

ทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร  
ต่อสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร  
ต่อสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 12 กรกฎาคม พ.ศ. 2563



ทศพร สีสุข

จันทพร บัวสุข

ผู้วิจัย

ดร. ธนาสุศักดิ์

ดร. ธนาสุศักดิ์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

สโรจน์ รักถิ่น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริสุข รักถิ่น,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดร. ✓

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

สิทธิชัย ตันหาสิทธิ์

สิทธิชัย ตันหาสิทธิ์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ เรื่อง ทักษะคิดของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่อสื่อโฆษณาการ  
ขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม สามารถสำเร็จได้ตามที่มุ่งหวังได้ด้วยความเมตตา  
กรุณาและความอนุเคราะห์จากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร.ตฤณ ธนานุศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ฉบับนี้ที่ช่วย  
ผลักดัน ให้คำแนะนำ ชี้แนวทางและให้คำปรึกษาอย่างคืดั้งแต่เริ่มต้นตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ  
จนสารนิพนธ์นี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยมีความซาบซึ้งในความช่วยเหลือของอาจารย์ทั้งภายในเวลาเรียน  
หรือนอกเวลาเรียนด้วยความทุ่มเทแก่ศิษย์ทุกคน และขอกราบขอบพระคุณ ดร.ศิริสุข รักถิ่น และ ดร.  
สิทธิชัย ตันพิสิทธิ์ ประธานและกรรมการสอบสารนิพนธ์ สำหรับคำแนะนำเพื่อปรับปรุงงานวิจัยให้มี  
คุณภาพมากขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ได้  
ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์อันมีคุณค่า ซึ่งทำให้ผู้วิจัยสามารถคิด วิเคราะห์ข้อมูล จนสามารถ  
นำเอาองค์ความรู้มาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้และทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี

ขอขอบพระคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่ได้สละเวลามาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ ซึ่ง  
เป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับการศึกษางานวิจัยนี้

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวที่เข้าใจ คอยให้กำลังใจที่ดีและให้ความ  
สนับสนุนตลอดมาในช่วงระหว่างเรียนและการทำงานวิจัย

และขอขอบคุณเพื่อนร่วมสาขาการจัดการธุรกิจ 21B วิทยาลัยการจัดการ  
มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อนสาขากายอุปกรณ์ มหาวิทยาลัยมหิดล และคุณวรรณภา เศรษฐ์สถาวร ที่ให้  
ความสนับสนุน ช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ทั้งข้อมูล คำแนะนำและกำลังใจที่ดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นแหล่งอ้างอิงที่มีประโยชน์  
สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงนักวิจัยท่านอื่น ๆ ที่สนใจในงานวิจัยนี้ไปต่อยอด ทั้งนี้หากมีข้อผิดพลาด  
ประการใด ผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

จิณณ์พร บัวสุข

ทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม

ATTITUDES OF WORKING AGED PEOPLE IN BANGKOK TOWARDS THE  
ADVERTISEMENTS REQUESTING FOR THE DONATION OF RECYCLING MATERIALS  
FOR THE PROSTHESES PRODUCTION

ทิฆัมพร บัวสุข 6150172

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ตฤณ ชนานุศักดิ์, Ph.D., ศิริสุข รักถิ่น, Ph.D., สิทธิชัย ตันทสิทธิ์, Ph.D.

บทคัดย่อ

ปัจจุบันผู้พิการทางการเคลื่อนไหวบางส่วนยังขาดโอกาสในการเข้าถึงสวัสดิการการได้รับอุปกรณ์เพื่อใช้ทดแทนอวัยวะของร่างกายที่สูญเสียไป รวมถึงภาคเอกชนบางส่วนมีการใช้สื่อโฆษณาเพื่อขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมสำหรับผู้พิการ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษามุมมองและทัศนคติเชิงลึกเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริจาคในเรื่องทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่อสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม ทั้งนี้การวิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มคนวัยทำงานทั้งเพศหญิงและเพศชาย อายุระหว่าง 25-50 ปี ที่เคยได้รับสื่อโฆษณาการรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อทำขาเทียม ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มคนวัยทำงานมีทัศนคติเชิงบวกต่อสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม โดยมีปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมการบริจาค คือ 1) ปัจจัยด้านการสร้างประโยชน์จากสิ่งของที่เหลือใช้ 2) ปัจจัยด้านการจัดการขยะ 3) ปัจจัยด้านความสะดวก 4) ปัจจัยทางด้านจิตใจ อย่างไรก็ตามผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้ที่สนับสนุนการบริจาคมักตัดสินใจจากสื่อโฆษณาที่มีความน่าสนใจ ข้อมูลน่าติดตาม ช่องทางของสื่อที่เข้าถึงได้ง่าย ตลอดจนการชักชวนคนที่มีชื่อเสียงเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์จะช่วยกระตุ้นและส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริจาคในอนาคต

คำสำคัญ : สื่อโฆษณา/ การบริจาค/ ขาเทียม/ วัสดุรีไซเคิล

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	
สารบัญรูปภาพ	ช
<b>บทที่ 1</b> บทนำ	<b>1</b>
1.1	1
1.2	4
1.3	5
1.4	5
1.5	5
<b>บทที่ 2</b> บททบทวนวรรณกรรม	<b>7</b>
2.1	7
2.2	10
2.3	16
2.4	18
2.5	20
<b>บทที่ 3</b> ระเบียบวิจัย	<b>22</b>
3.1	22
3.2	22
3.3	25
3.4	26
3.5	26

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า	
<b>บทที่ 4</b>	<b>ผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>29</b>
4.1	ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมวิจัย	29
4.2	ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิล เพื่อใช้ในการทำขาเทียมการ	30
4.3	พฤติกรรมด้านการบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม	35
4.4	ทัศนคติหลังจากได้รับทราบข้อเท็จจริงในเรื่องของการบริจาค วัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม	38
<b>บทที่ 5</b>	<b>สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	<b>45</b>
5.1	สรุปผลการวิจัย	45
5.2	อภิปรายผลการวิจัย	48
5.3	ข้อเสนอแนะ	53
<b>บรรณานุกรม</b>		<b>60</b>
<b>ภาคผนวก</b>		<b>65</b>
	ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์เชิงลึก	66
	ภาคผนวก ข ข้อมูลผู้เข้าร่วมวิจัย และสรุปผลการสัมภาษณ์	68
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>		<b>131</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	แสดง 10 อันดับแรกของโลกที่เข้าร่วมการบริจาคเงิน	3
3.1	สรุปการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)	23
4.1	ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมวิจัย	30



## สารบัญรูปลภาพ

รูปภาพ		หน้า
1.1	การวิเคราะห์ตามประเภทของความพิการ	2
2.1	โมเดลองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ	9
2.2	ขาเทียมระดับเหนือเข่า และขาเทียมระดับใต้เข่า	18
2.3	ขาเทียมแบบแกนใน และขาเทียมแบบแกนนอก	19
3.1	การสร้างรหัสคำและจัดกลุ่มคำสำหรับทัศนคติของ กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่อสื่อโฆษณา การขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม	28
5.1	ตัวอย่างข้อมูลยอดเงินบริจาคของโครงการก้าวแต่ละก้าว	56
5.2	หน้าเพจ Facebook ก้าว	57
5.3	ตัวอย่างช่องทางการบริจาค โครงการก้าว	58



## บทที่ 1

### บทนำ

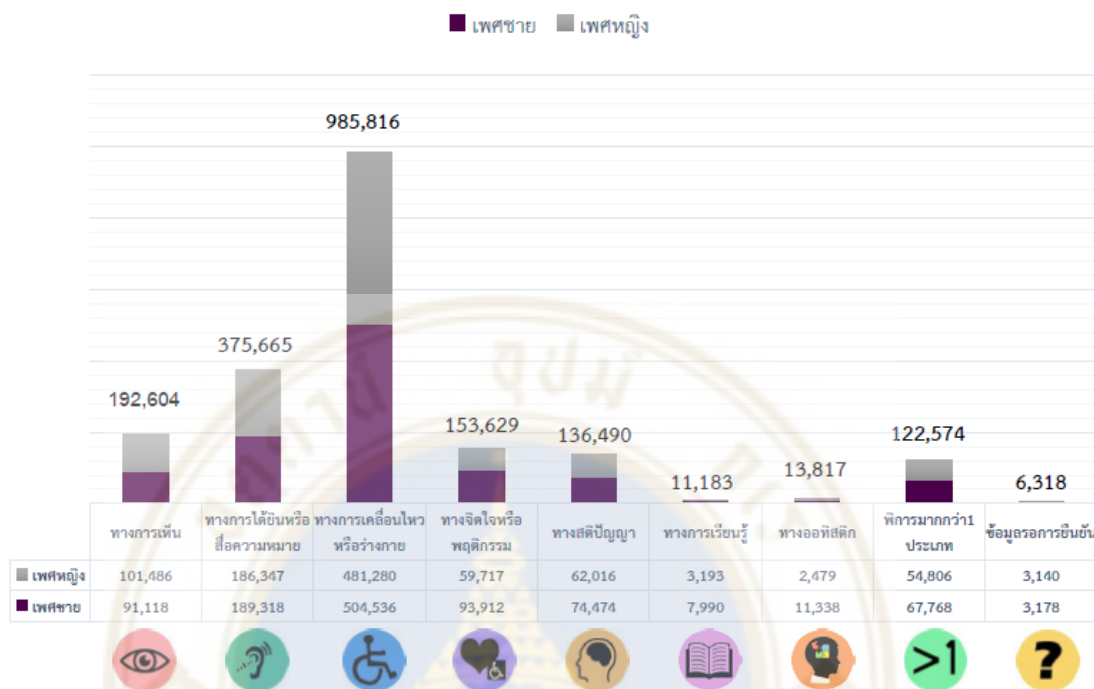
#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันประเทศไทยมีจำนวนประชากรมากถึง 66 ล้านคน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2562) จากสถิติรายงานข้อมูลสถานการณ์ด้านคนพิการในประเทศไทยของกระทรวงการพัฒนาสังคมและพัฒนาความมั่นคงของมนุษย์ กรมส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ ณ วันที่ 30 กันยายน 2562 พบว่าประชากรประมาณเกือบสองล้านคน หรือร้อยละ 3.01 เป็นกลุ่มคนพิการ และมีคนพิการที่ได้รับการออกบัตรประจำตัวคนพิการจำนวนมากถึง 1,998,096 คน โดยแบ่งคนพิการออกเป็น เพศชายจำนวน 1,043,632 คน (ร้อยละ 52.23) และเพศหญิงจำนวน 954,464 คน (ร้อยละ 47.77)

พระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ พ.ศ.2550 มาตรา 4 ได้ให้ความหมายของคนพิการไว้ว่า “คนพิการ หมายถึงบุคคล ซึ่งมีข้อจำกัดในการปฏิบัติกิจกรรมในชีวิตประจำวันหรือเข้าไปมีส่วนร่วมทางสังคม เนื่องจากมีความบกพร่องทางการเห็น การได้ยิน การเคลื่อนไหว การสื่อสาร อารมณ์ พฤติกรรม สติปัญญา การเรียนรู้หรือความบกพร่องอื่นใด ประกอบกับมีอุปสรรคในด้านต่าง ๆ และมีความจำเป็นพิเศษที่จะต้องได้รับความช่วยเหลือด้านใดด้านหนึ่ง เพื่อให้สามารถ ปฏิบัติกิจกรรมในชีวิตประจำวันหรือเข้าไปมีส่วนร่วมทางสังคม ได้อย่างบุคคลทั่วไป” ความพิการนี้สามารถเกิดขึ้นได้จากหลายสาเหตุ เช่น ความพิการตั้งแต่กำเนิด อาจเนื่องมาจากสภาวะครรภ์ผิดปกติหรือได้รับความกระทบกระเทือนระหว่างการตั้งครรภ์ ความพิการจากการเกิดอุบัติเหตุ ความพิการจากภาวะความเจ็บป่วยจากโรค ความพิการจากสาเหตุการติดเชื้อ ความพิการจากกรรมพันธุ์

จากความพิการทั้งหมด เมื่อแบ่งประเภทดังภาพที่ 1.1 จะเห็นว่าจำนวนของคนพิการทางการเคลื่อนไหวหรือทางร่างกายมีจำนวนมากที่สุด ประมาณ 985,000 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 49.34 (กระทรวงการพัฒนาสังคมและพัฒนาความมั่นคงของมนุษย์, 2562) ซึ่งคนพิการกลุ่มนี้เป็นบุคคลที่จำเป็นต้องได้รับอุปกรณ์ที่เหมาะสม เพื่อช่วยทดแทนอวัยวะของร่างกายที่สูญเสียขาดหายไปหรือการทำงานมีความบกพร่องของระบบกล้ามเนื้อข้อต่อ ระบบประสาท เช่น กายอุปกรณ์เทียม (แขนเทียม ขาเทียม) กายอุปกรณ์เสริม รถเข็นคนพิการ ไม้ค้ำยัน เป็นต้น

## วิเคราะห์ตามประเภทความพิการ



ภาพที่ 1.1 การวิเคราะห์ตามประเภทของความพิการ

ที่มา : กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์

จากการสำรวจข้อมูลสถิติของกระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ กรมส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการย้อนหลังตั้งแต่ปี 2555 จนถึงปัจจุบัน พบว่าปัจจุบันประเทศไทยมีคนพิการมากกว่า 1,900,000 คน และสถานการณ์คนพิการในประเทศไทยมีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ผู้พิการบางส่วนยังขาดโอกาสในการพัฒนาศักยภาพ การเข้าถึงสวัสดิการ สิทธิประโยชน์ตลอดจนการช่วยเหลืออื่นจากรัฐได้อย่างมีประสิทธิภาพ (กองทุนศาสตร์และแผนงาน, 2560) ทั้งการจัดการศึกษา การบริการทางการฟื้นฟูและสมรรถภาพ ตลอดจนการได้รับอุปการะจากรัฐที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มคุณภาพในการดำรงชีวิตประจำวันของผู้พิการได้โดยไม่ต้องพึ่งพาคูคณอื่น ไม่เป็นภาระต่อสังคม และเป็นกลไกในการพัฒนาประเทศ ปัญหาดังกล่าวอาจเนื่องมาจากงบประมาณในการจัดซื้ออุปกรณ์จำนวนมากจากต่างประเทศที่มีมูลค่าสูง

โดยพื้นฐานคนไทยมักมีนิสัยมีน้ำใจ ชอบช่วยเหลือผู้อื่น ตามข้อมูลของธนาคารไทยพาณิชย์ (2562) ที่สำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนไทยในปี 2552-2560 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่ากว่า 96% ของครัวเรือนไทยมีการบริจาคเพื่อการกุศล เช่น ค่าอาหาร ของถวาย พระไหว้เจ้า บริจาคเงินทำบุญหรือสิ่งของให้แก่องค์กรการกุศลต่าง ๆ มีอัตราการบริจาคเพื่อการกุศลในปี 2552 อยู่ที่ 9.4 พันล้านบาทต่อปี หรือประมาณ 5 พันล้านบาทต่อครัวเรือนต่อปี และในปี 2560 มีมูลค่าการบริจาคเพื่อการกุศลเพิ่มขึ้นอยู่ที่ 1.3 แสนล้านบาท หรือประมาณ 6.2 พันบาทต่อครัวเรือนต่อปี ซึ่งคิดเป็นการเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 3.8% ต่อปี ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของ World Giving Index ที่พบว่าประเทศไทยมียอดการบริจาคเงินเพื่อการกุศลสูงเป็นอันดับที่ 4 จาก 126 อันดับของโลก (Charities Aids Foundation, 2019)

**ตารางที่ 1.1** แสดง 10 อันดับแรกของโลกที่เข้าร่วมการบริจาคเงิน  
ที่มา Charities Aid Foundation

Donating money by country and ranking		People (%)
Myanmar	1	81%
United Kingdom	2	71%
Malta	3	71%
Thailand	4	71%
Netherlands	5	71%
Indonesia	6	69%
Ireland	7	69%
Australia	8	68%
New Zealand	9	65%
Canada	10	63%

นอกจากนี้ ภาคเอกชนบางส่วนเริ่มอยากมีส่วนร่วมในการช่วยสนับสนุนการบริจาค เพื่อสังคม โดยจัดเป็นกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility) เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร สามารถช่วยกระตุ้นยอดขาย และเป็นการโปรโมตสินค้าโดยใช้สื่อโฆษณาเข้ามาเป็นตัวเชื่อม เนื่องจากปัจจุบันสื่อโฆษณามีความหลากหลาย และสามารถส่งข้อมูลผ่านหลากหลายช่องทาง ทั้งสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ รวมถึงสื่อออนไลน์ ซึ่งล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า

ปัจจุบันมีโฆษณาเกี่ยวกับการขอรับบริจาคเพื่อคนพิการ โดยเป็นการโฆษณาเชิญชวนการบริจาควัสดุรีไซเคิล เช่น วัสดุจากฝาห่วยกระป๋องเครื่องดื่ม ให้แก่องค์กรหรือมูลนิธิต่าง ๆ เพื่อนำมาเป็นต้นทุนในการซื้ออคูมิเนียมอย่างดี ที่ใช้ในการผลิตขาเทียมสำหรับผู้พิการที่ขาดแคลนทุนทรัพย์ให้ได้มีโอกาสในการรับขาเทียม และสามารถกลับมาเดินและใช้ชีวิตได้ตามปกติ (มูลนิธิขาเทียม สมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี, 2560) มีคนให้ความสนใจและเข้าร่วมบริจาคเศษอคูมิเนียมจำนวนมาก จากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโครงการ อนึ่งคนไทยมองว่าการบริจาคต่าง ๆ ถือเป็นการได้ร่วมทำบุญด้วย (ขวัญประภัสสร จันทร์บุญลวีร์, 2560)

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาในเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่ต้องการศึกษา พบว่ารูปแบบงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ การรับรู้และพฤติกรรม การบริจาคส่วนใหญ่เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการศึกษาที่ผ่านมาจะศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติการบริจาคเงินให้กับกลุ่มคนหรือสัตว์ รวมถึงการศึกษาทัศนคติของการบริจาคอวัยวะ หรือการบริจาคเลือด ซึ่งพบว่ายังไม่มีการศึกษาทัศนคติเชิงลึกของผู้บริจาคในเรื่องนี้ ทำให้ผู้วิจัยไม่เข้าใจมุมมองและพฤติกรรมของผู้บริจาคอย่างแท้จริง และเพื่อให้ นักการตลาดมีความเข้าใจถึงทัศนคติต่อสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่อสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่อสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม

## 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่อสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม” ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างคนวัยทำงาน ซึ่งมีอายุระหว่าง 25-50 ปี ที่เคยได้รับสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อทำขาเทียม และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนไม่น้อยกว่า 30 ราย

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย นักการตลาด มีความเข้าใจถึงทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานต่อสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม

เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดและนำมาปรับใช้ในการพัฒนาสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม

## 1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

วัสดุรีไซเคิล หมายถึง วัสดุประเภทอะลูมิเนียม เช่น ฝาจากผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ หรือกระป๋องเครื่องดื่ม เพื่อนำมาแปรสภาพให้เป็นวัสดุใหม่และนำกลับมาใช้ประโยชน์อีกครั้ง

ขาเทียม หมายถึง กายอุปกรณ์เทียม ซึ่งเป็นอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ออกแบบเพื่อใส่ทดแทนอวัยวะของร่างกายที่ขาดหายไปจากตั้งแต่สะโพกลงไป เพื่อช่วยเหลือทางการเคลื่อนไหว (เทอดชัย ชีวะเกตุ, Shin, Akiyo & Suong, 2549)

ความพิการทางการเคลื่อนไหว หมายถึง การที่บุคคลมีข้อจำกัดในการปฏิบัติกิจกรรมในชีวิตประจำวันหรือการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม ซึ่งเป็นผลมาจากการมีความบกพร่องหรือสูญเสียความสามารถของอวัยวะ ในการเคลื่อนไหว ได้แก่ มือ เท้า แขน ขา อาจมาจากสาเหตุอัมพาตแขนขาอ่อนแรง แขนขาขาด หรือภาวะเจ็บป่วยเรื้อรัง จนมีผลกระทบต่อการทำงาน มือ เท้า แขน ขา (สถาบันสิรินธรเพื่อการฟื้นฟูสมรรถภาพทางการแพทย์แห่งชาติ, 2558)

ความพิการทางร่างกาย หมายถึง การที่บุคคลมีข้อจำกัดในการปฏิบัติกิจกรรมในชีวิตประจำวันหรือการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม ซึ่งเป็นผลมาจากการมีความบกพร่องหรือความผิดปกติของศีรษะ ใบหน้า ลำตัว และภาพลักษณ์ภายนอกของร่างกายที่เห็นได้อย่างชัดเจน (สถาบันสิรินธรเพื่อการฟื้นฟูสมรรถภาพทางการแพทย์แห่งชาติ, 2558)



## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอ แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิล เพื่อทำขาเทียม ซึ่งผู้วิจัยสืบค้นเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยต่าง ๆ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณา
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริจาค
- 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับขาเทียม
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง การแสดงออกของมนุษย์ที่บ่งบอกถึงสภาพจิตใจ หรือมีปฏิกิริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งขึ้นอยู่กับค่านิยม และประสบการณ์ทางสังคมของแต่ละบุคคล (Goods, อ้างถึงใน วัชรารักษ์ สุขเกษม, 2555, น. 12) ซึ่งสอดคล้องกับ Mun (1971, p. 77 อ้างถึงใน มนสิรา กลังชำนาญ, 2555, น. 16) ที่กล่าวว่า ทัศนคติ คือ การแสดงออกทางความรู้สึก หรือความคิดเห็นของแต่ละบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ เหตุการณ์ สังคม ตลอดจนท่าทีที่แสดงออกในทางที่จะกระทำหรือไม่กระทำต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะส่งผลทำให้การแสดงออกทางด้านพฤติกรรมพร้อมที่จะตอบสนองอย่างเดียวกัน และสอดคล้องกับ Thurstone and Chave (1966, p. 6-7 อ้างถึงใน ธมลวรรณ, 2556, น. 17) ที่กล่าวว่าทัศนคติเป็นความรู้สึก และความคิดโดยรวมของบุคคล ซึ่งมีทั้งด้านบวกและด้านลบ ดังนั้นทัศนคติจะแสดงออกมาทางด้านความคิดเห็น (Opinion) ของแต่ละบุคคล

ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitudes) เป็นสิ่งที่จำเป็น เพราะนักการตลาดมองว่าทัศนคติเป็นความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ สภาพการณ์ รวมทั้งท่าทีที่แสดงออกที่บ่งบอกถึงสภาพจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ในทางตรงกันข้ามประสบการณ์จากการใช้สินค้าและบริการ ก็มีผลต่อทัศนคติ

ของผู้บริโภคเช่นกัน ดังนั้นจะเห็นว่าการแสดงออกทางทัศนคติ เป็นตัวการสำคัญอันหนึ่งที่ช่วยกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ส่วนใหญ่ ที่จะแสดงออกมาในลักษณะของความรู้สึก (ถวิล ชาราโกชน์ , 2536, น. 45)

### 2.1.1 ลักษณะของทัศนคติ

มีผู้อธิบายลักษณะของทัศนคติไว้มากมาย อย่างไรก็ตาม สุภาพร โรจนศุภมิตร (2534) ได้สรุปลักษณะของทัศนคติไว้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1.1.1 ทัศนคติเป็นเรื่องความคิดของแต่ละบุคคลซึ่งเกิดจากการเรียนรู้หรือจากการได้รับประสบการณ์ต่าง ๆ จากสิ่งแวดล้อมภายนอกมากกว่าเป็นสิ่งที่มามีหรือติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด และมีใช้แรงขับทางร่างกาย ซึ่งทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้หากความคิดหรือประสบการณ์มีการเปลี่ยนแปลงไป

2.1.1.2 ทัศนคติเป็นสภาวะของทางด้านจิตใจ ซึ่งเป็นสิ่งหรือความคิดก่อนเกิดพฤติกรรมการตอบโต้ (Predisposition to Respond) ต่อเหตุการณ์หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะ โดยเป็นการกำหนดแนวทางในการแสดงพฤติกรรม นั่นคือ ทัศนคติมีคุณสมบัติของแรงจูงใจที่จะทำให้บุคคลประเมินเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งส่งผลต่อการแสดงออกทางด้านพฤติกรรมหรือการกำหนดทิศทางของพฤติกรรมที่แท้จริง กล่าวคือ ถ้าบุคคลมีทัศนคติในทิศทางบวกหรือมีทัศนคติที่ดี พฤติกรรมที่บุคคลนั้นแสดงออกจะมีแนวโน้มที่จะเข้าหา ในทางตรงกันข้าม ถ้าบุคคลนั้นมีทัศนคติในทิศทางลบหรือทัศนคติที่ไม่ดี พฤติกรรมที่แสดงออกจะมีแนวโน้มที่จะถอยหนี ออกห่าง หรือไม่เข้าหาสิ่งนั้น ๆ

2.1.1.3 ทัศนคติเป็นตัวแปรแฝงที่นำไปสู่ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความคิด ทั้งในรูปแบบของการแสดงออกทางคำพูดหรือทางความรู้สึก เพื่อที่จะแสดงออกในการเผชิญหรือหลีกเลี่ยงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสามารถถ่ายทอดจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่งได้ เช่น พ่อแม่ไม่ชอบบุคคลใดจะมีแนวโน้มทำให้ลูกไม่ชอบบุคคลนั้นด้วย

2.1.1.4 บุคคลสามารถเกิดทัศนคติได้กับทุกสิ่ง เช่น บุคคล วัตถุสิ่งของ สถาบัน ขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งทัศนคติจะมีสิ่งอ้างอิงทางสังคม หรือกลุ่มอ้างอิงที่เฉพาะเจาะจง

2.1.1.5 ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความคงทนถาวร และมีความคงตัวอยู่ในช่วงระยะเวลา (Persistent over time) ซึ่งทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เนื่องจากสาเหตุของสิ่งจูงใจทางอารมณ์มีการเปลี่ยนแปลงอย่างช้า ๆ



2.1.1.6 ทศนคติมีปริมาณความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ทั้งนี้เพราะทศนคติมีค่าประเมินของความคิดรวบยอด (Concept) ร่วมกันอยู่ ซึ่งเป็นพื้นฐานหรือเป็นแรงผลักดันก่อให้เกิดลักษณะนิสัย

2.1.1.7 นอกจากทศนคติจะมีลักษณะดังกล่าวแล้ว ทศนคดียังมีลักษณะที่สำคัญ ซึ่งอาจเรียกว่า มิติของทศนคติ (Dimensions of Attitude) อีกหลายประการ เช่น ความเด่น (Salience) ความเป็นแกนสำคัญของชีวิต (Centrality) ด้านจิตสำนึก (Consciousness) และความมั่นคง (Stability)

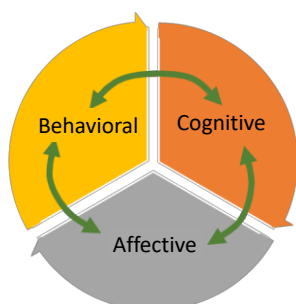
## 2.1.2 องค์ประกอบของทศนคติ

Zimbardo and Ebbesen, (1970 อ้างถึงใน กรวิวิท ทรประเสริฐวิทย์, 2557) สามารถแยกองค์ประกอบของทศนคติ ได้ 3 ประการ คือ

2.1.2.1 องค์ประกอบทางความรู้ (The Cognitive Component) คือ ความคิดซึ่งเป็นส่วนประกอบของมนุษย์ในการคิด ซึ่งความคิดนี้อาจจะอยู่ในรูปแบบความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ เช่น หากบุคคลมีความคิด หรือมีประสบการณ์ใดที่ดี บุคคลนั้นจะมีทศนคติเชิงบวกต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความคิด หรือมีประสบการณ์ใดที่ไม่ดี ก็จะมีทศนคติเชิงลบต่อสิ่งนั้น

2.1.2.2 องค์ประกอบทางความรู้สึก (The Affective Component) คือ ภาวะของแต่ละบุคคลที่แสดงออกทางความรู้สึก ถ่ายทอดในลักษณะที่แตกต่างกัน ซึ่งเกี่ยวข้องกับอารมณ์ บุคลิกภาพและค่านิยม

2.1.2.3 องค์ประกอบทางพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือ จะมุ่งเน้นไปในทางการแสดงออกของบุคคลต่อบุคคลอื่น หรือสิ่งอื่น ซึ่งมีสาเหตุมาจากด้านความรู้ ความคิดเห็น และความรู้สึก เมื่อเกิดสิ่งเร้าก็จะเกิดปฏิกิริยาขึ้น



ภาพที่ 2.1 โมเดลองค์ประกอบของทศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model)

(Zimbardo and Ebbesen, 1970 อ้างถึงใน กรวิวิท ทรประเสริฐวิทย์, 2557)

จากองค์ประกอบของทัศนคติข้างต้น จะเห็นว่าความรู้และความรู้สึกถือเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญ ซึ่งจากองค์ประกอบทั้ง 2 นี้ จะถูกแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคลสามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะ ดังนี้

1) ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) แสดงออกในด้านของความพึงพอใจ เห็นด้วยหรือชอบ ซึ่งทำให้บุคคลอยากกระทำหรือให้ความสนับสนุนร่วมมือ

2) ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) แสดงออกในด้านของความไม่พึงพอใจ ไม่เห็นด้วยหรือไม่ชอบ ซึ่งทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกเบื่อบ่น ต้องการหลีกเลี่ยงหรือแสดงพฤติกรรมต่อต้าน

### 2.1.3 กระบวนการเกิดทัศนคติ

ทัศนคติ เป็นสิ่งที่เกิดจากการสะสมการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ ซึ่งเกิดมาจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน คือ (นวม สงวนทรัพย์, 2535, น. 77-78)

2.1.3.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture Determinants) วัฒนธรรมทางสังคมมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของทุกคนตั้งแต่วันที่เกิดจนกระทั่งเสียชีวิต เริ่มต้นจากครอบครัว โรงเรียน วัด สถาบัน สังคม สื่อมวลชนต่าง ๆ ล้วนมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติของบุคคลทั้งสิ้น กล่าวคือ ทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลจะถูกควบคุม และหล่อหลอมด้วยวัฒนธรรมที่เขาเจริญเติบโตมา

2.1.3.2 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Determinants) ขึ้นอยู่กับสติปัญญาการเรียนรู้ ประสบการณ์ ความต้องการ ผลประโยชน์ที่ได้รับ ความคิด ความเครียด เป็นต้น

2.1.3.3 ปัจจัยทางหน้าที่ (Functional Determinants) ทัศนคติของคนจะเปลี่ยนแปลงไปตามโครงสร้างความต้องการของบุคคล บทบาททางสังคมที่แต่ละบุคคลดำเนินชีวิตอยู่ โดยบุคคลอาจพัฒนาทัศนคติเกี่ยวกับตนเอง จากทัศนคติของบุคคลอื่นที่มีต่อเรา

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณา

การโฆษณา คือ การสื่อสารโดยใช้สื่อที่ไม่ใช่บุคคลเกี่ยวกับองค์กร สินค้า บริการ หรือความคิด โดยผู้อุปถัมภ์รายการจะเป็นผู้ดูแลค่าใช้จ่าย ซึ่งค่าใช้จ่ายตามความหมายนี้ หมายถึงค่าใช้จ่ายเนื้อที่โฆษณาหรือค่าเวลาที่ใช้จ่ายให้สื่อต่าง ๆ ส่วนการสื่อสารโดยไม่ใช่บุคคล หมายถึง

การสื่อสารผ่านมวลชนต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น (นิตยา จิตรภักษ์ธรรม, 2550 น. 71) จากความหมายนี้ จะเห็นว่าการโฆษณามีลักษณะ ดังนี้

- 1) การสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล ได้แก่ การสื่อสารโดยใช้สื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น
- 2) ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อโฆษณา ค่าออกแบบสร้างสรรค์ และค่าการผลิตสื่อโฆษณา
- 3) รายละเอียดของข้อมูล เพื่อจูงใจเกี่ยวกับสินค้าหรือความคิด
- 4) ผู้อุปถัมภ์รายการ รวมทั้งผู้ที่เป็นเจ้าของสินค้าซึ่งเป็นผู้ที่เสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา
- 5) อาศัยสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อมวลชนหรือสื่อที่สามารถติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เพื่อให้ลูกค้าตอบกลับผ่านช่องทางใดทางหนึ่ง เครื่องมือนี้เรียกว่า การตลาดทางตรง (องอาจ ปทะวาณิช, 2555 น. 35)

การโฆษณา คือ การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแนวความคิด มีค่าใช้จ่ายผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) โดยระบุผู้ที่โฆษณาชัดเจน (กัลยกร วรกุลตั้งฐานิชย์ และ พรทิพย์ สัมปัตตะวานิช, 2551 น. 2)

การโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีบทบาทอย่างมากต่อการดำเนินงานทางธุรกิจ เนื่องจากทำหน้าที่เป็นตัวช่วยจำหน่ายสินค้าหรือบริการ โดยการสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มผู้บริโภค เช่น โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับเอกสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น การโฆษณาทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักและเกิดการทดลองใช้ ทั้งนี้ทำให้สินค้าจำหน่ายได้มากขึ้น เพราะเชื่อในแนวคิดของการสื่อสารคือที่มาแห่งอำนาจ (Communication is power) และการเสนอให้รู้จักอย่างแพร่หลายจะเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จ (Visibility is a key to success) (เสรี วังษ์มณฑา, 2540 น. 5)

### 2.2.1 ลักษณะของการโฆษณา

การโฆษณาเป็นกระบวนการของการสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้น เพื่อโน้มน้าวให้คนเกิดความต้องการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ โดยอาศัยข้อมูลที่เป็นความจริงหรือเหตุผลที่จูงใจให้เกิดความพึงพอใจมีลักษณะที่สำคัญดังนี้ (นิตยา จิตรภักษ์ธรรม 2550 น. 72)

- 1) การโฆษณาเป็นกิจกรรมสื่อสารมวลชน (Mass Media) เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจำนวนมาก จึงนิยมโฆษณาผ่านสื่อที่เข้าถึงกลุ่มผู้รับจำนวนมากที่เรียกว่า สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

2) การโฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasion) โดยหวังให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมคล้อยตาม หรือเชื่อตามข่าวสารที่โฆษณานำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า การนำเสนอข่าวสารในโฆษณาจึงมักนำเสนอความจริงเพียงครึ่งเดียว (Half Truth) ซึ่งหมายถึง การนำเสนอข่าวสารในเนื้อหาโฆษณาทุกอย่างเป็นความจริง แต่นำเสนอเฉพาะความจริงที่มีผลในการจูงใจต่อผู้บริโภคเท่านั้น ส่วนความจริงที่มีผลเชิงลบไม่จูงใจต่อผู้บริโภคจะไม่ใส่ไว้ในโฆษณา ยกเว้นแต่ความจริงนั้นเป็นสิ่งที่อันตรายกับผู้บริโภค นักโฆษณาจะต้องมีจรรยาบรรณต่อผู้บริโภค

3) การโฆษณาเป็นการโน้มน้าวใจด้วยเหตุผลจริง (Real Reason) และเหตุผลสมมุติ (Supposed Reason) การนำเหตุผลจริงมาจูงใจผู้รับข่าวสารด้วยการนำคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เป็นจุดแข็งมานำเสนอเพื่อจูงใจ ส่วนการจูงใจด้วยเหตุผลสมมุติเป็นการเปรียบเทียบให้ผู้บริโภคคล้อยตามด้วยการจูงใจด้านจิตวิทยา

## 2.2.2 ประเภทการโฆษณา

การแบ่งการโฆษณาทำให้เข้าใจวิธีปฏิบัติการโฆษณาได้อย่างถูกต้อง การโฆษณาสามารถแยกประเภทได้หลากหลายรูปแบบ เช่น การแยกประเภทตามบทบาทหน้าที่ ประเภทของกลุ่มเป้าหมาย ประเภทของโฆษณา ประเภทของจุดมุ่งหมาย และประเภทของเขตภูมิศาสตร์ ผู้วิจัยจึงขอนำเสนอประเภทการโฆษณาตามแนวทางของ วิลลัดกษณ์ ช่อนกลิ่น และศิริชัย สุวรรณประภา (2551 น. 70-76) ทั้งนี้ เพราะมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย ดังรายละเอียดดังนี้

2.2.2.1 การโฆษณาแบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย การโฆษณารูปแบบนี้จะเน้นกลุ่มผู้บริโภคทางการตลาดที่จะอุปโภคบริโภคสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจสินค้าโดยผ่านการโฆษณาต่าง ๆ สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

- การโฆษณามุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Advertising) เป็นการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารไปสู่ผู้บริโภค ได้แก่ สื่อทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และโฆษณาอื่น ๆ การโฆษณาประเภทนี้จะทำโดยผู้ผลิตสินค้าที่เป็นตัวแทนทางการตลาดไปสู่กลุ่มเป้าหมายลูกค้าที่ซื้อหรือใช้สินค้าที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก ในตลาดส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ใช้อยู่ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค

- การโฆษณามุ่งอุตสาหกรรม (Industrial Advertising) การโฆษณาประเภทนี้มีวัตถุประสงค์ให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รับ ข้อมูลรายละเอียดทางด้านอุตสาหกรรมสำหรับเป็นข้อมูลอ้างอิงในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

- การโฆษณามุ่งการค้า (Trade Advertising) การโฆษณาประเภทนี้จะถูกนำมาใช้ในเรื่องของการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการของบริษัทที่ทำการโฆษณา

ส่วนใหญ่นิยมนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาแนะนำสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดี ช่วยกระตุ้นเพิ่มยอดขาย

- การโฆษณาในงานอาชีพ (Professional Advertising) การโฆษณาที่บริษัทหรือตัวแทนจำหน่ายโฆษณาให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ประกอบอาชีพ และผู้ที่เกี่ยวข้องได้ซื้อสินค้าไว้ใช้ในการประกอบอาชีพในการทำงาน

2.2.2.2 การโฆษณาแบ่งตามโฆษณา เป็นการนำโฆษณามาใช้เป็นสื่อตัวกลางในการติดต่อสื่อสารจากบริษัทผู้ผลิตสินค้าไปสู่กลุ่มผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ได้แก่

- การโฆษณาประเภทการกระจายเสียงและแพร่ภาพ เช่น ทางโทรทัศน์  
วิทยุ

- การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

- การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

- การโฆษณากลางแจ้ง

- การโฆษณาทางอื่น ๆ เช่น ยานพาหนะ ไปรษณีย์ ภาพยนตร์ก่อนฉาย

2.2.2.3 การโฆษณาที่แบ่งตามจุดมุ่งหมาย โดยแบ่งตามลักษณะการนำไปใช้งาน หรือจุดมุ่งหมายทางการตลาด ได้แก่

- การโฆษณาสินค้า เป็นการโฆษณาเพื่อต้องการขายสินค้าหรือบริการ โดยเน้นไปยังข้อดีทางด้านคุณภาพและคุณประโยชน์

- การโฆษณาตราของสินค้า เป็นการโฆษณาเพื่อต้องการการสร้างชื่อเสียงหรือภาพพจน์ที่ดีให้กับตราสินค้า

- การโฆษณาสถาบันองค์กร เป็นการโฆษณาที่ดำเนินงานโดยองค์กร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ชื่อเสียงที่ดี สร้างความน่าเชื่อถือของบริษัทกับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้บริโภค พนักงาน ผู้ถือหุ้น

- การโฆษณาเพื่อแก้ไขข้อผิดพลาด การโฆษณาประเภทนี้เป็นการโฆษณาของบริษัทผู้ผลิตโดยมีจุดประสงค์ เพื่อแก้ไขข้อผิดพลาดหรือความเข้าใจผิดในสิ่งที่ได้ทำการโฆษณาไปก่อนหน้านั้น ทั้งนี้เพื่อให้การโฆษณามีความถูกต้องและชัดเจนยิ่งขึ้น

- การโฆษณาแยกประเภท เป็นการโฆษณาเกี่ยวกับเหตุการณ์ เพื่อปรับลดราคาสินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยส่วนมากจะพบโฆษณาทางหนังสือพิมพ์

2.2.2.4 การโฆษณาแบ่งตามภูมิศาสตร์ เป็นการโฆษณาโดยแบ่งตามเขตภูมิศาสตร์ ได้แก่

- การโฆษณาระดับชาติเป็นการโฆษณาที่จัดทำโดยผู้ผลิตสินค้าที่มีสินค้าจำหน่ายอย่างกว้างขวางทั่วประเทศเพื่อโฆษณากระจายข้อมูลผ่านทางโฆษณาระดับชาติ ได้แก่ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อนิตยสาร เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงตราของสินค้า เครื่องหมายการค้า คุณภาพของสินค้าเป็นหลักสำคัญ

- การโฆษณาระหว่างประเทศ เป็นการโฆษณาที่จัดทำขึ้นมาเพื่อต้องการที่จะโฆษณาไปในตลาดทั่วโลกที่มีลักษณะความต้องการซื้อสินค้าและบริการที่มีลักษณะความต้องการเหมือนกัน รูปแบบของชิ้นงานโฆษณาจะเป็นแบบเดียวกันทุกตลาดทั่วโลก

- การโฆษณาระดับท้องถิ่น (Local or Retail Advertising) เป็นการโฆษณาสำหรับร้านค้าปลีกหรือร้านค้าขนาดเล็กในท้องถิ่นนั้น ๆ โดยต้องการเข้าถึงข้อมูลการจัดรายการพิเศษหรือกิจกรรม เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมในกิจกรรม หรือได้ทำการซื้อสินค้าและบริการภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้

### 2.2.3 รูปแบบการนำเสนอ

การสื่อสารผ่านการโฆษณาที่นำเสนอโดยวิธีการที่เหมาะสม อาจใช้วิธีนำเสนอหลากหลายรูปแบบ และสามารถพัฒนารูปแบบใหม่ ๆ เพื่อให้โฆษณาน่าสนใจและน่าจดจำ (กัลยกรวรกุลสถฐานีย์ และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2551 น. 163-168) สรุปได้ดังนี้

2.2.3.1 การโฆษณาแบบตรงไปตรงมา (Straight Forward) เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ หรือคุณลักษณะของสินค้า ซึ่งต้องมีการอธิบายข้อมูลของสินค้าอย่างชัดเจน นิยมใช้กับโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เพราะสามารถให้ข้อมูลรายละเอียด และภาพประกอบโฆษณาของสินค้า

2.2.3.2 การโฆษณาโดยการสาธิต (Demonstration) เป็นรูปแบบการโฆษณาที่มีการสาธิตแสดงการทำงานและประสิทธิภาพของสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือและเชื่อมั่นในประสิทธิภาพของสินค้า มักจะใช้กับสื่อโทรทัศน์ การโฆษณารูปแบบนี้ อาจเป็นการนำเสนอเชิงพิสูจน์หรือทดลองให้เห็นจริงในเชิงวิทยาศาสตร์ถึงประสิทธิภาพของสินค้า

2.2.3.3 การโฆษณาโดยการเปรียบเทียบ (Comparison) เป็นรูปแบบการนำเสนอโดยการเปรียบเทียบสินค้า 2 ยี่ห้อ เพื่อเปรียบเทียบคุณสมบัติอย่างชัดเจน รูปแบบประเภทนี้ มักใช้กับสินค้าที่เป็นผู้ตามในตลาดแข่งขันที่มีผู้นำตลาดที่แข็งแกร่ง

2.2.3.4 การโฆษณาโดยแสดงช่วงหนึ่งของชีวิต มักใช้กับสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้ผลิตรายใหญ่ โดยนำเสนอสินค้าแทรกเข้าไปในช่วงหนึ่งของกิจกรรมในชีวิต

2.2.3.5 การโฆษณาโดยการนำเสนอปัญหาและแนวทางแก้ไข (Problem Solution) จะนำเสนอผ่านการสร้างสถานการณ์ต่าง ๆ โดยใช้ให้เห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นหากไม่ได้ใช้สินค้า หรือหากมีการใช้สินค้ามาแล้วจะช่วยแก้ไขปัญหานั้นได้ เป็นการสร้างประสบการณ์ชีวิตผ่านทางโฆษณาแก่ผู้บริโภค

2.2.3.6 การโฆษณาแบบแฟนตาซี (Fantasy) เป็นการแสดงให้เห็นถึงการจินตนาการที่จะนำเสนอประโยชน์ของสินค้าที่เหนือจริงไม่มีทางเป็นไปได้ แต่นำเอาความเหนือข้อเท็จจริงมาสร้างจุดสนใจ อาจนำเสนอผ่านตัวละครในเรื่องเล่า นิทานหรือการสร้างตัวละครในจินตนาการเกี่ยวข้อง

2.2.3.7 การโฆษณาโดยใช้บุคคลรับรอง (Testimonial) เป็นรูปแบบการนำเสนอที่เน้นการโน้มน้าวใจโดยใช้บุคคลที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าจริง กล่าวถึงประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ แสดงความคิดเห็นเพื่อสร้างการรับรู้ ชูใจ ให้เกิดความเชื่อมั่นของสินค้าแก่ผู้บริโภค

2.2.3.8 โฆษณาโดยใช้ผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) เป็นรูปแบบที่ใช้ผู้นำเสนอ คือการหาโฆษก (Spokespersons) มาพูดแนะนำสินค้าแก่ผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงมาแนะนำสภาพลักษณะสินค้านั้น ๆ

## 2.2.4 องค์ประกอบของการสร้างสรรค์งานโฆษณา

ในการทำงานสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร วิทยุโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หรือประเภทอื่น ส่วนใหญ่จะมีองค์ประกอบด้วยรูปภาพ (Image) ข้อความ (Message) สี (Color) และโทนเสียง (Voice) เพื่อให้งานโฆษณากระตุ้นความน่าสนใจของผู้บริโภค (กัลยกร วรกุลปฏิฐานย์ และ พรทิพย์ สัมปตตะวนิช, 2551 น. 168-169) โดยมีองค์ประกอบดังนี้

2.2.4.1 การสร้างสรรค์ด้านภาพ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อโทรทัศน์ จะเป็นภาพที่วาดมือกราฟิกหรือออกแบบผ่านคอมพิวเตอร์ ในขณะที่สื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ตจะเป็นภาพเคลื่อนไหวสมจริง (Life Action) หรือเป็นภาพแอนิเมชัน (Animation) ด้วยการออกแบบผ่านคอมพิวเตอร์หรือภาพวาดมือกราฟิกก็ได้เช่นกัน

2.2.4.2 ตัวอักษร การออกแบบลักษณะตัวอักษรจะต้องออกแบบให้เข้ากับองค์ประกอบของภาพโฆษณา ลักษณะของสินค้าและตราสินค้า เพื่อที่จะถ่ายทอดอารมณ์และความรู้สึกออกมา ซึ่งสามารถแสดงถึงอารมณ์ที่แตกต่างกันได้

2.2.4.3 สีของภาพ ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ต้องแสดงเอกลักษณ์ของตราสินค้า

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริจาค

คำว่า “บริจาค” พระธรรมกิตติวงศ์ (ทองดี สุรเตโช, 2554) ราชบัณฑิตและเจ้าอาวาสวัดราชโอรสาราม ได้ให้นิยามว่า เป็นการเสียสละ การปล่อยวาง การให้ สามารถใช้คำว่า “ทาน” หรือ “บริจาคตาน” แทนได้

การบริจาค ปกติจะมุ่งถึงการให้หรือการเสียสละสิ่งของ สละความเห็นแก่ตัว และความสุขส่วนตัวเพื่อช่วยเหลือเกื้อกูลผู้อื่น โดยไม่เล็งถือว่าเป็นมิตรหรือศัตรู ซึ่งถือเป็นวิธีการบุญอย่างหนึ่ง เรียกว่า ทานมัย คือ บุญที่มาจาก การให้หรือจากการบริจาค เป็นเหตุให้ผู้ให้บริจาคอิ่มใจ ได้รับความรักความนับถือจากผู้อื่น

ตามแนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐศาสตร์ว่าด้วยการให้ Serge-Christophe Kolm (2006 อ้างถึงใน ฌพล สุกใส, 2553) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการให้ โดยแบ่งรูปแบบของการให้ (Giving) ซึ่งเป็นกิจกรรมในการโอนย้ายถ่ายเทสินค้าและบริการของคนในสังคม โดยแบ่งออกเป็น

### 2.3.1 การเอาไป (Taking)

เป็นการได้สินค้าและบริการมาผ่านการยึด ยึดแย่ง สิ่งของที่ไม่ได้เป็นของตนเองโดยเจ้าของสิ่งนั้นไม่เต็มใจ

### 2.3.2 การแลกเปลี่ยน (Exchange)

เป็นรูปแบบการได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่ตั้งอยู่บนหลักของความสนใจของตนเอง (Self-interest) เพื่อรักษาผลประโยชน์ผ่านกลไกการตลาด

### 2.3.3 การช่วยเหลือ (Reciprocity)

เป็นรูปแบบการได้รับสินค้าและบริการผ่านการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์บนหลักการของความเอื้ออาทร มากกว่าเน้นผลประโยชน์ของตนเองฝ่ายเดียว



### 2.3.4 การบริจาค (Giving)

หมายถึง การโอนย้ายถ่ายเทสินค้าและบริการจากบุคคลกลุ่มหนึ่งไปสู่บุคคลอื่นโดยไม่มีการเงื่อนไข การให้รูปแบบนี้มาจากการคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้อื่นมากกว่าผลประโยชน์ของตน (Altruism)

ทั้งนี้ลักษณะของพฤติกรรมย่อมขึ้นอยู่กับประโยชน์ของแต่ละบุคคล หากมีความเห็นแก่ตัว ลักษณะของการให้ก็จะเป็นทิศทางของการแลกเปลี่ยนที่มุ่งหวังผลประโยชน์ของตัวเองก่อน แต่หากบุคคลเห็นแก่ประโยชน์ของบุคคลอื่นเป็นที่ตั้ง (Altruistic) รูปแบบการให้ก็จะเป็นการช่วยเหลือ ฟังพากัน ความพึงพอใจจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อสินค้าถูกส่งไปถึงบุคคลอื่น ๆ มากขึ้น

Hirshleifer and Hirshleifer (1998 อ้างถึงใน ฌพล สุโกไส, 2553) ได้อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้ที่จะบริจาคจะเลือกพิจารณาตามปัจจัยของสถานะ รายได้ของตนเองเทียบกับบุคคลอื่น นั่นคือ ผู้บริจาคมักจะตัดสินใจบริจาคหรือให้ความช่วยเหลือบุคคลอื่นเมื่อเห็นว่าบุคคลนั้นอยู่ในสถานการณ์ที่ต่ำกว่านั่นเอง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์สามารถช่วยคาดการณ์การบริจาคได้ โดยระดับรายได้เป็นค่าประมาณการที่สำคัญที่สุด จากการศึกษาของ McClelland and Brooks (อ้างถึงใน ชัยวัฒน์ สุทธิศิลป์, 2559) พบว่าการให้เป็นฟังก์ชันของรายได้ซึ่งได้กราฟที่มีลักษณะเป็นรูปตัวยู (U-Shaped) นั่นคือ คนที่มีรายได้ต่ำสุดและรายได้สูงสุดมีส่วนร่วมการบริจาคมากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มรายได้ระดับปานกลาง และความสัมพันธ์นี้พบว่าการบริจาคจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อเศรษฐกิจอยู่ในช่วงเติบโต นอกจากนี้ยังพบว่าการบริจาคจะเพิ่มขึ้นเมื่อระดับการศึกษาเพิ่มขึ้น และอายุเพิ่มมากขึ้น แต่เรื่องเพศยังขึ้นอยู่กับงานศึกษา แต่มีแนวโน้มว่าเพศหญิงอาจจะบริจาคมากกว่าเพศชาย และไม่มีความสัมพันธ์กับเชื้อชาติ

จะเห็นว่าเหตุผลสำคัญของการบริจาคขึ้น เกิดจากค่านิยม ความคิด ความรู้สึกของบุคคลในสังคม หากคิดว่าการอยู่ร่วมกันสามารถทำให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกันในสังคมได้ ประโยชน์ของบุคคลในสังคมนั้น จะมีความเป็นอยู่ที่ดีแบบพึ่งพาซึ่งกันและกัน (Interdependence of Utility) โดยให้ความสำคัญกับพฤติกรรมที่เห็นแก่ผลประโยชน์ของผู้อื่นเป็นที่ตั้ง การกระทำเหล่านี้เป็นลักษณะที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติของการอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม

## 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับขาเทียม

ขาเทียม คือ อุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ใช้ภายนอกร่างกายเพื่อทดแทนอวัยวะหรือชิ้นส่วนที่ขาดหายทั้งหมดหรือบางส่วนของร่างกาย ตั้งแต่ข้อสะโพกลงไป

### 2.4.1 ประเภทขาเทียม (วารสารเอ็มเทค, 2551)

#### 2.4.1.1 ประเภทขาเทียมแบ่งตามตำแหน่งของการตัด



ภาพที่ 2.2 ขาเทียมระดับเหนือเข่า (Transfemoral Protheses) และขาเทียมระดับใต้เข่า (Transtibial Protheses)

ที่มา : Mc Clave Orthotics and Prosthetics

- ขาเทียมระดับเหนือเข่า (Transfemoral Protheses) เป็นขาเทียมสำหรับผู้พิการที่ตัดขาในระดับเหนือเข่า (Transfemoral / TF) โดยขาเทียมประเภทนี้มีส่วนประกอบ ดังนี้

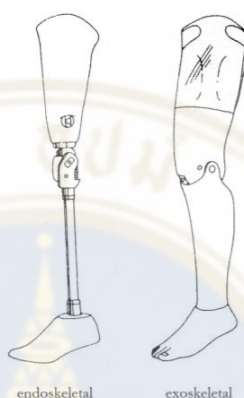
- เบ้าอ่อน
- เบ้าแข็งเรซินหรือพลาสติก (Socket)
- ตัวต่อเบ้าและตัวต่อขาเทียม (Adaptor Unit)
- ข้อเข่าเทียม (Knee Unit)
- แคนหน้าแข้ง (Pylon)
- เท้าเทียม (Foot Unit)

- ขาเทียมระดับใต้เข่า (Transtibial Protheses) เป็นขาเทียมสำหรับผู้พิการที่ตัดขาในระดับใต้เข่า (Transtibial / TT) โดยขาเทียมประเภทนี้มีส่วนประกอบ ดังนี้

- เบ้าอ่อน

- เบ้าแข็งเรซินหรือพลาสติก (Socket)
- ตัวต่อเบ้าและตัวต่อขาเทียม (Adaptor Unit)
- แขนหน้าแข็ง (Pylon)
- เท้าเทียม (Foot Unit)

#### 2.4.1.2 ประเภทของขาเทียมแบ่งตามลักษณะแกนของขาเทียม



ภาพที่ 2.3 ขาเทียมแบบแกนใน (Endoskeletal) และขาเทียมแบบแกนนอก (Exoskeletal)  
ที่มา : Hanger Prosthetics & Orthotics Inc.

- ขาเทียมแบบแกนใน (Endoskeletal or Modular Prostheses) เป็นขาเทียมระบบใช้โลหะหรือพลาสติกเป็นแกน ง่ายต่อการปรับแต่งแนวขาเทียม น้ำหนักเบา สามารถใช้งานแบบเปลือยหรือหุ้มด้วยโฟมเพื่อความสวยงาม

- ขาเทียมแบบแกนนอก (Exoskeletal Prostheses) เป็นขาเทียมระบบดั้งเดิม มีโครงสร้างภายในเป็นไม้เนื้อแข็ง หรือโพลีเอทิลีนแข็งอัดแน่น สำหรับเป็นแกนขา ด้านนอกเคลือบด้วยน้ำยาเรซินเพื่อความสวยงาม

#### 2.4.2 หน่วยงานที่ให้บริการขาเทียมให้ผู้พิการ

หน่วยงานที่ให้บริการผลิตขาเทียมแก่ผู้พิการด้านการเคลื่อนไหวหรือร่างกายภายในประเทศไทย ได้แก่

2.4.2.1 มูลนิธิขาเทียมในสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี บริการผลิตขาเทียมและผลิตกายอุปกรณ์อื่น ๆ ให้กับผู้พิการทางการเคลื่อนไหวหรือทางร่างกายโดยไม่คิดมูลค่า

2.4.2.2 สถาบันสิรินธรเพื่อการฟื้นฟูสมรรถภาพทางการแพทย์แห่งชาติ เป็นศูนย์วิชาการ สังกัดกรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข จัดตั้งขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้พิการสามารถช่วยเหลือตนเองได้มากที่สุด ขณะเดียวกันก็เป็นภาวะต่อครอบครัวและสังคมน้อยที่สุด ให้บริการทางด้านกายอุปกรณ์ ขาเทียม แขนเทียม กายอุปกรณ์เสริม นอกจากนี้มีการออกหน่วยให้บริการนอกสถานที่สำหรับผู้พิการที่ต้องการได้รับขาเทียมตามโครงการต่าง ๆ

2.4.2.3 โรงพยาบาลของรัฐ ที่มีหน่วยงานกายอุปกรณ์ สามารถผลิตและซ่อมแซมงานกายอุปกรณ์เทียมและกายอุปกรณ์เสริม โดยมีนักกายอุปกรณ์หรือช่างกายอุปกรณ์เป็นผู้ออกแบบอุปกรณ์ให้เหมาะกับผู้ป่วย

2.4.2.4 โรงพยาบาลในสังกัด กระทรวงกลาโหม ได้แก่ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า โรงพยาบาลทหารผ่านศึก เป็นต้น

2.4.2.5 โรงพยาบาลสังกัดกระทรวงมหาดไทย ได้แก่ โรงพยาบาลตำรวจ

2.4.2.6 โรงพยาบาลเอกชนบางแห่ง ที่มีแผนกเวชศาสตร์ฟื้นฟูและสามารถให้บริการด้านกายอุปกรณ์

2.4.2.7 บริษัทผู้แทนจำหน่าย เช่น บริษัท Otto Bock (South East Asia) จำกัด เป็นต้น

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่ผ่านมาในเนื้อหาที่ใกล้เคียงกับหัวข้อที่ต้องการศึกษา “ทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่อสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม” เพื่อศึกษาทัศนคติ แรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริจาค การศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า รูปแบบงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ การรับรู้และพฤติกรรม การบริจาคส่วนใหญ่เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง และการศึกษาที่ผ่านมาเป็นการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติการบริจาคเงินให้กับกลุ่มคน หรือสัตว์ รวมถึงการศึกษาทัศนคติของการบริจาคอวัยวะ หรือการบริจาคเลือด แต่ยังไม่มีการศึกษารายละเอียดของการบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกศึกษางานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อต้องการข้อมูลเชิงลึก ผ่านการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง จากกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ เนื่องจากการส่งเสริมให้ผู้บริโภคร่วมบริจาคจะช่วยสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม เพิ่มระดับคุณภาพของผู้คนและลดปัญหาทางสังคมได้ (จิรายุ แซ่เตี๋ย, 2555)

โดยในส่วนถัดไปผู้วิจัยจะสรุปและเปรียบเทียบผลการศึกษาและยกตัวอย่างผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อพฤติกรรมการบริจาค ดังนี้

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจบริจาคอวัยวะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” (พรพรรณ ชมงาม, 2552) พบว่าทัศนคติส่วนบุคคลเกี่ยวกับการบริจาคเป็นเชิงบวกและความเชื่อส่วนบุคคลต่อการบริจาคอวัยวะอยู่ในระดับสูง แต่กลับไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจในการบริจาคอวัยวะ ซึ่งจะแตกต่างจากการศึกษาของพัชรลิตา รัฐโชติพิริยกร (2259) ที่ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมมารบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่ายออนไลน์: กรณีศึกษาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ในประเทศไทย” พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เช่นเดียวกับการศึกษาของ รัตนา เค้าโฮ (2559) ที่พบว่าอิทธิพลของทัศนคติเชิงบวกมีผลต่อแรงจูงใจในการบริจาคให้เด็กที่ด้อยโอกาส แต่ประเภทและความสำคัญของการบริจาคจะมีผลต่อแรงจูงใจในการบริจาคให้เด็กที่ด้อยโอกาสแตกต่างกัน จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาด้านทัศนคติพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความเห็นว่าการบริจาคถือเป็นการทำบุญอย่างหนึ่งและเป็นการเสียสละเพื่อช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ (ขวัญประภัสสร จันท์บุลวัชร, 2560) นอกจากนี้ การศึกษาของ ชัยวัฒน์ ศุภศิลป์ (2559) พบว่านอกจากปัจจัยด้านทัศนคติแล้ว ปัจจัยทางด้านอายุที่เพิ่มขึ้น รายได้ส่วนบุคคล และรายได้รวมของครอบครัวที่เพิ่มมากขึ้นเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริจาคให้องค์กรไม่แสวงหากำไรที่เพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ศึกษาลักษณะและประสิทธิภาพของการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณาต่อการบริจาค เนื่องจากโฆษณาจัดเป็นสื่อกลางในการส่งผ่านข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมาย เช่น จากผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจบริจาคอวัยวะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ของพรพรรณ ชมงาม (2552) พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อรณรงค์เกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะผ่านช่องทางโทรทัศน์มากที่สุด เนื่องจากสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่คนให้ความนิยมสูงสุด รองลงมาคือ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ และวารสาร เช่นเดียวกับการศึกษาของขวัญประภัสสร จันท์บุลวัชร (2560) ที่กลุ่มตัวอย่างทราบข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องบริจาคอวัยวะจากสื่อประเภทโทรทัศน์ ละครสั้น ภาพยนตร์มากที่สุด ส่วนการศึกษาของวรรณ พูลแก้ว (2546) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริจาคของมูลนิธิเด็ก เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์งานโฆษณาผ่านทางนิตยสาร พบว่า 1) ข้อความที่สั้น กระชับ เนื้อหาเชิญชวนให้ร่วมบริจาคแบบเรียบง่าย สามารถกระตุ้นให้เกิดการบริจาคได้ 2) รูปแบบของภาพที่นำเสนอควรเข้าใจง่าย ตรงประเด็น สื่อให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมในการช่วยให้สังคมดีขึ้น และสื่อให้กลุ่มเป้าหมายดูแล้วเกิดผลในเชิงบวก

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่อสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม” มีขั้นตอนระเบียบวิธี ดังนี้

- 3.1 รูปแบบของงานวิจัย
- 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.5 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ผล

#### 3.1 รูปแบบของงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อศึกษาและรวบรวมข้อมูลความรู้เกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม

#### 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเลือกใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อให้ผู้เข้าร่วมวิจัยสามารถแสดงความคิดเห็น ให้ข้อมูลจากมุมมองและทัศนคติได้อย่างอิสระ ผู้วิจัยจึงกำหนดการสัมภาษณ์ให้มีลักษณะแบบไม่เป็นทางการ โดยการสัมภาษณ์ตามแนวคำถามที่กำหนดไว้ให้ครอบคลุมและสอดคล้องเรื่องที่ทำการศึกษา ในระหว่างการสัมภาษณ์อาจจะมีการซักถามเพิ่มเติมในประเด็นที่น่าสนใจ มีการปรับเปลี่ยนวิธีการถามให้เข้ากับสถานการณ์ของแต่ละบุคคล แต่จะต้องถามให้ครบประเด็นเพื่อให้ได้คำตอบที่ครบถ้วนและบรรลุวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ทั้งนี้ก่อนเริ่มทำการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้

อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ให้แก่ผู้เข้าร่วมวิจัย และทำการขออนุญาตในการจดบันทึก และบันทึกเสียงระหว่างการสัมภาษณ์เพื่อใช้สำหรับการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสัมภาษณ์ ทั้งนี้รูปแบบในการดำเนินการสัมภาษณ์ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์และการสัมภาษณ์แบบพูดคุยต่อหน้า โดยขึ้นอยู่กับความพร้อมและความสะดวกของผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ดำเนินการสัมภาษณ์ในเดือนมกราคม 2563 รวมระยะเวลาทั้งสิ้นประมาณ 1 เดือน

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อสื่อโฆษณาการขอรับบริจาค วัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมทฤษฎี งานวิจัย และบทความจากเว็บไซต์ของหน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวกับหัวข้อเรื่องที่ทำวิจัย มีการค้นหาข้อมูลภายในประเทศ และต่างประเทศ รวมทั้งใช้วิธีการสืบค้นฐานข้อมูลจากเว็บไซต์ Google Scholar อันเป็นแนวทางนำไปสู่การสร้างเครื่องมือที่นำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่มีประสิทธิภาพเป็นลำดับต่อไป ทั้งนี้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 สรุปการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ประเภท	ชื่อผู้แต่ง	หัวข้อ	การศึกษา/แนวคิด
วารสาร วิจัย	ขวัญประภัสสร จันทร์บุลวัชร	ความรู้ ทัศนคติและความ เชื่อเกี่ยวกับการบริจาค อวัยวะของบุคลากรใน โรงพยาบาล	ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ความรู้ ทัศนคติและความเชื่อเกี่ยวกับการ บริจาคอวัยวะของบุคลากรใน โรงพยาบาล
งานวิจัย	ชัยวัฒน์ สุภ ศิลป์ (2559)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจบริจาคให้ศิริราช มูลนิธิ	ศึกษาปัจจัยภายนอก เช่น เพศ อายุ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา เป็น ต้น และปัจจัยภายใน เช่น คะแนน ความเมตตา กรุณา คะแนนความยึด มั่นในศาสนา คะแนนความมั่นคง ทางการเงิน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ บริจาคให้ศิริราชมูลนิธิและองค์กร ไม่แสวงหากำไร

ตารางที่ 3.1 สรุปการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) (ต่อ)

ประเภท	ชื่อผู้แต่ง	หัวข้อ	การศึกษา/แนวคิด
งานวิจัย	นางสาวณัฐ ชนา สุรดิษฐ์ (2559)	ทัศนคติของผู้บริโภคต่อ Viral Video Online ที่มีโฆษณาแฝงและไม่มี โฆษณาแฝง	ศึกษาองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ด้าน คือ ด้านความคิด (Cognitive) ด้านความรู้สึก (Affective) และด้าน พฤติกรรม (Behavioral) ต่อไวรอลวิ ดีโอที่มีโฆษณาแฝง 3 ประเภท ได้แก่ โฆษณาแฝงผ่านวัตถุ โฆษณาแฝง ผ่านบุคคล โฆษณาแฝงผ่านเนื้อหา และไวรอลวิดีโอที่ไม่มีโฆษณาแฝง
งานวิจัย	รัตนา แก้วใส (2559)	ทัศนคติเชิงบวก พฤติกรรมกรบรีจาด และ การรณรงค้ผ่านสื่อ ที่มีผล ต่อแรงจูงใจในบรีจาด ให้กับเด็กด้อยโอกาส ของ พนักงานบรีษัทเอกชน	ศึกษา 1) อิทธิพลของทัศนคติเชิง บวกที่มีผลต่อแรงจูงใจในการบรีจาด ให้เด็กด้อยโอกาส 2) ความแตกต่าง ของพฤติกรรมกรบรีจาด ที่มีผลต่อ แรงจูงใจในการบรีจาดให้เด็กด้อย โอกาส 3) ความแตกต่างของการ รณรงค้ผ่านสื่อที่มีผลต่อแรงจูงใจใน การ บรีจาดให้กับเด็กด้อยโอกาสของ พนักงานบรีษัทเอกชน
งานวิจัย	พัชรตีตา รัฐ โชติพิริยกร (2559)	ทัศนคติและพฤติกรรม การบรีจาดเงินเพื่อ ช่วยเหลือสัตว์บน เครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีศึกษาบนเครือข่าย สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ใน ประเทศไทย	ศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับ ข่าวสารเกี่ยวกับการบรีจาดเงินเพื่อ ช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่ายสังคม ออนไลน์ Facebook ตลอดจนเพื่อ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมในการ เปิดรับข่าวสาร และทัศนคติกับการ ตัดสินใจบรีจาดเงินเพื่อช่วยเหลือ สัตว์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook



ตารางที่ 3.1 สรุปการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) (ต่อ)

ประเภท	ชื่อผู้แต่ง	หัวข้อ	การศึกษา/แนวคิด
งานวิจัย	จิรายุ แซ่เตี๋ย (2555)	ทัศนคติและพฤติกรรมการ บริจาคเพื่อสนับสนุนงาน สาธารณประโยชน์ของผู้มี รายได้ในตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่	ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการ บริจาคเพื่อสนับสนุนงาน สาธารณประโยชน์ของผู้มีรายได้ใน ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่
งานวิจัย	วรรณมา พูลเกื้อ (2546)	การออกแบบงาน โฆษณา เพื่อกระตุ้นให้เกิดการ บริจาคของมูลนิธิเด็ก	การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของ ผู้บริจาคของมูลนิธิเด็ก เพื่อใช้เป็น แนวทางในการสร้างสรรค้งาน โฆษณาทางนิตยสาร
งานวิจัย	พรพรรณ ชม งาม (2552)	ปัจจัยทางการสื่อสารที่มี ผลต่อการตัดสินใจบริจาค อวัยวะของประชาชนใน เขตกรุงเทพมหานคร	ศึกษาพฤติกรรมตัดสินใจบริจาค อวัยวะและปัจจัยทางการสื่อสารมีผล ต่อการตัดสินใจบริจาคอวัยวะของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

### 3.3 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มเพศชายและเพศหญิง วัยทำงาน อายุตั้งแต่ 25-50 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้แบบมีหลักเกณฑ์หรือมีจุดมุ่งหมายในการเลือก (Purposive Sampling) เพื่อให้สอดคล้องหรือเป็นตัวแทนที่จะศึกษาโดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างวัยทำงาน ที่เคยรับสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัศศิริไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม มีช่วงอายุระหว่าง 25-50 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้ที่อยู่ในวัยแรงงาน ซึ่งมีความพร้อมทางด้านการเงิน พึ่งพาตนเองได้และสามารถตัดสินใจได้อย่างอิสระ และมีส่วนสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศร้อยละ 67 ซึ่งถือเป็นสัดส่วนที่สูงกว่าวัยอื่น ๆ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562)

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผ่านการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured) โดยมีแนวทางและโครงสร้างของคำถามในการสัมภาษณ์ให้ครอบคลุมตามขอบเขตการวิจัยเป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง (ดูคำถามงานวิจัยในภาคผนวก) ใช้คำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Question) เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์มีอิสระในการตอบคำถาม ไม่มีการจำกัดขอบเขตของคำตอบ ซึ่งจะนำไปสู่การวิเคราะห์และขยายความ

การสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้แบ่งโครงสร้างการสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แนวคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพื้นที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม เช่น ช่องทางการรับรู้สื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม ความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม

ส่วนที่ 3 แนวคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม เช่น พฤติกรรมในการบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม

ส่วนที่ 4 แนวคำถามเกี่ยวกับข้อเท็จจริงต่อสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม เช่น ความคิดเห็นต่อข้อเท็จจริงว่าปัจจุบันวัสดุรีไซเคิลไม่สามารถนำไปผลิตขาเทียมได้เนื่องจากข้อจำกัดด้านคุณภาพและความแข็งแรง

ทั้งนี้รายละเอียดคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์สามารถดูได้ที่ภาคผนวก

### 3.5 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ผล

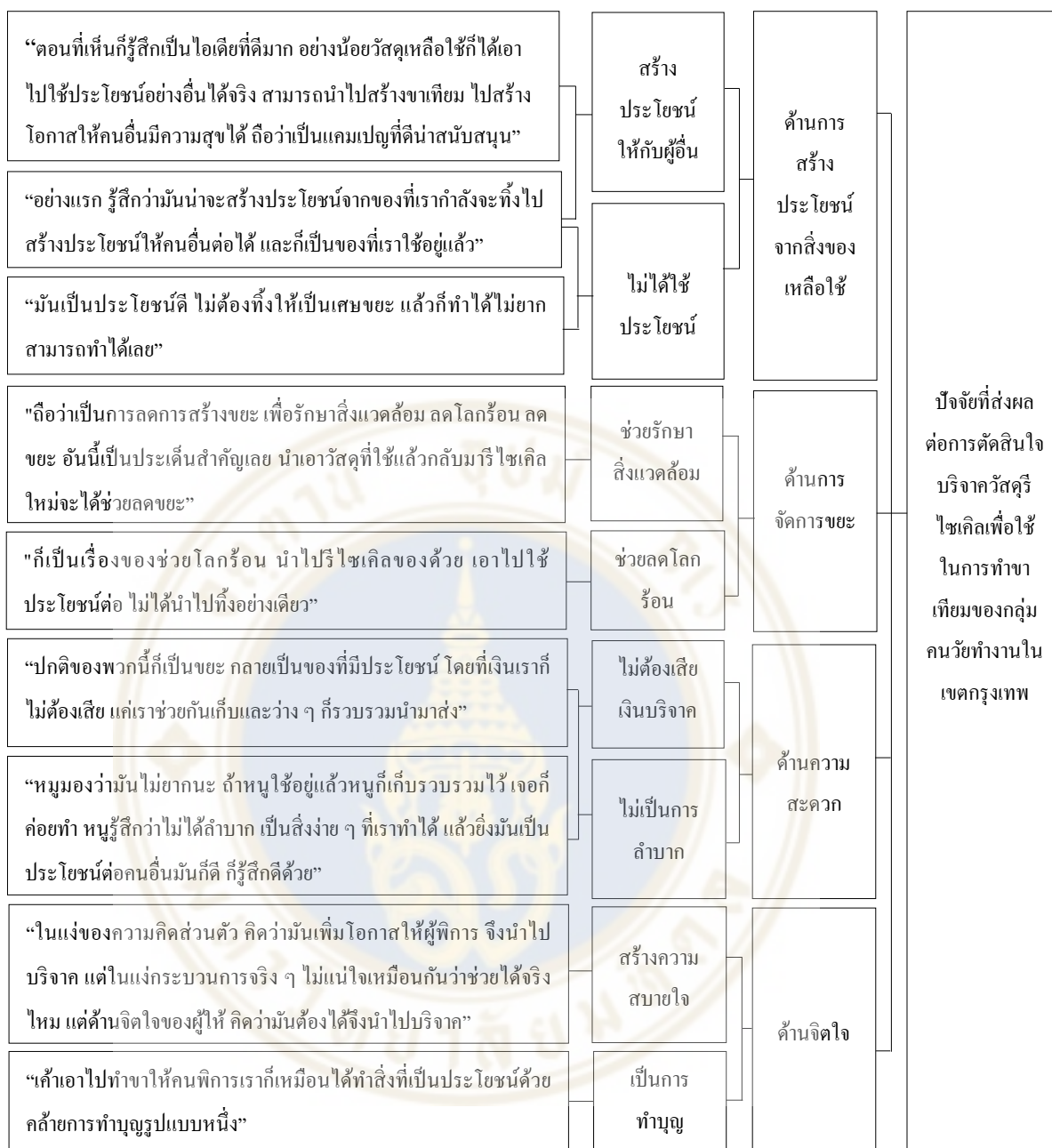
จากการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความถูกต้องของข้อมูลและนำไปวิเคราะห์ทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่อสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม โดยผู้วิจัยดำเนินการจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ผลตามลำดับขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 1) ดำเนินการถอดเทปบันทึกเสียงที่ได้จากการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 รายและสรุปใจความสำคัญ

2) ดำเนินการสรุปปัจจัยต่าง ๆ และคำสำคัญ (Key Word) ที่ได้รับจากผู้เข้าร่วมวิจัย โดยการให้รหัสคำ(Coding) ในข้อความที่มีลักษณะเหมือนกันและเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ศึกษา แล้วจึงนำรหัสคำทั้งหมดมาการจัดกลุ่มตามชื่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำข่าเทียมของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ตามตัวอย่างในภาพที่ 3.1 แสดงตัวอย่างการสร้างรหัสคำและจัดกลุ่มคำสำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำข่าเทียมของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ซึ่งจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ได้มีการกล่าวตรงกันว่า ด้านการสร้างประโยชน์ จากสิ่งของเหลือใช้ ด้านการจัดการขยะ ด้านความสะดวก และด้านจิตใจ เป็นปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำข่าเทียมของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3) นำปัจจัยที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ไปดำเนินการค้นหา และเปรียบเทียบจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เพื่อทำการวิเคราะห์และสรุปผลสิ่งที่ค้นพบจากการวิจัยในครั้งนี้และนำไปสู่การอภิปรายและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย





ภาพที่ 3.1 การสร้างรหัสคำและจัดกลุ่มคำสำหรับทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่อสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บข้อมูลผ่านวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยใช้วิธีแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) จากกลุ่มตัวอย่างของบุคคลวัยทำงานทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 25 - 50 ปี เพื่อรวบรวมทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่อสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม ผู้วิจัยสามารถรวบรวมและสรุปประเด็นสำคัญได้ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมวิจัย
- 4.2 ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม
- 4.3 พฤติกรรมด้านการบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม
- 4.4 ทัศนคติหลังจากได้รับทราบข้อเท็จจริงในเรื่องของการบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมวิจัย

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลของผู้เข้าร่วมวิจัยจำนวนทั้งหมด 30 ราย โดยกลุ่มตัวอย่างคือ บุคคลวัยทำงาน ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 25 - 50 ปี โดยผู้เข้าร่วมวิจัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุอยู่ระหว่าง 31 - 35 ปี ข้อมูลของผู้เข้าร่วมวิจัยทั้งหมดแสดงตามตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมวิจัย

เพศ	ชาย	8
	หญิง	22
อายุ	25-30 ปี	11
	31-35 ปี	14
	36-40 ปี	5
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1
	ปริญญาตรี	23
	ปริญญาโท	6
	รวม	30
อาชีพ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4
	พนักงานบริษัทเอกชน	19
	พนักงานมหาวิทยาลัย	5
	เจ้าของธุรกิจ	2
รวม		30

#### 4.2 ทักษะคติต่อสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม

จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมวิจัยจำนวนทั้งหมด 30 ราย ในหัวข้อทัศนคติต่อสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม ผู้วิจัยได้แยกผลการศึกษาออกเป็นทั้งหมดสามประเด็นด้วยกัน คือ (1) ความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม (2) ช่องทางการรับสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม และ (3) ข้อมูลของสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม โดยผู้เข้าร่วมวิจัยได้แสดงความคิดเห็นที่เหมือนและแตกต่างกันในแต่ละประเด็น โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 4.2.1 ความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม

จากการเก็บข้อมูลของผู้เข้าร่วมวิจัยในประเด็นเรื่องความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม พบว่าผู้เข้าร่วมวิจัยส่วนใหญ่แสดงข้อคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมในทิศทางเชิงบวก โดยผู้เข้าร่วมวิจัยเห็นว่าเป็นสื่อโฆษณาที่ดี และมีความน่าสนใจอย่างมาก สื่อโฆษณามีส่วนช่วยกระตุ้นให้อยากร่วมบริจาควัสดุรีไซเคิลหากมีการใช้วัสดุหรือสินค้าชนิดนั้นอยู่แล้ว เนื่องจากสามารถนำวัสดุดังกล่าวที่ไม่ได้มีการใช้งานแล้ว ส่งต่อเพื่อบริจาคสำหรับการ รีไซเคิลให้เกิดประโยชน์กับผู้พิการมากขึ้น ดังความเห็นของคุณดับเบิ้ลยูที (เพศชาย, 34ปี) กล่าวว่า “รู้สึกว่าเป็นสื่อที่น่าสนใจ ดีต่อสังคม ถ้าเรามีหรือใช้วัสดุชิ้น ๆ อยู่ เราก็จะเก็บแล้วนำไปให้” อีกทั้งผู้เข้าร่วมวิจัยมองว่าการบริจาควัสดุรีไซเคิลนั้น สามารถช่วยสร้างประโยชน์ให้แก่ผู้พิการในสังคมได้มากขึ้น จากการนำเอาวัสดุที่เหลือใช้ หรือวัสดุที่ไม่ได้ใช้งานแล้วนำไปส่งต่อเพื่อให้เกิดประโยชน์ในการนำไปผลิตขาเทียมมากยิ่งขึ้น ดังที่คุณแอล (เพศชาย, 33 ปี) ได้กล่าวว่า “ตอนที่เห็นก็รู้สึกเป็นไอเดียที่ดีมาก อย่างน้อยวัสดุเหลือใช้ก็ได้เอาไปใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้จริง สามารถนำไปสร้างขาเทียม ไปสร้างโอกาสให้คนอื่นมีความสุขได้ ถือว่าเป็นแคมเปญที่ดีน่าสนับสนุน” สอดคล้องกับคุณวายุ (เพศชาย, 30 ปี) ที่กล่าวว่า “จากโฆษณาคิดว่าเป็นสิ่งที่ดีนะ เพราะว่าเป็นการช่วยเหลือคนพิการ ก็ถ้าเรามีโอกาสได้เกี่ยวข้องกับแบรนด์นี้ก็คงจะซื้อแล้วช่วยบริจาคต่อ”

รวมถึงผู้เข้าร่วมวิจัยบางส่วนได้แสดงมุมมองความคิดเห็นเพิ่มเติม นอกเหนือจากการบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการผลิตขาเทียมเพื่อช่วยเหลือผู้พิการแล้ว ผู้เข้าร่วมวิจัยได้แสดงข้อคิดเห็นในเรื่องของการแยกขยะ เพื่อลดปัญหาขยะทางสังคม โดยสามารถนำวัสดุสิ่งของที่เหลือใช้ และไม่ได้มีความจำเป็นในการใช้งานต่อแล้ว สามารถนำไปรีไซเคิลต่อเป็นการช่วยลดอัตราการเกิดขยะของเสีย ซึ่งเป็นระบบการจัดการขยะที่สามารถทำให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังคำกล่าวของคุณบี (เพศหญิง, 36 ปี) ที่กล่าวว่า “ก็ชอบค่ะ เพราะส่วนตัวเป็นคนที่ต้องการให้ Wasted Product มันเหลือให้น้อยที่สุดอยู่แล้ว ฉะนั้นคิดว่าการรับบริจาคสิ่งเหล่านี้ กลายเป็นประโยชน์ได้อีก เป็นการรีユส (Reused) ลดขยะได้อีก และเป็นประโยชน์กับผู้อื่นได้อีกมันก็เหมาะสม” สอดคล้องกับข้อคิดเห็นของคุณเอบี (เพศหญิง, 26 ปี) ในเรื่องการจัดการขยะจากสิ่งของที่ไม่ได้ใช้ประโยชน์แล้วโดยกล่าวไว้ดังนี้ “รู้สึกได้ว่า ได้เอาของเหลือใช้มาทำประโยชน์ได้ แทนที่จะเป็นขยะ อย่างน้อยยังสามารถทำประโยชน์กับผู้อื่นได้อีก เป็นการช่วยจัดการขยะอีกทางนึงด้วย”

ในขณะที่เดียวกันก็มีผู้เข้าร่วมวิจัยที่เคยเห็นสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม (ผ่านทางป้ายโปสเตอร์พร้อมผู้ขอรับบริจาคเชิญชวนให้ร่วมบริจาควัสดุรีไซเคิลที่บริเวณโรงพยาบาล) ได้แสดงความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาในเชิงลบ เนื่องจากสื่อโฆษณานั้น

ดูไม่มีความน่าสนใจ ไม่มีความดึงดูด โดยคุณอี (เพศหญิง, 38 ปี) ได้กล่าวว่า “สำหรับพี่ว่า มันไม่ค่อยได้รับความสนใจ เวลาเห็นก็แค่รู้ว่ามาขอรับบริจาค มันเป็นแค่ให้ไปอ่านอะไรแบบนี้ รายละเอียดอะไรมันก็ไม่ชัดเจน ไม่ได้เป็นจุดเด่นให้เห็นเท่าไร ดูไม่น่าสนใจเท่าไร”

#### 4.2.2 ช่องทางการรับสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม

ผู้เข้าร่วมวิจัยทั้งหมดเคยเห็นสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม ผ่านการรับสื่อโฆษณาจากหลากหลายช่องทาง โดยแบ่งตามประเภทของสื่อโฆษณาได้ดังนี้

4.2.2.1 สื่อโฆษณาประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ โดยผู้เข้าร่วมวิจัยส่วนใหญ่จะเห็นโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทป้ายโปสเตอร์หรือป้ายประกาศซึ่งจะมีคำอธิบายเชิญชวนให้ร่วมบริจาคพร้อมกับมีผู้ขอรับบริจาควางอยู่ใกล้บริเวณเดียวกัน ซึ่งมักจะวางตามตำแหน่งที่สำคัญของสถานที่ต่าง ๆ เช่น ภายในโรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า หรือสถานที่ทำงาน ดังเช่นที่คุณบี (เพศหญิง, 36 ปี) ได้กล่าวว่า “ก็เคยเห็นนะ อย่างที่โรงพยาบาลที่ทำงานอยู่ ก็เคยเห็นมีอยู่ที่เค้าเอากลับมาตั้งไว้ แล้วให้อาจารย์อะไรประเภทนี้มาหย่อนใส่แล้วก็เขียนข้อความหน้ากล่องว่าเอาไปใช้เพื่อทำขาเทียม แล้วก็เคยเห็นลักษณะแบบเดียวกันตามห้างสรรพสินค้า” ซึ่งมีความสอดคล้องกับทางคุณเอิ้น (เพศหญิง, 26 ปี) ที่กล่าวว่า “เราเคยเห็นที่ห้างสรรพสินค้า ที่เค้ามาตั้งเป็นแบบเป็นกล่องใส ๆ มาขอรับบริจาคแล้วก็มีภาพโปสเตอร์ให้เห็น ให้เราไปหยอดวัสดุทิ้งไว้ได้” ซึ่งสอดคล้องกับผู้เข้าร่วมวิจัยอีกรายที่เคยเห็นสื่อโฆษณาการขอรับบริจาคผ่านทางสื่อป้ายโฆษณาของคุณพี (เพศชาย, 35 ปี) กล่าวว่า “เคยเห็นเป็นป้ายที่วางโฆษณา ตรงแถวประชาสัมพันธ์ตอนทำงานอยู่ออฟฟิศเก่า แล้วก็จะมีกล่องขอรับบริจาคอยู่ข้าง ๆ ตรงนั้นเลย ให้เราเอาฝาจับไปหยอดไว้ได้”

จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมวิจัยที่เคยเห็นโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมผ่านช่องทางสื่อสิ่งพิมพ์ พวกเขาไปขอรับบริจาคตามสถานที่ต่าง ๆ ผู้เข้าร่วมวิจัยได้มีการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมว่าป้ายโฆษณาโปสเตอร์ที่อยู่พร้อมกับผู้ขอรับบริจาคตามสถานที่ต่าง ๆ ปัจจุบันผู้เข้าร่วมวิจัยไม่ได้เห็นโฆษณาผ่านสื่อดังกล่าวหรือไม่มีผู้ขอรับบริจาคอย่างที่เคยเห็นมาก่อนหน้านี้แล้ว ดังเช่นที่คุณอี (เพศหญิง, 38 ปี) กล่าวว่า “ตอนที่ที่โรงพยาบาลที่ไม่มีวางแล้วนะ ไม่รู้หายไปไหนแล้วเหมือนกัน ตอนนั้นก็มีคนมาบริจาคกันนะ พอมันเต็ม มันก็หายไปเลย พี่ก็ลืมไปแล้วด้วยว่ามันเคยมี” ซึ่งมีความคิดเห็นเหมือนกับทางคุณดี (เพศหญิง, 33 ปี) ที่กล่าวว่า “ตอนนี้ก็ไม่มีแล้วนะ [ผู้รับบริจาคพร้อมสื่อ] ไม่ได้เห็นวางมานานแล้ว”

4.2.2.2 สื่อโฆษณาประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ ผู้เข้าร่วมวิจัยได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิล จากสื่อโฆษณาประเภทกระจายเสียงและ



แพร่ภาพ (Broadcasting Media) ผ่านช่องทางโทรทัศน์ โดยผู้เข้าร่วมวิจัยได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมผ่านทางสื่อโทรทัศน์ว่าเคยเห็นเมื่อนานแล้ว ผู้เข้าร่วมวิจัยบางรายเคยเห็นตั้งแต่ในสมัยที่ยังเป็นเด็ก และในปัจจุบันก็ไม่ได้เห็นโฆษณาดังกล่าวผ่านช่องทางสื่อโทรทัศน์แล้ว ดังเช่นที่คุณยู (เพศหญิง, 40 ปี) กล่าวว่า “ถ้าที่จะเอาไปทำขาเทียมเคยเห็นแค่ที่เป็นฝาเครื่องดื่มชูปไปสกัดจากทางทีวี แต่เคยเห็นนานแล้วนะ น่าจะมากกว่า 10 ปีแล้วนะ ตอนนี่ไม่เห็นแล้ว เดี่ยวนี่ไม่เห็นกล่องบริจาคและก็ไม่เห็น โฆษณาด้วยนะ” ซึ่งสอดคล้องกับทางคุณที (เพศหญิง, 33 ปี) ในเรื่องการเห็นสื่อผ่านช่องทางโทรทัศน์โดยกล่าวว่า “จริง ๆ เคยเห็นในทีวีกับที่ตัวสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเมื่อตอนเป็นเด็ก ๆ ตอนนี่ไม่เห็นแล้วอะ ดังนั้นก็จะรู้แล้วว่าเค้าให้บริจาคฝาเครื่องดื่มสุขภาพยี่ห้อหนึ่ง หรือว่าพวกฝาน้ำอัดลมอะไรพวกนี้อะ”

4.2.2.3 สื่อโฆษณาออนไลน์ ผู้เข้าร่วมวิจัยบางส่วนยังรับรู้สื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ โซเชียลมีเดีย อาทิเช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ไลน์ (Line) และเว็บไซต์ (Website) เป็นต้น ดังที่คุณเอช (เพศหญิง, 32 ปี) กล่าวว่า “เคยเห็นในเฟซบุ๊ก แล้วก็ในไลน์ แล้วก็ในพวกเว็บไซต์ ส่วนมากจะเป็นเพื่อน ๆ แชร้อข้อมูลส่งต่อกันมา หรือมาจากกลุ่มครอบครัว เป็นกรู๊ปไลน์ที่แชร้อส่งต่อกันมา ลักษณะเป็นภาพโปสเตอร์ขาเทียม แต่จำไม่ได้ว่าของที่ไหนนะ” ซึ่งมีความสอดคล้องกับทางคุณเอฟ (เพศหญิง, 30 ปี) ในเรื่องช่องทางการรับสื่อโฆษณาโดยผ่านทางสื่อออนไลน์ แต่มีการแสดงข้อคิดเห็นเพิ่มเติมในเรื่องของช่วงเวลาของการรับข้อมูลจากสื่อโฆษณาออนไลน์ว่าปัจจุบันไม่ค่อยเห็นโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม โดยทางคุณเอฟ (เพศหญิง, 30 ปี) ได้กล่าวว่า “มีเห็นอยู่กะ ตามช่องทางเฟซบุ๊ก แต่ตอนนี้ก็ไม่ค่อยเห็นแล้วนะกะ แล้วก็เห็นไม่ค่อยบ่อย ส่วนมากจะเห็นจากที่เค้าแชร้อ ๆ ข้อมูลส่งต่อกันมา” ซึ่งมีความสอดคล้องกับทางคุณวาย (เพศชาย, 30 ปี) ที่กล่าวว่า “หลัก ๆ เลยจะเคยเห็นเป็นฝาห้วงกระป๋องโค้ก ฝาขวดพลาสติก เคยเห็นผ่านทางออนไลน์ แต่ผมไม่พบบ่อยนะ นาน ๆ จะเจอที ตอนนี่แทบจะไม่ได้เห็นละ”

จากการเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์ในเรื่องของช่องทางการรับสื่อโฆษณา ผู้เข้าร่วมวิจัยบางรายได้แสดงข้อคิดเห็นเพิ่มเติมว่าปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมการรับสื่อที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยปัจจุบันได้มีการรับสื่อโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์หรือโซเชียลมีเดียมากขึ้น ดังเช่นคุณเจ (เพศหญิง, 30 ปี) ที่กล่าวว่า “มีเคยเห็นทางเฟซบุ๊กจากเพจที่เค้าแชร้อมา ส่วนใหญ่จะเห็นในเฟซบุ๊กแหละ เพราะเราไม่ได้ดูทีวีหรือฟังวิทยุเลยเดี๋ยวนี้ เลยเห็นแต่ในเฟซบุ๊ก แล้วก็อินสตาแกรมบ้างนิดหน่อย” ซึ่งมีความสอดคล้องกับทางคุณซี (เพศหญิง, 39 ปี) เรื่องการเปลี่ยนพฤติกรรมการรับสื่อจากเดิมผ่านทางโทรทัศน์เป็นสื่อออนไลน์แทน โดยกล่าวว่า “ถ้าทำขาเทียม...ก็เคยเห็นในเฟซบุ๊ก

แล้วก็ตามห้างแบบที่เป็นถึงใหญ่ ๆ เลยแล้วก็คิดรูป แต่ถ้าทางโทรทัศน์ต้องบอกว่าไม่เคยเห็น เพราะเดี๋ยวนี้พี่ไม่ค่อยได้ดูทีวี พี่ก็เลยไม่เห็นเลย”

#### 4.2.3 ข้อมูลของสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม

ผู้เข้าร่วมวิจัยได้มีการแสดงความคิดเห็นในด้านข้อมูลของสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมซึ่งมีการแสดงความคิดเห็นอย่างหลากหลาย โดยมีผู้เข้าร่วมวิจัยบางส่วนได้แสดงความคิดเห็นในด้านข้อมูลของสื่อโฆษณาว่าข้อมูลมีความน่าสนใจ เมื่อเห็นโฆษณาแล้วก็สามารถทำความเข้าใจได้อย่างง่ายว่าสื่อโฆษณาที่ออกมาต้องการขอรับบริจาควัสดุประเภทไหน เพื่อนำไปผลิตขาเทียมให้แก่ผู้พิการ ดังที่คุณคิว (เพศหญิง, 25 ปี) กล่าวว่า “โดยรวมเหมาะสมแล้วนะคะ เข้าใจง่าย พอเห็นโฆษณาหรือผลิตภัณฑ์แล้วก็รู้ว่าจะเค้าต้องการอะไรบ้างเพื่อเอาไปทำขาเทียม เพราะเค้ามีรูป มีข้อความบอก ไม่ได้ซับซ้อนอะไร”

ในขณะที่ผู้เข้าร่วมวิจัยอีกส่วนได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องของข้อมูลภายในสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมนั้น ว่าข้อมูลยังไม่ครบถ้วน ยังต้องการทราบรายละเอียดเพิ่มเติม ของเนื้อหาบางส่วนที่ผู้เข้าร่วมวิจัยมีความสนใจ ทำให้ผู้เข้าร่วมวิจัยเกิดความสงสัยในการบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อนำไปผลิตขาเทียม เช่น ข้อมูลในการบริจาควัสดุรีไซเคิลนั้นจะสามารถนำไปผลิตเป็นชิ้นส่วนตรงส่วนไหนของขาเทียม รวมถึงข้อมูลด้านขั้นตอนกระบวนการการนำวัสดุไปรีไซเคิลเพื่อไปใช้ในการผลิตเป็นขาเทียม เหมือนที่คุณเอเอ (เพศหญิง, 32 ปี) กล่าวไว้ว่า “เอาจริง ๆ นะ ทุกวันนี้ที่หนูเห็นกล่องบริจาคฝาขวด หนูก็ไม่รู้ว่ามันทำได้จริงรีเปลา่ เอาไปทำอะไร ส่วนไหน เพราะเป็นส่วนที่ไม่รู้ไม่เห็น เราไม่ได้เห็นขั้นตอนว่าทำได้จริงรีเปลา่” เหมือนดังคุณเอฟ (เพศหญิง, 30 ปี) ที่กล่าวว่า “[ข้อมูล] อาจจะไม่พอ ยกตัวอย่าง อย่างฝาอะลูมิเนียมที่เอาไปทำขาเทียม เอาจริงเราก็ไม่รู้ว่าเค้าเอาไปผ่านกระบวนการอะไรบ้างเพื่อเอาไปทำขาเทียม ในตัวสื่อแค่รับรู้ว่าจะขอรับบริจาคเพื่อเอาไปทำขาเทียม... ไม่มีส่วนนี้ให้เห็นเลย”

นอกจากนั้นสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมยังขาดข้อมูลทางด้านตัวเลขเชิงสถิติ ที่เกี่ยวกับจำนวนยอดขอการบริจาควัสดุรีไซเคิล หรือจำนวนการนำเอาชิ้นส่วนวัสดุรีไซเคิลไปผลิตเป็นขาเทียมสำหรับผู้พิการ ซึ่งเมื่อขาดข้อมูลดังกล่าวจะทำให้สื่อโฆษณาขาดความน่าเชื่อถือ ดังเช่นที่คุณเอช (เพศหญิง, 32 ปี) กล่าวว่า “จริง ๆ อยากให้มีสถิติเหมือนกันนะว่าคนบริจาคไปเท่าไร แล้วเค้าเอาไปทำอะไรเท่าไร ให้มันโปร่งใส อย่างเช่นว่าปีที่แล้วมีคนบริจาคส่งมาเท่าไร แล้วเค้าเอาไปทำอะไรบ้าง ใช้ไปทำขาเทียมเท่าไร” ซึ่งมีความสอดคล้องกับข้อคิดเห็นของผู้เข้าร่วมวิจัยรายอื่นในเรื่องของข้อมูลทางตัวเลขในการบริจาคที่ไม่ชัดเจน ดังเช่นที่คุณแอล (เพศชาย, 28 ปี) ได้กล่าวว่า “ในเรื่องของการนำวัสดุไปผลิตขาเทียมมันค่อนข้างน่าสนใจ

มาก แต่มันมีการสื่อสารที่น้อยไปหน่อย...เพราะผมไม่เคยเห็นเลย เคยเห็นแค่จะเอาไปทำขาเทียมนะ แต่ไม่เคยเห็นว่าทำได้จริงเปลา่ แล้วเค้าทำได้ก็อัน อันนี้ผมไม่เคยเห็นเลย”

ผู้เข้าร่วมวิจัยบางส่วนได้แสดงข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในส่วนของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ที่ต้องการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อนำไปผลิตขาเทียม ในสื่อโฆษณาควรมีข้อมูลที่ชัดเจนในเรื่องของสถานที่หรือจุดรับวัสดุดังกล่าว ซึ่งจะช่วยให้ผู้ที่ต้องการบริจาคสามารถหาจุดที่สะดวกเพื่อนำไปบริจาค ทำให้โครงการมีคนสนใจและทำให้เกิดการบริจาคอย่างต่อเนื่อง ดังเช่นที่คุณพี (เพศชาย, 35 ปี) กล่าวว่า “พี่ว่าพี่ไม่ค่อยเห็นข้อมูลเลย มันควรชัดเจนกว่านี้ว่าบริจาคเอาไปทำขาเทียม...เค้าควรจะบอกว่าบริจาคได้ที่ไหนบ้าง หากจุดรับที่มันสะดวก และก็บอกระยะเวลาของโครงการ คนน่าจะมาทำกันเยอะ เพราะบางคนเก็บไว้แต่ไม่รู้จะส่งไปที่ไหน”

ในขณะที่เดียวกันมีผู้เข้าร่วมวิจัยบางรายที่แสดงความคิดเห็นในเชิงลบต่อข้อมูลของสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม นั่นคือผู้เข้าร่วมวิจัยมีความรู้สึกไม่ดีและไม่พึงพอใจต่อสื่อโฆษณาที่แสดงออกมานั้น เนื่องจากในส่วนของข้อมูลเนื้อหายังไม่มีการปรับปรุงข้อเท็จจริงให้ถูกต้อง ว่าปัจจุบันวัสดุจำพวกอะลูมิเนียมที่ได้รับจากการบริจาควัสดุรีไซเคิลนั้น ไม่สามารถนำไปผลิตเป็นขาเทียมให้แก่ผู้พิการได้แล้ว ดังเช่นคุณดี (เพศหญิง, 33 ปี) ได้กล่าวว่า “ก็รู้สึกไม่ค่อยดี เพราะคนที่เขียนคอนเทนต์ก็รู้แล้วว่ามันไม่จริง แต่ก็ยังเขียนคอนเทนต์ออกไปแบบคือรู้อยู่แล้วว่ามันทำไม่ได้ แทนที่จะแก้ไขให้คนอื่นเข้าใจได้ถูก ให้ข้อมูลที่ไม่ครบถ้วนกว่านี้ ให้ข้อมูลไม่ถูกต้องและข้อมูลบิดเบือน อันนี้น่าจะเป็นข้อมูลเก่าประมาณสามสี่ปีแล้วที่ไม่มีการอัปเดต” ซึ่งมีความสอดคล้องกับข้อคิดเห็นต่อโฆษณาในเชิงลบของคุณเอช (เพศหญิง, 32 ปี) ด้านข้อมูลของโฆษณาที่ไม่ถูกต้อง โดยคุณเอช (เพศหญิง, 32 ปี) ได้กล่าวว่า “มันไม่ได้ร้อยเปอร์เซ็นต์ที่คนจะเข้าใจแบบถูกต้องว่ามันใช้ผลิตขาเทียมไม่ได้ ยังมีคนจำนวนมากที่ยังคงเข้าใจว่ามันยังเอาไปทำได้ อยู่ เราเลยไม่อยากสนใจ”

#### 4.3 พฤติกรรมด้านการบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม

จากการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลของผู้เข้าร่วมวิจัยในหัวข้อทัศนคติต่อสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม พบว่าส่วนมากของผู้เข้าร่วมวิจัยเคยมีพฤติกรรมการบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม โดยส่วนใหญ่จะมีการบริจาคเป็นฝาห้วงของเครื่องดื่มสุขภาพ ห่วงฝาอะลูมิเนียมและฝาจิบน้ำอัดลม ผ่านกล่องขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลที่มีการวางไว้ตามจุดของสถานที่ต่าง ๆ เช่น โรงเรียนสถานศึกษา ดังเช่นที่คุณเอ็ม (เพศหญิง, 28 ปี) ได้กล่าวว่า “เคยบริจาคสมัยเด็ก ๆ เลย ตอนอยู่ประถมห้าหรือหกได้มั้ง เคยบริจาคฝาห้วงกระป๋องน้ำอัดลม

ซึ่งไม่รู้จริง ๆ ว่ามันผลิตได้ไหม แต่จำได้ว่าช่วงนั้นมีโฆษณาเยอะเลยพาเราไปช่วยผู้พิการ ก็เลยบริจาคที่โรงเรียน เพราะที่โรงเรียนมีตั้งกล่องรับบริจาคอยู่แล้ว” ทางผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลสัมภาษณ์ออกมาเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการบริจาค ดังนี้

1) ปัจจัยด้านการสร้างประโยชน์จากสิ่งของที่เหลือใช้ การบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม สามารถสร้างประโยชน์ให้แก่ผู้พิการได้ จากการส่งต่อของที่เกิดจากการไม่ได้ใช้งาน ไม่ได้ใช้ประโยชน์หรือเหลือใช้แล้ว ซึ่งคิดว่าการทิ้งให้เป็นขยะและไม่เกิดคุณค่า ดังเช่นที่คุณยู (เพศหญิง, 40 ปี) ได้กล่าวว่า “เคยบริจาคเป็นฝาเครื่องดื่มสุขภาพยี่ห้อหนึ่ง เนื่องจากคุณพ่อท่านอยู่แล้ว เราเลยเก็บไว้ไปบริจาค คือปกติเค้ากินอยู่แล้ว ถึงเวลามันก็คือต้องทิ้ง เราก็แค่เปลี่ยนจากการทิ้งมาเก็บไว้ไปบริจาคต่อ แล้วก็ไม่ได้รู้สึกว่ามันทำอะไร เอาไปทำประโยชน์ให้คนอื่นต่ออีก” ซึ่งมีความสอดคล้องกับคุณเอ็ม (เพศหญิง, 28 ปี) ถึงเหตุผลในการบริจาคในเรื่องการส่งต่อของเหลือใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้อื่นได้ “อย่างแรก รู้สึกว่ามันน่าจะสร้างประโยชน์จากของที่เรา กำลังจะทิ้งไปสร้างประโยชน์ให้คนอื่นต่อได้ และก็เป็นที่เราใช้อยู่แล้ว”

2) ปัจจัยด้านการจัดการขยะ การบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อนำมาผลิตเป็นขาเทียมให้กับผู้พิการ เป็นการนำเอาวัสดุที่เหลือใช้ ไปผ่านกระบวนการรีไซเคิล ซึ่งจะสามารถช่วยลดอัตราการผลิตของเสีย และเป็นการช่วยควบคุมปริมาณการเกิดขยะได้ ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมภายในสังคมได้ ดังที่คุณวี (เพศหญิง, 32 ปี) ได้แสดงความคิดเห็นว่า “ถือว่าเป็นการลดการสร้างขยะ เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมลดโลกร้อน ลดขยะ อันนี้เป็นประเด็นสำคัญเลย นำเอาวัสดุที่ใช้แล้วกลับมารีไซเคิลใหม่จะได้ช่วยลดขยะ”

3) ปัจจัยด้านความสะดวก ในการบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม ผู้เข้าร่วมวิจัยมองว่าเป็นการมอบสิ่งของที่เราใช้ในชีวิตปกติประจำวัน โดยไม่จำเป็นต้องหาซื้อเพิ่มเติมเพื่อการบริจาคซึ่งสามารถส่งต่อเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้อื่นเพิ่มขึ้น ดังที่เอเอได้กล่าวว่า “หมุมองว่ามันไม่ยากนะ ถ้าหนูใช้อยู่แล้วหนูก็เก็บรวบรวมไว้ เจอก็ค่อยทำ หนูรู้สึกว่าไม่ได้ลำบาก เป็นสิ่งง่าย ๆ ที่เราทำได้ แล้วยังมันเป็นประโยชน์ต่อคนอื่นมันก็ดี ก็รู้สึกดีด้วย”

4) ปัจจัยด้านจิตใจ การบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม ถือว่าเป็นการทำบุญอย่างหนึ่ง เพราะเป็นการส่งต่อของเพื่อนำไปทำประโยชน์แก่ผู้พิการ ทำให้ผู้เข้าร่วมวิจัยเกิดความสบายใจ ดังเช่นที่คุณเอซี (เพศชาย, 33 ปี) กล่าวว่า “เค้าเอาไปทำขาให้คนพิการเราก็เหมือนได้ทำสิ่งที่เป็นประโยชน์ด้วย คล้ายการทำบุญรูปแบบหนึ่ง”

ในขณะที่บางส่วนของผู้เข้าร่วมวิจัยที่ไม่เคยมีพฤติกรรมการบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม ได้ให้เหตุผลในการไม่บริจาคให้กับโครงการดังกล่าวว่า

1) ข้อมูลของสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม ข้อมูลบางส่วนยังไม่ถูกต้อง โดยสื่อโฆษณาที่พบไม่ได้มีการบอกถึงข้อเท็จจริงของการบริจาคว่าวัสดุอะลูมิเนียมที่ขอรับบริจาคมานั้น แท้จริงแล้วไม่สามารถนำไปผลิตเป็นขาเทียมให้แก่ผู้พิการสำหรับใช้งานได้ ดังเช่นที่คุณดี (เพศหญิง, 33 ปี) กล่าวว่า “ไม่เคยบริจาคเลย เพราะเรารู้มันเอาไปใช้ไม่ได้จริง มันเอาไปผลิตเป็นขาเทียมให้คนพิการใช้จริง ๆ ไม่ได้ ไม่รู้ว่าบิดเบือนข้อมูลรีเปลา” ซึ่งมีความสอดคล้องกับคุณแซด (เพศหญิง, 33 ปี) ในเรื่องของความถูกต้องในข้อมูลของสื่อโฆษณา โดยคุณแซด (เพศหญิง, 33 ปี) ได้กล่าวว่า “เพราะส่วนตัวเรารู้อยู่แล้วว่าวัสดุรีไซเคิลพวกนี้มันเอาไปใช้ทำขาเทียมจริง ๆ ไม่ได้ ก็เลยคิดว่าไม่รู้จะบริจาคทำไมเพราะบริจาคไปก็ใช้ประโยชน์ไม่ได้จริงอยู่ดี”

2) การไม่ได้ใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในชีวิตประจำวัน จึงไม่สามารถนำวัสดุเหล่านั้นมาร่วมบริจาคได้ และไม่ได้มีความต้องการในการซื้อสินค้าเพื่อนำไปบริจาค ดังที่คุณเอช (เพศหญิง, 32 ปี) กล่าวว่า “ไม่เคยบริจาค เพราะว่าเราไม่มีสิ่งที่เค้าต้องการ เราไม่ได้กินของพวกนี้เลย เราไม่รู้สึกเกี่ยวข้อง และก็รู้สึกว่าจะต้องไปซื้อมาเพื่อบริจาคด้วย” ซึ่งมีความสอดคล้องกับคุณเจ (เพศหญิง, 30 ปี) ในเรื่องเหตุผลจากการไม่ได้ใช้สินค้าที่สามารถนำวัสดุไปผลิตเป็นขาเทียมได้ จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการไม่ร่วมบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ทำขาเทียม โดยคุณเจ (เพศหญิง, 30 ปี) ได้กล่าวได้ดังนี้ “ไม่เคยบริจาคพวกไปทำขาเทียมอันนี้นะ เพราะเราไม่ได้กินน้ำอัดลมนะ เราไม่ได้ใช้ อยู่แล้วก็เลยไม่ได้ทำ”

3) ความยุ่งยากและความซับซ้อนของขั้นตอนการเก็บวัสดุรีไซเคิล รวมถึงขั้นตอนในการนำวัสดุไปบริจาคด้วยเช่นกัน ทำให้ไม่เกิดพฤติกรรมการบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม เนื่องจากมีความลำบากในการต้องเก็บสะสม และรวบรวมเพื่อให้ได้ปริมาณของวัสดุที่เหมาะสมก่อนนำไปบริจาค ดังที่คุณโอ (เพศหญิง, 33 ปี) ได้กล่าวว่า “ที่เราไม่เคยบริจาค เพราะเราไม่สะดวกที่จะต้องเก็บ ต้องมาคอยเก็บทีละนิดทีละหน่อย ยุ่งยากในชีวิตกว่าจะได้บริจาค มันมีวิธีการที่ง่ายกว่านี้”

4) จุcriบของหรือสถานที่ในการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลที่ไม่สะดวกและไม่ชัดเจน ทำให้ยากในการเดินทางเพื่อนำชิ้นส่วนไปบริจาค ดังที่คุณจี (เพศหญิง, 32 ปี) ได้กล่าวว่า “ช่องทางที่เราจะบริจาคก็ยาก ไม่ใช่ทุกที่ที่รับวัสดุพวกนี้ไปบริจาค ยิ่งพอไม่ใช่ช่วงที่เค้าจัดแคมเปญ ไม่ค่อยมีโฆษณาออกมา เรายังไม่รู้ ว่ามีที่ไหนรับบ้าง”

อีกทั้งจากการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์ มีผู้เข้าร่วมวิจัยรายหนึ่งซึ่งเคยมีพฤติกรรมการบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม แต่ปัจจุบันไม่ได้บริจาคกับโครงการดังกล่าวแล้ว เนื่องจากผู้เข้าร่วมวิจัยเคยได้ยินข้อมูลในเรื่องคุณภาพของวัสดุจะไม่แข็งแรงเมื่อนำไปผ่านกระบวนการหลอมก่อนนำไปผลิตขาเทียมให้แก่ผู้พิการจึงทำให้หยุดการบริจาคไป ดังเช่นที่คุณซี (เพศหญิง, 39

ปี) กล่าวว่า “เคยบริจาคนะคะ แต่บริจาคเมื่อนานมาแล้ว แต่ตอนหลังพี่เคยได้ยินข้อมูลมาว่าการนำวัสดุรีไซเคิลไปหลอมใหม่จะไม่แข็งแรงเพียงพอ แล้วเราก็ไม่รู้ว่าจะอันไหนควรจะเชื่อดี พี่ก็ไม่รู้มันใช้งานได้จริงรึเปล่า จะส่งผลต่อคุณภาพขาเทียมไหม ทำให้เราสับสนในเรื่องคุณภาพของขาเทียม เลยไม่แน่ใจจะเพิ่มโอกาสให้ผู้พิการได้ใช้ของที่ไม่มีคุณภาพแทนรึเปล่า”

#### 4.4 ทักษะคิดหลังจากได้รับทราบข้อเท็จจริงในเรื่องของการบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์และเก็บข้อมูลจากผู้เข้าร่วมวิจัยถึงประเด็นในด้านทัศนคติภายหลังจากได้รับทราบข้อเท็จจริงในเรื่องของกระบวนการบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม และเรื่องของรูปแบบและประเภทของสื่อโฆษณาที่เหมาะสมในการทำสื่อขอรับบริจาคเพื่อใช้ในการทำขาเทียม โดยผู้วิจัยได้กล่าวชี้แจงถึงข้อมูลการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม ว่าในปัจจุบันนี้การนำวัสดุรีไซเคิลจำพวกฝาห่วยวงกระป๋องอะลูมิเนียมของเครื่องดื่มประเภทต่าง ๆ จะไม่สามารถนำไปผลิตเป็นขาเทียมหรือชิ้นส่วนอะไหล่ของขาเทียมสำหรับผู้พิการได้แล้ว เนื่องจากขั้นตอนของกระบวนการหลอมโลหะ จะทำให้เกิดข้อจำกัดด้านคุณภาพและความแข็งแรงต่อการใช้งาน ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดความไม่ปลอดภัยต่อผู้พิการที่ใช้อุปกรณ์ขาเทียมที่ไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ รวมถึงอาจจะต้องใช้เงินจำนวนมากขึ้นหากต้องนำวัสดุรีไซเคิลไปหลอมและนำมาใช้ใหม่ เพื่อให้มีคุณภาพเทียบเท่ากับของที่ผลิตขึ้นใหม่ ปัจจุบันการบริจาควัสดุรีไซเคิลจึงจำเป็นต้องนำไปขายเพื่อแลกเปลี่ยนเป็นเงินก่อนแล้วจึงเปลี่ยนเป็นการบริจาคแทน โดยผู้วิจัยต้องการทราบข้อคิดเห็นจากผู้เข้าร่วมวิจัยว่าหากได้ทราบถึงข้อเท็จจริงดังกล่าวแล้วจะมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาดังกล่าวเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่

##### 4.4.1 ความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมวิจัยหลังจากได้รับทราบข้อเท็จจริงในเรื่องของกระบวนการบริจาค วัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม

จากข้อมูลข้างต้น ผู้เข้าร่วมวิจัยได้มีการแสดงความคิดเห็นที่หลากหลายมุมมองอย่างมาก โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัยที่ยังคงมีทัศนคติเชิงบวก นั่นคือ มีการแสดงความคิดเห็นว่ายังคงสนับสนุนการบริจาคเหมือนเดิม ในขณะที่ผู้เข้าร่วมวิจัยอีกกลุ่มมีทัศนคติในทางตรงกันข้าม ได้แสดงทัศนคติในเชิงลบ นั่นคือไม่อยากจะสนับสนุนการบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อนำไปใช้ทำขาเทียมต่อไป

กลุ่มที่แสดงทัศนคติเชิงบวก ผู้เข้าร่วมวิจัยกลุ่มนี้ยังแสดงความคิดเห็นและสนับสนุนการบริจาคดั้งเดิม ได้ให้เหตุผลว่าเป็นการมองเรื่องของวัตถุประสงค์ของการบริจาคที่ปลายทางว่าการบริจาคดังกล่าวยังคงเป็นการช่วยเหลือผู้พิการที่ขาดแคลนให้ได้รับขาเทียมเช่นเดิม เพียงแต่เป็นการเปลี่ยนรูปแบบไป ดังเช่นที่คุณวิ (เพศหญิง, 32 ปี) กล่าวว่า “ก็ยังไม่โอเคนะ ก็ยังรู้สึกว่ามันยังเป็นประโยชน์อยู่ถึงแม้มันจะไม่ได้ใช้ประโยชน์โดยตรง แต่มันก็ยังแปรเปลี่ยนสภาพเป็นเงินได้ แล้วเงินก็มาใช้ตรงจุดนี้อยู่ มาช่วยเหลือผู้พิการ หรือทำขาเทียมแบบเดิมก็ยังโอเคอยู่นะ เข้าใจได้ว่าอาจจะเป็นเรื่องของวัสดุที่ไม่แข็งแรงมากพอ อาจจะมีส่วนปนเปื้อนอยู่ได้” ซึ่งมีความสอดคล้องกับผู้เข้าร่วมวิจัยอย่างเช่นคุณเค (เพศหญิง, 25 ปี) ที่ยังสามารถให้การสนับสนุนในการบริจาควัสดุรีไซเคิลต่อไปได้ เนื่องจากมองว่าการบริจาควัสดุรีไซเคิลว่ายังคงมีประโยชน์ต่อผู้อื่น แต่มีการขอแสดงความเห็นเพิ่มเติมว่าควรที่จะชี้แจงหรือแจ้งข้อเท็จจริงต่อสังคม เพื่อป้องกันการบิดเบือนของข้อมูลหรือการนำข้อมูลไปใช้อย่างผิดวัตถุประสงค์ ดังเช่นคุณเค (เพศหญิง, 25 ปี) ที่กล่าวว่า “คิดว่าอย่างน้อยถ้ามันไม่ได้คุณภาพ แต่วัตถุประสงค์ปลายทางยังเหมือนเดิม คือ การเอาไปช่วยเหลือผู้พิการก็ถือว่ายังเป็นสิ่งที่ดีอยู่ แต่พอได้ยินก็รู้สึกเซ็ง ๆ นะ แต่สุดท้ายถ้ามันยังเอาไปใช้ประโยชน์ได้จริงในทางอ้อมก็น่าจะโอเคอยู่ แต่ถ้าสมมติเค้าออกมาบอกว่าจริง ๆ เค้าไม่ได้ใช้เลยแล้วเค้าเอาไปทำอะไรอย่างน้อยควรออกมาบอกว่าใช้ไม่ได้แต่จะเอาไปขายแล้วเอาเงินไปซื้อก็อาจจะยังบริจาคอยู่เพราะมันก็ไม่ได้กลายเป็นขยะ ถ้าทิ้งไปก็ไม่ได้เกิดประโยชน์ ก็คงเลือกที่บริจาคอยู่ ถ้าเอาเงินไปให้ผู้พิการนะ”

ในขณะที่ผู้เข้าร่วมวิจัยอีกกลุ่มมีการแสดงทัศนคติเชิงลบ นั่นคือผู้เข้าร่วมวิจัยได้แสดงความคิดเห็นถึงความรู้สึกไม่อยากให้การสนับสนุนในการบริจาคต่อไป ภายหลังจากเมื่อทราบข้อเท็จจริงดังกล่าว เพราะรู้สึกถึงการปิดบังข้อมูล ทำให้วัตถุประสงค์ของการบริจาคไม่ชัดเจนและไม่ตรงกับต้องการของผู้เข้าร่วมวิจัยที่ต้องการบริจาควัสดุเพื่อนำไปเปลี่ยนเป็นขาเทียมให้แก่ผู้พิการ ส่งผลให้เกิดความไม่น่าเชื่อถือและข้อมูลดูไม่มีความโปร่งใส โดยเฉพาะในเรื่องของยอดการบริจาคที่ควรมีการแจ้งเป็นตัวเลขให้เห็นอย่างชัดเจน ดังเช่นคุณแอล (เพศชาย, 28 ปี) ได้ กล่าวว่า “โอ้ว อันนี้หมายความว่าที่เราบริจาคมาอาจจะช่วยอะไรไม่ได้เลย แลไปเปลี่ยนเป็นเงินและมาช่วยอีกที ผมว่าแบบนี้มันผิดวัตถุประสงค์นะ เพราะผมคิดว่าการที่เราบริจาคตรงนี้เนี่ยตั้งแต่แรกมันทำให้เกิดประโยชน์ได้จริง แล้วนี่มันมีเรื่องเกี่ยวกับตัวเงินเข้ามาด้วยเนี่ย ยังต้องโปร่งใส ถ้าเค้าจะทำการบริจาคจริง ๆ ...เพราะคุณเอาเงินเค้าไปแล้ว เงินไปอยู่ไหนก็ไม่รู้แล้ว มันจะยิ่งแย่ไปใหญ่...ส่วนตัวผมคิดว่าผมก็ไม่อยากบริจาคแล้ว ถ้ามันไม่สามารถทำได้จริง”

อีกทั้งมีผู้เข้าร่วมวิจัยรายหนึ่งได้แสดงความคิดเห็นที่แตกต่างกับผู้เข้าร่วมวิจัยรายอื่น ๆ ในเรื่องที่ว่าปัจจุบันไม่สามารถนำวัสดุรีไซเคิลไปผลิตเป็นขาเทียมให้ผู้พิการได้แล้วนั้น ว่าไม่น่าจะ

เป็นไปได้ อาจจะไม่ใช่ข้อมูลที่จริง เพราะผู้เข้าร่วมวิจัยยังคงมีความมั่นใจในสื่อโฆษณา ว่าก่อนที่จะมีการโฆษณาหรือก่อนประชาสัมพันธ์ต้องมีการหาข้อมูลมาแล้ว โดยผู้เข้าร่วมวิจัยรายนี้ยังคงเชื่อในข้อมูลแบบเดิมว่าการบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อนำไปใช้ในการผลิตขาเทียมยังคงทำได้จริงอยู่ ดังที่คุณกิว (เพศหญิง, 25 ปี) ได้กล่าวว่า “รู้สึกว่ามันจะไม่มีประโยชน์จริงหรือ เพราะว่าถ้าเค้าทำสื่อออกมาแล้ว เค้าก็ต้องหาข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ต้องมีข้อมูลที่ถูกต้องมาแล้ว แล้วก็ต้องกรองข้อมูลมาแล้วว่า มันมีประโยชน์จริงถึงทำสื่อออกมาบอกประชาชน”

รวมถึงผู้เข้าร่วมวิจัยรายหนึ่งที่เดิมมีทัศนคติในเชิงลบต่อสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม และไม่เคยมีพฤติกรรมการบริจาควัสดุดังกล่าว แต่เมื่อสัมภาษณ์ถึงว่าถ้าหากสื่อโฆษณามีการปรับปรุงข้อมูลให้เหมาะสม และชี้แจงข้อเท็จจริงอย่างถูกต้องต่อสังคม ผู้เข้าร่วมวิจัยรายนี้อาจจะมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปคือ มีความเต็มใจและพร้อมที่จะสนับสนุนในการบริจาคทั้งวัสดุรีไซเคิลหรือการบริจาคเป็นเงินให้กับโครงการมากขึ้น ดังที่คุณดี (เพศหญิง, 33 ปี) กล่าวว่า “ก็อาจจะบริจาคหรือสนับสนุนนะ ไม่ว่าจะบริจาคเงินหรือบริจาคสิ่งของ ถ้าเค้าบอกเนื้อหาที่ถูกต้องแล้ว ก็เต็มใจที่จะสนับสนุน โครงการนะ การทำแคมเปญไม่ผิด แต่วัตถุประสงค์ต้องถูก”

#### 4.2.2 รูปแบบและประเภทของสื่อโฆษณาที่เหมาะสมในสื่อขอรับบริจาคเพื่อใช้ในการทำขาเทียม

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์และเก็บข้อมูลของผู้เข้าร่วมวิจัยโดยให้แสดงความคิดเห็นต่อการออกแบบของสื่อโฆษณา ในเรื่องรูปแบบในการนำเสนอ ข้อมูลเนื้อหาในการนำเสนอ และช่องทางของสื่อโฆษณา เพื่อใช้ในการใช้ประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมและส่งผลต่อพฤติกรรมการบริจาคให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

##### 1) รูปแบบการนำเสนอของสื่อโฆษณา

จากการเก็บข้อมูลของผู้เข้าร่วมวิจัย ถึงรูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสมสำหรับสื่อโฆษณาการขอรับบริจาคเพื่อใช้ในการทำขาเทียม เพื่อให้เกิดความน่าสนใจและส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมการบริจาคมากขึ้น โดยทางผู้เข้าร่วมวิจัยได้แสดงความคิดเห็นที่หลากหลาย

โดยผู้เข้าร่วมวิจัยส่วนมากมองไปในทิศทางเดียวกันว่า สื่อโฆษณาควรออกแบบเป็นภาพเคลื่อนไหวหรือภาพวิดีโอ มากกว่าการแสดงภาพนิ่ง เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ ดึงดูดให้ติดตาม อาจแนะนำเสนอเล่าเป็นเรื่องราวสั้น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้พิการและรายละเอียดของขาเทียมที่สำคัญ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสำคัญและประโยชน์ในการเข้าร่วมการบริจาคเพื่อผู้พิการ ดังเช่นที่คุณวย (เพศชาย, 30 ปี) แสดงความคิดเห็นว่า



ส่วนตัวอยากให้ทางแบรนด์ที่สนใจทำเป็น Story Telling ทำเป็นเรื่องราวว่ามีต้นเรื่องยังไง แล้วสุดท้ายจะได้อะไรต่อสังคมแบบนี้มันจะอิมแพคมากกว่า ดีกว่าการประชาสัมพันธ์เป็นรูปเฉย ๆ อย่างแรกคนที่อยู่ในเรื่องราวก็น่าจะเป็นคนที่ได้รับผลกระทบจากความผิดปกติของทั้งทางตรงและทางอ้อม ก็คือผู้พิการ สองก็มีตัวแบรนด์เข้ามาเกี่ยว สามคือวิธีการของแบรนด์จะทำยังไงให้คนกลุ่มนี้ สุดท้ายคือแสดงให้เห็นว่ามัน Positive ยังไง

ความเห็นดังกล่าวสอดคล้องกับทางคุณเอ็ม (เพศหญิง, 28 ปี) ในด้านการนำเสนอสื่อของโฆษณาว่าควรเป็นนอกแบบเป็นการนำเสนอผ่านรูปแบบของวิดีโอ ผ่านการเล่าเรื่องราวโดยผู้ใช้งานหรือผู้พิการที่ใช้ขาเทียมจริงเพื่อสื่ออารมณ์ให้เกิดความน่าสนใจและการติดตามของเรื่องราว โดยคุณเอ็ม (เพศหญิง, 28 ปี) ได้กล่าวว่า

ควรให้เค้าเห็นว่าถ้าซื้อของหรือบริจาคของเนี่ย คนที่เป็น Stakeholder คือใคร เค้าจะแฮปปี้ขึ้นขนาดไหน จะบรรเทาทุกข์เค้าได้ขนาดไหน ให้เข้ามาในพาร์ทหนึ่งของโฆษณา พอเราเห็นภาพคนที่เค้าได้รับแล้วจะเกิด Emotional ขึ้น มากกว่าอยู่ ๆ เป็นภาพขาเทียม คือเราไม่เห็นหน้าผู้รับ เรารู้สึกว่ามันไม่ได้มีความเชื่อมโยง ไม่ได้มีความผูกพัน หรือว่าเกิดความรู้สึกร่วมกับมันมากเท่า สุดท้ายแล้วเราเห็นว่าคนที่ได้รับเค้าแฮปปี้ขนาดไหน ได้เห็นเค้าออกไปใช้ชีวิตได้ตามปกติ

อีกประเด็นหนึ่งที่ผู้เข้าร่วมวิจัยได้กล่าวถึงคือการใช้ดารารหรืออินฟลูเอนเซอร์ จะทำให้สื่อมีความน่าสนใจและยังสามารถได้ฐานแฟนคลับจากกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงมาร่วมสนับสนุนเพิ่มเติมด้วยดังที่คุณเจ (เพศหญิง, 30 ปี) กล่าวว่า “ที่จริงมีพรีเซนเตอร์ก็ดีนะ หรือจะเป็นดาราก็ได้นะ ... เราว่าคนส่วนมากก็ยังตามอินฟลูเอนเซอร์ อะ ไม่ได้ไปตามแบรนด์สินค้าขนาดนั้น ให้เค้าช่วยมาชวนบริจาคกัน” สอดคล้องกับทางคุณซี (เพศหญิง, 39 ปี) ที่ให้ได้แสดงความคิดเห็นว่าควรให้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วยโปรโมทในการขอรับบริจาค ดังที่คุณซี (เพศหญิง, 39 ปี) กล่าวว่า “ที่ว่าตอนนี้คนติดตามหลายอย่างนะ เทรนด์หลายอย่างก็มาจากดารานะ ให้เค้าช่วยโฆษณา ช่วยพูดช่วยกระจายข้อมูล คนก็น่าจะฟังเค้ามากขึ้น อินฟลูเอนเซอร์ที่ได้รับความนิยมอยู่ แล้วคนก็จะแห่มาบริจาค แฟนคลับเค้าก็มาช่วยด้วยเยอะ”

## 2) ข้อมูลเนื้อหาของสื่อโฆษณา

จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมวิจัยถึงประเด็นในด้านข้อมูลและเนื้อหาที่ควรมีในสื่อโฆษณาการขอรับบริจาค ผู้เข้าร่วมวิจัยส่วนใหญ่ต้องการให้สื่อโฆษณาที่ออกมามีการแจ้งรายละเอียดของโครงการหรือวัตถุประสงค์อย่างชัดเจน ระบุความต้องการและสร้างเนื้อหาชักชวนให้ร่วมกันบริจาค เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือของโครงการ ดังเช่นที่คุณบี (เพศหญิง, 36 ปี) กล่าวว่า “ก็บอกมาว่าต้องการอะไร ต้องการเอาไปทำอะไร อย่างเช่น เอาไปซื้อวัสดุทำขาเทียม เอาไปขาเทียม หรือแขนเทียม หรือจะทำอะไร ที่โรงพยาบาลอะไร ตั้งเป้าไว้เท่าไร ก็บอกให้ชัดเจนไปเลย เหมือนของพี่ตูนอะ เพราะคนเดี๋ยวนี้อ่านสื่อเยอะ หลายช่องทาง ถ้าเนื้อหาที่น่าสนใจ เชื่อถือได้ด้วย ช่วยคนได้ด้วย ใครก็อยากทำ ใครก็อยากช่วยแชร์ต่อ” สอดคล้องกับทางคุณเอ็น (เพศหญิง, 26 ปี) ที่กล่าวว่า “ควรจะมีรายละเอียดที่ชัดเจน ทำยังไงถ้าอยากจะทำ...บอกรายละเอียดว่าจะเอาไปทำอะไรบ้าง มีรูปภาพประกอบด้วยว่าเอาไปทำอะไรอะ หรือมีภาพผลลัพธ์ของการบริจาคว่าเอาไปให้ผู้พิการนะ ก็จะยิ่งทำให้ได้ Engage กับคนมากขึ้น”

รวมถึงผู้เข้าร่วมวิจัยได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องของข้อมูลและข้อเท็จจริงที่ได้ทราบแล้วว่าในปัจจุบันนี้ขั้นตอนการผลิตขาเทียมไม่สามารถนำวัสดุที่เหลือใช้ นำกลับไปรีไซเคิลเพื่อผลิตเป็นขาเทียมให้แก่ผู้พิการเพื่อใช้งานได้อีกแล้ว จึงอยากให้มีการประชาสัมพันธ์แจ้งรายละเอียดมากขึ้น เนื่องจากหากยังสื่อสารในข้อมูลที่เก่าและไม่มีการปรับแก้ไขอาจจะทำให้เกิดการเข้าใจผิด และส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของ แบรินด์หรือผู้ที่เข้าร่วมโครงการได้ อีกทั้งหากมีการปรับแก้ไขข้อมูลให้ถูกต้องอาจจะเป็นการช่วยดึงดูดผู้บริจาคบางท่านที่ไม่ได้เข้าถึงการบริจาคแบบเดิมให้เริ่มสนใจเข้าร่วมมากขึ้นได้ ดังที่คุณเจ (เพศหญิง, 30 ปี) ได้กล่าวว่า “เราอยากให้เค้าชี้แจงข้อเท็จจริงนะ บอกว่าตอนนี้จะเอาไปทำอะไร ตอนนี้ใช้ผลิตไม่ได้แล้วนะ เพราะอะไร แต่จะทำยังไงต่อ เพราะมันจะง่ายกับคนที่อยากจะบริจาคเพิ่มขึ้นด้วย เพราะพื้นฐานคนไทยบ้านเราจะเป็นคนใจดี ยินดีที่จะบริจาคอยู่แล้วไม่ว่าอะไรก็แล้วแต่ แต่อันดับแรกคุณต้องจริงใจกับเค้าก่อนเปล่า แบรินด์ก็จะได้ลูกค้าที่ดี จริงใจ อยากจะช่วยสังคมด้วย” ซึ่งมีความสอดคล้องกับทางคุณแซด (เพศหญิง, 33 ปี) ถึงข้อคิดเห็นในด้านที่ต้องการให้สื่อมีการปรับปรุงข้อมูลใหม่ให้ถูกต้อง โดยแจ้งวัตถุประสงค์ของการบริจาคให้มีความชัดเจน อธิบายถึงข้อจำกัดที่ไม่สามารถนำเอาวัสดุรีไซเคิลไปผลิตเป็นขาเทียมให้ผู้พิการได้ เพราะหากผู้พิการได้ใช้ของที่ไม่มีคุณภาพอาจจะได้รับอันตรายจากการใช้งานแทน ดังที่คุณแซด (เพศหญิง, 33 ปี) ได้กล่าวว่า “อยากให้แจ้งเรื่องของการรับบริจาคเงินไปเลย บอกวัตถุประสงค์ที่ต้องการให้ชัดเจนไปเลย แจ้งข้อมูลอัปเดตด้วยว่าปัจจุบันไม่ได้ใช้ผลิตแล้วนะ เพราะเทคโนโลยีเราดีขึ้น เลยต้องให้มีคุณภาพมากขึ้น แต่ผู้พิการบางคนก็ยังไม่ชัดเจนยัง

ต้องการความช่วยเหลืออยู่ จะทำให้ผู้พิการ ไร้ใจของดีด้วย ไม่ใช่เอาไปริยूसแล้วมันหัก มันอันตรายกับเค้า สุดท้ายไปสร้างความเดือดร้อนให้เค้าอีก บริษัทจะดูไม่น่าเชื่อถือแทนที่จะดี”

### 3) ช่องทางของสื่อโฆษณา

ในประเด็นสุดท้ายผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการเก็บสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมวิจัยทั้งหมดเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นในด้านช่องทางของสื่อโฆษณาการขอรับบริจาค ผู้เข้าร่วมวิจัยส่วนใหญ่มีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันคือ ต้องการให้สื่อโฆษณามีการสื่อสารผ่านทั้ง 2 ช่องทาง ทั้งช่องทางสื่อออฟไลน์ เช่น ทางโทรทัศน์ ป้ายประกาศ โปสเตอร์ตามที่สาธารณะต่าง ๆ รวมถึงช่องทางสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ และยูทูป ด้วยเช่นกัน เพื่อให้ได้ครอบคลุมของกลุ่มคนทั้งหมด ให้ได้ปริมาณคนที่ต้องการบริจาคมากที่สุด ดังเช่นที่คุณยู (เพศหญิง, 40 ปี) ได้กล่าวว่า

ที่ว่าถ้ากลุ่มตอนนี้ควรแบ่งเป็น 2 กลุ่ม อย่างออนไลน์ ก็คงหนีไม่พ้นเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม แต่ว่าถ้าเกิดเป็นออฟไลน์ ก็คงเป็นโทรทัศน์ ก็ยังใช้ได้อยู่นะ เพราะกลุ่มเป้าหมายที่จะบริจาคมันมีทั้งที่เป็นกลุ่มเดียวกัน และคนละกลุ่มด้วย เพราะด้วยคนสูงอายุที่อยู่บ้านคงไม่ได้เล่นมือถือ แต่เค้ากินพวกนี้อยู่แล้ว เค้าก็จะได้ลูกค้ากลุ่มนี้ไปที่เค้าเก็บให้ แต่ถ้าเป็นลูกค้าออนไลน์ เด็กบางคนไม่ได้ดูทีวี เล่นแต่มือถือ แต่เด็กสมัยนี้กินเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเยอะ พวกชูปไก่สกัดเยอะ เค้ากินกันเป็นเค้ก็จะได้ลูกค้ากลุ่มนี้ไป หรือบางทีก็บางคนก็ใช้ทั้งสองช่องทาง ก็ได้ทั้งคู่

ซึ่งมีความสอดคล้องกับทางคุณอี (เพศหญิง, 38 ปี) ที่กล่าวว่าที่มีความคิดเห็นว่าเป็นว่าโฆษณาควรจะมีการสื่อสารผ่านทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ ดังที่คุณอี (เพศหญิง, 38 ปี) ได้กล่าวว่า “สื่อน่าจะมียากกว่านี้นะ เพราะคนไม่รู้ก็เยอะเหมือนกันนะ ถ้ามีก็น่าจะมีทั้งในโทรทัศน์หรือแม้แต่สื่อออนไลน์ก็น่าจะดีนะ”

รวมถึงผู้เข้าร่วมวิจัยได้แสดงความคิดเห็นว่าปัจจุบันช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด ควรเป็นช่องทางผ่านสื่อออนไลน์บนโซเชียลมีเดีย ซึ่งน่าจะส่งผลดีที่สุด เนื่องจากปัจจุบันคนส่วนใหญ่ใช้ช่องทางสื่อออนไลน์โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสารกัน รวมถึงสามารถแชร์และส่งต่อข้อมูลที่น่าสนใจให้กับบุคคลอื่น ๆ ได้ง่าย ดังเช่นที่คุณเอ (เพศหญิง, 33 ปี) ได้กล่าวว่า “คิดว่าถ้าตอนนี้ถ้าจะปรับปรุงสื่อใหม่ ควรมองเป็นพวกช่องทางโซเชียลมีเดียนะ เดี่ยวนี้ทุกคนอาจจะต้องเปลี่ยนเป็นสื่อออนไลน์ให้มากขึ้น เพราะทุกคนใช้มือถือดูข้อมูล หรือแชร์ผ่านมือถือกันหมด เป็นพวก เฟซบุ๊ก ยูทูป อินสตาแกรม อย่างเวลาเราเจอข้อมูลหรือเจออะไรก็ส่งให้เพื่อนผ่านทางมือถือไปเลย มันง่ายดี”

ในขณะที่ผู้เข้าร่วมวิจัยรายหนึ่งได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อโฆษณาผ่านช่องทางทางโทรทัศน์ซึ่งจะทำให้ข้อมูลมีน้ำหนักและมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น เนื่องจากรายการที่ต้องการออกสื่อจะต้องมีการหาข้อมูลและนำข้อมูลมาถกกันก่อนการนำเสนอที่เป็นทางการ โดยสื่อทางโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่ายสำหรับทุกคน สามารถส่งข้อมูลได้ทั้งภาพ เสียงเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ และยังสามารถสื่อสารกับคนจำนวนมากได้ ดังที่คุณเอฟ (เพศหญิง, 30 ปี) กล่าวว่า

ตัวเรามองว่าถ้าผ่านทางทีวีก็อาจจะเป็นการประชาสัมพันธ์ได้มากขึ้น คนจะเห็นมากขึ้น มันสามารถพูดให้ฟังไม่ได้เห็นแค่ภาพ ง่ายต่อการจดจำมากขึ้นด้วยนะ แล้วทางทีวีก็ดูน่าจะมี ความน่าเชื่อถือมากกว่า เพราะโดยตามความคิดเรา ทางโทรทัศน์ก็จะการสกรีนข้อมูลมาแล้วส่วนหนึ่ง มันเป็นเรื่องที่ต้องสกรีนมากกว่าทางโซเชียล บางทีทางโซเชียลเราอาจจะไม่รู้ด้วยซ้ำว่าที่แชร์กันอยู่ตอนนี้มันแชร์หรือมันเท็จ



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่อสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อศึกษาทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่อสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีมีจุดมุ่งหมายในการเลือก (Purposive Sampling) เพื่อให้สอดคล้องหรือเป็นตัวแทนที่จะศึกษาโดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างวัยทำงาน ที่เคยรับสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม มีอายุระหว่าง 25-50 ปี จำนวน 30 ราย ผ่านเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยใช้คำถามแบบปลายเปิดซึ่งมีแนวทางและโครงสร้างของคำถามในการสัมภาษณ์ให้ครอบคลุมตามขอบเขตการวิจัยเป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง เพื่อให้ผู้เข้าร่วมวิจัยมีอิสระในการตอบคำถาม ไม่มีการจำกัดขอบเขตของคำตอบ ซึ่งจะนำไปสู่การวิเคราะห์และการขยายความ ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม

การแสดงทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่อสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม พบว่าผู้เข้าร่วมวิจัยได้แสดงความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม เป็นไปในทิศทางบวก กล่าวคือ

ผู้เข้าร่วมวิจัยส่วนมากแสดงความคิดเห็นว่าเป็นสื่อโฆษณาที่ดี มีความน่าสนใจและน่าติดตาม ช่วยกระตุ้นทำให้เกิดพฤติกรรมอยากมีส่วนร่วมสนับสนุนในการบริจาค โดยเป็นการนำเอาสิ่งของเหลือใช้และวัสดุที่ไม่มีความจำเป็นในการใช้งานแล้ว สามารถนำไปบริจาคเพื่อสร้างประโยชน์โดยผ่านกระบวนการรีไซเคิลสำหรับใช้ในการผลิตยาเทียมให้แก่ผู้พิการ รวมไปถึงเป็นการช่วยให้ตระหนักถึงเรื่องของการคัดแยกขยะ เพื่อลดปัญหาการจัดเก็บขยะในสังคมให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น แต่ภายหลังเมื่อผู้เข้าร่วมวิจัยได้ทราบข้อเท็จจริงว่าในปัจจุบันไม่สามารถนำวัสดุรีไซเคิลที่มีการขอรับบริจาคไปผลิตเป็นยาเทียมให้แก่ผู้พิการได้ เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านคุณภาพของวัสดุและต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้นในการแปรรูป เมื่อพิจารณาแล้วจึงไม่เหมาะสมในการผลิตเป็นยาเทียมเพื่อให้ผู้พิการใช้งานต่อไป จากการได้ทราบข้อเท็จจริงดังกล่าว ทำให้การแสดงออกทางทัศนคติต่อสื่อโฆษณาดังกล่าว มีแนวโน้มไปในทิศทางลบมากขึ้น อันเนื่องมาจากการผู้เข้าร่วมวิจัยรู้สึกถึงการบิดเบือนหรือปิดบังข้อมูลที่แท้จริง ทำให้วัตถุประสงค์ของการบริจาคไม่ชัดเจน และไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อนำไปเปลี่ยนเป็นยาเทียมให้แก่ผู้พิการ ส่งผลให้เกิดความไม่น่าเชื่อถือของข้อมูล และข้อมูลดูไม่มีความโปร่งใส

### 5.1.2 ช่องทางการรับสื่อโฆษณา

สื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำยาเทียม กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครสามารถรับสื่อโฆษณาดังกล่าวได้จากหลากหลายช่องทาง ทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ ที่พบเห็นมากที่สุดจะเป็นสื่อโฆษณาผ่านช่องทางออฟไลน์ ป้ายโปสเตอร์ที่ปิดประกาศข้อความแจ้งรายละเอียดพร้อมผู้ในการขอรับบริจาค จัดวางตามบริเวณของโรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า และอาคารสถานที่ทำงานต่าง ๆ สื่อโฆษณาผ่านช่องทางโทรทัศน์ ซึ่งเป็นการโฆษณาของสินค้าเครื่องสำอางสุขภาพยี่ห้อหนึ่ง ส่วนสื่อโฆษณาที่ได้รับผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ที่มีการประชาสัมพันธ์ในการขอรับบริจาค รวมถึงพบสื่อโฆษณาตามสื่อโซเชียลมีเดีย อาทิเช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูป (YouTube) และไลน์ (LINE) ที่มีการได้รับข้อมูลจากบุคคลอื่นหรือภายในกลุ่มเครือข่ายที่เป็นสมาชิกและส่งต่อข้อมูลที่น่าสนใจให้แก่กัน

### 5.1.3 รูปแบบการนำเสนอของสื่อโฆษณา

กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้ความเห็นต่อรูปแบบและประเภทของสื่อโฆษณาที่เหมาะสมในการทำสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมว่า ควรเป็นภาพเคลื่อนไหว หรือภาพวิดีโอมากกว่าการแสดงเป็นรูปภาพนิ่ง ทั้งในแง่ของรูปภาพและเสียงที่ใช้ประกอบในสื่อโฆษณา เพราะจะทำให้สื่อมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ช่วยดึงดูดให้เกิดพฤติกรรมการบริจาค โดยการนำเสนอเป็นเรื่องราว (Story Telling) แบบสั้น กระชับและเนื้อหาเข้าใจง่าย ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับผู้พิการหรืออุปกรณ์ขาเทียมสำหรับผู้พิการโดยตรง เพื่อกระตุ้นอารมณ์ให้เห็นถึงความสำคัญและประโยชน์ของการเข้าร่วมการบริจาค ทั้งนี้ในปัจจุบันอาจมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา ผู้ที่มีชื่อเสียงในสังคม หรืออินฟลูเอนเซอร์ ผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อโซเชียลมีเดีย ที่มีคนติดตามให้ความสนใจและติดตามอยู่จำนวนมาก มาช่วยประชาสัมพันธ์ในการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิล เพื่อทำให้สื่อมีความน่าเชื่อถือ มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น และยังสามารถได้ฐานผู้ติดตาม (Follower) จากบุคคลที่ชื่นชอบและสนับสนุนบุคคลเหล่านี้มาเพิ่มอีกด้วย

### 5.1.4 ข้อมูลเนื้อหาของสื่อโฆษณา

ด้านข้อมูลและเนื้อหาภายในสื่อโฆษณาการขอรับบริจาค กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เสนอว่าควรแจ้งรายละเอียดของโครงการหรือวัตถุประสงค์ในการขอรับบริจาคอย่างชัดเจน เช่น วิธีการนำเอาวัสดุรีไซเคิลไปใช้ในกระบวนการใดในการผลิตของเทียมให้แก่ผู้พิการ รวมทั้งผลิตเป็นชิ้นส่วนไหนของอุปกรณ์ขาเทียม รวมถึงปัจจุบันที่มีข้อเท็จจริงในเรื่องที่ไม่สามารถนำวัสดุรีไซเคิลดังกล่าวไปผลิตเป็นขาเทียมได้แล้ว เนื่องด้วยเทคโนโลยีทางด้านวัสดุศาสตร์มีการพัฒนาไปอย่างมาก ก็ควรมีการประชาสัมพันธ์แจ้งรายละเอียดส่วนนี้ให้มากขึ้น เนื่องจากคนทั่วไปยังคงมีความเข้าใจในข้อมูลที่ไม่ถูกต้องอีกจำนวนมาก หากยังสื่อสารในข้อมูลที่เก่าและไม่มีการปรับแก้ไขอาจจะทำให้เกิดการเข้าใจผิด และส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์หรือผู้ที่เข้าร่วมโครงการได้ อีกทั้งหากมีการนำเสนอข้อมูลทางด้านตัวเลขสถิติว่าได้รับยอดบริจาคมาเท่าไร นำไปจัดสรรเป็นอุปกรณ์เท่าไร จะยิ่งสร้างความโปร่งใส และสร้างความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

### 5.1.5 พฤติกรรมด้านการบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม

สำหรับพฤติกรรมการบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ที่มีพฤติกรรมการบริจาควัสดุรีไซเคิล โดยเป็นการบริจาคประเภทฝาห้วงอะลูมิเนียม ฝาจับน้ำอัดลมและฝาของเครื่องดื่มสุขภาพยี่ห้อหนึ่ง โดยสามารถแยกเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมการบริจาคได้ดังนี้

5.1.5.1 ปัจจัยด้านการสร้างประโยชน์จากสิ่งของที่เหลือใช้ โดยเป็นการบริจาคสิ่งของที่เหลือใช้ และไม่ได้ใช้ประโยชน์จากสิ่งนั้นแล้ว ทำการส่งต่อวัสดุเพื่อนำไปผ่านกระบวนการรีไซเคิลสำหรับใช้ในการผลิตขาเทียม ทำให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมซึ่งดีกว่าการนำไปทิ้งให้เป็นขยะและไม่เกิดคุณค่า

5.1.5.2 ปัจจัยด้านการจัดการขยะ เป็นการช่วยลดอัตราการผลิตของเสีย และช่วยควบคุมปริมาณการเกิดขยะ เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น เนื่องจากการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อนำมาใช้ในการผลิตขาเทียมให้ผู้พิการนั่นเอง

5.1.5.3 ปัจจัยด้านความสะดวก ความสะดวกในการบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม จากสิ่งของที่ใช้ในชีวิตประจำวันปกติ โดยไม่จำเป็นต้องเสียเงินเพื่อหาซื้อเพิ่มเพื่อการบริจาค

5.1.5.4 ปัจจัยด้านจิตใจ การบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม เป็นการส่งต่อของเหลือใช้เพื่อนำไปทำประโยชน์แก่ผู้พิการ ทำให้เกิดความสบายใจ และรู้สึกดี และถือว่าเป็นการทำบุญอย่างหนึ่ง

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา ทักษะคิดของกลุ่มคนวัยทำงานต่อสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการวิจัยออกเป็น 3 ประเด็น คือ (1) ทักษะคิดของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีต่อสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการขาเทียม (2) สื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการขาเทียม (3) พฤติกรรมการบริจาคของกลุ่มวัยทำงานที่มีต่อสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการขาเทียม ดังรายละเอียดด้านล่างดังนี้

### 5.2.1 ทักษะคิดของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีต่อสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการขาเทียม

จากการศึกษาพบว่า ทักษะคิดของกลุ่มคนวัยทำงานต่อสื่อโฆษณา สามารถสะท้อนออกมาทางด้านความคิดเห็นและความรู้สึกของแต่ละบุคคล ที่มีการแสดงออกทั้งความรู้สึกชอบ เห็นด้วย ความรู้สึกไม่ชอบและไม่เห็นด้วย โดยผ่านประสบการณ์ของแต่ละคนที่ได้พบเห็นสื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน กล่าวคือกลุ่มคนวัยทำงานมีการแสดงข้อคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาที่ได้มีการรับรู้ ส่งผลให้เกิดความรู้สึกและแสดงออกทางพฤติกรรม ซึ่งมีทั้งทัศนคติเชิงบวกและทัศนคติเชิงลบต่อสื่อ



โฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม โดยประเด็นดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Thrustone and Chave (1996) ที่กล่าวว่าทัศนคติเป็นเรื่องของความรู้สึก และความคิดเห็นโดยรวมของบุคคล ซึ่งมีทั้งด้านบวกและด้านลบ ดังนั้นผลการศึกษานี้จึงมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Zimbardo and Ebbesen (1970) ที่ว่าความรู้สึกจะถูกแสดงออกมาทางพฤติกรรมของบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การเรียนรู้ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นต่อบุคคลหรือวัตถุสิ่งใดสิ่งหนึ่งสามารถแบ่งทัศนคติออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

5.2.1.1 ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) หากสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลมีความน่าสนใจ และดึงดูด จะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ แสดงความชอบหรือเห็นด้วย และอาจทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการบริจาคหรือให้ความสนับสนุนในการบริจาควัสดุรีไซเคิล มีความรู้สึกได้เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเหลือผู้พิการที่ลำบากหรือขาดแคลนได้ และมีความเต็มใจให้ความร่วมมือแบ่งปัน ส่งต่อให้ผู้อื่นเพื่อให้เกิดประโยชน์มากขึ้น รวมถึงมีความคิดว่าเป็นเรื่องที่ดีที่ได้มีส่วนร่วมในการแยกขยะ จัดการขยะที่สามารถทำให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น กล่าวคือ สามารถแยกขยะที่สามารถนำกลับมาใช้ได้อีก นำมาใช้ประโยชน์ต่อผู้อื่นได้ เป็นการลดภาระให้แก่สังคม

5.2.1.2 ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) ผู้ที่เห็นสื่อโฆษณาการรับบริจาควัสดุรีไซเคิลอาจเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ หากสื่อโฆษณาที่ดูนั้นไม่มีความน่าสนใจ ไม่มีความดึงดูดให้ติดตาม รวมถึงไม่ชอบเนื้อหาข้อมูลในสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อนำไปใช้ในการทำขาเทียม เพราะเป็นการให้ข้อมูลที่ยังไม่ครบถ้วน แสดงข้อมูลที่บิดเบือน และไม่มี การปรับนำเสนอข้อมูลใหม่ที่ปรับแก้ไขให้ถูกต้อง ซึ่งอาจจะสร้างภาพจำหรือภาพลักษณ์ที่ไม่ดีให้กับผู้พิการ คนพิการอาจจะได้รับความคิดที่ผิดว่าต้องพึ่งของรีไซเคิลและคิดว่าไม่จำเป็นต้องได้รับขาเทียมที่ดี

นอกจากนี้ ข้อเสนอเรื่องทัศนคติต่อการบริจาคให้แก่ผู้ด้อยโอกาสมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนา เค้าไฮ (2559) ที่เสนอว่าอิทธิพลของทัศนคติเชิงบวกมีผลต่อแรงจูงใจในการบริจาคให้แก่ผู้ด้อยโอกาส ซึ่งส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการแบ่งปันในสิ่งที่เราพอมิ เป็นการกระทำที่เหมาะสม แต่พฤติกรรมการบริจาคอาจมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับข้อมูลเนื้อหาในการบริจackson มีผลต่อแรงจูงใจในการบริจาคให้แก่ผู้ด้อยโอกาส โดยความแตกต่างมีปัจจัยได้แก่ ความสำคัญในการบริจาค ประเภทของผู้ด้อยโอกาสที่ต้องการบริจาค และความสนใจในการเลือกการบริจาคแก่ผู้ด้อยโอกาส

อย่างไรก็ตาม กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติทั้งในแง่บวกและแง่ลบกับสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม โดยการที่ผู้เข้าร่วมวิจัยมีทัศนคติใน

แง่บวกและแง่ลบนั้น ไม่ได้เกิดจากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากหลายปัจจัย ซึ่งผล การศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของการสื่อสารผ่านการโฆษณา โดยใช้รูปแบบการนำเสนอที่ หลากหลายรูปแบบ เพื่อให้โฆษณาได้รับความน่าสนใจและน่าจดใจของกัลยกร วรกุลลัญฐานีย์ และ พรทิพย์ สัมปตตะวานิช (2551) สรุปได้ดังนี้

1) การโฆษณาแบบตรงไป ตรงมา (Straight Forward) เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับ ประโยชน์ กระบวนการ ขั้นตอนการนำวัสดุไปรีไซเคิลเพื่อผลิตเป็นขาเทียม ควรจะแจ้งรายละเอียด ที่ครบถ้วนและชัดเจน เพื่อเป็นประโยชน์ในการคิด วิเคราะห์ และการตัดสินใจให้เกิดพฤติกรรม การ บริจาค

2) การโฆษณาโดยสาธิต (Demonstrate) ควรนำเสนอสินค้าขาเทียมที่ผลิตจากวัสดุ รีไซเคิลให้เห็นจริง เนื่องจากผู้เข้าร่วมวิจัยมีความใส่ใจเรื่องคุณภาพของสินค้า เพราะอยากให้ขาเทียม ที่ผลิตออกมามีคุณภาพ มีความแข็งแรง สามารถนำไปใช้งานได้จริง และอยากให้ผู้พิการ ได้รับ อุปกรณ์ที่มีคุณภาพตรงตามมาตรฐานจริง

3) การโฆษณาโดยใช้บุคคลรับรอง (Testimonial) ผู้เข้าร่วมวิจัยคิดว่าหากมีบุคคลหรือ ผู้พิการที่ได้มีประสบการณ์การใช้ขาเทียมที่ผลิตจากวัสดุรีไซเคิลใช้งานจริง กล่าวถึงประโยชน์ของ ขาเทียมที่ได้ใช้งานจริง แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า จะสามารถเพิ่มแรงจูงใจ ความเชื่อมั่น ให้แก่ผู้ที่ต้องการจะบริจาควัสดุรีไซเคิลมากยิ่งขึ้นด้วย

กลุ่มคนวัยทำงานแสดงความพึงพอใจที่จะเข้าร่วมการบริจาคไม่ว่าเป็นการบริจาคทั้ง เงินหรือสิ่งของให้แก่ผู้พิการ เนื่องจากรู้สึกว่าจะสามารถมีส่วนช่วยเหลือผู้อื่น โดยเฉพาะผู้พิการที่ ยากไร้ให้สามารถได้ประโยชน์ ถึงแม้จะเป็นการบริจาคเพียงเล็กน้อย แต่หากสามารถที่จะช่วยเหลือ เพื่อบรรเทาทุกข์ได้ ก็พร้อมที่จะช่วยเหลืออย่างตามความเหมาะสม ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิด ของ Hirshleifer and Hirshleifer (1998) ได้อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจของบุคคลที่เป็นผู้บริจาคจะ ขึ้นอยู่กับฐานะรายได้ โดยหากเรามีฐานะสูงกว่าบุคคลอื่นเราก็จะมีความเมตตา เห็นใจต่อบุคคลอื่น และจะจัดสรรเงินที่เรามีอยู่ให้กับบุคคลอื่นจนพึงพอใจ นั่นคือ เราจะตัดสินใจให้ความช่วยเหลือ ผู้อื่น เมื่อเห็นว่าผู้อื่นอยู่ในสถานการณ์ที่แย่กว่าเรา นอกจากนั้น ความรู้สึกพึงพอใจที่ได้ช่วยเหลือ ผู้อื่นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนา เก้าไฮ (2559) ที่พบว่าอิทธิพลของทัศนคติเชิงบวกมีผลต่อ แรงจูงใจในการบริจาคให้เด็กด้อยโอกาส แต่ประเภทและความสำคัญของการบริจาคจะมีผลต่อ แรงจูงใจในการบริจาคให้เด็กที่ด้อยโอกาสแตกต่างกัน

### 5.2.2 สื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มคนวัยทำงานพบเห็นสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม จากสื่อประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ พวกเขาประทับใจประกาศโปสเตอร์พร้อมผู้ขอรับบริจาคมากที่สุด โดยมีรูปภาพประกอบและข้อความแบบสั้นเพื่อเชิญชวนให้ร่วมบริจาคและแจ้งถึงวัตถุประสงค์ในการขอรับบริจาค ซึ่งมีความแตกต่างจากงานวิจัยของพรพรรณ ชมงาม (2552) เรื่องปัจจัยทางการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจบริจาคอวัยวะของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อรณรงค์เกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะผ่านช่องทางโทรทัศน์มีมากที่สุด และงานวิจัยของขวัญประภัสสร จันทร์บุลลิวร์ (2560) ที่พบว่ารูปแบบของสื่อที่มีผลต่อการรับข้อมูลเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะมากที่สุด คือ โทรทัศน์ ละครสั้น และภาพยนตร์ เนื่องจากสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมาย และประชาชนทั่วไปให้ความนิยมมากที่สุด

โดยกลุ่มคนวัยทำงานได้แสดงความคิดเห็นด้านสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม ว่าเป็นโฆษณาที่น่าสนใจ ควรมีการออกแบบสื่อโฆษณาให้เป็นภาพเคลื่อนไหว หรือภาพวิดีโอมากกว่าการแสดงเป็นรูปภาพนิ่ง เพราะจะทำให้สื่อโฆษณาได้รับความสนใจ สามารถกระตุ้นความต้องการได้มากยิ่งขึ้น ทั้งในแง่ของรูปภาพ เสียง และการเล่าเรื่องราว (Story Telling) ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ นิตยา จิตรักษ์ธรรม (2550) ซึ่งกล่าวว่า การโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแนวความคิด ในการทำงาน สร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หรือประเภทอื่น ๆ ส่วนใหญ่จะมีองค์ประกอบด้วยรูปภาพ (Image) ข้อความ (Message) สี (Color) และเสียง (Voice) การสร้างสรรค์ด้านภาพ ทางสื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ตจะเป็นภาพเคลื่อนไหวสมจริง (Life Action) หรือเป็นภาพแอนิเมชัน (Animation) รวมถึงสีของภาพเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างสรรค์ ควรจะแสดงเอกลักษณ์ของตราสินค้า เพื่อให้งานโฆษณามีความน่าสนใจและดึงดูดใจผู้บริโภค ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณภา พูลเกื้อ (2546) ข้อความที่สั้น กระชับ เนื้อหาเชิญชวนให้ร่วมบริจาค และรูปแบบของภาพที่น่าสนใจควรเข้าใจง่าย ตรงประเด็น จะช่วยดึงดูดให้เกิดพฤติกรรมกรบริจาค

ด้านรูปแบบการนำเสนอของเนื้อหาควรนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้พิการ รายละเอียดของขาเทียม ความสำคัญและประโยชน์ของการบริจาคให้แก่ผู้พิการ สื่อให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมในการช่วยยให้สังคมดีขึ้น สามารถสื่อให้กลุ่มเป้าหมายดูแล้วเกิดผลในเชิงบวกและช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมกรบริจาคได้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรายจริย์ จิตกลาง, ศรีรัฐ ภักดิธนิชิต, เสาวลักษณ์ พันธบุตร, และ ญาณวุฒิ เสวตธิติกุล (2562) เรื่องผลของกลยุทธ์สื่อต่อการตัดสินใจบริจาคอวัยวะ พบว่าทัศนคติต่อการบริจาคอวัยวะดีขึ้นภายหลังการรับชมสื่อที่ใช้กล

ยุทธ์ในการโน้มน้าวทั้ง 3 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์ด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) กลยุทธ์ด้านเหตุผล (Rational Appeal) กลยุทธ์ด้านสังคม ศีลธรรมจรรยา และสิ่งแวดล้อม (Social Moral and Environment Appeal)

ทั้งนี้ในปัจจุบันมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา ผู้ที่มีชื่อเสียงในสังคม และผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ในสื่อโซเชียลมีเดีย ที่มีคนติดตามให้ความสนใจและติดตามอยู่จำนวนมาก มาช่วยประชาสัมพันธ์ในการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิล เพื่อให้สื่อมีความน่าเชื่อถือ มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น และยังสามารถได้ฐานผู้ติดตาม (Follower) จากบุคคลที่ชื่นชอบและสนับสนุนบุคคลเหล่านี้มาเพิ่มอีกด้วย ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัดตะวนิช (2551) ว่าการโฆษณาโดยใช้บุคคลรับรอง (Testimonial) เป็นรูปแบบการนำเสนอที่เน้นการโน้มน้าวใจโดยใช้บุคคลที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าจริง กล่าวถึงประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ แสดงความคิดเห็นเพื่อสร้างการรับรู้ ชูใจ ให้เกิดความเชื่อมั่นของสินค้าแก่ผู้บริโภค

### 5.2.3 พฤติกรรมการบริจาคของกลุ่มวัยทำงานที่มีต่อสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำชาเขียว

กลุ่มคนวัยทำงานมีพฤติกรรมการบริจาคสิ่งของเพิ่มมากขึ้นและจากข้อมูลของธนาคารไทยพาณิชย์ อีไอซี (2562) ที่สำรวจพบว่าครัวเรือนไทยจะมีการบริจาคเพื่อการกุศล คิดเป็นการเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 3.8% ต่อปี โดยกลุ่มคนวัยทำงานมีปัจจัยในการเข้าร่วมสนับสนุนกิจกรรมการบริจาคที่สามารถส่งต่อสิ่งของของตนเองมีอยู่และไม่ได้ใช้งานเพื่อนำไปสร้างประโยชน์ให้แก่บุคคลอื่น โดยผ่านกระบวนการรีไซเคิลเพื่อทำชาเขียวให้แก่ผู้พิการ และเป็นการได้ช่วยเหลือผู้อื่นที่เดือดร้อนภายในสังคม ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของพระธรรมกิตติวงศ์ (ทองดี สุรเตโช, 2554) ที่กล่าวว่า การบริจาคจะมุ่งถึงการให้หรือการเสียสละสิ่งของ และความสุขส่วนตัวเพื่อช่วยเหลือผู้อื่น กล่าวคือกลุ่มคนวัยทำงานมีความยินดี ให้ความร่วมมือในการสนับสนุนการบริจาควัสดุ รีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำชาเขียว ซึ่งถือเป็นวิธีการบุญอย่างหนึ่งที่มาจากการให้หรือจากการบริจาค เป็นเหตุให้ผู้บริจาคมารู้สึกอิ่มเอมใจ

สอดคล้องกับตามแนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐศาสตร์ว่าด้วยการให้ของ Serge-Christophe Kolm (2006 อ้างถึงใน ฌพล สุกใส) ที่กล่าวว่า การบริจาค คือ การโอนย้ายถ่ายเทสินค้าและบริการจากบุคคลหรือกลุ่มบุคคลไปสู่บุคคลอื่น โดยไม่มีเงื่อนไขเป็นข้อจำกัด รูปแบบการให้ลักษณะนี้มีเหตุผลหลักมาจากการคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้อื่นมากกว่าผลประโยชน์ของตน (Altruism) กล่าวคือ ผู้เข้าร่วมวิจัยมีความต้องการบริจาคเพื่อสร้างประโยชน์ให้กับผู้พิการในการมีโอกาสให้

ได้รับข่าเทียม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผู้พิการที่มีความขาดแคลนให้ได้รับอุปกรณ์ที่มีคุณภาพเพื่อสามารถนำไปใช้ในชีวิตรประจำวัน รวมถึงผู้เข้าร่วมวิจัยยังคำนึงถึงผลประโยชน์ต่อสังคมโดยเป็นการช่วยลดปริมาณการผลิตของขยะ หรือบริหารจัดการการแยกขยะที่มีประโยชน์ต่อสังคมในทางอ้อมเพิ่มมากขึ้น ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้พบว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการบริจาค จะมีพฤติกรรมในการสนับสนุน โครงการและยินดีมีส่วนร่วมในการบริจาคดังกล่าวอย่างมาก และในทางกลับกันหากมีทัศนคติต่อการบริจาคในทิศทางเชิงลบ ก็จะมีพฤติกรรมในการปฏิเสธการให้ความร่วมมือในการบริจาคด้วยเช่นกัน ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของพรพรรณ ชมงาม (2552) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจบริจาคอวัยวะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าทัศนคติส่วนบุคคลเกี่ยวกับการบริจาคเป็นเชิงบวกและความเชื่อส่วนบุคคลต่อการบริจาคอยู่ในระดับสูง แต่กลับไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจในการบริจาค

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับนักการตลาด บริษัทหรือองค์กรการกุศลที่ต้องการทำสื่อประชาสัมพันธ์การขอรับบริจาค

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการนำข้อมูลไปใช้พิจารณาประกอบการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการดำเนินงานให้แก่บริษัทหรือองค์กรการกุศลที่ต้องการจัดกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือผู้พิการทางการเคลื่อนไหว โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้เข้าร่วมวิจัยที่มีโอกาสจะเข้าร่วมสนับสนุนการบริจาคมักจะตัดสินใจจากทัศนคติด้านการรับสื่อ โฆษณาที่มีความน่าสนใจ ข้อมูลและเนื้อหาที่น่าติดตาม เพื่อให้เกิดความความรู้สึกที่ดี ประทับใจ และการเห็นคุณค่าที่สามารถนำไปถ่ายทอดต่อได้ รวมถึงการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์การขอรับบริจาค จะได้รับความสนใจจากสังคมที่เพิ่มมากขึ้น เป็นอีกหนึ่งตัวช่วยกระตุ้นและส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมบริจาคที่ดีในอนาคต ดังนั้นจึงควรออกแบบสื่อ โฆษณาให้ตรงกับความต้องการเพื่อให้เกิดการชักชวน เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของโครงการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

5.3.1.1 ควรปรับปรุงเรื่องการเผยแพร่ความถูกต้องของข้อมูล โดยแสดงข้อมูลที่เป็นปัจจุบันมีการแก้ไขข้อมูลที่ถูกต้องเป็นความจริง แสดงถึงวัตถุประสงค์ในการขอรับบริจาคอย่างชัดเจน อธิบายถึงความจำเป็นและข้อจำกัดที่เกิดขึ้น เพื่อสื่อสารและสร้างการรับรู้ใหม่

ให้เข้าใจตรงกันทุกฝ่าย ทำให้ผู้บริจาทราบถึงวัตถุประสงค์ในการขอรับบริจาคที่แท้จริง และยังเป็นเพิ่มการรับรู้ให้กับบุคคลอื่น ๆ เพิ่มเติม รวมถึงได้ประชาสัมพันธ์ให้กับผู้ที่สนใจกลุ่มใหม่ที่ยังไม่เคยได้ทราบข้อมูลของโครงการมาก่อน ควรมีการนำเสนอข้อมูลทางด้านตัวเลขสถิติในเรื่องของยอดเงินการบริจาค หรือการบริหารจัดสรรของที่มีผู้บริจาคให้มาอย่างชัดเจน ข้อมูลสามารถตรวจสอบได้เพื่อเป็นการแสดงความโปร่งใสและเพิ่มความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ ในภาคเอกชน บริษัทหรือองค์กรที่ต้องการการมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือโดยการจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคม จะได้รับความน่าเชื่อถือและมีการสนับสนุน โครงการอย่างต่อเนื่อง เกิดเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร สามารถช่วยกระตุ้นยอดขาย และเป็นการส่งเสริมการขายสินค้าได้

5.3.1.2 ควรปรับปรุงพัฒนาเรื่องช่องทางการสื่อสาร เนื่องจากปัจจุบันสื่อโฆษณามีความหลากหลาย และสามารถส่งข้อมูลผ่านได้หลากหลายช่องทาง ทั้งสื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ สื่อโฆษณาประเภทกระจายเสียงและแพรภาพ สื่อโฆษณาออนไลน์ และสื่อทางเลือกอื่น ๆ สามารถใช้โฆษณาเข้ามาเป็นตัวเชื่อมในการประชาสัมพันธ์ได้ เนื่องจากปัจจุบันสื่อมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค การโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลในปัจจุบันควรให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่านี้ เนื่องจากปัจจุบันมีหลายคนที่ได้เห็นและรับรู้เกี่ยวกับสื่อโฆษณาการบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมในจำนวนที่ลดลง ควรเพิ่มช่องทางการสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ครอบคลุมทุกด้านเพื่อสื่อสารอย่างทั่วถึง แต่ควรเน้นไปทางสื่อโฆษณาออนไลน์มากขึ้น เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในการรับสื่อที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน

5.3.1.3 ควรปรับปรุงเรื่องรูปแบบของการนำเสนอสื่อโฆษณา โดยเน้นการนำเสนอไปทางด้านภาพเคลื่อนไหว หรือ วิดีโอ ที่มีความน่าสนใจ เล่าเรื่องที่มีความสำคัญ สั้น กระชับ บอกเล่าเรื่องราวของการทำโครงการผ่านผู้ใช้งาน นั่นคือผู้พิการ เพื่อเน้นให้เห็นภาพที่ชัดเจนว่าการบริจาคคนนั้นมีความสำคัญอย่างไร สร้างความตระหนักถึงการช่วยเหลือผู้พิการให้สามารถกลับมาใช้ชีวิตในสังคมได้อย่างปกติ เน้นย้ำถึงความสำคัญของบทบาทการเป็นผู้ให้ การได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคมซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถทำได้ไม่ยาก

5.3.1.4 ควรปรับปรุงพัฒนาเกี่ยวกับช่องทางการรับบริจาค เนื่องจากปัจจุบันมีสถานที่ในการรับบริจาค่น้อยมาก ทำให้คนมีพฤติกรรมในการบริจาค่น้อยลง หากมีการประชาสัมพันธ์สถานที่ในการบริจาคที่ชัดเจน และจัดจุดรับบริจาคที่มากขึ้น รวมถึงเพิ่มความสะดวกในการบริจาค จะส่งผลให้คนมีพฤติกรรมในการบริจาคที่ต่อเนื่อง และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างโครงการ “ก้าวคนละก้าว เพื่อ 11 โรงพยาบาลทั่วประเทศ” ที่เป็นกระแสสร้างปรากฏการณ์ที่ยิ่งใหญ่ เมื่อปลายปี 2560 ในการวิ่งระดมทุนเพื่อจัดซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ช่วยเหลือโรงพยาบาลศูนย์ จำนวน 11 แห่งทั่วประเทศ โดยผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงอย่างคุณอาทิวราห์ คงมาลัย หรือ คุณตูน บอดี้สแลม ซึ่งเป็นโครงการที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ได้รับเงินบริจาคจากประชาชนทั่วประเทศมากกว่า 1,300 ล้านบาท ส่วนหนึ่งของโครงการที่ประสบความสำเร็จนั้นมาจาก ชื่อเสียง ซึ่งได้มาจาก 2 ส่วน คือ ชื่อเสียงของคุณตูน บอดี้สแลมเอง ที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นบุคคลที่มีการยอมรับในสังคม และอีกส่วนหนึ่งมาจากความสำเร็จในโครงการ “ก้าวคนละก้าว” ครั้งแรกในปี พ.ศ. 2559 ที่สามารถระดมเงินทุนได้จำนวนถึง 85 ล้านบาทเพื่อบริจาคให้แก่โรงพยาบาลบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (อภิชาติ คณารัตนวงศ์, 2561)

โครงการ “ก้าวคนละก้าว” มีการแสดงจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ของโครงการอย่างชัดเจน ว่าต้องการขอรับบริจาคเพื่อนำไปจัดซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ให้กับโรงพยาบาลศูนย์ที่ยังขาดแคลน 11 แห่งทั่วประเทศ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพด้านสาธารณสุขที่จำเป็นในการดูแลรักษาและเพิ่มคุณภาพชีวิตของผู้ป่วยในโรงพยาบาลที่ดีขึ้น สร้างขวัญและกำลังใจให้กับบุคลากรทางการแพทย์ที่เสียสละทั่วประเทศ และต้องการให้ประชาชนหันมาให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องของสุขภาพมากขึ้น รวมถึงให้ความสำคัญอย่างมากด้านการแสดงความโปร่งใสของโครงการต่อยอดเงินที่ได้รับการบริจาค โดยมีการแสดงข้อมูลด้านตัวเลขของยอดบริจาคในแต่ละวันที่มีความชัดเจนอย่างมาก ซึ่งการแสดงความโปร่งใสนี้จะมีอิทธิพลรวมต่อความไว้วางใจของผู้บริจาค และจะส่งผลดีอย่างมากต่อการเข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับทางโครงการต่อไป (อภิชาติ คณารัตนวงศ์, 2561)



ภาพที่ 5.1 ตัวอย่างข้อมูลยอดเงินบริจาคของโครงการก้าวแต่ละก้าว  
ที่มา : โปสเตอร์ยุค (2560)

การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ทั้งทางด้านสื่อสิ่งพิมพ์ อาทิเช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารที่มีการแสดงข้อความที่น่าสนใจ สั้น กระชับ ใช้ภาพประกอบเพื่อเข้าใจง่าย สื่อโฆษณาประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพผ่านทางวิทยุและโทรทัศน์ตามสถานีต่าง ๆ ที่ได้รับความนิยม ซึ่งเป็นช่องทางที่มีการแพร่หลายมาเป็นเวลานานและสามารถเข้าถึงได้ทุกครอบครัว สื่อโฆษณากลางแจ้งหรือสื่อทางเลือก เช่น ป้ายบิลบอร์ดขนาดใหญ่ ป้ายโฆษณาตามอาคาร หรือรถประจำทาง รวมถึงทางโครงการได้ให้ความสำคัญอย่างมากในการโฆษณาผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์และโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลของโครงการทั้งหมดได้ทั้งทางเว็บไซต์ [www.kaokonglakao.com](http://www.kaokonglakao.com) และทางเฟซบุ๊กเพจ ก้าว ซึ่งเข้าถึงกลุ่มคนได้เป็นจำนวนมาก และตอบสนองต่อพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามเทคโนโลยีในปัจจุบัน





ภาพที่ 5.2 หน้าเพจ Facebook ก๊าว

ที่มา : <https://www.facebook.com/kaokonlakao/>

การนำเสนอที่ได้มีการออกแบบและการผลิตเนื้อหาของสื่อในรูปแบบของ ภาพเคลื่อนไหว คลิปวิดีโอ ที่มีความน่าสนใจ ข้อมูลที่สื่อสารอย่างตรงไปตรงมาและเห็นภาพชัดเจน โดยผ่านการเล่าเรื่องถ่ายทอดบรรยากาศ หรือการให้ติดตามผ่าน Live ที่คุณดูวันในแต่ละวัน ทำให้ทราบความเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการสื่อสาร โดยเน้นย้ำถึงความสำคัญของบริษัทในการ เป็นผู้ให้ ที่เชื่อว่าทุกคนสามารถช่วยเหลือได้โดยไม่เดือดร้อน ถ้าหากคนไทย 70 ล้านคน บริจาค ให้กับโครงการเพียงคนละ 10 บาท โครงการนี้จะประสบความสำเร็จได้อย่างแน่นอน และการเสริมแรงเชียร์จากบุคคลมีชื่อเสียงจากหลากหลายวงการ ทำให้โครงการมีความน่าสนใจ ช่วยดึงดูด ในการสนับสนุนทั้งภาคประชาชน ภาคเอกชนและรัฐบาล

อีกทั้งโครงการได้มีวิธีการของการบริจาคผ่านช่องทางที่หลากหลาย ทั้งการบริจาคผ่าน ข้อความ SMS การฝากเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร การทำธุรกรรมผ่านทางมือถือ การบริจาคผ่าน ระบบพร้อมเพย์ ไปจนถึงการสร้าง Crowdfunding เว็บไซต์ระดมทุนในต่างประเทศ ทั้งหมดเพื่อ อำนวยความสะดวกในด้านการบริจาค ให้เข้าถึงและตอบใจทุกรูปแบบ ทำให้เป็นการดึงดูดให้มีการสนับสนุนโครงการอย่างต่อเนื่อง

ภาพที่ 5.3 ตัวอย่างช่องทางการบริจาค โครงการก้าว  
ที่หมา : เวิร์ดพอยท์ ทูเดย์ (2560)

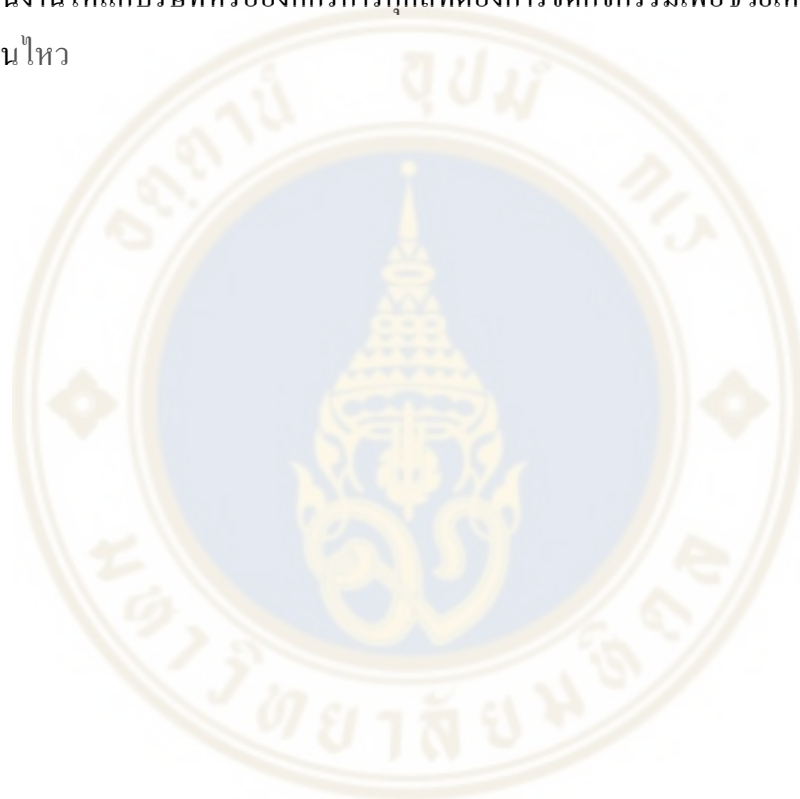
### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 การศึกษาครั้งนี้มีกลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัยเพียง 30 ราย เนื่องจากมีข้อจำกัดทางด้านการเข้าถึงผู้ร่วมวิจัยที่ต้องเคยเห็นสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม และผู้วิจัยทำการศึกษาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อและพฤติกรรมกรบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมนั้นอาจมีความแตกต่างด้านอายุ อาชีพ การศึกษา และภูมิภาค ซึ่งจะทำให้แนวคิดการตัดสินใจของผู้บริจาคมีความแตกต่างกันออกไปได้ ดังนั้นเพื่อให้ข้อมูลด้านทัศนคติและพฤติกรรมกรบริจาคมีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนั้นการศึกษาต่อไปในอนาคตอาจเพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมวิจัย หรือเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างจากหลากหลายอายุ อาชีพ การศึกษา และภูมิภาค

5.3.2.2 งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่อสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม โดยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือในการวิจัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นควรว่าควรมีการทำการศึกษาและวิจัยในประเด็น

ดังกล่าวในรูปแบบปริมาณ (Quantitative Research) ต่อไป เพื่อให้สามารถศึกษาถึงทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขานเทียมได้กว้างขวางและได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรมากขึ้น และสามารถใช้สถิติเพื่อทดสอบสมมุติฐานที่จะนำไปสู่การเพิ่มความเชื่อมั่นในปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อทัศนคติต่อสื่อโฆษณาดังกล่าวได้

ทั้งนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการวิจัยในสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์กับนักการตลาด บริษัท หรือองค์กรการกุศลที่ต้องการทำสื่อประชาสัมพันธ์การขอรับบริจาค เพื่อใช้เป็นแนวทางในการนำข้อมูลไปใช้พิจารณาประกอบการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการดำเนินงานให้แก่บริษัทหรือองค์กรการกุศลที่ต้องการจัดกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือผู้พิการทางด้านการเคลื่อนไหว



## บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง. สำนักบริหารการทะเบียน. (2562) ข้อมูลสถิติประชากร. สืบค้นจาก <https://stat.bora.dopa.go.th/download/list.php>
- กรวินท์ กรประเสริฐวิทย์. (2558). ทักษะคิดความรู้ความเข้าใจ พฤติกรรม และ คุณลักษณะการใช้งานของเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้เครื่องชำระค่าโทรศัพท์อัตโนมัติของประชาชนในกรุงเทพมหานครปี 2558. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- กระทรวงการพัฒนาสังคมและพัฒนาความมั่นคงของมนุษย์. กรมส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้พิการ. (2562). รายงานข้อมูลสถานการณ์ด้านคนพิการในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: กระทรวงการพัฒนาสังคมและพัฒนาความมั่นคงของมนุษย์.
- สถาบันสิรินธรเพื่อการฟื้นฟูสมรรถภาพทางการแพทย์แห่งชาติ (2558). คู่มือการวินิจฉัยและตรวจประเมินความพิการ ตามประกาศกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ เรื่องประเภทและหลักเกณฑ์ความพิการ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2555. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ.
- กัลยกร วรกุลลัญญานีย์ และพรทิพย์ สัมปัดตะวานิช. (2551). การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กองยุทธศาสตร์และแผนงาน. (2560). แผนพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการแห่งชาติ ฉบับที่ 5 พ.ศ. 2560-2564 สืบค้นจาก [http://tppo3.m-society.go.th/images/pdf/pdf4/แผนคนพิการ%20ฉ.5\\_ผอ%20พิชญาะ.pdf](http://tppo3.m-society.go.th/images/pdf/pdf4/แผนคนพิการ%20ฉ.5_ผอ%20พิชญาะ.pdf)
- ขวัญประภัสสร จันทร์บุลวัชร. (2560). ความรู้ ทักษะคิด และความเชื่อเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะของบุคลากรในโรงพยาบาล. วารสารวิจัยสาธารณสุขศาสตร์, 55.
- จิรายุ แซ่เตี๋ย. (2555). ทักษะคิดและพฤติกรรมกรบริจาคเพื่อสนับสนุนงานสาธารณสุขประโยชน์ของผู้มีรายได้ในตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- จักรพงษ์ พิพิธภักดี. เทคโนโลยีขาเทียมและสถานการณ์การวิจัยพัฒนาขาเทียมในประเทศไทย, สาร  
NECTEC ฉบับเดือนมีนาคม-เมษายน, 2551.
- ชัยวัฒน์ สุขศิลป์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริจาคให้ศิริราชมูลนิธิ. (วิทยานิพนธ์  
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์.
- ฐานเศรษฐกิจ. (28 กุมภาพันธ์ 2561). โครงการก้าวคนละก้าวมอบเงินบริจาค 1,300 ล้านบาทให้กับ  
11 โรงพยาบาล. สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/content/262839>
- ณพล สุกใส. เศรษฐศาสตร์ว่าด้วยการบริจาค. ประชาชาติธุรกิจ. สืบค้นจาก  
[http://www.econ.tu.ac.th/oldweb/doc/news/409/econtu\\_37\\_napon.pdf](http://www.econ.tu.ac.th/oldweb/doc/news/409/econtu_37_napon.pdf).
- ณัฐชานา สุรดิษฐ์. (2559). ทศนคติของผู้บริโภคต่อ Viral Video Online ที่มีโฆษณาแฝงและไม่มี  
โฆษณา  
แฝง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะ  
พาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาการบริหารการตลาด.
- ถวิล ธาราโกชนัน. (2536). จิตวิทยาสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ทองดี สรุเตโช. บริจาค-ทาน. สืบค้นจาก [http://www.komchadluek.net/detail/20111111/114640/  
บริจาคทาน/html](http://www.komchadluek.net/detail/20111111/114640/บริจาคทาน/html).
- เทอดชัย ชีวะเกตุ, Sasaki, S., Kuniyoshi, A., & Sophat, S. (2549). ตำรากายอุปกรณ์เทียม 1. พิมพ์  
ครั้งที่ 1. เชียงใหม่: พงษ์สวัสดิ์การพิมพ์.
- ธนาคารไทยพาณิชย์. Economic Intelligence Center. (2562). EIC Data Infographic: คนไทยใจบุญ.  
สืบค้นจาก [https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/6245/ffib71wri3/EIC-Press-  
Release-Data-Info-  
\(Aug\)\\_%E0%B8%97%E0%B8%B3%E0%B8%9A%E0%B8%B8%E0%B8%8D\\_20  
190830.pdf](https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/6245/ffib71wri3/EIC-Press-Release-Data-Info-(Aug)_%E0%B8%97%E0%B8%B3%E0%B8%9A%E0%B8%B8%E0%B8%8D_20190830.pdf)

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชมลวรรณ กาญจนวิจิตร. (2556). รูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคิด และแนวโน้มนวัตกรรมในการซื้อสินค้าที่ปรากฏบนสื่ออินสตาแกรมของบุคคลที่มีชื่อเสียง. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นวม สงวนทรัพย์.(2535). สารัตถจิตวิทยาสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- นิตยา จิตรักษ์ธรรม. (2550). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย = Advertising and sales promotion. สงขลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- ปราชญ์จิษฐ์ จิตกลาง, ศรีรัฐ ภัคศิริมจิต, เสาวลักษณ์ พันธบุตร และ ญาณวุฒิ เสวตชิตกุล. (2562). ผลของกลยุทธ์สื่อต่อการตัดสินใจบริจาคอวัยวะ. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 7(1), 168-177.
- พรพรรณ ชมงาม. (2552). ปัจจัยทางการสื่อสารที่มีต่อการตัดสินใจบริจาคอวัยวะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- พระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ พ.ศ. 2550. ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม124 ตอนที่ 61, 1-24. สืบค้นจาก <https://www.omhc.dmh.go.th/law/files/พรบ.สงเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ-พ.ศ.2550.pdf>
- พัชรลีตา รัฐ โขติพิริยกร. (2559). ทักษะคิดและพฤติกรรมการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีศึกษาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะนิเทศศาสตร์
- โพสต์ทูเดย์. (2560). 1,000 ล้านแล้ว! คนไทยบริจาคก้าวคนละก้าว "ตูน" ถึงแม่สาย25ธ.ค. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/ent/news/532063>
- มณิสรา คลังชำนาญ. (2555). การรับรู้ ทักษะคิด และแนวโน้มนวัตกรรมในการฟังเพลงโคราซของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดนครราชสีมา. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- มูลนิธิขาเทียม ในสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี. (2560). บริจาคเศษอลูมิเนียมเพื่อนำมาขาย  
เป็นต้นทุนในการซื้ออลูมิเนียมอย่างดี ใช้ในการผลิตขาเทียม. สืบค้นจาก  
<https://www.prosthesesfoundation.or.th/th/aluminum-donat/302>
- รัตนา คำใส. (2560). การศึกษาทัศนคติเชิงบวก พฤติกรรมการบริจาค และการรณรงค์ผ่านสื่อที่มีผล  
ต่อแรงจูงใจในการบริจาคให้กับเด็กด้อยโอกาส ของพนักงานบริษัทเอกชน.  
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- วัชรภรณ์ สุขเกษม. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับ eco-car ของผู้ใช้รถยนต์ในเขต  
กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะ  
วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร.
- วรรณ พูลแก้ว. (2546). การออกแบบงานโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริจาคของมูลนิธิเด็ก.  
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิไลลักษณ์ ช่อนกลิ่น และ ศิริชัยสุวรรณประภา. (2551). การโฆษณา. กรุงเทพฯ : เจริญรุ่งเรืองการ  
พิมพ์.
- เวิร์คพอยท์ ทูเดย์. (2560). “ก้าว” ยังเปิดรับบริจาคช่วย รพ. ถึงสิ้นเดือน พ.ค.ปี61. สืบค้นจาก  
<https://workpointtoday.com/ก้าว-ยังเปิดรับบริจาคช/>
- สุภาพร โรจนสุขุมิตร. (2534). เจตคติของนักศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาวิชาวิทยาศาสตร์ที่มีต่อ  
บรรณารักษ์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิสิทธ์  
พัฒนา จำกัด.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). วิจัยทำงานกับการดูแลสุขภาพ. สืบค้นจาก  
[http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/บริการสถิติ%20บทความเด่น/วิจัยทำงานกับการ  
ดูแลสุขภาพ.aspx](http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/บริการสถิติ%20บทความเด่น/วิจัยทำงานกับการดูแลสุขภาพ.aspx)

## บรรณานุกรม (ต่อ)

องอาจ ปทะวานิช. (2555). การโฆษณา = Advertising. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : แสงดาว.

อภิชาติ คณรัตน์วงศ์. (2561). ตัวแบบความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมโครงการระดมทุนเพื่อการกุศล.

Charities Aid Foundation. (2019). CAF World Giving Index, 17. Retrieved from

[https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications/caf\\_wgi\\_10th\\_edition\\_report\\_2712a\\_web\\_101019.pdf](https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications/caf_wgi_10th_edition_report_2712a_web_101019.pdf)

Hanger Prosthetics & Orthotics Inc. (2011). In Patient care manual: above-knee amputee. p.11.

Mc Clave Orthotics and Prosthetics. BELOW KNEE AMPUTATION (BK). Retrieved from

<https://www.mccleveop.com/prosthetics/below-knee-amputation/>

Mc Clave Orthotics and Prosthetics. ABOVE KNEE AMPUTATION (AK). Retrieved from

<https://www.mccleveop.com/prosthetics/above-knee-amputation/>





ภาคผนวก

**ภาคผนวก ก**  
**แบบสัมภาษณ์เชิงลึก**

แบบคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 30 ราย

โครงสร้างคำถาม	คำถาม
<b>ส่วนที่ 1:</b> <b>คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์</b>	เพศ
	อายุ
	ระดับการศึกษา
	อาชีพ
	พื้นที่อยู่อาศัย
<b>ส่วนที่ 2:</b> <b>แนวคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม</b>	ท่านเคยเห็นสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมหรือไม่ จากช่องทางใดบ้าง
	ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม
	ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม สามารถช่วยกระตุ้นยอดขายของสินค้าได้หรือไม่ อย่างไร
	ท่านคิดว่าข้อมูลต่าง ๆ บนสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมเหมาะสม เพียงพอหรือไม่ อย่างไร
	ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม สามารถช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้พิการได้รับขาเทียมเพิ่มขึ้นหรือไม่ อย่างไร

โครงสร้างคำถาม	คำถาม
<b>ส่วนที่ 3:</b> แนวคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม บริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำ งานเทียม	ท่านเคยบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำ งานเทียมหรือไม่ อย่างไร
	หากท่านเคย หรือไม่เคยบริจาควัสดุรีไซเคิล เพื่อใช้ในการทำ งานเทียม ท่านมีเหตุผลอะไร
	ท่านคิดว่าการบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อ ใช้ในการทำ งานเทียมจำเป็นหรือไม่ อย่างไร
<b>ส่วนที่ 4:</b> แนวคำถามเกี่ยวกับข้อเท็จจริงต่อ ข้อเสนอการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิล เพื่อใช้ในการทำ งานเทียม	หากท่านทราบข้อเท็จจริงที่ว่า ในปัจจุบันการ บริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำ งานเทียม ไม่สามารถทำได้จริง เนื่องจากข้อจำกัดทาง ด้านคุณภาพและความแข็งแรง แต่เป็นการนำ สิ่งของที่รับบริจาคไปแลกเปลี่ยนเป็นเงินเพื่อ ซื้อวัสดุอุปกรณ์ในการผลิตงานเทียมแทน ท่านจะมีความคิดเห็นอย่างไร
	ท่านคิดว่าข้อเสนอการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิล เพื่อใช้ในการทำ งานเทียมควรมีเนื้อหา รูปแบบใด ที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมบริจาคมากที่สุด เพราะเหตุใด

หมายเหตุ : คำถามด้านบนดัดแปลงมาจาก พัชรลิตา รัฐโชติพิริยกร (2558) และ รัตนา คำใส (2559) และใช้เป็นกรอบคำถามหลักในงานวิจัย ขณะสัมภาษณ์จริงอาจปรับคำถามเพิ่มเติมเพื่อความเหมาะสม

## ภาคผนวก ข

## ข้อมูลผู้เข้าร่วมวิจัย และสรุปผลการสัมภาษณ์

ผู้วิจัยได้สรุปข้อมูลของผู้เข้าร่วมวิจัย และสรุปผลการสัมภาษณ์ของผู้เข้าร่วมวิจัยในแต่ละราย โดยรหัสผู้เข้าร่วมวิจัยเป็นนามสมมติ ดังนี้

ลำดับ ที่	นามสมมติ	เพศ	อายุ (ปี)	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	พื้นที่อยู่อาศัย
1	คุณเอ	หญิง	33	ปริญญาโท	พนักงาน บริษัทเอกชน	กรุงเทพฯ
2	คุณบี	หญิง	36	ปริญญาโท	พนักงาน มหาวิทยาลัย	กรุงเทพฯ
3	คุณซี	หญิง	39	ปริญญาตรี	พนักงาน บริษัทเอกชน	กรุงเทพฯ
4	คุณดี	หญิง	33	ปริญญาโท	พนักงาน มหาวิทยาลัย	กรุงเทพฯ
5	คุณอี	หญิง	38	ปริญญาตรี	พนักงาน มหาวิทยาลัย	กรุงเทพฯ
6	คุณเอฟ	หญิง	30	ปริญญาตรี	พนักงาน บริษัทเอกชน	กรุงเทพฯ
7	คุณจี	หญิง	32	ปริญญาโท	พนักงาน บริษัทเอกชน	กรุงเทพฯ
8	คุณเฮช	หญิง	32	ปริญญาโท	พนักงาน มหาวิทยาลัย	กรุงเทพฯ
9	คุณไอ	ชาย	27	ปริญญาตรี	ข้าราชการ	กรุงเทพฯ
10	คุณเจ	หญิง	30	ปริญญาตรี	ธุรกิจส่วนตัว	กรุงเทพฯ
11	คุณเค	หญิง	25	ปริญญาตรี	พนักงาน บริษัทเอกชน	กรุงเทพฯ

12	คุณแอล	ชาย	28	ปริญญาตรี	พนักงาน บริษัทเอกชน	กรุงเทพฯ
13	คุณเอ็ม	หญิง	28	ปริญญาตรี	พนักงาน บริษัทเอกชน	กรุงเทพฯ
14	คุณเอ็น	หญิง	26	ปริญญาตรี	พนักงาน บริษัทเอกชน	กรุงเทพฯ
15	คุณโอ	หญิง	33	ปริญญาตรี	พนักงาน มหาวิทยาลัย	กรุงเทพฯ
16	คุณพี	ชาย	35	ปริญญาตรี	พนักงาน บริษัทเอกชน	กรุงเทพฯ
17	คุณคิว	หญิง	25	ปริญญาตรี	พนักงาน บริษัทเอกชน	กรุงเทพฯ
18	คุณอาร์	หญิง	27	ปริญญาตรี	พนักงาน บริษัทเอกชน	กรุงเทพฯ
19	คุณเอส	ชาย	33	ปริญญาตรี	พนักงาน บริษัทเอกชน	กรุงเทพฯ
20	คุณที	หญิง	33	ปริญญาตรี	พนักงาน บริษัทเอกชน	กรุงเทพฯ
21	คุณยู	หญิง	40	ปริญญาตรี	พนักงาน บริษัทเอกชน	กรุงเทพฯ
22	คุณวี	หญิง	32	ปริญญาตรี	พนักงาน บริษัทเอกชน	กรุงเทพฯ
23	คุณคัลเบิลยู	ชาย	34	ปริญญาโท	พนักงาน บริษัทเอกชน	กรุงเทพฯ
24	คุณเอ็กซ์	หญิง	33	ปริญญาตรี	ธุรกิจส่วนตัว	กรุงเทพฯ
25	คุณวาย	ชาย	30	ปริญญาตรี	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	กรุงเทพฯ
26	คุณแซด	หญิง	33	ปริญญาตรี	พนักงาน บริษัทเอกชน	กรุงเทพฯ
27	คุณเอเอ	หญิง	32	ปริญญาตรี	พนักงาน มหาวิทยาลัย	กรุงเทพฯ

28	คุณเอบี	หญิง	26	ปริญญาตรี	พนักงาน บริษัทเอกชน	กรุงเทพฯ
29	คุณเอซี	ชาย	33	ปริญญาตรี	ข้าราชการ	กรุงเทพฯ
30	คุณเอดี	ชาย	33	ปริญญาตรี	ข้าราชการ	กรุงเทพฯ



## สรุปผลการสัมภาษณ์คุณเอ เพศหญิง อายุ 33 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ท่านเคยเห็นสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมหรือไม่ จากช่องทางใดบ้าง	เคยเห็น ตามโรงพยาบาล เป็นผู้รับบริจาคฝากระป๋องน้ำอัดลม และเคยเห็นช่องทีวีเมื่อนานมาแล้ว ทางออนไลน์ก็จะเป็นเพจเฟซบุ๊กที่เค้าแชร์ข้อมูลกันมา
ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม	รู้สึกว่าได้มีโอกาสก็อยากช่วยบริจาค และรู้สึกว่า ได้ทำบุญ เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเหลือสังคม จากสิ่งของที่เราไม่ได้ใช้แล้ว
ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม สามารถช่วยกระตุ้นยอดขายของสินค้าได้หรือไม่ อย่างไร	สามารถช่วยกระตุ้นยอดขายได้ ถ้าเราได้เห็นโฆษณาที่เค้าช่วยเหลือสังคม ก็อยากจะสนับสนุนช่วยซื้อสินค้าเค้า เหมือนเราได้เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเหลือผู้พิการ
ท่านคิดว่าข้อมูลต่าง ๆ บนสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมเหมาะสมเพียงพอหรือไม่ อย่างไร	คิดว่าขาดในแง่ของรายละเอียดการผลิต ขั้นตอน วิธีการนำวัสดุไปผลิตเป็นขาเทียม และผลลัพธ์หลังจากที่เค้านำวัสดุไปผลิตขาเทียมให้กับผู้พิการที่ขาดแคลน
ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม สามารถช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้พิการได้รับขาเทียมเพิ่มขึ้นหรือไม่ อย่างไร	มีส่วน เนื่องจากคนไทยขี้สงสาร และมีน้ำใจ มักจะช่วยเหลือคนที่น่าสงสารมากกว่า ถ้าเราช่วยบริจาคจากสิ่งของที่เราไม่ได้ใช้ ก็จะเป็นการเพิ่มโอกาสให้ผู้พิการได้รับขาเทียมที่มากขึ้นด้วย
ท่านเคยบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมหรือไม่ อย่างไร	เคยบริจาคเป็นฝาห่วย(เครื่องดื่มสุขภาพ) เมื่อนานแล้ว ตั้งแต่สมัยยังเป็นเด็ก ปัจจุบันไม่ได้ทำแล้ว
หากท่านเคย หรือไม่เคยบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม ท่านมีเหตุผลอะไร	ตอนนั้นรู้สึกว่าเป็นการทำบุญด้วยส่วนหนึ่งที่ได้ช่วยเหลือผู้อื่นจากสิ่งของที่เรามีอยู่แล้ว ได้ทำประโยชน์ให้ผู้อื่น
ท่านคิดว่าการบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมจำเป็นหรือไม่ อย่างไร	คิดว่าจำเป็น เพราะคิดว่าจะสามารถนำไปช่วยเหลือผู้พิการที่ขาดแคลนทุนทรัพย์ในการซื้อขาเทียมได้

<p>หากท่านทราบข้อเท็จจริงที่ว่า ในปัจจุบันการบริจาคมัสตูลิไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม ไม่สามารถทำได้จริง เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านคุณภาพและความแข็งแรง แต่เป็นการนำสิ่งของที่รับบริจาคไปแลกเปลี่ยนเป็นเงินเพื่อซื้อวัสดุอุปกรณ์ในการผลิตขาเทียมแทน ท่านจะมีความคิดเห็นอย่างไร</p>	<p>ก็คิดว่าน่าจะสื่อสารออกมาแบบตรงไปตรงมา เพราะเข้าใจได้ว่าการทำอุปกรณ์ที่ไม่มีคุณภาพ จะส่งผลเสียกับผู้พิการที่ใช้แทน ทำให้เค้าลำบากมากขึ้นด้วย ถ้าการซื้อใหม่มีประโยชน์มากกว่าก็เป็นเรื่องดี แต่ก็เป็นข้อมูลใหม่ที่ไม่เคยรู้มาก่อน คิดว่ามีอีกหลายคนที่ไม่รู้เหมือนกัน คนอื่น ๆ ก็ยังคงเข้าใจผิดได้ อยากให้มีข้อมูลมาซัพพอร์ทมากขึ้น คนบริจาคหรือผู้พิการจะได้เข้าใจ</p>
<p>ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาการขอรับบริจาคมัสตูลิไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมควรมีเนื้อหา รูปแบบใดที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมกรรมการบริจาคมากที่สุด เพราะเหตุใด</p>	<p>ถ้าเป็นข้อความต้องสั้น กระชับ ข้อมูลถูกต้องชัดเจน เข้าใจได้ง่าย ไม่ซับซ้อน เพราะคนไทยไม่ค่อยอ่านหนังสือ แต่ถ้าสื่อสารเป็นวิดีโอรูปภาพอะนิเมชั่น ก็น่าสนใจ เพราะสามารถสื่อสารได้ง่าย และเข้าถึงได้มากกว่า อาจจะมีเนื้อเรื่องเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ ความสำคัญ และขั้นตอนในการดำเนินการที่ขอรับบริจาคต่าง ๆ จะได้ดูน่าเชื่อถือมากขึ้น</p>



## สรุปผลการสัมภาษณ์คุณบี เพศหญิง อายุ 36 ปี อาชีพพนักงานมหาวิทยาลัย

ท่านเคยเห็นสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมหรือไม่ จากช่องทางใดบ้าง	เคยเห็นที่โรงพยาบาล เป็นกล่องขอรับบริจาค ที่ให้เอาวัสดุรีไซเคิลมาหย่อนได้ ที่กล่องจะมีป้ายขอรับบริจาคแจ้งให้ทราบ และเคยเห็นแบบลักษณะเดียวกันตามห้างสรรพสินค้า แล้วก็นานมาแล้วเคยเห็นผ่านทางทีวี เช่น ขอบริจาคฝาห่วยเครื่องคั้ม แต่ตอนหลังได้ยืมว่าไม่สามารถนำไปใช้ได้ ก็เฉยหายไป
ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม	ชอบนะ รู้สึกดี เพราะรู้สึกว่าเป็นการริยสุ ช่วยเรื่องการลดขยะ และนำไปช่วยเหลือผู้พิการ เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นด้วย
ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม สามารถช่วยกระตุ้นยอดขายของสินค้าได้หรือไม่ อย่างไร	ก็อาจจะไม่ เพราะคนที่ซื้อส่วนมากน่าจะเปรียบเทียบเรื่องของราคามากกว่าแต่ก็อาจจะทำให้รู้สึกว่าจะอยากสนับสนุนให้กับบริษัทที่มีส่วนช่วยเหลือให้กับสังคมมากกว่าบริษัทที่ไม่ได้ทำ
ท่านคิดว่าข้อมูลต่าง ๆ บนสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมเหมาะสมเพียงพอหรือไม่ อย่างไร	คิดว่าข้อมูลไม่เพียงพอ เพราะมีแค่กล่องแล้ว หน้ากล่องก็มีกระดาษแจ้งขอรับบริจาคว่าต้องการอะไรแค่นั้น ไม่มีข้อมูลอื่น ๆ
ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม สามารถช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้พิการได้รับขาเทียมเพิ่มขึ้นหรือไม่ อย่างไร	ความคิดส่วนตัวในด้านของผู้บริจาค คิดว่าน่าจะช่วยผู้พิการได้จึงนำไปบริจาค แต่ในด้านกระบวนการไม่แน่ใจว่าทำได้จริงรึเปล่า
ท่านเคยบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมหรือไม่ อย่างไร	เคยบริจาค พวกวัสดุอะลูมิเนียมจากขวดยาที่ต้องใช้ในการทำงาน ช่วยกันเก็บรวบรวมกันในแผนก แล้วนำไปบริจาคจุดที่รับภายในโรงพยาบาล แต่ตอนนี้ไม่มีแล้ว
หากท่านเคย หรือไม่เคยบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม ท่านมีเหตุผลอะไร	เป็นการส่งต่อของที่เรานำไปใช้ และไม่มีประโยชน์ให้คนอื่นได้ใช้ต่อ และไม่ต้องเสียเงินบริจาค

<p>ท่านคิดว่าการบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมจำเป็นหรือไม่ อย่างไร</p>	<p>ไม่แน่ใจ เพราะไม่มีความรู้ตรงนี้ คงต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม</p>
<p>หากท่านทราบข้อเท็จจริงที่ว่า ในปัจจุบันการบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม ไม่สามารถทำได้จริง เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านคุณภาพและความแข็งแรง แต่เป็นการนำสิ่งของที่รับบริจาคไปแลกเปลี่ยนเป็นเงินเพื่อซื้อวัสดุอุปกรณ์ในการผลิตขาเทียมแทน ท่านจะมีความคิดเห็นอย่างไร</p>	<p>รู้สึกไม่ดี เนื่องจากตนเองต้องการเป็นผู้ให้อยู่แล้ว และของที่บริจาคเป็นของที่ไม่ได้ใช้ไม่ได้ต้องเสียอะไรเพิ่มเติม ถึงแม้ว่าสุดท้ายแล้วผลลัพธ์ปลายทางเป็นการให้ผู้อื่นทั้งคู่ แต่บริษัทหรือโฆษณาต้องบอกข้อมูลตามความเป็นจริง แล้วให้การตัดสินใจว่าต้องการบริจาคหรือไม่ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของผู้บริจาคเอง</p>
<p>ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมควรมีเนื้อหา รูปแบบใดที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการบริจาคมากที่สุด เพราะเหตุใด</p>	<p>การแจ้งข้อมูลที่ชัดเจนในการขอรับบริจาค เช่น ส่วนประกอบที่ต้องการชัดเจน จุดขอรับบริจาค นำไปให้ใคร อุปกรณ์ออกมาลักษณะไหน ออกแบบสื่อทำแบบดึงดูดอารมณ์ เพราะคนไทยชอบความครามา สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญ ความจำเป็นของการบริจาค การได้เป็นผู้ให้ ได้ช่วยเหลือสังคม</p>

## สรุปผลการสัมภาษณ์ชี้ เพศหญิง อายุ 39 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ท่านเคยเห็นสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมหรือไม่ จากช่องทางใดบ้าง	เคยเห็นในเฟสบุ๊ก ตามเพจต่าง ๆ ที่แชร์กัน กล้องรับบริจาคตามห้างสรรพสินค้า และศูนย์หนังสือ แต่เคยเห็นนานมาแล้วประมาณเมื่อ 10 ปีที่แล้ว แต่ช่วงหลังไม่ได้เห็นแล้ว ไม่เคยเห็นโฆษณาตามช่องทางทีวี เพราะเป็นคนไม่ได้ดูทีวี
ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม	ข้อมูลน่าสนใจ เคยเห็นสื่อก็เข้าใจง่าย มีรูปภาพประกอบให้เห็น แต่อยากให้มีบอกข้อมูลถึงจุดที่ตั้งขอรับบริจาค อยากให้โปรโมตเพิ่มมากขึ้น
ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม สามารถช่วยกระตุ้นยอดขายของสินค้าได้หรือไม่ อย่างไร	อาจจะดีถ้าเค้าขายผลิตภัณฑ์แบบไหน ถ้าเป็นอันที่เราต้องใช้อยู่แล้ว ก็อาจจะซื้อ แต่ถ้าไม่มีความจำเป็นต้องใช้ก็อาจจะไม่ได้สนับสนุน หรืออาจจะช่วยซื้อแค่ครั้งหรือสองครั้งแค่นั้น
ท่านคิดว่าข้อมูลต่าง ๆ บนสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมเหมาะสม เพียงพอหรือไม่ อย่างไร	ไม่ค่อยพอ เพราะไม่ค่อยเห็นโฆษณา ส่วนมากเห็นจากเฟสบุ๊กตามเพจที่แชร์กัน ควรมีการโปรโมตมากกว่านี้ มีข้อมูลสถานที่การขอรับบริจาค เพื่อให้ง่ายและสะดวกต่อการส่งต่อหรือบริจาค
ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม สามารถช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้พิการได้รับขาเทียมเพิ่มขึ้นหรือไม่ อย่างไร	อาจจะช่วยเพิ่มโอกาสมากขึ้นได้ แต่เคยได้ยินข้อมูลมาว่าการนำวัสดุรีไซเคิลไปหลอมใหม่จะทำให้ได้อุปกรณ์ที่ไม่แข็งแรงเพียงพอ ส่งผลต่อคุณภาพขาเทียม ทำให้สับสนในเรื่องคุณภาพของขาเทียม เลยไม่แน่ใจจะเพิ่มโอกาสให้ผู้พิการได้ใช้ของที่ไม่มีคุณภาพแทนรีเปล่า
ท่านเคยบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมหรือไม่ อย่างไร	เคยบริจาค ห่วงฝากระป๋องน้ำอัดลม ที่กล้องรับบริจาคตามห้างและศูนย์หนังสือ แต่ปัจจุบันไม่ได้บริจาคแล้วเพราะเปลี่ยนรูปแบบการทำงานเป็นขวดพลาสติกแทน

<p>หากท่านเคย หรือไม่เคยบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม ท่านมีเหตุผลอะไร</p>	<p>ตอนนั้นมีโฆษณาเรื่องการขาดแคลนขาเทียมให้ผู้พิการ และชิ้นส่วนวัสดุรีไซเคิลที่เค้าต้องการเป็นส่วนที่เรามีและไม่ได้จำเป็นต้องใช้อยู่แล้ว ก็เลยบริจาค คิดว่าการทิ้งไปโดยเสียประโยชน์</p>
<p>ท่านคิดว่าการบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมจำเป็นหรือไม่ อย่างไร</p>	<p>ถ้าผู้พิการมีการขาดแคลนและจำเป็นต้องใช้ประโยชน์ รวมถึงวัสดุรีไซเคิลสามารถนำไปผลิตขาเทียมได้จริงก็อาจจะจำเป็น เพราะทำให้ไม่จำเป็นต้องไปซื้อ และวัสดุพวกนี้ก็น่าจะมีคนใช้เยอะๆ น่าจะไม่ลำบาก</p>
<p>หากท่านทราบข้อเท็จจริงที่ว่า ในปัจจุบันการบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมไม่สามารถทำได้จริง เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านคุณภาพและความแข็งแรง แต่เป็นการนำสิ่งของที่รับบริจาคไปแลกเปลี่ยนเป็นเงินเพื่อซื้อวัสดุอุปกรณ์ในการผลิตขาเทียมแทน ท่านจะมีความคิดเห็นอย่างไร</p>	<p>ถ้าเป็นแบบนี้คิดว่าน่าจะสื่อสารแบบเปิดรับบริจาคเป็นเงินไปเลย ส่วนตัวคงจะหยุดบริจาคแล้วบริจาคเป็นเงินไปเลยดีกว่า ยิ่งไงก็บริจาคเหมือนเดิมเพราะตั้งใจที่จะทำอยู่แล้ว แต่คงจะทำกับองค์กรที่น่าเชื่อถือมากขึ้น หากความจริงไม่ได้ใช้วัสดุรีไซเคิลดังกล่าวในการผลิตขาเทียมอยู่แล้ว ก็ควรจะบอกข้อเท็จจริง เพราะการบริจาคเงินยังช่วยลดขั้นตอนการทำงานที่ซับซ้อน หากเปลี่ยนเป็นขอรับบริจาคเงินเลย อาจจะมีคนบริจาคเพิ่มมากขึ้นด้วย เนื่องจากการบริจาคห้วงฝาค่อนข้างมีความยุ่งยาก และขั้นตอนเยอะ</p>
<p>ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมควรมีเนื้อหา รูปแบบใดที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมบริจาคมากที่สุด เพราะเหตุใด</p>	<p>ควรโฆษณาให้เยอะขึ้น ใช้ดารหรืออินฟลูเอนเซอร์ที่ได้รับความนิยม มีกระแสในสังคมมาช่วยโฆษณาหรือช่วยโปรโมต ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ก ไอจี ทวิตเตอร์ เนื่องจากเป็นช่องทางที่คนใช้เยอะ รูปแบบให้ผลิตภัณฑ์ดูน่าสนใจ แล้วมีเนื้อหาว่าสามารถช่วยเหลือต่อได้ โดยไม่จำเป็นต้องคร่ำมา</p>

## สรุปผลการสัมภาษณ์คุณติ เพศหญิง อายุ 33 ปี อาชีพพนักงานมหาวิทยาลัย

ท่านเคยเห็นสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมหรือไม่ จากช่องทางใดบ้าง	เคยเห็น โฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ เป็นองค์กรหรือบริษัทที่เป็นสปอนเซอร์มาโฆษณา กับเคยเห็นทางเพจเฟซบุ๊กที่มีคนแชร์ข้อมูลส่งต่อกันมา แต่ช่วงนี้ไม่ค่อยได้เห็นเท่าไร
ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม	รู้สึกไม่ค่อยดี เพราะคนที่ให้ข้อมูล รู้ในเรื่องของข้อเท็จจริงอยู่แล้วว่าวัสดุรีไซเคิลไม่สามารถนำไปผลิตขาเทียมได้ อยากจะให้ปรับแก้ไขข้อมูลที่ถูกดัดแปลง ครอบคลุม ไม่บิดเบือน และอัปเดตข้อมูลให้เป็นข้อมูลปัจจุบัน เพื่อให้คนอื่น ๆ ปรับความเข้าใจและได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง
ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม สามารถช่วยกระตุ้นยอดขายของสินค้าได้หรือไม่ อย่างไร	ส่วนตัวไม่ได้ใช้หรือสนับสนุนผลิตภัณฑ์ด้านนี้ แต่คิดว่าน่าจะมีส่วนช่วยกระตุ้นได้บ้าง อาจจะทำให้ภาพลักษณ์บริษัทดีขึ้น ช่วยเรื่องการ CSR
ท่านคิดว่าข้อมูลต่าง ๆ บนสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมเหมาะสม เพียงพอหรือไม่ อย่างไร	ข้อมูลไม่เหมาะสม ไม่เพียงพอ ต้องให้ข้อมูลมากขึ้นเพราะความเป็นจริงส่วนประกอบของขาเทียม ไม่มีส่วนไหนที่เป็นการริยูส แต่ในด้านการผลิตอาจจะมีบ้างที่นำวัสดุมาริยูสใช้ใหม่ เช่น แก้ว หรือถุงน่องที่นำไปใช้ในกระบวนการผลิตในขั้นตอนการขึ้นเบ้าขาเทียม
ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม สามารถช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้พิการได้รับขาเทียมเพิ่มขึ้นหรือไม่ อย่างไร	อาจจะได้ แต่ในระดับที่น้อยมาก เนื่องจากถึงแม้จะไม่มีวัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ผลิตขาเทียม ก็จำเป็นที่จะต้องทำขาเทียมให้อยู่แล้ว
ท่านเคยบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมหรือไม่ อย่างไร	ถ้าส่วนตัวไม่เคยบริจาคเอง แต่เคยมีคนเอามาฝากเพื่อให้ไปบริจาคอีกที โดยเอาวัสดุไปส่งต่อที่โรงพยาบาล และทุกครั้งที่มีคนมาฝาก ก็แจ่งข้อมูลที่ถูกดัดแปลงให้ทราบว่ามันไม่สามารถไปผลิตขาเทียมได้จริง

<p>หากท่านเคย หรือไม่เคยบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม ท่านมีเหตุผลอะไร</p>	<p>เนื่องจากข้อเท็จจริงคือวัสดุรีไซเคิลพวกนี้ไม่สามารถนำไปผลิตขาเทียมได้จริง และไม่ได้นิยมนำมาใช้ผลิตภัณฑ์พวกนี้อยู่แล้ว ถ้าเกิดก็นี้อาจจะเอาไปขายแล้วโอนเงินให้ไปเลย ไม่ต้องยุ่งยากลำบาก ถ้าต้องการบริจาคอาจจะบริจาคเป็นเงินไปเลย ง่ายกว่า</p>
<p>ท่านคิดว่าการบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมจำเป็นหรือไม่ อย่างไร</p>	<p>ไม่จำเป็น เพราะนำไปผลิตขาเทียมจริงไม่ได้ ให้บริจาคเป็นเงินไปเลย แต่ไม่แน่ใจว่าสามารถนำไปใช้ผลิตอย่างอื่นแทนได้ไหม</p>
<p>หากท่านทราบข้อเท็จจริงที่ว่า ในปัจจุบันการบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมไม่สามารถทำได้จริง เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านคุณภาพและความแข็งแรง แต่เป็นการนำสิ่งของที่รับบริจาคไปแลกเปลี่ยนเป็นเงินเพื่อซื้อวัสดุอุปกรณ์ในการผลิตขาเทียมแทน ท่านจะมีความคิดเห็นอย่างไร</p>	<p>รู้ข้อเท็จจริงด้านนี้อยู่แล้ว</p>
<p>ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมควรมีเนื้อหา รูปแบบใดที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมบริจาคมากที่สุด เพราะเหตุใด</p>	<p>ทำแคมเปญผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดียเป็นหลัก เพราะคนในปัจจุบันให้ความสำคัญ เน้นเนื้อหาเกี่ยวกับการใช้วัสดุรีไซเคิลที่ถูกต้องว่าไม่สามารถนำไปผลิตเป็น ชิ้น ส่วน หรือ ส่วนประกอบของขาเทียมได้ แต่วัสดุบางชนิดสามารถนำไปใช้ในการกระบวนการผลิตได้ ซึ่งให้เห็นค่าใช้จ่ายที่สามารถลดต้นทุนการผลิตขาเทียมได้ ออกแบบเป็นวิดีโอสั้น ๆ แสดงถึงข้อมูลที่เป็นจริงว่าตอนนี้ขาเทียมมีลักษณะยังไง และข้อมูลประกอบที่น่าสนใจ ไม่ต้องผ่านความน่าสงสัยของผู้พิการ แต่แสดงถึงว่าหากผู้พิการได้รับอุปกรณ์ที่ดีจะสามารถกลับไปใช้ชีวิตได้ตามปกติเหมือนคนอื่น</p>

## สรุปผลการสัมภาษณ์คุณอ๊อ เพศหญิง อายุ 38 ปี อาชีพพนักงานมหาวิทยาลัย

ท่านเคยเห็นสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมหรือไม่ จากช่องทางใดบ้าง	เคยเห็นจากตู้ขอรับบริจาคที่หน้าลิฟต์ในโรงพยาบาลที่ทำงานอยู่เมื่อนานแล้ว แต่ว่าตอนนี้ไม่เห็นแล้วแล้ว เป็นป้ายเชิญชวนให้ร่วมบริจาคฝากระป๋องเครื่องดื่ม ฝาห่วย อะลูมิเนียม
ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม	ทั้งเราและคนรอบข้างมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องนี้ค่อนข้างน้อย การประชาสัมพันธ์ก็เห็นน้อย คุณไม่น่าสนใจ ไม่มีการต่อเนื่อง ที่เคยเห็นก็มีคนมาบริจาคอยู่นะ แต่พอเห็นมีคนมาบริจาคเต็มตู้โครงการก็หายไปนะ ถ้าทำต่อเนื่องน่าจะมีคนสนับสนุนต่อ
ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม สามารถช่วยกระตุ้นยอดขายของสินค้าได้หรือไม่ อย่างไร	
ท่านคิดว่าข้อมูลต่าง ๆ บนสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม เหมาะสม เพียงพอหรือไม่ อย่างไร	อาจจะไม่เพียงพอในกรณีที่ว่ามีแค่ข้อความให้อ่าน จุดที่วางก็ไม่ได้น่าดึงดูด ถ้าคนไม่ได้สังเกตอาจจะไม่สนใจ รายละเอียดก็ไม่ชัดเจน ไม่มีจุดเด่นให้เห็นเท่าไร
ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม สามารถช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้พิการได้รับขาเทียมเพิ่มขึ้นหรือไม่ อย่างไร	คิดว่ามีผล เพราะว่าตอนนี้สื่อมีผลต่อผู้บริโภคค่อนข้างเยอะ เพราะถ้าคนสนใจ มีคนรู้มากขึ้น อาจจะทำให้บางบริษัทมีส่วนช่วยเหลือมากขึ้น ทำให้ผู้พิการจะได้รับโอกาสเพิ่มมากขึ้น
ท่านเคยบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมหรือไม่ อย่างไร	เคยบริจาค ที่แผนกก็ช่วยกันเก็บไปบริจาค เป็นพวกฝากระป๋องน้ำอัดลม แต่ไม่ได้ต้องมาเพิ่มการกินเพื่อไปบริจาค แต่เป็นเก็บไว้ให้แทนที่จะทิ้งไป แต่ตอนนี้ไม่ได้ทำ เพราะที่โรงพยาบาลไม่มีตู้รับบริจาควางไว้แล้ว

<p>หากท่านเคย หรือไม่เคยบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม ท่านมีเหตุผลอะไร</p>	<p>ก็รู้สึกว่ามีประโยชน์กับผู้อื่น และเอาไปใช้ได้จริง รู้ว่าเอาไปทำได้ก็บริจาค ไม่ได้คิดซับซ้อนอะไร พอมีของก็เอาไปบริจาคดีกว่าที่จะทิ้งให้เสียไป</p>
<p>ท่านคิดว่าการบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมจำเป็นหรือไม่ อย่างไร</p>	<p>มองเป็นเรื่องที่ดี แต่จำเป็นไหมก็ต้องมาคิดว่าเอาไปทำได้จริงแค่ไหน สำหรับเราก็คงจะดีในแง่ของการได้ลดขยะ แค่อยากในการแยกขยะ</p>
<p>หากท่านทราบข้อเท็จจริงที่ว่า ในปัจจุบันการบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม ไม่สามารถทำได้จริง เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านคุณภาพและความแข็งแรง แต่เป็นการนำสิ่งของที่รับบริจาคไปแลกเปลี่ยนเป็นเงินเพื่อซื้อวัสดุอุปกรณ์ในการผลิตขาเทียมแทน ท่านจะมีความคิดเห็นอย่างไร</p>	<p>คิดว่าอาจจะซับซ้อนไป น่าจะเปลี่ยนเป็นขอรับบริจาคเป็นเงินไปเลย เพราะเป็นการเพิ่มกระบวนการอาจจะยากสำหรับบางคนที่อยากจะบริจาค เพราะสุดท้ายผลลัพธ์คือต้องการเป็นตัวเงิน ถ้าส่วนตัวก็อาจจะเปลี่ยนเป็นบริจาคเป็นเงิน หรือยังบริจาคของอยู่ถ้าเค้ายังขอรับ แต่ความตั้งใจหรือความสำคัญในการเก็บอาจจะน้อยลงไปจากเดิม</p>
<p>ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมควรมีเนื้อหา รูปแบบใดที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการบริจาคมากที่สุด เพราะเหตุใด</p>	<p>ถ้ามีอุปกรณ์ (โมเดล) มาวางจำลองก็จะทำให้เห็นภาพชัดเจนยิ่งขึ้น และก็โฆษณาให้เยอะขึ้น เพราะตอนนี้คนไม่รู้เยอะในสื่อต่าง ๆ เช่นทีวี หรือในสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น รูปแบบเป็นเรื่องของประสบการณ์ของผู้พิการที่ต้องใช้ขาเทียมในชีวิต เพราะจะทำให้คนรู้สึกอินและเข้าใจ เข้าถึงมากขึ้น</p>
<p>อื่น ๆ</p>	<p>คิดว่าการบอกข้อเท็จจริงหรือบอกความจริงไปอาจจะทำให้การบริจาคหรือการช่วยเหลืออาจจะลดลง</p>



## สรุปผลการสัมภาษณ์คุณเอฟ เพศหญิง อายุ 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ท่านเคยเห็นสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมหรือไม่ จากช่องทางใดบ้าง	เคยเห็นจากเฟสบุ๊คจากเพจที่มีการส่งต่อข้อมูลกันมา ซึ่งตอนนี้ไม่ได้เห็นแล้ว และพบเห็นไม่ได้บ่อยนัก
ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม	เอาจริงๆ ตอนมีการขอรับบริจาค อาจจะไม่ค่อยติดตามข้อมูลเพิ่มเติม ว่าสามารถเอาไปใช้ได้จริงไหม มีข้อดี ข้อด้อยยังงัยบ้าง แค่ทราบว่าคุณขอรับบริจาคหากเรามีหรือบริจาคให้ได้ก็อยากจะช่วยสนับสนุน
ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม สามารถช่วยกระตุ้นยอดขายของสินค้าได้หรือไม่ อย่างไร	ได้ เพราะมองว่าคนหันมาสนใจมากขึ้นที่จะช่วยเหลือสังคม ทำให้ง่ายต่อการบริจาครู้สึกว่าจะสามารถช่วยเหลือสังคมเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่เราหยิบยื่นให้ได้ ซึ่งก็จะเป็นการกระตุ้นยอดขายได้มากขึ้น ถึงแม้ว่าหากเราไม่ได้มีการใช้สินค้า แต่เราอาจจะสามารถบอกหรือแนะนำให้กับผู้อื่นให้ทราบถึงข้อมูลดังกล่าวแทนได้
ท่านคิดว่าข้อมูลต่าง ๆ บนสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมเหมาะสมเพียงพอหรือไม่ อย่างไร	อาจจะไม่เพียงพอ ยกตัวอย่างเช่น ฝาอะลูมิเนียม ที่เอาไปทำขาเทียม เราก็ไม่เคยได้ทราบถึงข้อมูลในกระบวนการ ในตัวสื่อแค่บอกว่าขอรับบริจาคเพื่อไปทำขาเทียม แต่ว่าเรื่องการ Educated หรือข้อมูลเชิงลึกไม่มีให้เห็นเลย
ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม สามารถช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้พิการได้รับขาเทียมเพิ่มขึ้นหรือไม่ อย่างไร	ถ้ามอบเฟิน ๆ คิดว่าน่าจะได้ เพราะท้ายที่สุดคนบริจาคอยากจะช่วยเหลือสังคม แต่ไม่รู้หรือกว่า เอาไปทำจริงไหม ช่วยก็คน เพราะไม่เคยได้รับฟีดแบ็คข้อมูลกลับมาอยู่แล้ว
ท่านเคยบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมหรือไม่ อย่างไร	ตอนนี้มีบริจาคเป็นฝาอะลูมิเนียม และใส่ลูกแม็กที่ใช้แล้ว โดยมีพี่ในบริษัทเป็นคนมาบอกให้ช่วยกันและนำไปเก็บรวบรวมไว้ที่กล่องรับบริจาคภายในแผนกของบริษัท

<p>หากท่านเคย หรือ ไม่เคยบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม ท่านมีเหตุผลอะไร</p>	<p>เพราะเราไม่ได้ใช้แล้ว ไม่ได้เกิดประโยชน์กับเรา แล้วก็เห็นว่าน่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น โดยเฉพาะผู้พิการ</p>
<p>ท่านคิดว่าการบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมจำเป็นหรือไม่ อย่างไร</p>	<p>ไม่ค่อยแน่ใจ ว่าสามารถนำวัสดุไปใช้ผลิตได้จริงไหม หรือช่วยลดต้นทุนการผลิตได้รีเปลา แต่ก็อาจจะเป็นการช่วยเหลือผู้พิการที่ไม่มีเงินจริง ๆ ไม่ค่อยแน่ใจในเรื่องของข้อเท็จจริง</p>
<p>หากท่านทราบข้อเท็จจริงที่ว่า ในปัจจุบันการบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม ไม่สามารถทำได้จริง เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านคุณภาพและความแข็งแรง แต่เป็นการนำสิ่งของที่รับบริจาคไปแลกเปลี่ยนเป็นเงินเพื่อซื้อวัสดุอุปกรณ์ในการผลิตขาเทียมแทน ท่านจะมีความคิดเห็นอย่างไร</p>	<p>ถ้าอย่างนั้นสิ่งที่บริจาคอยู่ ทั้งลูกแม็กและฝาอะลูมิเนียม ก็คงจะหยุดบริจาค แต่ยังคงมีการแยกขยะ แล้วอาจจะไปขายของเก่าเอง ถ้าอยากจะช่วยโครงการนี้จริง ๆ ก็คงเปลี่ยนเป็นโอนเงินให้ดีกว่า ที่ไม่บริจาคต่อเพราะรู้สึกไม่ดี ในเรื่องข้อมูลไม่ครบ ข้อมูลไม่จริงใจ ก็เหมือนเป็นการโกหก กลับกันถ้าเค้าบอกตามความจริงว่ายังรับบริจาคอยู่แต่ผลิตไม่ได้ แต่ไปขายเป็นเงินแล้วไปซื้อ อาจจะสนับสนุนเหมือนเดิมเพราะมีเจตนาของสื่อที่ดี มีความจริงใจต่อผู้บริโภค ก็จะสนับสนุนดังเดิม</p>
<p>ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมควรมีเนื้อหา รูปแบบใดที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการบริจาคมากที่สุด เพราะเหตุใด</p>	<p>คิดว่าควรบอกตามหลักความเป็นจริง ไม่ต้องมีการดึงครามา เชิญชวนให้คนบริจาค เพราะว่าคนสามารถเข้าใจถึงเหตุผลได้ง่าย แต่ควรแสดงถึงความจริงใจในการให้ข้อมูลมากกว่า โฆษณาผ่านทางทีวีเพราะคนเห็นได้มากขึ้น เห็นเป็นภาพจะจดจำได้ง่ายกว่าเป็นข้อความ คิดว่าทางทีวีอาจจะมีความน่าเชื่อถือมากกว่า เนื่องจากต้องมีการสกรีนข้อมูล ถ้าทางโซเซียลอาจจะต้องกรองข้อมูลมากขึ้นเพราะไม่รู้ว่าคุณข้อมูลจริงเท็จขนาดไหน แล้วก็ใช้อินเฟลเรนเซอร์ใช้ดาราช่วย เพราะกระตุ้นให้เข้าถึงกลุ่มคนมากขึ้น ฐานแฟนคลับใหญ่ขึ้น</p>

## สรุปผลการสัมภาษณ์คุณจิ เพศหญิง อายุ 32 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ท่านเคยเห็นสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมหรือไม่ จากช่องทางใดบ้าง	เคยเห็นผ่านทาง โซเชียลมีเดีย ทางโปสเตอร์ กล้องรับบริจาคตามร้านสะดวกซื้อหรือตามโรงพยาบาลต่าง ๆ แล้วก็เคยเห็นผ่านทางโทรทัศน์เมื่อนานมาแล้ว ตอนนี้ไม่เห็นแล้ว
ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม	รู้สึกว่ามันสามารถช่วยเหลือสิ่งเล็กๆ น้อยๆ ที่เรามีอยู่ ส่งผลดีต่อทางด้านจิตใจ แต่ว่าเกิดคำถามว่าเค้าผลิต หรือกระบวนการยังไง มันไม่เห็นภาพจริง ว่าเอาไปส่งต่อยังไงถึงคนที่จะนำไปใช้
ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม สามารถช่วยกระตุ้นยอดขายของสินค้าได้หรือไม่ อย่างไร	ไม่น่าจะมีส่วนเกี่ยวกับยอดขาย เนื่องจากการซื้อสินค้าไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องว่าต้องการไปบริจาค รวมถึงหากมีการใช้สินค้าอยู่แล้ว ก็คงไม่มีการซื้อปริมาณที่สูงขึ้นเพื่อนำไปบริจาคเช่นกัน คิดว่าความจำเป็นในการใช้ส่วนตัวมากกว่า หรือถ้าช่วยกระตุ้นก็คงเป็นระยะสั้นๆ ที่เพิ่มความตระหนักหรือย้ำเตือนถึงแบรนด์นั้นๆ มากกว่า
ท่านคิดว่าข้อมูลต่าง ๆ บนสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม เหมาะสม เพียงพอหรือไม่ อย่างไร	ก็อาจจะยังไม่เพียงพอ ไม่ตอบโจทย์เรื่องยอดของการบริจาค ผลของปลายทางเป็นยังไง
ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม สามารถช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้พิการได้รับขาเทียมเพิ่มขึ้นหรือไม่ อย่างไร	คิดว่าน่าจะมีส่วนช่วยได้ อาจจะเป็นระยะเวลาสั้นๆ เช่น ช่วงที่มีการเสนอโฆษณาหรือมีแคมเปญออกมา ก็จะช่วยกระตุ้น ให้เราช่วยสนับสนุนอย่างต่อเนื่องมากขึ้น
ท่านเคยบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมหรือไม่ อย่างไร	เคยบริจาคมาแล้ว บริจาคเป็นฝาห่วย กระป๋องน้ำอัดลม แบบตั้งใจเก็บรวบรวมให้ได้จำนวนหนึ่งแล้วไปหย่อนที่กล่องบริจาค
หากท่านเคย หรือไม่เคยบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม ท่านมีเหตุผลอะไร	ตอนนั้นเป็นช่วงที่มีสื่อออกมาเยอะ มีโฆษณาให้เห็นและเราก็รู้สึกว่าเราสามารถที่จะ

	<p>ช่วยเหลือผู้อื่นหรือผู้พิการได้โดยอยากทำ แต่พอไม่มีสื่อโฆษณา ไม่มีการจัดแคมเปญ ทำให้ไม่ทราบเรื่องช่องทางการบริจาคก็ยากที่จะเข้าถึง ก็เลยไม่ได้บริจาคต่อ</p>
<p>ท่านคิดว่าการบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมจำเป็นหรือไม่ อย่างไร</p>	<p>อาจจะไม่จำเป็น เพราะเราสามารถที่จะช่วยเหลือเค้าได้จากการบริจาคด้านอื่น ๆ เช่น การบริจาคเงินให้แทน</p>
<p>หากท่านทราบข้อเท็จจริงที่ว่า ในปัจจุบันการบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม ไม่สามารถทำได้จริง เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านคุณภาพและความแข็งแรง แต่เป็นการนำสิ่งของที่รับบริจาคไปแลกเปลี่ยนเป็นเงินเพื่อซื้อวัสดุอุปกรณ์ในการผลิตขาเทียมแทน ท่านจะมีความคิดเห็นอย่างไร</p>	<p>สำหรับตัวเราอาจจะไม่ค่อยรู้สึกอะไรนะ เพราะสุดท้ายคือได้ส่งต่อไปปลายทางคือให้ผู้พิการอยู่ดี แต่กับคนอื่น ๆ ก็อาจจะมีผลกระทบได้บ้าง เพราะอาจจะทำให้ความรู้สึกที่อยากจะช่วยเหลือมันลดลง เพราะจริง ๆ ไปบริจาคเป็นเงินไปเลยมันง่ายกว่า แต่พอรู้แบบนี้แล้ว เราคงบริจาคเป็นเงินไปเลยดีกว่า เพราะเราไม่ใช่ร้านค้า กว่าจะเก็บสะสมรวบรวมได้จำนวนเยอะ ก็ต้องใช้เวลาานกว่าจะได้ช่วยเหลือเค้าได้ ถ้าเป็นเงินก็เร็วดี</p>
<p>ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมควรมีเนื้อหา รูปแบบใดที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมบริจาคมากที่สุด เพราะเหตุใด</p>	<p>ควรมีภาพให้เห็นที่ชัดเจนถึงความสำคัญ เช่น ผู้พิการยังมีความต้องการขาเทียม ยังขาดแคลนอยู่</p> <p>อาจจะใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่ดัง ก็อาจจะช่วยเพิ่มยอดบริจาคที่มากขึ้น หรือสื่อด้านข้อมูลตัวเลขที่ออกมาว่ายอดบริจาคที่ได้รับ สามารถแปลงไปเป็นอุปกรณ์ช่วยเหลือผู้พิการได้เท่าไรแล้ว ก็จะรู้สึกมีผลต่อด้านความรู้สึกที่มากขึ้น</p>

## สรุปผลการสัมภาษณ์คุณแอน เพศหญิง อายุ 32 ปี อาชีพพนักงานมหาวิทยาลัย

<p>ท่านเคยเห็นสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมหรือไม่ จากช่องทางใดบ้าง</p>	<p>เคยเห็นจากในเฟสบุ๊คที่มีคนแชร์ส่งต่อข้อมูลกันมา แล้วก็ในไลน์ เว็บไซต์ หรือโปสเตอร์ที่มีรูปภาพประกอบเป็นพวกฝาหุ้มกระป๋อง และภาพขาเทียม ครั้งล่าสุดที่เห็นคือจากข้อมูลในเฟสบุ๊ค</p>
<p>ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม</p>	<p>ตอนเห็นโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เราจะมี ความสงสัย ว่าเค้าบอกรายละเอียดครบถ้วนไหม เรา รู้สึกว่าเค้าควรที่จะบอกข้อมูลให้ชัดเจน พอเห็นข้อมูลที่ยังผิดอยู่ก็รู้สึกสงสัยในเจตนา แล้วก็จะไม่ให้คุณค่าหรือความสนใจใน โฆษณานั้น แต่ตอนนี้เห็นว่ามี การปรับแก้ไข ข้อมูลแล้ว แต่คนส่วนมากก็ยังเข้าใจผิด และ ยังเข้าใจว่ายังสามารถทำได้อยู่ เพราะเป็นภาพ จำจากในอดีต</p>
<p>ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม สามารถช่วย กระตุ้นยอดขายของสินค้าได้หรือไม่ อย่างไร</p>	<p>คิดว่าไม่มีผลต่อการกระตุ้นยอดขาย เพราะคนที่ซื้อก็ซื้ออยู่แล้ว ไม่ได้ซื้อเพราะจะเอาไป บริจาค ส่วนตัวก็ไม่ได้ต้องการซื้อเพื่อไป ช่วยเหลือในการบริจาค แต่อาจจะ เป็นเพราะเรารู้สึกว่าช่วยว่ามันทำไม่ได้</p>
<p>ท่านคิดว่าข้อมูลต่าง ๆ บนสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม เหมาะสม เพียงพอหรือไม่ อย่างไร</p>	<p>ไม่พอ ยังใช้รูปแบบหรือวิธีการแบบเดิมในการขอรับบริจาค ถึงแม้จะปรับปรุงข้อมูลที่ ถูกต้องแล้ว แต่ก็ยังใช้วิธีการขอบริจาค แบบเดิม เพราะรู้ว่าเป็นวิธีการที่มีคน สนับสนุน ทำให้คนยังคงมีภาพจำแบบเดิมอยู่ ควรที่จะปรับปรุง เน้นส่วน ข้อมูลและ ข้อเท็จจริงให้มันชัดเจนกว่านี้ โดยเฉพาะ ส่วน ของหัวข้อที่ถูกต้องมากขึ้น</p>
<p>ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม สามารถช่วยเพิ่ม</p>	<p>อาจจะ มีผล แต่น้อยมาก เพราะแต่ละองค์กรจะมี เงินทุนในการผลิตอยู่แล้ว ไม่ต้องพึ่งพายอด</p>

<p>โอกาสให้ผู้พิการ ได้รับขาเทียมเพิ่มขึ้นหรือไม่ อย่างไร</p>	<p>บริจาค วัตถุประสงค์ของการขอรับบริจาคมัน ไม่ชัดเจน เลยไม่แน่ใจว่าที่คนบริจาคไป เอา ไปผลิตขาเทียมให้ผู้พิการอย่างเดียว หรือมีการ จัดสรรไปส่วนอื่น ๆ ด้วย</p>
<p>ท่านเคยบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขา เทียมหรือไม่ อย่างไร</p>	<p>ไม่เคยบริจาคเลย</p>
<p>หากท่านเคย หรือไม่เคยบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อ ใช้ในการทำขาเทียม ท่านมีเหตุผลอะไร</p>	<p>เพราะว่า 1)เราไม่ได้ต้องซื้อหรือกินพวกแบ รรนด์ น้ำอัดลม หรืออะไรที่เค้าต้องการเลย 2) ไม่คิดว่าต้องซื้อเพื่อเอาไปบริจาค เพราะไม่ เชื่อถือในโฆษณา 3)คิดว่าบริจาคเงินดีกว่า</p>
<p>ท่านคิดว่าการบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการ ทำขาเทียมจำเป็นหรือไม่ อย่างไร</p>	<p>ไม่จำเป็น เพราะเรารู้สึกว่าเป็นแค่การสร้าง แคมเปญ เป็น การ โฆษณา ระยะสั้น วัตถุประสงค์หลักก็คงไม่ใช่เพื่อคนไข้</p>
<p>หากท่านทราบข้อเท็จจริงที่ว่า ในปัจจุบันการ บริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม ไม่ สามารถทำได้จริง เนื่องจากข้อจำกัดทางด้าน คุณภาพและความแข็งแรง แต่เป็นการนำสิ่งของ ที่รับบริจาคไปแลกเปลี่ยนเป็นเงินเพื่อซื้อวัสดุ อุปกรณ์ในการผลิตขาเทียมแทน ท่านจะมี ความคิดเห็นอย่างไร</p>	<p>คือถ้ามีการปรับปรุงข้อมูลที่ถูกต้อง แจ่ม ข้อเท็จจริงแบบครบถ้วน ชัดเจน เราก็น่าจะ ขึ้นมาก และก็น่าจะรู้สึกว่าจะ สนับสนุนการบริจาควัสดุรีไซเคิล เพราะมอง ว่าเป็นการจัดการขยะที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น รู้สึกดีตรงที่เลือกที่การซื้อของที่มีคุณภาพ มากกว่าการผลิตของที่ไม่ดีให้กับคนไข้ แต่ การจะเลือกบริจาคก็ต้องขึ้นอยู่กับความ น่าเชื่อถือขององค์กรที่มาขอรับบริจาคด้วย</p>
<p>ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรี ไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมควรมีเนื้อหา รูปแบบใดที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมบริจาค มากที่สุด เพราะเหตุใด</p>	<p>อยากให้บอกสถิติให้เห็นในเรื่องขอรับ บริจาคในแต่ละปี เพื่อให้เห็นว่าข้อมูลมัน โปร่งใส และบอกวัตถุประสงค์ของการขอรับ บริจาคให้ชัดเจน ครบถ้วน (ผลิตส่วนไหนของ ขาเทียมหรือสร้างตึก ไม่ใช่กว้าง ๆ ว่าขาเทียม) เพราะรู้สึกว่าข้อมูลที่ให้มาตอนนี้มันน้อยมาก ที่สำคัญคือ ต้องการความโปร่งใส ว่าสิ่งที่ช่วย ไปจะไปถึงมือของผู้ที่ได้รับประโยชน์จริง</p>

## สรุปผลการสัมภาษณ์คุณไอ เพศชาย อายุ 27 ปี อาชีพข้าราชการ

<p>ท่านเคยเห็นสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมหรือไม่ จากช่องทางใดบ้าง</p>	<p>เคยเห็น จากที่ตอนนี้ทำงานอยู่ในโรงพยาบาล ตรงบริเวณที่จ่ายเงินหรือจ่ายยา ก็จะมีโปสเตอร์โฆษณาขอรับบริจาค และตรงบริเวณแผนกกายอุปกรณ์ก็จะมีเป็นอุปกรณ์พวกขาเทียมมาวางให้เห็นพร้อมกับกล่องรับบริจาคให้ใส่ห้วงฝาน้ำ</p>
<p>ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม</p>	<p>ก็น่าสนใจ มีคนสนใจและให้ความสนับสนุนเยอะอยู่เหมือนกันทั้งเจ้าหน้าที่ในโรงพยาบาล แล้วก็พวกคนไข้ที่มาโรงพยาบาลก็มาบริจาคให้อยู่เรื่อย ๆ</p>
<p>ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม สามารถช่วยกระตุ้นยอดขายของสินค้าได้หรือไม่ อย่างไร</p>	<p>คิดว่าไม่มีผล เพราะรอบ ๆ บริเวณที่ตั้งของกล่องรับบริจาคจะไม่มีสินค้าอื่นต่าง ๆ มาวางอยู่เลย และคิดว่าไม่ได้จำเป็นต้องหาซื้อเพิ่มเติมเพื่อที่จะนำบริจาคช่วยเหลือตรงส่วนนี้</p>
<p>ท่านคิดว่าข้อมูลต่าง ๆ บนสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมเหมาะสม เพียงพอหรือไม่ อย่างไร</p>	<p>ไม่เพียงพอ คิดว่าควรเพิ่มว่านำไปทำอะไร ส่วนไหนหรือส่วนประกอบไหนของขาเทียม</p>
<p>ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม สามารถช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้พิการได้รับขาเทียมเพิ่มขึ้นหรือไม่ อย่างไร</p>	<p>น่าจะช่วยเพิ่มโอกาสได้ เนื่องจากยังมีผู้ป่วยที่จำเป็นต้องใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ มาเพื่อใช้ในการชีวิตประจำวัน การบริจาคจะช่วยนำไปเป็นส่วนประกอบเพื่อนำไปผลิตขาเทียมให้กับผู้พิการได้</p>
<p>ท่านเคยบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมหรือไม่ อย่างไร</p>	<p>เคยบริจาคฝาแบรินด์ ฝาเกลียว โดยปกติจะเก็บไปบริจาคจากกระเช้าที่ได้รับมาตามเทศกาลต่าง ๆ แต่ไม่ได้มีการหาซื้อเพื่อนำไปบริจาค</p>
<p>หากท่านเคย หรือไม่เคยบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม ท่านมีเหตุผลอะไร</p>	<p>ส่วนมากจะเป็นคุณแม่ที่เก็บแล้วฝากมาบริจาคที่โรงพยาบาล และบางครั้งเราจะเก็บจากกระเช้าที่ได้รับตามเทศกาล รวบรวมนำไป</p>

	<p>หย่อนที่ผู้รับบริจาค แต่ไม่ได้มีการหาซื้อเพื่อนำไปบริจาค</p>
<p>ท่านคิดว่า การบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมจำเป็นหรือไม่ อย่างไร</p>	<p>คิดว่าจำเป็น เพราะว่าวัสดุพวกนี้เป็นโลหะ น่าจะสามารถนำไปหลอมแล้วไป ส่วนประกอบส่วนหนึ่งของขาเทียม เช่น น็อตได้ แต่ที่เคยเห็นส่วนมากขาเทียมน่าจะเป็นการซื้ออะไหล่มาประกอบมากกว่าการเอาวัสดุไปหลอมมาทำใหม่</p>
<p>หากท่านทราบข้อเท็จจริงที่ว่า ในปัจจุบันการบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม ไม่สามารถทำได้จริง เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านคุณภาพและความแข็งแรง แต่เป็นการนำสิ่งของที่รับบริจาคไปแลกเปลี่ยนเป็นเงินเพื่อซื้อวัสดุอุปกรณ์ในการผลิตขาเทียมแทน ท่านจะมีความคิดเห็นอย่างไร</p>	<p>ถ้าเป็นเรื่องจริง ก็อาจจะมองว่าเป็นเรื่องดีในการช่วยในเรื่องการแยกขยะ เพราะก็มองว่าวัสดุพวกนี้ก็มีความสกปรก ไม่น่านำกลับมาใช้กับคนเหมือนกัน</p> <p>แต่ถ้ารู้แบบนี้ อาจจะเปลี่ยนเป็นเงินไปเลยดีกว่า อาจจะทำให้ไม่ต้องเสียเวลาในเรื่องการจัดเก็บและรวบรวมวัสดุรีไซเคิลเพื่อนำไปบริจาค</p>
<p>ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมควรมีเนื้อหา รูปแบบใดที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมบริจาคมากที่สุด เพราะเหตุใด</p>	<p>ควรจะออกแบบเป็นสื่อวิดีโอ ลงไปในทุกช่องทาง ทั้งโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ทั้งหมด ให้เห็นความสำคัญในการให้ร่วมบริจาคให้กับผู้พิการให้เข้ามามีส่วนร่วมในสังคม</p>



## สรุปผลการสัมภาษณ์คุณเจ เพศหญิง อายุ 30 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว

ท่านเคยเห็นสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมหรือไม่ จากช่องทางใดบ้าง	เคยเห็นจากเฟสบุ๊คที่มีเพื่อนแชร์ หรือที่พวกมีชื่อเสียงหรือบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ติดตามอยู่มาประชาสัมพันธ์ต่อ ส่วนช่องทางอื่นก็ไม่เคยเห็น เพราะไม่ได้ดูทีวีฟังวิทยุเลย
ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม	เห็นสื่อโฆษณาก็ดูน่าสนใจนะ เห็นแล้วก็เข้าใจได้ง่ายว่าต้องการไปทำขาเทียมให้คนไข้ ให้ความรู้สึกว่าอยากช่วยเก็บเหมือนการได้ทำมิชชั่น
ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม สามารถช่วยกระตุ้นยอดขายของสินค้าได้หรือไม่ อย่างไร	ไม่เกี่ยวกัน เพราะถ้าสินค้าชิ้นหนึ่งสามารถนำวัสดุไปรีไซเคิลเพื่อทำขาเทียมได้ ก็คิดว่าวัสดุของบริษัทอื่น ๆ ก็สามารถนำไปผลิตได้ เช่นเดียวกัน และมองว่าเรื่องการบริจาค จะให้ความสำคัญกับความสะดวกในการทำมากกว่า
ท่านคิดว่าข้อมูลต่าง ๆ บนสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม เหมาะสมเพียงพอหรือไม่ อย่างไร	อยากให้เพิ่มส่วนของ 1. ถ้าต้องการวัสดุนี้ จะแยกขยะยังไง เพราะมองว่าไม่ใช่ทุกส่วนที่สามารถไปทำขาเทียมได้ 2. สถานที่รับบริจาค สถานที่ในการจัดส่ง
ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม สามารถช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้พิการได้รับขาเทียมเพิ่มขึ้นหรือไม่ อย่างไร	ไม่แน่ใจ ก็อาจจะเพิ่มโอกาสได้แต่คิดว่าน่าจะใช้วิธีอื่น ๆ ที่เพิ่มโอกาสให้เร็วกว่าการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิล เช่น การไปติดกับโรงงานที่ทำตรงนี้โดยตรง เพราะน่าจะมีเศษเหลือจากการผลิตอยู่แล้ว
ท่านเคยบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมหรือไม่ อย่างไร	ไม่เคยบริจาคพวกวัสดุที่จะไปทำขาเทียมเลย
หากท่านเคย หรือไม่เคยบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม ท่านมีเหตุผลอะไร	เนื่องจากไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ไม่ได้กินน้ำอัดลม หรือเครื่องดื่มสุขภาพเลย และไม่คิดจะซื้อเพื่อนำมาบริจาค

<p>ท่านคิดว่าการบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมจำเป็นหรือไม่ อย่างไร</p>	<p>อาจจะจำเป็น ในส่วนที่ให้คนที่ไม่ได้ไม่ได้มีเงินซื้อ หรือผู้พิการที่ยากไร้</p>
<p>หากท่านทราบข้อเท็จจริงที่ว่า ในปัจจุบันการบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม ไม่สามารถทำได้จริง เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านคุณภาพและความแข็งแรง แต่เป็นการนำสิ่งของที่รับบริจาคไปแลกเปลี่ยนเป็นเงินเพื่อซื้อวัสดุอุปกรณ์ในการผลิตขาเทียมแทน ท่านจะมีความคิดเห็นอย่างไร</p>	<p>ถ้าเป็นแบบนี้ก็ไม่ควรทำโครงการนี้ออกมาก ขอรับบริจาคเป็นเงินไปเลยดีกว่า ไม่ต้องยุ่งยากซับซ้อน แล้วก็บอกข้อเท็จจริงไปเลย เพราะมองว่าจะมีคนบริจาคมากขึ้น เพราะพื้นฐานคนไทยเป็นคนใจดี ถ้าวิธีการมันง่ายกับคนบริจาค ต้องยินดีที่อยากบริจาคและสนับสนุน แต่อย่างแรกคุณต้องจริงจังในด้านการให้ข้อมูลก่อน</p> <p>ถ้าการบริจาคเงิน องค์กรที่ขอรับสามารถไปแปรเปลี่ยนได้ตรงความต้องการมากกว่า และง่ายทั้งกับผู้ที่บริจาคและผู้ขอรับบริจาคทั้งสองฝ่าย</p>
<p>ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมควรมีเนื้อหา รูปแบบใดที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมบริจาคมากที่สุด เพราะเหตุใด</p>	<p>ควรให้ครบทุกช่องทางทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ เช่น มีป้ายบอ์พ หรือโบวัวร์ในเซเว่นเพื่อเพิ่มการประชาสัมพันธ์ หรือการมีพรีเซนเตอร์ ดารา เนื่องจากปัจจุบันคนให้ความสำคัญและติดตามจากอินฟลูเอนเซอร์ ถ้าให้มาเชิญชวนบริจาค น่าจะมีคนให้การสนับสนุนมากขึ้นอีกเยอะ ส่วนเรื่องเนื้อหาไม่ต้องดึงดราม่า แต่ให้เห็นว่าไม่ใช่สิ่งที่ทำยาก และได้คุณค่าในการช่วยเหลือสังคม ถ้ายังต้องการให้บริจาคเป็นวัสดุรีไซเคิล อาจจะต้องมีศูนย์ในการรับที่สะดวก เพราะปัจจุบันมีการณรงค์การแยกขยะอยู่แล้ว จะง่ายกับผู้บริจาคมากขึ้น</p>

## สรุปผลการสัมภาษณ์คุณเค เพศหญิง อายุ 25 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ท่านเคยเห็นสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมหรือไม่ จากช่องทางใดบ้าง	เคยเห็น ส่วนมากจะเคยเห็นของ (ยี่ห้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ) ที่เอาฝาไปทำขาเทียม ฝาขวดน้ำ เคยเห็นจากทีวี และสื่อตามสถานที่ตั้ง เช่น ป้ายหรือตู้รับบริจาค ตามห้างสรรพสินค้า หรือออกบูธตามที่ท่องเที่ยว
ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม	รู้สึกน่าสนใจนะ ตั้งใจอ่านหรือดูโฆษณาเลย เพราะรู้สึกว่าถ้าเราสามารถช่วยเหลือได้ก็อยากสนับสนุน รู้สึกว่าน่าเห็นใจ
ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม สามารถช่วยกระตุ้นยอดขายของสินค้าได้หรือไม่ อย่างไร	คิดว่ามีส่วนช่วยกระตุ้นได้บ้าง แต่อาจจะเล็กน้อยไม่ได้เยอะมาก เพราะถ้าเป็นของที่เรานำมาใช้เราก็ไม่ค่อยอยากซื้อ ถ้าอยากบริจาคจริงๆ คงให้เงินไปเลยดีกว่า
ท่านคิดว่าข้อมูลต่าง ๆ บนสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม เหมาะสมเพียงพอหรือไม่ อย่างไร	คิดว่าเหมาะสม ครบถ้วน ที่เคยเห็นจากกล่องรับบริจาค มีภาพประกอบ มีข้อความว่าต้องการอะไร เข้าใจไม่ยาก
ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม สามารถช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้พิการได้รับขาเทียมเพิ่มขึ้นหรือไม่ อย่างไร	ถ้ามีคนมาบริจาคเพิ่มมากขึ้น ก็คงจะนำไปผลิตขาเทียมได้มากขึ้น อาจจะสามารถช่วยผู้พิการได้มากขึ้น แต่ไม่รู้ ไม่มีข้อมูลในส่วนกระบวนการผลิตขาเทียมให้ผู้พิการไม่รู้จะต้องใช้อะไรมากกว่าวัสดุรีไซเคิลพวกนี้เพื่อไปผลิตรีเปลา
ท่านเคยบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมหรือไม่ อย่างไร	เคยบริจาคตอนเด็กค่ะ เมื่อก่อนตอน (ยี่ห้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ) ฮิตเป็นกระแสที่แรงมากที่บ้านคุณพ่อกิน เราก็เก็บแล้วนำไปบริจาค แต่ไม่ได้ปริมาณเยอะมากขนาดเป็นร้อยชิ้น
หากท่านเคย หรือไม่เคยบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม ท่านมีเหตุผลอะไร	เท่าที่จำได้มันน่าจะค่อนข้างขาดแคลน มีปัญหาว่ามันไม่เพียงพอเลยต้องขอรับบริจาค ไม่มีวัสดุพอที่จะนำไปผลิต หรือถ้าต้องซื้อใหม่ก็ต้องใช้เงินจำนวนมาก เราก็คิดว่าน่าจะมี

	<p>ส่วนร่วมในการช่วยได้ และก็มองว่าถ้าเราทิ้งไปก็เป็นแค่ขยะ แต่ถ้าเราบริจาคมันก็ยังเป็นการนำไปรีไซเคิลนำกลับมาใช้ใหม่ ก็ไม่ได้สูญเสียทรัพยากรไปเปล่า</p>
<p>ท่านคิดว่าการบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขათียมจำเป็นหรือไม่ อย่างไร</p>	<p>มีความจำเป็นค่ะ มองว่าอย่างน้อยเป็นการจัดการขยะให้มีประสิทธิภาพ สามารถกลับไปใช้ทำให้เกิดประโยชน์ ไม่ใช่แค่ทิ้ง แต่ต้องดูที่วัตถุประสงค์ด้วยว่าเป็นการทำประโยชน์ให้ผู้อื่นไหม ถ้าบริจาคเพื่อผลประโยชน์ของบริษัท อาจจะไม่โอเค</p>
<p>หากท่านทราบข้อเท็จจริงที่ว่า ในปัจจุบันการบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขათียม ไม่สามารถทำได้จริง เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านคุณภาพและความแข็งแรง แต่เป็นการนำสิ่งของที่รับบริจาคไปแลกเปลี่ยนเป็นเงินเพื่อซื้อวัสดุอุปกรณ์ในการผลิตขათียมแทน ท่านจะมีความคิดเห็นอย่างไร</p>	<p>เคยได้ยิน แต่คิดว่าถ้าวัตถุประสงค์ปลายทางยังเหมือนเดิมก็ยิ่งเอาไปช่วยเหลือผู้พิการก็ยังเป็นสิ่งที่คืออยู่แต่ก็แอบรู้สึกแข็ง ๆ อยู่เหมือนกัน แต่อย่างน้อยก็ต้องออกมาบอกตรง ๆ ว่าใช้ไม่ได้แต่จะเอาไปขายหรือเอาไปทำต่อก็คือบอกแจ้งมาน่าจะดีกว่า ส่วนตัวก็อาจจะยังจะเอาไปบริจาคอยู่ เพราะมันจะได้ไม่ต้องกลายเป็นขยะ เพราะถ้าทิ้งไปก็ไม่เกิดประโยชน์ เลือกที่จะบริจาคต่อถ้ายังเอาไปใช้ในทิศทางที่เป็นบวก</p>
<p>ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขათียมควรมีเนื้อหา รูปแบบใดที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมบริจาคมากที่สุด เพราะเหตุใด</p>	<p>คิดว่าปัจจุบันน่าจะเป็นช่องทางโซเชียลมีเดีย แต่อาจจะต้องการการสื่อสารที่สั้น กระชับ เข้าใจง่าย คนรับรู้ได้ทันที ไม่ต้องเสียเวลาอ่านนาน ออกแบบเป็นอินโฟกราฟฟิก หรือวิดีโอ แล้วบอกเนื้อหาหลัก ๆ ว่าวัตถุประสงค์ต้องการอะไรให้ชัดเจน มีข้อมูลที่ผู้บริจาคควรจะทราบ เช่น การแสดงข้อมูล หรือแจกแจงยอดบริจาค ถึงคนส่วนมากจะไม่สนใจแต่ก็ควรแสดง</p>

## สรุปผลการสัมภาษณ์คุณแอล เพศชาย อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

<p>ท่านเคยเห็นสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมหรือไม่ จากช่องทางใดบ้าง</p>	<p>ปกติที่เคยเห็น เคยเห็นตามร้านสะดวกซื้อ จะมีกล่องรับบริจาค เช่น ฝาห่วยเครื่องดื่มน้ำอัดลม ฝา (เครื่องดื่มหุ่น) ตามร้านโชห่วยตามต่างจังหวัดก็ยังมีอยู่</p>
<p>ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม</p>	<p>ตอนที่เห็นรู้สึกว่าเป็นไอเดียที่ดี อย่างน้อยวัสดุเหลือใช้ก็ได้ใช้ประโยชน์ได้จริง นำไปสร้างขาเทียม สร้างโอกาสให้คนอื่นมีความสุขได้ เป็นแคมเปญที่ดี น่าสนับสนุน</p>
<p>ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม สามารถช่วยกระตุ้นยอดขายของสินค้าได้หรือไม่ อย่างไร</p>	<p>ส่วนตัวคิดว่าไม่กระตุ้น หรืออาจจะในช่วงสั้น เพราะขึ้นกับคิมาณด์ ความต้องอยากจะซื้อเพื่อใช้ส่วนตัวมากกว่า และแค่เพิ่มโอกาสที่ได้เป็นผู้ให้ที่มากขึ้น</p>
<p>ท่านคิดว่าข้อมูลต่าง ๆ บนสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม เหมาะสม เพียงพอหรือไม่ อย่างไร</p>	<p>คิดว่าที่จริงแล้วเรื่องของการทำวัสดุขาเทียมค่อนข้างน่าสนใจมาก แต่มันมีการสื่อสารน้อย คนที่ทราบว่ามีวัสดุที่นำไปทำขาเทียมบ้างมีอะไรบ้างไม่จำนวนไม่มาก ถ้าสมมติมีการสื่อสารแบบให้ความรู้ด้วย เช่น การทำตลาด หรือสื่อให้รู้ว่าวัสดุการทำขาเทียมมีอะไรบ้าง จะได้รับบริจาคได้ถูก อาจจะช่วยให้มากกว่านี้ แล้วก็อยากให้เห็นโซลูชัน ภาพว่านำไปทำขาเทียมแล้วได้ยังไงบ้าง เพราะไม่ค่อยได้เห็นข้อมูล</p>
<p>ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม สามารถช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้พิการได้รับขาเทียมเพิ่มขึ้นหรือไม่ อย่างไร</p>	<p>ส่วนตัวอาจจะช่วยได้ เพราะเห็นคนบริจาคเยอะ แต่ไม่รู้ว่าเอาไปใช้ได้จริงไหม ช่วยได้ก็คน จะดีจริงไหม ไม่มีข้อมูลตรงนี้เลยไม่ทราบแน่ชัด</p>

<p>ท่านเคยบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมหรือไม่ อย่างไร</p>	<p>เคยบริจาค โดยถ้ามีโอกาสซื้อ (เครื่องคัมสุภาพ) หรือ ฝาน้ำอัดลมอื่นๆ ก็เก็บไปบริจาคบ้าง</p>
<p>หากท่านเคย หรือ ไม่เคยบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม ท่านมีเหตุผลอะไร</p>	<p>ถ้าเป็นเรื่องของทางใจ ก็มองเป็นเรื่องของช่วยโลกร้อน การนำวัสดุไปรีไซเคิล เอาไปใช้ประโยชน์ต่อไม่ได้นำไปทิ้งอย่างเดียว</p>
<p>ท่านคิดว่าการบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมจำเป็นหรือไม่ อย่างไร</p>	<p>ถ้าขาเทียมจำเป็นต้องใช้วัสดุอะลูมิเนียม ก็อาจจะสามารถนำไปทำได้ แต่ตอนนี้ไม่มีข้อมูลเหมือนกัน</p>
<p>หากท่านทราบข้อเท็จจริงที่ว่า ในปัจจุบันการบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม ไม่สามารถทำได้จริง เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านคุณภาพและความแข็งแรง แต่เป็นการนำสิ่งของที่รับบริจาคไปแลกเปลี่ยนเป็นเงินเพื่อซื้อวัสดุอุปกรณ์ในการผลิตขาเทียมแทน ท่านจะมีความคิดเห็นอย่างไร</p>	<p>มองว่าเป็นการผิดวัตถุประสงค์ของการบริจาค โดยเฉพาะการบริจาคที่มีเรื่องเกี่ยวกับตัวเงิน เข้าเกี่ยวข้องยิ่งต้องโปร่งใส ถ้ารู้แล้วไม่มีการปรับแก้ไข ข้อมูลที่ดีขึ้น หรือแผนการดำเนินงานที่ชัดเจน ก็มีโอกาที่คนจะไม่บริจาคเหมือนกัน เพราะส่วนตัวก็ไม่อยากบริจาคแล้ว ถ้ามันไม่สามารถทำได้จริงและไม่สามารถวัดผลได้ ไม่อยากสนับสนุนทั้งของและเงิน ถ้าไม่มีการชี้แจงข้อมูลหรือข้อเท็จจริงให้ทราบชัดเจน คุณไม่มีความน่าเชื่อถือ ลดความที่อยากจะสนับสนุน</p>
<p>ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมควรมีเนื้อหา รูปแบบใดที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมบริจาคมากที่สุด เพราะเหตุใด</p>	<p>ที่สำคัญคือ วัตถุประสงค์ในการขอรับบริจาคที่ชัดเจน ว่าต้องการขอรับบริจาคไปทำอะไร เพื่อใคร มีแสดงข้อมูลส่วนของสถิติเพิ่มเติมว่าได้รับบริจาคมาเท่าไร มีภาพให้เห็นว่าได้ช่วยเหลืออะไรไปแล้วบ้าง ทำสื่อโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะเป็นช่องทางที่ปัจจุบันคนใช้เยอะสุด อาจจะเป็นเพจ ทำการตลาดผ่านการยิงแอด โฆษณาเพิ่ม เพื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น</p>

## สรุปผลการสัมภาษณ์คุณเอ็ม เพศหญิง อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ท่านเคยเห็นสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมหรือไม่ จากช่องทางใดบ้าง	เคยเห็นจากสปอตโฆษณาทางวิทยุ ที่ขอรับบริจาคฝากระป๋องน้ำอัดลม แต่ไม่ได้ยินนานแล้ว แล้วก็เคยเห็นจากเฟสบุ๊ก และจากยูทูป
ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม	รู้สึกดีนะ อย่างน้อยก็คิดว่าได้ช่วยเหลือสังคม สำหรับคนที่มีโอกาสน้อยกว่า แต่ก็รู้สึกว่า ข้อมูลค่อนข้างน้อยที่ทำได้จริงไหม ทำยังไงต่อ
ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม สามารถช่วยกระตุ้นยอดขายของสินค้าได้หรือไม่ อย่างไร	อาจจะไม่ได้มีผล เนื่องจากรู้สึกว่าไม่ค่อยมีข้อมูลถึงกระบวนการทำ กระบวนการผลิต เป็นขาเทียมว่าสามารถทำได้จริงไหม หรือนำไปทำจริงรีเปล่า ไม่มีการแสดงให้เห็นถึงการ effective ของแคมเปญเท่าไร
ท่านคิดว่าข้อมูลต่าง ๆ บนสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม เหมาะสมเพียงพอหรือไม่ อย่างไร	ไม่เพียงพอ เราไม่เคยเห็นข้อมูลว่าเค้าเอาไปผลิตขาเทียมได้ยังไง
ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม สามารถช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้พิการได้รับขาเทียมเพิ่มขึ้นหรือไม่ อย่างไร	มีผล เพราะว่าบางคนไม่รู้เนื่องจากการขาดการ PR ไม่รู้ว่าเราสามารถยื่นโอกาสให้ได้ เมื่อมีคนเห็นเยอะขึ้น คนจะบริจาคมากขึ้น อาจจะช่วยเพิ่มโอกาสให้ได้รับขาเทียมมากขึ้น
ท่านเคยบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมหรือไม่ อย่างไร	เคยบริจาคเมื่อสมัยตอนเป็นเด็ก ๆ ประมาณประถม5-6 บริจาคเป็นท่งฝากระป๋อง แต่ไม่รู้ทำได้ไหม แต่จำได้ว่าตอนนั้นมีโฆษณาเยอะ ที่โรงเรียนบู๊ธและกล่องรับบริจาคไว้ให้สำหรับนักเรียน
หากท่านเคย หรือไม่เคยบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม ท่านมีเหตุผลอะไร	อย่างแรก มันน่าจะสร้างประโยชน์จากของที่เรากำลังจะทิ้งไปให้คนอื่นต่อได้ แล้วก็เราใช้ของนั้นอยู่แล้ว ก็เลยเก็บไว้ให้
ท่านคิดว่า การบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมจำเป็นหรือไม่ อย่างไร	ถ้ามีคนอื่น รัฐบาลหรือหน่วยงานมาช่วยเหลือเยอะอยู่แล้ว ก็อาจจะไม่ได้จำเป็นในการ

	<p>บริจาคส่วนนี้มาก แล้วก็ตอนนี้คือ ไม่มีข้อมูลว่ามันขาดแคลนอยู่รึเปล่า</p>
<p>หากท่านทราบข้อเท็จจริงที่ว่า ในปัจจุบันการบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม ไม่สามารถทำได้จริง เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านคุณภาพและความแข็งแรง แต่เป็นการนำสิ่งของที่รับบริจาคไปแลกเปลี่ยนเป็นเงินเพื่อซื้อวัสดุอุปกรณ์ในการผลิตขาเทียมแทน ท่านจะมีความคิดเห็นอย่างไร</p>	<p>อยากจะให้ชี้แจงข้อเท็จจริงไปเลยว่าเหตุผลในการบริจาคคือคุณแปลงเป็นเงินแล้วบริจาคแทน ซึ่งตอนนี้ขาเทียมมีวัสดุที่ดีกว่าเดิม ซึ่งถ้าเอามาหลอมแล้วมันใช้ไม่ดี มันก็เหมือนไปสร้างทุกข์ให้เค้าเพิ่ม อยากให้ของดี ๆ ให้เค้าดีกว่า</p> <p>ถ้าส่วนตัวคงอยากรู้ข้อมูลที่จริงมากกว่า จะได้ไม่เข้าใจผิด และจะได้ไม่บอกต่อคนอื่นผิด ๆ ด้วย</p>
<p>ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมควรมีเนื้อหา รูปแบบใดที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการบริจาคมากที่สุด เพราะเหตุใด</p>	<p>อยากให้ออกแบบเป็นสื่อโฆษณาที่สื่อถึงอารมณ์ว่าผู้รับหรือคนพิการที่ได้รับการช่วยเหลือจะมีความสุข สามารถบรรเทาทุกข์ได้ ให้เห็นด้านความรู้สึก อาจจะเล่าโดยเอาชีวิตจริงมาเป็นเรื่องราว ให้เกิดความรู้สึกร่วม แต่ให้จบได้แฮปปี้เอ็นดิง แบบภาพสุดท้ายจบดี แต่การครามาทำให้จดจำมากกว่า</p>
<p>อื่น ๆ</p>	<p>ถ้าเราเจอข้อมูลที่ยังผิดอยู่คงไม่แชร์หรือส่งต่อสนับสนุน หรือถ้าแชร์ก็จะมีเขียนเพิ่มบอกข้อมูลที่ถูกต้องมากขึ้น</p>



## สรุปผลการสัมภาษณ์คุณเอ็น เพศหญิง อายุ 26 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ท่านเคยเห็นสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมหรือไม่ จากช่องทางใดบ้าง	เคยเห็นที่ห้างสรรพสินค้า เป็นตั้งกล่องใส่เพื่อให้เอาวัสดุไปใส่ในตู้ขอรับบริจาค เคยเห็นมานานมาแล้วตอนนี้ไม่ได้เห็นแล้ว และไม่เคยเห็นตามSocial Media และโทรทัศน์
ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม	คิดว่าเป็นเรื่องที่ดี ทำให้เราได้คำนึงถึงผู้พิการมีส่วนช่วยกระตุ้นในเรื่องจิตใจที่อยากช่วยเหลือผู้พิการมากขึ้น
ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม สามารถช่วยกระตุ้นยอดขายของสินค้าได้หรือไม่ อย่างไร	คิดว่าไม่เลย เนื่องจากผู้บริจาคมีเจตนาแค่ต้องการบริจาคจากของที่มีอยู่ ไม่ได้ต้องการที่จะซื้อเพิ่มเติมเพื่อนำไปช่วยในการบริจาค
ท่านคิดว่าข้อมูลต่าง ๆ บนสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมเหมาะสมเพียงพอหรือไม่ อย่างไร	ถ้าที่เคยเห็นเป็นลักษณะกล่องใส่ที่ขอรับบริจาคห้วงฝากระป๋อง ก็เห็นฝากระป๋องอย่างเดียว แต่ไม่ได้เห็นตัวอย่างหรือภาพที่สื่อให้เห็นชัดเจนว่าเค้าจะเอาไปประกอบได้จริง ทำให้ไม่รู้เรื่องของรายละเอียดเป็นส่วนไหนของขาเทียม
ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม สามารถช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้พิการได้รับขาเทียมเพิ่มขึ้นหรือไม่ อย่างไร	คิดว่าอาจจะเพิ่มขึ้นได้จริง แต่ไม่แน่ใจเรื่องของข้อเท็จจริง เนื่องจากเคยมีคนบอกว่าเป็นแค่การ CSR ของบริษัท แต่ถ้าหากสามารถทำได้จริง และมีผู้บริจาคจำนวนมากก็อาจจะสามารถวัสดุที่คนนำไปบริจาคไปผลิตขาเทียมให้ผู้พิการได้มากขึ้น
ท่านเคยบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมหรือไม่ อย่างไร	เคยบริจาคแต่นานมาแล้ว เคยบริจาคเป็นฝาห้วงกระป๋องน้ำอัดลม ตอนนั้นพยายามเก็บรวบรวมนำไปใส่ตู้บริจาค แต่ปัจจุบันไม่ได้บริจาคแล้ว เนื่องจากไม่ทราบเรื่องจุดที่จะส่งแล้วก็ไม่ได้เห็นโฆษณาก็เลยลืมโครงการนี้ไปแล้ว

<p>หากท่านเคย หรือไม่เคยบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม ท่านมีเหตุผลอะไร</p>	<p>คิดว่าหลังจากใช้งานก็คือทิ้งเปล่า ไม่ได้มีประโยชน์แล้ว แต่ถ้าเราเก็บไปบริจาคก็ยังเพิ่มโอกาสให้กับผู้พิการได้มีขาเทียมอีก แล้วก็เปลี่ยนค่าที่ทั้งตัวเองและครอบครัวก็มีใช้อยู่แล้วด้วยไม่ได้ลำบาก</p>
<p>ท่านคิดว่าการบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมจำเป็นหรือไม่ อย่างไร</p>	<p>ก็ถ้าทางคนที่รับบริจาคนำไปใช้ได้จริง ก็อาจจะมีความจำเป็น เพราะจะทำให้เราได้ตระหนักถึงคนพิการที่ยังลำบากในสังคม ว่าเราสามารถที่จะช่วยเหลือได้บ้าง</p>
<p>หากท่านทราบข้อเท็จจริงที่ว่า ในปัจจุบันการบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม ไม่สามารถทำได้จริง เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านคุณภาพและความแข็งแรง แต่เป็นการนำสิ่งของที่รับบริจาคไปแลกเปลี่ยนเป็นเงินเพื่อซื้อวัสดุอุปกรณ์ในการผลิตขาเทียมแทน ท่านจะมีความคิดเห็นอย่างไร</p>	<p>ส่วนตัวก็ยังยินดีที่จะบริจาค ถ้าเค้ายังนำเงินไปช่วยเหลือคนพิการ แต่ก็อยากให้เห็นกระบวนการในการบริจาคแทนจากการได้เงินมาว่าเอาไปซื้ออะไรบ้าง ช่วยเหลือผู้พิการไปเท่าไร ทำให้เห็นมูลค่าของของที่คนบริจาคไปได้ชัดเจนยิ่งขึ้น คนเห็นข้อมูลและเข้าใจมากขึ้น ถ้าให้เลือกตอนนี้ก็อาจจะเปลี่ยนเป็นเงินไปเลย เพราะสะดวกกว่า แล้วตอนนี้ก็ไม่ค่อยได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีฝาแล้ว</p>
<p>ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมควรมีเนื้อหา รูปแบบใดที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมบริจาคมากที่สุด เพราะเหตุใด</p>	<p>ตอนนี้ควรเลือกใช้ช่องทางออนไลน์ เพราะมีผลต่อคนในปัจจุบัน แต่ควรมีรายละเอียดที่ชัดเจนมากขึ้น เช่น วัตถุประสงค์ในการขอรับบริจาค วิธีการบริจาค ผลลัพธ์ของการบริจาค มีรูปภาพประกอบของกิจกรรมที่นำไปบริจาคให้กับผู้พิการให้เห็น ก็ยังได้ความสนใจจากคนอื่น ๆ มากยิ่งขึ้น คนให้การสนับสนุนที่มากขึ้น</p>

## สรุปผลการสัมภาษณ์คุณโอ เพศหญิง อายุ 33 ปี อาชีพพนักงานมหาวิทยาลัย

ท่านเคยเห็นสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมหรือไม่ จากช่องทางใดบ้าง	เคยเห็น ผ่านทีวี เฟสบุ๊กที่เพจที่เราติดตามเค้าแชร์ข้อมูล ล่าสุดที่เห็นประมาณ 6 เดือนที่ผ่านมา จากช่องทางเฟสบุ๊ก
ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม	มีรู้สึกแสบตื่บ้างว่าเป็นแค่เพื่อการโฆษณาเรียลล่า จะถึงมือผู้รับจริงไหม หรือแค่สื่อโฆษณากระตุ้นยอดขายสินค้าเท่านั้น และพอจะมีความรู้มาบ้างว่าอาจจะไม่ได้นำไปใช้เพื่อเกิดประโยชน์ หรือสามารถนำไปใช้ได้จริง
ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม สามารถช่วยกระตุ้นยอดขายของสินค้าได้หรือไม่ อย่างไร	คิดว่าส่งผลต่อการกระตุ้นยอดขาย เพราะถ้าเราเปรียบเทียบในการซื้อผลิตภัณฑ์เดียวกันของ 2 บริษัท ก็คงต้องเลือกสนับสนุนให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนในการช่วยเหลือสังคมมากกว่า
ท่านคิดว่าข้อมูลต่าง ๆ บนสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมเหมาะสมเพียงพอหรือไม่ อย่างไร	ยังกะ โฆษณาเห็นแค่เบื้องต้นว่าต้องการวัสดุอะไร แต่ไม่ได้เห็นผลลัพธ์จริงว่ามีสถานที่ผลิตจริงไหม กระบวนการรีไซเคิลเพื่อนำไปผลิตหรือขึ้นรูปยังงี้ ไม่มีการสื่อให้เห็นภายในโฆษณา
ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม สามารถช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้พิการได้รับขาเทียมเพิ่มขึ้นหรือไม่ อย่างไร	คิดว่าจะเป็นไปได้ เพราะอาจจะเป็นการเพิ่มช่องทางที่ทำให้ผู้พิการบางส่วนที่ไม่ทราบเรื่องขาเทียมก็อาจจะเข้าถึงและได้รับข้อมูลมากขึ้น หรือได้รับการบริการเพิ่มมากขึ้น
ท่านเคยบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมหรือไม่ อย่างไร	ไม่เคยบริจาคเลยคะ
หากท่านเคย หรือ ไม่เคยบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม ท่านมีเหตุผลอะไร	เนื่องจากไม่สะดวกที่จะเก็บไปบริจาค ถึงแม้จะผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่แล้วก็ตาม
ท่านคิดว่าการบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมจำเป็นหรือไม่ อย่างไร	อาจจะเป็นแนวทางหนึ่งในการช่วยผลิตขาเทียม แต่ไม่แน่ใจในผลลัพธ์จำนวนผลิตขาเทียมมากน้อยแค่ไหน

<p>หากท่านทราบข้อเท็จจริงที่ว่า ในปัจจุบันการบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม ไม่สามารถทำได้จริง เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านคุณภาพและความแข็งแรง แต่เป็นการนำสิ่งของที่รับบริจาคไปแลกเปลี่ยนเป็นเงินเพื่อซื้อวัสดุอุปกรณ์ในการผลิตขาเทียมแทน ท่านจะมีความคิดเห็นอย่างไร</p>	<p>อาจจะรู้สึกไม่ดีที่ไม่ตรงกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ และไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ที่บอกตอนขอรับบริจาคที่จะแปรรูปเป็นขาเทียมให้ผู้พิการ ถ้าแบบนี้อยากจะให้สื่อสารใหม่ บอกข้อมูลให้ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น ถ้าต้องการเงินจะได้บริจาคเงินจะได้ตรงกับวัตถุประสงค์ของทั้งสองฝ่าย</p>
<p>ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมควรมีเนื้อหา รูปแบบใดที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการบริจาคมากที่สุด เพราะเหตุใด</p>	<p>ทำโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ อาจจะใช้ภาพประกอบ หรือข้อมูลความรู้จากผู้ใช้งานจริงจะได้ดูน่าสนใจและเห็นภาพชัดเจน หรือการใช้อินฟลูเอนเซอร์ ดารา มาช่วยโปรโมต เพื่อให้ดูน่าเชื่อถือมากขึ้น</p>

## สรุปผลการสัมภาษณ์กลุ่มพี เพศชาย อายุ 35 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ท่านเคยเห็นสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมหรือไม่ จากช่องทางใดบ้าง	เคยเห็น เป็นลักษณะป้ายโฆษณาอยู่บริเวณประชาสัมพันธ์ตามออฟฟิศ แล้วก็มักต้องรับบริจาคพวกฝาฉีบ เคยเห็นผ่านทางทีวีแต่นานมาแล้วไม่ต่ำกว่า 10 ปี
ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม	รู้สึกดี นำบริจาค ได้ช่วยคนอื่น คดีที่เป็นวัสดุที่เราไม่ได้ใช้ต่อแล้ว แคต้องเก็บไว้เพื่อนำไปบริจาค
ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม สามารถช่วยกระตุ้นยอดขายของสินค้าได้หรือไม่ อย่างไร	ไม่ค่อยช่วยเท่าไร เนื่องจากมองว่าเป็นแค่การมาร์เกตติ้ง เป็นแค่แคมเปญเรียกกระแส
ท่านคิดว่าข้อมูลต่าง ๆ บนสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมเหมาะสมเพียงพอหรือไม่ อย่างไร	ไม่ค่อยเห็นสื่อโฆษณาเท่าไร โดยเฉพาะบนสื่อออนไลน์ไม่เคยเห็นเลย ส่วนที่เคยเห็นจากป้ายโปสเตอร์ ส่วนของข้อมูลอาจจะไม่ชัด แคแจ้งว่าขอรับบริจาค แคไม่ได้มีรายละเอียดของโครงการให้ดูน่าเชื่อถือมากขึ้น ขาดความชัดเจนในเรื่องนำวัสดุไปทำขาเทียม แล้วนำไปให้ใคร ที่ไหน เมื่อไหร่
ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม สามารถช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้พิการได้รับขาเทียมเพิ่มขึ้นหรือไม่ อย่างไร	คิดว่าถ้าฝาฉีบสามารถนำไปทำขาเทียมให้ผู้พิการได้จริง ก็น่าจะช่วยเรื่องจำนวนการผลิตได้มากขึ้น ช่วยผู้พิการได้มากขึ้น
ท่านเคยบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมหรือไม่ อย่างไร	เคยบริจาคฝาฉีบขวดน้ำดื่มตราสิงห์ รวบรวมกันภายในบริษัท
หากท่านเคย หรือไม่เคยบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม ท่านมีเหตุผลอะไร	คือเรากินน้ำหรือต้องใช้อยู่แล้ว แทนที่จะทิ้งลงถังขยะ ก็ได้ส่งต่อที่มีประโยชน์ดีกว่า
ท่านคิดว่าการบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมจำเป็นหรือไม่ อย่างไร	มองว่าเป็นการสร้างมาร์เกตติ้ง ทำให้ภาพลักษณ์บริษัทดีขึ้น ทำให้มี CSR เพิ่มขึ้น เป็นการคืนประโยชน์ให้สังคม

<p>หากท่านทราบข้อเท็จจริงที่ว่า ในปัจจุบันการบริจาคมัสครีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม ไม่สามารถทำได้จริง เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านคุณภาพและความแข็งแรง แต่เป็นการนำสิ่งของที่รับบริจาคไปแลกเปลี่ยนเป็นเงินเพื่อซื้อวัสดุอุปกรณ์ในการผลิตขาเทียมแทน ท่านจะมีความคิดเห็นอย่างไร</p>	<p>ส่วนตัวก็ไม่คิดอะไร มองว่าสุดท้ายแล้วถ้าผลประโยชน์มันไปถึงคนพิการก็เพียงพอตรงตามวัตถุประสงค์ เป็นแค่การเปลี่ยนวิธีการ แต่ก็อยากจะให้มีการแก้ไขข้อมูลที่ถูกต้องดีกว่า</p> <p>ถึงแม้สุดท้ายการบริจาคมัสครีไซเคิลจะขายแล้วเอาไปบริจาคก็ตาม</p>
<p>ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาการขอรับบริจาคมัสครีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมควรมีเนื้อหา รูปแบบใดที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการบริจาคมากที่สุด เพราะเหตุใด</p>	<p>ควรเพิ่มเติมด้านประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ หรือถ้ายังต้องการเรื่องวัสดุไซเคิลอยู่ควรเน้นการทำโครงการผ่านบริษัทต่าง ๆ</p> <p>เนื้อหาของสื่อควรมีรายละเอียดเรื่องวัตถุประสงค์ และตั้งเป้าหมายว่าต้องการผลิตจำนวนเท่าไรเพื่อสร้างความกระตือรือร้นมากขึ้น</p>

## สรุปผลการสัมภาษณ์คุณกวี เพศหญิง อายุ 25 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ท่านเคยเห็นสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมหรือไม่ จากช่องทางใดบ้าง	เคยเห็นทางออนไลน์ ตามเว็บไซต์ที่มีการประกาศ ขอบริจาคฝากระป๋อง และเคยเห็นโปสเตอร์ป้ายโฆษณาบนรถโดยสาร เช่น บีทีเอส หรือตามจุดรับไปรษณีย์บางสาขา
ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม	รู้สึกดี เพราะว่าเป็นของที่ใช้ในประจำวันอยู่แล้ว ซึ่งสามารถไปเป็นประโยชน์ต่อคนอื่นได้ จึงช่วยเก็บแล้วนำไปบริจาคต่อ
ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม สามารถช่วยกระตุ้นยอดขายของสินค้าได้หรือไม่ อย่างไร	คิดว่าช่วยกระตุ้นได้ เพราะว่ามีผู้บริโภคจะรู้สึกว่า ได้ช่วยเหลือผู้พิการ ก็จะหาซื้อสินค้าเพื่อช่วยเหลือ ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะไม่ได้ใช้ ก็อาจจะมีซื้อช่วยได้ตามโอกาส
ท่านคิดว่าข้อมูลต่าง ๆ บนสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม เหมาะสมเพียงพอหรือไม่ อย่างไร	คิดว่ามีความเหมาะสม ข้อมูล เนื้อหา เข้าใจง่าย เวลาเห็นโฆษณาก็พอจะเข้าใจว่าต้องการอะไรเพื่อนำไปผลิตขาเทียม
ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม สามารถช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้พิการได้รับขาเทียมเพิ่มขึ้นหรือไม่ อย่างไร	มีโอกาสเพิ่มขึ้นได้จริง เพราะว่าคนจะเห็นของที่เราใช้อยู่แล้ว สามารถนำไปเป็นประโยชน์ต่อได้ ก็จะช่วยเพิ่มบริจาคให้สามารถนำไปผลิตเป็นขาเทียมได้จำนวนมากขึ้น
ท่านเคยบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมหรือไม่ อย่างไร	เคยบริจาค เป็นฝากระป๋อง ฝาขวดน้ำอัดลม
หากท่านเคย หรือไม่เคยบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม ท่านมีเหตุผลอะไร	เพราะรู้สึกว่าเราใช้ของอยู่แล้วในประจำวัน ซึ่งเราสามารถเก็บรวบรวมเพื่อไปเป็นประโยชน์ต่อคนอื่นต่อได้
ท่านคิดว่า การบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมจำเป็นหรือไม่ อย่างไร	มีความจำเป็น เพราะถ้าไม่มีการนำไปรีไซเคิล ก็จะการเป็นขยะที่ไม่มีประโยชน์ต่อไปแทน
หากท่านทราบข้อเท็จจริงที่ว่า ในปัจจุบันการบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม ไม่สามารถทำได้จริง เนื่องจากข้อจำกัดทางด้าน	รู้สึกว่าไม่อยากเชื่อว่าไม่สามารถไปทำประโยชน์จริง เพราะถ้ามีการออกสื่อหรือทำโฆษณามาแล้ว แสดงว่าต้องมีการหาและ

<p>คุณภาพและความแข็งแรง แต่เป็นการนำสิ่งของที่รับบริจาคไปแลกเปลี่ยนเป็นเงินเพื่อซื้อวัสดุอุปกรณ์ในการผลิตขาเทียมแทน ท่านจะมีความคิดเห็นอย่างไร</p>	<p>กรองข้อมูลมาแล้วว่ามันสามารถนำไปผลิตเป็นขาเทียมได้</p>
<p>ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมควรมีเนื้อหา รูปแบบใดที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมกรรมการบริจาคมากที่สุด เพราะเหตุใด</p>	<p>ควรเน้นสื่อที่คนเห็นได้บ่อย เห็นในชีวิตประจำวัน เช่น ตามรถโดยสาร และก็สื่อออนไลน์ โดยออกแบบเป็นรูปภาพนิ่ง เนื้อหาสั้น ๆ เข้าใจได้ง่าย เห็นแล้วกระตุ้นอยากให้ช่วยเหลือ</p>





## สรุปผลการสัมภาษณ์คุณอาร์ เพศหญิง อายุ 27 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ท่านเคยเห็นสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมหรือไม่ จากช่องทางใดบ้าง	เคยเห็น ผ่านโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อออนไลน์ต่าง ๆ
ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม	รู้สึกว่าเป็นการดึงดูดให้เราสามารถซื้อของที่ เราสามารถได้มีส่วนร่วมในการได้ช่วยเหลือคนอื่น
ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม สามารถช่วยกระตุ้นยอดขายของสินค้าได้หรือไม่ อย่างไร	มีผลช่วยกระตุ้นได้ เพราะอาจจะมีการกลุ่มเป้าหมายที่เค้าอยากจะแบ่งปันช่วยเหลือผู้พิการ ก็จะมีส่วนช่วยให้ดึงดูดในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้ช่วยเหลือคนพิการเป็นอันดับแรก
ท่านคิดว่าข้อมูลต่าง ๆ บนสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมเหมาะสมเพียงพอหรือไม่ อย่างไร	ส่วนใหญ่ที่เคยเห็นก็ทำให้เข้าใจง่าย มีข้อมูลชัดเจน มีการบอกแหล่งให้ทราบที่ต้องการขอบริจาคไปช่วยเหลือที่ไหน
ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม สามารถช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้พิการได้รับขาเทียมเพิ่มขึ้นหรือไม่ อย่างไร	เพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้พิการบางส่วนที่ไม่มีทุนทรัพย์ในการซื้อขาเทียมเอง ช่องทางการบริจาคจะสามารถช่วยเหลือได้
ท่านเคยบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมหรือไม่ อย่างไร	เคยค่ะ ก่อนหน้านี้มีบริจาคห้วงฝากระป๋องเครื่องดืม ตอนนี้ที่บ้านมีการเก็บแก้วจากร้านเครื่องดืมเพื่อนำไปบริจาค
หากท่านเคย หรือ ไม่เคยบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม ท่านมีเหตุผลอะไร	เพราะเราซื้อมาบริโภคอยู่แล้ว ถ้าทิ้งก็ไม่ได้เกิดประโยชน์กลายเป็นขยะ ถ้านำมาบริจาคก็ได้ช่วยเหลือคนอื่นเพิ่มขึ้น
ท่านคิดว่า การบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมจำเป็นหรือไม่ อย่างไร	อาจจะจำเป็นสำหรับบางท่าน ผู้พิการที่ไม่มีเงิน ก็จะได้ขาเทียมจากการบริจาคของวัสดุรีไซเคิล

<p>หากท่านทราบข้อเท็จจริงที่ว่า ในปัจจุบันการบริจาคมวัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม ไม่สามารถทำได้จริง เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านคุณภาพและความแข็งแรง แต่เป็นการนำสิ่งของที่รับบริจาคไปแลกเปลี่ยนเป็นเงินเพื่อซื้อวัสดุอุปกรณ์ในการผลิตขาเทียมแทน ท่านจะมีความคิดเห็นอย่างไร</p>	<p>กังวลเรื่องความน่าเชื่อถือขององค์กร การแปรเปลี่ยนเป็นเงินจะถึงมือของผู้พิการจริงไหม อาจจะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อน</p>
<p>ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมควรมีเนื้อหา รูปแบบใดที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการบริจาคมมากที่สุด เพราะเหตุใด</p>	<p>ผ่านสื่อทางโซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม เพราะสื่อพวกนี้มีบทบาทกับคนในปัจจุบันและเป็นกลุ่มเป้าหมายนำเสนอเป็นภาพ ข้อความที่ดึงดูด หรือ ออกแบบเป็นวิดีโอ หนังสือ เน้นประเด็นหลักในการเชิญชวน ประโยชน์ที่ได้ช่วยเหลือผู้พิการที่ยากไร้ในสังคม</p>

## สรุปผลการสัมภาษณ์คุณเอส เพศชาย อายุ 33 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ท่านเคยเห็นสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมหรือไม่ จากช่องทางใดบ้าง	เคยเห็น ก่อนหน้านี้เห็นโฆษณาแต่นานมาแล้ว ผ่านทางทีวี ส่วนออนไลน์ก็เห็นบ้างแบบนาน ๆ หนึ่ง
ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม	มองว่าน่าจะต้องการความช่วยเหลือ หรือถ้าเป็นองค์กรหรือบริษัทก็มองว่าเป็นบริษัทที่ดี เราอยากจะช่วยเหลือสนับสนุนอะไรที่เกี่ยวข้องกับทางบริษัทนี้
ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม สามารถช่วยกระตุ้นยอดขายของสินค้าได้หรือไม่ อย่างไร	อันนี้ไม่แน่ใจ แต่ก็อาจจะมีส่วน เพราะส่วนใหญ่คนไทยใจดี ชอบบริจาค ยิ่งเห็นคนอื่นทำก็ยิ่งช่วยเหลือมากขึ้น แต่ส่วนตัวอาจจะไม่ใช้การซื้อโดยเฉพาะเพื่อนำไปบริจาค
ท่านคิดว่าข้อมูลต่าง ๆ บนสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมเหมาะสมเพียงพอหรือไม่ อย่างไร	รูปแบบหรือแคมเปญที่เคเคยเห็นมีความน่าสนใจอยู่แล้ว แต่ความถี่และช่องทางยังไม่โดดเด่นให้ ควรเพิ่มการเตือน (Remind) ให้เห็นบ่อยมากขึ้น
ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม สามารถช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้พิการได้รับขาเทียมเพิ่มขึ้นหรือไม่ อย่างไร	น่าจะเป็นแบบนั้น อาจจะช่วยคนพิการที่จน ที่ไม่ค่อยมีโอกาส เพราะบริษัทหรือองค์กรที่ทำการจะนำที่คนบริจาคไปช่วยเหลือผู้พิการที่ยากไร้ได้มากขึ้น
ท่านเคยบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมหรือไม่ อย่างไร	เคยบริจาค โดยเก็บเป็นพวกฝาฉีบ ห่วงฝา กระจบอง
หากท่านเคย หรือ ไม่เคยบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม ท่านมีเหตุผลอะไร	โดยปกติที่บ้านจะมีการจัดเก็บ และแยกขยะอยู่แล้ว ก็เลยไม่ใช่เรื่องยาก เก็บรวบรวมให้ได้จำนวนหนึ่ง แล้วก็ค่อยนำไปบริจาคตามจุดที่เค้ารับ
ท่านคิดว่าการบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมจำเป็นหรือไม่ อย่างไร	คิดว่าจำเป็น คิดว่าถ้ามีคนบริจาคมากขึ้น ก็จะสามารถนำไปผลิตขาเทียมเพื่อนำไปบริจาคได้มากขึ้น

<p>หากท่านทราบข้อเท็จจริงที่ว่า ในปัจจุบันการบริจาคมวัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม ไม่สามารถทำได้จริง เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านคุณภาพและความแข็งแรง แต่เป็นการนำสิ่งของที่รับบริจาคไปแลกเปลี่ยนเป็นเงินเพื่อซื้อวัสดุอุปกรณ์ในการผลิตขาเทียมแทน ท่านจะมีความคิดเห็นอย่างไร</p>	<p>ควรจะแจ้งข้อเท็จจริงที่ถูกต้องเพราะจะทำให้คนอื่นเข้าใจข้อมูลที่ผิดได้ ถ้ามีคนมารู้ข้อมูลหรือข้อเท็จจริงอาจจะไม่ดี อาจจะโดนเปิดโปง หรือไม่น่าเชื่อถือ ควรจะขอรับบริจาคเป็นเงินไปเลย เพราะง่ายและไม่ซับซ้อน ให้คนเข้าถึงง่ายก็จะมีคนสนับสนุน</p>
<p>ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาการขอรับบริจาคมวัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมควรมีเนื้อหา รูปแบบใดที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการบริจาคมมากที่สุด เพราะเหตุใด</p>	<p>ควรโฆษณาผ่านออนไลน์ ทำคอนเทนต์ให้เป็นกระแส ให้คนแชร์ส่งต่อกันเยอะ ๆ เนื้อเรื่องให้เกี่ยวข้องกับบริจาคม ทำเป็นสตอรี่ที่นำมาจากเรื่องจริงของชีวิตคน ๆ หนึ่ง ไม่ต้องให้น่าสงสาร แต่ให้เห็นคุณค่าในการตอบแทนสังคม</p>

## สรุปผลการสัมภาษณ์คุณที เพศหญิง อายุ 33 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ท่านเคยเห็นสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมหรือไม่ จากช่องทางใดบ้าง	เคยเห็นเมื่อตอนเด็ก ๆ แต่ตอนนี้ไม่ได้แล้ว ที่เคยเห็นจะเป็นขอบริจาคฝ้าน้ำอัดลม ฝา (เครื่องดื่มสุขภาพ) ผ่านทางทีวี แล้วก็ที่ตัวสินค้าที่ซื้อจะมีบอกอยู่ว่านำไปทำขาเทียม
ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม	รู้สึกดี เหมือนได้เป็นส่วนหนึ่งได้ช่วยเหลือสังคม จากการซื้อสินค้าตัวนี้อยู่แล้ว
ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม สามารถช่วยกระตุ้นยอดขายของสินค้าได้หรือไม่ อย่างไร	เรื่องกระตุ้นน่าจะเป็นแค่ส่วนหนึ่ง เนื่องจากการตัดสินใจซื้อของน่าจะมาจากความต้องการหรือความจำเป็นมากกว่า
ท่านคิดว่าข้อมูลต่าง ๆ บนสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมเหมาะสมเพียงพอหรือไม่ อย่างไร	เนื่องจากไม่เห็นโฆษณานานมากแล้ว ตอนนี้ไม่ได้เห็นโฆษณาอันนี้ทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์แล้ว
ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม สามารถช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้พิการได้รับขาเทียมเพิ่มขึ้นหรือไม่ อย่างไร	คิดว่าน่าจะได้ เนื่องจากถ้ามีการใช้สินค้านั้นอยู่แล้ว เราสามารถเก็บเพื่อไปบริจาคนำไปผลิตเป็นขาเทียมได้มากขึ้น
ท่านเคยบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมหรือไม่ อย่างไร	เคยบริจาค เป็นฝา(เครื่องดื่มสุขภาพ) แต่เวลานานแล้ว
หากท่านเคย หรือไม่เคยบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม ท่านมีเหตุผลอะไร	เนื่องจากว่ามีการกิน(เครื่องดื่มสุขภาพ) ผลิตภัณฑ์นั้นอยู่แล้ว เลยเก็บรวบรวมแล้วจัดส่งช่องทางไปรษณีย์
ท่านคิดว่าการบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมจำเป็นหรือไม่ อย่างไร	ถือว่าจำเป็น แต่มันอาจจะเป็นผลพลอยได้จากการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์นั้นอยู่แล้ว แต่ถ้าบริจาคเป็นเงินอาจจะง่ายกว่า
หากท่านทราบข้อเท็จจริงที่ว่า ในปัจจุบันการบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม ไม่สามารถทำได้จริง เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านคุณภาพและความแข็งแรง แต่เป็นการนำสิ่งของ	รู้สึกเฉย ๆ เนื่องจากมีความตั้งใจในการบริจาคอยู่แล้ว ถึงแม้ว่าเค้าจะไม่สามารถนำไปผลิตได้โดยตรง แต่เค้ายังนำไปเปลี่ยนเป็นเงิน

<p>ที่รับบริจาคไปแลกเปลี่ยนเป็นเงินเพื่อซื้อวัสดุอุปกรณ์ในการผลิตขาเทียมแทน ท่านจะมีความคิดเห็นอย่างไร</p>	<p>เพื่อที่จะซื้อขาเทียม ก็ยังรู้สึกดีว่ายังเป็นส่วนหนึ่งในการได้ช่วยเหลือ</p>
<p>ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมควรมีเนื้อหา รูปแบบใดที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการบริจาคมากที่สุด เพราะเหตุใด</p>	<p>ออกแบบเป็นสื่อโฆษณาผ่านทางเฟสบุ๊ก ไลน์ และทางอินเทอร์เน็ต น่าจะดึงดูดได้มากกว่า ทำเป็นรูปแบบวิดีโอ สดอร์แนวซึ่งกินใจ อาจจะช่วยกระตุ้นเรื่องยอดขายได้มากขึ้น ทำให้มีคนแชร์ส่งต่อกันเยอะขึ้น ขยายกลุ่มได้กว้างขึ้น</p>



## สรุปผลการสัมภาษณ์คุณยุ เพศหญิง อายุ 40 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ท่านเคยเห็นสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมหรือไม่ จากช่องทางใดบ้าง	เคยเห็น ฝา(เครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ) ผ่านโฆษณาในทีวีนานมากกว่า 5 ปี แล้วตอนนี้ก็ไม่เห็นแล้ว
ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม	รู้สึกเป็นเรื่องที่ดี ที่ทำให้ช่วยเหลือกันภายในสังคม แต่ไม่แน่ใจว่าทำจริงไหม เนื่องจากไม่มีความรู้เชิงการแพทย์
ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม สามารถช่วยกระตุ้นยอดขายของสินค้าได้หรือไม่ อย่างไร	ส่วนตัวไม่ได้กระตุ้นให้เราเลือกซื้อ เพราะมองเหตุผลในการซื้อมาจากประโยชน์ต่อสุขภาพหรือความต้องการมากกว่า แต่ไม่ได้เลือกซื้อเพราะเพื่อนำไปบริจาค
ท่านคิดว่าข้อมูลต่าง ๆ บนสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมเหมาะสมเพียงพอหรือไม่ อย่างไร	เท่าที่จำได้ก็มีความเหมาะสม ไม่ได้มีเนื้อหาที่สร้างความสงสัย มีการสื่อให้เห็นตรงตัว โฉวภาพอุปกรณ์ขาเทียม แต่อาจจะไม่ได้เห็นผลลัพธ์ซึ่งเค้าอาจจะสื่อสารทางอื่นที่เราไม่เห็นพอดี
ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม สามารถช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้พิการได้รับขาเทียมเพิ่มขึ้นหรือไม่ อย่างไร	อันนี้ตอบได้ไม่ 100% เพราะหลังจากการบริจาค เราไม่ได้ตามผลลัพธ์ ไม่รู้ขั้นตอน มันเป็นแค่การคาดการณ์ว่าเค้าจะนำไปช่วย อยู่บนความเชื่อ
ท่านเคยบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมหรือไม่ อย่างไร	เคย บริจาคฝา (เครื่องดื่ມสุขภาพ) เก็บรวบรวมจากที่ภายในครอบครัวดื่ມ
หากท่านเคย หรือไม่เคยบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม ท่านมีเหตุผลอะไร	เนื่องจากปกติคุณพ่อทานอยู่แล้ว เราเปลี่ยนพฤติกรรมจากการทิ้งเป็นมาเก็บรวบรวมแล้วส่งต่อไปบริจาค ซึ่งเป็นเรื่องไม่ยาก ไม่ได้ลำบาก
ท่านคิดว่าการบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมจำเป็นหรือไม่ อย่างไร	ไม่ได้จำเป็นขนาดนั้น การบริจาคเป็นเรื่องของความสบายใจ ความสะดวก ที่ไม่ต้องทำให้ตัวเองลำบาก

<p>หากท่านทราบข้อเท็จจริงที่ว่า ในปัจจุบันการบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม ไม่สามารถทำได้จริง เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านคุณภาพและความแข็งแรง แต่เป็นการนำสิ่งของที่รับบริจาคไปแลกเปลี่ยนเป็นเงินเพื่อซื้อวัสดุอุปกรณ์ในการผลิตขาเทียมแทน ท่านจะมีความคิดเห็นอย่างไร</p>	<p>ถ้ามันเป็นความจริงก็ยังมีประโยชน์ที่นำไปเปลี่ยนเป็นเงิน ก็ยังมีคุณค่า มีแค่รูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไปในรูปแบบทางอ้อม สุดท้ายก็ยังได้ประโยชน์ให้กับผู้พิการเหมือนเดิม</p> <p>ส่วนตัวก็ยังสามารถบริจาคให้ได้เหมือนเดิม เพราะส่วนหนึ่งคือที่บ้านเราบริโภครองอยู่แล้ว</p>
<p>ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมควรมีเนื้อหา รูปแบบใดที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมบริจาคมากที่สุด เพราะเหตุใด</p>	<p>แบ่งเป็น 2 กลุ่มผ่านออนไลน์ พวกเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และออฟไลน์ เป็นพวกโทรทัศน์ เพราะมีกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่ม ออกแบบเป็น วิดีโอ รูปภาพที่เห็นชัดเจนเข้าใจได้ง่าย ๆ หรือ ใช้ดารา อินฟลูเอนเซอร์มาช่วยประชาสัมพันธ์ หรือออกแบบเป็นอินโฟกราฟฟิกเพื่อมาใช้กับออนไลน์</p> <p>อยากให้เอาความจริงมานำเสนอ แสดงเหตุ และผลที่แท้จริงให้เห็นว่าปลายทางก็ยังคงได้ประโยชน์อยู่จริง ก็ยังมีคนสนับสนุนเหมือนเดิม</p>



## สรุปผลการสัมภาษณ์คุณวิ เพศหญิง อายุ 32 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ท่านเคยเห็นสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมหรือไม่ จากช่องทางใดบ้าง	เคยเห็น เป็นลักษณะกล่องรับบริจาคใส่เห็นสิ่งของที่คนมาหย่อนวัสดุ ผ่านตามโรงพยาบาลและตามห้างสรรพสินค้า
ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม	ก็โอเคนะคะ ไม่ได้มีประเด็นอะไรที่ไม่เหมาะสม แต่ที่บริจาคเพราะรู้ว่าเค้าจะสามารถเอาไปทำอะไรได้ แต่ไม่ได้บริจาคเพราะสื่อโฆษณามาชักชวน เลยทำให้ไม่ได้สังเกตข้อมูลบนสื่อโฆษณา
ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม สามารถช่วยกระตุ้นยอดขายของสินค้าได้หรือไม่ อย่างไร	คิดว่ามีผลช่วยกระตุ้นในการซื้อสินค้านะ เป็นเหมือนกระแสของสังคม เมื่อเป็นกระแสทุกคนก็ให้ความสนใจมากขึ้น ทำให้ทุกคนอยากช่วยกันมากขึ้น
ท่านคิดว่าข้อมูลต่าง ๆ บนสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมเหมาะสมเพียงพอหรือไม่ อย่างไร	ไม่ค่อยได้อ่านเลย และไม่ได้สังเกตข้อมูลอะไรเลย
ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม สามารถช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้พิการได้รับขาเทียมเพิ่มขึ้นหรือไม่ อย่างไร	มองว่าขึ้นอยู่กับว่าขั้นตอนและกระบวนการอื่น ๆ ของโรงพยาบาลหรือระบบภาครัฐว่าสามารถเอาไปผลิตได้จำนวนมากน้อยแค่ไหน แต่คิดว่าอาจจะผลิตได้จำนวนไม่มาก เนื่องจากวัตถุดิบมีขนาดเล็ก อาจจะต้องใช้จำนวนมากเพื่อผลิตให้ได้หนึ่งขา
ท่านเคยบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมหรือไม่ อย่างไร	เคยทำ แต่ถ้าตอนนี้ไม่ค่อยได้ทำแล้วเพราะ 1) ใช้น้อยลง บริโภคน้อยลง 2) ไม่ค่อยเห็นจุดรับบริจาคส่งของ 3) ไม่ค่อยเห็นโฆษณาโปรโมต อาจจะเลิกไปแล้ววีเปล่า
หากท่านเคย หรือไม่เคยบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม ท่านมีเหตุผลอะไร	ลดโลกร้อนเป็นประเด็นสำคัญ เป็นการลดขยะโดยการนำวัสดุที่ใช้แล้วนำกลับมารีไซเคิลใหม่ ซึ่งส่วนตัวก็มีพฤติกรรมแยกขยะด้วย

<p>ท่านคิดว่าการบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขเทียมจำเป็นหรือไม่ อย่างไร</p>	<p>ถ้ามันมีประโยชน์กับคนไข้มันก็จำเป็นนะ แต่ไม่รู้ว่าเป็นประโยชน์แค่ไหนเหมือนกัน ไม่ได้ทราบข้อมูลว่าสามารถทำได้จริงไหม แต่คาดหวังว่ามันจะเป็นประโยชน์</p>
<p>หากท่านทราบข้อเท็จจริงที่ว่า ในปัจจุบันการบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขเทียม ไม่สามารถทำได้จริง เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านคุณภาพและความแข็งแรง แต่เป็นการนำสิ่งของที่รับบริจาคไปแลกเปลี่ยนเป็นเงินเพื่อซื้อวัสดุอุปกรณ์ในการผลิตขเทียมแทน ท่านจะมีความคิดเห็นอย่างไร</p>	<p>ก็ยังโอเคนะ ยังรู้สึกว่าเป็นประโยชน์อยู่ถึงแม้การบริจาคจะไม่ใช้การช่วยเหลือโดยตรงแต่อย่างน้อยมันก็แปรเปลี่ยนสภาพเป็นเงินแล้ว นำเงินมาช่วยผู้พิการหรือมาทำขเทียมเหมือนเดิม เพราะสามารถเข้าใจได้ในเรื่องของวัสดุที่อาจจะไม่ได้แข็งแรงเพียงพอ หรืออาจจะมีส่วนปนเปื้อน</p>
<p>ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขเทียมควรมีเนื้อหา รูปแบบใดที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการบริจาคมากที่สุด เพราะเหตุใด</p>	<p>ควรมีอินโฟกราฟฟิคที่น่าสนใจกว่านี้ หรือทำกล่องรับบริจาคที่มันแปลก ๆ ให้คนมาถ่ายรูปด้วยแล้วก็ถ่ายลงอินสตาแกรม ลงเฟสบุ๊ก หรือออกแบบเป็นวิดีโอสั้น ๆ ให้เห็นถึงการสร้างประโยชน์ให้กับคนไข้ มีให้ผู้พิการมาพูดเชิญชวนการบริจาค หรือการใช้อินฟลูเอนเซอร์มาช่วย เพราะมีคนติดตาม ฐานแฟนคลับ ช่วยโปรโมตให้เร็วและขยายกว้างมากขึ้น</p>

## สรุปผลการสัมภาษณ์คุณคัลเบิลยู เพศชาย อายุ 34 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ท่านเคยเห็นสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมหรือไม่ จากช่องทางใดบ้าง	เคยเห็น เป็นป้ายประกาศพร้อมกับตู้ขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลตามมหาวิทยาลัย โรงเรียน และบริเวณรถโดยสาร บีทีเอส แล้วก็โฆษณาในทีวี
ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม	รู้สึกเป็นสื่อที่น่าสนใจ เป็นสื่อที่ดีต่อสังคม ถ้าเรามีหรือใช้วัสดุนั้นก็เต็มใจที่จะเก็บแล้วนำไปให้
ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม สามารถช่วยกระตุ้นยอดขายของสินค้าได้หรือไม่ อย่างไร	คิดว่าไม่ เพราะว่าเป็นสินค้าที่ใช้ปกติในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว แค่เก็บรวบรวมแล้วนำไปบริจาค ไม่ต้องมีชื่อเพิ่มเติมเพื่อนำไปบริจาค
ท่านคิดว่าข้อมูลต่าง ๆ บนสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมเหมาะสมเพียงพอหรือไม่ อย่างไร	ปัจจุบันการเห็นโฆษณานี้ลดลงไปมาก ไม่ค่อยได้พูดถึงแล้ว
ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม สามารถช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้พิการได้รับขาเทียมเพิ่มขึ้นหรือไม่ อย่างไร	อาจจะมีส่วนในระดับหนึ่ง แต่ขึ้นกับองค์กรที่ทำสื่อประชาสัมพันธ์ว่าสามารถดึงคนได้มากน้อยขนาดไหน
ท่านเคยบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมหรือไม่ อย่างไร	เคยมีบริจาค แต่ช่วงนี้น้อยมากเพราะไม่ได้เห็นสื่อประชาสัมพันธ์ แล้วก็ไม่เห็นจุดที่คอยรับบริจาคสิ่งของ
หากท่านเคย หรือไม่เคยบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม ท่านมีเหตุผลอะไร	มองว่าเป็นวัสดุที่สามารถนำไปรีไซเคิลใช้ประโยชน์ได้ ดีกว่าทิ้งเป็นขยะไป
ท่านคิดว่าการบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมจำเป็นหรือไม่ อย่างไร	ก็มีนะ ดีกว่าการทิ้งขยะไปเสียเปล่า โดยไม่เกิดประโยชน์อะไรเลย ก็นำไปเป็นสิ่งที่ เป็นประโยชน์ต่อคนอื่นได้
หากท่านทราบข้อเท็จจริงที่ว่า ในปัจจุบันการบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม ไม่สามารถทำได้จริง เนื่องจากข้อจำกัดทางด้าน	มองว่าถ้าอันไหนที่มีประโยชน์ต่อคนจำนวนมาก ก็สามารทำได้ ช่วยได้ เพราะเราไม่ใช่ผู้เชี่ยวชาญทางด้านนี้โดยตรง แต่ขึ้นอยู่กับ

<p>คุณภาพและความแข็งแรง แต่เป็นการนำสิ่งของที่รับบริจาคไปแลกเปลี่ยนเป็นเงินเพื่อซื้อวัสดุอุปกรณ์ในการผลิตขาเทียมแทน ท่านจะมีความคิดเห็นอย่างไร</p>	<p>องค์กรว่าจะดำเนินการอย่างไร แต่ยังไม่ให้ผลประโยชน์ยังอยู่กับผู้พิการ ส่วนการบริจาคอาจจะขึ้นกับโอกาส ถ้ามีวัสดุที่สามารถบริจาคก็ทำได้ แต่ถ้าเรามีกำลังทรัพย์ก็อาจจะเป็นเงิน ซึ่งสะดวกมากกว่า</p>
<p>ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมควรมีเนื้อหา รูปแบบใดที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการบริจาคมากที่สุด เพราะเหตุใด</p>	<p>ใช้ช่องทางสื่อโซเชียลน่าจะสื่อสารได้ครอบคลุมและคนเข้าถึงมากที่สุด มองแล้วรู้สึกสะดวก น่าสนใจ ดึงดูดอารมณ์ มีการรณรงค์ที่ชัดเจน เช่น การทำเพจช่วยทำการประชาสัมพันธ์ให้รู้ถึงประโยชน์ของการบริจาค เป็นการปลูกฝังจิตสำนึกไว้ในสังคมหรือการทำเป็นรูปแบบของเคส Study ในองค์กรขนาดใหญ่ช่วยประชาสัมพันธ์ หาสปอนเซอร์ร่วมโครงการมากขึ้น โดยที่เค้ามีส่วนได้ส่วนเสีย ได้ขยายเพิ่มมากขึ้นแล้วก็ได้ชื่อเสียง</p>

## สรุปผลการสัมภาษณ์คุณเอ็กซ์ เพศหญิง อายุ 33 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว

ท่านเคยเห็นสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมหรือไม่ จากช่องทางใดบ้าง	เคยเห็น โปสเตอร์และกล่องที่ขอรับบริจาคฝาห่วยกระป๋องเครื่องดื่มตามจุดขายโรงพยาบาล และเคยเห็นผ่านช่องทางทีวี เป็นสื่อโฆษณาของฝา(เครื่องดื่มสุขภาพ) แต่เคยเห็นตอนนานมาแล้ว ปัจจุบันไม่ได้เห็นแล้ว
ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม	ตอนเห็นโฆษณาก็รู้สึกน่าสนใจ แต่ว่าจุดที่วางขอรับบริจาคไม่ได้มีมากเพียงพอและไม่ได้สะดวกที่จะให้บริจาค
ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม สามารถช่วยกระตุ้นยอดขายของสินค้าได้หรือไม่ อย่างไร	ก็มีส่วนช่วยนะ เพราะมองว่าคนอาจจะรู้สึกว่าได้ช่วยเหลือคนพิการ แต่ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่แล้วนะ
ท่านคิดว่าข้อมูลต่าง ๆ บนสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมเหมาะสมเพียงพอหรือไม่ อย่างไร	ไม่นะ รู้สึกว่าข้อมูลน้อย ควรแจ้งรายละเอียดมากขึ้น สื่อสารมากขึ้นเพราะมันเป็นเรื่องที่ไกลตัว ควรจะสื่อให้เห็นอะไรได้มากกว่านี้
ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม สามารถช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้พิการได้รับขาเทียมเพิ่มขึ้นหรือไม่ อย่างไร	ใช่ ถ้ามีการบริจาคมากขึ้น ก็จะได้ส่วนประกอบที่สามารถนำไปผลิตเป็นขาเทียมเพื่อรองรับผู้พิการได้มากขึ้น และได้รับขาเทียมได้เร็วขึ้น
ท่านเคยบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมหรือไม่ อย่างไร	เคยบริจาค แต่น้อยมากมาก เพราะจุดที่รับบริจาคเราไม่สามารถไปได้ทุกวัน ค่อนข้างไม่สะดวก
หากท่านเคย หรือไม่เคยบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม ท่านมีเหตุผลอะไร	ก็จะเป็นช่วงที่สะดวก กำลังกินแล้วเห็นกล่องบริจาคพอดี ไม่ได้ต้องสะสมเป็นจำนวนมากแล้วค่อยนำไปใส่ในกล่องรับบริจาค
ท่านคิดว่าการบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมจำเป็นหรือไม่ อย่างไร	คิดว่าจำเป็นนะ จะได้นำไปผลิตเป็นขาเทียมให้ผู้พิการได้มากขึ้น เพราะขาเทียมจำเป็นที่จำเป็นต้องเปลี่ยนไม่ใช่ใช้อันเดียวตลอดชีวิต

<p>หากท่านทราบข้อเท็จจริงที่ว่า ในปัจจุบันการบริจาคมัสตูลิไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม ไม่สามารถทำได้จริง เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านคุณภาพและความแข็งแรง แต่เป็นการนำสิ่งของที่รับบริจาคไปแลกเปลี่ยนเป็นเงินเพื่อซื้อวัสดุอุปกรณ์ในการผลิตขาเทียมแทน ท่านจะมีความคิดเห็นอย่างไร</p>	<p>ก็คิดนะ อะไรก็ได้ที่มีประโยชน์กับผู้พิการ ถ้าซื้อใหม่แล้วดีขึ้น แข็งแรงขึ้น ช่วยยืดอายุการใช้งานที่นานขึ้นก็ดีกว่า ไม่ซีเรียสที่จะเปลี่ยนเป็นเงิน แต่ก็ควรที่จะสื่อสารข้อมูลที่ต้องแจ้งวัตถุประสงค์ให้ชัดเจนในการขอรับบริจาคว่าเปลี่ยนรูปแบบแล้ว เพื่อความแข็งแรง ทำให้ผู้พิการได้รับผลประโยชน์มากที่สุด</p>
<p>ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมควรมีเนื้อหา รูปแบบใดที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมบริจาคมากที่สุด เพราะเหตุใด</p>	<p>ออกแบบโฆษณา ให้เห็นความสำคัญเห็นถึงความลำบากของผู้พิการที่จำเป็นต้องใช้ขาเทียม และสร้างความแนวความคิดใหม่ว่าเป็นเรื่องเล็กน้อยที่สามารถช่วยคนอื่นได้ ไม่ยากที่จะทำ</p>

## สรุปผลการสัมภาษณ์คุณวราย เพศชาย อายุ 30 ปี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ

ท่านเคยเห็นสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมหรือไม่ จากช่องทางใดบ้าง	เคยเห็น เป็นป้ายโฆษณาและบนสื่อออนไลน์ขอรับบริจาคฝ่าห้วงกระป๋อง และฝ่าขวดน้ำพลาสติก แต่ไม่ได้พบบ่อย นาน ๆ จะเห็นโฆษณา
ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม	รู้สึกเป็นสิ่งที่ดีในการช่วยเหลือผู้อื่นในสังคม ถ้ามีโอกาสได้เกี่ยวข้องกับสินค้าด้านนี้ก็จะคงสนับสนุน
ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม สามารถช่วยกระตุ้นยอดขายของสินค้าได้หรือไม่ อย่างไร	ส่วนตัวคิดว่ายอดขายเพิ่มขึ้นได้ เพราะว่ามีพื้นฐานคนไทยมีวัฒนธรรมด้านชอบช่วยเหลือผู้อื่น เมื่อมีการโฆษณาอาจจะทำให้มีคนสนับสนุน และส่งเสริมในด้านการซื้อเพิ่มมากขึ้น
ท่านคิดว่าข้อมูลต่าง ๆ บนสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม เหมาะสม เพียงพอหรือไม่ อย่างไร	เนื้อหาเพียงพอ ข้อมูลเข้าใจได้ แต่ในด้านช่องทางและความถี่ในการโฆษณาน้อยไปหน่อย
ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม สามารถช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้พิการได้รับขาเทียมเพิ่มขึ้นหรือไม่ อย่างไร	ขอตอบแยกเป็น 2 ประเด็น 1)ส่วนตัวคิดว่าน่าจะสามารถสร้างโอกาสที่มากขึ้นได้ เพราะจากเห็นสื่อโฆษณาที่คนสนับสนุนด้านการบริจาค น่าจะทำให้ผู้พิการได้รับส่วนนี้ 2)แต่ไม่แน่ใจว่าทางแบรนด์ได้ทำจริงไหม เพราะไม่มีข้อมูลเพียงพอ อาจจะต้องให้มีการสื่อสารหรือแจ้งผลลัพธ์ในการบริจาคให้เห็นมากขึ้น
ท่านเคยบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมหรือไม่ อย่างไร	เคยบริจาค ฝ่าห้วงกระป๋องเครื่องดื่มเมื่อตอนเป็นเด็ก
หากท่านเคย หรือไม่เคยบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม ท่านมีเหตุผลอะไร	มีการประชาสัมพันธ์ภายในโรงเรียนให้นักเรียนช่วยกันเก็บส่ง ซึ่งตอนนั้นก็บริโภคนอยู่แล้ว และไม่ได้ลำบากในการส่งไปบริจาค

<p>ท่านคิดว่าการบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมจำเป็นหรือไม่ อย่างไร</p>	<p>ไม่มีข้อมูลทางเทคนิคที่สามารถนำไปผลิตเป็นขาเทียมได้ใหม่</p>
<p>หากท่านทราบข้อเท็จจริงที่ว่า ในปัจจุบันการบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม ไม่สามารถทำได้จริง เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านคุณภาพและความแข็งแรง แต่เป็นการนำสิ่งของที่รับบริจาคไปแลกเปลี่ยนเป็นเงินเพื่อซื้อวัสดุอุปกรณ์ในการผลิตขาเทียมแทน ท่านจะมีความคิดเห็นอย่างไร</p>	<p>อย่างแรก คิดว่าข้อมูลที่เคยได้ยินมาอาจจะเปลี่ยนแปลงไปได้ เนื่องจากเทคโนโลยีที่ดีขึ้น ถ้าการบริจาคยังคงมีวัตถุประสงค์ในการช่วยเหลือผู้พิการก็ยังคงสนับสนุนการบริจาคเหมือนเดิม แต่แค่กระบวนการที่เปลี่ยนไป แต่ที่สำคัญอย่างน้อยต้องมีการอัปเดตข้อมูลหรือแสดงข้อเท็จจริงในปัจจุบันให้สังคมทราบถึงข้อมูลที่เปลี่ยนไปแล้ว เพื่อป้องกันการเข้าใจผิด</p>
<p>ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมควรมีเนื้อหา รูปแบบใดที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมบริจาคมากที่สุด เพราะเหตุใด</p>	<p>อยากให้เปลี่ยนเป็น Story Telling โดยสร้างเรื่องราวที่สะท้อนในสังคมเพื่อสร้างอิมแพคต่อสินค้าที่มากขึ้น ให้เห็นเรื่องราวของผู้ที่ได้รับผลกระทบ (ผู้พิการ) ตัวแบรนด์ วิธีการของแบรนด์ แสดงมุมมองด้านบวกที่มีต่อสังคมให้เห็นประโยชน์ของการเป็นผู้ให้อย่างตรงไปตรงมา</p>



## สรุปผลการสัมภาษณ์คุณแชนด์ เพศหญิง อายุ 33 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

<p>ท่านเคยเห็นสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมหรือไม่ จากช่องทางใดบ้าง</p>	<p>เคยเห็น ทางโทรทัศน์แต่ผ่านแล้ว ลักษณะประมาณผลิตภัณฑ์สามารถส่งต่อเพื่อนำไปผลิตเป็นขาเทียมได้ ช่วงหลังยังเห็นบ้างจะเป็นสื่อออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ยูทูป หรือสกู๊ปข่าวที่เค้าไปทำ แต่อาจจะไม่ได้เห็นบ่อยตลอดเวลา</p>
<p>ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม</p>	<p>ตอนเห็นสื่อครั้งแรกน่าจะเป็นช่วงเด็ก ก็รู้สึกน่าสนใจ และประทับใจอยากมีส่วนช่วยเหลือ แต่ปัจจุบันเราพอมีข้อมูลที่มากขึ้นว่ามันไม่สามารถที่นำไปผลิตขาเทียมให้ผู้พิการได้จริงก็ให้ความสำคัญลดลง และบางครั้งก็รู้สึกไม่ดีที่ทำให้รู้สึกว่ายังหากินกับภาพจำแบบเดิม ที่คนสงสารผู้พิการโดยไม่ได้ให้ข้อมูลใหม่</p>
<p>ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม สามารถช่วยกระตุ้นยอดขายของสินค้าได้หรือไม่ อย่างไร</p>	<p>คิดว่าไม่สามารถกระตุ้นยอดขายของสินค้านั้นๆ ได้ เพราะคิดว่าโดยปกติพฤติกรรมการซื้อสินค้าเรามักจะดูเรื่องความสนใจ ต้องการซื้อในผลิตภัณฑ์นั้นมากกว่า หรือไม่ก็อาจจะกระตุ้นในระยะสั้นในช่วงที่มีการจัดแคมเปญเท่านั้น</p>
<p>ท่านคิดว่าข้อมูลต่าง ๆ บนสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมเหมาะสม เพียงพอหรือไม่ อย่างไร</p>	<p>คิดว่าข้อมูลไม่เพียงพอ และข้อมูลไม่ถูกต้อง เพราะที่เห็นใน โฆษณาหรือที่แชร์ส่งต่อกันส่วนใหญ่ยังเป็นข้อมูลที่ว่าขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อไปใช้ทำขาเทียม ซึ่งในความเป็นจริงตอนนี้มันทำไม่ได้แล้ว ข้อมูลเก่าที่ไม่มีการอัปเดตแล้วก็แชร์ข้อมูลที่ผิดส่งต่อเรื่อย ๆ</p>
<p>ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม สามารถช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้พิการได้รับขาเทียมเพิ่มขึ้นหรือไม่ อย่างไร</p>	<p>ไม่มีโอกาสที่ทำให้ผู้พิการจะได้รับขาเทียมเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากโดยปกติผู้พิการจะมีสิทธิ์ที่สามารถเข้าถึงการรับขาเทียมฟรีตามสถานที่กำหนดไว้อยู่แล้ว ไม่จำเป็นต้องเกี่ยวกับการบริจาค แต่มองว่าการที่มีสื่อโฆษณาจะช่วย</p>

	เผยแพร์ให้ผู้พิการรับทราบเกี่ยวกับสิทธิ์และโอกาสที่เค้าควรได้รับ หรือการมีตัวตนในสังคม
ท่านเคยบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมหรือไม่ อย่างไร	ไม่เคย ส่วนตัวไม่เคยบริจาคเลย
หากท่านเคย หรือ ไม่เคยบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม ท่านมีเหตุผลอะไร	ส่วนตัวตอนเด็กที่เราเคยเห็นโฆษณาเราไม่ได้ใช้หรือบริโภคนส่วนนี้ แต่ถ้าตอนนี้ก็มีข้อมูลว่าวัสดุรีไซเคิลไม่สามารถใช้ผลิตขาเทียมได้ ก็เลยไม่มีความจำเป็นที่จะบริจาค และรู้สึกว่ามันลำบากที่จะต้องมาคอยเก็บ
ท่านคิดว่าการบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมจำเป็นหรือไม่ อย่างไร	คิดว่าไม่จำเป็น อาจจะเพราะส่วนตัวเราก็ไม่ได้บริจาค หรือบอกคนที่รู้จักหรือคนในครอบครัวมีพฤติกรรมการบริจาควัสดุนี้
หากท่านทราบข้อเท็จจริงที่ว่า ในปัจจุบันการบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม ไม่สามารถทำได้จริง เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านคุณภาพและความแข็งแรง แต่เป็นการนำสิ่งของที่รับบริจาคไปแลกเปลี่ยนเป็นเงินเพื่อซื้อวัสดุอุปกรณ์ในการผลิตขาเทียมแทน ท่านจะมีความคิดเห็นอย่างไร	ทราบข้อเท็จจริงนี้มาบ้าง หลัง ๆ สังเกตเห็นเริ่มมีการอัปเดต แจ้งข้อเท็จจริงมากขึ้นว่าการบริจาควัสดุรีไซเคิลเอาไปผลิตขาเทียมไม่ได้ เพราะความแข็งแรงไม่พอ สื่อควรปรับปรุงและอัปเดตข้อมูลให้มันถูกต้องน่าเชื่อถือ เพราะตอนนี้สื่อเข้าถึงง่ายขึ้น การที่ข้อมูลผิดก็เหมือนเป็นการกระจายข้อมูลที่บิดเบือน
ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมควรมีเนื้อหา รูปแบบใดที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมบริจาคมากที่สุด เพราะเหตุใด	ควรปรับปรุง เป็นสื่อออนไลน์ให้มากขึ้น เช่น เฟสบุ๊ค ยูทูป อินสตาแกรม เพราะพฤติกรรมรับสื่อของผู้บริโภคเปลี่ยนไป เนื้อหาควรเป็นวิดีโอ ถ่ายทอดเรื่องราวมุมบวก ประโยชน์ที่ผู้บริจาคได้ช่วยเหลือผู้พิการที่จะได้รับขาส่งผลให้เค้ามีคุณภาพที่ดีขึ้น และเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย มีการดึงอารมณ์เพื่อชักจูงคนที่มาร่วมบริจาค แต่ข้อมูล วัตถุประสงค์ต้องปรับปรุงให้ถูกต้องและชัดเจน

## สรุปผลการสัมภาษณ์คุณเอเอ เพศหญิง อายุ 26 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ท่านเคยเห็นสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมหรือไม่ จากช่องทางใดบ้าง	เคยเห็นทางทีวี แต่นานมาแล้วประมาณ 10 ปี ขึ้น แต่ว่าถ้าตอนนี้จะเห็นเป็นกล่องขอรับบริจาคกับติดป้ายประกาศภายในโรงพยาบาล
ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม	คิดว่าเป็นสิ่งดี ที่ทำขึ้นเพื่อช่วยเหลือสังคมอีกทางหนึ่ง แต่ช่วงนี้ไม่ค่อยเห็นสื่อ และเรื่องก็เงียบหายไป
ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม สามารถช่วยกระตุ้นยอดขายของสินค้าได้หรือไม่ อย่างไร	ช่วยได้ เพราะว่าถ้าเราต้องกินหรือใช้สิ่งนี้อยู่แล้ว และคิดว่ามันมีประโยชน์อีกต่อหนึ่งกับคนอื่นด้วย ก็จะเลือกใช้หรือสนับสนุนของสิ่งนั้น แต่ถ้าไม่ได้ใช้ของสิ่งนั้นอยู่แล้วก็อาจจะไม่ได้ซื้อเหมือนกัน แต่ถ้าเป็นของแบบเดียวกัน ก็จะเลือกซื้อของยี่ห้อที่เค้าทำโฆษณาช่วยเหลือสังคม
ท่านคิดว่าข้อมูลต่าง ๆ บนสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม เหมาะสมเพียงพอหรือไม่ อย่างไร	ก็คิดว่าพอนะ แต่ยังมีบางส่วนที่ไม่ชัดเจนจากที่เห็นสื่อตอนนี้แค่บอกว่าขอรับบริจาค แต่ไม่รู้ว่าจะทำได้จริงไหม ไม่ได้เห็นขั้นตอนหรือผลลัพธ์สุดท้ายของการบริจาค
ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม สามารถช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้พิการได้รับขาเทียมเพิ่มขึ้นหรือไม่ อย่างไร	คิดว่ามีส่วน คือ ถ้าสมมติว่าเค้าเอาไปทำจริง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ที่ดี จะทำให้คนจะเห็นมากขึ้น ช่วยเพิ่มยอดบริจาค เพิ่มปริมาณสิ่งที่เค้าต้องการได้
ท่านเคยบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมหรือไม่ อย่างไร	เคยบริจาคบ้างเล็กน้อย หย่อนฝากระป๋องแต่ไม่เคยอะ เป็นแค่ 1-2 ชิ้น ไม่ได้เก็บรวบรวมแล้วไปหย่อนทีเดียว
หากท่านเคย หรือไม่เคยบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม ท่านมีเหตุผลอะไร	คิดว่าเป็นการช่วยเล็ก ๆ น้อย ๆ ดึกว่าไม่ช่วยเหลือ และเป็นสิ่งง่าย ๆ ที่สามารถทำได้ เป็นประโยชน์ต่อคนอื่นมันก็ดี รู้สึกดีที่ได้ทำด้วย

<p>ท่านคิดว่าการบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขเทียมจำเป็นหรือไม่ อย่างไร</p>	<p>ไม่จำเป็น ส่วนตัวเอาความสะดวกมากกว่า ถ้ามีวัสดุหรือเห็นกล่องรับบริจาคก็ช่วย แต่ถ้าไม่มีหรือไม่ได้เก็บก็ปล่อยผ่านไปไม่ได้เครียด</p>
<p>หากท่านทราบข้อเท็จจริงที่ว่า ในปัจจุบันการบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขเทียม ไม่สามารถทำได้จริง เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านคุณภาพและความแข็งแรง แต่เป็นการนำสิ่งของที่รับบริจาคไปแลกเปลี่ยนเป็นเงินเพื่อซื้อวัสดุอุปกรณ์ในการผลิตขเทียมแทน ท่านจะมีความคิดเห็นอย่างไร</p>	<p>สำหรับเราเป็นแบบไหนก็ได้ แคะให้ที่บริจาค เปลี่ยนเป็นขเทียมให้ผู้พิการที่ขาดแคลน ได้รับก็เพียงพอ แต่การแสดงข้อมูลที่ไม่ครบถ้วนไม่แน่ใจว่าคิดจรรยาบรรณไหม ถ้าเพิ่มความสะดวกควรบอกตามความเป็นจริง สื่อให้เห็นถึงกระบวนการขั้นตอนในการขอรับบริจาคจนเปลี่ยนไปเป็นขเทียมให้ผู้พิการที่ขาดแคลนได้รับ</p>
<p>ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขเทียมควรมีเนื้อหา รูปแบบใดที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการบริจาคมากที่สุด เพราะเหตุใด</p>	<p>สื่อโฆษณาตอนนี้บางคนอาจจะไม่ได้สนใจ ถ้าทำให้ดีขึ้นควรจะทำให้เห็นว่าทำเพื่อใคร ซึ่งให้เห็นความขาดแคลน หรือความสำคัญของการบริจาคมากกว่านี้ ได้เห็นว่าการบริจาคมันช่วยเหลือได้จริง ทำเป็นวิดีโอให้เห็นหลังจากรับบริจาคมีขั้นตอนเปลี่ยนเป็นเงินและทำขเทียมยังไง หรือถ้าใช้दारาร่วมด้วย คนทั่วไปก็จะสนใจและช่วยคั้งคุดได้มากขึ้น โฆษณาผ่านเฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ เพราะตอนนี้คนส่วนใหญ่ก็ดูทีวีลดลง ตอนกลับบ้านรถติด คนก็เปิดอินเทอร์เน็ตดูบรณมากกว่า</p>

## สรุปผลการสัมภาษณ์คุณเอบี เพศหญิง อายุ 26 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ท่านเคยเห็นสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมหรือไม่ จากช่องทางใดบ้าง	เคยเห็น จากในทีวี และในเฟสบุ๊ค
ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม	รู้สึกเป็นประโยชน์ดี ไม่ต้องทิ้งให้เป็นเศษขยะ แต่ไม่รู้ต้องเก็บรวบรวมเยอะขนาดไหนถึงจะพอในการบริจาค
ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม สามารถช่วยกระตุ้นยอดขายของสินค้าได้หรือไม่ อย่างไร	คิดว่าอาจจะเหมือนเดิม เพราะสินค้าผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันสามารถบริจาคส่งต่อวัสดุรีไซเคิลเพื่อนำไปผลิตขาเทียมได้เหมือนกัน
ท่านคิดว่าข้อมูลต่าง ๆ บนสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมเหมาะสม เพียงพอหรือไม่ อย่างไร	เพียงพอแล้ว อ่านแล้วเข้าใจเลย ข้อมูลไม่ได้มากเกินไป แจ้งข้อมูลว่าต้องการของประเภทไหน นำไปใช้เกิดประโยชน์ยังไง
ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม สามารถช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้พิการได้รับขาเทียมเพิ่มขึ้นหรือไม่ อย่างไร	มีโอกาสมากขึ้น เพราะอย่างน้อยเราก็มีรู้สึกว่า มีโอกาสที่ทำได้ไม่ยากที่จะช่วยเก็บไปบริจาค ถ้ามีคนเห็นสื่อเยอะ ก็จะกระตุ้นให้คนร่วมบริจาคมากขึ้น
ท่านเคยบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมหรือไม่ อย่างไร	เคยเก็บรวบรวมเป็นห่วงกระป๋องน้ำอัดลม แต่ฝากคนอื่นนำไปส่งต่อที่ผู้บริจาคแทน
หากท่านเคย หรือไม่เคยบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม ท่านมีเหตุผลอะไร	เรารู้สึกว่าสามารถเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยเหลือเค้าได้ ไม่ใช่เรื่องยาก หรือซับซ้อนที่จะทำ
ท่านคิดว่าการบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมจำเป็นหรือไม่ อย่างไร	อาจจะไม่ แต่มองว่าถ้ามีโอกาสก็อยากให้ทุกคนช่วยกันส่วนนี้
หากท่านทราบข้อเท็จจริงที่ว่า ในปัจจุบันการบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม ไม่สามารถทำได้จริง เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านคุณภาพและความแข็งแรง แต่เป็นการนำสิ่งของที่รับบริจาคไปแลกเปลี่ยนเป็นเงินเพื่อซื้อวัสดุอุปกรณ์ในการผลิตขาเทียมแทน ท่านจะมีความคิดเห็นอย่างไร	จริงๆ มองว่าเป็นเรื่องเข้าใจได้ เพราะวัสดุทุกอย่างที่บริจาคอาจจะใช้ไม่ได้จริง เป็นเรื่องทางเทคนิคทางด้านการผลิตที่ค่อนข้างเฉพาะเจาะจง แต่มองว่าการบริจาคเป็นเรื่องที่ดีมากกว่า เห็นว่าการบริจาคเงินอาจจะเป็นตัวเลือกที่ดีกว่า เพราะสามารถนำไปใช้ได้ถูกเป้าหมายมากกว่า

<p>ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมควรมีเนื้อหา รูปแบบใดที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการบริจาคมากที่สุด เพราะเหตุใด</p>	<p>เพิ่มช่องทางการโปรโมต โดยใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีอุดมการณ์ในเรื่องนี้เข้ามาช่วยประชาสัมพันธ์การบริจาค และช่วยเรื่องสิ่งแวดล้อม ทำเป็นสปอตวิดีโอเรื่องราวสั้น ๆ แสดงให้เห็นว่าทำแล้วเกิดประโยชน์ยังไง ช่วยใครได้บ้าง ทำให้เข้าใจ เข้าถึงได้ง่าย</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



## สรุปผลการสัมภาษณ์คุณเอซี เพศชาย อายุ 33 ปี อาชีพข้าราชการ

ท่านเคยเห็นสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมหรือไม่ จากช่องทางใดบ้าง	เคยเห็น ผ่านอินเทอร์เน็ตทางเฟซบุ๊ก แชร์ข้อมูลมาเป็นขอรับวัสดุอะลูมิเนียม และก็เคยเห็นผ่าน โปสเตอร์ กับตู้รับบริจาคที่โรงพยาบาลแห่งหนึ่ง
ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม	รู้สึกสามารถนำของเหลือใช้มาทำประโยชน์ส่งต่อให้ผู้อื่นได้แทนที่จะทิ้งเป็นขยะ
ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม สามารถช่วยกระตุ้นยอดขายของสินค้าได้หรือไม่ อย่างไร	มีผล ถ้าสมมติแบบสินค้าแบบเดียวกัน ก็จะเลือกที่ซื้อเป็นประโยชน์ต่อสังคม ต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า
ท่านคิดว่าข้อมูลต่าง ๆ บนสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมเหมาะสม เพียงพอหรือไม่ อย่างไร	ยังไม่เพียงพอ เพราะคนทั่วไปจะไม่เข้าใจ ข้อมูลเนื้อหาว่ามีวิธีการผลิต กระบวนการอย่างไร
ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม สามารถช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้พิการได้รับขาเทียมเพิ่มขึ้นหรือไม่ อย่างไร	ปกติผู้พิการจะมีสิทธิการเข้าถึงอยู่แล้ว แต่อาจจะช่วยลดงบประมาณในการสั่งซื้อขาเทียมบางส่วนได้ เพราะสามารถใช้วัสดุนี้มาแปรรูป
ท่านเคยบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมหรือไม่ อย่างไร	เคยบริจาค เป็นห่วงฝาอะลูมิเนียม ที่กล่องรับบริจาคตามโรงพยาบาล
หากท่านเคย หรือไม่เคยบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม ท่านมีเหตุผลอะไร	คิดว่าถ้าทิ้งไปก็ไม่เกิดประโยชน์ อย่างน้อยช่วยลดต้นทุนในการผลิตขาเทียม และช่วยเรื่องการจัดการขยะ รักษาสิ่งแวดล้อม
ท่านคิดว่า การบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมจำเป็นหรือไม่ อย่างไร	จำเป็น สามารถช่วยลดงบประมาณในด้านการจัดหาขาเทียม และนำงบประมาณไปพัฒนาในส่วนอื่นแทนได้
หากท่านทราบข้อเท็จจริงที่ว่า ในปัจจุบันการบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม ไม่	ยังรู้สึก โอเคอยู่ เพราะเหมือนกับยังได้ช่วยเหลือผู้พิการเหมือนเดิม แต่เป็นการ

<p>สามารถทำได้จริง เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านคุณภาพและความแข็งแรง แต่เป็นการนำสิ่งของที่รับบริจาคไปแลกเปลี่ยนเป็นเงินเพื่อซื้อวัสดุอุปกรณ์ในการผลิตขาเทียมแทน ท่านจะมีความคิดเห็นอย่างไร</p>	<p>เปลี่ยนรูปแบบ และวิธีการแทน แต่ก็ควรจะทำอ็อปเดตข้อมูล บอกข้อเท็จจริงให้คนอื่นรู้มากกว่า</p>
<p>ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมควรมีเนื้อหา รูปแบบใดที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการบริจาคมกที่สุด เพราะเหตุใด</p>	<p>ถ้าเป็นตอนนี้ก็มองเป็นช่องทางที่ผ่านอินเทอร์เน็ต เพราะสามารถกระจายข้อมูลเข้าถึงได้ในวงกว้าง ทำเป็นวิดีโอสั้น ๆ ให้เห็นประโยชน์ในการบริจาคช่วยเหลือผู้พิการ</p>





## สรุปผลการสัมภาษณ์คุณเอตี เพศชายอายุ 33 ปี อาชีพข้าราชการ

ท่านเคยเห็นสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมหรือไม่ จากช่องทางใดบ้าง	เคยเห็น สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งผ่านทางโทรทัศน์ ป้ายประกาศเชิญชวนในการขอรับบริจาคภายในโรงพยาบาล และเพจในสื่อโซเชียลมีเดีย
ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม	รู้สึกว่าคุณประโยชน์ในการขอรับบริจาคไม่ชัดเจน ควรมีการบอกว่าคุณประโยชน์ที่รับบริจาคเอาไปทำอะไรบ้าง
ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม สามารถช่วยกระตุ้นยอดขายของสินค้าได้หรือไม่ อย่างไร	ไม่สามารถกระตุ้นได้ เพราะสินค้าแบบเดียวกันยี่ห้ออื่นก็สามารถนำไปทำขาเทียมได้เหมือนกัน
ท่านคิดว่าข้อมูลต่าง ๆ บนสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมเหมาะสม เพียงพอหรือไม่ อย่างไร	ไม่เพียงพอ น่าจะเพิ่มในเรื่องของวัสดุที่นำมาบริจาค โครงการนำไปใช้ผลิตเป็นชิ้นส่วนของขาเทียมได้บ้าง
ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม สามารถช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้พิการได้รับขาเทียมเพิ่มขึ้นหรือไม่ อย่างไร	ไม่แน่ใจว่าจะเพิ่มโอกาสใหม่ แต่ตามสิทธิ์ของผู้พิการสามารถรับขาเทียมได้ฟรีอยู่แล้ว ควรให้ข้อมูลส่วนนี้เพิ่มเติม
ท่านเคยบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมหรือไม่ อย่างไร	ไม่เคยบริจาค
หากท่านเคย หรือไม่เคยบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม ท่านมีเหตุผลอะไร	เนื่องจากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ทำให้ไม่ได้ใช้หรือต้องซื้อวัสดุที่สามารถนำไปบริจาคเพื่อช่วยเหลือได้
ท่านคิดว่าการบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมจำเป็นหรือไม่ อย่างไร	ไม่แน่ใจ แต่ตามสิทธิ์ของผู้พิการสามารถรับขาเทียมได้ฟรี
หากท่านทราบข้อเท็จจริงที่ว่า ในปัจจุบันการบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียม ไม่สามารถทำได้จริง เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านคุณภาพและความแข็งแรง แต่เป็นการนำสิ่งของที่รับบริจาคไปแลกเปลี่ยนเป็นเงินเพื่อซื้อวัสดุ	เห็นด้วยกับการนำวัสดุไปขาย แล้วนำเงินมาจัดสรรในการซื้อขาเทียมที่มีความแข็งแรง และคุณภาพมากกว่าที่จะผลิตชิ้นส่วนที่ไม่ดีออกมา แต่ที่สำคัญต้องทำสื่อชี้แจงข้อเท็จจริง

<p>อุปกรณ์ในการผลิตขาเทียมแทน ท่านจะมีความคิดเห็นอย่างไร</p>	<p>ให้ความรู้ในส่วนนี้เพิ่มมากขึ้นเพื่อป้องกันการเข้าใจผิด และถูกบิดเบือนข้อมูลในอนาคต</p>
<p>ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำขาเทียมควรมีเนื้อหา รูปแบบใดที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการบริจาคมากที่สุด เพราะเหตุใด</p>	<p>ออกแบบสื่อในรูปแบบที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดการบริจาค สื่อให้เห็นถึงประโยชน์ที่ทั้งผู้บริจาคจะได้รับ และผู้ที่ได้รับบริจาคจะได้รับด้วยเช่นกัน</p>

