

.....

ไม่เห็นด้วย เพราะ

.....

2.4 สัญลักษณ์ง่ายต่อการเข้าใจ

เห็นด้วย เพราะ

.....

ไม่เห็นด้วย เพราะ

.....

## 3. การใช้สีของแผ่นพับประชาสัมพันธ์

3.1 สีที่ใช้มีประสิทธิภาพในการดึงดูดให้อ่านแผ่นพับ

เห็นด้วย เพราะ

.....

ไม่เห็นด้วย เพราะ

.....

## 3.2 สิทธิ์ที่ใช้ทำให้เข้าใจง่ายขึ้น

เห็นด้วย เพราะ

.....

ไม่เห็นด้วย เพราะ

.....

## 4. ขนาดของแผ่นพับประชาสัมพันธ์

## 4.1 ขนาดของแผ่นพับประชาสัมพันธ์เหมาะสมแล้ว

เห็นด้วย เพราะ

.....

ไม่เห็นด้วย เพราะ

.....

## 4.2 ลักษณะตัวอักษรมีส่วนที่ติดกับแผ่นพับ

เห็นด้วย เพราะ

.....

ไม่เห็นด้วย เพราะ

.....

## 5. ภาพรวมของแผ่นพับประชาสัมพันธ์

## 5.1 แผ่นพับประชาสัมพันธ์มีความชัดเจน

เห็นด้วย เพราะ

.....

ไม่เห็นด้วย เพราะ

.....

## 5.2 ไม่ต้องมี ความรู้พื้นฐาน เพื่ออ่านและเข้าใจแผ่นพับประชาสัมพันธ์

เห็นด้วย เพราะ

.....

ไม่เห็นด้วย เพราะ

.....

### ส่วนที่ 3 การตัดสินใจในการบริจาคดวงตา

3.1 หลังจากท่านได้แผ่นพับประชาสัมพันธ์รณรงค์บริจาคดวงตาแล้ว ท่านจะบริจาคดวงตาหรือไม่ อย่างไร

บริจาค เพราะ

.....

ไม่บริจาค เพราะ

.....

ผู้วิจัยจะรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาจำแนก วิเคราะห์ตามหัวข้อและสรุปผลความต้องการหรือความพอใจของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำไปสู่การพัฒนาปรับปรุงแผ่นพับประชาสัมพันธ์จากแผ่นพับประชาสัมพันธ์เดิมของโรงพยาบาลรามาริบดี เป็นแผ่นพับประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้มีโอกาสบริจาคดวงตามากยิ่งขึ้น



รูปภาพที่ 3.1 แสดงแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่าด้านหน้าและด้านหลัง



รูปภาพที่ 3.2 แสดงเนื้อหาภายในแผ่นพับประชาสัมพันธ์แก่ด้านนอก



รูปภาพที่ 3.3 แสดงเนื้อหาภายในแผ่นพับประชาสัมพันธ์แก่ด้านใน



บริจาคดวงตา ทำกับมอบชีวิตใหม่

# EYE CAN SEE AGAIN

อย่ากลัวที่จะส่งต่อ การมองเห็น ถึงผู้พิการทางสายตา ในวันที่เราไปได้แล้ว ผ่านการบริจาค ดวงตา

“คุณสามารถมอบแสงสว่าง ให้กับผู้ป่วยที่รอการรักษา ได้ด้วยการแสดงความซื่อสัตย์ บริจาคดวงตา”

ติดต่อศูนย์ดวงตาทานาถาไทย 02-2564039-40, 02-2514200-1

จำนวนผู้ป่วยที่ ได้รับ การเปลี่ยนกระจกตาต่อปี ประมาณ 200-250 รายต่อปี

จำนวนผู้ป่วยที่ รอรับ บริจาคดวงตา ประมาณ 3,000 กว่าคนต่อปี

หมายความว่าทุกๆ 172 นาที มีผู้ป่วยรับบริจาคดวงตาอยู่

จากใจคนใจซื่อ “ผู้ให้”

“เป็นความดีของการส่งต่อลูกชาย ที่ต้องการบริจาคดวงตาเหมือนแม่ เพราะส่วนตัวลูกชายชอบทำบุญไม่คิดว่า ลูกชายจะเสียชีวิตก่อนพ่อแม่ และถือว่าเป็น การทำบุญครั้งยิ่งใหญ่และครั้งสุดท้ายของลูกชาย”

จากใจคนใจซื่อ “ผู้ให้”

“การสูญเสียคนที่รัก ย่อมเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก แต่การตัดสินใจ เสียสละจากการสูญเสียคนที่รัก เพื่ออีกหลายชีวิตที่รอคอยความหวัง แม้จะยากยิ่งกว่า แต่ก็เป็นเรื่องที่น่าภูมิใจทุกครั้งที่ได้มอบย้อนกลับ”

ท่านสามารถบริจาคดวงตา ได้ที่โรงพยาบาลสาราณิณี ตามจุดต่างๆ ดังนี้

ภาควิชาจักษุวิทยา ชั้น 5 อาคาร 1	แผนกผู้ป่วยนอกจักษุ ชั้น 3 อาคารสมเด็จพรเทพฯ	แผนกการเดิน ชั้น 6 สมเด็จพรเทพฯ
-------------------------------------	---	------------------------------------

บริจาคดวงตาออนไลน์ได้ที่

เว็บไซต์ภาควิชาจักษุวิทยา <a href="http://www.med.mahidol.ac.th/eye">www.med.mahidol.ac.th/eye</a>	เว็บไซต์ศูนย์ดวงตาทานาถาไทย <a href="http://www.eyebankthai.com">www.eyebankthai.com</a>
---	---

“ดวงตาเรานี้มีค่าเกินกว่าจะทิ้งให้สูญเปล่า”

ด้านหน้า ด้านหลัง

รูปภาพที่ 3.4 แสดงแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่ด้านหน้า และด้านหลัง



## บทที่ 4

### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “การศึกษาพัฒนาแผ่นพับประชาสัมพันธ์ในโครงการบริจาคดวงตา โรงพยาบาลรามาธิบดี” ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน อายุ 23-70 ปี เพศชาย 11 คน เพศหญิง 39 คน โดยการสัมภาษณ์จะแบ่งเป็น 2 ครั้ง ตามวิธีการวิจัย คือการสัมภาษณ์ความคิดเห็นต่อแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่าจำนวน 15 คน (ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 1 ถึง ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 15) และการสัมภาษณ์ความคิดเห็นต่อแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่จำนวน 35 คน (ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 16 ถึง ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 50) ดังแสดงในตารางด้านล่าง ซึ่งการสัมภาษณ์เป็นการถามความคิดเห็นต่อแผ่นพับประชาสัมพันธ์โดยรวม ซึ่งผลการวิจัยของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อแผ่นพับประชาสัมพันธ์บริจาคดวงตาจะแบ่งการวิเคราะห์ตามหัวข้อคือ การวางผังแผ่นพับประชาสัมพันธ์ (Layout) รูปภาพ (Graphic) และ สี (Color) และนำผลการวิจัยจากแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่า วิเคราะห์เปรียบเทียบกับแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่ โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 4.1 ผลการวิจัยการสัมภาษณ์ความคิดเห็นต่อแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่า

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมวิจัยในการสัมภาษณ์ความคิดเห็นต่อแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่า

ผู้เข้าร่วมวิจัย	เพศ	สถานภาพ	อายุ	ศาสนา	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 1	หญิง	โสด	23	พุทธ	ปริญญาโท	พนักงานเอกชน	10,001-20,000 บาท
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 2	หญิง	โสด	32	พุทธ	ปริญญาตรี	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	10,001-20,000 บาท
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 3	หญิง	โสด	23	พุทธ	ปริญญาโท	พนักงานเอกชน	10,001-20,000 บาท
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 4	หญิง	โสด	23	พุทธ	ปริญญาโท	นักเรียน/นักศึกษา	10,001-20,000 บาท
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 5	หญิง	โสด	23	พุทธ	ปริญญาตรี	นักเรียน/นักศึกษา	10,001-20,000 บาท
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 6	หญิง	โสด	23	พุทธ	ปริญญาโท	นักเรียน/นักศึกษา	ไม่เกิน 10,000 บาท
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 7	หญิง	โสด	30	พุทธ	ปริญญาโท	พนักงานเอกชน	ไม่เกิน 10,000 บาท
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 8	ชาย	โสด	23	พุทธ	ปริญญาโท	นักเรียน/นักศึกษา	10,001-20,000 บาท
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 9	หญิง	โสด	28	พุทธ	ปริญญาตรี	พนักงานเอกชน	10,001-20,000 บาท
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 10	หญิง	โสด	23	พุทธ	ปริญญาตรี	ลูกจ้างรายเดือน	10,001-20,000 บาท
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 11	ชาย	สมรส	57	พุทธ	ปริญญาตรี	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	40,001-50,000 บาท

#### ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมวิจัยในการสัมภาษณ์ความคิดเห็นต่อแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่า(ต่อ)

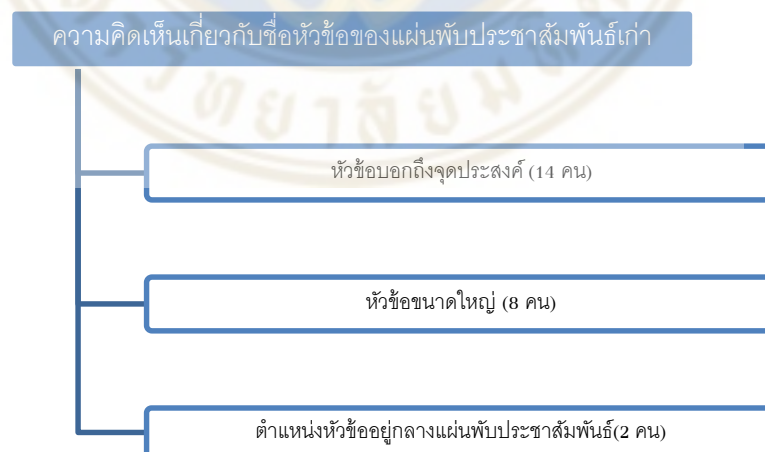
ผู้เข้าร่วมวิจัย	เพศ	สถานภาพ	อายุ	ศาสนา	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 12	หญิง	หย่าร้าง	52	พุทธ	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	พนักงานเอกชน	40,001-50,000 บาท
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 13	หญิง	สมรส	57	พุทธ	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	มากกว่า 50,000 บาท
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 14	หญิง	โสด	23	พุทธ	ปริญญาโท	พนักงานเอกชน	10,001-20,000 บาท
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 15	หญิง	โสด	32	พุทธ	ปริญญาตรี	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	10,001-20,000 บาท

##### 4.1.1 การวางผังแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่า (Layout)

ผลการวิจัยในหัวข้อ Layout จะถูกวิเคราะห์โดยมีหัวข้อย่อย ดังต่อไปนี้ ชื่อหัวข้อของแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่า (Namely) ขนาดของแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่า (Sizing) พื้นที่ว่างของแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่า (White space) และ เนื้อหาในแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่า(Content) ดังนี้

##### 4.1.1.1 ชื่อหัวข้อของแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่า (Namely)

จากผลการวิจัย ในด้านชื่อหัวข้อของแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่า ผู้วิจัยได้สอบถาม ผู้เข้าร่วมวิจัย ให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับหัวข้อของแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่า ทั้งหัวข้อใหญ่ และหัวข้อย่อยต่างๆภายในแผ่นพับประชาสัมพันธ์ ซึ่ง จากการสัมภาษณ์ สามารถแบ่งประเภทความคิดเห็นได้ ดังนี้



รูปภาพที่ 4.1 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับชื่อหัวข้อแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่า

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงแนวคิดเชิงบวก เชิงลบ และเชิงกลางต่อชื่อหัวข้อแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่า

	คำหรือข้อความ	จำนวนคน	รวม
แนวคิดเชิงบวก(+)	• เข้าใจวัตถุประสงค์ได้ง่าย	9	22
	• มีการลงรายละเอียดครบถ้วน	3	
	• หัวข้อเด่น	2	
	• ตัวใหญ่กำลังดี	8	
แนวคิดเชิงลบ(-)	• ชื่อยาว	1	4
	• หัวข้อซับซ้อน ใกล้เคียงกัน	1	
	• ไม่เข้าใจวัตถุประสงค์	1	
	• ตัวหนังสือแน่น	1	
แนวคิดเชิงกลาง(0)	-	-	-

จากผลการวิจัย ผู้เข้าร่วมวิจัย ได้ให้ความสำคัญกับหัวข้อที่บ่งบอกถึงวัตถุประสงค์ของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ โดยทำให้เข้าใจถึงเนื้อหาที่ง่ายขึ้น ชัดเจนขึ้น มีผู้เข้าร่วมวิจัยให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์นี้ 14 คน

“...หัวข้อดี มีการแจ้งประเด็นสำคัญเรื่องดวงตา เป็นการแจ้งวัตถุประสงค์ของแผ่นพับประชาสัมพันธ์... อ่านแล้วทำให้เข้าใจได้ง่ายว่า มีเนื้อหาเกี่ยวกับอะไร และจุดประสงค์ของแผ่นพับประชาสัมพันธ์คืออะไร...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 9

และจากผลการวิจัย ยังพบว่าหัวข้อขนาดใหญ่ อยู่ในความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมวิจัยเป็นอันดับ 2 มีผู้เข้าร่วมวิจัยให้ความสำคัญกับหัวข้อขนาดใหญ่นี้ 8 คน

“...หัวข้อมีขนาดใหญ่ สม่ส่วนกับขนาดแผ่นพับประชาสัมพันธ์ดี ไม่ทำให้ดูเกะกะไป และยังทำให้ดึงดูดให้อ่านแผ่นพับประชาสัมพันธ์ด้วย...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 3

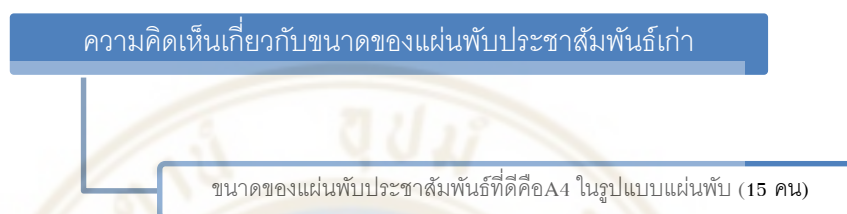
นอกจากนี้ผลวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า ตำแหน่งของหัวข้ออยู่ในความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมวิจัยเช่นกัน โดยมีผู้เข้าร่วมวิจัย ให้ความสำคัญเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งของหัวข้อ 2 คน

“...ตำแหน่งของหัวข้อเด่นดี มองเห็นได้ชัดเจน ทำให้อ่านง่าย และมองเห็นได้ง่าย ไม่สับสนเป็นหัวข้อย่อยหรืออื่นๆ...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 13

#### 4.1.1.2 ขนาดของแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่า (Sizing)

จากผลการวิจัย ในด้านขนาดของแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่า ผู้วิจัยได้สอบถาม ผู้เข้าร่วมวิจัย ให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับขนาดของแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่า ทั้งรูปแบบของแผ่นพับเหมาะสมหรือไม่ เหมาะแก่การอ่าน และมีสิ่งใดที่ไม่เหมาะสมหรือไม่ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ สามารถแบ่งประเภทความคิดเห็นได้ดังนี้



รูปภาพที่ 4.2 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับขนาดของแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่า

ตารางที่ 4.3 ตารางแสดงแนวคิดเชิงบวก เชิงลบ และเชิงกลางของขนาดแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่า

	คำหรือข้อความ	จำนวนคน	รวม
แนวคิดเชิงบวก(+)	• ขนาดกำลังดี ไม่เล็ก ไม่ใหญ่	1	15
	• ขนาดมีมาตรฐาน ขนาดต่างๆไป	12	
	• เก็บง่าย พกพาสะดวก	2	
แนวคิดเชิงลบ(-)	• ขนาดคูเก่า โบราณ ไม่น่าสนใจ	7	7
แนวคิดเชิงกลาง(0)	-	-	-

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้เข้าร่วมวิจัยเห็นด้วยกับขนาดของแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่าที่มีขนาดเป็น A4 ในรูปแบบแผ่นพับ ทั้งหมด 15 คน โดยมีความเห็นดังนี้

“...แผ่นพับเหมาะสมดีแล้ว เป็นขนาดมาตรฐาน ทั่วๆ ไปใช้กัน พี่ว่า มันก็พกพาสะดวกดีนะ ไม่เกะกะ แล้วก็เก็บง่ายดีด้วย...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 11

แต่นอกจากผลการวิจัยที่ ผู้เข้าร่วมวิจัยทุกคนเห็นด้วยแล้ว มีบางความคิดเห็นให้คำแนะนำ ทั้งสิ้น 7 คน ดังนี้

“...แผ่นพับก็ดีนะ แต่เราว่ามันดูเก่าๆ ดูเหมือนแผ่นพับประชาสัมพันธ์ทั่วไป ไปนิดหน่อย เราคิดว่ามันไม่ค่อยน่าสนใจ มันดูโบราณๆ ไปนิดนึง ถ้าเปลี่ยนได้ก็น่าจะดี...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 5

#### 4.1.1.3 พื้นที่ว่างของแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่า (White space)

จากผลการวิจัย ในด้านพื้นที่ว่างของแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่า ผู้วิจัยได้สอบถาม ผู้เข้าร่วมวิจัย ให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับพื้นที่ว่างของแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่า ทั้งพื้นที่ว่างระหว่างตัวอักษรกับตัวอักษร หรือตัวอักษรกับรูปภาพ หรือ พื้นที่ว่างๆ ที่ไม่มีเนื้อหาหรือรูปภาพโดยอยู่ ซึ่ง จากการสัมภาษณ์ สามารถแบ่งประเภทความคิดเห็น ได้ดังนี้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับพื้นที่ว่างของแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่า

ใช้พื้นที่ว่างในการแบ่งสัดส่วนข้อมูล (15 คน)

รูปภาพที่ 4.3 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับพื้นที่ว่างของแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่า

ตารางที่ 4.4 ตารางแสดงแนวคิดเชิงบวก เชิงลบ และเชิงกลางต่อพื้นที่ว่างของแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่า

	คำหรือข้อความ	จำนวนคน	รวม
แนวคิดเชิงบวก(+)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• อ่านง่าย</li> <li>• สบายตา</li> </ul>	2 1	3
แนวคิดเชิงลบ(-)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เนื้อหาแน่นเกินไป/พื้นที่ว่างน้อยไป อยากให้มีเยอะขึ้น</li> <li>• รู้สึกอึดอัด/แออัด/แบ่ง section ไม่มีดี</li> </ul>	7 5	12
แนวคิดเชิงกลาง(0)	-	-	-

จากผลการวิจัยพบว่า พื้นที่ว่างในแผ่นพับประชาสัมพันธ์ช่วยในการแบ่งสัดส่วนข้อมูลให้เข้าใจได้มากขึ้น และมีผู้เข้าร่วมวิจัยให้ความเห็นเกี่ยวกับ พื้นที่ว่างบนแผ่นพับประชาสัมพันธ์ที่มีนี้ เป็นจำนวน 15 คน

“...พื้นที่ว่างที่มีน้อยเกินไป แบ่งสัดส่วนไม่ดี...มันทำให้อ่านยาก รู้สึกไม่สบายตา ไม่ได้ทำให้เป็นระเบียบเลย ควรมีพื้นที่ว่างมากกว่านี้ละ...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 12

#### 4.1.1.4 เนื้อหาในแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่า (Content)

จากผลการวิจัย ในด้านเนื้อหาของแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่า ผู้วิจัยได้สอบถาม ผู้เข้าร่วมวิจัย ให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาของแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่า เกี่ยวกับปริมาณเนื้อหาเพียงพอหรือไม่ ลักษณะเนื้อหาเป็นอย่างไร เป็นต้น ซึ่ง สามารถแบ่งประเภทความคิดเห็น ได้ดังนี้



รูปภาพที่ 4.4 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาของแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่า



ตารางที่ 4.5 ตารางแสดงแนวคิดเชิงบวก เชิงลบ และเชิงกลางต่อเนื้อหาของแผ่นพับประชาสัมพันธ์  
เก่า

	คำหรือข้อความ	จำนวนคน	รวม
แนวคิดเชิงบวก(+)	• ข้อมูลเยอะดี	2	23
	• เข้าใจง่าย อ่านง่าย	1	
	• Flow ดี/แสดงขั้นตอนได้ ดี	7	
	• เห็นประเด็นที่สำคัญ	2	
	• ภาษาเข้าใจง่าย	9	
	• ตัวอักษรเห็นชัดเจนดี	1	
	• คนสายตาผิดปกติเล็กน้อย อ่านได้	1	
แนวคิดเชิงลบ(-)	• ข้อมูลเยอะไป	3	13
	• อ่านยาก/ ไม่น่าสนใจ	2	
	• ควรใช้อินโฟกราฟิก หรือ รูปภาพแทนตัวอักษร	3	
	• สัญลักษณ์น้อยไป		
	• ไม่รู้ข้อมูลสำคัญ	1	
	• ฟอนท์ต่างกัน/ ตัวอักษร ควรหนากว่านี้	3	
	• ควรหนากว่านี้	1	
แนวคิดเชิงกลาง(0)	• อยากรู้อย่างละเอียดปฏิบัติ ตัวตอนใกล้เสียชีวิต	1	1

จากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบเนื้อหา เป็นความคิดเห็นที่มีผู้เข้าร่วมวิจัย  
แสดงความคิดเห็นมากที่สุด โดยแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบของเนื้อหาที่เป็น อินโฟกราฟิกส์  
รูปภาพ และตัวอักษร โดยมีผู้เข้าร่วมวิจัยแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบของเนื้อหา  
ทั้งหมด 15 คน

“...คิดว่าข้อมูลเยอะเกินไปนะ อ่านยาก ถ้าจะเป็นตัวอักษรก็ควรลด  
ปริมาณลงนิดนึง มันอ่านลำบาก...ถ้าทำเป็นข้อๆ หรือกราฟิก เช่นพวก อินโฟกราฟิกส์น่าจะเข้าใจ  
ได้ง่ายกว่า หรืออาจใช้รูปภาพอธิบายแทนก็ได้...ลักษณะตัวอักษร ควรทำให้เหมือนกัน ในข้อมูล  
ลักษณะเดียวกัน ควรทำให้ตัวหนากว่านี้เล็กน้อยเพื่อที่จะได้อ่าน และเข้าใจข้อมูลได้ง่าย...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 4

จากผลการวิจัยยังพบว่า ผู้เข้าร่วมวิจัยให้ความสำคัญกับรูปแบบภาษาที่เข้าถึงคนอ่าน โดยมีผู้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องนี้ 9 คน

“...ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ทำให้เข้าใจถึงเนื้อหา และจุดประสงค์ที่ต้องการจะสื่อสาร ได้ง่ายขึ้น...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 9

ผู้เข้าร่วมวิจัยยังแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับขั้นตอนการบริจจาค ว่าดีแล้วในการเขียนขั้นตอนที่ชัดเจน มีผู้เข้าร่วมวิจัยแสดงความคิดเห็นจำนวน 7 คน

“...มีแสดงขั้นตอนการขอรับบริจาคชัดเจน เป็น Flow chart ที่ละเอียดดี รู้ว่าต้องทำยังไงถ้าจะบริจาค... แต่อยากรู้รายละเอียดการปฏิบัติตัวเมื่อผู้บริจาคใกล้เสียชีวิต...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 11

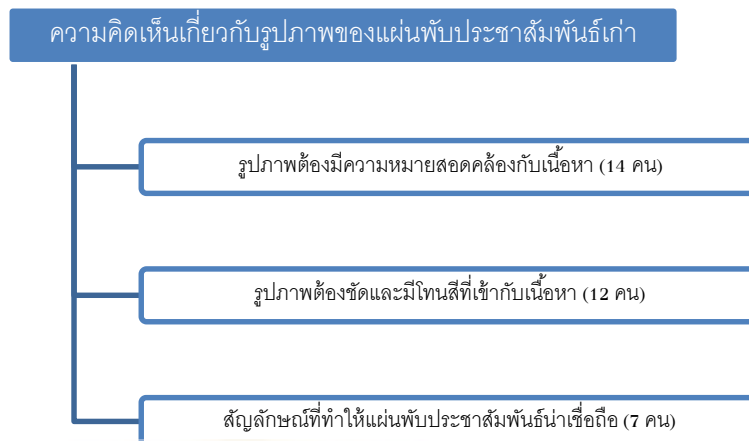
หัวข้อสุดท้ายที่ผู้เข้าร่วมวิจัยแสดงความคิดเห็นในเรื่องเนื้อหาของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ คือ การเน้นข้อมูลที่สำคัญ โดยการเน้นข้อมูลด้วยการใช้สี ขนาดตัวอักษร ซึ่งมีผู้เข้าร่วมวิจัยแสดงความคิดเห็นทั้งสิ้น 5 คน

“...อ่านแล้วไม่รู้ข้อมูลอะไรสำคัญ หายาก อ่านยาก ควรทำสีให้เด่นชัดเจน ขนาดที่เห็นชัด จะได้เข้าใจแผ่นพับประชาสัมพันธ์ได้ง่ายขึ้น ไม่ควรทำให้สีอ่านยาก...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 7

#### 4.1.2 รูปภาพของแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่า (Graphic)

จากผลการวิจัยด้านรูปภาพ (Graphic) ของแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่า ผู้วิจัยได้สอบถาม ผู้เข้าร่วมวิจัย ให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปภาพของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ ทั้งรูปภาพที่ใช้ ความหมายของรูป และสัญลักษณ์ต่างๆ ซึ่ง จากการสัมภาษณ์ สามารถแบ่งประเภทความคิดเห็นได้ดังนี้



รูปภาพที่ 4.5 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปภาพของแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่า

ตารางที่ 4.6 ตารางแสดงแนวคิดเชิงบวก เชิงลบ และเชิงกลางต่อรูปภาพแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่า

	คำหรือข้อความ	จำนวนคน	รวม		
แนวคิดเชิงบวก(+)	• พื้นหลังสีขาว/ สบายตา	2	22		
	• เข้าใจง่าย/ ไม่สับสน	4			
	• รูปภาพสอดคล้องกับเนื้อหา สื่อข้อความได้ชัดเจน	7			
	• ไม่รก สบายตา ไม่เลอะเทอะ	2			
	• สีสดดี ไม่เรียบ	1			
	• จำนวนรูปโอเคดี	1			
	• สัญลักษณ์เข้าใจง่าย	2			
	• สัญลักษณ์องค์กรน่าเชื่อถือ	3			
	แนวคิดเชิงลบ(-)	• หน้าปกไม่รู้ว่าบรีจากดวงตา		2	11
		• หน้าปกเนื้อหาเยอะเกิน		1	
• ควรเพิ่มสัญลักษณ์ดวงตา		2			
• ก๊าซาคให้ดูน่าเชื่อถือ		1			
• รูปน้อยไป		4			
• รูปบางรูปไม่สื่อ เช่นรูปตึก		1			
• Flow chart ควรเป็นอินโฟกราฟิกส์		1			
แนวคิดเชิงกลาง(0)	-	-	-		

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้เข้าร่วมวิจัยจำนวน 14 คนให้ความสำคัญกับ รูปภาพที่มีความหมายสอดคล้องกับเนื้อหา เช่น รูปตึกไม่สื่อความหมาย หรือรูปไม่สื่ออะไรเลยเป็นต้น

“...รูปภาพสื่อความหมายได้ชัดเจนดี เห็นรูปก็พอเดาได้ว่าจะเกี่ยวกับดวงตา...แต่บางรูปก็ไม่ช่วย ไม่สื่ออะไรเลย เช่นรูปตึก ถ้าเปลี่ยนเป็นรูปอื่นน่าจะดีกว่านี้ เช่นพวกรูปการผ่าตัด ดวงตา...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 2

ในส่วนของรูปภาพของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ ความคิดเห็นสุดท้ายคือ รูปภาพต้องมีความชัดและมีโทนสีที่เข้ากับเนื้อหาได้ดี ซึ่งมีผู้เข้าร่วมวิจัยแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับหัวข้อนี้จำนวน 12 คน ดังนี้

“...รูปดวงตา สบายตาในการมอง มีความชัดดี รูปอื่นก็ไม่รก ดูสบายตาโอเค แต่คิดว่ารูปน้อยไป... โทนสีรูปไม่ชัดกับเนื้อหาดี โทนเย็นน่าดู สบายตา ไม่ชัดกับพื้นหลังดี...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 10

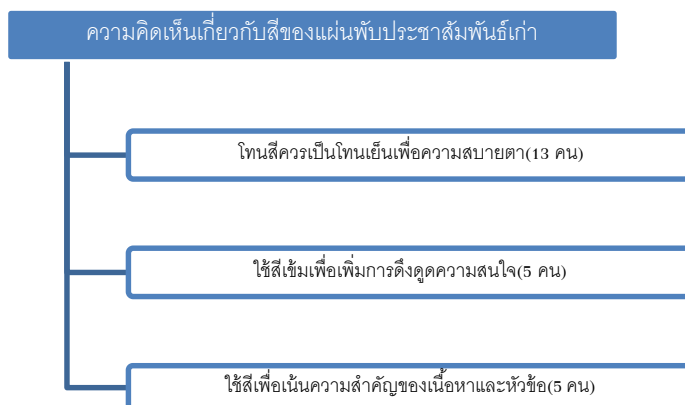
นอกจากนี้ สัญลักษณ์ที่ทำให้แผ่นพับประชาสัมพันธ์น่าเชื่อถือ เป็นหัวข้อถัดมาที่ผู้เข้าร่วมวิจัยให้ความสนใจ โดยมีผู้เข้าร่วมวิจัยแสดงความคิดเห็นเป็นจำนวน 7 คน

“...สัญลักษณ์ที่ใช้ก็ดี ไม่ทำให้สับสน สัญลักษณ์องค์กร ทำให้น่าเชื่อถือ เข้าใจได้ง่ายขึ้น ...การใช้สัญลักษณ์ – แบ่งข้อความทำให้ เข้าใจเนื้อหาได้ดีขึ้น...ควรเพิ่มสัญลักษณ์ของสถานภาพที่เป็นดวงตาในการรับบริจาคมาใส่ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 7

#### 4.1.3 สีของแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่า (Color)

จากผลการวิจัยด้านสี (Color) ของแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่า ผู้วิจัยได้สอบถามผู้เข้าร่วมวิจัย ให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสีของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ ทั้งสีที่ใช้ในรูปภาพ เนื้อหา และสีพื้นหลัง รวมถึงโทนสีต่างๆ ซึ่ง จากการสัมภาษณ์ สามารถแบ่งประเภทความคิดเห็นได้ ดังนี้



รูปภาพที่ 4.6 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปภาพของแผ่นพับประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 4.7 ตารางแสดงแนวคิดเชิงบวก เชิงลบ และเชิงกลาง ต่อรูปภาพของแผ่นพับประชาสัมพันธ์

	คำหรือข้อความ	จำนวนคน	รวม
แนวคิดเชิงบวก(+)	• สีฟ้าทำให้สบายตา	10	19
	• ดูไม่จืดเกินไป	1	
	• สีทำให้แผ่นพับประชาสัมพันธ์ดูสะอาด	4	
	• สีใช้แบ่งหัวข้อได้ดี		
	• รวมถึงตัวอักษรด้วย	1	
	• สีอ่านง่าย	1	
	• ใช้สีเรียงลำดับ		
แนวคิดเชิงลบ(-)	• สีไม่ดึงดูด	2	5
	• สีไม่สดใส อ่อนไป/ สีจืด	3	
แนวคิดเชิงกลาง(0)	-	-	-

จากผลการวิจัยด้านสีของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ ผู้เข้าร่วมวิจัยได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ โทนสี ซึ่ง โทนสีที่ใช้ควรเป็นสีโทนเย็นเพื่อความสบายตา โดยมีผู้เข้าร่วมวิจัยแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องนี้ทั้งสิ้น 13 คน

“...สีฟ้าที่ใช้เป็นสีสบายตา โทนเย็นเป็น โทนสีที่ดี อ่านง่าย ดูสะอาด...สีฟ้าดูสดใสดี ส่วนสีน้ำเงินที่อยู่ในกรอบช่วยให้ดูน่าสนใจดี โทนเย็นก็ดีแล้วนะ...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 6

นอกจากนี้ ผู้เข้าร่วมวิจัยได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สีเข้ม ซึ่งมีผู้เข้าร่วมวิจัยได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สีเข้มจำนวน 5 คน

“...สีฟ้าก็คีนะ ถึงจะสบายตา ดูสะอาด แต่สีฟ้าไม่น่าดึงดูดใจ ควรเปลี่ยนเป็นสีเข้มกว่านี้ เช่นสีน้ำเงิน เพราะยังเป็นโทนสีฟ้าอยู่ ฟ้าก็โอเคนะ...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 11

และผู้เข้าร่วมวิจัยได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สีเพื่อเน้นความสำคัญของเนื้อหา และหัวข้อ โดยมีผู้เข้าร่วมวิจัยแสดงความคิดเห็น 5 คน

“...มีการใช้สีเพื่อแบ่งตัวอักษร ตัวอักษรที่เป็นหัวข้อ และเนื้อหา ซึ่งมีการใช้สีในการเรียงลำดับความสำคัญ ทำให้เข้าใจได้ง่ายขึ้นนะ เช่นสีแดงเน้นข้อความ สีฟ้าอ่านง่าย ประมาณนี้...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 9

#### 4.1.4 ภาพรวมของแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่า (Overall)

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้เข้าร่วมวิจัยได้แสดงความคิดเห็นทั้งในแนวคิดเชิงบวกและแนวคิดเชิงลบ โดยผู้วิจัยได้ถามเกี่ยวกับภาพรวมของแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่าต่อ ผู้เข้าร่วมวิจัยเพื่อสังเกตบทสรุปของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ ผู้เข้าร่วมวิจัยได้สรุปว่าอย่างไร ซึ่งได้ผลการวิจัยดังตารางที่ 4.8 ตารางแสดงแนวคิดเชิงบวก เชิงลบ และเชิงกลางต่อภาพรวมของแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่า

	คำหรือข้อความ	จำนวนคน	รวม
แนวคิดเชิงบวก(+)	• รายละเอียดเยอะ / ชัดเจน	5	15
	• ตัวอักษรไม่เล็กไป	1	
	• อ่านง่าย	2	
	• ภาษาเข้าใจง่าย	4	
	• แบ่งสัดส่วนชัดเจน	1	
	• ไม่ต้องใช้ความรู้มากในการเข้าใจ	2	
แนวคิดเชิงลบ(-)	• เนื้อหาเยอะไป	4	15
	• รู้สึกสับสน	1	
	• ไม่มีจุดเด่น / ไม่รู้อะไรสำคัญ	3	
	• Flow chart ไม่สวย	1	
	• อ่านยาก	1	
	• ช่องไฟไม่มี	3	
	• คาตาย	2	
แนวคิดเชิงกลาง(0)	-	-	-



### แนวคิดเชิงบวก

แผ่นพับประชาสัมพันธ์มีเนื้อหาที่มีรายละเอียดเยอะและชัดเจน โดยมีการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เป็นระเบียบ และมีการแบ่งสัดส่วนชัดเจน ซึ่งมีการกล่าวถึงบทบาทและหน้าที่ของหน่วยงานต่างๆ และองค์กรที่รับผิดชอบได้เป็นอย่างดี

### แนวคิดเชิงลบ

แผ่นพับประชาสัมพันธ์มีเนื้อหาที่เยอะเกิน รู้สึกสับสน ไม่มีจุดเด่นของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ จากการมีเนื้อหาที่เยอะเกิน และไม่มีการเน้นเนื้อหาที่สำคัญ ทำให้ไม่รู้ถึงจุดประสงค์ที่แท้จริงของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ การเว้นช่องไฟไม่ดี ทำให้ตาเล่าย อ่านยาก ควรทำให้กระชับมากกว่านี้ มีการใช้คำที่ต้องใช้ความรู้พื้นฐานในการเข้าใจ เช่น Serologic test, Flow, การตรวจหาเชื้อ Hep เป็นต้น

จากผู้เข้าร่วมวิจัยทั้ง 15 คน ยังไม่มีผู้เข้าร่วมวิจัยคนใด ที่บริจาคดวงตาแล้ว และได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการบริจาคดวงตา ในหัวข้อคำถาม หลังจากได้แผ่นพับประชาสัมพันธ์รณรงค์บริจาคดวงตาแล้ว ท่านจะบริจาคดวงตาหรือไม่ อย่างไร โดยผู้เข้าร่วมวิจัย 13 ท่านยังคงไม่บริจาค และได้ให้เหตุผลไว้ดังต่อไปนี้

1. รู้สึกยังไม่ดึงดูดพอ ไม่น่าสนใจ ควรจะมีสื่ออื่นๆเพิ่มเติมด้วย
2. มีความเชื่อ และความกลัวอยู่ จึงไม่กล้าบริจาค
3. รู้สึกว่าการบริจาคดวงตา ต้องมาจากความต้องการส่วนตัวมากกว่าการได้รับแผ่นพับประชาสัมพันธ์

และมีผู้เข้าร่วมวิจัย 2 ท่าน บริจาคดวงตา โดยให้เหตุผลดังนี้

1. ได้ทำบุญ และได้รับสวัสดิการต่างๆทางการแพทย์
2. สนใจบริจาคอยู่แล้ว แต่ไม่มีเวลา ทำให้ได้รับช่องทางเพิ่มเติม

## 4.2 ผลการวิจัยการสัมภาษณ์ความคิดเห็นต่อแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่

ตารางที่ 4.9 ตารางแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมวิจัยในการสัมภาษณ์ความคิดเห็นต่อแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่

ผู้เข้าร่วมวิจัย	เพศ	สถานภาพ	อายุ	ศาสนา	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 16	หญิง	โสด	23	พุทธ	ปริญญาโท	นักเรียน/นักศึกษา	10,001-20,000 บาท
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 17	หญิง	โสด	22	พุทธ	ปริญญาตรี	นักเรียน/นักศึกษา	20,001-30,000 บาท
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 18	หญิง	โสด	22	พุทธ	ปริญญาตรี	นักเรียน/นักศึกษา	10,001-20,000 บาท

ตารางที่ 4.9 ตารางแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมวิจัยในการสัมภาษณ์ความคิดเห็นต่อแผนพัฒนาชนบทใหม่ (ต่อ)

ผู้เข้าร่วมวิจัย	เพศ	สถานภาพ	อายุ	ศาสนา	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 19	หญิง	โสด	22	พุทธ	ปริญญาตรี	ข้าราชการ	20,001-30,000 บาท
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 20	หญิง	โสด	23	พุทธ	ปริญญาโท	พนักงานเอกชน	10,001-20,000 บาท
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 21	ชาย	สมรส	59	พุทธ	ปริญญาตรี	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	20,001-30,000 บาท
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 22	ชาย	สมรส	67	พุทธ	ปริญญาโท	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	20,001-30,000 บาท
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 23	ชาย	โสด	43	พุทธ	ปริญญาโท	พนักงานเอกชน	20,001-30,000 บาท
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 24	หญิง	สมรส	50	พุทธ	ปริญญาตรี	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	30,001-40,000 บาท
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 25	หญิง	โสด	23	พุทธ	ปริญญาโท	พนักงานเอกชน	20,001-30,000 บาท
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 26	หญิง	หย่าร้าง	52	พุทธ	มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวช.	พนักงานเอกชน	30,001-40,000 บาท
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 27	หญิง	โสด	24	พุทธ	ปริญญาตรี	พนักงานเอกชน	30,001-40,000 บาท
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 28	ชาย	โสด	23	พุทธ	ปริญญาโท	นักเรียน/นักศึกษา	20,001-30,000 บาท
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 29	หญิง	โสด	27	พุทธ	สูงกว่าปริญญาโท	นักเรียน/นักศึกษา	10,001-20,000 บาท
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 30	หญิง	โสด	23	พุทธ	ปริญญาโท	นักเรียน/นักศึกษา	ไม่เกิน 10,000 บาท
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 31	หญิง	โสด	28	พุทธ	สูงกว่าปริญญาโท	นักเรียน/นักศึกษา	10,001-20,000 บาท
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 32	หญิง	โสด	27	พุทธ	ปริญญาตรี	นักเรียน/นักศึกษา	10,001-20,000 บาท
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 33	หญิง	โสด	23	พุทธ	ปริญญาโท	พนักงานเอกชน	10,001-20,000 บาท
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 34	ชาย	โสด	26	พุทธ	ปริญญาตรี	พนักงานเอกชน	10,001-20,000 บาท
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 35	ชาย	โสด	32	-	สูงกว่าปริญญาโท	นักเรียน/นักศึกษา	20,001-30,000 บาท
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 36	หญิง	โสด	28	พุทธ	ปริญญาตรี	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	30,001-40,000 บาท
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 37	ชาย	โสด	32	อิสลาม	ปริญญาตรี	ข้าราชการ	20,001-30,000 บาท
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 38	หญิง	โสด	30	พุทธ	ปริญญาตรี	พนักงานเอกชน	10,001-20,000 บาท
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 39	หญิง	โสด	29	พุทธ	ปริญญาตรี	ข้าราชการ	20,001-30,000 บาท
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 40	หญิง	โสด	30	อิสลาม	ปริญญาตรี	ข้าราชการ	20,001-30,000 บาท
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 41	ชาย	โสด	26	พุทธ	ปริญญาตรี	พนักงานเอกชน	30,001-40,000 บาท
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 42	หญิง	โสด	23	พุทธ	ปริญญาตรี	พนักงานเอกชน	30,001-40,000 บาท
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 43	หญิง	โสด	44	พุทธ	ปริญญาตรี	พนักงานเอกชน	20,001-30,000 บาท
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 44	หญิง	โสด	27	พุทธ	ปริญญาตรี	พนักงานเอกชน	40,001-50,000 บาท
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 45	ชาย	โสด	26	พุทธ	ปริญญาตรี	นักเรียน/นักศึกษา	10,001-20,000 บาท
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 46	หญิง	สมรส	44	พุทธ	ปริญญาตรี	ข้าราชการ	20,001-30,000 บาท
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 47	หญิง	โสด	23	พุทธ	ปริญญาโท	นักเรียน/นักศึกษา	ไม่เกิน 10,000 บาท
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 48	หญิง	โสด	24	พุทธ	ปริญญาตรี	รับจ้างทั่วไป/ค้าขาย	10,001-20,000 บาท
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 49	หญิง	โสด	26	พุทธ	ปริญญาตรี	นักเรียน/นักศึกษา	10,001-20,000 บาท
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 50	หญิง	โสด	27	พุทธ	ปริญญาตรี	นักเรียน/นักศึกษา	10,001-20,000 บาท

#### 4.2.1 การวางผังแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่ (Layout)

ผลการวิจัยในหัวข้อ Layout จะถูกวิเคราะห์โดยมีหัวข้อย่อย ดังต่อไปนี้ ชื่อหัวข้อของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่ (Namely) ขนาดของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่ (Sizing) พื้นที่ว่างของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่ (White space) และ เนื้อหาในแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่ (Content) ดังนี้

##### 4.2.1.1 ชื่อหัวข้อของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่ (Namely)

จากผลการวิจัย ในด้านชื่อหัวข้อของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่ ผู้วิจัยได้สอบถาม ผู้เข้าร่วมวิจัย ให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับหัวข้อของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ ทั้งหัวข้อใหญ่ และหัวข้อย่อยต่างๆภายในแผ่นพับประชาสัมพันธ์ ซึ่งจากการสัมภาษณ์สามารถแบ่งประเภทความคิดเห็นได้ดังนี้



รูปภาพที่ 4.7 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับชื่อหัวข้อแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่

ตารางที่ 4.10 ตารางแสดงแนวคิดเชิงบวก เชิงลบ และเชิงกลางต่อชื่อหัวข้อของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่

	คำหรือข้อความ	จำนวนคน	รวม
แนวคิดเชิงบวก(+)	<ul style="list-style-type: none"> <li>ตัวใหญ่</li> <li>หัวข้อความหมายชัดเจน</li> <li>หัวข้อมีความโดดเด่นเห็นง่าย</li> <li>หัวข้อมีความหมายดี</li> <li>มีสีเด่นกว่าอื่นๆ</li> </ul>	6 13 3 14 1	37
แนวคิดเชิงลบ(-)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Case ยกตัวอย่างเยอะเกินไป</li> <li>หัวข้อยังไม่ชัดเจน</li> <li>น่าจะมีความรู้สึกผู้รับด้วย</li> <li>เหมือนแค่บอกเล่า ไม่เชิญชวน</li> <li>ไม่เห็นรายละเอียด</li> <li>ไม่กระชับ</li> </ul>	1 1 2 1 1 2	8
แนวคิดเชิงกลาง(0)	-	-	-

จากผลการวิจัย ผู้เข้าร่วมวิจัย ได้ให้ความสำคัญกับหัวข้อที่บ่งบอกถึงวัตถุประสงค์ของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ โดยทำให้เข้าใจถึงเนื้อหาที่ง่ายขึ้น ชัดเจนขึ้น มีผู้เข้าร่วมวิจัยให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์นี้ 28 คน

“...หัวข้อทำให้เข้าใจถึงสารที่จะส่งถึงคนอ่านได้ง่าย มีคำที่ดึงดูดที่น่าสนใจ และทำให้เข้าใจถึงรายละเอียดภายในได้ดีขึ้น อ่านแล้วทำให้รู้สึกอยากบริจาคมากขึ้น ... คำพูดที่ใช้สามารถถ่ายทอดอารมณ์และความรู้สึกได้ดี เห็นภาพได้ชัดเจน...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 40

นอกจากวัตถุประสงค์ มีผู้เข้าร่วมวิจัยที่ให้ความสำคัญเห็นเกี่ยวกับหัวข้อมีขนาดใหญ่ ทำให้อ่านง่าย 6 คน

“...ตัวอักษรใหญ่ มองเห็นชัดดี มองเห็นว่า เป็นหัวข้อ เพราะขนาดต่างจากตัวอักษรปกติชัดเจน ตัวใหญ่มองเห็นง่าย ดึงดูดความสนใจก่อนเนื้อหาด้วย...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 16

และความคิดเห็นสุดท้ายเกี่ยวกับหัวข้อของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ คือ ตำแหน่งของหัวข้อ ซึ่งควรเป็นตรงกลางอย่างที่แผ่นพับประชาสัมพันธ์ใช้แล้ว 5 คน

“...ตำแหน่งหัวข้อของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ อยู่กึ่งกลางทำให้ รู้สึกแตกต่างจากเนื้อหาอื่นๆ และมีลักษณะเด่น เหมือนต้องอ่านตรงนี้ก่อน...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 43

#### 4.2.1.2 ขนาดของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่ (Sizing)

จากผลการวิจัย ในด้านขนาดของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่ ผู้วิจัยได้สอบถาม ผู้เข้าร่วมวิจัย ให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับขนาดของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่ ทั้งรูปแบบของ A5 เหมาะสมหรือไม่ เหมาะแก่การอ่าน และมีสิ่งใดที่ไม่เหมาะสมหรือไม่ ซึ่ง จากการสัมภาษณ์ สามารถแบ่งประเภทความคิดเห็น ได้ดังนี้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับขนาดของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่

ขนาดของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ที่ดีคือเป็น A5 (32 คน)

รูปภาพที่ 4.8 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับขนาดของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่

ตารางที่ 4.11 ตารางแสดงแนวคิดเชิงบวก เชิงลบ และเชิงกลางต่อขนาดแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่

	คำหรือข้อความ	จำนวนคน	รวม
แนวคิดเชิงบวก(+)	• ขนาดพอดีมือ กระชับมือดี	2	32
	• ขนาดไม่เล็กไป ไม่ใหญ่ไป	7	
	• ดูทันสมัย แปลกใหม่ดี	7	
	• ขนาดเหมาะสมดีแล้ว	16	
แนวคิดเชิงลบ(-)	• เนื้อหาเยอะเกินกว่าขนาดแผ่นพับประชาสัมพันธ์นี้	1	3
	• แผ่นพับประชาสัมพันธ์เก็บลำบาก	2	
แนวคิดเชิงกลาง	-	-	-

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้เข้าร่วมวิจัยแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับขนาดและรูปแบบของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่ที่เป็นขนาด A5 มีจำนวน 32 คน โดยมีความคิดเห็นดังนี้

“...ขนาดที่ใช้ดีแล้ว ไม่ใหญ่เกินไป พอดีมือ เหมาะสมดี ถ้าใหญ่กว่านี้ก็จะไม่ใช่แผ่นพับประชาสัมพันธ์ แต่ถ้าเล็กกว่านี้ ก็จะเล็กเกินไป เป็นขนาดที่อ่านง่าย ทันสมัย แปลกใหม่ดี ผู้สูงอายุไม่มากหรือมีปัญหาสายตาเล็กน้อยก็น่าจะอ่านได้เช่นกัน...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 17

แต่ผลการวิจัยมีผู้เข้าร่วมวิจัยให้คำแนะนำเกี่ยวกับขนาดของแผ่นพับ มีจำนวน 3 คน เพิ่มเติมดังนี้

“...ขนาดแผ่นพับประชาสัมพันธ์ ควรมีหลายขนาด เนื่องจากให้เหมาะสมกับหลากหลายคน เช่น ขนาดเล็กลงเพื่อให้พกพาสะดวก หรือขนาดใหญ่ขึ้น เพื่อให้เห็นแต่ไกล เป็นต้น อีกทั้ง ขนาด A5 ถึงแม้จะน่าสนใจ ดูทันสมัย แต่ยังเป็นขนาดที่ไม่สามารถเก็บหรือพกพาไปไหนได้สะดวก เหมือนแผ่นพับ...ควรระวังเกี่ยวกับขนาดและเนื้อหา ถ้าหากใช้ขนาดที่เล็กไป...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 27

#### 4.2.1.3 พื้นที่ว่างของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่ (White space)

จากผลการวิจัย ในด้านพื้นที่ว่างของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่ ผู้วิจัยได้สอบถาม ผู้เข้าร่วมวิจัย ให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับพื้นที่ว่างของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่ ทั้งพื้นที่ว่างระหว่างตัวอักษรกับตัวอักษร หรือตัวอักษรกับรูปภาพ หรือ พื้นที่ว่างๆ ที่ไม่มีเนื้อหาหรือรูปภาพใดอยู่ ซึ่ง จากการสัมภาษณ์ สามารถแบ่งประเภทความคิดเห็นได้ดังนี้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับพื้นที่ว่างของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่

พื้นที่ว่างใช้ในการแบ่งสัดส่วนข้อมูล (35 คน)

รูปภาพที่ 4.9 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับพื้นที่ว่างของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่



ตารางที่ 4.12 ตารางแสดงแนวคิดเชิงบวก เชิงลบ และเชิงกลางต่อพื้นที่ว่างของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่

	คำหรือข้อความ	จำนวนคน	รวม
แนวคิดเชิงบวก(+)	• พื้นที่ว่างทำให้สบายตาดีในการมอง	15	30
	• ไม่นั่นไป ไม่อึดอัดไป	2	
	• พื้นที่ว่างมีพอแล้ว	10	
	• พื้นที่ว่างช่วยให้เข้าใจข้อมูลดีขึ้น	3	
แนวคิดเชิงลบ(-)	• ควรมีพื้นที่ว่างมากกว่านี้หน้า2 ยังแน่นๆอยู่	5	5
แนวคิดเชิงกลาง	-	-	-

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้เข้าร่วมวิจัย แสดงความคิดเห็นในด้าน พื้นที่ว่างช่วยในการแบ่งสัดส่วนข้อมูล จำนวน 35 คน โดยมีความคิดเห็นดังนี้

“...พื้นที่ว่างช่วยให้อ่านแล้วเข้าใจข้อมูลได้ง่ายขึ้น พื้นที่ว่างไม่น้อยไป ไม่นั่นไป ทำให้รู้สึกสบายตา ไม่อึดอัด...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 5

#### 4.2.1.4 เนื้อหาของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่ (Content)

จากผลการวิจัย ในด้านเนื้อหาของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่ ผู้วิจัยได้สอบถาม ผู้เข้าร่วมวิจัย ให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่ เกี่ยวกับปริมาณเนื้อหาเพียงพอหรือไม่ ลักษณะเนื้อหาเป็นอย่างไร เป็นต้น ซึ่งจากการสัมภาษณ์สามารถแบ่งประเภทความคิดเห็น ได้ดังนี้



รูปภาพที่ 4.10 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่

ตารางที่ 4.13 ตารางแสดงแนวคิดเชิงบวก เชิงลบ และเชิงกลางต่อเนื้อหาแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่

	คำหรือข้อความ	จำนวนคน	รวม
แนวคิดเชิงบวก(+)	• สีเน้นข้อมูลสำคัญได้ชัดเจน	7	44
	• โดดเด่น	16	
	• อ่านง่าย	2	
	• สถานที่ชัดเจน	1	
	• อยากรู้อะไร	7	
	• จัดวางได้อ่านง่าย	7	
	• ขนาดตัวอักษรโอเค		
แนวคิดเชิงลบ(-)	• รู้สึกไม่ถูกใจ	1	4
	• สีทำให้อ่านยาก	1	
	• ฟอนท์ไม่เด่น	1	
	• ตัวเล็ก	1	
แนวคิดเชิงกลาง(0)	• อยากให้มีความรู้สึกผู้ที่บริจาคแล้ว	1	2
	• อยากให้เพิ่ม QR Code	1	

จากผลการวิจัยพบว่า ขนาดและลักษณะตัวอักษรเป็นสิ่งที่ผู้เข้าร่วมวิจัย แสดงความคิดเห็นมากที่สุด 29 คน โดยกล่าวว่า อ่านง่าย ลักษณะตัวอักษรดีแล้ว ดังนี้

“...ขนาดตัวอักษรเหมาะสมกับแผ่นพับประชาสัมพันธ์ อ่านง่าย ไม่ใหญ่ และไม่เล็กจนเกินไป โดยขนาดหัวข้อก็ใหญ่ดี ขนาดเนื้อหาก็เล็กลงมา...อ่านได้สบายตา ทำให้รู้ว่าจุดไหนสำคัญ ลักษณะตัวอักษรถึงจะไม่เป็นทางการ แต่ก็ยังอ่านง่าย...ตัวอักษรชัดเจน อ่านง่าย ขนาดตัวอักษรกำลังดี...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 30

และลำดับถัดมาจากลักษณะตัวอักษร คือ การเน้นหรือบอกเนื้อหาสำคัญ โดยมีผู้เข้าร่วมวิจัยร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับหัวข้อนี้ 15 คน โดยเป็นการกล่าวถึง การใช้สี การจัดวาง และขนาดในการเน้นเนื้อหา

“...ข้อมูลที่สำคัญเข้าใจง่าย เพราะมีการใช้สีตัวอักษรที่โดดเด่นกว่าข้อความทั่วไป... ตัวอักษรอ่านง่าย จากการเว้นช่องไฟ การจัดวางเนื้อหาที่ดี ทำให้ไม่แน่นเกินไป เห็นข้อมูลสำคัญชัดเจน...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 24

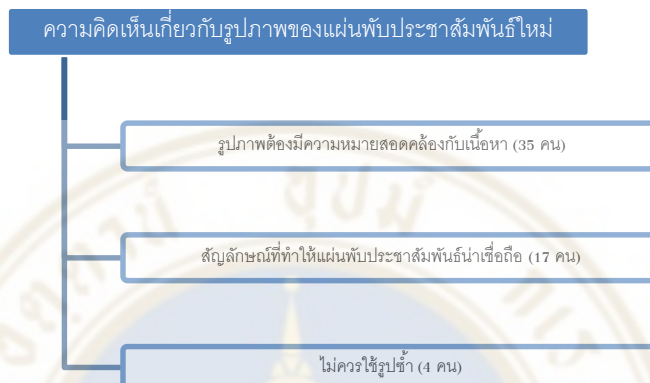
และหัวข้อสุดท้ายที่ผู้เข้าร่วมวิจัยกล่าวถึงเนื้อหาในแผ่นพับประชาสัมพันธ์คือ การเน้นขั้นตอนให้ชัดเจน ซึ่งมีผู้เข้าร่วมวิจัย กล่าวถึงหัวข้อนี้ 6 คน ดังนี้

“...อยากได้เงื่อนไขในการบริจาค และสิทธิประโยชน์ต่างๆ รวมถึงควรมีการใช้ QR Code เพื่อเป็นการเพิ่มข้อมูลเช่นข้อมูลในการเดินทางให้ง่ายขึ้น...แต่น่าจะเพิ่มความรูสึกของผู้รับบริจาคด้วย...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 49

#### 4.2.2 รูปภาพของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่ (Graphic)

จากผลการวิจัยด้านรูปภาพ (Graphic) ของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่ ผู้วิจัยได้สอบถาม ผู้เข้าร่วมวิจัย ให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปภาพของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ ทั้งรูปภาพที่ใช้ ความหมายของรูป และสัญลักษณ์ต่างๆ ซึ่ง จากการสัมภาษณ์ สามารถแบ่งประเภทความคิดเห็นได้ดังนี้



รูปภาพที่ 4.11 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปภาพของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่

ตารางที่ 4.14 ตารางแสดงแนวคิดเชิงบวก เชิงลบ และเชิงกลางต่อรูปภาพแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่

	คำหรือข้อความ	จำนวนคน	รวม	
แนวคิดเชิงบวก(+)	• สบายตา	4	53	
	• สวยงาม	5		
	• น่าสนใจ	3		
	• เนื้อหาไม่ปนกันดี	3		
	• ชัดเจน ไม่สับสนในการมีรูปในแผ่นพับประชาสัมพันธ์	9		
	• สัญลักษณ์ทั่วไป เข้าใจได้ง่าย	3		
	• รูปสื่อความหมายดี	9		
	• สัญลักษณ์องค์กรน่าเชื่อถือ	3		
	• รูปเด็กเล่นน้ำดูไม่สื่อความหมาย	5		6
	• รูปบางรูปไม่สื่อ	1		
แนวคิดเชิงกลาง(0)	• อยากให้รูปดวงตา ด้านหน้ากับด้านหลัง คนละรูป	4	4	

จากผลการวิจัยพบว่า รูปภาพต้องมีความหมายสอดคล้องกับเนื้อหา เป็นหัวข้อที่ผู้เข้าร่วมวิจัยกล่าวถึงมากที่สุด โดยกล่าวถึง การสื่อถึงเนื้อหาภายในของรูปภาพได้ดี ผู้เข้าร่วมวิจัย แสดงความคิดเห็นเป็นจำนวน 35 คน

“...รูปสะท้อนถึงข้อมูลได้ดี เช่นรูปดวงตาที่ใช้...รูปภาพมีความสวยงาม รูปดวงตาไม่น่ากลัว ช่วยให้รู้สึกกล้าที่จะบริจาคมากขึ้น เหมือนสื่อว่าการบริจาคไม่น่ากลัวอย่างที่คิด...บางรูปยังไม่สื่อถึงข้อมูลเท่าที่ควร เช่นรูปเด็กเล่นน้ำ เป็นต้น เหมือนเชิญชวนสร้างฝายกั้นน้ำมากกว่า...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 19

นอกจากนี้ผู้เข้าร่วมวิจัยได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ สัญลักษณ์ที่ทำให้แผ่นพับประชาสัมพันธ์น่าเชื่อถือ โดยมีผู้เข้าร่วมวิจัยกล่าวถึงทั้งหมด 17 คน

“...สัญลักษณ์ขององค์กรชัดเจน เห็นง่ายดี ทำให้มีแผ่นพับประชาสัมพันธ์มีความน่าเชื่อถือ มีสัญลักษณ์อื่นๆที่ใช้ เช่น สัญลักษณ์คำพูด “...” ที่ผู้คนใช้ทั่วไป ทำให้ไม่สับสน...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 41

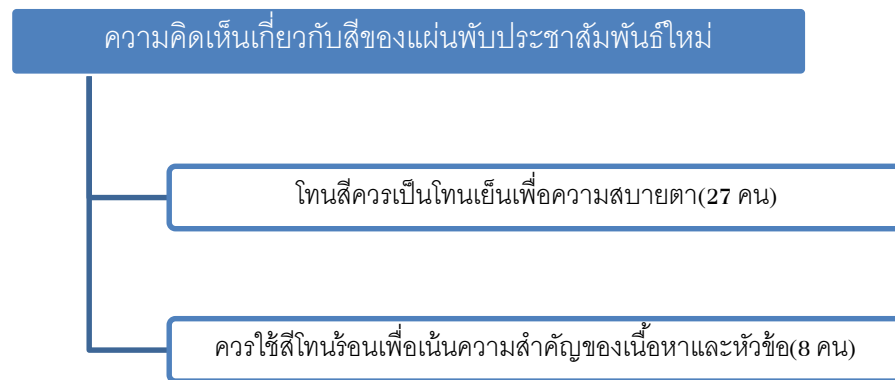
และหัวข้อสุดท้าย เป็นการเลือกรูปซ้ำ ซึ่งมีการกล่าวถึงจากผู้เข้าร่วมวิจัยทั้งสิ้น 4 คนดังนี้

“...รูปสวยดีแล้วนะ แต่ว่า อยากให้รูปตาด้านหน้ากับด้านหลัง เป็นคนละรูป...รูปเด็กก็เป็นคอนเซ็ปเดียวกันทั้ง 2 รูป คิดว่า ควรปรับเปลี่ยนให้ต่างกัน เพื่อที่จะสื่อความหมายได้ดีขึ้น และดูไม่ซ้ำมากเกินไป...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 33

#### 4.2.3 สีของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่ (Color)

จากผลการวิจัยด้านสี (Color) ของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่ ผู้วิจัยได้สอบถามผู้เข้าร่วมวิจัย ให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสีของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ ทั้งสีที่ใช้ในรูปภาพ เนื้อหา และสีพื้นหลัง รวมถึงโทนสีต่างๆ ซึ่ง จากการสัมภาษณ์ สามารถแบ่งประเภทความคิดเห็นได้ดังนี้



รูปภาพที่ 4.12 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสิทธิของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่

ตารางที่ 4.15 ตารางแสดงแนวคิดเชิงบวก เชิงลบ และเชิงกลางต่อสิทธิของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่

	คำหรือข้อความ	จำนวนคน	รวม
แนวคิดเชิงบวก(+)	<ul style="list-style-type: none"> <li>สีคุมโทน ทันสมัย</li> <li>สีน่าดึงดูดให้อ่านแผ่นพับประชาสัมพันธ์</li> <li>สีแฉงเน้นข้อมูลสำคัญได้ดี</li> <li>สีฟ้าทำให้รู้สึกสบายตา</li> </ul>	1 4 5 16	26
แนวคิดเชิงลบ(-)	<ul style="list-style-type: none"> <li>สีหม่นเกินไป</li> <li>สีแฉงแสบตา</li> <li>สีไม่น่าอ่าน ไม่ดึงดูด</li> </ul>	1 3 5	9
แนวคิดเชิงกลาง(0)	-	-	-

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้เข้าร่วมวิจัยแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับโทนสี ว่าควรเป็นโทนเย็นเพื่อความสบายตา ซึ่งมีผู้เข้าร่วมวิจัยแสดงความคิดเห็น 27 คน

“...สีที่ใช้คืออยู่แล้ว เป็นสีโทนเย็น มีความรู้สึกสบายตาและเป็นสีสุขภาพ...การใช้สีฟ้า สีน้ำเงินทำให้รู้สึก อ่านง่าย และชวนให้เรียนรู้ข้อมูลข้างในแผ่นพับประชาสัมพันธ์ได้ดี แต่อาจจะไม่ดึงดูดเท่าไร เพราะเป็นสีโทนเย็น...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 40



นอกจากสีโทนเย็นแล้ว ผู้เข้าร่วมวิจัยยังกล่าวถึงสีโทนร้อนไว้ด้วยเช่นกัน โดยกล่าวว่า ควรใช้สีโทนร้อนเพื่อเน้นความสำคัญของเนื้อหาและหัวข้อ ทั้งหมด 8 คน ที่กล่าวถึงหัวข้อนี้

“...มีการใช้สีแดงเพื่อเน้นข้อมูลที่สำคัญ ทำให้อ่านแล้วเข้าใจถึงข้อมูลสำคัญได้รวดเร็ว...การใช้สีที่ตัดกันของสีแดงและสีน้ำเงิน ทำให้ดูไม่เข้ากันเล็กน้อย แต่ก็สะดุดตาดี...สีแดงเป็นสีโทนร้อนเลยทำให้รู้สึก เร่งด่วนของเนื้อหาเล็กน้อย แต่กังวลว่าจะแรงไปรีเปล่า แอบรู้สึก แสบตานิดหน่อย...”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 27

#### 4.2.4 ภาพรวมของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่ (Overall)

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้เข้าร่วมวิจัยได้แสดงความคิดเห็นทั้งในแนวคิดเชิงบวกและแนวคิดเชิงลบ โดยผู้วิจัยได้ถามเกี่ยวกับภาพรวมของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่ต่อ ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ เพื่อสังเกตบทสรุปของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ ซึ่งได้ผลการวิจัยดังนี้ ตารางที่ 4.16 ตารางแสดงแนวคิดเชิงบวก เชิงลบและเชิงกลางต่อภาพรวมแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่

	คำหรือข้อความ	จำนวนคน	รวม
แนวคิดเชิงบวก(+)	• เนื้อหาชัดเจน	13	29
	• เข้าใจง่าย อ่านง่าย	6	
	• มีความกระชับดี	1	
	• ใช้รูปภาพได้ดี	1	
	• ภาษาเข้าใจง่าย	4	
	• คำศัพท์ไม่เฉพาะ	4	
แนวคิดเชิงลบ(-)	• มีปัญหาเล็กน้อย	1	2
	• สีควรรู้สึก Active มากกว่านี้	1	
แนวคิดเชิงกลาง(0)	• อยากให้เพิ่ม QR Code, เบอร์โทร และ แก์ลิงค์ ให้สั้นลง	3	3

#### แนวคิดเชิงบวก

แผ่นพับประชาสัมพันธ์มีสื่อให้เห็นถึงจุดประสงค์ที่ชัดเจน คือการเชิญชวนให้บริจาค เนื้อหา มีความชัดเจน ตัวอักษรอ่านง่าย เข้าใจง่าย ใช้คำง่าย และกระชับ รูปภาพใช้สื่อสารได้ดี อธิบายถึงปริมาณ ความต้องการ ตลอดถึงสถานที่ได้ชัดเจน และไม่ต้องใช้ความรู้พื้นฐานในการทำ ความเข้าใจ

### แนวคิดเชิงลบ

รูปเด็ก 2 คน ควรเปลี่ยนใหม่ และควรเพิ่ม QR Code เพื่ออำนวยความสะดวกเข้าเว็บไซต์หาข้อมูลเพิ่มเติมหรือมีเบอร์โทรเพื่อติดต่อโรงพยาบาลรามามาโดยเฉพาะ ควรใช้สีที่ทำให้รู้สึก Active เพิ่มขึ้นมากกว่านี้

จากผู้เข้าร่วมวิจัยทั้ง 35 คน ในหัวข้อคำถาม หลังจากได้แผ่นพับประชาสัมพันธ์ณรงค์บริจาคดวงตาแล้ว ท่านจะบริจาคดวงตาหรือไม่ อย่างไร โดยผู้เข้าร่วมวิจัย 3 ท่านบริจาคดวงตาแล้ว โดยที่ยังไม่ได้รับแผ่นพับประชาสัมพันธ์บริจาคดวงตานี้ และได้ให้เหตุผลในการบริจาคไว้ดังนี้ไว้ดังต่อไปนี้

1. เพราะมีความตั้งใจจะทำบุญ อุทิศร่างกายอยู่แล้ว
2. ขึ้นกับความต้องการส่วนบุคคลมากกว่า แต่ถ้ามีข้อมูลช่วยเหลือ เช่นสถานที่บริจาค หรือการรณรงค์อยู่บ่อยๆ น่าจะช่วยให้จะมีผู้บริจาคมากขึ้น
3. เนื่องจากในแผ่นพับประชาสัมพันธ์แจ้งว่ามีความต้องการดวงตาอยู่เป็นจำนวนมาก และควรมีข้อมูลออนไลน์ เพื่อการรับส่งดวงตาที่รวดเร็ว

และผู้เข้าร่วมวิจัยอีก 32 ท่าน ที่ยังไม่บริจาคดวงตา เมื่อได้รับแผ่นพับประชาสัมพันธ์บริจาคดวงตานี้แล้ว ตัดสินใจบริจาคดวงตา 6 ท่าน และได้ให้เหตุผลในการตัดสินใจไว้ดังนี้

1. มีความตั้งใจจะบริจาคอยู่แล้ว
2. ต้องการให้คนที่ต้องการดวงตา ได้รับไปใช้ให้เกิดประโยชน์จริงๆ

และสุดท้าย ผู้เข้าร่วมวิจัย 26 ท่าน หลังได้รับแผ่นพับประชาสัมพันธ์แล้ว และยังไม่ตัดสินใจบริจาคดวงตาคอนนี้ ได้ให้เหตุผลไว้ดังนี้

1. รู้สึกถึงความไม่สมบูรณ์ น่ากลัว เลยไม่กล้าบริจาค
2. รู้สึกไม่ต้องเร่งรีบในการจะบริจาค
3. ยังไม่มั่นใจในปัจจุบัน แต่อนาคตมีแนวโน้มที่จะบริจาค
4. อยากทราบข้อมูลเพิ่มเติมมากกว่านี้ รู้สึกต้องการข้อมูลเพื่อตัดสินใจมากกว่านี้

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการพัฒนาแผ่นพับประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพในการดึงดูดให้ผู้บริจาดควงตามากขึ้น โดยการศึกษาจะแบ่งเป็นการศึกษาในหัวข้อ การวางผังแผ่นพับประชาสัมพันธ์ (Layout) รูปภาพ (Graphic) และ สี (Color) ซึ่งจะประชากรในการศึกษาคั้งนี้คือกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน และทำการศึกษาด้วยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมาประกอบและเชื่อมโยงความสัมพันธ์ในแต่ละส่วน โดยการสัมภาษณ์จะแบ่งเป็น 2 ครั้ง คือการสัมภาษณ์ความคิดเห็นต่อแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่าจำนวน 15 คน และการสัมภาษณ์ความคิดเห็นต่อแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่จำนวน 35 คน ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ในการสรุปและอภิปรายผลการวิจัย จะทำการสรุปผลของแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่า จากนั้นจึงทำการปรับปรุงแผ่นพับประชาสัมพันธ์เป็นแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่ แล้วจึงนำไปสัมภาษณ์อีกครั้งและสรุปผลการวิจัยของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่ แล้วจึงอภิปรายผลเป็นลำดับถัดมา ดังนี้

##### 5.1.1 สรุปผลการวิจัยแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่า

###### 5.1.1.1 การวางผังแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่า (Layout)

ซึ่งประกอบด้วยหัวข้อย่อยต่อไปนี ชื่อหัวข้อแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่า (Namely) ขนาดของแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่า (Sizing) พื้นที่ว่างของแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่า (Spacing) และ เนื้อหาในแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่า (Content) ดังนี้

ชื่อหัวข้อแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่า (Namely) : จากผลการวิจัยพบว่า ผู้เข้าร่วมวิจัยมีความคิดเห็นต่อชื่อหัวข้อของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ในแนวคิดเชิงบวก มากกว่าแนวคิดเชิงลบ ซึ่งให้ความสำคัญกับการบอกถึงจุดประสงค์ของหัวข้อมากที่สุด รองลงมาคือ ขนาด

หัวข้อใหญ่ และ ตำแหน่งหัวข้ออยู่กลางแผ่นพับประชาสัมพันธ์เป็นลำดับสุดท้าย โดยชื่อหัวข้อบอกถึงจุดประสงค์ของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ และตำแหน่งหัวข้อควรอยู่กลางแผ่นพับประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Joensuu (2011) ซึ่งได้กล่าวว่า ชื่อหัวข้อของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ ควรบ่งบอกถึงเนื้อหาภายใน และยังคงวางไว้ส่วนกลางของแผ่นพับประชาสัมพันธ์เพื่อความเด่นและเห็นชัดเจน และในส่วนของขนาดของชื่อหัวข้อ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ Pennisi et al. (2011b) ซึ่งกล่าวว่า การใช้ขนาดของตัวอักษรเพื่อแบ่งแยกเนื้อหา ซึ่งหัวข้อที่สำคัญที่สุดก็ควรใหญ่ที่สุดเพื่อบอกรับข้อความสำคัญของแผ่นพับประชาสัมพันธ์

ขนาดของแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่า (Sizing) : จากผลการวิจัยพบว่า ผู้เข้าร่วมวิจัยมีความคิดเห็นต่อขนาดของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ที่เป็น A4 ในรูปแบบของแผ่นพับดี แนวคิดเชิงบวกมากกว่าแนวคิดเชิงลบ โดยให้เหตุผลในด้านของการพกพาที่ง่าย และสะดวก มีความเป็นมาตรฐาน สอดคล้องกับแนวคิดเชิงบวกซึ่งกล่าวถึงการพกพา และความมีมาตรฐานเช่นกัน โดยจากงานวิจัย Pennisi et al. (2011a) กล่าวว่า แผ่นพับประชาสัมพันธ์ทั่วไปมักจะมีขนาด A4 ซึ่งพับครึ่ง (Two-fold, four-panel) หรือ พับสามครั้ง (Three-fold, six-panel) แต่แผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่านี้เป็นแผ่นพับประชาสัมพันธ์ที่มีขนาด A4 แต่พับสี่ครั้ง ในลักษณะ Z Fold ตามบทความของ Darby (2017) ซึ่งแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่าทำตามขนาดแผ่นพับประชาสัมพันธ์ทั่วไป มีมาตรฐาน แต่มีผู้เข้าร่วมวิจัยเสนอแนวคิดเชิงลบ ในลักษณะของความโบราณ เก่า และไม่น่าสนใจ จึงนำไปสู่การปรับปรุงแผ่นพับประชาสัมพันธ์เป็นขนาด A5 เพื่อความทันสมัย และน่าดึงดูดมากยิ่งขึ้น

พื้นที่ว่างของแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่า (White space) : จากผลการวิจัยพบว่า แนวคิดเชิงลบมากกว่าแนวคิดเชิงบวก ซึ่งแนวคิดเชิงลบและแนวคิดเชิงบวกกล่าวถึงพื้นที่ว่างช่วยในการแบ่งสัดส่วนข้อมูล โดยมีความคิดเห็นดังนี้ พื้นที่ว่างน้อยเกินไป ทำให้อัดอัด ไม่น่าสนใจ ไม่สบายตาสอดคล้องกับงานวิจัย Pennisi et al. (2011b) ซึ่งกล่าวว่า การไม่มีพื้นที่ว่างจะทำให้อัดอัด และ ลดความน่าสนใจลงไป และ ยังมีแนวคิดเชิงลบให้เหตุผลเพิ่มคือ เนื้อหาแน่นเกินไป และการแบ่งสัดส่วนไม่ดี ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ University of Liverpool (2017) กล่าวว่า การมีเนื้อหาที่มากเกินไปจะทำให้ยากต่อการอ่าน ซึ่งอาจนำไปสู่การแบ่งสัดส่วนที่ไม่ดีด้วยเช่นกัน จึงนำไปสู่การปรับปรุงในแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่ เพื่อให้มีพื้นที่ว่างมากขึ้น แบ่งสัดส่วนข้อมูลได้ดียิ่งขึ้น

เนื้อหาของแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่า (Content) : จากผลการวิจัย เมื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นร่วมกับแนวคิดเชิงบวกและแนวคิดเชิงลบแล้ว จะเห็นว่า รูปแบบเนื้อหา มีแนวคิดเชิงลบมากกว่าแนวคิดเชิงบวก เช่นเดียวกับการเน้นเนื้อหาสำคัญ เช่น เนื้อหาเยอะเกินไป ตัวอักษรอ่านยาก หาเนื้อหาที่สำคัญไม่เจอ เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Monash University (2017) ซึ่งกล่าวว่า ไม่ควรมีเนื้อหาที่มากเกินไป ควรใช้รูปภาพ หรือกราฟฟิคต่างๆ เพื่อการสื่อสารที่ดีมากยิ่งขึ้น และในส่วนของภาษาที่เข้าใจง่ายและขั้นตอนต่างๆ ที่เขียนไว้ชัดเจน สอดคล้องกับผลงานวิจัย HAS (2008) กล่าวว่า การใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อนจะทำให้เข้าถึงผู้อ่านได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Pennisi et al. (2011a) ด้วยเช่นกันซึ่งกล่าวว่า การเขียนเนื้อหาที่ดีควรมีการบอกขั้นตอนที่ต้องการให้ผู้อ่านปฏิบัติตาม เพื่อนำไปสู่วัตถุประสงค์ของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ได้ หากไม่มีขั้นตอนจะทำให้ผู้อ่านอาจทำตามวัตถุประสงค์ไม่ได้ ในส่วนแนวคิดเชิงลบของรูปแบบเนื้อหา และการมีเนื้อหาที่เยอะเกินไป ดังนั้น นอกจากแนวคิดเชิงบวกของภาษาที่เข้าใจง่าย และขั้นตอนที่ชัดเจนแล้ว ในด้านแนวคิดเชิงลบของเนื้อหาทั้งรูปแบบ และเนื้อหาที่สำคัญ จึงถูกนำไปปรับปรุงพัฒนาเป็นแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่ ให้มีเนื้อหาที่น้อยลง กระชับขึ้น และมีรูปแบบการนำเสนอที่เพิ่มจากการใช้ตัวอักษรเพียงอย่างเดียว

#### 5.1.1.2 รูปภาพของแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่า (Graphic)

จากผลการวิจัยพบว่า แนวคิดเชิงบวกมีมากกว่าแนวคิดเชิงลบ ซึ่งแนวคิดเชิงบวกกับความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมวิจัยไปด้วยกัน ซึ่งจะกล่าวถึงความสอดคล้องกันของรูปภาพ และเนื้อหา เช่น รูปภาพสื่อความหมายได้ดี เข้าใจได้ง่าย ไม่สับสน เป็นต้น สอดคล้องกับบทความของ C&EN Media group (2017) กล่าวว่า รูปภาพเป็นเหมือนสิ่งที่ทำให้แผ่นพับประชาสัมพันธ์ น่าสนใจ และสามารถดึงดูดผู้อ่าน เพื่อที่จะสื่อข้อความไปยังผู้อ่านได้ดียิ่งขึ้น ลำดับถัดมาคือรูปภาพชัดเจน และมีโทนสีที่เข้ากันกับเนื้อหา เช่น รูปชัดเจน สีสดใส ไม่เลอะเทอะ เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัย Bruce (2016) กล่าวว่า การใช้รูปภาพที่มีรายละเอียดสูงจะทำให้การสื่อสารดียิ่งขึ้น และงานวิจัยของ Dooley and Harkins (1970) กล่าวว่า การใช้สีในรูปภาพจะทำให้สื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกได้ดีกว่า โดยลำดับสุดท้ายคือสัญลักษณ์ต่างๆ ซึ่งผู้เข้าร่วมวิจัยได้กล่าวถึงสัญลักษณ์องค์กรเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือได้ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ HAS (2008) ที่กล่าวว่า การใช้ตัวอักษร และสัญลักษณ์ต่างๆ อาจทำให้เกิดความสับสนได้ แต่ในที่นี้ การใช้สัญลักษณ์องค์กรช่วยให้ความน่าเชื่อถือได้ เพราะเป็นสัญลักษณ์ที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง โดยในส่วนแนวคิดเชิงลบ จะเกี่ยวกับรูปภาพบางส่วนที่อาจทำให้เกิดความคิดเชิงลบ เช่น หน้าปกไม่รู้ว่าจะรู้อะไร รูปตึกไม่สื่อความหมาย เป็นต้น



### 5.1.1.3 สีของแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่า (Color)

จากผลการวิจัยพบว่า แนวคิดเชิงบวกมากกว่าแนวคิดเชิงลบ โดยแนวคิดเชิงบวก สอดคล้องกับความคิดเห็น โทนสีควรเป็นโทนเย็นเพื่อความสบายตา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gremillion (2011) กล่าวว่า สีโทนเย็นจะให้ความรู้สึก สงบ สบายตา และใช้สีเพื่อเน้นความสำคัญของเนื้อหาและหัวข้อ สอดคล้องกับงานวิจัย HAS (2008) กล่าวว่า สีสามารถใช้เรียงลำดับความสำคัญของเนื้อหาได้ ซึ่งเมื่อใช้ร่วมกับสีที่สดใสมาก หรือสีโทนร้อน จะสามารถช่วยกระตุ้นให้เกิดการกระทำตามวัตถุประสงค์ได้ แต่ในด้านแนวคิดเชิงลบ คือการการใช้สีเข้มเพื่อเพิ่มการดึงดูดความสนใจ จึงนำไปปรับปรุงในการใช้สีที่น่าดึงดูดใจมากกว่านี้ในแผ่นพับประชาสัมพันธ์

### 5.1.1.4 ภาพรวมของแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่า (Overall)

จากผลการวิจัย พบว่าภาพรวมของแผ่นพับประชาสัมพันธ์มีแนวคิดเชิงบวก 15 คน และแนวคิดเชิงลบ 15 คน ซึ่งหมายถึงแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่านี้อาจยังมีข้อปรับปรุงแก้ไขอีกเป็นจำนวนมาก ซึ่ง แนวคิดเชิงบวก คือการมีรายละเอียดที่ชัดเจน ภาษาเข้าใจง่าย มีระเบียบและแบ่งสัดส่วนที่ชัดเจน มาจากการมีเนื้อหาที่เยอะ ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย และพื้นที่ว่างในการจัดกลุ่มได้ดี ในส่วนของแนวคิดเชิงลบ คือเนื้อหาที่เยอะเกินไป ไม่มีจุดเด่น ไม่มีการเน้นเนื้อหาสำคัญ การไม่รู้จุดประสงค์ และมีพื้นที่ว่างน้อยเกินไป เมื่อวิเคราะห์แล้ว จะเห็นได้ว่า มีความผิดพลาดทางด้านเนื้อหา การใช้สีหรือขนาดในการเน้นเนื้อหาสำคัญ รวมถึงการใช้พื้นที่ว่างที่มีไม่เต็มที่ ทั้งแนวคิดเชิงบวก และแนวคิดเชิงลบ ต่างเป็นส่วนหนึ่งของการวิเคราะห์หัวข้อต่างๆดังที่กล่าวไปข้างต้นแล้ว จากที่ผู้เข้าร่วมวิจัยได้ผ่านการอ่านทำความเข้าใจแผ่นพับประชาสัมพันธ์แล้ว ได้ผลสรุปแผ่นพับประชาสัมพันธ์ดังที่กล่าวมา ทำให้ผู้เข้าร่วมวิจัย สนใจบริจาค 2 ท่าน ซึ่งเหตุผลมาจากการสนใจที่จะบริจาคอยู่แล้ว และอีก 13 ท่าน ไม่สนใจที่จะบริจาค เนื่องจาก ยังไม่มีแรงดึงดูดมากพอ ไม่น่าสนใจ และมีความกลัวต่างๆอยู่ด้วย

หลังจากการสรุปผลการวิจัยแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่า จึงทำการปรับปรุง ตามทฤษฎีต่างๆ ซึ่งได้ผลสรุปการวิจัยแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่ ดังนี้



## 5.1.2 สรุปผลการวิจัยแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่

### 5.1.2.1 การวางผังแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่ (Layout)

ซึ่งประกอบด้วยหัวข้อย่อต่อไปนี้เป็นหัวข้อของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่ (Namely) ขนาดของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่ (Sizing) พื้นที่ว่างของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่ (Spacing) และ เนื้อหาในแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่ (Content) ดังนี้

หัวข้อแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่ (Namely) : จากผลการวิจัยพบว่าหัวข้อของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ยังคงได้รับผลแนวคิดเชิงบวกมากกว่าแนวคิดเชิงลบ เช่นเดิม ซึ่งสัมพันธ์กับ ความหมายภายใน คือหัวข้อบอกถึงวัตถุประสงค์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือขนาดของหัวข้อใหญ่ และตำแหน่งของหัวข้ออยู่กลางแผ่นพับประชาสัมพันธ์ตามลำดับ ซึ่งจากผลการวิจัยในแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่าได้ผลการวิจัยที่ดีอยู่แล้ว จึงทำการคงสิ่งที่ดีไว้ แต่ปรับปรุงในด้านของเนื้อหาของข้อความ และภาพลักษณ์ต่างๆ เพื่อให้เข้ากันกับแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่ที่ออกแบบ ซึ่งผลที่ได้ยังคงเป็นไปตามงานวิจัยของ Joensuu (2011) และ Pennisi et al. (2011b) เช่นเดิม คือ การบอกถึงวัตถุประสงค์จากหัวข้อ และตำแหน่งของหัวข้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Joensuu (2011) กล่าวว่า หัวข้อของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ ควรบ่งบอกถึงเนื้อหาภายใน และยังคงวางไว้ ส่วนกลางของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ เพื่อความโดดเด่นและเห็นชัดเจน ในส่วนของขนาดของหัวข้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pennisi et al. (2011b) การใช้ขนาดของตัวอักษรเพื่อแบ่งแยกเนื้อหา ซึ่งหัวข้อที่สำคัญที่สุดก็ควรใหญ่ที่สุดเพื่อบอกข้อความสำคัญของแผ่นพับประชาสัมพันธ์

ขนาดของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่ (Sizing): จากผลการวิจัยพบว่าผู้เข้าร่วมวิจัยแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับขนาดของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นลักษณะ A5 ออกมาในแนวทางที่ดี ซึ่งเป็นการกล่าวถึง ขนาดที่กำลังดี พอดีมือ เหมาะสม และดูทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับ บทความของ Darby (2011) กล่าวว่า ขนาดแผ่นพับประชาสัมพันธ์ A5 จะทำให้ขนาดดูกระชับ เพิ่มความคิดสร้างสรรค์ และการทำขนาดสี่เหลี่ยม จึงทำให้ดูมีคุณภาพสูง และแปลกใหม่ ทันสมัย แต่ยังมีแนวคิดเชิงลบอยู่เล็กน้อยเกี่ยวกับ เนื้อหาที่เยอะเกินกว่าขนาดที่เล็กของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ และการพกพาที่ลำบากมากยิ่งขึ้น

พื้นที่ว่างของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่ (White space) : จากผลการวิจัยพบว่า แนวคิดเชิงบวกมากกว่าแนวคิดเชิงลบ โดยแนวคิดเชิงบวกกล่าวถึงพื้นที่ว่างที่มีเพียงพอ และช่วยให้สบายตาในการอ่าน ไม่อึดอัด และ มีการแบ่งสัดส่วนข้อมูล เข้าใจข้อมูลดีขึ้น สอดคล้องกับ บทความของ Pennisi et al (2011b) และ Universal of Liverpool (2017) ซึ่งกล่าวถึงการสร้างพื้นที่ว่างจะทำให้เข้าใจเนื้อหาได้ง่ายขึ้น เนื้อหามีสัดส่วน อ่านง่าย และไม่อึดอัด ในส่วนแนวคิดเชิงลบกล่าวถึง พื้นที่ว่างในหน้า2หรือด้านหลังแผ่นพับประชาสัมพันธ์ที่ยังรู้สึกแน่นอยู่

เนื้อหาของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่ (Content) : จากผลการวิจัยพบว่า แนวคิดเชิงบวกมากกว่าแนวคิดเชิงลบ ซึ่งแนวคิดเชิงบวกสอดคล้องกับความคิดเห็นส่วนมากของผู้เข้าร่วมวิจัย คือองค์ประกอบของตัวอักษรดีแล้ว ซึ่งประกอบด้วย ขนาดและลักษณะตัวอักษร เช่น การเรียงลำดับขนาดตัวอักษร สอดคล้องกับงานวิจัย Pennisi et al. (2011a) กล่าวว่าขนาดตัวอักษรที่ใหญ่ใช้กับหัวข้อและเล็กลงเรื่อยๆ ในการใช้กับข้อความทั่วไป เพื่อแยกความชัดเจนของเนื้อหา การใช้ขนาดตัวอักษรที่เห็นได้ชัดเจน และลักษณะตัวอักษรที่อ่านได้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัย Pennisi et al. (2011b) กล่าวว่า ขนาดและลักษณะตัวอักษรที่ดีจะทำให้การอ่านง่ายขึ้น เป็นต้น การเน้นเนื้อหาที่สำคัญ โดยการใช้สี และการจัดวางในการเน้นเนื้อหา เช่น สีที่โดดเด่นในการเน้นเนื้อหา และการจัดวางที่ทำให้เนื้อหาในส่วนนั้นเด่นชัด สอดคล้องกับ HAS (2008) กล่าวว่า การใช้สีสามารถใช้เพื่อเน้นและเรียงลำดับความสำคัญของเนื้อหาได้ และการจัดวางเนื้อหาก็สอดคล้องกับงานวิจัย University of Liverpool (2017) กล่าวว่า การจัดวางให้มีความสมดุล ทั้งรูปภาพและเนื้อหา จะทำให้มีพื้นที่ว่าง ซึ่งสามารถช่วยให้อ่านง่ายขึ้นได้ ในส่วนแนวคิดเชิงลบจะเกี่ยวกับขั้นตอนที่มีเนื้อหาในการบริจาคน้อยเกินไป และผู้เข้าร่วมวิจัยต้องการข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อตัดสินใจในการบริจาค

#### 5.1.2.2 รูปภาพของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่ (Graphic)

จากผลการวิจัยพบว่า มีแนวคิดเชิงบวกมากกว่าแนวคิดเชิงลบ โดยแนวคิดเชิงบวกสอดคล้องกับความคิดเห็น รูปภาพต้องมีความหมายสอดคล้องกับเนื้อหา สอดคล้องกับงานวิจัย ของ C&EN Media group (2017) กล่าวว่า รูปภาพเป็นเหมือนสิ่งที่ทำให้แผ่นพับประชาสัมพันธ์น่าสนใจ และสามารถดึงดูดผู้อ่าน เพื่อที่จะสื่อข้อความไปยังผู้อ่านได้ดียิ่งขึ้น และสัญลักษณ์ทำให้แผ่นพับประชาสัมพันธ์น่าเชื่อถือสอดคล้องกับงานวิจัยของ HAS (2008) ที่กล่าวว่า การใช้ตัวอักษร์และสัญลักษณ์ต่างๆอาจทำให้เกิดความสับสนได้ แต่ในที่นี้ การใช้สัญลักษณ์องค์กรช่วยให้เกิดความน่าเชื่อถือได้ เพราะเป็นสัญลักษณ์ที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง ในส่วนของแนวคิดเชิงลบ คือ การไม่ควรใช้รูปซ้ำ ซึ่ง ผู้เข้าร่วมวิจัยกล่าวถึงรูปดวงตา ด้านหน้าและด้านหลังเป็นรูปดวงตาในรูปแบบเดียวกัน และผู้เข้าร่วมวิจัยแสดงความคิดเห็น ถึงรูปเด็กเล่นน้ำ ที่สื่อความหมายไม่ดีพอควรนำไปปรับปรุง ให้รูปสื่อความหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

#### 5.1.2.3 สีของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่ (Color)

จากผลการวิจัยพบว่าแนวคิดเชิงบวกสอดคล้องกับความคิดเห็น ซึ่งประกอบด้วย โทนสีควรเป็นโทนเย็นเพื่อความสบายตา เนื่องจากการเพิ่มความเข้มของสีมากขึ้นจากสีฟ้าเป็นสีน้ำเงิน ซึ่งเป็นสีที่สดใสมากกว่าทำให้ ผลงานวิจัยออกมาแนวคิดเชิงบวกมากขึ้นจากแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Gorn et al. (1997) ซึ่งกล่าวว่า สีที่สดใสจะทำให้รู้สึกตื่นเต้นและน่าชื่นชอบมากกว่าสีที่ไม่สดใส และแนวคิดเชิงบวก อีกหนึ่งความคิดเห็นคือ

ควรใช้สีโทนร้อนเพื่อเน้นความสำคัญของเนื้อหา ได้มีแนวคิดเชิงลบออกมา เนื่องจาก สีแดงที่ใช้ทำให้แสบตา ถึงแม้จะเน้นข้อมูลสำคัญได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับข้อควรระวังในงานวิจัย Gremillion (2011) ซึ่งกล่าวไว้ว่า สีโทนร้อน อาจทำให้รู้สึกเคืองหรือขัดตาได้ แต่ก็สามารถดึงดูด และสร้างความโดดเด่นได้เช่นเดียวกัน

#### 5.1.2.4 ภาพรวมของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่ (Overall)

จากผลการวิจัยพบว่า แนวคิดเชิงบวก 30 คน และแนวคิดเชิงลบมีจำนวน 2 คน โดยเป็นแนวคิดเชิงกลาง 3 คน ซึ่งกล่าวเอาไว้ดังนี้ แนวคิดเชิงบวก แผ่นพับประชาสัมพันธ์ บอกจุดประสงค์ชัดเจน มีความชัดเจน อ่านง่าย ใช้รูปภาพได้ดี อธิบายถึงปริมาณ ความต้องการ จนถึงสถานที่ได้ชัดเจน ไม่ต้องใช้ความรู้ในการเข้าใจ ซึ่ง เมื่อวิเคราะห์แล้ว มาจาก เนื้อหาที่ดี รูปภาพ และการใช้สีต่างๆ ทำออกมาได้ดี รวมไปถึงลักษณะตัวอักษร และขนาดต่างๆ ในส่วนของ แนวคิดเชิงลบ มีความเห็นเล็กน้อยเกี่ยวกับการใช้สีที่มีความกระตือรือร้นมากกว่านี้ และนอกนั้น เป็นแนวคิดเชิงกลาง ซึ่งเกี่ยวกับการอยากให้เพิ่มข้อมูลลงในแผ่นพับประชาสัมพันธ์เช่น การใช้ QR Code เบอร์โทร และการแก้ไขลิงค์ และจากภาพรวมแผ่นพับประชาสัมพันธ์ ผู้เข้าร่วมวิจัยตัดสินใจบริจาคเพิ่ม 6 คน โดยเหตุผลคือมีความตั้งใจ และต้องการให้ดวงตาเกิดประโยชน์สูงสุด ส่วน ผู้เข้าร่วมวิจัยที่ยังไม่บริจาค ให้เหตุผลดังนี้ อยากทราบข้อมูลเพิ่มเติม รู้สึกไม่เร่งรีบ และมีความน่ากลัว จึงยังไม่บริจาค

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยและการสรุปผลการวิจัย จะเห็นได้ว่าหลังจากการปรับปรุงหัวข้อต่างๆ ตามงานวิจัย จะได้รับผลการวิจัยที่ดีขึ้น ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

### 5.2.1 การวางผังแผ่นพับประชาสัมพันธ์ (Layout)

**ชื่อหัวข้อแผ่นพับประชาสัมพันธ์ (Namely)** จากแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่าที่มีแนวคิดเชิงบวกจำนวนมาก เช่น ชื่อบอกถึงความหมายได้ดี ตำแหน่งของชื่อหัวข้อ และการใช้ขนาดเพื่อแบ่งแยกจากเนื้อหาทั่วไป ซึ่งทำให้การปรับปรุงพัฒนาแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่ได้คง ส่วนประกอบที่ทำให้เกิดแนวคิดเชิงบวกเอาไว้เช่นเดิม จึงทำให้ แผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่ ได้รับแนวคิดเชิงบวกจำนวนมากเช่นกัน โดยมีผลลัพธ์เช่นเดิม ดังนี้

ชื่อหัวข้อของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ (Namely) ควรมีลักษณะต่อไปนี้

1. ชื่อหัวข้อต้องบอกถึงจุดประสงค์หรือมีความสัมพันธ์กับเนื้อหาภายในได้เป็นอย่างดี
2. ชื่อหัวข้อต้องมีขนาดใหญ่ เห็นได้ชัด ซึ่งจะสามารถดึงดูดความสนใจได้
3. ตำแหน่งของหัวข้อใหญ่แผ่นพับประชาสัมพันธ์ควรอยู่กึ่งกลางเพื่อความโดดเด่นและเห็นได้ชัด

**ขนาดของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ (Sizing)** จากผลการวิจัยแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่าพบว่า มีแนวคิดเชิงบวกจำนวนมาก ในลักษณะของการพกพาที่สะดวก และขนาดที่มีมาตรฐาน แต่มีแนวคิดเชิงลบกล่าวว่า รูปแบบแผ่นพับของแผ่นพับประชาสัมพันธ์มีความเก่า โบราณเกินไป ซึ่งจากการวิเคราะห์ร่วมกับงานวิจัยพบว่า ขนาดของแผ่นพับประชาสัมพันธ์เป็นขนาดมาตรฐานจริง คือขนาด A4 แต่การพับแผ่นพับประชาสัมพันธ์ ไม่ได้เป็นการพับตามแผ่นพับประชาสัมพันธ์ทั่วไป ซึ่งจะพับในลักษณะ Two-fold หรือ Three-fold แต่แผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่านี้ พับในลักษณะ Four-Fold นอกจากนี้ยังไม่ได้พับเป็นลักษณะ Tri Fold คือการพับเข้าหากึ่งกลาง แต่เป็นการพับในลักษณะ Z Fold ซึ่งเป็นการพับเป็นรูปตัว Z จากขนาดที่ได้มาตรฐาน

จากแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่า ซึ่งมีการพับในลักษณะที่ไม่ใช่การพับของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ทั่วไป ซึ่งกล่าวไปข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยต้องการปรับขนาดของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ให้เกิดความทันสมัย และน่าสนใจมากยิ่งขึ้น จึงเปลี่ยนจาก แผ่นพับประชาสัมพันธ์ที่มีการพับ (Fold) เป็นแผ่นพับประชาสัมพันธ์ขนาด A5 ซึ่งไม่มีการพับใดๆ ตามงานวิจัยที่กล่าวถึงความทันสมัยเมื่อเปลี่ยนรูปแบบของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ จึงทำให้ ความคิดเห็นของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่ มีลักษณะไปในทางที่ดีมากขึ้น มีแนวคิดเชิงบวก มากกว่าแนวคิดเชิงลบ เช่นเดียวกันกับ แผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่า โดยกล่าวถึง ขนาดที่ดี พอดีมือ และดูทันสมัย ตรงตามวัตถุประสงค์ในการปรับเปลี่ยนแผ่นพับประชาสัมพันธ์ แต่แนวคิดเชิงลบมีเพิ่มจากเดิมคือ การเก็บที่อาจทำให้เก็บลำบากมากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบขนาดของแผ่นพับประชาสัมพันธ์แล้ว ดังนั้นจึงสรุปขนาดของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ได้ ดังนี้

ขนาดของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ (Sizing) ควรมีลักษณะดังนี้

1. หากต้องการความทันสมัย ดูภายนอกน่าสนใจ และมีเนื้อหาที่กระชับ ควรเลือกใช้แผ่นพับประชาสัมพันธ์ ขนาด A5
2. หากต้องการคงมาตรฐาน และมีเนื้อหาจำนวนมากในการอธิบายในแผ่นพับประชาสัมพันธ์ ควรเลือก ขนาด A4 ที่มีการพับเป็นแผ่นพับ



**พื้นที่ว่างของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ (White Space)** จากผลการวิจัยโบร์ชัวร์เก่า พบว่า พื้นที่ว่างช่วยในการแบ่งสัดส่วนข้อมูล โดยมีแนวคิดเชิงลบ มากกว่าแนวคิดเชิงบวก เช่น เนื้อหาแน่นเกินไป รู้สึกอัดอัด และการแบ่งสัดส่วนไม่ดี เป็นต้น จากงานวิจัย Tkachenko (2017) จึงทำให้ ผู้วิจัยทำการเพิ่ม พื้นที่ว่างขนาดใหญ่ (Macro white space) และ พื้นที่ว่างขนาดเล็ก (Micro white space) เพื่อทำให้มีพื้นที่ว่างมากยิ่งขึ้น ประกอบกับการลดเนื้อหาและเพิ่มรูปภาพในการสื่อความหมาย ซึ่งจะกล่าวในหัวข้อถัดไป ทำให้แผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่ ได้รับผลตอบรับที่ดีขึ้น มีแนวคิดเชิงบวกมากกว่าแนวคิดเชิงลบ ซึ่งกล่าวถึงความสบายตา และพื้นที่ว่างที่เพียงพอ ในการอ่าน ซึ่งยังคงอยู่ในความคิดเห็นด้านพื้นที่ว่างช่วยในการแบ่งสัดส่วนข้อมูล แต่ได้รับผลการวิจัยที่มีแนวคิดเชิงบวกมาก จึงได้ข้อสรุปดังนี้

พื้นที่ว่างของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ (White space) ควรมีลักษณะดังนี้

1. มีพื้นที่รอบหัวข้อ และระหว่างเนื้อหา เพื่อให้เกิดความรู้สึกสบายตามากยิ่งขึ้น
2. ใช้พื้นที่ว่างในการแบ่งสัดส่วนข้อมูล เพื่อให้เข้าใจถึงเนื้อหา และไม่รู้สึกรัดอัด เวลาอ่านแผ่นพับประชาสัมพันธ์

**เนื้อหาในแผ่นพับประชาสัมพันธ์ (Content)** จากผลการวิจัย เนื้อหาของแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่ามีแนวคิดเชิงลบมากกว่า แนวคิดเชิงบวก ซึ่งเกี่ยวกับเนื้อหาที่มากเกินไป ตัวอักษรที่อ่านยาก ไม่รู้ข้อมูลสำคัญ และมีแนวคิดเชิงบวกเกี่ยวกับ ภาษาที่เข้าใจง่าย และขั้นตอนที่ชัดเจน ดังนั้นจึงนำไปสู่การปรับปรุงแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่ ที่คงแนวคิดเชิงบวกไว้ และปรับปรุงแนวคิดเชิงลบ โดยการเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอข้อมูล จากการบรรยายเป็นคำพูดเชิงกระตุ้นความรู้สึก และการกระชับเนื้อหาให้เหลือแต่จุดเด่น ในการใช้ขนาดตัวอักษรและลักษณะตัวอักษรให้อ่านง่ายขึ้น จากขนาดที่ทำให้เกิดความเด่นชัดขึ้นแล้ว ได้ใช้สีและการจัดวางให้เนื้อหาสำคัญเด่นเพิ่มมากขึ้นอีก จึงทำให้แนวคิดเชิงลบจากแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่า กลับมาเป็นแนวคิดเชิงบวกในแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่ได้ ซึ่งจากการกระชับเนื้อหามากเกินไป จึงเกิดผลกระทบแนวคิดเชิงลบเพิ่มขึ้นมาคือ เนื้อหาในการบริจาค้น้อยเกินไป ควรเพิ่มขั้นตอนเพิ่มมากขึ้น ดังนี้

เนื้อหาแผ่นพับประชาสัมพันธ์ (Content) ควรมีลักษณะดังนี้

1. ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ไม่ใช้ภาษาที่เป็นคำศัพท์เฉพาะกลุ่ม
2. ควรใช้ขนาด ลักษณะตัวอักษร สี และพื้นที่ว่าง ช่วยในการเน้นเนื้อหาสำคัญ จุดเด่นต่างๆ โดยต้องสัมพันธ์กับขนาดของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ด้วย (เนื่องจากแผ่นพับประชาสัมพันธ์ออกแบบมาในลักษณะของงานศิลปะจึงไม่มีขนาด หรือ ลักษณะตัวอักษรที่ชัดเจน)

3. เนื้อหาไม่จำเป็นต้องเป็นตัวอักษรเสมอไป การใช้รูปภาพในการช่วยสื่อความหมายจะสามารถช่วยได้และ ลดความแออัดของตัวอักษรด้วย
4. หากมีขั้นตอนใดๆ ควรเขียนให้ชัดเจน พร้อมทั้งข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจ
5. ต้องมีการดึงดูดให้ทำตามวัตถุประสงค์ (Call to action) เพื่อให้แผ่นพับประชาสัมพันธ์บรรลุวัตถุประสงค์

### 5.2.2 รูปภาพของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ (Graphic)

จากผลการวิจัย แผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่ามีแนวคิดเชิงลบมากกว่าแนวคิดเชิงลบ โดยเกี่ยวกับการสื่อความหมายของรูปภาพ ความชัดเจน และ โทนสีของรูปภาพที่เข้ากันกับเนื้อหา รวมถึงสัญลักษณ์ที่เพิ่มความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีแนวคิดเชิงลบเล็กน้อยคือ รูปบางรูปที่ไม่ทราบถึงความหมายว่าต้องการสื่อความหมายถึงสิ่งใด ควรเปลี่ยนรูป ดังนั้น จากแนวคิดเชิงลบที่ไม่มากนัก จึงทำให้คงแนวคิดเชิงบวกเอาไว้ ปรับปรุงพัฒนาแนวคิดเชิงลบกับแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่ ซึ่งก็ทำให้แนวคิดเชิงบวกยังคงอยู่ ทั้งการสื่อความหมายของรูปภาพ ความชัดเจน โทนสี หรือสัญลักษณ์ต่างๆ โดยการปรับเปลี่ยนรูปภาพแล้ว แต่ยังไม่สามารถเปลี่ยนแนวคิดเชิงลบได้ ซึ่งยังคงมีแนวคิดเชิงลบเกี่ยวกับรูปภาพที่ใช้ว่าไม่สื่อถึงความหมายใดๆ ดังนั้น

รูปภาพของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ (Graphic) ควรมีลักษณะดังนี้

1. รูปภาพต้องสื่อถึงความหมายและความหมายนั้นต้องสอดคล้องกับเนื้อหาภายในด้วยเช่นกัน
2. โทนสีของรูปภาพต้องไม่ตัดกับแผ่นพับประชาสัมพันธ์มากเกินไป ควรไปในทางเดียวกัน เพื่อความกลมกลืนและเป็นหนึ่งเดียวกัน
3. รูปภาพควรมีความละเอียดสูง เพื่อการสื่อความหมายที่ชัดเจน และเป็นแรงดึงดูดให้ผู้สนใจในแผ่นพับประชาสัมพันธ์
4. สัญลักษณ์สามารถเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่แผ่นพับประชาสัมพันธ์ได้ โดยเฉพาะสัญลักษณ์องค์กรที่เกี่ยวข้องหรือที่รับผิดชอบ

### 5.2.3 สีของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ (Color)

จากผลการวิจัย พบว่า แผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่ามีแนวคิดเชิงลบมากกว่าแนวคิดเชิงลบ ซึ่งแนวคิดเชิงลบกล่าวถึง โทนสีที่เป็นโทนเย็นนั้นดีแล้ว ช่วยให้สบายตา และ ใช้สีเพื่อเน้นความสำคัญ ส่วนในแนวคิดเชิงลบจะเกี่ยวกับการใช้สีให้เข้มมากขึ้น เพื่อเพิ่มการดึงดูดความสนใจ



ซึ่งโดยรวมแล้ว สีของแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่ามีแนวคิดเชิงบวกที่ติดอยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยด้วย ดังนั้น จึงคงแนวคิดเชิงบวกไว้ และปรับเปลี่ยนแนวคิดเชิงลบในแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่ ซึ่งได้ผลการวิจัยออกมาคือ แนวคิดเชิงบวกมากกว่าเชิงลบเช่นกัน และได้แก้ไขแนวคิดเชิงลบจากการใช้สีให้เข้มมากขึ้น เปลี่ยนจากสีฟ้า เป็นสีน้ำเงินเข้ม ในโทนสีของการเป็นโทนเย็นเช่นเดิม เพิ่มคงความสบายตา และใช้สีโทนร้อนเพื่อเน้นความสำคัญ แต่มีแนวคิดเชิงลบเพิ่มขึ้นมาจากแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่าคือ การใช้สีโทนร้อน ทำให้รู้สึกแสบตา จึงเป็นข้อควรระวังต่อไป ดังนั้น

สีของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ (Color) ควรมีลักษณะดังนี้

1. สีของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ ควรเป็นสีโทนเย็นเพื่อความสบายตาในการอ่าน แต่ไม่ควรเป็นสีอ่อนมากเกินไปนัก เพราะจะทำให้ไม่น่าสนใจ ควรมีความเข้มของสีเพื่อที่จะสามารถดึงดูดให้อ่านสนใจได้
2. การใช้สีโทนร้อนเพื่อเน้นข้อความสำคัญนั้นดี แต่ต้องระวังการใช้สีโทนร้อนแล้วเกิดผลข้างเคียงที่ทำให้รู้สึกแสบตา หรือแสบตาได้ เมื่อตัดกับสีโทนเย็นของแผ่นพับประชาสัมพันธ์

#### 5.2.4 ภาพรวมของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ (Overall)

จากภาพรวมของแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่า พบว่า โดยรวมแล้วผู้เข้าร่วมวิจัย มีแนวคิดเชิงลบเท่ากับแนวคิดเชิงบวก ซึ่งทำให้แผ่นพับประชาสัมพันธ์ควรจะปรับปรุงมากยิ่งขึ้น โดยการปรับปรุงต่างๆ ในหัวข้อย่อยๆ ดังได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้ ภาพรวมของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่ มีแนวคิดเชิงบวกมากกว่าเชิงลบ จากแนวคิดเชิงบวกที่ติดอยู่แล้วเช่น การมีภาษาที่เข้าใจง่าย รายละเอียดชัดเจน ก็เพิ่มขึ้น โดยการเปลี่ยนจากแนวคิดเชิงลบในแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่า มาเป็นแนวคิดเชิงบวกในแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่ เช่นการเน้นข้อมูลสำคัญ การบอกถึงวัตถุประสงค์ได้ดี

และจากผู้เข้าร่วมวิจัยที่สนใจบริจาคจำนวน 2 คน ของแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่า ก็ได้มีเพิ่ม เป็น 6 คน จากแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใหม่ ซึ่งมีเหตุผลมากขึ้น ไม่ใช่เพียงสนใจจะบริจาคอยู่แล้ว แต่ต้องการให้ดวงตาของตนเองมีประโยชน์สูงสุด อีกด้วย

โดยภาพรวมของแผ่นพับประชาสัมพันธ์แล้วการมีเพียงองค์ประกอบใด องค์ประกอบหนึ่งดี ไม่สามารถที่จะทำให้แผ่นพับประชาสัมพันธ์ออกมาดีได้ เช่นเดียวกับแผ่นพับประชาสัมพันธ์เก่า ที่อาจมีการใช้สีที่ดี การมีภาษาที่เข้าใจง่าย หรือเนื้อหาที่รายละเอียดเยอะ แต่ก็ไม่อาจทำให้

ภาพรวมของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ได้ เพราะแผ่นพับประชาสัมพันธ์ไม่อาจบอกได้ถึงจุดประสงค์ หรือเนื้อหาสำคัญ รวมถึงองค์ประกอบอื่นเช่น พื้นที่ว่างของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ ที่มีน้อยเกินไป เป็นต้น ทำให้ภาพรวมของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ที่ผู้เข้าร่วมวิจัยจดจำได้ ไม่ดีมากนัก หลังจากการปรับปรุงให้ทุกองค์ประกอบของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ดีขึ้น จึงทำให้ ภาพรวมของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ดังนั้น ในการออกแบบแผ่นพับประชาสัมพันธ์ ควรจะออกแบบทุกองค์ประกอบไปพร้อมๆกัน ให้มีความสนับสนุนกันเอง สี และพื้นที่ว่างช่วยเน้นเนื้อหาได้ ในขณะเดียวกัน เนื้อหาที่สามารถเปลี่ยนเป็นรูปภาพเพื่อช่วยอธิบายได้เช่นกัน

จากการวิเคราะห์แนวคิดเชิงลบร่วมกับการตัดสินใจบริจาคดวงตา พบว่า ผู้เข้าร่วมวิจัยที่ตัดสินใจบริจาคดวงตา มีการแสดงแนวคิดเชิงลบ ในขณะที่ ผู้เข้าร่วมวิจัยที่ตัดสินใจไม่บริจาคดวงตา มีการแสดงแนวคิดเชิงบวกมากกว่า จึงสรุปได้ว่า แนวคิดเชิงลบ และแนวคิดเชิงบวกไม่บ่งบอกถึงการตัดสินใจบริจาคดวงตา

เนื่องจากการออกแบบแผ่นพับประชาสัมพันธ์ เป็นเพียงตัวอย่างการออกแบบเท่านั้น จึงยังไม่มี การใส่สัญลักษณ์องค์กรต่างๆที่เป็นผู้สนับสนุน เนื่องจากในแผ่นพับประชาสัมพันธ์ที่ใช้จริงควรมีการติดต่อหาผู้สนับสนุนก่อนจึงจะนำมาใส่ในแผ่นพับประชาสัมพันธ์

## 5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย

5.3.1 เนื่องจาก Print Ads มีหลากหลายประเภท เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือ โปสเตอร์ เป็นต้น งานวิจัยนี้จำกัดอยู่ใน Print Ads ประเภทแผ่นพับประชาสัมพันธ์เท่านั้น

## 5.4 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาแผ่นพับประชาสัมพันธ์ต่อไป

5.4.1 กลยุทธ์ในการออกแบบแผ่นพับประชาสัมพันธ์ควรมีการออกแบบเบื้องต้น ดังนี้

5.4.1.1 การออกแบบผังแผ่นพับประชาสัมพันธ์ (Layout)

ชื่อหัวข้อแผ่นพับประชาสัมพันธ์ (Namely) : ควรมีขนาดใหญ่ เห็นได้ชัด และอยู่กลางของแผ่นพับประชาสัมพันธ์

ขนาดของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ (Sizing) : ในกลุ่มเป้าหมาย ช่วงอายุ 23-32 ปี ควรใช้แผ่นพับประชาสัมพันธ์ ขนาด A5 เนื่องจากขนาด A5 จะสามารถดึงดูดความสนใจ จากกลุ่มเป้าหมายได้ดี

พื้นที่ว่างของแผ่นพับประชาสัมพันธ์(White space) : ใช้พื้นที่ว่างในการแบ่งจัดกลุ่มเนื้อหา ให้เป็นสัดส่วนจะช่วยให้เนื้อหาอ่านง่าย สบายตามากยิ่งขึ้น

เนื้อหาของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ (Content) : หลีกเลี่ยงคำศัพท์ทางเทคนิคเพราะจะทำให้ผู้อ่านไม่เข้าใจความหมาย และ เนื้อหาที่สำคัญหรือวัตถุประสงค์ ต้องบอกให้ชัดเจนว่าต้องการให้ผู้อ่านแผ่นพับประชาสัมพันธ์นี้ทำอะไร เช่น เชิญชวนให้ผู้อ่านบริจาคดวงตา เป็นต้น

#### 5.4.1.2 รูปภาพของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ (Graphic)

รูปภาพควรมีรายละเอียดภาพที่สูง เพื่อสื่อความหมายได้ชัดเจน และการสื่อความหมายควรสัมพันธ์กับเนื้อหาภายใน ควรระวัง โทนสีในการใช้ เพื่อไม่ให้ตัดกับเนื้อหาและส่วนประกอบอื่นๆของแผ่นพับประชาสัมพันธ์

#### 5.4.1.3 สีของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ (Color)

แผ่นพับประชาสัมพันธ์บริจาคดวงตาควรมีสีโทนเย็นเพื่อความสบายตาในการอ่าน แต่ควรเป็นสีเข้ม เพราะจะทำให้น่าสนใจ ควรเลือกใช้สีน้ำเงิน เป็นต้น และ ควรใช้สีโทนร้อนเพื่อเน้นข้อความสำคัญ แต่ต้องระวังในการใช้เนื่องจาก อาจส่งผลข้างเคียงเช่น สีเด่นเกินทำให้ขัดตาเวลาอ่านได้ เป็นต้น

## 5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.5.1 เนื่องจากงานวิจัยพบว่าขนาดของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ A5 เป็นจุดที่ต้องการแก้ไขในแผ่นพับประชาสัมพันธ์สำหรับผู้เข้าร่วมวิจัยในช่วงอายุ 23-32 ปี โดยสามารถดึงดูดความสนใจของ ผู้เข้าร่วมวิจัยได้เป็นอย่างดี จึงเป็นที่น่าศึกษาต่อ ในช่วงอายุอื่นๆ ขนาดของแผ่นพับประชาสัมพันธ์ใดจึงจะเหมาะสมในการเจาะกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้น

## บรรณานุกรม

- MGR Online. (2560). ซีพีและทรูเปิดโครงการ Let Them See Love ปีที่ 11 “ให้พวกเขาได้เห็นความรักอีกครั้ง”. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <http://www.manager.co.th/Cyberbiz/ViewNews.aspx?NewsID=9600000035723>.
- เกวลิน เลขานนท์. (2561). การรับบริจาคดวงตา โรงพยาบาลรามารักษา. งานประชุมโครงการบริจาคดวงตา วันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2561, กรุงเทพฯ.
- Chaloemrat, s. (2555). โครงการสัมมนาบุคลากรเครือข่ายการจัดการและบริการดวงตาเฉลิมพระเกียรติฯ ครั้งที่ 3. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <https://www.redcross.or.th/news/information/15306>.
- दनัย อังควัฒนวิทย์ และกุสุมา ภักดี. (2559). บริจาคดวงตา ส่งต่อการมองเห็นที่ยิ่งใหญ่. @Rama, 4, หน้า1-4.
- กิติกุล ลีละวงศ์. (2561). การรับบริจาคดวงตา โรงพยาบาลรามารักษา. งานประชุมโครงการบริจาคดวงตา วันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2561, กรุงเทพฯ.
- ศูนย์ดวงตาสภากาชาดไทย. (ม.ป.ป.ก). ประวัติความเป็นมา. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2561, จาก [http://eyebankthai.redcross.or.th/?page\\_id=117](http://eyebankthai.redcross.or.th/?page_id=117).
- ศูนย์ดวงตาสภากาชาดไทย. (ม.ป.ป.ข). วิสัยทัศน์ศูนย์ดวงตา. สืบค้นเมื่อวันที่ 9 มีนาคม 2561, จาก [http://eyebankthai.redcross.or.th/?page\\_id=286](http://eyebankthai.redcross.or.th/?page_id=286).
- ศูนย์ดวงตาสภากาชาดไทย. (2560). สถิติ. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2561, จาก [http://eyebankthai.redcross.or.th/?page\\_id=1744](http://eyebankthai.redcross.or.th/?page_id=1744).
- Chaloemrat s. (2555). โครงการสัมมนาบุคลากรเครือข่ายการจัดการและบริการดวงตาเฉลิมพระเกียรติฯ ครั้งที่ 3. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <https://www.redcross.or.th/news/information/15306>.
- Klazema, A. (2017). *Why Print Advertising Should Be Part of Your Marketing Strategy*. Retrieved May 22, 2018, from <http://marketing.sfgate.com/blog/why-print-advertising-should-be-part-of-your-marketing-strategy>.

- Daniasa, C. et al. (2010). *The mechanisms of the influence of viral marketing in social media. Economics, Management, and Financial Markets*, 5(3), 278-282.
- สภาวิชาชีพ. (ม.ป.ป.). *บริจาคดวงตา. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม 2561 จาก*  
<https://www.redcross.or.th/donate/eye>.
- Bruce, J. (2015). *6 Advantages of Print advertising*. Retrieved May 23, 2018, from  
<http://www.mediaspacesolutions.com/blog/6-advantages-of-print-advertising> .
- Linton, I. (2018). *What Is Print Media Advertising?* Retrieved May 23, 2018, from  
<http://smallbusiness.chron.com/print-media-advertising-55550.html>.
- Potochny, D. (2017). *4 Reasons why print advertising still works*. Retrieved May 23, 2018, from  
<http://marketing.sfgate.com/blog/4-reasons-why-print-advertising-still-works>.
- Havlena et al, (2007). Measuring magazine advertising effectiveness and synergies. *Worldwide Readership Research Symposium*. 12(5), 25-35.
- Jennie, (2016). *The Science behind the Perfect Poster*. Retrieved June 12, 2018, from  
<https://www.instantprint.co.uk/printspiration/marketing-with-print/the-science-behind-the-perfect-poster>.
- Hudgins, C. (2018). *7 Element of Print Advertising*. Retrieved June 20, 2018, from  
<http://smallbusiness.chron.com/7-elements-print-advertising-15325.html>.
- Brown, N. (2016). *6 Design Components of Next-Level Print Ads*. Retrieved June 20, 2018, from  
<https://www.targetmarketingmag.com/article/the-6-most-important-design-components-of-next-level-print-ads/all/>.
- Elebute, A. (2016). Influence of layout and design on strategy and tactic for communicating advertising message. *Global Journal of Arts Humanities and Social Sciences*, 6(4), 34-47.
- Joensuu, (2011). Designing a poster - some guidelines. Retrieved June 12, 2018, from  
[https://www2.uef.fi/documents/1206202/1206207/guidelines\\_poster\\_Joensuu.pdf/b156502c-d8f4-41a6-aacb-df661b7b9f2e](https://www2.uef.fi/documents/1206202/1206207/guidelines_poster_Joensuu.pdf/b156502c-d8f4-41a6-aacb-df661b7b9f2e).
- University of Liverpool, (2017). *Making an Impact with your Poster*. Retrieved June 12, 2018, from  
<https://www.liverpool.ac.uk/media/livacuk/computingservices/printing/making-an-impact-with-your-poster.pdf>.



- Monash University, (2017). *Designing the poster* Retrieved June 12, 2018, from <https://www.monash.edu/rlo/assignment-samples/assignment-types/poster-presentation/designing-the-poster>.
- Rossiter, R. J. (1982). Visual Imagery: Applications to Advertising. *Advances in Consumer Research*. 1982(9), 101-106.
- Sternberg, J. R. (2006). *Cognitive psychology fourth edition*. Thomson Wadsworth, pp. 234-236. ISBN 0-534-51421-9.
- Mehrabian, A. and Russell, A. J. (1974). An Approach to Environmental Psychology, *The MIT Press*, Cambridge, MA.
- Rossiter, R. J. and Percy, L. (1978). "Visual Imaging Ability as a Mediator of Advertising Response," in Hunt, H.K. (Ed.), *Advances in Consumer Research: Vol 5*.
- Rossiter, R. J. (1980). "Attitude Change Through Visual Imagery Advertising," *Journal of Advertising*, 9:2, 10-16.
- Pieters, R. et al. (2010). The stopping power of advertising: Measures and effects of visual complexity. *Journal of Marketing*, 74 (5): 48–60.
- C&EN Media group, (2017). The Rules of Engagement – for Effective Print Advertising Retrieved May 31, 2018, from <http://acsmediakit.org/blog/the-rules-of-engagement-for-effective-print-advertising/>.
- Dooley, P. R. and Harkins, E. L. (1970). "Functional and Attention-Getting Effects of Color on Graphic Communications", *Perceptual and Motor Skills*, 31, 851-854.
- Graefe, T. M. and Watkins, M. J. (1980). Picture Rehearsal: An Effect of Selectively Attending to Pictures No Longer in View, *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, 6, 156-162.
- Berlyne, D. E. (1960). *McGraw-Hill series in psychology. Conflict, arousal, and curiosity*. New York, NY, US: McGraw-Hill Book Company.
- Brainerd, C. J., Desrochers, A., and Howe, M. L. (1981). Stages-of-Learning Analysis of Picture-Word Effects in Associative Memory, *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, 7, 1-14



- Greenwald, M. (2014). *Secrets of 7 of the most effective ad campaigns*. Retrieved May 30, 2018, from <https://www.forbes.com/sites/michellegreenwald/2014/07/10/secrets-of-7-of-the-most-effective-ad-campaigns/#49fa980c320c>.
- Dennis, R. ( n.p.) *9 Rules for creating more effective print ads*. Retrieved May 30, 2018, from <https://businesscentre.yep.ca/-/9-rules-for-creating-more-effective-print-a-1>.
- McLellan marketing group, (2008). *6 tips for creating a print ad that actually works*. Retrieved May 31, 2018, from <https://www.mclellanmarketing.com/2008/06/6-tips-for-crea.html>.
- Singh, S. (2006). Current research development Impact of color on marketing. *Management Decision*, 6(44), 783-789.
- Bonello, (2013). *The impact of colour in your logo design*. Retrieved June 19, 2018 from <http://www.britishlogodesign.co.uk/business-startup-help/logo-design/colour-in-logo-design-infographic/>.
- Moore, R. S., et al., (2007). “Artificial neural networks: an introduction and application in a consumer behavior setting”, *Marketing Management Journal*, 1(17), 27-38.
- Lohse, G. L. (1997). “Consumer eye movement patterns on yellow pages advertising”, *Journal of Advertising*, 1(26), 61-73.
- Elliot, J. P., and Maier, A. M. (2012). “Chapter two – color-in-context theory”, in Devine, P. and Plant, A. (Eds), *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 45, Academic Press, Oxford, pp. 61-125.
- Shapiro, S. and Krishnan, H. S. (2001). “Memory-based measures for assessing advertising effects: a comparison of explicit and implicit memory effects”, *Journal of Advertising*, 3(30), 1-13.
- Goode, A. (2007). “The implicit and explicit role of ad memory in ad persuasion: rethinking the hidden persuaders”, *International Journal of Market Research*, 1(49), 95-116.
- Grimes, A. and Kitchen, J. P. (2007). “Researching mere exposure effects to advertising: theoretical foundations and methodological implications”, *International Journal of Market Research*, 2(49), 191-219.

- Meyers-Levy, J. and Peracchio, A. L. (1995). "Understanding the effects of color: how the correspondence between available and required resources affects attitudes", *Journal of Consumer Research*, 2(22), 121-138.
- Lehmann, D. and Shemwell, D. J. (2011). "A field test of the effectiveness of different print layouts: a mixed model field experiment in alternative advertising", *Journal of Promotion Management*, 1(17), 61-75.
- Gronhaug, K. et al. (1991). "Factors moderating advertising effectiveness as reflected in 333 tested advertisements", *Journal of Advertising Research*, 5(31), 42-50.
- Lichtlé, M. C. (2009). "Pour favoriser la mémorisation d'une marque, un annonceur a-t-il intérêt à utiliser des couleurs étonnantes?", *Gestion 2000*, 5(26), 27-43.
- Gorn, G. J. et al., (1997). "Effects of color as an executional cue in advertising: they're in the shade", *Management Science*, 10(43), 1387-1400.
- Lichtlé, M. C. (2007). "The effect of an advertisement's colour on emotions evoked by an ad and attitude towards the ad", *International Journal of Advertising*, 1(26), 37-62.
- วรินทร์ธร กิจธรรม, (2559). อิทธิพลของ "สี" ต่อการสร้างแบรนด์, วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า, 1(1).
- Singh, N. and Srivastava, S. K. (2011). Impact of colors on the psychology of marketing – A Comprehensive Overview. *Management and Labour studies*, 2(36)
- Catzania, (2560). มาตรฐานจกกับทฤษฎีสีเชิงจิตวิทยา และการนำมาใช้ในการทำงาน. สืบค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2561 จาก <https://graphicbuffet.co.th/มาตรฐานจกกับทฤษฎีสีเชิง/>.
- Pennisi A. L., et al. (2011a). How to create and Effective Brochure. *NepGuide*, (2028), 1-4. Retrieved July 24, 2018, from <http://extensionpubs.unl.edu/publication/9000016367425/how-to-create-an-effective-brochure/>
- Pennisi A. L., et al. (2011b). Effective Graphic Design. *NepGuide*, (2031), 1-4. Retrieved July 24, 2018, from <http://extensionpubs.unl.edu/publication/9000016367592/effective-graphic-design/>

- HAS, (2008). *Methodology guide : How to produce an information brochure for patients and users of the healthcare system*. Retrieved July 24, 2018, from [https://www.has-sante.fr/portail/upload/docs/application/pdf/2009-10/how\\_to\\_produce\\_an\\_information\\_brochure\\_-\\_methodology\\_guide.pdf](https://www.has-sante.fr/portail/upload/docs/application/pdf/2009-10/how_to_produce_an_information_brochure_-_methodology_guide.pdf)
- Darby, C. (2017). *What size brochure should I go for?*. Retrieved July 24, 2018, from <https://www.crush-design.co.uk/what-size-brochure-should-i-go-for/>
- Boulton, M. (2017). *Whitespace*. Retrieved July 24, 2018, from <https://alistapart.com/article/whitespace>
- Soegaard, M. (2018). *The power of white space*. Retrieved July 24, 2018 from <https://www.interaction-design.org/literature/article/the-power-of-white-space>
- Tkachenko, A. (2017). *Why you need white space in your design*. Retrieved July 24, 2018, from <https://www.templatemonster.com/blog/white-space-website-design/>
- Gremillion, S. A. (2011). *How color impacts emotions and behavior*. Retrieved July 24, 2018, from <https://99designs.com/blog/tips/how-color-impacts-emotions-and-behaviors/>
- สภาประชาชาติไทย, (ม.ป.ป.). *บริจาคดวงตา สืบค้นเมื่อ 24 กรกฎาคม 2561 จาก* <https://www.redcross.or.th/donate/eye>