

การเปิดรับข่าวสาร หักันคตติ และการมีส่วนร่วมของประชาชน
ในเขตกรุบทพมทานครคกับกิจกรรมรณรณรค
ในว่บวทคกาลบอณูนธินิมาไมบับ

Media exposure attitude and Participation
of Bangkokians in Don't Drive Drunk
Festival Season campaign.

อิศเรศ ค่ำแหง*
ปาริชาต สธำปิตำนนท์**
Itsared Kumhang
Parichart Sthapitanon

* นักคักษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตรพัฒนามการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Master's Degree of Arts, Major Development communication Chulalongkorn University.
** อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Lecturer, Faculty of Communication, Chulalongkorn University.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (3) ศึกษาการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 450 คน

ผลการวิจัย พบว่า (1) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลและความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง (2) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล และความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ (3) ทัศนคติเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล และความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ

คำสำคัญ : การเปิดรับข่าวสาร / ทัศนคติ / การมีส่วนร่วม / ประชาชน
 เขตกรุงเทพมหานคร / มูลนิธิเมาไม่ขับ / กิจกรรมรณรงค์ช่วงเทศกาล

Abstract

The purpose of this research is to study the correlation of media exposure, attitude, and participation among Bangkokians in don't drive drunk foundation's festive season campaign. Questionnaires were used to collect the data from 450 samples who live in Bangkok. Frequency, percentage, mean, standard deviation and Pearson's product moment correlation coefficient were employed for the analysis of the data SPSS FOR WINDOWS XP program was used for data processing.

The result of the study are as follows :

1. Media exposure on festive season campaign is statistically correlated with attitude about festive season campaign.
2. Media exposure on festive season campaign is statistically correlated with participation about festive season campaign.
3. Attitude about festive season campaign is statistically correlated with participation about festive season campaign.

Keywords : Media Exposure / Knowledge / Participation / Bangkokians / Don't Drive Drunk Foundation's / Festivul Season Canpaigh

บทนำ

เมื่อถึงช่วงเทศกาลต่างๆ สิ่งหนึ่งที่เกิดขึ้นอยู่เป็นประจำ คือ การที่ประชาชนส่วนใหญ่ต่างต้องการที่จะเดินทางไปร่วม ประเพณี หรือ วัฒนธรรม กันอย่างล้นหลาม โดยเฉพาะผู้ที่ไม่ได้อาศัยอยู่ในภูมิลำเนาของตนเอง หรือจากภูมิลำเนาของตนเองมาเป็นเวลานาน ก็จะต้องใช้เวลาช่วงเทศกาลต่างๆ เป็นโอกาสในการเดินทางกลับสู่ภูมิลำเนา เพื่อพบปะ สังสรรค์ และร่วมประเพณี ที่สืบทอดกันมา กับญาติพี่น้อง จนในบางครั้ง มองข้ามในเรื่องของการใช้รถใช้ถนนอย่างปลอดภัย จึงเป็นที่มาของอุบัติเหตุทางการจราจร

ทางมูลนิธิเมาไม่ขับเห็นว่า “เทศกาล” มักเป็นช่วงเวลาแห่งการพบปะ สังสรรค์ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อนฝูง ญาติมิตร เป็นช่วงเวลาแห่งการเฉลิมฉลอง การเดินทาง การพักผ่อน และความสุขของบุคคลที่เกี่ยวข้อง แต่ในอีกมุมหนึ่ง เทศกาลกลับกลายเป็นช่วงเวลาแห่งความสูญเสียของหลายครอบครัว ซึ่งต้องเผชิญกับการสูญเสียชีวิต หรือการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุทางการจราจรในระหว่างช่วงวันหยุดเทศกาล จึงทำให้ในช่วงก่อน และระหว่างเทศกาลเฉลิมฉลองหลายๆ หน่วยงาน รวมทั้งมูลนิธิเมาไม่ขับ จึงนิยมจัดกิจกรรมรณรงค์เพื่อกระตุ้นเตือนให้ประชาชนตระหนักถึงการลดอุบัติเหตุทางการจราจร รวมถึงอุบัติเหตุทางการจราจร อันเนื่องมาจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2553 : 40)

ความสำเร็จของมูลนิธิเมาไม่ขับ จะสามารถเป็นจริงได้ ก็จะต้องอาศัยองค์ประกอบในเรื่องของ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ที่มีความต่อเนื่องของประชาชน ที่ต้อง

อยู่ภายใต้เงื่อนไขที่ว่า เนื้อหาสารที่น่าเสนอจะต้องมีความน่าสนใจ และสอดคล้องกับสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ ด้านทัศนคติ หรือความรู้สึกนึกคิด การที่จะทำให้ประชาชนมีความรู้สึกนึกคิดที่ดี และสนใจในกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลนั้น จะต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขที่ว่า จะต้องมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์อย่างต่อเนื่อง และทำให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ จนในที่สุดประชาชนก็เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลต่างๆ อย่างจริงจัง ทั้งทางด้านการแสดงความคิดเห็น การเข้ามาทำกิจกรรม โดยรวมซึ่งจะถือได้ว่า ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่เกิดการสนับสนุนในกิจกรรมรณรงค์มากขึ้น จนเป็นที่มาของการลดอุบัติเหตุในช่วงเทศกาลได้มากขึ้น และทำให้ปัญหาทางด้านการจราจรลดลงตามไปด้วย

ดังนั้นงานวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของ มูลนิธิเมาไม่ขับ” นี้ จึงมุ่งศึกษา การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับเพื่อเป็นแนวทางในการขับเคลื่อนเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ ซึ่งเป็นช่องทางที่สำคัญอย่างหนึ่งที่สามารถนำมาใช้ในการพัฒนาสังคม ตลอดจนการเป็นแนวทางที่สำคัญในการสร้าง หรือการประสานความร่วมมือจากหน่วยงาน หรือองค์กร ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน หรือภาคประชาชน ในการพัฒนา และขับเคลื่อนด้านการสื่อสารรณรงค์ เพื่อเป็นแนวทางในการลดอุบัติเหตุทางการจราจรในที่สุด

ปัญหานำการวิจัย

1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรม
รณรงค์เพื่อลดอุบัติเหตุในช่วงเทศกาลของ
มูลนิธิเมาไม่ขับเป็นอย่างไร

2. ทักษะเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์เพื่อ
ลดอุบัติเหตุในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับ
เป็นอย่างไร

3. การมีส่วนร่วมเกี่ยวกับกิจกรรม
รณรงค์เพื่อลดอุบัติเหตุในช่วงเทศกาลของ
มูลนิธิเมาไม่ขับเป็นอย่างไร

4. การเปิดรับข่าวสาร ทักษะ และ
การมีส่วนร่วมเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์เพื่อลด
อุบัติเหตุในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับ
มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ
กิจกรรมรณรงค์เพื่อลดอุบัติเหตุในช่วงเทศกาล
ของมูลนิธิเมาไม่ขับ

2. เพื่อศึกษาทักษะเกี่ยวกับกิจกรรม
รณรงค์เพื่อลดอุบัติเหตุในช่วงเทศกาลของ
มูลนิธิเมาไม่ขับ

3. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับ
กิจกรรมรณรงค์เพื่อลดอุบัติเหตุในช่วงเทศกาล
ของมูลนิธิเมาไม่ขับ

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการ
เปิดรับข่าวสาร ทักษะ และการมีส่วนร่วม
เกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์เพื่อลดอุบัติเหตุในช่วง
เทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้มีแนวคิดและทฤษฎีที่
เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาเป็นกรอบแนวคิด

และแนวทางในการศึกษาวิจัยทั้งหมด 5 แนวคิด
ซึ่งประกอบไปด้วย แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์
แนวคิด และทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร แนวคิด
เกี่ยวกับ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจและ
สื่ออินเทอร์เน็ต แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและการ
มีส่วนร่วม และแนวคิดเกี่ยวกับเหตุการณ์พิเศษ

แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์

การรณรงค์ หมายถึง การกำหนด
เจตนารมณ์ในการกระทำให้เกิดผลลัพธ์หรือ
ผลกระทบบางประการ แก่กลุ่มปัจเจกบุคคล
จำนวนค่อนข้างมาก ในช่วงเวลาที่ระบุไว้ชัดเจน
และอาศัยชุดกิจกรรมการสื่อสารที่มีการออกแบบ
จัดการเอาไว้ล่วงหน้า (กิตติ กันภัย, 2543)

กลยุทธ์การสื่อสารการรณรงค์

การกำหนดกลยุทธ์ที่ดีจะส่งผลให้การ
สื่อสารเพื่อการรณรงค์ เป็นการสื่อสารที่
สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ได้
เป็นอย่างดี โดยกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการ
รณรงค์สามารถสรุปได้ดังนี้ (สิริพรรณ ศรีบุญ
ลือ, 2549)

2.1 กลยุทธ์ด้านเนื้อหาสามารถจำแนก

ได้ 5 แบบ คือ การกำหนดกลยุทธ์สารที่เร้า
ความกลัว (Fear Drive Model) การนำเสนอ
สารโดยใช้หลักการ และเหตุผล (Rational)
การสร้างเนื้อหาจากกลุ่มอ้างอิง หรือบุคคลที่
มีชื่อเสียงในสังคม (Status) การนำเสนอสารที่
เน้นข้อความสะกดหู สะกดตา เป็นแนวทาง
การรณรงค์ที่มุ่งเน้นการใช้วาทิลป์ (Rhetoric)
และการสร้างสัญลักษณ์ร่วม เป็นแนวทาง
ที่มุ่งเน้นการสร้างความรู้สึกในเชิงอารมณ์
(Emotional Appeal)

2.2 กลยุทธ์การใช้สื่อสามารถแบ่งตาม
ชนิดของสื่อได้เป็น 3 ประเภท คือ สื่อบุคคล
สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ

2.3 กลยุทธ์การกำหนดวาระสารการ
กำหนดวาระของสาร เป็นหน้าที่ของสื่อมวลชน
ในการที่จะสร้างจุดสนใจเกี่ยวกับกิจกรรม
หรือโครงการรณรงค์ผ่านสื่อ เพื่อให้กลุ่ม
สาธารณชนเกิดการรับรู้เกี่ยวกับการรณรงค์

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การที่
บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารมาก ยิ่งจะส่งผล
ให้มีหูตาที่กว้างไกลมาก มีความรู้มาก มี
ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคน
ที่ทันต่อเหตุการณ์ หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้น
มากกว่าบุคคลอื่นๆ ที่เปิดรับข่าวสารน้อยกว่า
(Atkin, 1973)

กระบวนการเลือกรับข่าวสาร

กระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร
(Selective Process) จะประกอบไปด้วยองค์
ประกอบ ดังต่อไปนี้ (Klapper, 1960)

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อ หรือข่าวสารจากแหล่งข่าวสารต่างๆ ตามที่ตนเองให้ความสนใจ หรือมีความต้องการ เพื่อนำมาใช้เป็นความรู้ หรือแม้แต่สร้างความเข้าใจแก่ตนเอง

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) บุคคลจะเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารต่างๆ ที่เกิดขึ้น โดยที่ข่าวสารที่บุคคลจะสนใจเปิดรับมากที่สุด จะต้องเป็นข่าวสารที่มีความสอดคล้องกับทัศนคติของตนเอง

3. การเลือกรับรู้ และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) เมื่อบุคคลมีการเปิดรับข่าวสารจากแหล่งข่าวสารใดๆ แล้ว บุคคลอาจมีการเลือกรับรู้ และเลือกตีความสารที่ได้รับด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention)
เมื่อบุคคลเลือกที่จะให้ความสนใจ เลือกที่จะรับรู้ และเลือกที่จะตีความข่าวสารแล้ว บุคคลยังเลือกที่จะจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่มีความสอดคล้องกับทัศนคติของตนเอง

แนวคิดเกี่ยวกับ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต

สื่อมวลชน

สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถส่ง
ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งอาจจะเป็น
บุคคล หรือกลุ่มของบุคคลที่มีจำนวนมาก และ
อยู่กันอย่างกระจัดกระจายได้ ในเวลาอัน
รวดเร็ว (Klapper, 1960)

อิทธิพลของสื่อมวลชน

สื่อมวลชนเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
ของผู้รับสารเป็นอย่างมากสื่อหนึ่ง ซึ่งสามารถ
สรุปอิทธิพลของสื่อมวลชน ได้ดังนี้ (Klapper, 1960)

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อบุคคล
ไม่ใช่อิทธิพลโดยตรงแต่เป็นอิทธิพลโดย
อ้อม เพราะปัจจัยต่างๆ ที่กั้นอิทธิพลของ
สื่อมวลชน ได้แก่ ความมีใจโน้มเอียงของผู้
รับสาร (Predisposition) การเลือกของผู้รับสาร
(Selective Process) อิทธิพลของบุคคล
(Personal Influence) และลักษณะของธุรกิจ
ด้านสื่อมวลชน (Economic Aspect)

2. อิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อประชาชน เป็นเพียงผู้สนับสนุนเท่านั้น คือ สื่อมวลชนจะสร้าง หรือสนับสนุนให้ประชาชนมีทัศนคติ รสนิยม ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้ม ด้านพฤติกรรมของประชาชนให้มีความเข้มแข็ง มากขึ้น และพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมา เมื่อมีโอกาสที่เหมาะสม

3. สื่อมวลชนทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงประชาชน ในกรณีที่ประชาชนมีความ โน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติในเรื่องต่างๆ อยู่ก่อนแล้ว หากสื่อมวลชนสามารถเสนอสิ่ง ที่สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนได้ ประชาชนก็จะเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรม ทันที

4. สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติ และค่านิยมให้เกิดแก่ประชาชนได้ ทัศนคติ และค่านิยมที่เกิดขึ้นจากการที่บุคคลเปิดรับข่าว สาร หรือเรื่องราวต่างๆ อย่างกว้างขวางบ่อยๆ นั้น ก็จะก่อให้เกิดผลได้เช่นเดียวกัน แต่อาจจะ ต้องอาศัยช่วงเวลาเป็นสำคัญ

สื่อบุคคล

สื่อบุคคลหมายถึงการสื่อสารที่บุคคล มีบทบาทสำคัญ เพราะเป็นการสื่อสารที่มีความ เป็นกันเอง และเป็นส่วนตัว ก่อให้เกิดความ คั่นเคย ซึ่งช่วยให้เกิดการยอมรับ ความคิดได้ ง่ายขึ้น (Lazarsfeld and Manzel, 1968)

คุณลักษณะของการสื่อสารระหว่างบุคคล

การสื่อสารระหว่างบุคคลจะประสบ ความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีนั้น จำเป็นต้อง อาศัยองค์ประกอบต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องดัง ต่อไปนี้ (พัชนี เขยจรรยา และคณะ, 2538)

1. การสร้างการรับรู้ต่อกันระหว่าง บุคคล ซึ่งอาจจะหมายถึงความใกล้ชิดกัน ทางกายภาพ เพราะนั้น คือ ส่วนหนึ่งของการ ติดต่อกันทางสังคมในเบื้องต้น อันเป็นสิ่งที่ ต้องเกิดขึ้นก่อน

2. การรับรู้ต่อกันทำให้เกิดการพึงพา อาศัยซึ่งกัน และกัน ในการสื่อสารจะให้ความ สำคัญ กับปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อกันอันจะเป็นที่มา ของการเอาใจใส่ในด้านความรู้สึกนึกคิดของกัน และกัน

3. การสร้างปฏิสัมพันธ์จะเกิดขึ้นจาก การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน โดยที่ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารนี้ผู้มีส่วนร่วม จะร่วมกันคิดประเด็นอย่างกว้างขวาง โดยที่ ประเด็นนั้นๆ จะนำมาซึ่งข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ

4. การสร้างปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวจะอยู่ บนพื้นฐานของการสื่อสารแบบซึ่งหน้า โดยที่ บุคคลทั้งสองจะต้องมีการเผชิญหน้ากัน

5. การสื่อสารระหว่างบุคคลมักจะไม่ มีรูปแบบที่แน่นอน และมีกฎเกณฑ์น้อยมากใน การควบคุม ความถี่ รูปแบบหรือเนื้อหาของ สารระหว่างบุคคล

สื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจหมายถึงสื่อที่ถูกผลิตขึ้น เพื่อนำเสนอเนื้อหาเฉพาะ และมุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม โดยที่การเลือกใช้สื่อผสม เอื้ออำนวยให้ผู้ทำโครงการรณรงค์สามารถนำ เสนอเนื้อหาของสารเฉพาะให้แก่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารโดยตรง ตลอดจนได้รับความรู้อย่างถูกต้อง และปฏิบัติ ตามเจตนารมณ์ของโครงการได้อย่างถูกต้อง (หริสุตา ปันทวนันท์, 2544)

สื่ออินเทอร์เน็ต

สื่ออินเทอร์เน็ต กลายเป็นส่วนหนึ่งในระบบการสื่อสารที่ช่วยให้สังคมโลกมีความใกล้ชิดกัน ทำให้มีการแลกเปลี่ยนความรู้ การติดต่อสื่อสาร การทำงานมีความคล่องตัว สะดวก รวดเร็ว เพิ่มมากกว่าอดีต และเข้ากับยุคปัจจุบัน คือ เป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร ซึ่งสื่ออินเทอร์เน็ตช่วยให้บริการ เปิดโอกาสให้ผู้ที่ต้องการศึกษา ค้นคว้า หาข้อมูลได้เรียนรู้ด้วยตนเองได้อีกทางหนึ่ง (มงคล แก้วจันทร์, 2544)

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ และการมีส่วนร่วม

ทัศนคติหมายถึงความรู้สึกรู้สึกหรือท่าทีของบุคคลที่มีต่อ บุคคล วัตถุ สิ่งของ หรือสถานการณ์ต่างๆ จะเป็นไปในทำนองพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย (สุชา จันทรเฒ, 2524)

การเกิดทัศนคติ

การเกิดทัศนคติมีความจำเป็นที่จะต้องอาศัยองค์ประกอบต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องดังต่อไปนี้(ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2526)

1.ประสบการณ์เฉพาะอย่าง(Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดีจะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เขาเคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้ เช่น เด็กที่ได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่จะเกิดทัศนคติต่อการกระทำต่างๆ ตามที่เคยรับรู้มา

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กที่เคารพเชื่อฟังพ่อแม่จะเลียนแบบการแสดงท่าทางที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดตามไปด้วย

4.ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน(Institutional Factors) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือ หน่วยงาน เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วมหมายถึงกระบวนการให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมเกี่ยวข้องในการดำเนินงานพัฒนา ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ แก้ปัญหาด้วยตนเอง โดยเน้นการมีส่วนร่วมกันอย่างแข็งขันของประชาชน ให้ความคิดสร้างสรรค์ และความชำนาญของประชาชนในการแก้ไขปัญหาาร่วมกัน กับการใช้ทรัพยากรที่เหมาะสม และสนับสนุนติดตามผลการปฏิบัติงานขององค์กร เพื่อให้การดำเนินงานเกิดการพัฒนามากขึ้น (ชลลดา กิจรินทร์สุข, 2549)

เงื่อนไขของการพัฒนาที่เน้นการมีส่วนร่วมของประชาชน

การพัฒนาที่มีความยั่งยืนและประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นจะต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของประชาชนเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้ (เฟื่องฟ้า คณารักษ์, 2530)

1. ประชาชนต้องมีความเต็มใจเห็นประโยชน์ในการเข้าร่วม โดยมีได้ถูกบังคับหรือผลักดัน

2.ประชาชนต้องมีความพร้อมที่จะเข้ามามีส่วนร่วม และมีความเป็นไปได้ที่จะเข้าร่วม นอกจากประชาชนมีความพร้อมในระดับหนึ่ง

แล้ว คือ มีสถานภาพทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม
กายภาพที่ไม่ขัดขวาง มีโอกาสได้รับอำนาจใน
การตัดสินใจในการกำหนด กิจกรรมที่ตนเอง
ต้องการในระดับที่เหมาะสม

3.ประชาชนต้องมีความสามารถที่จะมี

ส่วนร่วม สามารถตัดสินใจด้วยตนเองในการ
ดำเนินกิจกรรมหรือโครงการใดๆในทุกขั้นตอน
หรือกระบวนการพัฒนา

แนวคิดเหตุการณ์พิเศษ

เหตุการณ์พิเศษ (Special events)

หมายถึง การจัดกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์
ทางการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะใช้เป็นสื่อกลาง
หรือเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ ได้ทางหนึ่ง
นอกเหนือจากเครื่องมือการสื่อสารอื่นๆ ที่
สามารถนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็น

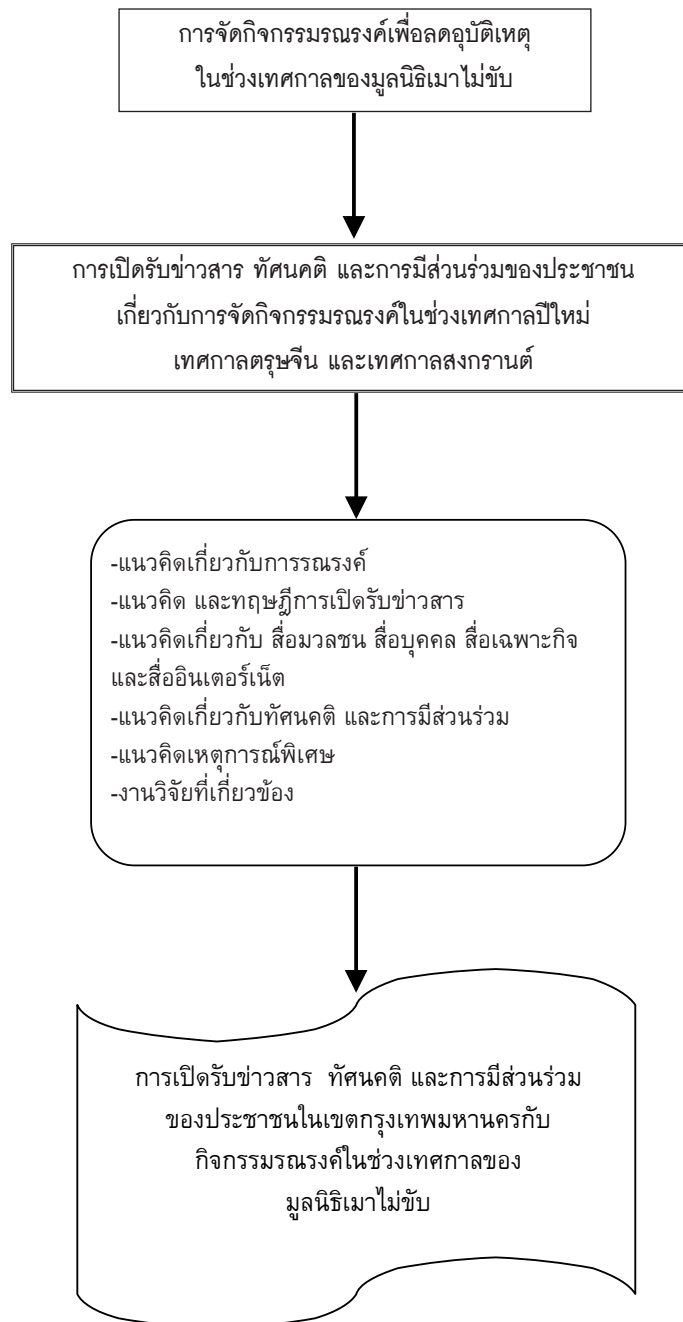
เครื่องมือสื่อสารทางด้านอิเล็กทรอนิกส์ อาทิ
วิทยุ โทรทัศน์ หรือสื่อที่เป็นสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น
จุลสาร จดหมายข่าว แผ่นพับ และแผ่นปลิว
 เป็นต้น (วิรัช ลภรัตน์กุล, 2549)

หลักการจัดเหตุการณ์พิเศษให้ได้ผล

การจัดกิจกรรมพิเศษที่ประสบผลสำเร็จ

จำเป็นที่จะต้องยึดหลักการที่ว่า แปลก คือ
การจัดกิจกรรมที่มีลักษณะพิเศษไม่ซ้ำใคร ใหม่
คือ กิจกรรมที่ทำเป็นครั้งแรกในเมืองไทยได้
ยิ่งดี ใหญ่ คือ กิจกรรมที่มีความยิ่งใหญ่
มีความสำคัญ และมีคนมาร่วมงานมากมาย
ดัง คือ กิจกรรมที่จะต้องมีการประชาสัมพันธ์
ให้เป็นที่รับรู้ก่อนที่กิจกรรมจะเกิดขึ้น (วิภา
ประดิษฐ์ผลพานิช, 2549)

กรอบการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ทศนคติ และการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับ” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดย การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) และให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยจะเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 450 คน ซึ่งเป็นประชากรที่อยู่ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 15 ปี จนถึง 60 ปี โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ด้วยการใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Random Sampling) โดยจับฉลากเลือกจากเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานครออกมา 10 เขต คือ เขตปทุมวัน เขตบางซื่อ เขตปญาไท เขตห้วยขวาง เขตดอนเมือง เขตมีนบุรี เขตลาดพร้าว เขตดินแดน เขตทวีวัฒนา เขตสวนหลวง จากนั้นก็ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่จำนวนเท่าๆ กัน คือ เขตละ 45 คน และในแต่ละเขตพื้นที่ที่กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เกณฑ์การวัดตัวแปร

การวิจัยในครั้งนี้จะประกอบไปด้วยตัวแปร คือ การเปิดรับข่าวสาร ทศนคติ และการมีส่วนร่วม โดยในแต่ละตัวแปรจะมีระดับคะแนนตั้งแต่ 1 2 3 4 และ 5 คะแนน จากนั้นก็นำคะแนนที่ได้ในแต่ละตัวแปรมาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปรความหมาย ดังนี้

คะแนนระหว่าง 1.00-1.50 มีการเปิดรับข่าวสาร มีทศนคติ และมีส่วนร่วม เกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล ในระดับต่ำมาก

คะแนนระหว่าง 1.51-2.50 มีการเปิดรับข่าวสาร มีทศนคติ และมีส่วนร่วม เกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล ในระดับต่ำ

คะแนนระหว่าง 2.51-3.50 มีการเปิดรับข่าวสาร มีทศนคติ และมีส่วนร่วม เกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล ในระดับปานกลาง

คะแนนระหว่าง 3.51-4.50 มีการเปิดรับข่าวสาร มีทศนคติ และมีส่วนร่วม เกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล ในระดับสูง

คะแนนระหว่าง 4.51-5.00 มีการเปิดรับข่าวสาร มีทศนคติ และมีส่วนร่วม เกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล ในระดับสูงมาก

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลคุณลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 450 คน ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง ร้อยละ 51.6 มีอายุระหว่าง 21-25 ปี ร้อยละ 18.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 42.4 เป็นนิสิต นักศึกษา ร้อยละ 25.1 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 31.3 และมีสถานภาพโสด ร้อยละ 62.0

2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับ

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลปีใหม่ โดยผ่านสื่อหลัก

ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อสติกเกอร์ “เมาไม่ขับ” มากที่สุด รองลงมา คือ สื่อสติกเกอร์ “ด้วยรัก ห่วงใย ไม่อยากให้ใครเป็นเหยื่อ” มีปริมาณการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง และสื่อแผ่นพับ “เมาไม่ขับ เพื่อลดอุบัติเหตุยานยนต์” มีปริมาณการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรม

รณรงค์ในช่วงเทศกาลตรุษจีน โดยผ่านสื่อหลักที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อสติกเกอร์ “เมาไม่ขับ” มากที่สุด รองลงมา คือ สื่อแผ่นพับ “เมาไม่ขับ เพื่อลดอุบัติเหตุยานยนต์” มีปริมาณการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง และสื่อแผ่นพับ “เมาไม่ขับ” มีปริมาณการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรม

รณรงค์ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ โดยผ่านสื่อหลักที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อสติกเกอร์ “เมาไม่ขับ” มากที่สุด รองลงมา คือ สื่อแผ่นพับ “เมาไม่ขับ” มีปริมาณการเปิดรับอยู่ในระดับสูง และสื่อสปรอยรณรงค์เมาไม่ขับ เสียง พระพยอม กัลป์ยาโน มีปริมาณการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรม

รณรงค์ในช่วงเทศกาลปีใหม่ เทศกาลตรุษจีน และเทศกาลสงกรานต์ โดยผ่านสื่อรองที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อสติกเกอร์ “เมาไม่ขับ ไม่ขับเวลาเมา เพื่อตัวเรา และเพื่อนร่วมทาง” มากที่สุด รองลงมา คือ สื่อโปสเตอร์ “เมาไม่ขับ หลวงพ่อคุณ”

มีปริมาณการเปิดรับอยู่ในระดับสูง และสื่อบุคคล คือ คุณ คริสโตเฟอร์ แจ็ค เบญจกุล มีปริมาณการเปิดรับอยู่ในระดับสูง

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์

ในช่วงเทศกาลปีใหม่ เทศกาลตรุษจีน และเทศกาลสงกรานต์ โดยผ่าน สื่อข้อความรณรงค์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสาร จาก สื่อข้อความรณรงค์ “สงกรานต์นี้คุณ จะกลับบ้านไหน บ้านเกิด หรือบ้านเก่า” มากที่สุด รองลงมา คือ สื่อข้อความรณรงค์ “ปีใหม่ปลอดภัย รวมพลังไทย เมาไม่ขับ” มีปริมาณการเปิดรับอยู่ในระดับสูง และสื่อข้อความรณรงค์ “ให้น้ำใจ ดึกกว่าให้น้ำเมา ปีใหม่ไปให้ถึง” มีปริมาณการเปิดรับอยู่ในระดับสูง

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรม

รณรงค์ในช่วงเทศกาลปีใหม่ เทศกาลตรุษจีน และเทศกาลสงกรานต์ โดยผ่าน สื่อกิจกรรมรณรงค์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสาร จาก สื่อกิจกรรมรณรงค์ “สงกรานต์ ปลอดภัย ปลอดภัย” มากที่สุด รองลงมา คือ สื่อกิจกรรมรณรงค์ “ปีใหม่ปลอดภัย รวมพลังไทย เมาไม่ขับ” มีปริมาณการเปิดรับอยู่ในระดับสูง และสื่อกิจกรรมรณรงค์ “ตรุษจีนเมาแล้วขับ ถูกจับแน่” มีปริมาณการเปิดรับอยู่ในระดับสูง

3.ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของประชาชน

ในเขตกรุงเทพมหานครกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับ

ทัศนคติที่ดีต่อมูลนิธิเมาไม่ขับในการ

จัดกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อมูลนิธิเมาไม่ขับ ด้านการผลักดันให้มีกฎหมายที่มีผลในทางปฏิบัติในการลดพฤติกรรมเมาแล้วขับ

มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการสร้างกระแสความตื่นตัวแก่สังคมเกี่ยวกับปัญหาอุบัติเหตุจากการดื่มสุรา มีทัศนคติอยู่ในระดับสูง และด้านการออกกฎหมายให้ผู้ขับขี่ที่เกิดอุบัติเหตุต้องตรวจวัดแอลกอฮอล์ทุกครั้ง มีทัศนคติอยู่ในระดับสูง

ทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมรณรงค์“ปีใหม่ปลอดภัย รวมพลังไทย เมาไม่ขับ” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมรณรงค์ “ปีใหม่ปลอดภัย รวมพลังไทย เมาไม่ขับ” ด้านการสร้างกระแสความตื่นตัวเกี่ยวกับปัญหาอุบัติเหตุจากการดื่มสุรา มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการสร้างความตระหนักและเห็นความสำคัญของการใช้รถใช้ถนน มีทัศนคติอยู่ในระดับสูง และด้านการเปิดโอกาสให้สาธารณชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมอย่างทั่วถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับสูง

ทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมรณรงค์“ตรุษจีนเมาแล้วขับถูกจับแน่” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมรณรงค์ “ตรุษจีนเมาแล้วขับถูกจับแน่” ด้านการเสริมสร้างจิตสำนึกให้ประชาชนไม่ขับรถขณะเมาสุรา มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการสร้างกระแสความตื่นตัวเกี่ยวกับปัญหาอุบัติเหตุจากการดื่มสุรา มีทัศนคติอยู่ในระดับสูง และด้านการทำให้เห็นว่า พฤติกรรมเมาแล้วขับ ไม่เป็นที่ยอมรับของสังคมไทย มีทัศนคติอยู่ในระดับสูง

ทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมรณรงค์“สงกรานต์ปลอดภัย ปลอดภัย” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมรณรงค์ “สงกรานต์ ปลอดภัย ปลอดภัย” ด้านการเปิดโอกาสให้สาธารณชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมอย่างทั่วถึง มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการสร้างกระแสความตื่นตัวเกี่ยวกับปัญหา

อุบัติเหตุจากการดื่มสุรา มีทัศนคติอยู่ในระดับสูง และด้านการสร้างความตระหนัก และเห็นความสำคัญของการใช้รถใช้ถนน มีทัศนคติอยู่ในระดับสูง

4. ข้อมูลเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับ

การมีส่วนร่วมในกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับ ด้านการเข้ามามีส่วนร่วมในการเป็นหนึ่งในสมาชิกผู้เข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์ มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการเข้ามามีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมรณรงค์ มีส่วนร่วมอยู่ในระดับปานกลาง และด้านการเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมรณรงค์ มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง

มุมมองเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมรณรงค์ “ปีใหม่ปลอดภัย รวมพลังไทย เมาไม่ขับ” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีมุมมองเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมรณรงค์ “ปีใหม่ปลอดภัย รวมพลังไทย เมาไม่ขับ” ด้านการเข้าไปมีส่วนร่วมในการตัดสินใจจะทำให้กิจกรรมนี้มีการพัฒนามากขึ้น มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการเข้าไปมีส่วนร่วมสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเมาแล้วขับได้ มีส่วนร่วมอยู่ในระดับสูง และด้านการเข้าไปมีส่วนร่วมสามารถสร้างจิตสำนึกในการใช้รถใช้ถนนมีส่วนร่วมอยู่ในระดับสูง

มุมมองเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมรณรงค์ “ตรุษจีนเมาแล้วขับถูกจับแน่” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีมุมมองเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมรณรงค์ “ตรุษจีนเมาแล้วขับถูกจับแน่” ด้านการเข้าไปมีส่วนร่วมในการ

ตัดสินใจจะทำให้กิจกรรมนี้มีการพัฒนามากขึ้นมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการเข้าไปมีส่วนร่วมสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาแล้วจับได้ มีส่วนร่วมอยู่ในระดับสูง และด้านการมีส่วนร่วมในการพูดคุยกับบุคคลใกล้ชิดเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ มีส่วนร่วมอยู่ในระดับปานกลาง

มุมมองเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมรณรงค์ “สงกรานต์ ปลอดภัย ปลอดภัย” ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีมุมมองเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมรณรงค์ “สงกรานต์ ปลอดภัย ปลอดภัย” ด้านการเข้าไปมีส่วนร่วมทำให้เข้าใจถึงลักษณะของกิจกรรมรณรงค์นี้มากขึ้น มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการเข้าไปมีส่วนร่วมสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาแล้วจับได้ มีส่วนร่วมอยู่ในระดับสูง และด้านการเข้าไปมีส่วนร่วมสามารถสร้างจิตสำนึกในการใช้รถใช้ถนน มีส่วนร่วมอยู่ในระดับสูง

2. การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

เกณฑ์การจัดระดับค่าสหสัมพันธ์และระดับความสัมพันธ์ของสมมติฐานในแต่ละข้อมีดังนี้

1.1 ค่าสหสัมพันธ์ที่ 0.20 หรือต่ำกว่า มีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก

1.2 ค่าสหสัมพันธ์ที่ 0.21 ถึง 0.40 มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ

1.3 ค่าสหสัมพันธ์ที่ 0.41 ถึง 0.60 มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

1.4 ค่าสหสัมพันธ์ที่ 0.61 ถึง 0.80 มีระดับความสัมพันธ์สูง

1.5 ค่าสหสัมพันธ์มากกว่า 0.80 มีระดับความสัมพันธ์สูงมาก

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลมีความสัมพันธ์ เชิงบวกกับทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล

ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ต้องการ		ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน	P
การเปิดรับข่าวสาร	ทัศนคติ	.569*	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ข้อที่ 1 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก และความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขต

กรุงเทพมหานครเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล

ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ต้องการ		ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน	P
การเปิดรับข่าวสาร	การมีส่วนร่วม	.249*	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก และความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ

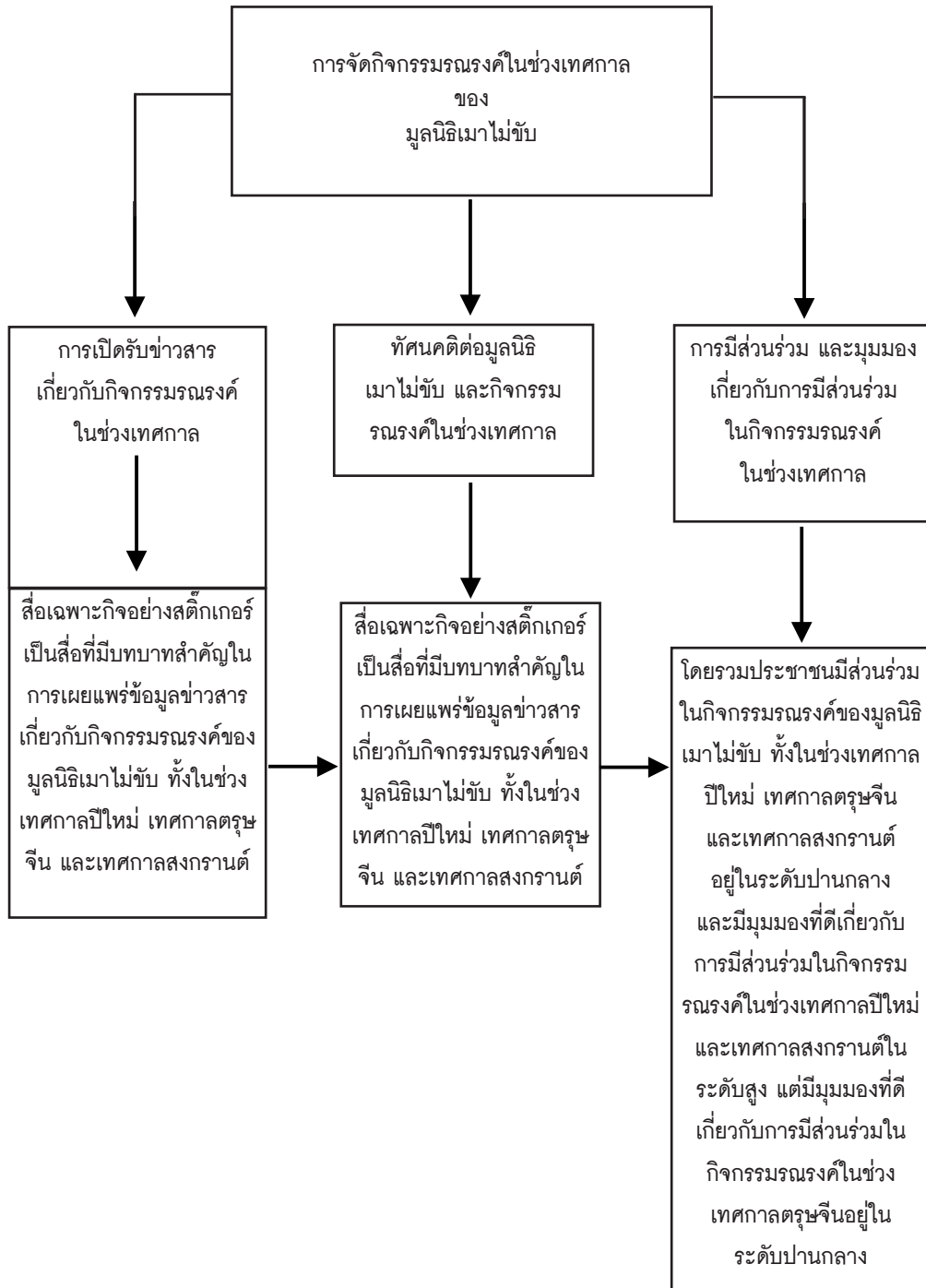
สมมติฐานที่ 3 ทศนคติเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล

ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ต้องการ		ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน	P
ทัศนคติ	การมีส่วนร่วม	.216*	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก และความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ

ทั้งนี้จากผลการวิจัย “การเปิดรับข่าวสารทัศนคติ และการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับ” ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นแผนภาพงานวิจัยได้ ดังนี้



อภิปรายผลการวิจัย

1. การเปิดรับข่าวสารของประชาชนใน เขตกรุงเทพมหานครกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วง เทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับ

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการ
เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วง
เทศกาล จาก สติกเกอร์ สูงสุด ทั้งในช่วง
เทศกาลปีใหม่ เทศกาลตรุษจีน และเทศกาล
สงกรานต์ เนื่องจาก สื่อสติกเกอร์ เป็นสื่อ
ที่ทางมูลนิธิเมาไม่ขับใช้ในกิจกรรมรณรงค์เป็น
ประจำ เป็นสื่อที่มีความเก่าแก่ เป็นสื่อที่มี
การออกแบบที่สามารถดึงดูดความสนใจได้
พอสมควร และยังถูกนำมาใช้อย่างต่อเนื่อง
ในการจัดกิจกรรมรณรงค์ทุกครั้ง และทุก
กิจกรรม จึงอาจเป็นไปได้ที่สื่อประเภทนี้จะ
เป็นสื่อที่ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ
กิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล ในลำดับ
สูงสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ หริสุตา
บัณฑิต (2544) ที่ศึกษาเรื่อง การสื่อสาร
และเครือข่ายการรณรงค์ “เมาไม่ขับ” ที่พบว่า
สื่อเฉพาะกิจอย่าง สติกเกอร์ เป็นสื่อที่ถูก
ผลิตขึ้นเพื่อนำเสนอเนื้อหาเฉพาะ และมุ่งไป
ยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม โดยที่การเลือก
ใช้สื่อผสมเอื้ออำนวยให้ผู้ทำโครงการรณรงค์
สามารถนำเสนอเนื้อหาของสารเฉพาะให้แก่
กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับ
ข่าวสารโดยตรง ตลอดจนได้รับความรู้อย่าง
ถูกต้อง และปฏิบัติตามเจตนารมณ์ของโครงการ
ได้อย่างถูกต้อง

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมี
การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ใน
ช่วงเทศกาล จาก สื่อแผ่นพับ รองลงมา
เป็นอันดับที่ 2 ตามลำดับ ทั้งในช่วงเทศกาล
ปีใหม่ เทศกาลตรุษจีน และเทศกาลสงกรานต์

เนื่องจาก สื่อแผ่นพับ เป็นสื่อที่ทางมูลนิธิเมา
ไม่ขับนำมาใช้อย่างต่อเนื่องในการดำเนินงาน
ด้านการรณรงค์ ตลอดจนการแจกจ่าย หรือ
เผยแพร่ให้แก่ประชาชนเป็นประจำอยู่แล้ว
นอกจากนี้แล้ว ประชาชน หรือหน่วยงาน
และองค์กรต่างๆ ที่มีความประสงค์จะขอรับ
สื่อแผ่นพับ ก็สามารถติดต่อขอรับได้ตลอดเวลา
และที่สำคัญที่สุด คือ การมีหน่วยงานที่มีความ
สำคัญทางสังคมอย่าง สำนักงานกองทุนสนับสนุน
การสร้างเสริมสุขภาพ หรือสสส. เข้ามาให้ความ
ร่วมมือในการผลิต และเผยแพร่ สื่อแผ่น
พับ ร่วมกับทางมูลนิธิเมาไม่ขับอีกด้วย จึงอาจ
เป็นไปได้ที่สื่อประเภทนี้จะเป็นสื่อที่ประชาชน
มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ใน
ช่วงเทศกาล ในลำดับรองลงมา สอดคล้อง
กับงานวิจัยของ อรุณฯ งามขาว (2543) ที่
ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารความรู้ ทัศนคติ
และการปฏิบัติตามกฎจราจรของประชาชนคน
เดินเท้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า กลุ่ม
ตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกฎ
จราจรจาก โปสเตอร์ มากที่สุด รองลงมา คือ
การดู หรืออ่านแผ่นพับ คู่มือกฎหมายจราจร
และเว็บไซต์ ตามลำดับ

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการ
เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วง
เทศกาล จาก สื่อโปสเตอร์ ในลำดับรองลงมา
เป็นอันดับที่ 3 ทั้งในช่วงเทศกาลปีใหม่ เทศกาล
ตรุษจีน และเทศกาลสงกรานต์ เนื่องจาก สื่อ
โปสเตอร์ เป็นสื่อที่ทางมูลนิธิเมาไม่ขับใช้
ในกิจกรรมรณรงค์เป็นประจำ และถูกนำมา
ใช้อย่างต่อเนื่องในการจัดกิจกรรมรณรงค์
นอกจากนี้แล้ว ทางมูลนิธิเมาไม่ขับได้นำสื่อ
บุคคลอย่าง หลวงพ่อคุณ ซึ่งเป็นสื่อบุคคล
ที่ประชาชนให้ความเคารพ ศรัทธา และเลื่อมใส

เข้ามาเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโปสเตอร์ เพื่อเตือนสติ สร้างความตระหนักและทำให้ประชาชนเห็นความสำคัญของปัญหาอุบัติเหตุในช่วงเทศกาลมากขึ้น จึงอาจเป็นไปได้ที่สื่อประเภทนี้จะเป็นสื่อที่ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล ในลำดับรองลงมาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ (2549) ที่ศึกษาเรื่อง เมาไม่ขับก้าวจากวันวานสู่วันนี้และก้าวไปในวันหน้า ที่พบว่า มุลนิธิเมาไม่ขับได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาสื่อเป็นภาพโปสเตอร์ขนาดเล็กเป็นรูปถ่ายของหลวงพ่อบุญในท่านั่งยองๆ อันเป็นสัญลักษณ์ประจำตัวหลวงพ่อบุญ พร้อมด้วยข้อความซึ่งเขียนด้วยลายมือ และสำนวนภาษาของหลวงพ่อบุญเป็นสีฟ้าว่า “เมาไม่ขับเด้อ” เพื่อกระตุ้นให้บุคคลหลีกเลี่ยงพฤติกรรมการขับรถภายหลังการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

2.ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพ

มหานครกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับ

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติที่ดีต่อมูลนิธิเมาไม่ขับในการจัดกิจกรรมรณรงค์ ทั้งในช่วงเทศกาลปีใหม่ เทศกาลตรุษจีน และเทศกาลสงกรานต์ ด้านการผลักดันให้มีกฎหมายที่มีผลในทางปฏิบัติในการลดพฤติกรรมเมาแล้วขับ ในลำดับสูงสุด เนื่องจาก การจัดกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับ มีเป้าหมายหลายประการด้วยกัน แต่การหยุดคนเมา หรือผู้ที่มีพฤติกรรมเมาแล้วขับ ก็เป็นหนึ่งในเป้าหมายของทางมูลนิธิเมาไม่ขับ ในการจัดกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลดังนั้น การที่จะหยุดคนเมา หรือผู้ที่มีพฤติกรรมเมาแล้วขับได้นั้น บางครั้งมีความจำเป็นที่จะต้อง

อาศัยการกำหนดกฎเกณฑ์ต่างๆเข้ามาเกี่ยวข้อง การผลักดันให้มีกฎหมายที่มีผลในทางปฏิบัติในการลดพฤติกรรมเมาแล้วขับ ก็กลายเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะบางครั้งการวางกฎเกณฑ์ขึ้นมา และให้เป็นบรรทัดฐานของสังคม ก็ถือเป็นเรื่องที่ดี และเหมาะสมที่ทุกคนในสังคมจะต้องถือปฏิบัติร่วมกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ (2549) ที่ศึกษาเรื่อง เมาไม่ขับก้าวจากวันวานสู่วันนี้และก้าวไปในวันหน้า ที่พบว่า มูลนิธิเมาไม่ขับมีบทบาทหลักในการผลักดัน และการบังคับใช้มาตรการต่างๆ ทั้งในระดับชาติและระดับพื้นที่ ได้แก่ มาตรการให้ความรู้เกี่ยวกับอันตรายจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มาตรการด้านการควบคุมการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ มาตรการด้านการตรวจวัดแอลกอฮอล์ มาตรการด้านการช่วยเหลือผู้ได้รับผลกระทบจากอุบัติเหตุจราจรอันเนื่องจากการดื่มแอลกอฮอล์ และการสนับสนุนการจัดตั้งเครือข่ายนำร่อง

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมรณรงค์ ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับ ทั้ง กิจกรรมรณรงค์ “ปีใหม่ปลอดภัย รวมพลังไทย เมาไม่ขับ” กิจกรรม รณรงค์ “ตรุษจีนเมาแล้วขับถูกจับแน่” และกิจกรรมรณรงค์ “สงกรานต์ ปลอดภัย” ด้านการสร้างกระแสความตื่นตัวเกี่ยวกับปัญหาอุบัติเหตุจากการดื่มสุรา ในลำดับสูงสุด เนื่องจาก กิจกรรมรณรงค์ “ปีใหม่ปลอดภัย รวมพลังไทย เมาไม่ขับ” กิจกรรมรณรงค์ “ตรุษจีนเมาแล้วขับถูกจับแน่” และกิจกรรมรณรงค์ “สงกรานต์ ปลอดภัย” ล้วนแล้วแต่เป็นกิจกรรมที่อาจจะมีมีความสำคัญในการที่จะสามารถสร้างกระแสความตื่นตัวให้แก่ประชาชนในด้านการใช้รถ

ใช้ถนน โดยที่การสร้างความตื่นตัวนั้น อาจแสดงให้เห็นประชาชนเห็นในเชิงของความกลัว หรือการกระตุ้นให้เห็นความสำคัญของการช่วยกันระมัดระวังอุบัติเหตุ ตลอดจนการแสดงให้เห็นถึง ผลดี หรือผลเสีย ที่อาจจะเกิดขึ้นตามมาเกี่ยวกับปัญหาอุบัติเหตุจากการดื่มสุรา จึงกลายเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถสร้างกระแสความตื่นตัวแก่ประชาชนได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ (2549) ที่ศึกษาเรื่อง เมาไม่ขับก้าวจากวันวานสู่วันนี้ และก้าวไปในวันหน้า ที่พบว่า มูลนิธิเมาไม่ขับ เป็นองค์กรพัฒนาเอกชนที่มีบทบาทด้านการสร้างความตื่นตัวให้กับสาธารณชน และผู้กำหนดนโยบายต่างๆ เพื่อผลักดันให้เกิดการแก้ไขปัญหาคอขวดอุบัติเหตุจราจรที่มีสาเหตุมาจากการเมาแล้วขับ

3.การมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับ

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีส่วนร่วมในกิจกรรมรณรงค์ช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับ ทั้งในช่วงเทศกาลปีใหม่ เทศกาลตรุษจีน และเทศกาลสงกรานต์ ด้านการเข้ามามีส่วนร่วมในการเป็นหนึ่งในสมาชิกผู้เข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์ ในลำดับสูงสุด เนื่องจาก การจัดกิจกรรมรณรงค์ของมูลนิธิเมาไม่ขับในแต่ละกิจกรรมเป็นกิจกรรมรณรงค์เพื่อสังคม ดังนั้นประชาชนส่วนใหญ่ย่อมที่จะอยากเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมรณรงค์เหล่านั้น เพราะการจัดกิจกรรมใดๆ ก็แล้วแต่หากกิจกรรมนั้นๆ เป็นกิจกรรมที่ส่งผลในระดับสังคม กิจกรรมเหล่านั้นย่อมได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีเสมอ ในส่วนของกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับ ก็เช่นเดียวกัน ประชาชนส่วน

ใหญ่ก็ย่อมอยากที่จะเข้ามามีส่วนร่วมอย่างแท้จริง โดยการที่ประชาชนจะเข้ามามีส่วนร่วมอย่างแท้จริงในกิจกรรมรณรงค์ของมูลนิธิเมาไม่ขับได้นั้น ประชาชนต้องเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของสมาชิกเสียก่อน เพราะถือได้ว่าการเข้ามาเป็นสมาชิก เป็นหนึ่งในระดับการมีส่วนร่วม จึงจะถือได้ว่ามีส่วนร่วมในกิจกรรมรณรงค์ของมูลนิธิอย่างแท้จริง สอดคล้องกับแนวคิดของ Lee.J.Cary (1970:147) ที่กล่าวว่า ลักษณะของการมีส่วนร่วม อาจจะแบ่งตามบทบาทหรือหน้าที่ของผู้เข้าร่วม โดยที่การเข้ามาเป็นสมาชิก (Membership) ถือเป็นบทบาท และหน้าที่หนึ่งของการเข้ามามีส่วนร่วม บุคคลจะเข้ามามีบทบาท หรือหน้าที่อย่างแท้จริงนั้น ต้องเข้ามาเป็นสมาชิกก่อนเป็นอันดับแรก

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีมุมมองที่ดีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมรณรงค์ ทั้ง กิจกรรมรณรงค์ “ปีใหม่ปลอดภัย รวมพลังไทย เมาไม่ขับ” กิจกรรมรณรงค์ “ตรุษจีนเมาแล้วขับถูกจับแน่” และกิจกรรมรณรงค์ “สงกรานต์ ปลอดภัย ปลอดภัย” ด้านการเข้ามามีส่วนร่วมสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเมาแล้วขับได้ ในลำดับสูงสุด เนื่องจาก การที่จะสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนได้นั้น บางครั้งมีความจำเป็นที่จะต้องอาศัยสื่อกลางที่สำคัญ หากมองในแง่ของกิจกรรมรณรงค์ ทั้ง 3 กิจกรรม ถือเป็นสื่อกลางที่สำคัญในการที่จะจูงใจให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม และเมื่อประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมแล้ว ก็ใช้กิจกรรมดังกล่าวเป็นเครื่องมือในการให้ข้อมูลต่างๆ แก่ประชาชน เพื่อให้ประชาชนเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางที่คาดหวัง โดยที่สิ่งที่สื่อสารออกไปนั้น อาจจะเป็นทั้งในเชิงบวก และเชิงลบ

ที่จะสามารถกระตุ้นให้ประชาชนเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยอาจจะต้องคำนึงถึงความจำเป็น หรือเงื่อนไขของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเป็นสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญชัย เจริญลาภติก (2539) ที่ศึกษาเรื่อง กระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อสังคม “โครงการถนนสีขาว” ที่พบว่า โครงการ “ถนนสีขาว” เป็นกิจกรรมการให้ข้อมูลความรู้ เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในที่สุด ทั้งนี้โดยอาศัยกลยุทธ์ต่างๆ ที่สำคัญในหลายด้าน คือ รูปแบบการกระตุ้น ซึ่งมีทั้งการสร้างเนื้อหาเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความกลัว ให้เหตุผล ตลอดจนใช้กลุ่มอ้างอิงในการจูงใจกลุ่มเป้าหมายโดยมีกลยุทธ์การกระตุ้นให้เกิดความกลัวต่อผู้รับสารเป้าหมายส่วนใหญ่

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ

กิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล

การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิง

บวกกับทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล ในการนี้ผู้วิจัย คาดการณ์ว่า ประชาชนที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลในปริมาณมาก ย่อมที่จะมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลมากขึ้นตามไปด้วย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะประชาชนได้เล็งเห็นว่า ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล เป็นข่าวสารที่มีประโยชน์ควรให้ความสนใจ เนื่องจากการรณรงค์ในช่วงเทศกาลต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกับการลดอุบัติเหตุ เป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนโดยตรง

เมื่อประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารดังกล่าวอย่างลึกซึ้งแล้ว ก็จะสามารถส่งผลให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลตามมาด้วย จึงอาจเป็นไปได้ว่าการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของประชาชนจะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล สอดคล้องกับงานวิจัยของ วาทีณี วิษณุานุโรจน์ (2544) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของโครงการประชาร่วมใจป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออก เฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ที่พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการประชาร่วมใจป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออก เฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อปัญหาของโรคไข้เลือดออก

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ

กิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล

การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิง

บวกกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล ในการนี้ผู้วิจัย คาดการณ์ว่า ประชาชนที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลในปริมาณมาก ย่อมที่จะมีโอกาสในการที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลมากขึ้นตามไปด้วย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ เมื่อประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลแล้ว อาจส่งผลทำให้ประชาชนเกิดแรงบันดาลใจในการที่อยากจะเข้าไปมีส่วนร่วม

ร่วมในกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลก็เป็นได้ หากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ เป็นข้อมูลข่าวสารที่มีความถูกต้อง น่าสนใจ และทำให้ประชาชนคิดแล้วว่า การเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมรณรงค์ดังกล่าวจะก่อให้เกิดผลดีแต่ตนเอง ประชาชนก็จะเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้น จึงอาจเป็นไปได้ที่การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของประชาชน จะมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ ในช่วงเทศกาล สอดคล้องกับงานวิจัยของงานวิจัยของ เพ็ญจันทร์ สุทธิพิเชษฐกุล (2534) ที่ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะและพฤติกรรม ในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ : ศึกษาเฉพาะกรณีข้าราชการกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ โทรทัศน์ วารสาร/ นิตยสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

สมมติฐานที่ 3ทัศนคติเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล

ทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล ในการนี้ผู้วิจัย คาดการณ์ว่า ประชาชนที่มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลมาก ย่อมที่จะมีโอกาสในการที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมเกี่ยวกับ กิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลมากขึ้นตามไปด้วย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ เมื่อประชาชนมีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล อยู่แล้วว่าเป็นกิจกรรมที่มีประโยชน์ทั้งต่อตนเอง และต่อสังคม ขึ้นตอนต่อมา ที่ประชาชนจะ

กระทำก็คือ การเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมรณรงค์นั้นอย่างแท้จริง โดยความรู้สึกครั้งแรกของประชาชนกับการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมรณรงค์ อาจเป็นเพียงความรู้สึกที่อยากจะลองดูว่า กิจกรรมดังกล่าวเป็นอย่างไร เมื่อได้เข้าไปมีส่วนร่วมแล้ว ตนเองจะได้รับประโยชน์อะไรบ้าง สุดท้ายเมื่อประชาชนได้ทราบแล้วว่า กิจกรรมดังกล่าวเป็นกิจกรรมที่มีประโยชน์จริงๆ และบวกกับการที่ประชาชนมีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมรณรงค์อยู่แล้ว ก็จะส่งผลให้ประชาชนเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมรณรงค์นั้นอย่างจริงจัง และเป็นไปอย่างต่อเนื่องในที่สุด จึงอาจเป็นไปได้ที่ทัศนคติเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของประชาชนจะมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล สอดคล้อง กับงานวิจัยของ เกศราภรณ์ สืบสุริย์กุล (2544) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และการมีส่วนร่วมในโครงการรณรงค์ลดมลพิษทางอากาศของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ทัศนคติต่อโครงการรณรงค์ลดมลพิษทางอากาศมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในโครงการรณรงค์ลดมลพิษทางอากาศของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. สื่อสติกเกอร์ เป็นสื่อที่ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล สูงสุด เมื่อเทียบกับสื่อประเภทอื่นๆ ดังนั้น ทางมูลนิธิฯ ควรมีการพัฒนาสื่อสติกเกอร์ มากขึ้นไปอีก เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำของประชาชนยิ่งขึ้น และหากทางมูลนิธิฯ ต้องการให้ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยว

กับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลโดยผ่านสื่อทุกประเภทที่ใช้ในการรณรงค์อย่างทั่วถึง ควรมีการวางแผนการใช้สื่อที่ให้ความสำคัญกับสื่อทุกประเภท มีการออกแบบสื่อที่มีความโดดเด่นแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะต้องสามารถดึงดูดความสนใจของประชาชนได้

2.ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยว

กับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลโดยผ่านสื่อรอง อย่าง สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่อมวลชน อยู่ในระดับสูง ซึ่งแตกต่างจากสื่อรอง อย่าง สื่ออินเทอร์เน็ต ที่อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น มูลนิธิฯ จึงควรมีการพัฒนาหรือออกแบบเว็บไซต์ ให้มีความน่าสนใจมากขึ้น ทั้งในด้านเนื้อหาควรมีความครบครัน และสามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนได้ในทุกด้าน หากต้องการทราบเกี่ยวกับมูลนิธิฯ ตลอดจนควรมีการเพิ่มช่องทางการสื่อสารอย่าง เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ ฯลฯ เข้ามาด้วยก็จะเพิ่มประสิทธิภาพมากขึ้น

3.ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารจาก

สื่อข้อความรณรงค์ ในช่วงเทศกาลปีใหม่ และเทศกาลสงกรานต์ อยู่ในระดับสูง ซึ่งแตกต่างจากสื่อข้อความรณรงค์ ในช่วงเทศกาลตรุษจีน ที่อยู่ในระดับปานกลาง มูลนิธิฯ จึงควรมีการผลิต สื่อข้อความรณรงค์ในช่วงเทศกาลตรุษจีนเพิ่มขึ้น โดยการผลิตสื่อข้อความรณรงค์ จะต้องเป็นสื่อข้อความรณรงค์ที่มีความโดดเด่นมากพอ เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อข้อความรณรงค์ที่ใช้ในการรณรงค์ในช่วงเทศกาลปีใหม่ และเทศกาลสงกรานต์

4.สื่อกิจกรรมรณรงค์ซึ่งประกอบไป

ด้วย สื่อกิจกรรมรณรงค์ “ปีใหม่ปลอดภัยรวมพลังไทย เมาไม่ขับ” สื่อกิจกรรมรณรงค์ “ตรุษจีนเมาแล้วขับถูกจับแน่” และสื่อกิจกรรม

รณรงค์ “สงกรานต์ ปลอดภัย ปลอดภัย” ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อกิจกรรมรณรงค์ อยู่ในระดับสูง ซึ่งถือได้ว่าเป็นผลดีต่อทางมูลนิธิฯ ในการที่จะมีการพัฒนา กิจกรรมรณรงค์ให้มีความโดดเด่น น่าสนใจ และกระตุ้นให้ประชาชนเกิดทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล จนเป็นที่มาของการที่ประชาชนจะเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมรณรงค์เพิ่มมากขึ้น

5.ทัศนคติที่ประชาชนมีต่อกิจกรรม

รณรงค์ “ปีใหม่ปลอดภัย รวมพลังไทย เมาไม่ขับ” กิจกรรมรณรงค์ “ตรุษจีนเมาแล้วขับถูกจับแน่” และกิจกรรมรณรงค์ “สงกรานต์ ปลอดภัย ปลอดภัย” พบว่า ภาพรวมประชาชนมีทัศนคติที่ดี อยู่ในระดับสูง ซึ่งถือได้ว่าเป็นผลดีต่อทางมูลนิธิฯ ในการที่จะมีการพัฒนาให้ดียิ่งๆขึ้นไป ซึ่งในการจัดกิจกรรมรณรงค์ในครั้งต่อไป หากทางมูลนิธิฯ ต้องการให้กิจกรรมรณรงค์ที่จัดขึ้นทำให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดีมากยิ่งขึ้นนั้น ทางมูลนิธิฯ จะต้องเน้นการจัดกิจกรรมรณรงค์ที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ

6.การมีส่วนร่วมของประชาชนเกี่ยวกับ

กิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับ ภาพรวมประชาชนมีส่วนร่วม อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น การที่จะสามารถทำให้ประชาชน มีส่วนร่วม อยู่ในระดับสูง ได้นั้นทางมูลนิธิฯ อาจจะต้องทำให้ประชาชนเห็นความสำคัญของการมีส่วนร่วมมากขึ้น โดยจะต้องทำให้ประชาชนเห็นผลดีอย่างเป็นรูปธรรมว่า หากประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในด้านต่างๆ เหล่านั้นแล้ว จะส่งผลดีต่อประชาชนในด้านใดบ้าง นอกจากนี้แล้วทางมูลนิธิฯ อาจจะไปเปิดโอกาสให้ประชาชนได้เข้ามาแสดงความคิดเห็นในด้านต่างๆอย่างเต็มที่

7. ด้านมุมมองเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม
ในกิจกรรมรณรงค์ พบว่า ประชาชนมีมุมมอง
ที่ดีในกิจกรรมรณรงค์ “ปีใหม่ปลอดภัย รวม
พลังไทย เมาไม่ขับ” และกิจกรรมรณรงค์
“สงกรานต์ ปลอดภัย ปลอดเหล้า ปลอดภัย” อยู่ในระดับ
สูง ซึ่งแตกต่างจาก กิจกรรมรณรงค์ “ตรุษจีน
เมาแล้วขับถูกจับแน่” อยู่ในระดับปานกลาง ทาง
มูลนิธิฯ ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ การสร้าง
การมีส่วนร่วม โดยอาศัยการออกแบบกิจกรรม
ที่มีความน่าสนใจ สามารถกระตุ้นให้ประชาชน
เห็นความสำคัญของการที่จะเข้าไปมีส่วนร่วม
ในกิจกรรมรณรงค์ “ตรุษจีนเมาแล้วขับถูกจับ
แน่” มากขึ้น โดยจะต้องมีความพิเศษ หรือ
โดดเด่น ไม่น้อยไปกว่า กิจกรรมรณรงค์
“ปีใหม่ปลอดภัย รวมพลังไทย เมาไม่ขับ”
และกิจกรรมรณรงค์ “สงกรานต์ ปลอดเหล้า
ปลอดภัย”

8. สมมติฐานทั้งสามข้อพบว่า ความ
สัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด
และการมีส่วนร่วม ในภาพรวม อยู่ในระดับต่ำ
ดังนั้น ทางมูลนิธิฯ ควรมีการใช้สื่อเพื่อการ
ประชาสัมพันธ์ที่มีความหลากหลาย มีการ
ออกแบบที่น่าสนใจ เผยแพร่อย่างต่อเนื่อง
สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงมาก
ขึ้นกว่าเดิม ก็จะสามารถทำให้ประชาชนมีการ
เปิดรับข่าวสารเพิ่มมากขึ้น และส่งผลทำให้
ประชาชนมีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมรณรงค์ใน
ช่วงเทศกาล และยังเป็นที่มาของการที่จะทำให้
ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมรณรงค์
ในช่วงเทศกาลมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยที่ศึกษา
กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน

10 เขตเท่านั้น ซึ่งประกอบด้วย เขตปทุมวัน
เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตห้วยขวาง เขต
ดอนเมือง เขตมีนบุรี เขตลาดพร้าว เขตดิน
แดน เขตทวีวัฒนา และเขตสวนหลวง ซึ่งผล
การวิจัยที่ได้อาจจะไม่มีครอบคลุมมากนัก ดังนั้น
หากต้องการให้ผลการวิจัยที่ได้มีประสิทธิภาพ
มากขึ้น ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในจังหวัด
ต่าง ๆ ที่ทางมูลนิธิเมาไม่ขับได้เข้าไปสร้างเครือ
ข่ายในการรณรงค์เมาไม่ขับเพิ่มเติม ก็จะทำให้
ข้อมูลที่ได้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

2. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยที่ศึกษา

เกี่ยวกับการจัดกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล
ปีใหม่ การจัดกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล
ตรุษจีน และการจัดกิจกรรมรณรงค์ในช่วง
เทศกาลสงกรานต์ ของมูลนิธิฯ เท่านั้น ดังนั้น
ในการทำวิจัยครั้งต่อไปเกี่ยวกับการจัดกิจกรรม
รณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิฯ อาจจะนำ
เอากิจกรรมรณรงค์กิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง
ที่จัดขึ้นในช่วงเทศกาลใด เทศกาลหนึ่ง มาใช้
เป็นประเด็นในการวิจัย ก็จะทำให้ผลการวิจัยที่
ได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยใน

เชิงปริมาณ ที่มุ่งศึกษาถึง ตัวแปรเกี่ยวกับการ
เปิดรับข่าวสาร ตัวแปรเกี่ยวกับทัศนคติ และ
ตัวแปรเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม ดังนั้น ในการ
วิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาในรูปแบบของงาน
วิจัยในเชิงคุณภาพบ้าง ก็จะทำให้ผลการวิจัย
ที่ได้มีความหลากหลาย มีความถูกต้อง และ
มีความแม่นยำ มากยิ่งขึ้น โดยนอกจากตัวแปร
ทั้ง 3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้แล้วยัง
มีตัวแปรอื่นๆอีกมากมาย ที่น่าสนใจ และควร
แก่การนำมาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ และการ
ได้รับผลการวิจัยที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- กิตติ กันภัย และคณะ. (2543). *มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่*. กรุงเทพฯ : เอดิชั่น เพรส โปรดักส์.
- เกศราภรณ์ สืบสุริย์กุล. (2544). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในโครงการรณรงค์ ลดมลพิษทางอากาศของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จุมพล รอดคำดี. (2532). *สื่อมวลชนเพื่อการพัฒนา*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชาญชัย เจริญลาภดิolk. (2539). *กระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อสังคม โครงการถนนสีขาว*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชลลดา กิจรินทร์มัยสุข. (2549). *การศึกษาศาสนะขององค์ความรู้ด้านการสื่อสารและการมีส่วนร่วมในวิทยานิพนธ์สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาของไทย*. วารสารนิเทศศาสตร์ ฉบับที่ 3 : 32-45.
- เบญจรัตน์ มรรยาทอ่อน. (2544). เทคโนโลยีในอุตสาหกรรมบริการแห่งศตวรรษที่ 21. *จุลสารการท่องเที่ยว ปีที่ 20 ฉบับที่ 1* (มกราคม-มีนาคม).
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ. (2549). *เราไม่خابก้าจากวันวานสู่วันนี้และก้าไปในวันหน้า*. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ. (2553). *เราไม่خابกับสังคมไทย*. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). *ทัศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรม*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- พัชนี เขยจรรยา และคณะ. (2538). *แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ : เอลโล่การพิมพ์.
- เพ็ญจันทร์ สุทธิพิเชษฐกุล. (2534). *ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ : ศึกษาเฉพาะกรณีข้าราชการกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2534.

เฟื่องฟ้า คณานุรักษ์. (2530). ปัญหาและข้อจำกัดของพัฒนากรในการทำงานพัฒนาชุมชนตามหลักการ การมีส่วนร่วมของประชาชน : ศึกษาเฉพาะกรณีจังหวัดนราธิวาส.

มูลนิธิเมาไม่ขับ. แผนงานลดอุบัติเหตุทางถนนจากการดื่มแอลกอฮอล์ ปี 2551-2552 โดยมูลนิธิเมาไม่ขับ เสนอสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.

มงคล แก้วจันทร์. (2544). ชีวิตการสื่อสาร : การใช้ไอทีในชีวิตประจำวัน อินเทอร์เน็ต. ปีที่ 6 ฉบับที่ 5.

วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. (2531). การพัฒนาชนบทไทย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วาทีณี วิษญานุโจจน์. (2544). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของโครงการประชาสัมพันธ์ป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออก เฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิภา ประดิษฐ์ผลพานิช. (2549). การจัดกิจกรรมเพื่องานประชาสัมพันธ์. เอกสารประกอบการสอนสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

วิรัช ลภีรัตนกุล. (2549). การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สิริพรรณ ศรีบุญลือ. (2544). กลยุทธ์การสื่อสารการรณรงค์โครงการร่วมใจเพื่อลดอันตรายจากควันบุหรี่มือสอง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุชา จันท์เอม. (2524). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

หริสุดา ปันทวนันท์. (2544). เครือข่ายการสื่อสาร และการรณรงค์โครงการเมาไม่ขับ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อรนุช งามขาว. (2543). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และ การปฏิบัติตามกฎจราจรของประชาชนคนเดินเท้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

Atkin, Charles K. (1973). **"Instrumental Utilities and Information Seeking"**.

New Model for Mass Communication Research, ed, Peter Clark;
Beverly Hill : SAGE Publication.

Cary, L.J. (1976). **The role of the citizen in C.C. process : Community development** : Seeking.

Klapper, J.T. (1960). **The Effects of Mass Communication**. New York :
The Free Press.

Lazarsfeld, P.F. and Menzel, H. (1968). **Mass Media and Personal Influence**. In Wilbur Schramm(ed). The Science of
Human Communication. New York : Basic Books.