

การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
กับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับ



นาย อิศเรศ คำแหง

ศูนย์วิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาศึกษาศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะศึกษาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MEDIA EXPOSURE ATTITUDE AND PARTICIPATION OF BANGKOKIANS IN DON'T
DRIVE DRUNK FOUNDATION'S FESTIVE SEASON CAMPAIGN

MR. ITSARED KUMHANG

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Development Communication

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2010

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมของ
ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วง
เทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับ

โดย

นาย อิศเรศ คำแหง

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์พัฒนาการ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ ดร. ปาวิชาติ สถาปิตานนท์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ พัทธนี เขยจรรยา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปาวิชาติ สถาปิตานนท์)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ)

ชิตเรศ คำแหง : การเปิดรับข่าวสาร ทศนคติ และการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขต
กรุงเทพมหานครกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของ มูลนิธิเมาไม่ขับ.(MEDIA
EXPOSURE ATTITUDE AND PARTICIPATION OF BANGKOKIANS IN DON'T
DRIVE DRUNK FOUNDATION'S FESTIVE SEASON CAMPAIGN) อ.ที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์หลัก : รองศาสตราจารย์ ดร. ปาวิชาติ สถาปัตตานนท์, 197 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข่าวสาร
ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วง
เทศกาลของ มูลนิธิเมาไม่ขับ โดยใช้ แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่าง จำนวน
450 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน จากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วน
การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบน
มาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ซึ่งประมวลผลโดยใช้โปรแกรม
สำเร็จรูป SPSS FOR WINDOWS XP

ผลการวิจัย พบว่า

- 1.การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลมีความสัมพันธ์เชิงบวก
กับทัศนคติเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล
- 2.การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลมีความสัมพันธ์เชิงบวก
กับการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล
- 3.ทัศนคติเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมี
ส่วนร่วมเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์ลายมือชื่อนิติต อ.ช.ร.ศ. คำ ๑๑๖๖๖
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์พัฒนาการลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
ปีการศึกษา 2553

5184767028 : MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION

KEYWORDS: MEDIA EXPOSURE / KNOWLEDGE / PARTICIPATION / BANGKOKIANS /
DON'T DRIVE DRUNK FOUNDATION'S / FESTIVE SEASON CAMPAIGN

ITSARED KUMHANG: MEDIA EXPOSURE ATTITUDE AND PARTICIPATION OF
BANGKOKIANS IN DON'T DRIVE DRUNK FOUNDATION'S FESTIVE SEASON
CAMPAIGN. THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF PARICHART STHAPITANONDA,
Ph.D., 197 PP.

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.

Department : Public Relations

Student's Signature Itsared Kumhang

Field of Study : Development Communication

Advisor's Signature Parichart

Academic Year : 2010

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากผู้มีพระคุณหลายฝ่าย ผู้วิจัยขอกราบ
 ขอบพระคุณ รศ.ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาให้
 คำปรึกษา คอยแนะนำ และตรวจแก้ไขเนื้อหาของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี
 ขอกราบขอบพระคุณ รศ.พัชนี เขยจรรยา ที่กรุณารับเป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ
 ได้ให้คำแนะนำรวมถึงชี้แนะข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น อีกทั้งขอ
 กราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระจิก ที่กรุณาสละเวลารับเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์
 ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์
 ประสาทวิชาความรู้ในระดับปริญญาโทแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ นาย สมใจ – นาง เกตสุดา คำแหง ซึ่งเป็นบิดามารดา เป็น
 อย่างสูง ที่เป็นแรงบันดาลใจสำคัญ และสนับสนุนให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสศึกษาต่อในระดับปริญญา
 โท อีกทั้งยังคอยห่วงใย ดูแลเอาใจใส่ ผู้วิจัยอย่างใกล้ชิด และขอบคุณกำลังใจ และการช่วยเหลือ
 จาก นาย ณัฐวุฒิ คำแหง ซึ่งเป็นน้องชายของผู้วิจัยด้วย

ขอขอบพระคุณ มูลนิธิเมาไม่ขับ ที่เอื้อเฟื้อข้อมูลให้ผู้วิจัยได้นำมาประกอบการทำ
 วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ พร้อมทั้งขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนร่วมในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน

ขอบคุณเพื่อนๆ Dev. Com รุ่น 31 ทุกคน โดยเฉพาะ คุณออม คุณแหม่ม คุณบัว และคุณ
 หลิง ที่ให้คำแนะนำ และคอยถามไถ่ความคืบหน้าอยู่ตลอดเวลา ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ ที่คอยเป็น
 กำลังใจให้ทั้ง คุณบอมบ์ คุณลูกเกด คุณจืด คุณเบลล์ คุณอึ้ง คุณเจี๊ยบ คุณต่อม และคุณเอ๊ะ

ผู้วิจัยขอขอบคุณกำลังใจที่ดีจาก คุณ พัชราภา ไชยเชื้อ การช่วยเหลือจาก คุณ สุวรรณ สีหา
 มาตย์ เป็นผู้ที่ทำให้ผู้วิจัยยิ้มได้ยามเมื่อท้อ และเหนื่อยล้า และคอยเป็นห่วงเป็นใยผู้วิจัยเสมอมา

การศึกษาระดับปริญญาโท ณ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นช่วงเวลาที่ทำให้ผู้วิจัยได้
 เรียนรู้ประสบการณ์ต่างๆที่มีคุณค่า ผู้วิจัยมีความภูมิใจเป็นอย่างมากที่ครั้งหนึ่งได้รับโอกาสเข้ามา
 ศึกษาในสถาบันอันทรงเกียรติแห่งนี้ ผู้วิจัยขอระลึกถึง และเก็บไว้ในความทรงจำตลอดไป

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	10
ปัญหาคำถามการวิจัย.....	10
สมมติฐานในการวิจัย	11
ขอบเขตของการวิจัย.....	11
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	12
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	13
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์.....	15
แนวคิด และทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร.....	24
แนวคิดเกี่ยวกับ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต.....	28
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ และการมีส่วนร่วม.....	38
แนวคิดเหตุการณ์พิเศษ	49
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	64
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	71
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	71

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง.....	72
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	73
ตัวแปรในการวิจัย.....	73
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	75
การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ.....	75
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	77
เกณฑ์การให้คะแนน.....	77
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	80
การประมวลข้อมูล.....	81
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	82
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	83
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ตามสมมติฐาน.....	120
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ.....	123
สรุปผลการวิจัย.....	124
อภิปรายผลการวิจัย.....	129
ข้อเสนอแนะ.....	164
รายการอ้างอิง.....	171
ภาคผนวก.....	178
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	197

สารบัญญัตราสาร

ตารางที่		หน้า
1	แสดงสถิติการเกิดอุบัติเหตุช่วงเทศกาลปีใหม่ ประจำปี 2552 ในช่วง 7 วัน อันตราย.....	3
2	แสดงสถิติการเกิดอุบัติเหตุช่วงเทศกาลสงกรานต์ ประจำปี 2552 ในช่วง 7 วัน อันตราย.....	4
3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	83
4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	84
5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา.....	85
6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	86
7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	87
8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	88
9	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเคยดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ในชีวิตประจำวัน.....	89
10	แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดที่จะเลิกดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดชีวิต.....	90
11	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเคยดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ขณะขับรถ.....	91
12	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเคยคิดที่จะเลิกดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขณะขับรถ	92
13	แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม การเดินทางร่วมกับผู้ ขับขี่ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขณะขับรถ.....	93
14	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเดินทางในช่วง เทศกาลต่างๆ.....	94
15	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการประสบอุบัติเหตุ ในช่วงเทศกาลต่างๆซึ่งเกิดจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขณะขับรถ.....	95
16	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการงดดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลปีใหม่.....	96

17	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลปีใหม่ประจำปี 2553.....	97
18	แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม การงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลตรุษจีน.....	98
19	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลตรุษจีน ประจำปี 2553.....	99
20	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลสงกรานต์.....	100
21	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ ประจำปี 2553.....	101
22	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความตระหนักถึงบทบาทของกิจกรรมรณรงค์ที่เน้นการไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขณะขับรถ.....	102
23	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความเชื่อมั่นถึงผลของกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลต่อการลดการดื่ม.....	103
24	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เรื่อง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลปีใหม่ โดยผ่านสื่อหลักที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรม.....	104
25	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เรื่อง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลตรุษจีน โดยผ่านสื่อหลักที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรม.....	105
26	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เรื่อง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ โดยผ่านสื่อหลักที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรม.....	106
27	แสดง ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เรื่อง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลปีใหม่ เทศกาลตรุษจีน และเทศกาลสงกรานต์ โดยผ่านสื่อรองที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรม.....	107
28	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เรื่อง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลปีใหม่ เทศกาลตรุษจีน และเทศกาลสงกรานต์ โดยผ่านข้อความรณรงค์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรม.....	110

29	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เรื่อง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลปีใหม่ เทศกาลตรุษจีน และเทศกาลสงกรานต์ โดยผ่านกิจกรรมรณรงค์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์.....	111
30	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เรื่อง ทศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อมูลนิธิเมาไม่ขับ.....	112
31	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เรื่อง ทศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อกิจกรรมรณรงค์ “ปีใหม่ปลอดภัย รวมพลังไทย เมาไม่ขับ”.....	113
32	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เรื่อง ทศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อกิจกรรมรณรงค์ “ตรุษจีนเมาแล้วขับถูกจับแน่”.....	114
33	แสดง ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เรื่อง ทศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อกิจกรรมรณรงค์ “สงกรานต์ ปลอดภัย ปลอดภัย”.....	115
34	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เรื่อง ประเภทการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับ.....	116
35	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เรื่อง รูปแบบการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับกิจกรรมรณรงค์ “ปีใหม่ปลอดภัย รวมพลังไทย เมาไม่ขับ”.....	117
36	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เรื่อง รูปแบบการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับกิจกรรมรณรงค์ “ตรุษจีนเมาแล้วขับถูกจับแน่”.....	118
37	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เรื่อง รูปแบบการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับกิจกรรมรณรงค์ “สงกรานต์ ปลอดภัย ปลอดภัย”.....	119
38	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับทศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล.....	120

39	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับการมีส่วนร่วม ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล....	121
40	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการมีส่วนร่วมของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล.....	122



ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ที่มา และความสำคัญของปัญหา

เป็นเวลาอันยาวนานแล้ว ที่คนไทยได้มีการสืบทอด ประเพณี หรือวัฒนธรรมต่างๆ ซึ่งจะมี ความแตกต่างกันในเรื่องของเวลา โดยอาจจะเรียกได้ว่า เป็นประเพณี หรือวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นตาม เทศกาลต่างๆ ที่มีมาตั้งแต่ในอดีต และสืบทอดมาจนถึงสมัยปัจจุบัน ซึ่งประเพณี หรือวัฒนธรรม ที่ เกิดขึ้นตามเทศกาลที่คนไทยให้ความสำคัญ และเป็นที่ยอมรับ อาทิ เทศกาลปีใหม่ เทศกาลตรุษจีน และเทศกาลสงกรานต์ เป็นต้น เมื่อประเพณี หรือวัฒนธรรม ที่เกิดขึ้นตามช่วงเทศกาลต่างๆ เป็นที่ นิยมของประชาชน ก็มีผลทำให้ ประชาชนเกิดความตื่นตัว ในการที่จะเข้าร่วม ประเพณี หรือ วัฒนธรรมต่างๆ เหล่านั้น

เมื่อถึงช่วงเทศกาลต่างๆ สิ่งหนึ่งที่เกิดขึ้นอยู่เป็นประจำ คือ การที่ประชาชนส่วนใหญ่ต่าง ต้องการเดินทางไปร่วม ประเพณี หรือวัฒนธรรม กันอย่างล้นหลาม โดยเฉพาะผู้ที่ไม่ได้อาศัย อยู่ในภูมิลำเนาของตนเอง หรือจากภูมิลำเนาของตนเองมาเป็นเวลานาน ก็จะต้องใช้เวลา ต่างๆ เป็นโอกาสในการเดินทางกลับสู่ภูมิลำเนา เพื่อพบปะ สังสรรค์ และร่วมประเพณี ที่สืบทอด กันมา กับญาติพี่น้อง จนในบางครั้ง มองข้ามในเรื่องของการใช้รถใช้ถนนอย่างปลอดภัย จึงเป็น ที่มาของอุบัติเหตุทางการจราจร

อุบัติเหตุจราจรทางบก (Road Traffic Accidents) เป็นปัญหาระดับโลก และเป็นปัญหา สำคัญของสังคมที่ใช้รถยนต์ในการคมนาคมขนส่ง องค์การอนามัยโลกประมาณว่า ในปี ค.ศ. 2000 ที่ผ่านมามีผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุจราจรทางถนนทั่วโลกประมาณ 1,260,000 ราย คิดเป็น ร้อยละ 2.3 ของการสูญเสียชีวิตของประชากรโลกมีการคาดการณ์ว่าอีก 10 ปีข้างหน้า ในประเทศ กำลังพัฒนาจะมีผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุจราจรอย่างน้อย 6 ล้านคน และผู้บาดเจ็บอีกอย่างน้อย 60 ล้านคน หากไม่มีการดำเนินการแก้ไขโดยเร่งด่วน และประมาณการว่าความสูญเสียด้าน เศรษฐกิจจากอุบัติเหตุจราจร ที่เกิดขึ้นกับประเทศที่กำลังพัฒนาจะมีมูลค่าร้อยละ 2-4 ของ ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (Gross Domestic Product) (สำนักการจราจรและขนส่ง, 2552 : ออนไลน์)

สำหรับประเทศไทย พบว่า อุบัติเหตุจากรถทางบกเป็นสาเหตุการบาดเจ็บ และตายที่สำคัญที่สุด และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นับแต่ พ.ศ. 2532 เป็นต้นมา ในปี พ.ศ. 2546 คนไทยตายด้วยสาเหตุนี้กว่า 15,000 คน บาดเจ็บกว่า 1,200,000 คน เฉลี่ยในหนึ่งชั่วโมงคนไทยเสียชีวิตด้วยอุบัติเหตุ 2 ราย บาดเจ็บ 140 ราย คิดเป็นมูลค่าความสูญเสียด้านเศรษฐกิจกว่า 1 แสนล้านบาทต่อปี หรือประมาณร้อยละ 3-4 ผลกระทบที่มวลรวมประชาชาติ และธนาคารพัฒนาเอเชีย (ADB) ประมาณว่าในอีก 5 ปี ข้างหน้า จำนวนผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุจากรถจะเพิ่มขึ้นเป็น 30,000 คน โดยพิจารณาจากสัดส่วนการเพิ่มขึ้นของรถยนต์ หากไม่มีการดำเนินการแก้ไขอย่างจริงจัง และต่อเนื่องโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเทศกาลสำคัญ ๆ ที่มีวันหยุดพักผ่อนยาว เช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลตรุษจีน และเทศกาลสงกรานต์ เป็นต้น (สำนักการจราจรและขนส่ง, 2552 : ออนไลน์)

การเสียชีวิตด้วยอุบัติเหตุจากรถในช่วงเทศกาล เฉลี่ยชั่วโมงละ 3.6 คน มากกว่าวันธรรมดาถึง 1 เท่าตัวโดยผู้ประสบอุบัติเหตุร้อยละ 80 ตี๋มเครื่องตี๋มที่มีแอลกอฮอล์ก่อนมาขับรถ อายุผู้ประสบเหตุ 15-25 ปี มากที่สุด พาหนะที่ประสบอุบัติเหตุร้อยละ 70 คือ รถจักรยานยนต์จากการศึกษา สาเหตุการเกิดอุบัติเหตุจากรถทางบก ทั้งใน และทางต่างประเทศ พบว่า “คน” เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดอุบัติเหตุจากรถ (Road Users) ถึง 95% รองลงมา ได้แก่ องค์ประกอบด้านยานพาหนะอาจเกิดความบกพร่องไม่ได้มาตรฐานไม่มีอุปกรณ์ความปลอดภัยเพียงพอสำหรับการใช้งาน และองค์ประกอบสุดท้ายที่มีส่วนทำให้เกิดอุบัติเหตุจากรถ ได้แก่ ถนนหรือสภาพแวดล้อมที่ไม่เอื้ออำนวย จนเกิดเป็นอุปสรรคต่อการขับขี่อย่างปลอดภัย อันได้แก่ ความบกพร่องด้านวิศวกรรมของถนนสภาพคอบขูด ทางโค้งอันตราย ตลอดจน สภาพฝนตก มีหมอกควัน เป็นต้น (สำนักการจราจรและขนส่ง, 2552 : ออนไลน์)

ปัญหาในเรื่องของ อุบัติเหตุจากการจราจร นับวันจึงเริ่มเป็นปัญหาที่จะทวีความรุนแรงเพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อุบัติเหตุจากการจราจร ที่เกิดขึ้นในช่วงเทศกาลต่างๆ ที่ในแต่ละปีก็คร่าชีวิตประชาชนเป็นจำนวนมาก จาก สถิติ การเกิดอุบัติเหตุ ในช่วงเทศกาลปีใหม่ ระหว่างวันที่ 30 ธันวาคม 2551 – วันที่ 5 มกราคม 2552 ในช่วง 7 วันอันตราย ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงสถิติการเกิดอุบัติเหตุช่วงเทศกาลปีใหม่ ประจำปี 2552 ในช่วง 7 วัน
อันตราย

วันที่	จำนวนการเกิดอุบัติเหตุ (ครั้ง)	จำนวนผู้เสียชีวิต (คน)			จำนวนผู้บาดเจ็บ (คน)		
		ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง	รวม
30 ธันวาคม 2551	596	46	10	56	481	154	635
31 ธันวาคม 2551	882	73	14	87	729	231	960
1 มกราคม 2552	851	67	16	83	697	212	909
2 มกราคม 2552	464	46	6	52	351	141	492
3 มกราคม 2552	368	19	3	22	266	134	400
4 มกราคม 2552	388	28	7	35	292	122	414
5 มกราคม 2552	275	25	7	32	203	94	297
รวม	3,824	304	63	367	3,017	1,089	4,107

ที่มา : <http://www.theppanya.com>, 2552

จากตารางที่ 1 พบว่า ในช่วงระยะเวลา 7 วัน ของเทศกาลปีใหม่ มีประชาชนเสียชีวิตมาก
ถึง 367 คน และบาดเจ็บถึง 4,107 คน ซึ่งเกิดอุบัติเหตุจากการจราจร

นอกจากนี้แล้วยังมี สถิติ การเกิดอุบัติเหตุ ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ ระหว่าง วันที่ 10-16
เมษายน 2552 ในช่วง 7 วันอันตราย ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงสถิติการเกิดอุบัติเหตุช่วงเทศกาลสงกรานต์ ประจำปี 2552 ในช่วง 7 วันอันตราย

วันที่	การเกิดอุบัติเหตุ (ครั้ง)		ผู้เสียชีวิต (คน)		ผู้บาดเจ็บ (คน)	
	จำนวน	สะสม	จำนวน	สะสม	จำนวน	สะสม
10 เมษายน 2552	392	392	36	36	410	410
11 เมษายน 2552	538	930	59	95	582	992
12 เมษายน 2552	675	1,605	44	139	726	1,718
13 เมษายน 2552	863	2,468	81	220	940	2,658
14 เมษายน 2552	638	3,106	52	272	717	3,375
15 เมษายน 2552	528	3,634	49	321	586	3,961
16 เมษายน 2552	343	3,977	52	373	371	4,332
รวม		3,977		373		4,332

ที่มา : <http://www.theppanya.com>, 2552

จากตารางที่ 2 พบว่า ในช่วงระยะเวลา 7 วัน ของเทศกาลสงกรานต์ มีการเกิดอุบัติเหตุจำนวน 3,977 ครั้ง ประชาชนเสียชีวิตมากถึง 373 คน และบาดเจ็บถึง 4,332 คน ซึ่งเกิดอุบัติเหตุจากการจราจร และมีจำนวนสูงกว่าในช่วงเทศกาลปีใหม่

จากสถิติในข้างต้น ทำให้เห็นสภาพปัญหา และความจำเป็น ในการที่จะต้องดำเนินการแก้ไขในเรื่องของ การลดอุบัติเหตุจากการจราจร ที่เกิดขึ้นในช่วงเทศกาลต่างๆ เพื่อที่จะทำให้การสูญเสียชีวิต และทรัพย์สินของประชาชนลดน้อยลง

แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีหลักฐานต่างๆอีกมากมาย ที่ปรากฏว่า บุคคลจำนวนร้อยละ 60 ที่เสียชีวิตจากอุบัติเหตุจราจรมีความเกี่ยวข้องกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประกอบกับการที่ปัญหาอุบัติเหตุจราจรเป็นสาเหตุอันดับต้นๆ ของการเสียชีวิตของคนไทย ซึ่งในการนี้หลายฝ่าย อาทิ ภาครัฐ ภาคธุรกิจ องค์กรสาธารณประโยชน์ ได้ให้ความสำคัญ และพยายามนำมาตรการ

ต่างๆ ออกมาใช้ในการบรรเทา และแก้ไขปัญหา อาทิ มาตรการทางการรณรงค์ มาตรการด้านการผลักดันกฎหมาย และนโยบายต่างๆ รวมทั้งมาตรการในการสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน ซึ่งมูลนิธิเมาไม่ขับถือเป็นหน่วยงานหนึ่งซึ่งได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ในการพัฒนาระบบ และกลไกการบริหารจัดการ ตลอดจนดำเนินการร่วมกันพันธมิตรต่างๆ ในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพ และค่านิยมของสังคมในเรื่องการไม่ขับที่ยานพาหนะภายหลังการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการผลักดันนโยบาย และมาตรการทางกฎหมายต่างๆ ออกมาบังคับใช้ เพื่อแก้ไขปัญหาอุบัติเหตุจากรถดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ปารีชาติ สถาปิตานนท์, 2549:1)

ด้านการดำเนินงานในภาพรวมขององค์กร มูลนิธิเมาไม่ขับ เป็นองค์กรที่มีวัตถุประสงค์ในการดำเนินงาน เพื่อสร้างกระแสความตื่นตัวในสังคมเกี่ยวกับปัญหาอุบัติเหตุจากรถดื่มสุรา เพื่อเสริมสร้างจิตสำนึกให้ประชาชนไม่ขับรถขณะเมาสุรา เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้สนใจทั่วไปได้มีส่วนร่วมรณรงค์ และเพื่อขยายขอบเขตการรณรงค์ไปยังกลุ่มบุคคลต่างๆ นอกจากนี้แล้ว ทางมูลนิธิเมาไม่ขับ ยังมีความคาดหวัง ในการเป็นผู้นำในการรณรงค์เพื่อลดอุบัติเหตุจากรถดื่มสุรา ซึ่งถือเป็นวิสัยทัศน์สำคัญของทางมูลนิธิเมาไม่ขับ ในส่วนของการดำเนินงานทางมูลนิธิเมาไม่ขับ ต้องการผลักดันให้มีกฎหมาย และการบังคับใช้กฎหมายที่มีผลในการปฏิบัติเพื่อลดพฤติกรรมเมาแล้วขับ การรณรงค์ เพื่อให้เกิดกระแสว่า พฤติกรรมเมาแล้วขับไม่เป็นที่ยอมรับของสังคมไทย สนับสนุนให้เกิดเครือข่าย และการมีส่วนร่วมในการรณรงค์เมาไม่ขับครอบคลุมทั่วประเทศ และพัฒนามูลนิธิเมาไม่ขับ และบุคลากรให้เข้มแข็ง (มูลนิธิเมาไม่ขับ, 2552 : ออนไลน์)

ด้านการดำเนินงานในลักษณะของการรณรงค์ มูลนิธิเมาไม่ขับ มีการดำเนินงานในลักษณะของการรณรงค์ ที่มีความโดดเด่น และน่าสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจาก ทางมูลนิธิเมาไม่ขับ ได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์ในการดำเนินงาน เพื่อการรณรงค์ลดปัญหาอุบัติเหตุจากรถดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้ 5 ด้าน ได้แก่ ยุทธศาสตร์ด้านกฎหมาย มูลนิธิเมาไม่ขับดำเนินงานตามยุทธศาสตร์การผลักดันกฎหมายต่างๆ เพื่อควบคุมอุบัติเหตุจากรถเมาแล้วขับ โดยที่ผ่านมาได้เป็นแกนนำ และมีส่วนร่วมในการผลักดัน และบังคับใช้มาตรการทางกฎหมายต่างๆ อาทิ การผลักดันให้มีการตั้งด่านตรวจวัดแอลกอฮอล์ขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศไทย และดำเนินการอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน และการออกกฎหมายห้ามสถานบริการน้ำมันจำหน่ายเครื่องดื่มที่มี

แอลกอฮอล์ ฯลฯ ยุทธศาสตร์ด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ มูลนิธิเมาไม่ขับมีบทบาทสำคัญในการริเริ่ม และดำเนินโครงการตลอดจนกิจกรรมต่างๆ เพื่อสื่อสารรณรงค์ และประชาสัมพันธ์ งานเมาไม่ขับสู่สาธารณชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งความโดดเด่นในเชิงการจัดกิจกรรมที่สามารถสร้างกระแสในช่วงเทศกาลสำคัญๆ ของคนไทย อาทิ โครงการรณรงค์ในช่วงเทศกาลปีใหม่, โครงการรณรงค์ในช่วงเทศกาลตรุษจีน, โครงการรณรงค์ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ เป็นต้น ยุทธศาสตร์ด้านการขยายเครือข่าย และพัฒนากลไกการดำเนินงาน มูลนิธิให้ความสำคัญกับการจัดตั้ง พัฒนา และขยายเครือข่าย เพื่อสนับสนุนให้บุคคลที่เกี่ยวข้องเกิดความตื่นตัวในการดำเนินงานร่วมกัน โดยที่ผ่านมา พบว่า มีเครือข่ายที่มูลนิธิให้การสนับสนุน อาทิ การสร้างพันธมิตรในการรณรงค์ “เมาไม่ขับ” ที่มีทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และสื่อมวลชน, การจัดโครงการพัฒนาเครือข่ายเหยื่อเมาแล้วขับ โดยจัดให้มีการประชุมแลกเปลี่ยนประสบการณ์การทำงานความพร้อมเพื่อสนับสนุนการจัดตั้งเครือข่ายเหยื่อเมาแล้วขับใหม่ขึ้น ฯลฯ ยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาองค์ความรู้ มูลนิธิเมาไม่ขับ ได้ดำเนินงานเพื่อพัฒนาองค์ความรู้ และสนับสนุนการดำเนินงาน อาทิ สนับสนุนการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของเหยื่อเมาแล้วขับ โดยสถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สนับสนุนการคิดค้นประดิษฐ์เครื่องมือตรวจวัดระดับแอลกอฮอล์ในเลือดทางลมหายใจ โดยคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ฯลฯ ยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาศักยภาพระบบงาน และบุคลากรมูลนิธิเมาไม่ขับ ให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรโดยสนับสนุนให้บุคลากรเข้ารับการอบรมเพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการดำเนินงานด้านต่างๆ อาทิ จัดโครงการตรวจเยี่ยมเครือข่ายเหยื่อเมาแล้วขับ เพื่อรับฟังปัญหา และให้ข้อเสนอแนะ, การจัดโครงการบรรยายสรุปสถานการณ์อุบัติเหตุจราจรให้กับบุคลากรของมูลนิธิเมาไม่ขับได้รับฟังทุก 3 เดือน โดยเปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และวิเคราะห์ปัญหาร่วมกัน เป็นต้น (มูลนิธิเมาไม่ขับ, 2552 : ออนไลน์)

ด้วยวัตถุประสงค์ วิสัยทัศน์ และยุทธศาสตร์ ในการดำเนินงานที่มีความชัดเจน ทางมูลนิธิเมาไม่ขับ จึงส่งผลทำให้ มูลนิธิเมาไม่ขับ กลายเป็นองค์กร ที่มีบทบาทสำคัญในการริเริ่ม และดำเนินโครงการ ตลอดจน กิจกรรมการสื่อสารเพื่อการรณรงค์สู่สาธารณชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดกิจกรรมการรณรงค์ในช่วงเทศกาลสำคัญๆ ของคนไทย อาทิ เทศกาลปีใหม่ เทศกาลตรุษจีน และเทศกาลสงกรานต์ เพื่อกระตุ้นให้ประชาชน ตระหนัก และเห็นความสำคัญของอุบัติเหตุจราจร ที่เกิดขึ้นในช่วงเทศกาลต่างๆ ซึ่งถือได้ว่า กลยุทธ์ด้านการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ โดยอาศัย กิจกรรมรณรงค์ ถือเป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินงานของทางมูลนิธิเมาไม่ขับ

การรณรงค์ จึงถือได้ว่าเป็น การสร้างความเปลี่ยนแปลง ในขณะเดียวกัน วิธีการที่มีระบบ และต่อเนื่อง ในการส่งผ่านข้อความไปสู่กลุ่มผู้รับสารที่เป็นเป้าหมาย ก็อาจเรียกได้ว่าเป็นการรณรงค์เช่นกัน ถึงกระนั้น การรณรงค์ที่เรากำลังพูดถึงอยู่นี้ไม่ใช่การรณรงค์แบบที่ใช้กันในกลุ่มผู้ที่ต้องการสร้างความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นในระดับโลก หากแต่เป็นการรณรงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงนโยบาย และแนวทางการปฏิบัติ จึงจำเป็นต้องใช้วิธีการทางยุทธศาสตร์ที่ได้จากการวิเคราะห์ทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และการเมือง เข้าไว้ด้วยกัน การรณรงค์เกิดภายในบริบทที่เปลี่ยนแปลงไม่หยุดนิ่งตลอดเวลา (dynamic) การรณรงค์สามารถทำซ้ำได้แม้จะไม่จำเป็นต้องวัดอย่างเป็นระบบ หรือต้องออกมาในรูปแบบของตัวเลขหลักสำคัญที่ทำให้การรณรงค์เกิดขึ้นนั้นยังเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณะ มีความเกี่ยวข้องกับผู้คน มีแนวทางการปฏิบัติ และนโยบาย โดยสรุปแล้วกุญแจสำคัญของการรณรงค์ คือ การกระทำที่ต่อเนื่อง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์บางประการ สิ่งนี้ทำให้การรณรงค์ ในแง่นี้แตกต่างจากความหมายของ “การรณรงค์” ที่ใช้กันโดยทั่วไป ซึ่งหมายถึง การยกระดับความตระหนักรู้ หรือการส่งข้อความบางอย่างซ้ำๆ แต่ไม่ได้มีเป้าหมายทางนโยบายที่เฉพาะเจาะจงไปกว่านั้น (องค์การแอ็คชั่นเอด ประเทศไทย, 2552 : ออนไลน์)

ด้วยประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของการรณรงค์ ทางมูลนิธิตั้งใจไม่ขี้ขลาดที่จะเห็นความสำคัญในการที่จะนำเอาหลักการรณรงค์มาปรับใช้เป็นแนวทางที่มีความสำคัญในการรณรงค์ในช่วงเทศกาลต่างๆ อาทิ เทศกาลปีใหม่ เทศกาลตรุษจีน และเทศกาลสงกรานต์

โดยที่ทางมูลนิธิตั้งใจไม่ขี้ขลาด เห็นว่า “เทศกาล” มักเป็นช่วงเวลาแห่งการพบปะ สังสรรค์ ของสมาชิกในครอบครัว เพื่อนฝูงญาติมิตร เป็นช่วงเวลาแห่งการเฉลิมฉลอง การเดินทาง การพักผ่อน และความสุขของบุคคลที่เกี่ยวข้อง แต่ในอีกมุมหนึ่ง เทศกาลกลับกลายเป็นช่วงเวลาแห่งความสูญเสียของหลายครอบครัว ซึ่งต้องเผชิญกับการสูญเสียชีวิต หรือการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุทางการจราจรในระหว่างช่วงวันหยุดเทศกาล จึงทำให้ในช่วงก่อน และระหว่างเทศกาลเฉลิมฉลองหลายๆ หน่วยงาน รวมทั้งมูลนิธิตั้งใจไม่ขี้ขลาด จึงนิยมจัดกิจกรรมรณรงค์ เพื่อกระตุ้นเตือนให้ประชาชนตระหนักถึงการลดอุบัติเหตุทางการจราจร รวมถึงอุบัติเหตุทางการจราจร อันเนื่องมาจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2553 : 40)

การรณรงค์กว่าหนึ่งทศวรรษของมูลนิธิเมาไม่ขับ และภาคีเครือข่ายประสบความสำเร็จในระดับหนึ่งที่สามารถสร้างกระแสเมาไม่ขับให้สังคมไทยเริ่มตระหนัก และเห็นถึงความไม่ปลอดภัยของการขับขี่ยานพาหนะขณะมีเมามา แต่ภาระงานของมูลนิธิเมาไม่ขับ และภาคีเครือข่ายคงต้องดำเนินการรณรงค์ต่อไปในระยะยาว เพื่อก้าวไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ว่า “เราจะเอาคนเมาออกจากถนน” พร้อมๆ กับภาระงานที่คงหนักมากขึ้น เมื่อต้องการบอกกับทุกคนในสังคมว่า “เมาไม่ขับเป็นปัญหาของทุกคนในสังคม” ซึ่งนั่นหมายถึง การรณรงค์ที่ต้องสานต่อตลอดทั้งปี นอกเหนือจากการรณรงค์สร้างกระแสในช่วงเทศกาลที่ประสบความสำเร็จมาแล้ว ทั้งโครงการตรุษจีนเมาแล้วขับถูกจับแน่ และโครงการสงกรานต์ ปลอดภัย ปลอดภัย ซึ่งมูลนิธิเมาไม่ขับ หวังที่จะเห็นโครงการต้นแบบทั้งสองโครงการเป็นเสมือนจุดเริ่มต้นที่ให้ภาคส่วนอื่นๆ ในสังคมต่อยอดการรณรงค์เมาไม่ขับ เพื่อสร้างความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินบนท้องถนนของสังคมไทย (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2553 : 89)

แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อทางมูลนิธิเมาไม่ขับได้มีการจัดกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลเกิดขึ้นแล้ว เป้าหมายที่สำคัญของทางมูลนิธิเมาไม่ขับ ก็คือ ความความต้องการที่จะให้กลุ่มประชาชนเกิดความสนใจในตัวกิจกรรมที่จัดขึ้น และเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม โดยการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวประสบผลสำเร็จได้นั้น ทางมูลนิธิเมาไม่ขับจะต้องอาศัยการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรมรณรงค์โดยผ่านสื่อต่างๆ อย่างหลากหลาย และเป็นไปอย่างกว้างขวาง โดยจะต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขที่ว่า สื่อที่ใช้ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์จะต้องมีความเหมาะสมที่จะสามารถสร้างความสนใจ และสามารถทำให้ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล ที่ทางมูลนิธิเมาไม่ขับ จัดขึ้นได้เป็นอย่างดี ซึ่งกุญแจสำคัญที่จะทำให้ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ ก็คือ การออกแบบสารที่มีความน่าสนใจ และทำให้กลุ่มประชาชนรู้สึกได้ว่า สิ่งเหล่านั้นมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของตนเองเป็นอย่างมาก จึงจะส่งผลทำให้ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารนั้นๆ ไปโดยปริยาย

เมื่อกลุ่มประชาชนมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของทางมูลนิธิเมาไม่ขับ อยู่เป็นประจำแล้ว การสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีความต่อเนื่อง สามารถย้ำเตือนความทรงจำของประชาชน ให้ตระหนัก และเห็นความสำคัญอยู่เสมอว่า กิจกรรมรณรงค์ดังกล่าวเป็นกิจกรรมรณรงค์ที่ดี มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของตนเองเป็นอย่างมาก ก็จะเป็นที่มาในการที่จะทำให้กลุ่มประชาชนเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อกิจกรรมรณรงค์ที่ทางมูลนิธิเมาไม่

ขับได้จัดขึ้น ซึ่งอาจจะแสดงออกทางด้านความคิด หรือแม้แต่ความรู้สึกก็เป็นไปได้ จนในที่สุดก็จะทำให้กลุ่มประชาชนมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเอง ในด้านการดำเนินชีวิต ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ การใช้รถใช้ถนน หรืออาจจะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการให้ความร่วมมือที่จะปฏิบัติตน อยู่ในกฎข้อบังคับ ที่จะทำให้สังคมเกิดการพัฒนาได้ต่อไป

หากทางมูลนิธิเมาไม่ขับ สามารถทำการสื่อสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลแล้ว ประชาชนเกิดความสนใจเป็นอย่างดี การเปิดรับข่าวสารของ ประชาชนก็จะเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถทำให้เห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับ สำเร็จไปแล้วครึ่งหนึ่ง ฉะนั้นแล้วทางมูลนิธิเมาไม่ขับจึงควรให้ความสำคัญในการพัฒนา และปรับปรุง ในด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ ให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะสามารถเป็นไปได้ เพื่อให้สื่อเหล่านั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชน และทำให้ ประชาชนเกิดความสนใจในการเปิดรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ อีกส่วนหนึ่งที่ไม่ควรมองข้าม คือ เมื่อประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารอย่างต่อเนื่องแล้ว ก็จะทำให้ประชาชนเกิดความ เชื่อถือ หรือศรัทธาในด้านการปฏิบัติงานของทางมูลนิธิเมาไม่ขับมากขึ้น จนในที่สุดก็จะเกิดการ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมรณรงค์อย่างจริงจังต่อไปในอนาคต

ความสำเร็จของมูลนิธิเมาไม่ขับ จะสามารถเป็นจริงได้ ก็จะต้องอาศัยองค์ประกอบ ใน เรื่องของ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ที่มีความต่อเนื่องของประชาชน ที่ต้องอยู่ ภายใต้งैื่อนไขที่ว่า เนื้อหาสารที่นำเสนอจะต้องมีความน่าสนใจ และสอดคล้องกับสื่อที่ใช้ในการ เผยแพร่ ด้านทัศนคติ หรือความรู้สึกนึกคิด การที่จะทำให้ประชาชนมีความรู้สึกนึกคิดที่ดี และสนใจ ในกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลนั้น จะต้องอยู่ภายใต้งैื่อนไขที่ว่า จะต้องมีการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์อย่างต่อเนื่อง และทำให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ จนในที่สุด ประชาชนก็เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมรณรงค์ในช่วง เทศกาลต่างๆอย่างจริงจัง ทั้งทางด้าน การแสดงความคิดเห็น การเข้ามาทำกิจกรรม โดยรวมซึ่งจะ ถือได้ว่า ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่เกิดการสนับสนุนในกิจกรรมรณรงค์มากขึ้น จนเป็นที่มาของการ ลดอุบัติเหตุในช่วงเทศกาล และทำให้ปัญหาทางด้านอุบัติเหตุจราจรลดลงตามไปด้วย

ดังนั้น งานวิจัย เรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของ มูลนิธิเมาไม่ขับ” นี้ จึงมุ่งศึกษา การ

เปิดรับข่าวสาร ทักษะคติ และการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับ เพื่อเป็นแนวทางในการขับเคลื่อนเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ ซึ่งเป็นเส้นทางที่สำคัญอย่างหนึ่งที่สามารถนำมาใช้ในการพัฒนาสังคม ตลอดจนการเป็นแนวทางที่สำคัญในการสร้าง หรือการประสานความร่วมมือจากหน่วยงานหรือองค์กร ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน หรือภาคประชาชน ในการพัฒนา และขับเคลื่อนด้านการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ และเป็นแนวทางในการการลดอุบัติเหตุทางการจราจรในที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคติ และการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัญหานำการวิจัย

1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
2. ทัศนคติเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

3. การมีส่วนร่วมเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

4. การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคติ และการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร

สมมติฐานในการวิจัย

1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล

2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล

3. ทัศนคติเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล

ขอบเขตของการวิจัย

1. การวิจัย เรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคติ และการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของ มูลนิธิเมาไม่ขับ” จะมุ่งศึกษาถึง การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคติ และการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของ มูลนิธิเมาไม่ขับ ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลปีใหม่ กิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลตรุษจีน และกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ เท่านั้น

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษานี้มีขอบเขตด้านเนื้อหา คือ การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคติ และการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของ มูลนิธิเมาไม่ขับ โดยใช้แบบสอบถาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มประชาชนในแต่ละเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ถึง 60 ปี เท่านั้น

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษานี้มีขอบเขตด้านพื้นที่ คือ กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล จำนวน 10 เขต ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตห้วยขวาง เขตดอนเมือง เขตมีนบุรี เขตลาดพร้าว เขตดินแดง เขตทวีวัฒนา และเขตสวนหลวง เท่านั้น

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง ความบ่อยครั้งของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในการรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลปีใหม่ เทศกาลตรุษจีน และเทศกาลสงกรานต์ ของมูลนิธิเมาไม่ขับ โดยผ่าน

- สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ สติกเกอร์ แผ่นพับ เพลง สปอตรณรงค์ หนังสือ ไปสเตอร์ หมวก เสื้อ และข้อความรณรงค์
- สื่อบุคคล ได้แก่ ดารา นักแสดง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงทางสังคม ที่เคยเป็นเหยื่อ
- สื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์ของมูลนิธิเมาไม่ขับ
- สื่อมวลชน ได้แก่ ข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลที่ออกอากาศทางช่อง 3 5 7 โมเดิร์นไนน์ทีวี และเอ็นบีที
- สื่อกิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลปีใหม่ กิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลตรุษจีน และกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลสงกรานต์

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลปีใหม่ เทศกาลตรุษจีน และเทศกาลสงกรานต์ ของมูลนิธิเมาไม่ขับ ที่ได้รับรู้มา

การมีส่วนร่วม หมายถึง การนำเอาแนวทางในการรณรงค์ช่วงเทศกาลต่างๆ มาปรับใช้ในการดำเนินชีวิต ตลอดจน การเข้าไปเป็นตัวกลางที่สำคัญในการแสดงความคิดเห็น หรือปฏิบัติตามแนวทางการรณรงค์นั้นๆ

กิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นโดยมีเป้าหมายในการลดปัญหาอุบัติเหตุจราจรในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับ ซึ่งจะประกอบไปด้วย กิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลปีใหม่ กิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลตรุษจีน และกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล

สงกรานต์ โดยในการจัดกิจกรรมรณรงค์ดังกล่าวจะเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมอย่างทั่วถึง

มูลนิธิเมาไม่ขับ หมายถึง องค์กรที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนเพื่อลดปัญหาอุบัติเหตุบนท้องถนนที่เกิดจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมีเป้าหมายในการที่จะหยุดคนเมาไม่ให้นำมาขับรถยนต์บนท้องถนน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางที่ดีแก่ หน่วยงาน หรือองค์กร ที่ให้ความสำคัญในการรณรงค์ โดยอาศัยกิจกรรมต่างๆ ที่จะเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการรณรงค์ที่ทาง หน่วยงาน หรือองค์กร รับผิดชอบ
2. เพื่อเป็นแนวทางสำคัญในการที่จะสะท้อนให้เห็นถึง หลักการ หรือแนวทาง ในการสื่อสาร หรือประชาสัมพันธ์ ที่มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล จึงเป็นที่มาของกิจกรรมการรณรงค์ที่ประสบความสำเร็จ ตามเป้าหมายที่ทาง หน่วยงาน องค์กร หรือผู้รับผิดชอบ กิจกรรมการรณรงค์นั้นๆ ได้กำหนดไว้
3. เพื่อเป็นแนวทางในการจัดการรณรงค์ ในรูปแบบของ กิจกรรม ซึ่งอาศัยการนำเอาสื่อที่มีความหลากหลาย มาผสมผสานเข้าด้วยกัน ผ่านกิจกรรมการรณรงค์
4. เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างประเด็น ด้านการรณรงค์ในรูปแบบของ กิจกรรม ที่มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล โดยผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งสามารถทำให้ประชาชนเกิดความสนใจ และให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ในการที่จะเข้าร่วมกิจกรรมการรณรงค์
5. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจ หรืออาจจะศึกษาทางด้านนิเทศศาสตร์ ที่มีความสนใจเกี่ยวกับ การเปิดรับข่าวสาร ทศนคติ และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมรณรงค์ที่สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ ทั้งด้านความรู้ทั่วไป ด้านการศึกษา ตลอดจนสามารถนำมาใช้อ้างอิงในงานต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม

6. เพื่อใช้เป็นแนวทางที่ดีในการที่จะก่อให้เกิด การพัฒนา การแก้ไข และการปรับปรุง ในด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อต่างๆ ตลอดจน การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรมการรณรงค์อื่นๆที่ทาง หน่วยงาน องค์กร หรือผู้ที่สนใจ ในการจัดกิจกรรมการรณรงค์ได้ใช้พัฒนากิจกรรมการรณรงค์ต่อไปในอนาคต



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา เรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ทศนคติ และการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของ มูลนิธิเมาไม่ขับ” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา อภิปราย และสรุปผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

- แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์
- แนวคิด และทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร
- แนวคิดเกี่ยวกับ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต
- แนวคิดเกี่ยวกับทศนคติ และการมีส่วนร่วม
- แนวคิดเหตุการณ์พิเศษ
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์

การรณรงค์เริ่มมีบทบาทที่สำคัญในประเทศโลกที่สาม เพราะการรณรงค์ส่งผลให้ประชาชนมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และการตัดสินใจที่จะรับเอาความคิดใหม่ๆเกี่ยวกับสุขภาพ การเกษตร และการวางแผนครอบครัว โดยการรณรงค์ในแต่ละครั้งนั้น จะมีวัตถุประสงค์ในการรณรงค์ที่มีความแตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็น การรณรงค์ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (inform) หรือการรณรงค์ เพื่อโน้มน้าวใจให้คล้อยตาม (Persuade) อันจะนำไปสู่การเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม (Mobilize) และเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในที่สุด (กิตติ กันภัย, 2543:226)

กิจกรรมการรณรงค์จึงเป็นกิจกรรมที่จะต้องอาศัยการกระทำที่เป็นไปตามลำดับขั้นตอน และจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการรณรงค์นั้นๆด้วย จึงจะสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และเกิดผลสำเร็จตามที่นักรณรงค์ได้วางเป้าหมายไว้ นักรณรงค์จึงควรให้ความสำคัญในทุกๆขั้นตอนของกระบวนการจัดกิจกรรมการรณรงค์

การที่จะสามารถทำให้เกิดความเข้าใจถึงลักษณะของ “การรณรงค์” ได้นั้นต้องอาศัย การศึกษาถึง รายละเอียดต่างๆที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ การรณรงค์ ตลอดจน ความหมาย หรือคำ นิยามต่างๆที่นักวิชาการ ได้ระบุไว้ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสรุปเป็นองค์ความรู้ต่อไป

ความหมายของ การรณรงค์

กิตติ กันภัย (2543) กล่าวว่า การรณรงค์ หมายถึง การกำหนดเจตนารมณ์ในการกระทำให้ เกิดผลลัพธ์หรือผลกระทบบางประการ แก่กลุ่มปัจเจกบุคคลจำนวนค่อนข้างมาก ในช่วงเวลาที่ระบุ ไว้ชัดเจน และอาศัยชุดกิจกรรมการสื่อสารที่มีการออกแบบจัดการเอาไว้ล่วงหน้า

Kendall (1996:3) กล่าวว่า การรณรงค์ หมายถึง หลักการออกแบบกิจกรรม เพื่อนำมาใช้ ในทางปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม โดยจะต้องเป็นการปฏิบัติที่เป็นลำดับ และมีความต่อเนื่อง เพื่อให้ ได้มาซึ่งผลลัพธ์ที่ต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งบางครั้งอาจจะกล่าวได้ว่าเป็นผลลัพธ์ที่ เฉพาะเจาะจง

จากความหมายของ คำว่า “การรณรงค์” สามารถสรุปได้ว่า การรณรงค์ หมายถึง การจัด กิจกรรม และระดมกิจกรรมทางการสื่อสารของคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรือองค์การใดองค์การหนึ่งไปสู่ กลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งให้กลุ่มเป้าหมาย เกิดการปรับเปลี่ยน ความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ และ พฤติกรรมของ

เมื่อสามารถสรุปถึง ความหมาย หรือคำนิยาม ของ คำว่า “การรณรงค์” ได้แล้ว สิ่งที่จะต้อง ทำการศึกษา และเรียนรู้ต่อไปก็คือ กลยุทธ์การสื่อสารการรณรงค์ เนื่องจาก จะเป็นแนวทางที่ สำคัญในการที่จะทำให้การรณรงค์ทราบได้ว่า การรณรงค์ที่ดี และมีประสิทธิภาพนั้น จะต้องนำกล ยุทธ์ใดมาปรับใช้ในการรณรงค์ จึงจะสามารถทำให้การรณรงค์ประสบผลสำเร็จ

กลยุทธ์การสื่อสารการรณรงค์

การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ก็เป็นอีกประเด็นหนึ่งที่ไม่ควรมองข้าม เนื่องจาก การกำหนดกลยุทธ์ที่ดี จะส่งผลให้การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ เป็นการสื่อสารที่สามารถ

เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ได้เป็นอย่างดี โดยกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ (สิริพรรณ ศรีบุญลือ, 2549:18-24) ได้สรุปไว้ดังนี้

2.1 กลยุทธ์ด้านเนื้อหา กลยุทธ์สารเป็นแก่นสำคัญในกระบวนการโน้มน้าวใจ ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของการรณรงค์ (Type of Appeals) และรูปแบบในการนำเสนอ โดยที่กลยุทธ์ด้านเนื้อหา สามารถจำแนกได้ 5 แบบ คือ

2.1.1 การกำหนดกลยุทธ์สารที่เร้าความกลัว (Fear Drive Model) เป็นการสร้างความสนใจ หรือสร้างจุดสนใจ ด้วยการใส่สารที่ก่อให้เกิดความรู้สึกกลัว แก่กลุ่มเป้าหมาย โดยที่สิ่งเหล่านั้นจะต้องเป็นสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวกลุ่มเป้าหมายด้วย เมื่อกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจแล้ว ก็จะก่อให้เกิดการเรียนรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ในการที่จะสามารถปรับเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรม

2.1.2 การนำเสนอสารโดยใช้หลักการ และเหตุผล (Rational) เป็นการอ้างถึงสาเหตุ หรือผลกระทบที่เกิดขึ้น เป็นวิธีการหนึ่งที่จะสร้างความน่าเชื่อถือของสารให้กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ การอ้างเหตุผลไปสู่นิรนัย (Deduction) การอ้างเหตุผลแบบอุปนัย (Induction) และการอ้างเหตุไปสู่ผล (Cause to Effect) หรือผลไปสู่เหตุ (Effect to Cause) หรือจากผลหนึ่งไปสู่อีกผลหนึ่ง (Effect to Effect)

การอ้างหลักการ หรือเหตุผล ในลักษณะตามความเป็นจริงที่เกิดขึ้น ก็ถือเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ เกิดความสนใจ และปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ของการรณรงค์ได้ ซึ่ง ชาญชัย เจริญลาภดิถ (2539) พบว่า โครงการ “ถนนสีขาว” เป็นกิจกรรมการให้ข้อมูลความรู้ เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในที่สุด ทั้งนี้โดยอาศัยกลยุทธ์ต่างๆ ที่สำคัญในหลายด้าน คือ รูปแบบการกระตุ้นซึ่งมีทั้งการสร้างเนื้อหาเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความกลัว ให้เหตุผล ตลอดจนใช้กลุ่มอ้างอิงในการจูงใจกลุ่มเป้าหมายโดยมีกลยุทธ์การกระตุ้นให้เกิดความกลัวต่อผู้รับสารเป้าหมายส่วนใหญ่

2.1.3 การสร้างเนื้อหาจากกลุ่มอ้างอิง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม (Status) เป็นกลยุทธ์การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และเป็นผู้นำทางสังคมที่สามารถชักจูงใจให้ผู้รับสารเกิดความ

เชื่อถือ เกิดการยอมรับ และสามารถชักจูงใจ หรือหว่านล้อมให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความศรัทธา เชื่อถือ เลียนแบบ และปฏิบัติตามได้ในที่สุด

2.1.4 การนำเสนอสารที่เน้นข้อความสะดุดหู สะดุดตา เป็นแนวทางการรณรงค์ที่มุ่งเน้นการใช้วาทศิลป์ (Rhetoric) เพื่อสร้างความประทับใจต่อกลุ่มเป้าหมาย และสาธารณชน เพื่อให้เกิดการพูดกันแบบปากต่อปาก และเพื่อให้เกิดกระแสความตื่นตัวให้กลุ่มบุคคลเป้าหมาย และสาธารณชน

2.1.5 การสร้างสัญลักษณ์ร่วม เป็นแนวทางที่มุ่งเน้นการสร้างความรู้สึกลงในเชิงอารมณ์ (Emotional Appeal) เพื่อให้กลุ่มบุคคลเกิดความรู้สึกร่วม และเกิดจิตสำนึก ค่านิยม ความร่วมมือ หรือการมีพฤติกรรมที่พึงประสงค์ร่วมกัน

การออกแบบสารที่ใช้ในการรณรงค์เป็นสิ่งที่นักรณรงค์จะต้องนำเอากลยุทธ์ด้านการออกแบบเนื้อหาเข้ามาใช้ เนื้อหาสารที่น่าสนใจในการรณรงค์ในบางครั้งนักรณรงค์อาจจะต้องอาศัยเนื้อหาสารที่สามารถสร้างความหวาดกลัวแก่กลุ่มเป้าหมายบ้างก็เป็นได้ แต่หากไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควรนักรณรงค์อาจจะต้องบอกเหตุผลจริงๆ ในการรณรงค์แก่กลุ่มเป้าหมายก็เป็นได้ ในบางครั้งหากนักรณรงค์ทราบว่า กลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีบุคคลสำคัญ ซึ่งอยู่ในจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย นักรณรงค์ก็อาจจะนำเอาบุคคลต่างๆ เหล่านั้นมาใช้เป็นเครื่องมือในการรณรงค์ก็เป็นได้ แต่อย่างไรก็ตามนักรณรงค์ก็ไม่ควรที่จะมองข้ามว่า บุคคลนั้นๆ เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงของสังคมหรือไม่ นอกจากนี้แล้ว การออกแบบสารที่ใช้ในการรณรงค์ นักรณรงค์จะต้องให้ความสำคัญกับความน่าสนใจของสารเป็นสำคัญ เพราะ เนื้อหาสารที่มีความน่าสนใจก็จะสามารถดึงดูดความสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมการรณรงค์ได้แล้วครั้งหนึ่ง อย่างไรก็ตามแล้ว นักรณรงค์จะต้องคำนึงอยู่เสมอว่า การออกแบบเนื้อหาสารที่ใช้ในการรณรงค์ นักรณรงค์จะต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกได้ว่า ตนเองมีส่วนร่วมในการสร้างความสำเร็จให้แก่กิจกรรม หรือโครงการรณรงค์อย่างแท้จริง จึงจะถือได้ว่า การออกแบบเนื้อหาสารที่ใช้ในการรณรงค์มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล และทำให้กิจกรรม หรือโครงการรณรงค์ประสบผลสำเร็จ

2.2 กลยุทธ์การใช้สื่อ การเลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ นั้นต้องพิจารณาให้สอดคล้อง หรือเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทาง เศรษฐกิจ และภูมิศาสตร์ ของกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนลักษณะ

ทางประชากรต่างๆ ซึ่งสื่อแต่ละประเภทมีข้อจำกัดในการสร้างอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยที่ความแตกต่างของสื่อแต่ละประเภทนั้น สามารถแบ่งตามชนิดของสื่อ ได้ดังนี้

1. สื่อบุคคล การใช้บุคคลเป็นตัวกลางในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยที่บุคคลเหล่านี้จะต้องเป็นผู้ที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย และสังคม ซึ่งการสื่อสารจะอาศัยรูปแบบของการสื่อสารระหว่างบุคคล และการสื่อสารในกลุ่มย่อย จะมีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างทัศนคติ และเพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้มีพฤติกรรมไปในทิศทางที่กิจกรรม หรือโครงการรณรงค์ได้กำหนดไว้ โดยคุณสมบัติสำคัญของ สื่อบุคคล คือ สื่อบุคคลจะต้องมีความสามารถในการปรับ และยืดหยุ่นสาร หรือรูปแบบการนำเสนอแก่กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

ในการรณรงค์นั้น การใช้สื่อบุคคล ก็ถือว่าเป็นสื่อหนึ่งที่มีความสำคัญ และจำเป็นอย่างมาก เนื่องจาก สื่อบุคคล เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพ ในด้านการสื่อสารแบบสองทาง และสามารถปรับเปลี่ยนสารที่ต้องการสื่อสารออกไปให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์ได้ ซึ่ง มนตรี สูดสม (2541) พบว่า การรณรงค์โครงการ เมาไม่ขับ ในจังหวัดภูเก็ต ใช้สื่อบุคคล เป็นสื่อหลัก ในการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ขับขี่รถ เพราะการใช้สื่อบุคคลสามารถชักจูงใจได้ดีกว่าสื่ออื่นๆ

2. สื่อมวลชน เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในด้านการให้ความรู้ หรือข้อมูลข่าวสารแก่กลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะในด้านการเข้าถึง สื่อมวลชนสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมาก ในเวลาอันรวดเร็ว โดยส่วนใหญ่แล้ว สื่อมวลชนที่เป็นที่นิยมในการรณรงค์ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ เป็นต้น

3. สื่อเฉพาะกิจ เป็นสื่อที่นำเสนอเนื้อหาแบบเฉพาะเจาะจง และมุ่งสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มเท่านั้น แต่อย่างไรก็ตาม สื่อเฉพาะกิจ ก็ถือได้ว่าเป็นสื่อหนึ่งที่มีข้อจำกัดที่ว่า หากกลุ่มเป้าหมายไม่เปิดอ่าน หรือเปิดรับก็ไม่สามารถสื่อสารข้อมูลใดๆออกไปได้ โดยสื่อเฉพาะกิจที่นิยมใช้ในโครงการรณรงค์ส่วนใหญ่ ได้แก่ คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ นิทรรศการ ภาพทัศน์ เป็นต้น

กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อ เป็นอีกส่วนหนึ่งที่นักรณรงค์จะต้องให้ความสำคัญ เนื่องจาก ถือได้ว่าสื่อแต่ละประเภทย่อมมีผลต่อการขับเคลื่อนกิจกรรมการรณรงค์ให้ถึงเป้าหมายได้ แต่อย่างไรก็

ตาม นักรณรงค์จะต้องทราบถึงคุณสมบัติของสื่อแต่ละประเภทเสียก่อนว่า สื่อบุคคล สามารถเปลี่ยนแปลง และโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายได้ แต่จะต้องเป็นสื่อบุคคลที่มีชื่อเสียง และสังคมให้การยอมรับ ในส่วนของสื่อมวลชน เป็นสื่อที่เข้าถึงคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว และสื่อเฉพาะกิจ เป็นสื่อที่มีความเหมาะสมกับการนำเสนอเนื้อหาบางประเภท และเหมาะสมกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มเท่านั้น ดังนั้น นักรณรงค์ก็ควรเลือกใช้สื่อที่มีความเหมาะสมกับกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์นั้นๆ ด้วย จึงจะทำให้กิจกรรม หรือโครงการรณรงค์นั้นๆประสบความสำเร็จได้

2.3 กลยุทธ์การกำหนดวาระสาร การกำหนดวาระของสาร เป็นหน้าที่ของสื่อมวลชน ใน การที่จะสร้างจุดสนใจเกี่ยวกับกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์ผ่านสื่อ เพื่อให้กลุ่มสาธารณชนเกิดการรับรู้แก่เกี่ยวกับกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์นั้นๆ

ปารีชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ (2546:20) กล่าวว่า การศึกษาด้านการกำหนดวาระนั้น เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการใช้ และการกระจายอำนาจ และอิทธิพลในสังคม ทฤษฎีนี้เห็นว่าสื่อ สามารถทำให้เรื่องราว ประเด็น และบุคคลเป็นจุดสนใจจากสาธารณชนได้

ปารีชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ (2546:20) กล่าวว่า การกำหนดวาระนั้นสามารถกำหนด ได้ 3 วาระ คือ การกำหนดวาระทางนโยบาย การกำหนดวาระทางสาธารณะ และการกำหนดวาระ ทางสื่อ ความเกี่ยวเนื่องเชื่อมโยงกับวาระทั้งสามนั้นตั้งอยู่บนข้อสันนิษฐานที่ว่า

1. สื่อมวลชนมีอิทธิพลโดยตรงต่อวาระทางสาธารณชนด้วยการให้นำหน้าของสื่อต่อเรื่อง นั้น
2. วาระทางสาธารณะมีอิทธิพลต่อการกำหนดวาระทางนโยบายเพราะนักการเมืองมักให้ความสำคัญต่อฐานเสียงของตน และต้องการรู้ความต้องการทุกเรื่องของประชาชนผ่านสื่อ
3. วาระทางสื่อมีอิทธิพลต่อการกำหนดวาระทางนโยบาย เพราะนักการเมืองใช้ข้อมูลจาก สื่อเพื่อวัดประชามติในแต่ละประเด็น

4. อย่างไรก็ตามในบางประเด็นการกำหนดวาระทางนโยบายมีผลโดยตรงต่อการกำหนดวาระทางสื่อด้วย

5. แหล่งที่มาของข่าวมีผลโดยตรงต่อการกำหนดวาระทางสื่อ

สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการที่จะทำให้เกิด การกำหนดวาระของสาร กล่าวคือ สื่อมวลชนมีหน้าที่ในการที่จะทำให้สาธารณชนเห็นว่า กิจกรรม หรือโครงการรณรงค์นั้นๆ เป็นสิ่งที่ดี ควรแก่การเข้าร่วม โดยที่สื่อมวลชนนำเอากลยุทธ์ในการกำหนดวาระของสารเป็นตัวสร้างจุดสนใจแก่สาธารณชนโดยผ่านสื่อ นั่นเอง

ขั้นตอนที่มีความสำคัญ และสามารถทำให้ทราบได้ว่า การจัดกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์นั้นๆประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้วางไว้หรือไม่ จะต้องอาศัย การประเมินผลโครงการรณรงค์ เพื่อที่จะทำให้นักรณรงค์ทราบว่า กิจกรรม หรือโครงการรณรงค์ มีผลดี หรือผลเสียในด้านใดบ้าง และสามารถนำทั้งผลดี และผลเสียที่ได้รับนั้นมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากิจกรรม หรือโครงการรณรงค์ในครั้งต่อไป

การประเมินผลโครงการรณรงค์

การประเมินผลโครงการรณรงค์ ถือเป็นสิ่งสำคัญในการจัดกิจกรรมการรณรงค์ เพราะการที่จะทราบได้ว่า การจัดกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์ ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้วางไว้หรือไม่นั้น จะต้องอาศัยการประเมินผลโครงการรณรงค์ จึงสามารถทำให้เห็นผลได้ชัดเจน ซึ่ง (สุวิริยกุลอารีย์, 2548:13-14) ได้สรุปไว้ว่า การประเมินผลโครงการรณรงค์ แบ่งออกเป็น 4 ลักษณะดังต่อไปนี้

1. **ประเมินติดตามผลระหว่างโครงการ (Monitoring)** เป็นการประเมินผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่นักรณรงค์ หรือผู้รับผิดชอบกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์ได้กำหนดไว้หรือไม่ โดยการประเมินในขั้นนี้จะประเมินผลในส่วนต่างๆ อาทิ การประเมินประสิทธิภาพของการดำเนินงานด้านบุคลากร งบประมาณ และการทดลองใช้สื่อ เป็นต้น

2. **การประเมินประสิทธิผล (Efficiency Evaluation)** เป็นการประเมินผลด้านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ แต่การประเมินผลในลักษณะนี้อาจไม่น่าเชื่อถือ ทั้งนี้เพราะปัจเจกบุคคลมีวิถีชีวิตที่สัมพันธ์กับองค์ประกอบอื่นๆของสังคม หากการรณรงค์เรื่องใดก็ตามที่มีหน่วยงานเกี่ยวข้องเป็นจำนวนมาก และต่างก็พร้อมใจกันรณรงค์ การประเมินผลครั้งนั้นก็อาจไม่สามารถมั่นใจได้ว่าผลที่เกิดขึ้นเป็นเพราะโครงการใด ทั้งนี้เพราะไม่สามารถควบคุมบริบทของกลุ่มเป้าหมายในกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์นั้นๆได้

3. **การประเมินประสิทธิภาพ (Effectiveness Evaluation)** เป็นการประเมินในลักษณะที่ต้องอาศัยมาตรฐานทางวิชาการ และวิชาชีพที่ได้รับการยอมรับโดยทั่วไปในวงการวิชาชีพมาเกี่ยวข้อง หากมีมาตรฐานใดกำหนดแล้วว่า สิ่งนี้ดี มีผู้ประสบความสำเร็จมาแล้ว ก็เป็นส่วนหนึ่งที่สามารถทำให้เกิดความมั่นใจได้ทางหนึ่ง

4. **การประเมินความคุ้มค่า (Cost-effectiveness Evaluation)** เป็นการประเมินความคุ้มค่าของต้นทุนที่ลงไปในการจัดกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์นั้นๆ เมื่อเปรียบเทียบกับผลลัพธ์ที่ได้ว่าอยู่ในระดับใด และสามารถยอมรับได้หรือไม่ แต่อย่างไรก็ตาม การประเมินความคุ้มค่าอาจเป็นไปได้ยาก

การประเมินผลกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์ ที่จัดขึ้นนั้น ถือเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ นักรณรงค์ หรือผู้รับผิดชอบกิจกรรมรณรงค์ จะต้องมีการประเมินผลระหว่างโครงการ เพื่อให้ทราบว่าแผนการรณรงค์ที่ทำอยู่นั้นเป็นไปตามที่ได้วางเป้าหมายไว้หรือไม่ การประเมินประสิทธิผล เป็นการประเมินที่จะทำให้ทราบว่า กลุ่มเป้าหมายมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และเป็นไปตามที่ได้คาดหวังไว้หรือไม่ การประเมินประสิทธิภาพ เป็นการประเมินที่จะทำให้ทราบว่า จากที่มีนักวิชาการ หรืออื่นๆ ได้กำหนดมาตรฐาน หรือตัวชี้วัดไว้ว่า วิธีการนั้นๆมีผลอย่างไร เมื่อเรานำมาปรับใช้กับกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์แล้ว ได้ผลกันเหมือน หรือคล้ายกับที่ได้มีการกำหนดไว้หรือไม่ การประเมินความคุ้มค่า เป็นการประเมินที่จะสามารถทำให้ทราบได้ว่า การจัดกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์นั้นๆ เกิดความคุ้มค่าในด้านการใช้งบประมาณหรือไม่

นอกจากนี้ ในด้านการประเมินผล (หรือสุดา ปันทวนันท์, 2544:54-55) ได้สรุปไว้ว่า การประเมินผล อาจแบ่งได้ตามเวลาที่จัดทำได้เป็น 3 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. **การประเมินผลก่อนการดำเนินโครงการ** เป็นการประเมินผลจากกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์ ว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ตั้งแต่แรกหรือไม่ ตลอดจนการประเมินในเรื่องของความเป็นไปได้ในการดำเนินงาน และพฤติกรรมต่างๆของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อ กิจกรรม หรือโครงการรณรงค์

2. **การประเมินผลระหว่างการดำเนินโครงการ** เป็นการประเมินผลในภาพรวมของการปฏิบัติงาน ซึ่งจะทำให้ทราบถึงผลที่เกิดขึ้นนั้นเป็นไปตามที่ได้กำหนดไว้หรือไม่ หากไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ จะสามารถสามารถเปลี่ยนแปลง หรือแก้ไขได้อย่างทันท่วงที

3. **การประเมินผลภายหลังการดำเนินโครงการ** เป็นการประเมินผลเพื่อวัดผลการดำเนินงานในภาพรวมทั้งหมด ตลอดจนผลที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายของ กิจกรรม หรือโครงการรณรงค์ หลังจากกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์สิ้นสุดลง โดยผลจากการประเมินนี้จะเป็นแนวทางในการจัดกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์ครั้งต่อไป

อย่างไรก็ตาม การประเมินผลกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์ ยังสามารถประเมินผลได้ 3 รูปแบบ ด้วยกัน คือ การประเมินผลก่อนดำเนินกิจกรรม หรือโครงการ เป็นการประเมินจากกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมกิจกรรม หรือโครงการว่า เป็นไปตามเป้าหมายที่ได้วางไว้หรือไม่ การประเมินผลระหว่างการดำเนินโครงการ ทำให้ทราบถึง ภาพรวมของการปฏิบัติงานทั้งหมดว่าเป็นไปตามเป้าหมายที่ได้วางไว้หรือไม่ และการประเมินผลหลังการดำเนินโครงการ เป็นการประเมินที่จะเกิดขึ้นเมื่อกิจกรรม หรือโครงการสิ้นสุดลง เพื่อให้ทราบผลในภาพรวมของกิจกรรม หรือโครงการ ดังนั้น การประเมินโครงการรณรงค์ในแต่ละวิธีเหล่านี้ ก็จะมีค่าถึงช่วงเวลาเป็นสำคัญ แต่อย่างไรก็ตามในทุกๆช่วงเวลาหนึ่งที่มีการประเมิน ก็จะส่งผลไปยังอีกช่วงเวลาหนึ่งที่มีการประเมิน ผลการประเมินกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่นักรณรงค์ หรือผู้รับผิดชอบกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์ต้องการที่จะทราบ เพื่อนำผลที่ได้ทั้งทางบวก และทางลบมาปรับใช้ในการจัดกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์ในครั้งต่อไป

ดังนั้น การรณรงค์ในช่วงเทศกาลต่างๆของมูลนิธิเมาไม่ขับ ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างกระแสความตื่นตัวให้กับสังคมเกี่ยวกับปัญหาอุบัติเหตุจราจร ซึ่งเป็นสิ่งที่ทาง มูลนิธิเมาไม่ขับพยายามกระทำอยู่ตลอดเวลา โดยตัวกลางสำคัญในการขับเคลื่อนให้ประเด็นดังกล่าวเป็นประเด็น

ที่น่าสนใจ และได้รับความร่วมมือจากสังคม คือ การจัดกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์ ที่เปิดโอกาสให้บุคคล และสังคม ได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์นั้นๆอย่างจริง จึงถือได้ว่าความสำเร็จที่ได้รับในวันนี้ เกิดจากการที่ทางมูลนิธิเมาไม่ขับนำเอาหลักการด้านการจัดกิจกรรมรณรงค์ที่มีประสิทธิภาพมาใช้อย่างแท้จริง

การศึกษาถึง แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ จึงถือเป็นหัวใจสำคัญของการวิจัยนี้ เนื่องจากความเข้าใจในหลักการที่มีความสำคัญต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกับการรณรงค์ ก็จะเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการที่จะทำให้สามารถนำเอาหลักการที่ได้ทำการศึกษามาปรับใช้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้แล้วเมื่อมีความเข้าใจใน แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ อย่างชัดเจนแล้ว แนวคิด และทฤษฎีที่มีความสำคัญ และควรแก่การศึกษาในลำดับถัดมา คือ แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร เพราะ การจัดกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลจะเป็นที่รู้จักของประชาชนได้นั้น จำเป็นต้องอาศัยการเปิดรับข่าวสารของประชาชน

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ปัจจุบันนี้เป็นโลกแห่งสังคมข่าวสารที่มีความรวดเร็ว การที่ประชาชนให้ความสนใจในการติดตามข้อมูลข่าวสารต่างๆอย่างใกล้ชิดนั้น ก็จะกลายเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ และจำเป็นอย่างยิ่งต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน

การเปิดรับข่าวสาร ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อชีวิตคนเรา แต่อย่างไรก็ตามการที่จะทำให้สามารถเข้าใจถึงลักษณะของ “การเปิดรับข่าวสาร” ได้อย่างชัดเจน ก็จะต้องอาศัยการศึกษาถึง รายละเอียดต่างๆที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสาร ตลอดจน ความหมาย หรือ คำนียามต่างๆที่นักวิชาการ ได้ระบุไว้ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสรุปเป็นองค์ความรู้ต่อไป

ความหมายของ การเปิดรับข่าวสาร

Atkin (1973:208) กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การที่บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารมาก ยิ่งจะส่งผลให้มีหูตาที่กว้างไกลมาก มีความรู้มาก มีความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันต่อเหตุการณ์ หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้น มากกว่าบุคคลอื่นๆ ที่เปิดรับข่าวสารน้อยกว่า

Rogers and Sevenning (1969:3) กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง บุคคลที่เปิดรับสื่อมวลชน ซึ่งมีความครอบคลุมสื่อมวลชนถึง 5 ประเภท คือ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อภาพยนตร์ สื่อวิทยุ สื่อนิตยสาร และสื่อโทรทัศน์

จากคำจำกัดความในข้างต้นของ คำว่า “การเปิดรับข่าวสาร” สามารถสรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารของประชาชนจากสื่อต่างๆ

เมื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับ การเปิดรับข่าวสาร อย่างละเอียดแล้ว ก็จะทำให้ทราบว่า ข่าวสารต่างๆ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตนเอง โดยแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลมีการเลือกรับข่าวสารนั้นเกิดจากคุณสมบัติพื้นฐานของผู้รับสารในด้านต่างๆ ได้แก่

1. **องค์ประกอบทางด้านจิตใจ** เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญ ที่จะทำให้มนุษย์เกิดความสนใจ หรือเกิดความไม่สนใจ ต่อสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นในชีวิต จิตใจจะเป็นตัวกำหนด หรือสั่งการที่สำคัญ เช่น การเลือกรับข่าวสาร การเลือกรับรู้ตามทัศนคติ ประสบการณ์ หรือความชอบส่วนตัวของบุคคล

2. **องค์ประกอบทางด้านสังคม** เป็นองค์ประกอบทางด้านสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบๆตัว ของมนุษย์ เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ประเพณี หรือแม้แต่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นต้น

การที่มนุษย์จะเลือกเปิดรับข่าวสารใด หรือเลือกที่จะไม่เปิดรับข่าวสารใดนั้น อาจขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจของมนุษย์ และสภาพสังคมเป็นสำคัญ ในส่วนของสภาพจิตใจนั้น การที่มนุษย์จะเลือกเปิดรับข่าวสารใดนั้นอาจจะเกิดจากความรู้สึกส่วนตัวที่ชอบ หรือไม่ชอบข่าวสารเหล่านั้นเป็นตัวยุทธปัจจัยสำคัญในการที่จะกำหนดได้ว่าควร หรือไม่ควรรับข่าวสารนั้นๆ ต่อมา คือ ในส่วนของสภาพสังคม หากสังคมนั้นของมนุษย์ให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสารใดๆเป็นพิเศษก็อาจจะส่งผลต่อการเกิดแรงบันดาลใจให้คนเราเกิดความสนใจตามบุคคลรอบข้างเหล่านั้น

นอกจากองค์ประกอบในด้านจิตใจ และด้านสังคม ที่ส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสารของมนุษย์แล้ว มนุษย์ยังมีการเลือกที่จะเปิดรับข่าวสาร โดยอาศัยหลักเกณฑ์ที่สำคัญในการที่จะนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการที่จะชีวิตได้ว่า ควรเลือกเปิดรับข่าวสารนั้นๆหรือไม่

การเปิดรับข่าวสารผู้รับสารอาจเปิดรับสารโดยผ่านกระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร ซึ่งกระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร (Klapper, 1960 : 5) ได้สรุปไว้ดังนี้

1. **การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure)** บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อ หรือข่าวสารจากแหล่งข่าวสารต่างๆ ตามที่ตนเองให้ความสนใจ หรือมีความต้องการ เพื่อนำมาใช้เป็นความรู้ หรือแม้แต่สร้างความเข้าใจแก่ตนเองมากขึ้น ในสิ่งที่ต้องการหาคำตอบ

2. **การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention)** บุคคลจะเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารต่างๆที่เกิดขึ้น โดยที่ข่าวสารที่บุคคลจะสนใจเปิดรับมากที่สุด จะต้องเป็นข่าวสารที่มีความสอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตนเอง

3. **การเลือกรับรู้ และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation)** เมื่อบุคคลมีการเปิดรับข่าวสารจากแหล่งข่าวสารใดๆแล้ว บุคคลอาจมีการเลือกรับรู้ และเลือกตีความสารที่ได้รับ ตามประสบการณ์ หรือความรู้ที่มีอยู่ในแต่ละบุคคล

4. **การเลือกจดจำ (Selective Retention)** เมื่อบุคคลเลือกที่จะให้ความสนใจ เลือกที่จะรับรู้ และเลือกที่จะตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกที่จะจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่มีความสอดคล้องกับทัศนคติ หรือความสนใจของตนเองอีกด้วย

ในส่วนของกระบวนการเลือกเปิดรับข่าวสารของมนุษย์นั้น มนุษย์จะมีการเลือกเปิดรับเฉพาะข่าวสารที่ตรงกับทัศนคติของตนเอง เลือกสนใจกับข่าวสารที่มีความสอดคล้องกับทัศนคติของตนเอง เลือกรับรู้ข่าวสารที่ตนเองมีความคุ้นเคย หรือเป็นเรื่องใกล้ตัว และจะทำการตีความหมายในเรื่องต่างๆเหล่านั้นตามความรู้ที่ตนเองมี

อย่างที่ทราบกันดีแล้วว่า ข้อมูลข่าวสารต่างๆมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การเปิดรับข้อมูลข่าวสารอย่างทันทีทันใดจึงถือเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ และจำเป็น นอกจากการเลือกเปิดรับข่าวสารตามกระบวนการในการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว การที่จะทำให้มนุษย์มีการเปิดรับข่าวสารได้นั้นมีความจำเป็นที่จะต้องอาศัยปัจจัยที่สำคัญต่างๆเข้ามาเกี่ยวข้อง

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2531 : 21-27) กล่าวว่า บุคคลสามารถเปิดรับข่าวสารต่างๆได้อยู่ตลอดเวลา ซึ่งจะอยู่ภายใต้เงื่อนไขที่ว่า การที่จะเปิดรับสื่อใด ในช่วงเวลาใด จะต้องอาศัยปัจจัยที่กำหนด คือ

1. **ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และจิตวิทยาส่วนบุคคล** คนเราแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันเฉพาะตัว ความแตกต่างดังกล่าว จึงส่งผลกระทบต่อด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเกิดจากลักษณะที่แตกต่างกันออกไปของบุคคล อาทิ การอบรมเลี้ยงดู การดำรงชีวิต และอื่นๆ จึงส่งผลกระทบต่อ สติปัญญา ความคิด ทักษะคติ ตลอดจนกระบวนการรับรู้ เรียนรู้ และการจูงใจ

2. **ปัจจัยด้านสภาพสัมพันธ์ทางสังคม** คนเรามักจะมีการยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสนใจ หรือชื่นชอบ จนในที่สุดบุคคลก็จะเข้าไปเป็นส่วนหนึ่ง หรือสังกัดอยู่ในกลุ่มอ้างอิง (reference group) นั่นๆดังนั้นในการตัดสินใจต่างๆในชีวิตประจำวัน บางครั้งอาจจะแสดงซึ่งพฤติกรรม ที่มักจะคล้อยตามกลุ่มนั้นๆด้วย เพื่อให้ตนเองเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

ในบางสถานการณ์ปัจจัยทางด้านสังคมถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญ และสามารถส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสารของบุคคลได้ ซึ่ง จารุณี พัทธพิมานสกุล (2542) ที่ศึกษาเรื่อง เครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มชีวิต ที่พบว่า กลุ่มชีวิตใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายช่องทางช่วยเผยแพร่แนวคิดให้เป็นที่รู้จักของคนในสังคม และช่วยผลักดันให้แนวคิดนี้เป็นที่ยอมรับของคนในสังคมจนเป็นวาระของสังคมทำให้เกิดการขยายตัวของเครือข่าย อีกทั้งเพื่อการกระจายข่าวสารออกไปอย่างทั่วถึง กว้างขวาง และง่ายต่อการรับสาร

3. **ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร** เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ ซึ่งอาจจะ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ฯลฯ ทำให้เกิดความคล้อยคลึง ในส่วนของการเปิดรับเนื้อหาด้านการสื่อสารรวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

ความแตกต่างในชีวิตความเป็นอยู่ของบุคคลถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะส่งผลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลได้ ด้านความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมรอบๆตัวที่กำลังเผชิญก็ถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะส่งผลทำให้บุคคลเลือกที่จะเปิดรับข่าวสารเฉพาะสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับตนเองหรือเป็นเรื่องที่ตนเองให้ความสนใจ แต่ในบางสถานการณ์บุคคลอาจมีการเปิดรับข่าวสารในลักษณะ หรือเป็นไปในทิศทางเดียวกันก็เป็นได้

ดังนั้น มูลนิธิเมาไม่ขับ จึงมีความพยายามที่จะทำให้กลุ่มประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะสามารถทำได้ เพราะหากกลุ่มประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของทางมูลนิธิเมาไม่ขับแล้ว ก็จะทำให้ประชาชนเกิดความสนใจเกี่ยวกับกิจกรรม จนเกิดความสนใจที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นๆ อย่างจริงจัง แต่อย่างไรก็ตามก็ต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขที่ว่า สารที่ทางมูลนิธิเมาไม่ขับ สื่อออกไปเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์มีความน่าสนใจมากเพียงพอ และที่สำคัญก็คือ สื่อที่เลือกใช้ในการสื่อสารจะต้องมีความเหมาะสม สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดีด้วย

การศึกษาเกี่ยวกับ แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร เป็นเรื่องที่มีความจำเป็นในการวิจัยนี้ เนื่องจาก การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับ การเปิดรับข่าวสาร คือตัวแปรที่สำคัญตัวหนึ่ง ในการที่จะชี้วัดได้ว่าการจัดกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับสามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนได้มากเพียงไร นั่นคือ การที่จะทำให้ทางมูลนิธิเมาไม่ขับได้เห็นว่าการสื่อสารมีประสิทธิภาพเพียงใด โดยสามารถดูได้จากการเปิดรับข่าวสารของประชาชนเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ นอกจากนี้ การศึกษา แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารแล้ว การศึกษาอย่างเจาะลึกในสื่อแต่ละประเภทจึงเข้ามามีส่วนสำคัญในการวิจัยนี้ และเป็นที่มาของการที่จะต้องมีการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต ในลำดับถัดมา

แนวคิดเกี่ยวกับ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต

ในยุคการสื่อสารไร้พรมแดน การไหลเวียนของข่าวสารก็เป็นไปด้วยความรวดเร็ว การใช้สื่อแต่ละประเภทในการส่งข้อมูลข่าวสารสู่สาธารณชนก็ถูกนำมาใช้กันอย่างกว้างขวางเลยทีเดียว ด้วยคุณสมบัติของสื่อในแต่ละประเภทที่มีความแตกต่างกัน จึงทำให้บางครั้งการที่จะสามารถ

ประชาสัมพันธข้อมูลข่าวสารได้อย่างครบถ้วน สมบูรณ์นั้น จำเป็นจะต้องอาศัยสื่อทุกประเภท จึงจะทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จได้

ด้วยคุณสมบัติเฉพาะที่มีความโดดเด่นแตกต่างกันออกไปของ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต การที่จะสามารถทำให้เกิดความเข้าใจถึงลักษณะของสื่อในแต่ละประเภทนั้น ก็จะต้องอาศัยการศึกษาถึง รายละเอียดต่างๆที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสื่อประเภทนั้นๆ ก่อน ซึ่ง สื่อมวลชน ถือได้ว่าเป็นสื่อประเภทหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสารของบุคคล แต่การที่บุคคลจะมีความเข้าใจในลักษณะ หรือคุณสมบัติของ สื่อบุคคล ได้นั้นจะต้องอาศัยการศึกษาเกี่ยวกับ ความหมาย หรือค่านิยมต่างๆที่นักวิชาการ ได้ระบุไว้ก่อน

ความหมายของ สื่อมวลชน

Klapper (1960:10) กล่าวว่า สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล หรือกลุ่มของบุคคลที่มีจำนวนมาก และอยู่กันอย่างกระจัดกระจายได้ ในเวลาอันรวดเร็ว

จากคำจำกัดความในข้างต้นของ คำว่า “สื่อมวลชน” สามารถสรุปได้ว่า สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่มีอิทธิพล และมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ ด้วยมีลักษณะเฉพาะที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาหลายประการด้วยกัน เช่น มีความกว้างไกลในการกระจายไปยังพื้นที่ต่างๆ มีความรวดเร็วในการถ่ายทอดข่าวสารได้อย่างถูกต้องแม่นยำตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร และมีประสิทธิภาพในการให้ความรู้

ด้วยประสิทธิภาพของ สื่อมวลชนที่มีความโดดเด่นกว่าสื่อประเภทอื่นอยู่แล้ว จึงส่งผลทำให้สื่อมวลชน เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารเป็นอย่างมาก ในการที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ ในการที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆที่ผู้ส่งสารส่งต่อไปยังผู้รับสารเสมอ

อิทธิพลของสื่อมวลชน

Klapper (1960:15-49) ได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อพฤติกรรมของผู้รับสารไว้ ดังนี้

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อบุคคล ไม่ใช่อิทธิพลโดยตรงแต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะ ปัจจัยต่างๆที่กั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน ได้แก่

1.1 ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predisposition) บุคคลจะมีความคิดเห็น ค่านิยม หรือความโน้มเอียงที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ในตัวก่อนแล้ว ซึ่งสิ่งเหล่านี้ ได้รับอิทธิพลจากการใช้ชีวิตประจำวัน หรือแม้แต่ความสัมพันธ์กับบุคคลรอบตัว ตลอดจนสถาบันทางสังคมที่ตนเป็นสมาชิก เมื่อบุคคลเหล่านี้มีการเปิดรับสื่อมวลชนก็จะนำเอาความคิดเห็น ค่านิยม หรือความโน้มเอียงต่างๆเหล่านี้มาใช้ในการพิจารณาถึงการเปิดรับสื่อมวลชนด้วย

1.2 การเลือกของผู้รับสาร (Selective Process) บุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่มีความสอดคล้องกับทัศนคติ หรือความสนใจของตน ซึ่งโดยทั่วไปในทางกลับกันบุคคลจะพยายาม หลีกเลี่ยงที่จะไม่รับสารที่ไม่สอดคล้องหรือขัดแย้งกับทัศนคติ หรือความสนใจของตนเอง

1.3 อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) สื่อบุคคล หรือผู้นำทางความคิดเห็น จะนำเอาข้อมูลข่าวสารที่ได้จากการเปิดรับสื่อมวลชนไปถ่ายทอดสู่ประชาชน ซึ่งผู้นำความคิดเห็นมักสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเข้าไปในข่าวสารนั้นๆด้วย

1.4 ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน (Economic Aspect) การดำเนินธุรกิจด้าน สื่อสารมวลชนในสังคมเสรีนิยม ซึ่งมีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนั้น สื่อมวลชนจะสามารถแข่งขันกัน ได้โดยเสรี โดยที่สื่อมวลชนในแต่ละสื่อสามารถเสนอความคิดเห็น และค่านิยมที่แตกต่างกัน ออกไป โดยที่ประชาชนมีเสรีภาพในการที่จะเลือกเชื่อถือ ในความคิดเห็นใดความคิดเห็นหนึ่งได้ และตัดสินใจได้ว่าควรเชื่อสื่อมวลชนใด

2. อิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อประชาชนเป็นเพียงผู้สนับสนุนเท่านั้น คือ สื่อมวลชน จะสร้าง หรือสนับสนุนให้ประชาชนมีทัศนคติ ทัศนคติ รสนิยม ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้าน พฤติกรรมของประชาชนให้มีความเข้มแข็งมากขึ้น และพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมา เมื่อมี โอกาสที่เหมาะสม

3. **สื่อมวลชนทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงประชาชน** ในกรณีที่ประชาชนมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติในเรื่องต่างๆอยู่ก่อนแล้วหากสื่อมวลชนสามารถเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนได้ ประชาชนก็จะเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมทันที

4. **สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติ และค่านิยมให้เกิดแก่ประชาชนได้** ทัศนคติ และค่านิยมที่เกิดขึ้นจากการที่บุคคลเปิดรับข่าวสาร หรือเรื่องราวต่างๆอย่างกว้างขวางบ่อยๆนั้น ก็จะก่อให้เกิดผลได้เช่นเดียวกัน แต่อาจจะต้องอาศัยช่วงเวลาเป็นสำคัญ

บุคคลจะมีทัศนคติ หรือความรู้สึกนึกคิดที่จะชอบ หรือไม่ชอบ ต่อเรื่องใด หรือประเด็นใด เป็นพื้นฐานอยู่ในตัวของแต่ละบุคคลอยู่แล้ว การนำสื่อมวลชนมาใช้เป็นเครื่องมือในการส่งสารไปยังผู้รับสารก็ถือเป็นผลดี เนื่องจาก ผู้รับสารมีความสนใจข่าวสารจากสื่อมวลชนอยู่แล้ว จึงอาจจะส่งผลต่อความต้องการของผู้ส่งสารได้ แต่อย่างไรก็ตามข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นจะต้องเป็นข้อมูลข่าวสารที่มีความสอดคล้องกับทัศนคติของผู้รับสารเป็นสำคัญ หากจะเปรียบเทียบกับสื่อบุคคลแล้ว หากสื่อบุคคลนำเอาข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนมาถ่ายทอดต่อก็อาจจะไม่ประสบผลสำเร็จได้ อาจเป็นเพราะ สื่อบุคคลนั้นๆมีการสอดแทรกความคิดเห็นของตนเองลงไปด้วย การใช้สื่อมวลชน และให้กลุ่มเป้าหมายรับข้อมูลข่าวสารโดยตรงน่าจะเป็นหนทางที่ดีกว่า นอกจากนี้แล้วในโลกสังคมข่าวสารบุคคลมีโอกาสมากขึ้นในการที่จะเลือกเปิดรับข่าวสารโดยผ่านแหล่งใดก็ได้ที่ตนเองเห็นว่าเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ เป็นประโยชน์แก่การดำเนินชีวิตของตนเอง แต่ในบางสถานการณ์สื่อมวลชนอาจจะเข้ามามีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงความคิดของบุคคลได้ และทำให้บุคคลมีการเปลี่ยนพฤติกรรม หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตไปในอีกรูปแบบหนึ่งก็เป็นได้

นอกจาก สื่อมวลชน จะเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารแล้ว สื่ออีกประเภทหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร เช่นกัน คือ สื่อบุคคล เนื่องจาก สื่อบุคคล เป็นสื่อที่สามารถยึดหยุ่นในเรื่องของ เนื้อหา สาร หรือทิศทางการสื่อสารที่ผู้ส่งสารคิดว่า จะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการสื่อสารที่จะส่งผลให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจ และยอมรับในการสื่อสารเรื่องราวต่างๆเหล่านั้น

เมื่อมีความเข้าใจในคุณลักษณะของ สื่อมวลชน แล้วสื่ออีกประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญ คือ สื่อบุคคล โดยการที่จะสามารถเข้าใจถึงลักษณะของ “สื่อบุคคล” จะต้องอาศัยการศึกษาถึง

ความหมาย หรือค่านิยมต่างๆที่นักวิชาการ ได้ระบุไว้ เพื่อนำมาใช้เป็นพื้นฐานในการสร้างความเข้าใจต่อไป

ความหมายของ สื่อบุคคล

Rogers, E.M. and Svinging (1969:234) กล่าวว่า สื่อบุคคล หมายถึง ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม

Lazarsfeld and Manzel (1968:97) กล่าวว่า สื่อบุคคล หมายถึง การสื่อสารที่บุคคลมีบทบาทสำคัญ เพราะเป็นการสื่อสารที่มีความเป็นกันเอง และเป็นส่วนตัว ก่อให้เกิดความคุ้นเคย ซึ่งช่วยให้เกิดการยอมรับ ความคิดได้ง่ายขึ้น

จากคำจำกัดความในข้างต้นของ คำว่า “สื่อบุคคล” สามารถสรุปได้ว่าสื่อบุคคล หมายถึง บุคคลผู้ที่นำเอาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปถ่ายทอดสู่อีกบุคคลหนึ่งโดยอาศัยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า 2 คน ขึ้นไป

การที่สื่อบุคคลเป็นสื่อที่สามารถติดต่อสื่อสารแบบสองทางได้นั้น จึงส่งผลดีต่อการสื่อสารไปยังผู้รับสารได้ง่ายดายมากขึ้น เนื่องจาก สื่อบุคคล เป็นสื่อที่สามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารได้เป็นอย่างดี แต่อย่างไรก็ตาม อาจจะต้องอาศัยปัจจัยพื้นฐานที่จะต้องมียู่ในตัวของผู้รับสารด้วย

ปัจจัยของสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจ

Lazarsfeld and Manzel (1968) กล่าวว่า สื่อบุคคลก็เป็นอีกสื่อหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจได้เป็นอย่างดี แต่อย่างไรก็ตามการโน้มน้าวใจโดยอาศัยสื่อบุคคลนั้น สื่อบุคคลที่ดี และมีประสิทธิภาพ จะต้องอาศัยองค์ประกอบ ดังนี้

1.1 **ความน่าเชื่อถือ (Credibility)** เป็นความรู้สึกนึกคิดที่ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณส่งสารเป็นที่น่าไว้วางใจ มีความสามารถ และมีคุณสมบัติในการที่จะสามารถเป็นสื่อบุคคลที่ดีได้

1.2 ความดึงดูดใจ (Attractiveness) สื่อบุคคลที่มีความสามารถในการที่จะดึงดูดใจผู้รับสารได้นั้น ย่อมกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ หรือพึงพอใจในการได้พบเห็น และพูดคุย

1.3 ความคล้ายคลึง (Similarity) สื่อบุคคล ที่มีความคล้ายคลึงกับผู้รับสารเป้าหมายในด้านต่างๆ เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ภาษา การแต่งกาย ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสารได้ง่ายยิ่งขึ้น เพราะความคล้ายคลึงกันของสื่อบุคคล กับผู้รับสารนี้เองที่จะทำให้เกิดความรู้สึกเข้าใจกัน เห็นอกเห็นใจกัน ชอบพอ และไว้วางใจ

การใช้สื่อบุคคลเพื่อเป็นตัวกลางในการส่งสารไปยังผู้รับสารเป้าหมายนั้น สื่อบุคคลควรมีคุณสมบัติสำคัญๆบางประการด้วย ไม่ว่าจะเป็น ความน่าเชื่อถือของสื่อบุคคล หากสื่อบุคคลเป็นบุคคลที่ดูน่าเชื่อถือแล้ว ผู้รับสารก็จะเกิดความมั่นใจว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความถูกต้อง มั่นใจได้ สื่อบุคคลควรมีกิจกรรมต่างๆที่จะนำมาใช้ในการดึงดูดใจผู้รับสารให้เกิดความสนใจในข้อมูลข่าวสารที่ต้องการนำเสนอ นอกจากนี้แล้ว หากมีการกำหนดกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายอย่างชัดเจนแล้ว ก็จะทำให้ทราบถึงลักษณะโดยทั่วไปของผู้รับสารเป้าหมาย ซึ่งจะก่อให้เกิดเป็นโอกาสที่ดีในการที่จะเลือกสื่อบุคคลที่จะทำการส่งสารให้มีความสอดคล้องกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายในด้านต่างๆ ก็จะก่อให้เกิดผลดีได้เช่นเดียวกัน

ดังนั้น จึงถือได้ว่า สื่อบุคคล เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจ หากการรณรงค์มีการนำเอา สื่อบุคคล มาเป็นส่วนหนึ่งในการรณรงค์แล้ว ก็ถือว่ามีชัยไปแล้วเกินกว่าครึ่ง ซึ่ง หริสุดา ปัททนนท์ (2544) พบว่า สื่อบุคคล เป็นการนำเอาบุคคลมาใช้เป็นตัวกลางในการส่งผ่านสารของโครงการไปยังกลุ่มเป้าหมาย โครงการรณรงค์ส่วนมากมักใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในสังคม เจ้าหน้าที่ราชการ หรืออาสาสมัคร เป็นผู้ที่ให้นำข่าวสาร ความรู้ เกี่ยวกับโครงการไปถ่ายทอดให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยรูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคล และการสื่อสารในกลุ่มย่อย เป็นสะพานในการเชื่อมโยงหน่วยงาน หรือองค์กร เจ้าของโครงการรณรงค์ กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างทัศนคติ และโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้มีพฤติกรรมไปในทิศทางที่โครงการต้องการ

นอกจากปัจจัยในด้านต่างๆที่จะมีผลต่อการโน้มน้าวใจของสื่อบุคคลที่มีต่อผู้รับสาร เป้าหมายแล้ว ความเข้าใจในเรื่องของ คุณลักษณะของการสื่อสารระหว่างบุคคล ก็ถือเป็นอีกเรื่องหนึ่งที่มีความสำคัญในการที่จะทำให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จ

คุณลักษณะของการสื่อสารระหว่างบุคคล

การสื่อสารระหว่างบุคคลที่ประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีนั้น จำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบต่างๆเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่ง (พัชนี เที่ยจรรยา และคณะ, 2538 :4) ได้สรุปไว้ดังนี้

1. การสร้างการรับรู้ต่อกันระหว่างบุคคล ซึ่งอาจจะหมายถึงความใกล้ชิดกันทางกายภาพ เพราะนั่น คือ ส่วนหนึ่งของการติดต่อกันทางสังคมในเบื้องต้น อันเป็นสิ่งที่ต้องเกิดขึ้นก่อน

2. การรับรู้ต่อกัน ทำให้เกิดการพึ่งพาอาศัยซึ่งกัน และกัน ในการสื่อสารจะให้ความสำคัญ กับปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อกันอันจะเป็นที่มาของการเอาใจใส่ในด้านความรู้สึกนึกคิดของกัน และกัน

3. การสร้างปฏิสัมพันธ์จะเกิดขึ้นจากการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน โดยที่การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารนี้ผู้มีส่วนร่วมจะร่วมกันคิดประเด็นอย่างกว้างขวาง โดยที่ประเด็นนั้นๆจะนำมาซึ่งข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ

4. การสร้างปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวจะอยู่บนพื้นฐานของการสื่อสารแบบซึ่งหน้า โดยที่บุคคลทั้งสองจะต้องมีการเผชิญหน้ากัน

5. การสื่อสารระหว่างบุคคล มักจะไม่มีรูปแบบที่แน่นอน และมีกฎเกณฑ์น้อยมากในการควบคุม ความถี่ รูปแบบหรือเนื้อหาของสารระหว่างบุคคล

อย่างไรก็ตาม นอกจากคุณลักษณะของการสื่อสารระหว่างบุคคลในข้างต้นแล้ว จารูวรรณเทพานี (2541) พบว่า กลยุทธ์ในการเผยแพร่โครงการใช้ สื่อบุคคล เป็นสื่อหลัก เป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง ทำให้ข่าวสารโครงการเผยแพร่ไปอย่างรวดเร็ว ได้รับความสนใจ

มากกว่าการใช้สื่อมวลชน เพราะผู้ส่งสารเป็นบุคคลสามารถโน้มน้าวใจได้มากกว่า และก่อให้เกิดความสนิทสนมคุ้นเคย เกิดความไว้วางใจในการสื่อสารมากกว่าสื่อมวลชน

การทราบถึงเนื้อหาของสารที่ตรงกันทั้งของผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ถือเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างมาก ที่จะสามารถช่วยให้ทั้งสองฝ่ายเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ซึ่งจะเป็นที่มาของการที่จะทำให้ทั้งผู้ส่งสาร และผู้รับสาร เกิดความรู้สึกว่าคู่สื่อสารของตนเองต้องการอะไร มีเป้าหมายอย่างไร จนเป็นที่มาของการที่จะทำให้ผู้ส่งสาร และผู้รับสารมีการตอบสนองความต้องการซึ่งกันและกันมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามผู้ส่งสารจะต้องเปิดโอกาสให้ผู้รับสารสามารถแสดงความคิดเห็นต่างๆได้เกี่ยวกับเรื่องที่ทำกรสื่อสารด้วย

นอกจาก สื่อมวลชน และสื่อบุคคล แล้วก็ยังมีสื่ออีกประเภทหนึ่งที่ปัจจุบันนี้เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากในด้านการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ หรือด้านอื่นๆ สื่อประเภทนั้น คือ สื่อเฉพาะกิจ ซึ่งเป็นสื่อที่มีความเหมาะสมกับเนื้อหาสาร และกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง ซึ่งการศึกษาถึง คำนียาม หรือความหมายของ สื่อเฉพาะกิจ ก็จะทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของ สื่อเฉพาะกิจ มากยิ่งขึ้น

ความหมายของ สื่อเฉพาะกิจ

หริสุดา บัณฑวนันท์ (2544) กล่าวว่า สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นเพื่อนำเสนอเนื้อหาเฉพาะ และมุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม โดยที่การเลือกใช้สื่อผสมเชื้ออำนาจให้ผู้ทำโครงการรณรงค์สามารถนำเสนอเนื้อหาของสารเฉพาะให้แก่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารโดยตรง ตลอดจนได้รับความรู้อย่างถูกต้อง และปฏิบัติตามเจตนารมณ์ของโครงการได้อย่างถูกต้อง

จากคำจำกัดความในข้างต้นของ คำว่า “สื่อเฉพาะกิจ” สามารถสรุปได้ว่า สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่มีการกำหนดเนื้อหาของสารที่จะทำการเผยแพร่อย่างเฉพาะ ตลอดจนการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเป็นผู้รับสารที่มีความชัดเจน และเหมาะสมกับเรื่องที่จะทำการเผยแพร่

สื่อเฉพาะกิจ เป็นสื่อที่มีความหลากหลาย การที่จะนำสื่อเฉพาะกิจประเภทใดมาใช้ในโอกาสใดนั้นควรมีการเลือก และพิจารณาอย่างถี่ถ้วน โดยคำนึงถึงความเหมาะสมในการนำมาใช้เป็นสำคัญ โดยสื่อเฉพาะกิจสามารถแบ่งออกได้เป็นประเภทต่างๆ ดังนี้

1. **สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media)** สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจที่นำไปใช้เพื่อการพัฒนาได้เป็นอย่างดีจำเป็นต้องตอบสนองวัตถุประสงค์ของการพัฒนาอย่างชัดเจน มีรูปแบบน่าสนใจ โดยสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจที่สำคัญ ได้แก่ โบปลิว แผ่นพับ หนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก เอกสารแนะนำประกอบ แผ่นโฆษณา คู่มือสื่อมวลชน หนังสือฉบับพิเศษ จดหมายข่าว จดหมาย และภาพพลิก เป็นต้น

2. **สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)** สื่ออิเล็กทรอนิกส์เฉพาะกิจ คือ สื่อเฉพาะกิจที่ผลิตออกมาในรูปแบบแสงและเสียง เช่น สปอตวิทยุ สปอตโทรทัศน์ เทปบันทึกเสียง วีดิทัศน์ ภาพยนตร์ สไลด์ เป็นต้น

3. **สื่อกิจกรรม** สื่อกิจกรรม ได้แก่ การจัดแสดงนิทรรศการ การจัดประกวด การจัดขบวนแห่ การจัดรถเคลื่อนที่ การจัดสนทนากลุ่ม การจัดรายการพิเศษทางวิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น ต้องเลือกกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ โดยเน้นให้กลุ่มเป้าหมาย และผู้สนใจที่เข้าร่วมกิจกรรมได้รับทั้งสาระตามวัตถุประสงค์และความบันเทิงไปพร้อมๆ กัน เช่น การจัดวันและสัปดาห์พิเศษ การจัดการแสดงและนิทรรศการ การพบปะและการประชุม การจัดประกวด และการจัดขบวนแห่ เป็นต้น

4. **สื่ออื่นๆ** เช่น หอกระจายข่าว ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอยู่ในชุมชนเกือบทุกแห่งทั่วประเทศ หอกระจายข่าว เป็นสื่อที่ใช้ภายในหมู่บ้าน ผู้รับสารคือผู้คนที่อาศัยอยู่ในหมู่บ้านและเป็นคนกลุ่มเดียวกัน มีวิถีชีวิตคล้ายกัน

เมื่อมีความเข้าใจในคุณลักษณะของ สื่อเฉพาะกิจ แล้วสื่ออีกประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญคือ สื่ออินเทอร์เน็ต โดยการที่จะสามารถเข้าใจถึงลักษณะของ “สื่ออินเทอร์เน็ต” จะต้องอาศัยการศึกษาถึง ความหมาย หรือคำนิยามต่างๆ ที่นักวิชาการ ได้ระบุไว้ เพื่อนำมาใช้เป็นพื้นฐานในการสร้างความเข้าใจต่อไป

ความหมายของ สื่ออินเทอร์เน็ต

มงคล แก้วจันทร์ (2544) กล่าวว่า สื่ออินเทอร์เน็ต หมายถึง สื่อที่กลายเป็นส่วนหนึ่งในระบบการสื่อสารที่ช่วยให้สังคมโลกมีความใกล้ชิดกัน ทำให้มีการแลกเปลี่ยนความรู้ การติดต่อสื่อสาร การทำงานมีความคล่องตัว สะดวก รวดเร็ว เพิ่มมากกว่าอดีต และเข้ากับยุคปัจจุบันคือ เป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร ซึ่งสื่ออินเทอร์เน็ตช่วยให้บริการ เปิดโอกาสให้ผู้ที่ต้องการศึกษาค้นคว้า หาข้อมูลได้เรียนรู้ด้วยตนเองได้อีกทางหนึ่ง

เบญจรัตน์ มรรยาทอ่อน (2544) กล่าวว่า การสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกัน และกันได้ง่ายขึ้น และสามารถเชื่อมถึงกันได้อย่างรวดเร็ว ทำให้สังคมโลกเล็ก หรือแคบลงด้วยประสิทธิภาพ หรือความรวดเร็วของระบบส่ง-รับ-กระจาย ข้อมูลข่าวสาร เผยแพร่ข้อมูลออกสู่สาธารณชน โดยผู้ที่สนใจ หรือต้องการข้อมูล จะสามารถสืบค้นได้จากอินเทอร์เน็ตเช่นกัน อินเทอร์เน็ตจึงเป็นแหล่งข่าวสารที่ทันสมัย และช่วยให้รับรู้ข่าวสารที่เกิดขึ้นในมุมอื่นๆ ของโลกได้อย่างรวดเร็วกว่าสื่ออื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ วิทยุ หรือแม้แต่โทรทัศน์

การที่สื่อเฉพาะกิจต่างๆ ในข้างต้น ล้วนแล้วแต่เป็นสื่อเฉพาะกิจที่มีคุณสมบัติเฉพาะในด้านประสิทธิผลของการสื่อสารด้วยกันทั้งสิ้น การจะเลือกใช้สื่อเฉพาะกิจประเภทใดนั้น ก็คงจะต้องขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของผู้ส่งสารเป็นสำคัญ แต่จะต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขที่ว่า การเลือกใช้สื่อเฉพาะกิจประเภทใดก็แล้วแต่ จะต้องให้ความสำคัญกับการนำเสนอเนื้อหา และกลุ่มเป้าหมายที่มีความสอดคล้อง และเหมาะสมกับสื่อเฉพาะกิจประเภทนั้นๆ ที่จะเลือกใช้ในการสื่อสารด้วย นั่นเอง

ดังนั้น สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่ทางมูลนิธิเมาไม่ขับ ใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารไปยังประชาชนให้รับทราบถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลต่างๆ ที่ทางมูลนิธิได้จัดขึ้น โดยสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทางมูลนิธิเมาไม่ขับได้ใช้ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมรณรงค์จะประกอบไปด้วย สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อเฉพาะกิจ โดยนอกจากสื่อแต่ละประเภทจะมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันออกไปแล้ว การที่จะสามารถเข้าถึงประชาชนได้นั้น จะต้องอาศัยการเปิดรับของประชาชนด้วย หากประชาชนเกิดความสนใจในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับแล้ว ประชาชนก็必将มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ

กิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลจากสื่อต่างๆอย่างใกล้ชิด ดังนั้น การที่จะทำให้ประชาชนเกิดการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์จึงเป็นเรื่องที่ไม่ง่ายมากนัก แต่หากทางมูลนิธิเมาไม่ขับสามารถสร้างความเข้าใจถึงกลุ่มประชาชนได้ ก็จะทำให้ประชาชนเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ และติดตาม ตลอดจนเข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์ได้ในที่สุด

การศึกษาเกี่ยวกับ แนวคิดเกี่ยวกับ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ทำให้ทราบถึงคุณลักษณะเฉพาะ หรือความโดดเด่นของสื่อในแต่ละประเภท เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาว่า สื่อในแต่ละประเภทเหล่านั้นเหมาะสมกับลักษณะของสาร หรือผู้รับสาร กลุ่มใด นอกจากการศึกษาถึงแนวคิดในข้างต้น ไม่ว่าจะ เป็น แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร หรือแม้แต่ แนวคิดเกี่ยวกับ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ประสิทธิภาพของการเปิดรับข่าวสารโดยผ่านสื่อต่างๆเหล่านั้น จะส่งผลในด้านการเกิดทัศนคติ และการมีส่วนร่วม เนื่องจาก งานวิจัยนี้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วม ถือเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญตัวแปรหนึ่ง ดังนั้น เมื่อประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารโดยผ่านสื่อประเภทต่างๆแล้วก็จะเป็นที่มาของการเกิดทัศนคติ และทำให้ประชาชนเกิดความคิดที่จะเข้ามามีส่วนร่วม แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ และการมีส่วนร่วม จึงเป็นอีกแนวคิดหนึ่งที่มาความสำคัญในการที่จะต้องทำการศึกษาในลำดับถัดมา

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ และการมีส่วนร่วม

การให้ความสำคัญในเรื่องของ ทัศนคติ ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งในการใช้ชีวิตประจำวันของเรา เนื่องจาก ทัศนคติ เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่เป็นอย่างดี ดังนั้น การให้ความสนใจในการที่จะนำเอาความรู้สึกนึกคิดของบุคคล มาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ก็จะเป็นสื่อกลางที่สำคัญ ในการที่จะสามารถทำให้ความสัมพันธ์แนบแน่นยิ่งขึ้น

การที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งไปในทิศทางใดนั้นอาจจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ หรือความคิดของแต่ละบุคคล ซึ่งการที่จะสามารถทำให้เกิดความเข้าใจถึงลักษณะของ “ทัศนคติ” อย่างชัดเจน ก็จะต้องอาศัยการศึกษาถึง รายละเอียดต่างๆที่มีส่วนเกี่ยวข้องของ ตลอดจน ความหมาย หรือคำนิยามต่างๆที่นักวิชาการ ได้ระบุไว้ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสรุปเป็นองค์ความรู้ต่อไป

ความหมายของ ทศนคติ

Norman L. Munn (1974:77) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึก และความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยที่สิ่งนั้นจะต้องทำให้บุคคลเกิดการยอมรับ หรือปฏิเสธได้ และมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

สุชา จันทร์อม (2524) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึก หรือท่าทีของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุ สิ่งของ หรือสถานการณ์ต่างๆ จะเป็นไปได้ในทำนองพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย

จากความหมายของ คำว่า “ทศนคติ” ในข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ ที่แสดงออกมาทั้งในลักษณะของ การแสดงความคิดเห็น หรือแม้แต่การแสดงออกในทางพฤติกรรมที่ทำให้ทราบได้ว่าตัวบุคคล มีความรู้สึก นึกคิดอย่างไร กับสิ่งต่างๆ เหล่านี้

ทศนคติ เป็นสิ่งที่จะเกิดขึ้นได้นั้น จะต้องขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของจิตใจของแต่ละบุคคล โดยทศนคติที่แสดงออกมานั้น อาจจะเป็นในรูปแบบของทศนคติเชิงบวก หรือเชิงลบ ก็เป็นไปได้ การเกิดทศนคติจึงเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่จะสะท้อนให้เห็นว่า การที่บุคคลจะแสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้นั้น จะต้องอาศัยองค์ประกอบใดเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องบ้าง

การเกิดทศนคติ

การเกิดทศนคติมีความจำเป็นที่จะต้องอาศัยองค์ประกอบต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง เนื่องจากทศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทศนคติ (Source of Attitude) ต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย และแหล่งที่ทำให้คนเกิดทศนคติที่สำคัญ ซึ่ง (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2526: 64-65) ได้สรุปไว้ดังนี้

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดีจะทำให้เขาเกิดทศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เขาเคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆจากผู้อื่นได้ เช่น เด็กที่ได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่จะเกิดทัศนคติต่อการกระทำต่างๆ ตามที่เคยรับรู้มา

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กที่เคารพเพื่อฟังพ่อแม่จะเลียนแบบการแสดงท่าทางที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดตามไปด้วย

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

การที่บุคคลจะมีทัศนคติที่ดี หรือไม่ดี ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น ประสบการณ์ที่บุคคลเคยสัมผัสกับสิ่งนั้น ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญ หากบุคคลมีประสบการณ์ที่ดีกับสิ่งนั้น ก็จะมีทัศนคติที่ดีเสมอ แต่ในทางกลับกันหากบุคคลมีประสบการณ์ในอดีตไม่ดีต่อสิ่งนั้น ทัศนคติก็อาจจะเป็นในเชิงลบได้เช่นกัน แต่อย่างไรหากบุคคลได้รับการกล่อมเกลามาเป็นเวลานานว่าสิ่งไหนดี สิ่งไหนไม่ดี บุคคลก็จะมีทัศนคติตามที่ตนเองได้รับการปลูกฝังมาตั้งแต่ในอดีตเช่นกัน นอกจากนี้แล้วการมีแบบอย่างที่ดีจากบุคคลอื่นก็สามารถที่จะส่งผลให้บุคคลเกิดทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นๆด้วย แต่ในบางครั้งทัศนคติที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์การทางสังคมที่มีความสำคัญ อาจจะเป็นทัศนคติที่บุคคลส่วนใหญ่จะมีในเชิงบวกมากกว่าเชิงลบ

เมื่อบุคคลเกิดทัศนคติในเชิงบวก หรือเชิงลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้ว ซึ่งจะต้องอาศัยองค์ประกอบในเรื่องของกระบวนการเกิดทัศนคติในรูปแบบต่างๆแล้ว บางครั้งบุคคลอาจจะมีทัศนคติที่ฝังรากต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งก็เป็นได้ ซึ่งแนวทางที่สำคัญ คือ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลนั้น เป็นเรื่องที่ไม่ง่ายเลย แต่จะต้องอาศัยเรื่องของเวลาเป็นสำคัญ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

การที่มนุษย์จะสามารถเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของมนุษย์นั้น มีความจำเป็นที่จะต้องอาศัยกระบวนการเปลี่ยนแปลงในระดับต่างๆด้วย ซึ่ง (จุมพล รอดคำดี, 2532) ได้สรุปไว้ดังนี้

1. **การเปลี่ยนแปลงความคิด** สิ่งที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความคิดได้นั้นดังกล่าว จะมาจากข้อมูลข่าวสารใหม่ ซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชน และสื่ออื่นๆ

2. **การเปลี่ยนความรู้สึก** การเปลี่ยนในระดับนี้จะต้องอาศัยประสบการณ์ หรือความประทับใจ หรือสิ่งที่ทำให้เกิดความสะเทือนใจ เป็นต้น

3. **การเปลี่ยนพฤติกรรม** เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคม ซึ่งจะส่งผลต่อบุคคล ทำให้บุคคลต้องปรับพฤติกรรมเดิมเสียใหม่

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นมีความจำเป็นจะต้องเริ่มจากการเปลี่ยนแปลงความคิดของบุคคลต่อสิ่งนั้นก่อน เมื่อสามารถเปลี่ยนความคิดของบุคคลได้แล้ว ก็จะมาของการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งๆนั้น หากบุคคลมีทัศนคติในเชิงลบ และเมื่อสามารถทำการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งนั้นจากความรู้สึกในเชิงลบ มาเป็นความรู้สึกในเชิงบวกได้แล้ว ก็จะเป็นที่มาของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นในที่สุดโดยปริยาย

ดังนั้น การดำเนินการในการจัดกิจกรรมรณรงค์ของ มูลนิธิเมาไม่ขับ ทางมูลนิธิเมาไม่ขับ จะให้ความสำคัญในการที่จะต้องทำให้ประชาชนเห็นความสำคัญในกิจกรรมรณรงค์นั้นๆ โดยการแสดงออกซึ่ง ความรู้สึก นึกคิด ที่มีต่อกิจกรรมนั้นๆอย่างชัดเจน ซึ่งจะเป็นหนทางที่สำคัญอย่างหนึ่งที่จะสามารถทำให้ทางมูลนิธิเมาไม่ขับทราบได้ว่า แผนการจัดกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลที่ได้กระทำไปนั้น ประชาชนมีความรู้สึก หรือมีความเห็นอย่างไรต่อกิจกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม

ปัจจุบันนี้ในการจัดกิจกรรมใดๆก็แล้วแต่ จะนิยมเปิดโอกาสให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วม ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมทั้งในระดับชุมชน ระดับท้องถิ่น หรือแม้แต่ว่าระดับประเทศ ก็จะเน้นการเปิดโอกาสให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมกันอย่างทั่วถึง เพราะยิ่งประชาชนเห็นความสำคัญในการที่จะเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้นเท่าไรนั้น ก็จะเป็นช่องทางที่สำคัญในการที่จะสามารถทำให้ทราบได้ว่ากิจกรรมดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะได้รับความร่วมมือ และประสบความสำเร็จไปแล้ว ครั้งหนึ่ง

การมีส่วนร่วม ถือเป็นบทบาทอย่างหนึ่งทางสังคมของบุคคล โดยการที่จะสามารถทำให้เกิดความเข้าใจถึงลักษณะของ “การมีส่วนร่วม” อย่างชัดเจนได้นั้น ก็จะต้องอาศัยการศึกษาถึงความหมาย หรือคำนิยามต่างๆ ที่นักวิชาการ ได้ระบุไว้ ตลอดจนการศึกษาถึงหลักการต่างๆ ที่มีส่วนสำคัญต่อการมีส่วนร่วม เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างความเข้าใจอย่างถูกต้องเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง

ความหมายของ การมีส่วนร่วม

Cary (1976) กล่าวว่า ผู้ที่เข้าร่วมมามีส่วนร่วม หมายถึง การเป็นผู้ชักชวน (Solicitor) เป็นผู้ใช้แรงงาน (Manual Worker) รวมทั้งเป็นผู้สนับสนุนในการกระทำ

ชลลดา กิจรีนภิรมย์สุข (2549:33) กล่าวว่า การมีส่วนร่วม หมายถึง กระบวนการให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมเกี่ยวข้องในการดำเนินงานพัฒนา ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจแก้ปัญหาด้วยตนเอง โดยเน้นการมีส่วนร่วมกันอย่างแข็งขันของประชาชน ให้ความสำคัญสร้างสรรค์ และความชำนาญของประชาชนในการแก้ไขปัญหาพร้อมกัน กับการใช้ทรัพยากรที่เหมาะสม และสนับสนุนติดตามผลการปฏิบัติงานขององค์กร เพื่อให้การดำเนินงานเกิดการพัฒนามากขึ้น

จากความหมายของ คำว่า “การมีส่วนร่วม” ในข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การมีส่วนร่วม หมายถึง การจัดกิจกรรมใดๆทางสังคม ที่เปิดโอกาสให้สาธารณชนได้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องอย่างกว้างขวาง ทั้งในด้านการแสดงความคิดเห็น หรือแม้แต่การแสดงซึ่งการเข้าไปทำกิจกรรมนั้นๆกับบุคคลอื่นๆด้วยอย่างเป็นรูปธรรม

การเข้ามามีส่วนร่วมที่จะสามารถทำให้กิจกรรมการมีส่วนร่วมประสบความสำเร็จได้นั้นมีความจำเป็นที่จะต้องอาศัยการมีส่วนร่วมที่เป็นไปตามลำดับขั้นตอนอย่างเหมาะสม ไม่สามารถที่จะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไปได้

ขั้นตอนการมีส่วนร่วม

การดำเนินงานใดๆก็แล้วแต่ที่ต้องการเปิดโอกาสให้สาธารณชนเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องได้นั้น มีความจำเป็นที่ผู้ดำเนินการจะต้องมีความเข้าใจใน ขั้นตอนของการสร้างการมีส่วนร่วม ซึ่ง (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน,2531) ได้สรุปถึงไว้ดังต่อไปนี้

1. การมีส่วนร่วมในการศึกษาและวิเคราะห์ชุมชน เพื่อนำไปสู่การค้นหาปัญหาและความต้องการที่แท้จริงของชุมชน ตลอดจนการจัดลำดับความสำคัญของปัญหาและการคัดเลือกปัญหาที่จะแก้ไขตามลำดับ ก่อนหรือหลัง ชาวบ้านต้องรู้ถึงปัญหาของเขาเอง มิใช่คนภายนอกชี้นำปัญหา
2. การมีส่วนร่วมในการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา
3. การมีส่วนร่วมในการเลือกวิธีและวางแผนในการแก้ปัญหา
4. การมีส่วนร่วมดำเนินการตามแผน เช่น การสละแรงงานและทรัพยากรต่างๆ
5. การมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผล

การมีส่วนร่วมในกิจกรรมใดๆก็แล้วแต่จะต้องเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ถึงปัญหาต่างๆ เหล่านั้นเสียก่อน จากนั้นก็จะทำให้ทราบถึงสาเหตุของปัญหาต่างๆเหล่านั้น จนเป็นที่มาของการนำเอาสาเหตุของปัญหามาใช้ในการวางแผนเพื่อแก้ไขปัญหา โดยขั้นตอนต่อไปก็คือ การปฏิบัติตามแผนที่ได้วางไว้ ซึ่งแผนที่ได้วางไว้นั้นจะต้องเป็นที่มีความยืดหยุ่น และมีความสอดคล้องกับปัญหาที่เกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี จากนั้นก็จะถึงเวลาของการประเมินผลแผนการที่ได้ดำเนินการไปแล้วว่าประสบผลสำเร็จตามที่ได้วางไว้ หรือไม่

ในส่วนของ Lee.J.Cary (1976:147) กล่าวว่า ลักษณะของการมีส่วนร่วม อาจแบ่งตามบทบาท หรือหน้าที่ของผู้เข้าร่วม โดยที่การเข้ามาเป็นสมาชิก (Membership) ถือเป็นบทบาท และหน้าที่หนึ่งของการเข้ามามีส่วนร่วม บุคคลจะเข้ามามีบทบาท หรือหน้าที่อย่างแท้จริงนั้น ต้องเข้ามาเป็นสมาชิกก่อนเป็นอันดับแรก

นอกจากการดำเนินการตามขั้นตอนของการมีส่วนร่วมอย่างเป็นระบบแล้ว การที่จะทำให้บุคคลเข้ามามีส่วนร่วมตามขั้นตอนของการมีส่วนร่วมอย่างเหมาะสมได้นั้น มีความจำเป็นที่จะต้องอาศัยปัจจัยที่จะส่งผลต่อการเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชนเข้ามาเกี่ยวข้อง เนื่องจากการที่ประชาชนจะเข้ามามีส่วนร่วมได้นั้น จำเป็นจะต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญในด้านต่างๆด้วย

ปัจจัยที่มีส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน

การที่ประชาชนจะเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมใดๆก็แล้วแต่ได้นั้น มีความจำเป็นที่จะต้องอาศัยองค์ประกอบ หรือปัจจัยที่จะสามารถส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม ซึ่ง (เฟื่องฟ้า คณานฤกษ์, 2530) ได้สรุปถึง ปัจจัยที่มีส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน ไว้ดังต่อไปนี้

1. การเข้ามามีส่วนร่วมตัดสินใจของประชาชนตั้งแต่แรกเริ่มว่ามีปัญหา สาเหตุของปัญหา การแก้ปัญหาด้วยการคิดจะทำโครงการอะไรที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชน โดยใช้ประโยชน์จากแรงงาน ทักษะการท้องถิ่นอย่างเต็มที่

2. การผสมผสานแผนงาน และโครงการด้วยการพัฒนาความรู้ ทักษะด้านความสามารถ ด้านประชาชน และคุณภาพเจ้าหน้าที่ เพื่อแก้ปัญหาความเดือดร้อน สนองประโยชน์ประชาชนได้ ถูกต้องตามกาลเวลา และสถานที่

3. สร้างองค์กรท้องถิ่น กลไกการประสานงาน งบประมาณ ปัจจัย การดำเนินงานทั้งภาครัฐ และเอกชนตามความต้องการอันจำเป็นของประชาชน รวมทั้งการร่วมติดตามประเมินผล และรักษาสืบไป

การเปิดโอกาสให้ประชาชนได้แสดงความคิดเห็นในทุกๆขั้นตอนของการมีส่วนร่วม การแสดงให้เห็นว่า การเข้ามามีส่วนร่วมดังกล่าว จะทำให้ประชาชนได้รับประโยชน์อย่างแท้จริง และการแสดงให้เห็นว่า การเข้ามามีส่วนร่วมในครั้งนี้จะตอบสนองความต้องการของประชาชน เป็นสำคัญ ปัจจัยในข้างต้น ถือเป็น ปัจจัยที่มีส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน โดยกันทั้งสิ้น

การมีส่วนร่วมที่มีประสิทธิภาพนั้น จำเป็นที่จะต้องอาศัยการเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชน จึงจะสามารถแสดงให้เห็นได้ว่า การมีส่วนร่วมดังกล่าวนั้นประสบความสำเร็จ โดยการเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมนั้นมีที่มาจากเงื่อนไขของการพัฒนาที่เน้นการมีส่วนร่วมของประชาชน เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องเป็นสำคัญ

เงื่อนไขของการพัฒนาที่เน้นการมีส่วนร่วมของประชาชน

การพัฒนาที่มีความยั่งยืน และประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นจะต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของประชาชนเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่ง (เฟื่องฟ้า คณารักษ์, 2530) ได้สรุปถึงไว้ดังต่อไปนี้

1. ประชาชนต้องมีความเต็มใจเห็นประโยชน์ในการเข้าร่วม โดยมีได้ถูกบังคับหรือผลักดัน

2. ประชาชนต้องมีความพร้อมที่จะเข้ามามีส่วนร่วม และมีความเป็นไปได้ที่จะเข้าร่วม นอกจากประชาชนมีความพร้อมในระดับหนึ่งแล้ว คือ มีสถานภาพทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม กายภาพที่ไม่ขัดขวาง มีโอกาสได้รับอำนาจในการตัดสินใจในการกำหนด กิจกรรมที่ตนเองต้องการในระดับที่เหมาะสม

3. ประชาชนต้องมีความสามารถที่จะมีส่วนร่วม สามารถตัดสินใจด้วยตนเองในการดำเนินกิจกรรมหรือโครงการใดๆ ในทุกขั้นตอนหรือกระบวนการพัฒนา

การเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ถือเป็นองค์ประกอบการมีส่วนร่วมในด้านหนึ่งที่มีความสำคัญ Cohen (1996 :21) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมในงานพัฒนา อาจประกอบไปด้วย การมีส่วนร่วมในเชิงการตัดสินใจ ที่ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจให้กับสมาชิกในชุมชน ผ่านการออกแบบกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้สมาชิกในชุมชนได้มีส่วนร่วมในการวางแผน และการตัดสินใจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับโครงการ

การที่ประชาชนจะเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมแล้วสามารถร่วมกันขับเคลื่อนกิจกรรมไปสู่ความสำเร็จได้นั้น มีความจำเป็นที่จะต้องอาศัยความเต็มใจ ความพร้อม และความสามารถ ของ

ประชาชนในการที่จะเข้ามามีส่วนร่วมด้วย จึงจะสามารถทำให้การเข้ามามีส่วนร่วมดังกล่าว สำเร็จตามเป้าหมายที่ทางผู้ดำเนินงานได้ตั้งไว้

เมื่อสามารถเปิดโอกาสให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมอย่างเต็มใจได้แล้ว และส่งผลทำให้การมีส่วนร่วมประสบความสำเร็จแล้ว การมีส่วนร่วมดังกล่าวก็จะต้องมีการกำหนดเป้าหมายที่เป็นรูปธรรมให้ประชาชนได้รับทราบว่า การมีส่วนร่วม ไม่ว่าจะเป็นการมีส่วนร่วมในกิจกรรมใดก็ตาม เป้าหมายหลักๆของการมีส่วนร่วมจะเป็นไปในลักษณะใด

เป้าหมายของการมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วมของประชาชนในทุกๆประเภท มีมีการกำหนดเป้าหมายที่สำคัญอยู่แล้ว เพื่อเป็นแนวทางที่สำคัญที่จะทำให้ทราบได้ว่า กิจกรรมการมีส่วนร่วมนั้นๆ ประสบความสำเร็จมากเพียงใด ซึ่ง (กาญจนา แก้วเทพ, 2542) ได้สรุปถึงไว้ดังต่อไปนี้

1. เพื่อกระตุ้นให้ชุมชนมองเห็นคุณค่าของตนเอง
2. เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับชาวบ้านที่เข้ามามีส่วนร่วม และเพื่อให้เห็นคุณค่าความคิด ความเชื่อของเขา
3. เพื่อพิสูจน์ความเชื่อของชุมชนที่เคยคิดว่าตนเองไม่สามารถใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ซับซ้อนได้ การเข้ามาร่วมฝึกฝนอบรมการผลิตสื่อจะพิสูจน์ให้ชาวบ้านเห็นว่าพวกเขา สามารถจะใช้เทคโนโลยีใหม่ได้ หากมีโอกาส
4. เพื่อสร้างทักษะในการสร้างสื่อให้กับชุมชน เพื่อเป็นช่องทางที่ชุมชนจะส่งข่าวสารออกไป จากจุดยืน มุมมอง และทัศนะของตนเอง
5. เพื่อให้ชุมชนได้แสดงความรู้สึก ปัญหา การวิเคราะห์ปัญหา รวมทั้งวิธีการแก้ปัญหา จากทัศนะของชุมชน

6. ผลการสื่อสารของชุมชนที่อาจเกิดจากการริเริ่มของบางส่วนของชุมชนหรือจากชุมชนใดชุมชนหนึ่ง จะช่วยยกระดับความมีสติและความรับผิดชอบให้กับทั้งชุมชนหรือชุมชนอื่นๆ เพื่อร่วมกันแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ทั้งนี้ต้องยอมรับ ผลจากการใช้กระบวนการทัศน์ การพัฒนาแบบบนลงล่างนั้นไม่เพียงแต่จะไม่ได้ผลตามที่คาดเอาไว้เท่านั้น หากว่ายัง ทั้งร่องรอยแห่งความสูญเสียในเชิงภูมิปัญญาและวัฒนธรรมเอาไว้ด้วย กล่าวคือ ชาวบ้าน จะเกิดวัฒนธรรมแห่งการพึ่งพา การรอคอยความช่วยเหลือจากภายนอก และไม่เชื่อมั่นว่า ตนเองจะแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้ด้วยความสามารถของตนเอง

7. เนื่องจากเนื้อหาการสื่อสารชุมชนนั้น จะเน้นเรื่องราวที่มีสาระประโยชน์ ต่อชีวิตของชุมชนเอง ดังนั้นสื่อประเภทนี้จึงช่วยเพิ่มสัดส่วนของการสร้างสื่อที่มีสาระให้แก่ชุมชนให้มีปริมาณเพิ่มมากขึ้น เพื่อถ่วงดุลกับการสื่อสารที่มุ่งเน้นแต่ความบันเทิงและหลีกหนี ปัญหา ที่สื่อจากภายนอกอัดฉีดเข้าไปในชุมชน

นอกจากนี้แล้ว กาญจนา แก้วเทพ และคณะ (2547:7-9) กล่าวว่า การใช้กลยุทธ์การมีส่วนร่วมในงานทางด้านการส่งเสริมสุขภาพนั้น ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อบุคคล และสังคม การมีส่วนร่วมช่วยให้อาสาสมัครสามารถระดมพลังงานทางสังคมมาใช้ได้ โดยที่การมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการที่สามารถกระตุ้นสำนึก หรือความรู้สึก อีกทั้งยังสามารถกระตุ้นให้เกิดการลงมือกระทำได้ โดยที่กระบวนการมีส่วนร่วมเป็นเครื่องมือที่ดีที่สุดในการระดมความร่วมมือร่วมใจจากสังคม

แต่ในส่วนของ ญัฐนิช ศรีมาเสริม (2547) พบว่า การเปิดโอกาสให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมเป็นหนทางหนึ่งที่จะสามารถลดช่องว่างระหว่างชุมชน กับสถาบัน การดำเนินงานของโครงการเป็นการเปิดโอกาสให้ชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมตั้งแต่กระบวนการออกแบบการสื่อสาร กำหนดทิศทาง การดำเนินงาน และตั้งเป้าหมายการทำงานร่วมกัน เปิดโอกาสให้ชุมชนได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการดำเนินงาน ซึ่งก่อให้เกิดการกำหนดกระบวนการดำเนินงานอย่างมีระบบ และมีความทั่วถึง

ส่วนใหญ่แล้วเป้าหมายหลักๆของการมีส่วนร่วม คือ การทำให้ประชาชนเห็นความสามารถของตนเอง และชุมชน ทำให้ประชาชนเห็นว่า ในการดำเนินการด้านการมีส่วนร่วม ยินดีรับฟังความเห็นของประชาชนเสมอ สามารถทำให้ประชาชนเห็นว่า ตนเอง และชุมชนที่ตนเอง

อาศัยนั้นมีความสามารถในการที่จะพัฒนาโดยอาศัยกระบวนการมีส่วนร่วมได้ การเปิดโอกาสให้ประชาชน และชุมชนได้สร้าง หรือผลิตสื่อต่างๆที่มีความสอดคล้องกับบริบทของชุมชน มาใช้เป็นสื่อกลางในการแสดงความคิดเห็น เมื่อมุมมอง หรือความคิดเห็นต่างๆของประชาชน เป็นมุมมอง หรือความคิดเห็นที่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีแล้ว ก็จะเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญว่า การมีส่วนร่วมของประชาชน และชุมชน ประสบความสำเร็จ

ดังนั้น การจัดกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของ มูลนิธิเมาไม่ขับ มีเป้าหมายหลักๆ คือ การเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชน และเมื่อประชาชนตัดสินใจที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมรณรงค์แล้ว ก็จะเป็นที่มาของการที่จะทำให้ประชาชนเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองในที่สุด ดังนั้น การมีส่วนร่วมในกิจกรรมรณรงค์ของประชาชน จึงถือเป็นกุญแจที่สำคัญที่จะสามารถขับเคลื่อนให้มูลนิธิเมาไม่ขับไปสู่เป้าหมายของการลดอุบัติเหตุจากการดื่มสุราในช่วงเทศกาลต่างๆได้มากขึ้นระดับหนึ่งด้วย

การศึกษาถึง แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ และการมีส่วนร่วม ในการวิจัยนี้จึงถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญ เนื่องจาก การทำความเข้าใจถึงลักษณะของ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วม อย่างละเอียดจะทำให้สามารถนำความรู้ที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการที่จะวิเคราะห์ให้เห็นว่า ผลที่ออกมาจากการวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติ หรือการมีส่วนร่วม มีความสอดคล้องกับแนวคิดที่ได้ศึกษามาหรือไม่ นอกจากนี้แล้วอาจจะเป็นการนำเอาแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ และการมีส่วนร่วมมาปรับใช้ในการวิจัยได้เช่นกัน เพราะการวิจัยเรื่องนี้มุ่งที่จะศึกษาถึงทัศนคติ และการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของประชาชนเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว แต่อย่างไรก็ตามยังมีแนวคิดอีกแนวคิดหนึ่งที่มีความน่าสนใจ และควรแก่การนำมาศึกษาควบคู่กับแนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ นั่นคือ แนวคิดเหตุการณ์พิเศษ เนื่องจาก แนวคิดเหตุการณ์พิเศษ เป็นแนวคิดที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับแนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ จึงสามารถนำมาประยุกต์ใช้ควบคู่กันได้ ซึ่งจะส่งผลดีต่อการวิจัยได้หนทางหนึ่ง แนวคิดเหตุการณ์พิเศษ จึงเป็นอีกแนวคิดหนึ่งที่ควรแก่การศึกษา

แนวคิดเหตุการณ์พิเศษ

เหตุการณ์พิเศษเป็นกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญ เพราะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่คนส่วนมากที่อยากมีส่วนร่วมในกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาความรู้ เพื่อความสนุกสนาน และความเบิกบานใจของสาธารณชน ที่มีทั้งแสง สี เสียง และความเคลื่อนไหว โดยเหตุการณ์พิเศษอาจจัดให้ยิ่งใหญ่ระดับชาติ หรือเป็นเพียงการเลี้ยงอาหารกลางวันง่ายๆ เป็นส่วนตัวก็ได้ แต่ทั้งหมดนี้จะต้องมีการวางแผนรายละเอียดล่วงหน้าและการตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ แต่อย่างไรก็ตาม เหตุการณ์พิเศษเป็นการทำกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ หรือการให้ข่าวสารเกี่ยวกับสถาบัน/องค์กร เช่นเดียวกับการทำข่าวแจกหรือรายงานประจำปี แต่ต่างกันว่าเหตุการณ์พิเศษสามารถเลือกและเจาะจงกลุ่มชนผู้มาร่วมงานและผู้รับสารได้ (วิภา ประดิษฐ์ผลพานิช, 2549:1)

การจัดเหตุการณ์พิเศษเป็นกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์อย่างหนึ่ง ที่ปัจจุบันนี้หน่วยงาน หรือองค์กร ต่างๆ นำมาใช้เป็นช่องทางในการจัดกิจกรรมในโอกาสสำคัญต่างๆ เพราะการจัดเหตุการณ์พิเศษ เป็นกิจกรรมที่ต้องการให้คนหมู่มากเข้ามามีส่วนร่วม ซึ่งผลดีที่เกิดขึ้นอาจจะสะท้อนมาสู่หน่วยงาน หรือองค์กร ผู้รับผิดชอบได้เช่นกัน

บางครั้งการจัดกิจกรรมบางกิจกรรมก็ถือได้ว่า เป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญต่อสังคมก็เป็นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจกรรมที่กล่าวได้ว่า เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นในโอกาสพิเศษ ซึ่งในบางครั้งอาจจะเรียกว่า เหตุการณ์พิเศษ ก็เป็นได้ โดยการที่จะทำให้สามารถเข้าใจได้อย่างถ่องแท้ว่า การจัดเหตุการณ์พิเศษ นั้นว่าเป็นไปในลักษณะใดแล้ว ก็มีความจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจในส่วนของความหมาย หรือคำนิยามของ คำว่า “เหตุการณ์พิเศษ” เสียก่อนจึงจะเกิดความเข้าใจ

ความหมายของ เหตุการณ์พิเศษ

วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2549) กล่าวว่า เหตุการณ์พิเศษ (Special events) หมายถึง การจัดกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์ ทางการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะใช้เป็นสื่อกลาง หรือเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ ได้ทางหนึ่ง นอกเหนือจากเครื่องมือการสื่อสารอื่นๆ ที่สามารถนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารทางด้านอิเล็กทรอนิกส์ อาทิ วิทยุ โทรทัศน์ หรือสื่อที่เป็นสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น จุลสาร จดหมายข่าว แผ่นพับ และแผ่นปลิว เป็นต้น

จากความหมายของ คำว่า “เหตุการณ์พิเศษ” ในข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า เหตุการณ์พิเศษ หมายถึง การจัดกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์ ในวาระต่างๆ ที่จำเป็นจะต้องนำเอาเครื่องทางการสื่อสารมาใช้เป็นสื่อกลางในการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ และจะต้องปรับใช้กับกิจกรรมหรือโครงการรณรงค์ นั้นๆอย่างเหมาะสม เพื่อที่จะทำให้สามารถเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์ไปสู่สาธารณชนได้

ในการจัดเหตุการณ์พิเศษในแต่ละครั้ง ผู้รับผิดชอบในการวางแผนการจัดเหตุการณ์พิเศษ จะต้องมีการกำหนดนโยบาย หรือวัตถุประสงค์ ไว้อย่างชัดเจน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำจัดกิจกรรม ที่มีความสอดคล้องกับ นโยบาย หรือวัตถุประสงค์ ที่ได้วางไว้

นโยบาย และวัตถุประสงค์ของการจัดเหตุการณ์พิเศษ

การกำหนด นโยบาย และวัตถุประสงค์ของการจัดเหตุการณ์พิเศษ เป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญ และจะสามารถเป็นแนวทางในการดำเนินกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์ ซึ่ง (วิรัช ภูมิรัตนกุล 2549:316-317) ได้สรุปไว้ดังนี้

1. เพื่อกระตุ้น และเรียกร้องความสนใจจากประชาชน การเปิดโอกาสประชาชนเข้ามาร่วมงาน และให้ประชาชนมีบทบาทในการช่วยส่งเสริม และสนับสนุนในสิ่งที่เราต้องการเผยแพร่ หรือประชาสัมพันธ์ให้กระจายออกไปสู่วงกว้าง

การสร้าง ความสนใจให้เกิดขึ้นแก่กลุ่มเป้าหมายของโครงการรณรงค์นั้น นักรณรงค์จะต้องใช้ประเด็นที่เป็นกระแสนิยม หรือประเด็นที่ส่งผลต่อตัวกลุ่มเป้าหมายโดยตรงก็จะได้รับความสนใจเป็นพิเศษ ซึ่ง ญัฐฐณีชัย ศรีมาเสริม (2547) พบว่า กระแสความตื่นตัวในเรื่องของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และความใส่ใจต่อสุขภาพ ทำให้ประชาชนที่ต้องการมีสุขภาพดียังคงมีอัตราการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสูงขึ้นทางสถาบันจึงมีการจัดทำแผนการสื่อสารที่สอดคล้องกับสภาวะกดดันในบริบทแวดล้อมในเรื่องอาหารเสริมในสังคม มีการให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้เกิดพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่ถูกต้อง

2. **เพื่อให้ประชาชนได้รับความรู้ ความเข้าใจในสิ่งต่างๆ** การเปิดโอกาสให้ประชาชน ได้ทราบถึง ผลงาน ความเคลื่อนไหว ความก้าวหน้า และผลผลิต หรือผลงานขององค์การสถาบัน ให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมรับรู้ เห็นจริง เห็นจัง และประจักษ์แก่ตนเอง

3. **เพื่อเพิ่มพูน และส่งเสริมบทบาทขององค์การสถาบัน ที่มีต่อชุมชน** เพื่อให้เกิด ภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของประชาชน

4. **เพื่อสร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคล** โดยปกติเมื่อองค์การสถาบันจัดเหตุการณ์พิเศษ ขึ้น ก็ย่อมมีประชาชนมาเที่ยวชมมากมาย มีการพบปะกับบุคคลต่างๆมากมาย รวมทั้งอาจมีการ บรรยายสรุป หรือนำชมสิ่งต่างๆ ภายในงาน ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีได้โดยง่าย

5. **เพื่อเผยแพร่เกียรติคุณ และให้เป็นที่ยอมรับของประชาชน** การจัดเหตุการณ์ พิเศษของ องค์การสถาบัน ย่อมเป็นการประกาศเกียรติคุณ ชื่อเสียงขององค์การไปในตัวด้วย ทำให้ประชาชนได้รู้จัก เข้าใจ ยอมรับ ตลอดจนเกิดความศรัทธา เลื่อมใส ในตัวองค์การสถาบันนั้นๆ ด้วย

6. **เพื่อตอบสนองความพอใจ และความต้องการของประชาชน** เนื่องจาก ประชาชน อยากจะมีส่วนร่วมด้วย ในกิจกรรมหรือโครงการรณรงค์ต่างๆ ที่หน่วยงาน หรือองค์การสถาบันจัด ขึ้น โดยปกติแล้วประชาชนย่อมคาดหวัง และอยากมีโอกาสที่จะร่วมในกิจกรรมของหน่วยงาน หรือ สถาบันที่เขาสนใจ หรือมีส่วนผูกพันอยู่ด้วย ไม่ว่าจะมากหรือน้อยก็ตาม

7. **เพื่อสร้างชื่อเสียง และความนิยมในหมู่ประชาชน** รวมทั้ง เพื่อผลทางด้าน การ ประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน หรือองค์การสถาบัน

8. **เพื่อเผยแพร่บอกกล่าวถึงความเจริญ และพัฒนาขององค์การสถาบัน** ตลอดจน ผลงาน และความก้าวหน้าอย่างไม่หยุดยั้งขององค์การสถาบันให้สาธารณชนได้ทราบ

ในการกำหนดวัตถุประสงค์ในการจัดเหตุการณ์พิเศษนั้น ผู้รับผิดชอบในกิจกรรมจะต้องมี การกำหนดวัตถุประสงค์ที่สามารถ สร้างความสนใจ สร้างการรับรู้ สร้างความสัมพันธ์ สร้างความ

พึงพอใจ และสร้างชื่อเสียง หากผู้รับผิดชอบในกิจกรรมสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ที่มีความครอบคลุม หลักการในข้างต้นได้แล้ว ก็จะสามารถทำให้การจัดเหตุการณ์พิเศษประสบความสำเร็จได้ง่ายขึ้น

การจัดเหตุการณ์พิเศษในแต่ละครั้ง ผู้รับผิดชอบกิจกรรมจะต้องมีความเข้าใจในการเลือกประเภทของการจัดเหตุการณ์พิเศษด้วย เนื่องจาก การจัดเหตุการณ์พิเศษ มีหลายประเภทด้วยกัน ซึ่งในแต่ละประเภทก็也将มีความแตกต่างอยู่ภายในตัวของมันโดยสิ้นเชิง ดังนั้น ผู้รับผิดชอบกิจกรรมจึงมีหน้าที่ในการที่จะต้องทำความเข้าใจใน ประเภทของการจัดเหตุการณ์พิเศษ อย่างลึกซึ้ง

ประเภทของการจัดเหตุการณ์พิเศษ

ในการจัดเหตุการณ์พิเศษในแต่ละครั้ง ผู้จัดกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์ จะต้องทราบถึงประเภทของการจัดเหตุการณ์พิเศษเสียก่อน จึงจะสามารถตัดสินใจเลือก หรือวางแผนเกี่ยวกับการจัดเหตุการณ์พิเศษนั้นๆ ได้ ซึ่ง (วิภา ประดิษฐ์ผลพานิช, 2549: 1-14) ได้สรุป ประเภทของการจัดเหตุการณ์พิเศษ ไว้ดังนี้

การจัดประกวด (Contest) เป็นการจัดกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์การประกวดต่างๆ เช่น การจัดประกวดการแต่งกายสุภาพ การประกวดร้องเพลง การประกวดลีลาศ การประกวดทรงผม การประกวดนางแบบ การประกวดสาวงามสวย ฯลฯ

การจัดการแข่งขัน (Competition) เป็นการจัดกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์การแข่งขันในรูปแบบต่างๆ อาทิ

- จัดแข่งแรลลี่
- จัดแข่งขันกอล์ฟ LPG
- จัดแข่งขันฟุตบอล
- จัดแข่งขันเทนนิส

การเป็นสปอนเซอร์กิจกรรมพิเศษ (Special event sponsorship) ในกรณีนี้องค์กร/สถาบัน จะเป็นผู้ให้การสนับสนุนเงินทอง สิ่งของหรือให้ความร่วมมือด้านใดด้านหนึ่งในกิจกรรม

หรือโครงการรณรงค์ อย่างใดอย่างหนึ่งพิเศษร่วมกับองค์กรอื่น ไม่ว่าจะ เป็นองค์กรภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจเอกชนด้วยตนเอง หรือองค์กรที่ไม่แสวงกำไร

การจัดรายการบันเทิง (Entertainment) ในกรณี บริษัทจะจัดรายการบันเทิงต่างๆ เช่น การจัดคอนเสิร์ต การจัดละครการกุศล ฯลฯ ซึ่งจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ผ่านรายการบันเทิง

การประชุมพนักงานขาย (Sales conference) เป็นการสร้างความรู้ ความเข้าใจและให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับพนักงานขาย เพื่อให้พนักงานขายได้รู้จักสินค้าของบริษัทเป็นอย่างดี เมื่อเวลาไปพบลูกค้าก็สามารถอธิบายถึงสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง

การจัดงานขอบคุณ (Thank you party) เป็นการจัดงานเพื่อให้เป็นการขอบคุณลูกค้า หรือสื่อมวลชน

การจัดสัมมนา : (Seminar) เป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการทั้งทางตรงและทางอ้อมก็ได้ และยังถือว่าเป็นกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์พิเศษ นอกจากนี้ยังเป็นการให้ความรู้แก่พนักงาน หรือเป็นการสัมมนาเพื่อค้นหาหรือแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

การจัดวันให้รางวัลพนักงาน (Award day) เป็นการจัดงานเพื่อให้รางวัลพนักงานที่มีผลงานดีเด่น ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร/สถาบัน ว่าเป็นองค์กรที่มีพนักงานที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพ

เชิญสื่อมวลชนเยี่ยมชมโรงงาน (Press Tour) เป็นการเชิญสื่อมวลชนไปเยี่ยมชมโรงงาน หรือองค์กร/สถาบัน เป็นกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์พิเศษที่บริษัทจัดขึ้นเพราะเมื่อสื่อมวลชนได้เห็นของจริง สื่อมวลชนจะได้นำสิ่งที่เห็นหรือข้อเท็จจริงที่พบด้วยตัวเองไปเผยแพร่แก่สาธารณชนต่อไป ในรูปของข่าวสาร บทความ ภาพข่าว หรือข่าวซุบซิบ ฯลฯ

การให้บริการทางสังคม (Services) เป็นการให้บริการทางสังคมในรูปแบบต่างๆ เช่น การเก็บขยะ การขุดลอกคูคลอง ทำความสะอาดวัด ซ่อมสะพาน หรือผู้บริหารนำทีมพนักงานใส่เสื้อของบริษัทมาบริการทางสังคม

การจัดประมูล (Auction) เป็นการจัดกิจกรรมการประมูลสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนำเงินที่ได้ไปช่วยการกุศล

การอุปถัมภ์งานของชุมชน (Sponsored Community Events) การที่หน่วยงาน องค์กร สถาบันให้ความอุปถัมภ์หรือสนับสนุนงานของชุมชน เพื่อที่จะปรับปรุงสภาพความเป็นอยู่ของชุมชนหรือท้องถิ่น

การจัดงานฉลอง (Celebration) คือ กิจกรรม หรือโครงการรณรงค์พิเศษเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงบริการใหม่ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกใหม่ขององค์กร/สถาบัน

สัญลักษณ์ทางการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Personality) คือ การที่ องค์กร หน่วยงานสถาบัน เช่น บริษัทธุรกิจบางแห่ง จะใช้วิธีคัดเลือกสาวงามที่มีเสน่ห์และฉลาดปราดเปรียว คล่องแคล่วไว้เป็นสัญลักษณ์ หรือผู้แทนบริษัท ทำหน้าที่เป็นทูตแห่งความสัมพันธ์ของบริษัท เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และความประทับใจให้แก่ประชาชน

การฝึกอบรมพิเศษ (Special training) เป็นการจัดฝึกอบรมพิเศษสำหรับบุคลากรซึ่งเท่ากับเป็นการสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นองค์กร/สถาบันที่ให้ความก้าวหน้าและมีคุณภาพ

การจัดงานฉลอง (Celebration) เป็นการจัดกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์ในลักษณะของงานฉลองเนื่องในโอกาสต่างๆ เช่น ฉลองครบรอบปี ฉลองยอดขาย บรรลุเป้าหมาย ฉลองรางวัล ฉลองเครื่องราช ฉลองเปิดโรงงานผลิตใหม่ ฯลฯ

การทำการส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าอื่น ๆ เป็นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดร่วมกันระหว่างบริษัทต่างๆ บางครั้งการที่เราเลือกผู้ร่วมในการส่งเสริมการขายที่ดีและมีเรื่องราวของการส่งเสริมการขาย เราสามารถนำมาเป็นข่าวในการประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี

การจัดสัมมนาตัวแทนจำหน่าย (Dealer conference) เป็นการจัดประชุมสัมมนาตัวแทนจำหน่ายและคนกลางของธุรกิจ ฉะนั้นบริษัทต้องทำให้ตัวแทนจำหน่ายรักและมีความชอบบริษัท ต้องการที่จะติดต่อกับด้วย ซึ่งจะต้องทำให้เขาชื่นชอบบริษัท ดังนั้นการทำการสัมมนาตัวแทนจำหน่ายทำได้มาก อาทิ

1. เวลาที่ออกสินค้าใหม่เป็นวาระแรก และต้องการให้ตัวแทนจำหน่ายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าตัวใหม่ เราก็สามารถจัดสัมมนาได้

2. การจัดสัมมนาประจำปี เป็นการจัดสัมมนาใหญ่ 1 ประจำปี มีการเชิญวิทยากร นักพูด เป็นการสัมมนาที่จะให้ความรู้แก่ตัวแทนจำหน่าย นำไปประกอบการอาจจะเห็นหัวเรื่อง เช่น การแข่งขันในยุคปัจจุบัน หรือการพาไปทัศนศึกษาต่างประเทศ ฯลฯ

3. การจัดสัมมนากับลูกค้าที่ได้รับรางวัล การจัดสัมมนาพิเศษกับลูกค้า หรือผู้บริโภคที่ทำยอดขายทะลุเป้าหมาย

วันครอบครัว (Family Day) เป็นการกำหนดวันครอบครัวให้กับพนักงานหรือลูกค้าเพื่อจัดกิจกรรมในวันนั้น การจัดงานเลี้ยงให้พนักงานพาครอบครัวมาร่วมงานซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร สถาบัน อาทิ เป็นการให้สวัสดิการแก่พนักงาน สะท้อนให้เห็นว่าองค์กรใส่ใจต่อคุณภาพชีวิตของพนักงาน และช่วยทำให้สมาชิกในครอบครัวของพนักงานนั้นรักองค์กร เข้าใจในตัวของสามีหรือภรรยา ในกรณีที่มีการทำงานล่วงเวลา

การเปิดงาน (Grand opening) เป็นการจัดกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์ ในวันเปิดกิจการ ซึ่งเป็นวันแห่งการเริ่มต้นธุรกิจใหม่ไม่ว่าจะเป็นโรงแรมเปิดใหม่ ร้านอาหารเปิดใหม่ หรือเปิดโรงงานใหม่ เปิดศูนย์การค้าใหม่ ฯลฯ ซึ่งก็เป็นกรเปิด ซึ่งพิธีการจะมีการทำบุญตบเทียนเข้า การเปิดป้ายการให้เข้าเยี่ยมชม การให้ใช้สินค้าฟรี การรับประทานฟรี การให้ชมฟรี ถ้าไม่ฟรีก็ลดราคาพิเศษ และในบางครั้งมีการจัดกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์การกุศลประกอบการเปิดงาน เช่น สินค้าที่จำหน่ายทั้งวัน รายได้ที่จะนำไปทำกุศลช่วยเหลือผู้ประสบภัย เป็นต้น

การจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching presentation) เป็นการจัดกิจกรรมหรือโครงการรณรงค์พิเศษเพื่อนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดในสถานที่ต่างๆ เช่น ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

การเปิดให้เยี่ยมชมองค์กร (Open house หรือ On the house) การที่องค์กรเปิดให้บุคคลภายนอกไม่ว่าจะเป็นกลุ่มนักเรียน กลุ่มนักศึกษา กลุ่มสื่อมวลชน กลุ่มเกษตรกร ฯลฯ

นอกจากให้เข้าชมฟรีแล้วยังให้รับประทานฟรีด้วย การเข้าเยี่ยมชมกิจการเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชน ที่คนไทยนำมาพูดว่า Free bar ซึ่งแปลว่า รับประทานฟรี

การเข้าร่วมขบวนพาเหรด (Parade participation) เป็นการจัดกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์โดยจัดหรือร่วมขบวนแห่หรือให้การสนับสนุนด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ขบวนรถบุปผชาติที่พัทยา การเชิดสิงโต มังกรที่จังหวัดนครสวรรค์ ฯลฯ

การสนับสนุนกิจกรรมพิเศษแบบประหยัด (Piggy backing) เป็นการจัดการส่งเสริมการตลาดและการสนับสนุนรายการใดๆ แบบเป็นกลุ่ม

การเดินสายเพื่อแสดงผลงาน (Road show) เป็นการจัดทำวัสดุต่างๆ ซึ่งอาจเป็นวิดีโอ สไลด์ โบรชัวร์ เอกสารต่างๆ ฯลฯ แล้วเดินสายไปยังที่ที่มีกลุ่มเป้าหมาย

การชิงโชค (Sweepstake) การเชิญชวนให้ลูกค้า หรือผู้บริโภคส่งชิ้นส่วนสินค้าหรือแบบฟอร์มเข้าร่วมชิงโชค การชิงโชคถือเป็นการส่งเสริมการขายทางการตลาด แต่การชิงโชคสามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ดี ถ้าหากผู้สร้างภาพลักษณ์สามารถสร้างการรับรู้ให้เป็น

การจัดแคมป์พิเศษ (Special camping) เป็นการจัดค่ายกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น แคมป์จัดเป็นแคมป์ติวเข้มเข้ามหาวิทยาลัย นอกจากนี้มีการจัดประกวดนางสาวไทย

การบริการสังคมหรือจัดทำกิจกรรมสาธารณะ (Civil services) การที่ธุรกิจสร้างกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์ต่างๆ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อสังคม เช่น การซ่อมสะพาน การทำถนน การทำความสะอาด ฯลฯ กิจกรรม หรือโครงการรณรงค์เหล่านี้สามารถทำได้หลายกรณี คือ การจัดกิจกรรมในวันพิเศษต่างๆ ประจำปี เช่น วันสิ่งแวดล้อม วันต้นไม้แห่งชาติ และการจัดกิจกรรมในวันพิเศษของบริษัทประจำปี เช่น วันครบรอบ 20 ปี 25 ปี จัดกิจกรรมที่เป็นสาธารณประโยชน์

ในการจัดเหตุการณ์พิเศษในแต่ละประเภที่นั้น ย่อมมีความแตกต่างกันออกไป การที่หน่วยงาน หรือองค์กร ต่างๆ จะจัดเหตุการณ์พิเศษในรูปแบบใดก็ได้แล้วแต่ ทางหน่วยงาน หรือองค์กรจะต้องคำนึงถึงโอกาส และความเป็นไปได้ในการจัดกิจกรรมนั้นๆ ด้วย เพราะบางครั้งการ

จัดเหตุการณ์พิเศษที่ไม่มีความเหมาะสม หรือสอดคล้องกับลักษณะการดำเนินงานของ หน่วยงาน หรือองค์กร อาจจะทำให้เกิดความล้มเหลวได้เช่นเดียวกัน

การจัดเหตุการณ์พิเศษที่ประสบความสำเร็จ จะต้องอาศัยหลักการที่สำคัญ เนื่องจาก หลักการจัดเหตุการณ์พิเศษให้ได้ผลดี จะต้องอาศัยองค์ประกอบที่สำคัญหลายประการ ซึ่ง ผู้รับผิดชอบในการจัดเหตุการณ์พิเศษจะต้องนำหลักการต่างๆที่มีความสำคัญมาปรับใช้อย่าง เหมาะสม

หลักการจัดเหตุการณ์พิเศษให้ได้ผล

ในการทำกิจกรรมพิเศษในฐานะเป็นเครื่องมือสื่อสารนั้น ต้องยึดหลักให้กิจกรรม หรือ โครงการรณรงค์ดังกล่าวนั้น ได้รับการเผยแพร่สู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้กว้างขวางที่สุดและ ต้องให้การสื่อสารนั้นเพิ่มการเป็นผู้ที่รู้จักให้กับสินค้าและบริษัท ต้องทำให้ลูกค้า หรือผู้บริโภคชื่น ชมสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ และถ้าเป็นไปได้ต้องให้กลุ่มเป้าหมายและสื่อมวลชนเข้าร่วมในกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์ต่างๆ การทำกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์พิเศษต้องยึดหลักการต่างๆ ซึ่ง (วิภา ประดิษฐ์ผลพานิช, 2549:14-17) ได้สรุปไว้ดังนี้

1. **แปลก** คือ กิจกรรม หรือโครงการรณรงค์ต้องมีลักษณะพิเศษไม่ซ้ำใคร
2. **ใหม่** คือ ถ้าเป็นกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์ที่ทำเป็นครั้งแรกในเมืองไทยได้ยิ่งดี
3. **ใหญ่** คือ ควรเป็นกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์ที่ยิ่งใหญ่ มีความสำคัญและมีคนมา ร่วมงานมากมาย
4. **ดัง** คือ ต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รับรู้ก่อนที่จะมีกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์ และต้องให้ดัง
5. **ชื่องานควรมีชื่อสินค้าหรือชื่อบริษัทอยู่ด้วย** ผู้บริโภคจะได้รู้ว่าใครเป็นคนจัด โดยมี ชื่อตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ปรากฏในข่าว

6. **เครื่องหมายของงาน (Event logo)** ต้องมีความเกี่ยวข้องกับเครื่องหมายของตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์เพื่อให้คนรู้ว่าใครเป็นผู้จัด โดยมีตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ปรากฏในข่าว

7. **ของใช้ในงาน (Merchandises)** ควรมีตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ปรากฏอยู่ด้วย เช่น หมวก ธง หรือพาด เป็นต้น

8. **ควรจัดป้ายชื่อสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้า** การจัดงานที่จะมีการถ่ายภาพนิ่งหรือการถ่ายทอดทางโทรทัศน์

9. **ต้องคิดกิจกรรมที่เป็นที่น่าสนใจ** สำหรับกลุ่มเป้าหมายและสื่อมวลชนเพื่อดึงดูดให้มาร่วมงานหรือคอยติดตามชมทางโทรทัศน์

10. **ต้องเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงาน** เพื่อให้มีข่าวเผยแพร่ตามมาภายหลังที่มีกิจกรรมหรือโครงการเสร็จไปแล้วเป็นการเผยแพร่ฟรี

11. **การเผยแพร่ข่าวสารอาจต้องมีการซื้อสื่อ** เพราะในบางสถานการณ์อาจมีความจำเป็น หากต้องการให้กิจกรรมที่จัดขึ้นมีการเผยแพร่ในวงกว้าง

12. **ควรมีตัวสัญลักษณ์ประจำงาน (Mascot)** อยู่ในบริเวณงานด้วย เพื่อเรียกสร้างความสนใจจากผู้เข้าชมงาน

13. **ควรมีการประดับประดาบริเวณงานให้มีจุดเด่นคึกคัก สะดุดตา และเป็นที่น่าสนใจ** เช่น การประดับธงทิวป้ายต่างๆ

14. **อาจจะต้องมีข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขาย** ด้วยถ้าเป็นไปได้น่าจะมีการส่งเสริมการขายด้วย ข้อเสนอพิเศษในบริเวณที่จัดงานด้วย เพราะจะเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้มีผู้มาร่วมงานมากขึ้น

15. **ต้องมีการประชาสัมพันธ์เสริม** ช่วงก่อนวันที่จะมีงาน และหลังจากที่มีงานจบสิ้นไปแล้ว

16. **การจัดกิจกรรมพิเศษต้องใช้ร่วมกับกลยุทธ์การตลาด** ต้องพยายามคิดว่าการทำกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์ดังกล่าวนี้น่าจะมีกลยุทธ์ทางการตลาดร่วมด้วย เช่น นำแชมป์การแข่งขันที่ได้ส่งแข่งต่อต่างประเทศ นำผู้ชนะการประกวดหรือการแข่งขันออกโทรทัศน์ นำรายได้ที่จัดงานถวายเป็นการกุศล

17. **การทำกิจกรรมต้องมีผู้มีชื่อเสียงมาร่วมงาน** เนื่องจากผู้มีชื่อเสียงสามารถจูงใจให้คนมาร่วมงานมากขึ้น

18. **การทำกิจกรรมต้องเชิญผู้สื่อข่าวมาร่วมงาน** เนื่องจากผู้สื่อข่าวจะได้นำข้อมูลต่างๆ ไปเผยแพร่ต่อไป

19. **จะต้องสร้างความเชื่อถือที่ดี (Credibility)** ที่จะทำให้ผู้สื่อข่าวสนใจ และเชื่อโดยไม่มีข้อสงสัยในสิ่งที่จัดแถลงข่าวออกมา

20. **จะต้องได้ความครอบคลุมจากการใช้สื่อ (Free media coverage)** เพราะถ้าไม่มีความครอบคลุมจากการใช้สื่อโดยไม่เสียเงิน จะมีคนรู้จักเพียงแคบๆ

หลักการในการจัดเหตุการณ์พิเศษให้ได้ผลนั้น ผู้รับผิดชอบในการจัดเหตุการณ์พิเศษจะต้องนำหลักการที่สำคัญมาใช้ในการจัดเหตุการณ์พิเศษ ให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงสุด ซึ่งหลักการสำคัญในการจัดเหตุการณ์พิเศษ คือ ความแปลก ความใหม่ ความใหญ่ และความดัง ของกิจกรรม นั้นเอง

ขั้นตอนที่มีความสำคัญที่สุดในการจัดเหตุการณ์พิเศษ คือ ขั้นตอนในการจัดเตรียมงาน เนื่องจาก เป็นขั้นตอนที่มีความซับซ้อน ผู้รับผิดชอบในการจัดเหตุการณ์พิเศษจะต้องมีการวางแผนอย่างรัดกุม และเป็นแผนที่มีความยืดหยุ่นได้ จึงจะสามารถทำให้การจัดเตรียมงานในเหตุการณ์พิเศษ เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้

การจัดเตรียมงานเหตุการณ์พิเศษ

ในการจัดกิจกรรมพิเศษแต่ละครั้ง สิ่งที่มีความสำคัญที่สุด คือ การเตรียมงานอย่างเป็นระบบ ซึ่งจะส่งผลดีต่อการที่จะทำให้การจัดกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์นั้นประสบความสำเร็จได้ ซึ่ง (วิภา ประดิษฐ์ผลพานิช, 2549:15-16) ได้สรุปไว้ดังนี้

1. การเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ (Publicity) ต้องทำการเผยแพร่ข่าวสารล่วงหน้า ก่อน หลัง เพียงใด ดูที่สื่อที่นักประชาสัมพันธ์เลือกใช้ ว่ามีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลมากแค่ไหน

ในการจัดกิจกรรมใดๆก็แล้วแต่ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ และจำเป็น ยิ่งสามารถเผยแพร่ได้มากแค่ไหน ก็จะมีส่งผลดีต่อกิจกรรมนั้นๆได้มากขึ้นเท่านั้น ทิพารัตน์ เด่นชัยประดิษฐ์ (2539) พบว่า กลยุทธ์หลัก คือ การส่งข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับปัญหาอุบัติเหตุจราจรจากการดื่มสุรา โดยเน้นสื่อหนังสือพิมพ์เป็นหลัก เพื่อสร้างความตระหนัก และรับรู้เกี่ยวกับปัญหาอุบัติเหตุจราจรจากการดื่มสุรา ประกอบกับการดำเนินกิจกรรมที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการรณรงค์

2. การจัดเตรียมสถานที่ ก็ถือเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญในการจัดเตรียมงาน โดยการจัดเตรียมสถานที่ จะต้องประกอบไปด้วย

2.1 การลงทะเบียน ต้องมีการเตรียมโต๊ะลงทะเบียน พร้อมเอกสารสำหรับผู้ร่วมงานมาลงทะเบียนมีเจ้าหน้าที่ประจำโต๊ะลงทะเบียน เพื่อดูแลและแจกของถ้ามีการกำหนดไว้ในแผนงาน แต่อย่างน้อยก็ต้องมีแฟ้มข่าวแจก สำหรับสื่อมวลชน

2.2 การตกแต่งสถานที่จัดงาน ต้องทำให้สวยงาม มีบรรยากาศของกิจกรรมหรือโครงการรณรงค์ ที่จะจัด ด้วยดอกไม้หรืองานตกแต่งทั้งแสง สี และเสียง ทั้งภายในห้องพิธีและภายนอกด้วย

2.3 อาหารและเครื่องดื่ม ควรเตรียมให้พร้อม ก่อนเริ่มงานประมาณ 1 ชั่วโมง เพราะอาจจะมีแขกรับเชิญมาก่อนจะได้ไม่เห็นบรรยากาศของความไม่พร้อม

2.4 นิทรรศการ ถ้ามีบอร์ดนิทรรศการก็ต้องจัดมุมนิทรรศการให้เหมาะสม ออกแบบให้กลมกลืนกับ Concept ของงานด้วย อย่าดูแล้วไปคนละทิศทาง

2.5 ความปลอดภัย การขอกำลังเจ้าหน้าที่ ตำรวจมาร่วมรักษาความปลอดภัย เป็นเรื่องปกติ และเป็นสิ่งจำเป็นต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรก เพราะอุบัติเหตุเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เพื่อความไม่ประมาท นอกจากนี้ยังทำให้ผู้มาร่วมงานเกิดความสบายใจ

2.6 การตรวจความเรียบร้อยครั้งสุดท้าย ประชาสัมพันธ์จะต้องตรวจเช็คความเรียบร้อยครั้งสุดท้ายก่อนพิธีการจะเริ่ม เพื่อให้แน่ใจว่าทุกอย่างเรียบร้อยที่สุด ด้วยการทำให้ List รายละเอียดแล้วเช็คเป็นข้อๆ

ขั้นตอนในการจัดเหตุการณ์พิเศษ เป็นขั้นตอนในการเตรียมการที่มีความซับซ้อน ซึ่งปัจจัยที่สำคัญที่ผู้รับผิดชอบในกิจกรรมจะต้องให้ความสำคัญ คือ การเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ และการจัดเตรียมสถานที่ เนื่องจากว่า ถือเป็นองค์ประกอบโดยรวม ที่จะสามารถทำให้เห็นถึงภาพทั้งหมดในการจัดเตรียมงานในด้านต่างๆ นั้นเอง

การจัดเหตุการณ์พิเศษในแต่ละครั้งนั้น ผู้รับผิดชอบในการจัดเหตุการณ์พิเศษต่างๆ เหล่านั้นจะต้องมีการคำนึงแล้ว การจัดเหตุการณ์พิเศษเหล่านั้น จะต้องเป็นการจัดเหตุการณ์พิเศษที่จะสามารถสร้างประโยชน์ที่ดี แก่หน่วยงาน หรือองค์กร ตลอดจนเป็นประโยชน์ในการพัฒนาสังคมก็เป็นได้

ประโยชน์ของการจัดเหตุการณ์พิเศษ

ในการจัดกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์แต่ละครั้ง ผู้จัดกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์นั้นๆ จะต้องคำนึงถึง ประโยชน์ของการจัดกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์ด้วย ซึ่ง (วิภา ประดิษฐ์ผลพานิช, 2549:7) ได้สรุปไว้ดังนี้

1. สามารถนำหน่วยงาน หรือองค์กรหรือตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์เข้าไปเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้
2. เป็นการเชื่อมโยงองค์กร สถาบัน กับวิถีชีวิตของคนในสังคม

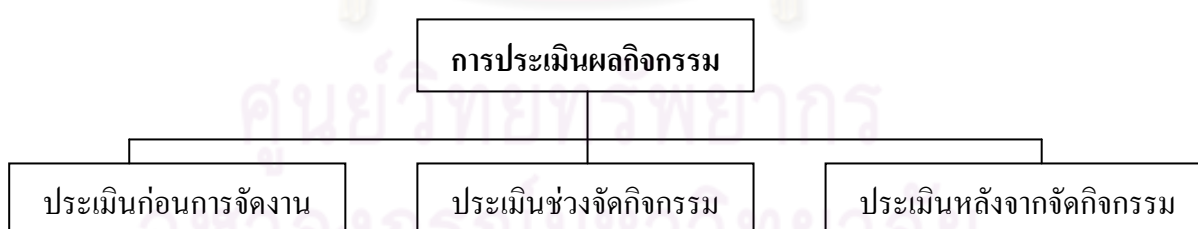
3. ส่งเสริมให้เกิดการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ขององค์กร
4. สร้างความสามัคคี และความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกันของพนักงาน ผู้บริหาร และผู้ที่เกี่ยวข้อง

การจัดเหตุการณ์พิเศษที่ดี และมีประโยชน์ จะต้องเป็นการจัดเหตุการณ์พิเศษที่จะก่อให้เกิดผลดีแก่หน่วยงาน หรือองค์กร ในการทำงานที่จะทำให้หน่วยงาน หรือองค์กร มีภาพลักษณ์ที่ดี และได้รับการสนับสนุนที่ดี จากสังคม

เมื่อมีการจัดเหตุการณ์พิเศษประเภทใดก็ได้แล้วแต่ ทุกๆครั้งที่มีการจัดเหตุการณ์พิเศษขึ้น ผู้รับผิดชอบในการจัดเหตุการณ์พิเศษนั้นๆ จะต้องมีการกระทำในขั้นตอนสุดท้าย นั่นคือ ขั้นตอนในการประเมินผลการจัดเหตุการณ์พิเศษนั้นๆ ว่าผลที่ได้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ทางหน่วยงาน หรือองค์กร ได้วางไว้หรือไม่

การประเมินผลกิจกรรม

การประเมินผล ถือเป็น การตัดสินใจคุณค่าของกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์ที่ได้จัดขึ้น โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ เพื่อตัดสินใจคุณค่าของผลของกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์นั้นๆ ซึ่ง (วิภา ประดิษฐ์ผลพานิช, 2549:2-4) ได้สรุปไว้ดังนี้



ประเมินก่อนจัดกิจกรรม

การตรวจสอบความพร้อม ความเป็นไปได้ขององค์กรในการจะจัดกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์นั้น รวมถึงเสียงตอบรับต่างๆ อาจวัดได้จากการส่งข่าวแล้วสอบถามมวลชนนำเสนอ ข่าวกิจกรรม

การประเมินผลช่วงจัดกิจกรรม

วัดได้จากจำนวนคน ความรู้สึก ความสนใจ การมีส่วนร่วม โดยอาจทำแบบสอบถาม หรือ การสัมภาษณ์ผู้ที่เข้าชมงาน

การประเมินหลังจัดกิจกรรม

วัดได้จากการทำแบบสอบถาม ภายงาน หรือการประเมินความพึงพอใจของผู้ร่วมงาน ยอดขายหรือการมีส่วนร่วมของผู้ร่วมงาน เสียงตอบรับจากสื่อมวลชนในการลงข่าว กระแสสังคม (Talk of the town)

ในการจัดเหตุการณ์พิเศษ จะต้องมีการประเมินผลการจัดเหตุการณ์พิเศษนั้นๆด้วย ซึ่งจะแบ่งออกเป็น การประเมินก่อนจัดกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์อาจจะประเมินจากความพร้อมใน ทุกๆด้านของกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์ที่กำลังจะจัด การประเมินผลช่วงจัดกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์อาจจะประเมินจากจำนวนของกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมกิจกรรมหรือโครงการรณรงค์ และการประเมินหลังจัดกิจกรรมหรือโครงการรณรงค์อาจจะประเมินจาก ยอดขายที่เพิ่มขึ้น จำนวนข่าวสารที่เผยแพร่สู่สาธารณชน ซึ่งในผลในการประเมินทั้งสามช่วงมาปรับใช้ในการจัดเหตุการณ์พิเศษในอนาคต

อย่างไรก็ตาม หากจะมองในแง่ของการนำเอาหลักการจัดเหตุการณ์พิเศษมาประยุกต์สู่โครงการรณรงค์นั้นเป็นเรื่องที่มีความเป็นไปได้ เนื่องจาก การรณรงค์ เป็นการดำเนินการโดยอาศัยกิจกรรม มีการกำหนดเป้าหมายชัดเจน มีการกำหนดช่วงเวลาที่แน่นอน มีการวางแผนล่วงหน้า มีความต่อเนื่องในการดำเนินการ และเป็นการดำเนินการของกลุ่มคน หรือองค์การ แต่ในส่วนของ การจัดเหตุการณ์พิเศษ เป็นการดำเนินการโดยอาศัยกิจกรรม และการกำหนดวาระอย่างชัดเจน เมื่อทำการเปรียบเทียบระหว่าง การรณรงค์ กับ การจัดเหตุการณ์พิเศษ แล้วก็จะทำให้ทราบแล้วว่ามีความใกล้เคียงกันมาก แต่หากมองลึกไปยังองค์ประกอบต่างๆที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดเหตุการณ์พิเศษแล้ว ก็จะทำให้ทราบได้ทันทีว่า การจัดเหตุการณ์พิเศษมีลักษณะที่มีความโดดเด่น บางประการที่จะสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการรณรงค์ได้ อาทิ การมองในแง่ของประเภทของการจัดเหตุการณ์พิเศษ ทำให้เห็นได้ชัดเจนว่า การจัดเหตุการณ์พิเศษมีความหลากหลายกว่าการรณรงค์ เพราะการรณรงค์เป็นการนำเอาประเด็นใดประเด็นหนึ่งที่อยู่ในกระแสสังคมมาใช้เป็น

แนวทางในการจัดกิจกรรมรณรงค์ โดยมีรูปแบบในการจัดกิจกรรมที่ไม่หลากหลายมากนัก แต่การจัดเหตุการณ์พิเศษเป็นการจัดกิจกรรมที่มีความหลากหลาย และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ อย่างเหมาะสม โดยในการจัดเหตุการณ์พิเศษสามารถเลือกกิจกรรมได้อย่างหลากหลาย ซึ่งอาจจะคำนึงถึงเรื่องที่จะใช้เป็นประเด็นในการที่จะประชาสัมพันธ์ให้สาธารณชนได้รับทราบเป็น สำคัญ นอกจากนี้แล้ว หลักการจัดเหตุการณ์พิเศษที่ให้ความสำคัญกับการนำเอาหลักการจัด กิจกรรมที่เน้น ความแปลก ความใหม่ ความใหญ่ และความดัง ของกิจกรรมเป็นสำคัญ หากนำมา ประยุกต์ใช้ในการรณรงค์ ก็จะทำให้กิจกรรมรณรงค์ที่จัดขึ้นมีความน่าสนใจ และโดดเด่นมากขึ้น กว่ากิจกรรมโดยทั่วไป ดังนั้น หากจะมองในแง่ของการนำเอาหลักการจัดเหตุการณ์พิเศษมา ประยุกต์ใช้ในการรณรงค์นั้น จึงเป็นเรื่องที่มีความเป็นไปได้ แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่รับผิดชอบในการ จัดการรณรงค์จะต้องมีความเข้าใจในหลักการจัดเหตุการณ์พิเศษโดยรวมเสียก่อน จึงจะสามารถ นำมาปรับใช้ในการรณรงค์ได้อย่างเหมาะสม

ดังนั้น การจัดกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์ ในช่วงเทศกาลของ มูลนิธิเมาไม่ขับ เป็นการ จัดกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์ ที่จะจัดขึ้นในวาระ หรือโอกาสต่างๆ ที่จะมีการจัดขึ้นเป็นประจำ อย่างต่อเนื่อง จึงกล่าวได้ว่า การจัดกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์ ในช่วงเทศกาลต่างๆของ มูลนิธิ เมาไม่ขับ เป็นการจัดเหตุการณ์พิเศษ เนื่องจาก การจัดเหตุการณ์พิเศษ เป็นการจัดกิจกรรม หรือ โครงการรณรงค์ ในวาระต่างๆที่มีความสำคัญทั้งในระดับบุคคล และสังคม เมื่อจัดเหตุการณ์ พิเศษ ขึ้นมาแล้วก็จะเปิดโอกาสให้สาธารณชนเข้ามามีส่วนร่วม หากมองในแง่ของ มูลนิธิเมาไม่ ขับก็เช่นเดียวกัน มูลนิธิเมาไม่ขับ จะจัดกิจกรรม หรือโครงการรณรงค์ขึ้น ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ อาทิ เทศกาลปีใหม่ เทศกาลสงกรานต์ โดยที่ถือได้ว่า เทศกาลเหล่านี้เป็นวาระ หรือเหตุการณ์ พิเศษที่มีผลต่อสังคม และประชาชนส่วนใหญ่เข้าร่วม จึงถือได้ว่า การดำเนินงานของ มูลนิธิเมาไม่ ขับ ในการรณรงค์ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ นั้น ถือเป็นการจัดเหตุการณ์พิเศษ ก็เป็นได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ เรื่อง“การเปิดรับข่าวสาร ทศนคติ และการมี ส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของ มูลนิธิเมาไม่ ขับ”ดังต่อไปนี้

งานวิจัยด้านอุบัติเหตุ และการจราจร

งานวิจัยของ ชาญชัย เจริญลาภติลล (2539) ที่ศึกษาเรื่อง กระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อสังคม โครงการถนนสีขาว ที่พบว่า โครงการถนนสีขาวได้ทำการสื่อสารเพื่อกระตุ้นความกลัวของกลุ่มเป้าหมายด้วยการออกโฆษณา 7 เรื่อง ได้แก่ เรื่อง ถนนสีขาว, รอ, เวลา, เมื่อไม่มีแม่, ชายประมาท, เด็กกับทางม้าลาย และตุ๊กตากระดาษ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอกย้ำให้คนใช้รถใช้ถนนทั่วไป เกิดความหวาดกลัวต่ออันตรายที่เกี่ยวข้อง เนื่องมาจากอุบัติเหตุบนท้องถนน เพื่อในชีวิตประจำวันของคนเหล่านี้เกิดความระมัดระวัง และไม่ประมาท

งานวิจัยของ ทิพารัตน์ เด่นชัยประดิษฐ์ (2539) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ในการรณรงค์ทางการสื่อสาร ที่พบว่า กลยุทธ์หลัก คือ การส่งข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับปัญหาอุบัติเหตุจราจรจากการดื่มสุรา โดยเน้นสื่อหนังสือพิมพ์เป็นหลัก เพื่อสร้างความตระหนัก และรับรู้เกี่ยวกับปัญหาอุบัติเหตุจราจรจากการดื่มสุรา ประกอบกับการดำเนินกิจกรรมที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการรณรงค์

งานวิจัยของ ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ (2549) ที่ศึกษาเรื่อง เมาไม่ขับก้าวจากวันวานสู่วันนี้และก้าวไปในวันหน้า ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ลดอุบัติเหตุจราจรจากการขับขี่ยานพาหนะภายหลังการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสโปตโฆษณาณรงค์ในระดับสูงจากสื่อต่างๆ อันได้แก่ สื่อโทรทัศน์ ป้ายรณรงค์ตามท้องถนน การพูดคุยในรายการโทรทัศน์ และกิจกรรมรณรงค์บริเวณเส้นทางคมนาคมช่วงเทศกาล ประชาชนมีการรับรู้ข้อความรณรงค์ “เมาไม่ขับ” สูงมาก นอกจากนี้แล้วข้อความเมาไม่ขับเป็นข้อความที่ได้รับความนิยมจากบุคคลต่างๆ ในการนำไปดัดแปลง ด้วยการเติมประโยคหรือวลีต่างๆ บริเวณหน้าข้อความหรือต่อท้ายข้อความ ซึ่งสื่อความหมายทั้งด้านสนับสนุน และไม่ได้สนับสนุนการแก้ไขปัญหาคู่อุบัติเหตุจราจรอันเนื่องจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มุลนิธิเมาไม่ขับได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาสื่อเป็นภาพโปสเตอร์ขนาดเล็กเป็นรูปถ่ายของหลวงพ่อกุณในท่านั่งยองๆ อันเป็นสัญลักษณ์ประจำตัวหลวงพ่อกุณ พร้อมด้วยข้อความซึ่งเขียนด้วยลายมือ และสำนวนภาษาของหลวงพ่อกุณเป็นสีฟ้าว่า “เมาไม่ขับเด้อ” เพื่อกระตุ้นให้บุคคลหลีกเลี่ยงพฤติกรรมการขับรดภายหลังการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มุลนิธิเมาไม่ขับเน้นการจัดกิจกรรมต่าง ๆ โดยการประสานความร่วมมือกับดารา หรือผู้ประกาศซึ่งเกิดอุบัติเหตุจราจรอันเนื่องจากคนเมา ทำหน้าที่เป็น

สื่อกลางในการจัดกิจกรรมรณรงค์เพื่อให้ความรู้ และเตือนสติประชาชนให้หลีกเลี่ยงพฤติกรรมเมาแล้วขับ มูลนิธิเมาไม่ขับมีศักยภาพสูงในการจัดกิจกรรมรณรงค์เพื่อลดอุบัติเหตุจากรถดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังจะเห็นได้จากผลผลิตต่างๆ ในเชิงกิจกรรมรณรงค์ และการสนับสนุนการมีส่วนร่วมของภาคีพันธมิตรในการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินกิจกรรมในช่วงเทศกาลสำคัญๆ อาทิเช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลสงกรานต์ เป็นต้น มูลนิธิเมาไม่ขับมีบทบาทหลักในการผลักดัน และการบังคับใช้มาตรการต่างๆ ทั้งในระดับชาติและระดับพื้นที่ ได้แก่ มาตรการให้ความรู้เกี่ยวกับอันตรายจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มาตรการด้านการควบคุมการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ มาตรการด้านการตรวจวัดแอลกอฮอล์ มาตรการด้านการช่วยเหลือผู้ได้รับผลกระทบจากอุบัติเหตุจากรถดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการสนับสนุนการจัดตั้งเครือข่ายนำร่อง

มนตรี สูดสม (2541) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมความปลอดภัยทางการจราจรในจังหวัดภูเก็ต ที่พบว่า การรณรงค์โครงการ เมาไม่ขับ ในจังหวัดภูเก็ต ใช้สื่อบุคคลเป็นสื่อหลัก ในการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ขับขี่รถ เพราะการใช้สื่อบุคคลสามารถชักจูงใจได้ดีกว่าสื่ออื่นๆ

งานวิจัยของ หริสุตา ปั่นทวนันท์ (2544) ที่ศึกษาเรื่อง การสื่อสารและเครือข่ายการรณรงค์ “เมาไม่ขับ” ที่พบว่า 1) พัฒนาการของโครงการ “เมาไม่ขับ” แบ่งออกเป็นสองระยะ คือ 1. ระยะก่อตั้ง และ 2. ระยะขยายเครือข่ายและดำเนินการ 2) การสื่อสารภายในเครือข่าย “เมาไม่ขับ” ประกอบด้วยประเด็นต่างๆ ดังนี้ 1. การขอการสนับสนุนด้านนโยบาย 2. การขอการสนับสนุนด้านการใช้กฎหมายควบคู่ไปกับการรณรงค์ 3. การขอการสนับสนุนด้านงบประมาณ 4. การขอการสนับสนุนด้านกิจกรรมการรณรงค์ 5. การประชาสัมพันธ์ 6. การประเมินโครงการ 7. การสร้างกระแสสังคม โดยวิธีการสื่อสารที่ใช้เป็นแบบการสื่อสารสองทางทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ 3) การสื่อสารกับสาธารณชนของโครงการ “เมาไม่ขับ” มุ่งทำการสื่อสารไปยังกลุ่มคนต่อไปนี้ คือ 1. กลุ่มผู้ขับขี่ยานพาหนะ 2. ประชาชนทั่วไป 3. ผู้ขับขี่รถมอเตอร์ไซด์ 4. พนักงานในองค์กรของหน่วยงานที่ร่วมรณรงค์เมาไม่ขับ โดยมีวิธีการสื่อสารไปยังสาธารณชนโดย 1. สร้างกระแสสังคมเกี่ยวกับคนเมาแล้วขับ 2. สร้างพีเรียดเตอร์จากเหยื่อเมาแล้วขับ 3. ใช้โบว์ฟ้าเป็นสัญลักษณ์ในการรณรงค์ 4. จัดงานแถลงข่าว 5. ใช้สื่อทุกช่องทาง 6. จัดนิทรรศการให้ความรู้แก่ประชาชน 7. จัดกิจกรรมในย่านสถานบันเทิงและหอซิด 8. จัดกิจกรรมช่วงเทศกาล 9. จัดกิจกรรมตามโรงเรียนต่างๆ

งานวิจัยของ อรนุช งามขาว (2543) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติตามกฎจราจรของประชาชนคนเดินเท้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกฎจราจรจาก โปสเตอร์ มากที่สุด รองลงมา คือ การดูหรืออ่านแผ่นพับ คู่มือกฎหมายจราจร และเว็บไซต์ ตามลำดับ

งานวิจัยด้านสุขภาพ

งานวิจัยของ กนกรัตน์ สุขะวัฒนา (2534) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโรคเอดส์ กับ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม ในการป้องกันโรคเอดส์ของ หญิงโสเภณี : กรณีศึกษาที่หน่วยควบคุมกามโรค อ.หาดใหญ่ ศูนย์กามโรคเขต 12 สงขลา ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เคยเห็นสื่อสติ๊กเกอร์ มากที่สุด ตลอดจนยังเคยอ่านสื่อสติ๊กเกอร์ และมีความเข้าใจข้อความในสื่อสติ๊กเกอร์อีกด้วย

งานวิจัยของ เกศราภรณ์ สืบสุรีย์กุล (2544) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในโครงการรณรงค์ ลดมลพิษทางอากาศของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ลดมลพิษ ทางอากาศจากสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์ในทางบวก กับการมีส่วนร่วมในโครงการรณรงค์ลดมลพิษทางอากาศของผู้ใช้ รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

งานวิจัยของ จันท์สุดา ตันติวิชญวานิช (2546) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม ในโครงการรณรงค์เพื่อป้องกัน และแก้ไขปัญหายาเสพติดในกลุ่มเยาวชน ที่พบว่า ผู้นำเสนอสารที่เยาวชนในระบบศึกษาให้ความสนใจ ได้แก่ ศิลปิน-ดารา หรือนักฟุตบอล เป็นต้น

งานวิจัยของ จารุณี พัชรพิมานสกุล (2542) ที่ศึกษาเรื่อง เครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มชีวิตจิต ที่พบว่า กลุ่มชีวิตจิตใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายช่องทางช่วยเผยแพร่แนวคิดให้เป็นที่รู้จักของคนในสังคมและช่วยผลักดันให้แนวคิดนี้เป็นที่ยอมรับของคนในสังคมจนเป็นวาระของสังคมทำ ให้เกิดการขยายตัวของเครือข่าย อีกทั้งเพื่อการกระจายข่าวสารออกไปอย่างทั่วถึงกว้างขวางและง่ายต่อการรับสาร เช่น การใช้สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับ โปสเตอร์

งานวิจัยของ ญัฐฐณิษฐ์ ศรีมาเสริม (2547) ที่ศึกษาเรื่อง การรณรงค์เพื่อลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในชุมชนศาลายา ที่พบว่า กระแสความตื่นตัวในเรื่องของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และความใส่ใจต่อสุขภาพ ทำให้ประชาชนที่ต้องการมีสุขภาพดียังคงมีอัตราการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสูงขึ้นทางสถาบันจึงมีการจัดทำแผนการสื่อสารที่สอดคล้องกับสภาวะกดดันในบริบทแวดล้อมในเรื่องอาหารเสริมในสังคม มีการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อให้เกิดพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่ถูกต้อง

งานวิจัยของ เนาวนิต ยี่มวัน (2543) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมในโครงการป้องกันโรคเอดส์ของนักเรียนมัธยมศึกษา และอาชีวศึกษา จังหวัดราชบุรี ที่พบว่า นักเรียนจากโรงเรียนทั้ง 2 ประเภท มีการเปิดรับข่าวสารทั่วไป จากโทรทัศน์ในระดับสูงมาก จากป้ายโฆษณา แผ่นพับ ในระดับปานกลาง และจากอินเทอร์เน็ต ในระดับต่ำ นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมให้นักเรียนเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เนื่องจาก อาจส่งผลให้นักเรียนมีพฤติกรรมที่ดีต่อการป้องกันโรคเอดส์

งานวิจัยของ เบญจพร วุฒิพันธุ์ (2540) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และประสิทธิผลโครงการรณรงค์ “อ่านฉลากก่อนซื้อ” ของสำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยา ที่พบว่า กลยุทธ์ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการ จะเน้นการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความคุ้นเคยกับแนวคิดอ่านฉลากก่อนซื้อ และมีพฤติกรรมกรรมการอ่านฉลากก่อนซื้อ

งานวิจัยของ เพ็ญจันทร์ สุทธิพิเชษฐกุล (2534) ที่ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคิดและพฤติกรรมใน การรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ : ศึกษาเฉพาะกรณีข้าราชการกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า พฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนต่อสัปดาห์ และการเปิดรับสื่อวารสาร/นิตยสาร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการไม่สูบบุหรี่

งานวิจัยของ พรดี สะสมบัตติ (2548) ที่ศึกษาเรื่อง กระบวนการสื่อสารในการรณรงค์เรื่อง การเลี้ยงลูกด้วยนมมารดาของกลุ่มนมแม่ ที่พบว่า ประเด็นที่สำคัญที่กลุ่มนมแม่ใช้ในการกระบวนการรณรงค์ คือ ใช้รูปแบบการสื่อสารแบบปากต่อปาก และการสื่อสารผ่าน Connection เป็นหลักในการสร้าง และขยายกลุ่ม รวมถึงการใช้สื่อสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านสื่อกิจกรรมรูปแบบ

คุณแม่อาสา เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนความรู้ และประสบการณ์ระหว่างคุณแม่คนอื่นๆ ซึ่งจะมีผลต่อการปรับเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรม

งานวิจัยของ มนต์ พูนินหลง (2534) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้แรงงานในโรงงานอุตสาหกรรมเขต อุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี ต่อการณรงค์ป้องกัน และควบคุมโรคเอดส์ ที่พบว่า ทัศนคติของผู้ใช้แรงงานที่มีต่อเรื่องโรคเอดส์นั้น ผู้ใช้แรงงานส่วนใหญ่เกือบทั้งหมด สนับสนุนการใช้ข้อความที่ว่า การได้รับถ่ายเลือดบ่อย มีโอกาสติดเชื้อเอดส์ได้

งานวิจัยของ วาทีณี วิชฎานุโรจน์ (2544) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของโครงการประชาร่วมใจป้องกัน และควบคุมโรคไข้เลือดออก เฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ที่พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการประชาร่วมใจป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออก เฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อปัญหาของโรคไข้เลือดออก

งานวิจัยของ วรียา ธวัสนิน (2534) ที่ศึกษาเรื่อง การรับข่าวสารเกี่ยวกับยาม้าจากสื่อมวลชนของพนักงานขับรถ บริษัท ขนส่ง จำกัด (บขส.) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นด้วยกับข้อความที่ว่า ควรมีการรณรงค์ถึงโทษ และพิษภัยของยาม้า ผ่านสื่อมวลชน มากที่สุด

งานวิจัยของ ศิริรัตน์ มลิันทานุช (2536) ที่ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมเสี่ยงต่อโรคเอดส์ของ แรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางชั้น และเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ ที่พบว่า กลุ่มแรงงานส่วนใหญ่ได้รับรู้ และเข้าใจเรื่องโรคเอดส์จากจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา คือ สื่อโปสเตอร์ สติกเกอร์ และสื่อวิทยุ ตามลำดับ

งานวิจัยของ สุกัญญา อามีน (2539) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษา ความรู้ และทัศนคติที่มีต่อการปลูกถ่ายอวัยวะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการปลูกถ่ายอวัยวะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อการปลูกถ่ายอวัยวะ ทัศนคติที่มีต่อการปลูกถ่ายอวัยวะมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการมีส่วนร่วมในโครงการเกี่ยวกับการปลูกถ่ายอวัยวะ

งานวิจัยของ สุชาติดา เมธีคุณาภรณ์ (2536) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาการรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของเยาวชน : ศึกษาเฉพาะกรณีสมาชิกชมรมเยาวชนปลอดสะอาด มูลนิธิหมอบาบาน ที่พบว่า ในส่วนของความคิดเห็นต่อสื่อของชมรมเยาวชนปลอดสะอาด กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมด เห็นว่า สปอตโทรทัศน์ชุด คนรุ่นใหม่ ไม่สูบบุหรี่ ที่แสดงโดย คุณศักดิ์สิทธิ์ แท่งทอง น่าสนใจ

งานวิจัยของ สุทธิภา วงศ์ยะลา (2543) ที่ศึกษาเรื่อง รูปแบบ และประสิทธิผลของการสื่อสารในการดำเนินงานตามแนวทางการสร้างเสริมสุขภาพ คนทำงานของโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ที่พบว่า มีการใช้สื่อเฉพาะกิจ ในการเผยแพร่ความรู้และให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการสร้างเสริมสุขภาพ รวมทั้งการประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างเสริมสุขภาพ ได้แก่ การใช้สื่อ โปสเตอร์ แผ่นพับ ใบปลิว วารสาร ประกาศบริษัท ข่าวประชาสัมพันธ์ เสียงตามสาย และวิดีโอเทปเกี่ยวกับการสร้างเสริมสุขภาพ มีการใช้ สื่อบุคคล ในการเผยแพร่ความรู้ ให้คำปรึกษาแนะนำและให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการสร้างเสริมสุขภาพ รวมทั้ง การประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างเสริมสุขภาพ ได้แก่ แพทย์ และพยาบาลประจำโรงงาน, แพทย์ และพยาบาลจากโรงพยาบาล, เจ้าหน้าที่ความปลอดภัย, เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบงานด้านการสร้างเสริมสุขภาพ, หัวหน้างานในระดับต่างๆ และพนักงานในโรงงานทุกคน นอกจากนี้แล้ว ยังมีการใช้สื่อ กิจกรรมเกี่ยวกับการสร้างเสริมสุขภาพ ได้แก่ การตรวจสุขภาพประจำปี การออกกำลังกาย การแข่งขันกีฬาประจำปี การอบรมสัมมนา การจัดนิทรรศการ และกิจกรรมรณรงค์เพื่อการสร้างเสริมสุขภาพต่างๆ ในส่วนของ สมมติฐาน การเปิดรับสื่อต่างๆ และการเปิดรับข่าวสารเรื่องต่างๆ เกี่ยวกับการสร้างเสริมสุขภาพในโรงงานอุตสาหกรรม ไม่มีความสัมพันธ์ ทิศนคติเกี่ยวกับการสร้างเสริมสุขภาพ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับ” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) และให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อนำข้อมูลต่างๆที่ได้มาใช้ในการตอบปัญหานำการวิจัย ดังนี้

1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นอย่างไร

2. ทักษะคิดเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นอย่างไร

3. การมีส่วนร่วมเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นอย่างไร

4. การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร

ประชากร

การศึกษาวิจัยในเรื่องนี้จะมุ่งศึกษาถึง “การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับ” ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลักของการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป โดยการศึกษาวินิจฉัยครั้งนี้ได้กำหนดให้ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15-60 ปี เป็นประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 63,389,730 คน ซึ่งพักอาศัยอยู่ใน 50 เขตในกรุงเทพมหานคร (<http://www.dola.go.th> วันที่ 1 เมษายน 2553)

ปัจจุบันกรุงเทพมหานครมีการแบ่งเขตออกเป็น 50 เขต ได้แก่

1.เขตพระนคร	2.เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	3.เขตปทุมวัน
4.เขตสัมพันธวงศ์	5.เขตบางรัก	6.เขตยานนาวา
7.เขตสาทร	8.เขตดุสิต	9.เขตบางซื่อ
10.เขตพญาไท	11.เขตราชเทวี	12.เขตบางคอแหลม
13.เขตห้วยขวาง	14.เขตพระโขนง	15.เขตคลองเตย
16.เขตประเวศ	17.เขตบางเขน	18.เขตดอนเมือง
19.เขตจตุจักร	20.เขตบางกะปิ	21.เขตบึงกุ่ม
22.เขตหนองจอก	23.เขตมีนบุรี	24.เขตลาดกระบัง
25.เขตลาดพร้าว	26.เขตธนบุรี	27.เขตคลองสาน
28.เขตบางกอกน้อย	29.เขตบางพลัด	30.เขตบางกอกใหญ่
31.เขตภาษีเจริญ	32.เขตบางขุนเทียน	33.เขตจอมทอง
34.เขตราชบุรีบูรณะ	35.เขตหนองแขม	36.เขตตลิ่งชัน
37.เขตสวนหลวง	38.เขตดินแดง	39.เขตทุ่งครุ
40.เขตวัฒนา	41.เขตวังทองหลาง	42.เขตคลองสามวา
43.เขตสายไหม	44.เขตสะพานสูง	45.เขตบางแค
46.เขตหลักสี่	47.เขตคันนายาว	48.เขตบางบอน
49.เขตบางนา	50.เขตทวีวัฒนา	

ที่มา : กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย

แต่สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่สามารถศึกษาจากประชากรได้ทั้งหมดจึงจำเป็นต้องมีการสุ่มตัวอย่าง โดยมีข้อกำหนดว่า จะศึกษาจากประชากรใน 10 เขตตามที่ได้มีการสุ่มตัวอย่างเท่านั้น

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรของ Taro Yamane (อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2534) โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5%

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

เมื่อ n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	=	ขนาดของประชากร
e	=	ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดได้
ผลจากการคำนวณ	=	400

ดังนั้น จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา จำนวนไม่น้อยกว่า 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Random Sampling) โดยจับฉลากเลือกจากเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานครออกมา 10 เขต คือ เขตปทุมวัน เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตห้วยขวาง เขตดอนเมือง เขตมีนบุรี เขตลาดพร้าว เขตดินแดง เขตทวีวัฒนา เขตสวนหลวง
2. ใช้วิธีสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่จำนวนเท่าๆ กัน คือ เขตละ 45 คน
3. ในแต่ละเขตพื้นที่ที่กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

ตัวแปรในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรในการวิจัย แบ่งตามสมมติฐานได้ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล

ตัวแปรตาม ได้แก่ ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล

ตัวแปรตาม ได้แก่ การมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล

สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล

ตัวแปรตาม ได้แก่ การมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามดังกล่าวได้มาจากการค้นคว้า การดัดแปลงจากแนวความคิด และงานวิจัยที่ใกล้เคียงที่ผู้วิจัยมาก่อนหน้านี้เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ครอบคลุมมากที่สุด และแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนี้เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (close-ended questionnaires) โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และพฤติกรรมการดื่มของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธินิมาไม่ขับ

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธินิมาไม่ขับ

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธินิมาไม่ขับ

การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามดังนี้

1. ในการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาให้เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) แล้วจะนำแบบสอบถามที่ได้แก้ไข ปรับปรุงแล้วไปทดสอบก่อนจะนำแบบสอบถามไปใช้จริง

2. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างไปทำการทดลองใช้ (Pre-test) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เกี่ยวข้อง (Relevance) ของเนื้อหา ความเป็นไปได้ (Feasibility) ในแง่ของคำตอบที่จะได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม ตลอดจนถึงความง่ายและความเข้าใจในภาษาที่ใช้ โดยนำไปทดสอบกับประชาชนในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร และนำข้อมูลจากการทดสอบแบบสอบถามไปหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการหาค่าความน่าเชื่อถือของความการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับจะใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาช (Cronbach's Coefficient Alpha) สำหรับแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ที่ให้คะแนนแต่ละข้อเป็น 1 2 3 4 5 มีสูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์ 2543 : 93)

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right\}$$

เมื่อ α คือ ค่าความเชื่อถือได้

k คือ จำนวนข้อ

V_i คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

V_t คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ผลจากการคำนวณค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

- ค่าความน่าเชื่อถือของการเปิดรับข่าวสาร = 0.88

- ค่าความน่าเชื่อถือของทักษะคิด = 0.91

- ค่าความน่าเชื่อถือของการมีส่วนร่วม = 0.89

ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัย ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเอง โดยทำการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตต่างๆตามที่ได้กำหนดไว้ในการสุ่มตัวอย่าง และกระจายพื้นที่ในการแจกแบบสอบถามไปยังสถานที่ต่างๆ โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 30 วัน (เดือนมิถุนายน 2553)

เกณฑ์การให้คะแนน

ในการวัดตัวแปรแต่ละตัวนั้น มีขั้นตอนดังนี้

1. การเปิดรับข่าวสารของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับ

การวัดตัวแปร การเปิดรับข่าวสารของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับ ที่ผ่านมา จาก สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อมวลชน และสื่อกิจกรรม มีเกณฑ์การให้คะแนนตามหลักของ Likert Scale ดังนี้

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลจากสื่อ

บ่อยที่สุด	=	5 คะแนน
บ่อย	=	4 คะแนน
ปานกลาง	=	3 คะแนน
น้อย	=	2 คะแนน
ไม่เคยเห็น/รับรู้	=	1 คะแนน

นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปลความหมายดังนี้

คะแนนระหว่าง 1.00-1.50 มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล ในระดับต่ำมาก

คะแนนระหว่าง 1.51-2.50 มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วง เทศกาล ในระดับต่ำ

คะแนนระหว่าง 2.51-3.50 มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วง เทศกาล ในระดับปานกลาง

คะแนนระหว่าง 3.51-4.50 มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วง เทศกาล ในระดับสูง

คะแนนระหว่าง 4.51-5.00 มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วง เทศกาล ในระดับสูงมาก

2. ทักษะสติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของ มูลนิธิเมาไม่ขับ

การวัดตัวแปร ทักษะสติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วง เทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับที่ผ่านมา มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	5 คะแนน
เห็นด้วย	=	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	=	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	=	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	1 คะแนน

นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปลความหมายดังนี้

คะแนนระหว่าง 1.00-1.50 มีทัศนคติต่อกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล ในระดับ ต่ำมาก

คะแนนระหว่าง 1.51-2.50 มีทัศนคติต่อกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล ในระดับ ต่ำ

คะแนนระหว่าง 2.51-3.50 มีทัศนคติต่อกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล ในระดับ ปานกลาง

คะแนนระหว่าง 3.51-4.50 มีทัศนคติต่อกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล ในระดับสูง

คะแนนระหว่าง 4.51-5.00 มีทัศนคติต่อกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล ในระดับสูงมาก

3. การมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับ

การวัดตัวแปร การมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับที่ผ่านมา มีเกณฑ์การให้คะแนนตามหลักของ Likert Scale ดังนี้

ความบ่อยครั้งในการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นประจำ	=	5 คะแนน
ค่อนข้างบ่อย	=	4 คะแนน
ปานกลาง	=	3 คะแนน
น้อย	=	2 คะแนน
ไม่เคยคิด/มีส่วนร่วม	=	1 คะแนน

นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปลความหมายดังนี้

คะแนนระหว่าง 1.00-1.50 การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล ในระดับต่ำมาก

คะแนนระหว่าง 1.51-2.50 การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล ในระดับต่ำ

คะแนนระหว่าง 2.51-3.50 การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล ในระดับปานกลาง

คะแนนระหว่าง 3.51-4.50 การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล ในระดับสูง

คะแนนระหว่าง 4.51-5.00 การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล ในระดับสูงมาก

4. เกณฑ์การจัดระดับค่าสหสัมพันธ์ และระดับความสัมพันธ์ (Bartz, 1999 : 184)

ค่าสหสัมพันธ์ที่ 0.20 หรือต่ำกว่า มีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก

ค่าสหสัมพันธ์ที่ 0.21 ถึง 0.40 มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ

ค่าสหสัมพันธ์ที่ 0.41 ถึง 0.60 มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

ค่าสหสัมพันธ์ที่ 0.61 ถึง 0.80 มีระดับความสัมพันธ์สูง

ค่าสหสัมพันธ์มากกว่า 0.80 มีระดับความสัมพันธ์สูงมาก

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอข้อมูลโดยตารางแจกแจงความถี่ เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

- การเปิดรับข่าวสารของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับ

- ทศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับ

- การมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับ

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics)

- การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่างๆ

การประมวลผลข้อมูล

เมื่อเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบข้อมูลลงรหัส (Coding) แล้วจึงนำมาประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS FOR WINDOWS XP (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อคำนวณค่าสถิติต่างๆที่ใช้ในการวิจัย



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การเสนอรายงานผลการวิจัย เรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับ” ได้แบ่งเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการหาค่าสถิติพื้นฐาน คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบาย

1. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
2. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มของกลุ่มตัวอย่าง
3. การเปิดรับข่าวสารของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับ
4. ทักษะคิดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับ
5. การมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับ

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้สถิติวิเคราะห์ เป็นการวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1-3

1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลมีความสัมพันธ์กับทักษะคิดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล

2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล

3. ทศนคติเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	232	51.6
ชาย	218	48.4
รวม	450	100

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 และ เพศชาย จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15-20 ปี	63	14.0
21-25 ปี	81	18.0
26-30 ปี	62	13.8
31-35 ปี	55	12.2
36-40 ปี	35	7.8
41-45 ปี	34	7.6
46-50 ปี	43	9.6
51-55 ปี	39	8.7
56-60 ปี	38	8.4
รวม	450	100

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี โดยมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 รองลงมา ได้แก่ อายุ 15-20 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 อายุ 26-30 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 อายุ 31-35 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 อายุ 46-50 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 อายุ 51-55 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 อายุ 56-60 จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 อายุ 36-40 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และอายุ 41-45 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม การศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	56	12.4
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	74	16.4
อนุปริญญา หรือ ปวส.	75	16.7
ปริญญาตรี	191	42.4
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	54	12.0
รวม	450	100

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมา ได้แก่ ระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 และระดับปริญญาโท หรือสูงกว่า จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นิสิต นักศึกษา	113	25.1
แม่บ้าน	39	8.7
ค้าขาย	92	20.4
ข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	97	21.6
พนักงานบริษัทเอกชน	59	13.1
ขับรถรับจ้าง	34	7.6
อื่นๆโปรดระบุ(ธุรกิจส่วนตัว,ช่างเสริมสวย,ช่างซ่อม,รับเหมาก่อสร้าง)	16	3.6
รวม	450	100

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เป็นนิสิต นักศึกษา โดยมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 รองลงมา ได้แก่ ประกอบอาชีพ ข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 ประกอบอาชีพ ค้าขาย จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 ประกอบอาชีพแม่บ้าน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ประกอบอาชีพ ขับรถรับจ้าง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 และประกอบอาชีพอาชีพ อื่นๆ อาทิ ธุรกิจส่วนตัว,ช่างเสริมสวย,ช่างซ่อม,รับเหมาก่อสร้าง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	99	22.0
10,000-20,000 บาท	141	31.3
20,001-30,000 บาท	90	20.0
30,001-40,000 บาท	53	11.8
40,001-50,000 บาท	35	7.8
สูงกว่า 50,000 บาท	32	7.1
รวม	450	100

ตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท โดยมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมา ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 50,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม สถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	279	62.0
สมรส	129	28.7
แยกกันอยู่	13	2.9
หย่า	17	3.8
หม้าย (คู่สมรสเสียชีวิต)	12	2.7
รวม	450	100

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีสถานภาพโสด โดยมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมา ได้แก่ สถานภาพสมรส จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 สถานภาพหย่า จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 สถานภาพแยกกันอยู่ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และสถานภาพหม้าย (คู่สมรสเสียชีวิต) จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

2. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม การเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในชีวิตประจำวัน

การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคยดื่ม	331	73.6
ไม่เคยดื่ม	119	26.4
รวม	450	100

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในชีวิตประจำวัน จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 73.6 และไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เลยในชีวิตประจำวัน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ความคิดที่จะเลิกดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดชีวิต

การคิดเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคยคิด	210	63.5
ไม่เคยคิด	121	36.5
รวม	331	100

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เคยคิดที่จะเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดชีวิต จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 และไม่เคยมคิดที่จะเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดชีวิต จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม การเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขณะขับรถ

การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคยดื่มขณะขับรถ	189	57.1
ไม่เคยดื่มขณะขับรถ	142	42.9
รวม	331	100

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขณะขับรถ จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 และไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขณะขับรถ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม การเคยคิดที่จะเลิก
 ตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ขณะขับรถ

การคิดเลิกตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคยคิด	221	66.8
ไม่เคยคิด	110	33.2
รวม	331	100

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เคยคิดที่จะเลิกตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ขณะขับรถ
 จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 และไม่เคยคิดที่จะเลิกตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ขณะขับรถ
 จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม การเดินทางร่วมกับ ผู้ขับขี่ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขณะขับรถ

การเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	269	59.8
ไม่เคย	181	40.2
รวม	450	100

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เคยเดินทางร่วมกับผู้ขับขี่ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขณะขับรถ จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 และไม่เคยเดินทางร่วมกับผู้ขับขี่ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขณะขับรถ จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม การเดินทางในช่วง เทศกาลต่างๆ

การเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	378	84.0
ไม่เคย	72	16.0
รวม	450	100

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เคยเดินทางในช่วงเทศกาลต่างๆ จำนวน 378 คน คิดเป็นร้อยละ 84.0 และไม่เคยเดินทางในช่วงเทศกาลต่างๆ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม การประสบอุบัติเหตุ ในช่วงเทศกาลต่างๆ ซึ่งเกิดจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขณะขับรถ

การประสบอุบัติเหตุจากการดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	208	46.2
ไม่เคย	242	53.8
รวม	450	100

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ไม่เคยประสบอุบัติเหตุในช่วงเทศกาลต่างๆที่เกิดจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขณะขับรถ จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 และเคยประสบอุบัติเหตุในช่วงเทศกาลต่างๆที่เกิดจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขณะขับรถ จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม การงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลปีใหม่

การงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
งด	244	54.2
ไม่งด	206	45.8
รวม	450	100

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลปีใหม่ จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 และไม่งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลปีใหม่ จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม การงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลปีใหม่ ประจำปี 2553

การงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
งด	248	55.1
ไม่งด	202	44.9
รวม	450	100

จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลปีใหม่ ประจำปี 2553 จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1 และไม่งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลปีใหม่ ประจำปี 2553 จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม การงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลตรุษจีน

การงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
งด	263	58.4
ไม่งด	187	41.6
รวม	450	100

จากตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลตรุษจีน จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 และไม่งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลตรุษจีน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม การงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลตรุษจีน ประจำปี 2553

การงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
งด	280	62.2
ไม่งด	170	37.8
รวม	450	100

จากตารางที่ 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลตรุษจีน ประจำปี 2553 จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 และไม่งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลตรุษจีน ประจำปี 2553 จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม การงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลสงกรานต์

การงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
งด	254	56.4
ไม่งด	196	43.6
รวม	450	100

จากตารางที่ 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 และไม่งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม การงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ ประจำปี 2553

การงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
งด	253	56.2
ไม่งด	197	43.8
รวม	450	100

จากตารางที่ 21 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ ประจำปี 2553 จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 และไม่งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ ประจำปี 2553 จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ความตระหนักถึง บทบาทของกิจกรรมรณรงค์ที่เน้นการไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขณะขับรถ

ความตระหนัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	141	31.3
เห็นด้วย	119	26.4
เฉยๆ	91	20.2
ไม่เห็นด้วย	57	12.7
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	42	9.3
รวม	450	100

จากตารางที่ 22 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เห็นด้วยอย่างยิ่งว่า กิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลว่าเป็นกิจกรรมที่ทำให้ผู้ใช้รถใช้ถนน เกิดความตระหนักในการไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขณะขับรถมากขึ้น โดยมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมา ได้แก่ เห็นด้วยว่า กิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลว่าเป็นกิจกรรมที่ทำให้ผู้ใช้รถใช้ถนน เกิดความตระหนักในการไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขณะขับรถมากขึ้น จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 เฉยๆว่า กิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลว่าเป็นกิจกรรมที่ทำให้ผู้ใช้รถใช้ถนน เกิดความตระหนักในการไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขณะขับรถมากขึ้น จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 ไม่เห็นด้วยว่า กิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลว่าเป็นกิจกรรมที่ทำให้ผู้ใช้รถใช้ถนน เกิดความตระหนักในการไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขณะขับรถมากขึ้น จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่า กิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลว่าเป็นกิจกรรมที่ทำให้ผู้ใช้รถใช้ถนน เกิดความตระหนักในการไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขณะขับรถมากขึ้น จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตารางที่ 23 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ความเชื่อมั่นถึงผล
ของกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลต่อการลดการดื่ม**

ความเชื่อมั่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วยได้มาก	131	29.1
ช่วยได้บ้าง	136	30.2
ไม่แน่ใจ	68	15.1
ช่วยไม่ค่อยได้	61	13.6
ช่วยไม่ได้เลย	54	12.0
รวม	450	100

จากตารางที่ 23 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เชื่อมั่นว่า กิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล ช่วยได้บ้าง ในการลดปัญหาอุบัติเหตุจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขณะขับรถ โดยมีจำนวนมากที่สุดจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมา ได้แก่ เชื่อมั่นว่า กิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล ช่วยได้มาก ในการลดปัญหาอุบัติเหตุจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขณะขับรถ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 ไม่แน่ใจ ว่ากิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลจะช่วยลดปัญหาอุบัติเหตุจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขณะขับรถ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 เชื่อมั่นว่า กิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล ช่วยไม่ค่อยได้ ในการลดปัญหาอุบัติเหตุจากการไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขณะขับรถ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 และเชื่อมั่นว่า กิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล ช่วยไม่ได้เลย ในการลดปัญหาอุบัติเหตุจากการไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขณะขับรถ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับ

ตารางที่ 24 แสดง ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เรื่อง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลปีใหม่ โดยผ่านสื่อหลักที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรม

สื่อหลักที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์	\bar{X}	S.D.	ระดับการเปิดรับข่าวสาร
สื่อสติกเกอร์ “เมาไม่ขับ”	4.18	.921	สูง
สื่อสติกเกอร์ “ด้วยรัก ห่วงใย ไม่อยากให้ใครเป็นเหยื่อ”	3.28	1.238	ปานกลาง
สื่อแผ่นพับ “เมาไม่ขับ”	2.82	1.244	ปานกลาง
สื่อแผ่นพับ “เมาไม่ขับ เพื่อลดอุบัติเหตุยานยนต์”	3.12	1.282	ปานกลาง
สื่อแผ่นพับ “เมาแล้วขับ ไม่ใช่แค่ปรับจะถูกจับคุมประพฤติ”	2.84	1.267	ปานกลาง
รวม	3.25	1.191	ปานกลาง

จากตารางที่ 24 พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลปีใหม่ โดยผ่านสื่อหลักที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 เมื่อพิจารณาองค์ประกอบเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีการเปิดรับข่าวสาร อยู่ในระดับสูง ได้แก่ สื่อสติกเกอร์ “เมาไม่ขับ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมา ได้แก่ ข้อ สื่อสติกเกอร์ “ด้วยรัก ห่วงใย ไม่อยากให้ใครเป็นเหยื่อ”, สื่อแผ่นพับ “เมาไม่ขับ เพื่อลดอุบัติเหตุยานยนต์”, สื่อแผ่นพับ “เมาแล้วขับ ไม่ใช่แค่ปรับจะถูกจับคุมประพฤติ” และในข้อ สื่อแผ่นพับ “เมาไม่ขับ” ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28, 3.12, 2.84 และ 2.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดง ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เรื่อง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลตรุษจีน โดยผ่านสื่อหลักที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรม

สื่อหลักที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์	\bar{X}	S.D.	ระดับการเปิดรับข่าวสาร
สื่อสตีกเกอร์ “เมาไม่ขับ”	3.89	1.090	สูง
สื่อแผ่นพับ “เมาไม่ขับ”	2.99	1.268	ปานกลาง
สื่อแผ่นพับ “เมาไม่ขับ เพื่อลดอุบัติเหตุยานยนต์”	3.11	1.292	ปานกลาง
สื่อแผ่นพับ “เมาแล้วขับ ไม่ใช่แค่ปรับ จะถูกจับกุมประพาศติ”	2.82	1.310	ปานกลาง
รวม	3.21	1.240	ปานกลาง

จากตารางที่ 25 พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลตรุษจีน โดยผ่านสื่อหลักที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 เมื่อพิจารณาองค์ประกอบเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีการเปิดรับข่าวสาร อยู่ในระดับสูง ได้แก่ สื่อสตีกเกอร์ “เมาไม่ขับ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมา ได้แก่ ข้อ สื่อแผ่นพับ “เมาไม่ขับ เพื่อลดอุบัติเหตุยานยนต์”, สื่อแผ่นพับ “เมาไม่ขับ” และในข้อ สื่อแผ่นพับ “เมาแล้วขับ ไม่ใช่แค่ปรับจะถูกจับกุมประพาศติ” ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11, 2.99 และ 2.82 ตามลำดับ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 26 แสดง ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เรื่อง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ โดยผ่านสื่อหลักที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรม

สื่อหลักที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์	\bar{X}	S.D.	ระดับการเปิดรับข่าวสาร
สื่อสติกเกอร์ “เมาไม่ขับ”	4.04	1.046	สูง
สื่อแผ่นพับ “เมาไม่ขับ”	3.56	1.258	สูง
สื่อแผ่นพับ “เมาไม่ขับ เพื่อลดอุบัติเหตุยานยนต์”	2.91	1.298	ปานกลาง
สื่อแผ่นพับ “เมาแล้วขับ ไม่ใช่แค่ปรับจะถูกจับกุมประพาศติ”	2.90	1.339	ปานกลาง
สื่อเพลงสงกรานต์ (เมาไม่ขับนะจ๊ะ) โดย ฟ้าประกายดาว	3.02	1.279	ปานกลาง
สื่อสปอตรณรงค์เมาไม่ขับ เสียง พระพยอม กัลยาโณ	3.22	1.271	ปานกลาง
สื่อสปอตรณรงค์เมาไม่ขับ เสียง อาจารย์สุนีย์ สิ้นธุเดชะ	3.16	1.259	ปานกลาง
รวม	3.26	1.250	ปานกลาง

จากตารางที่ 26 พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ โดยผ่านสื่อหลักที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 เมื่อพิจารณาองค์ประกอบเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีการเปิดรับข่าวสาร อยู่ในระดับสูง ได้แก่ สื่อสติกเกอร์ “เมาไม่ขับ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมา ได้แก่ ข้อ สื่อแผ่นพับ “เมาไม่ขับ”, สื่อสปอตรณรงค์เมาไม่ขับ เสียง พระพยอม กัลยาโณ, สื่อสปอตรณรงค์เมาไม่ขับ เสียง อาจารย์สุนีย์ สิ้นธุเดชะ, สื่อเพลงสงกรานต์(เมาไม่ขับนะจ๊ะ)โดย ฟ้าประกายดาว, สื่อแผ่นพับ “เมาไม่ขับ เพื่อลดอุบัติเหตุยานยนต์” และในข้อ สื่อแผ่นพับ “เมาแล้วขับ ไม่ใช่แค่ปรับจะถูกจับกุมประพาศติ” ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56, 3.22, 3.16, 3.02, 2.91 และ 2.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดง ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เรื่อง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล โดยผ่านสื่อรองที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรม

สื่อรองที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์	\bar{X}	S.D.	ระดับการเปิดรับข่าวสาร
สื่อเฉพาะกิจ			
สื่อสติ๊กเกอร์ “เมาไม่ขับ ไม่ขับเวลาเมา เพื่อตัวเรา และเพื่อนร่วมทาง”	4.08	1.021	สูง
สื่อสติ๊กเกอร์ “รูปขวดเหล้า”	3.86	1.096	สูง
สื่อสติ๊กเกอร์ “โทรไม่ถ้อ”	3.61	1.144	สูง
สื่อสติ๊กเกอร์ “ด้วยรัก ห่วงใย ไม่อยากให้ใครเป็นเหยื่อ”	3.46	1.154	ปานกลาง
สื่อสติ๊กเกอร์ “เมาไม่ขับ โทรไม่ขับ ง่วงไม่ขับ สวมหมวกกันน็อคทุกครั้ง เคารพกฎจราจร เดินทางถึงที่หมายปลอดภัย”	3.28	1.244	ปานกลาง
สื่อโปสเตอร์ “เมาไม่ขับ หลวงพ่อคุณ”	3.89	1.183	สูง
สื่อโปสเตอร์ “คนรุ่นใหม่ เมาไม่ขับ รับผิดชอบสังคม”	3.01	1.341	ปานกลาง
สื่อเสื่อ “เหยื่อมาแล้วขับ”	3.50	1.260	สูง
สื่อหมวก “เหยื่อมาแล้วขับ”	3.36	1.241	ปานกลาง
สื่อหนังสือ “เหยื่อมาแล้วขับ”	3.21	1.293	ปานกลาง
รวม	3.53	1.198	สูง
สื่อบุคคล			
นักแสดงที่เคยเป็นเหยื่อ			
คุณ กฤษณะ ละไล	3.55	1.186	สูง
คุณ คริสโตเฟอร์ แจ็ค เบญจกุล	3.87	1.163	สูง
คุณ เมทนี บุรณศิริ	3.29	1.230	ปานกลาง

คุณ วิลลี่ แมคอินทอช	3.28	1.224	ปานกลาง
รวม	3.50	1.206	สูง
สื่อมวลชน			
ข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลที่ ออกอากาศทางช่อง 3	3.70	1.130	สูง
ข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลที่ ออกอากาศทางช่อง 5	3.52	1.189	สูง
ข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลที่ ออกอากาศทางช่อง 7	3.71	1.151	สูง
ข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลที่ ออกอากาศทางช่อง โมเดิร์นไนน์ทีวี	3.52	1.200	สูง
ข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลที่ ออกอากาศทางช่อง เอ็นบีที	3.35	1.277	ปานกลาง
ข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลที่ ออกอากาศทางช่อง ทีวีไทย	3.66	1.156	สูง
รวม	3.58	1.184	สูง
สื่ออินเทอร์เน็ต			
เว็บไซต์ของมูลนิธิเมาไม่ขับ “www.ddd.or.th”	3.00	1.236	ปานกลาง
รวม	3.00	1.236	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.51	1.197	สูง

จากตารางที่ 27 พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลปีใหม่ เทศกาลตรุษจีน และเทศกาลสงกรานต์ โดยผ่านสื่อรองที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมในภาพรวม อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณาองค์ประกอบเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีการเปิดรับข่าวสาร อยู่ในระดับสูง ได้แก่ สื่อสติกเกอร์ “เมาไม่ขับ ไม่ขับเวลาเมา เพื่อตัวเรา และเพื่อนร่วมทาง” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมา ได้แก่ ข้อ สื่อโปสเตอร์ “เมาไม่ขับ หลวงพ่อคุณ”, สื่อบุคคล คือ คุณ คริสโตเฟอร์ แจ็ค เบญจกุล, สื่อสติกเกอร์ “รูปขวดเหล้า”, สื่อมวลชน คือ ข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลที่ออกอากาศทางช่อง 7, สื่อมวลชน คือ ข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลที่ออกอากาศทางช่อง 3, สื่อมวลชน คือ ข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์

ในช่วงเทศกาลที่ออกอากาศทางช่องทีวีไทย, สื่อสตีกเกอร์ “โทรไม่ถือ”, สื่อบุคคล คือ คุณ กฤษณะ ละไล, สื่อมวลชน คือ ชาวเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลที่ออกอากาศทางช่อง5, สื่อมวลชน คือ ชาวเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลที่ออกอากาศทางช่องโมเดิร์นไนน์ทีวี, สื่อเสื่อ “เหยื่อเมาแล้วขับ”, สื่อสตีกเกอร์ “ด้วยรัก ห่วงใย ไม่อยากให้เป็นเหยื่อ”, สื่อหมวก “เหยื่อเมาแล้วขับ”, สื่อมวลชน คือ ชาวเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลที่ออกอากาศทางช่องเอ็นบีที, สื่อสตีกเกอร์ “เมาไม่ขับ โทรไม่ขับ ง่วงไม่ขับ สวมหมวกกันน็อคทุกครั้ง เคารพกฎจราจร เดินทางถึงที่หมายปลอดภัย, สื่อบุคคล คือ คุณ วิลลี่ แมคอินทอช , สื่อบุคคล คือ คุณ เมทนี บุรณศิริ , สื่อหนังสือ “เหยื่อเมาแล้วขับ”, สื่อโปสเตอร์ “คนรุ่นใหม่ เมาไม่ขับ รับผิดชอบสังคม” และในข้อ สื่อออนไลน์ คือ เว็บไซต์ของมูลนิธิเมาไม่ขับ www.ddd.or.th ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89, 3.87, 3.86, 3.71, 3.70, 3.66, 3.61, 3.55, 3.52, 3.52, 3.50, 3.46, 3.36, 3.35, 3.28, 3.28, 3.29, 3.21, 3.01 และ 3.00 ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 28 แสดง ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เรื่อง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลปีใหม่ เทศกาลตรุษจีน และเทศกาลสงกรานต์ โดยผ่านข้อความรณรงค์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรม

ข้อความรณรงค์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์	\bar{X}	S.D.	ระดับการเปิดรับข่าวสาร
สื่อข้อความรณรงค์ “ให้น้ำใจ ดีกว่าให้น้ำเมา ปีใหม่ไปให้ถึง”	3.59	1.197	สูง
สื่อข้อความรณรงค์ “ปีใหม่ปลอดภัย รวมพลังไทย เมาไม่ขับ”	3.62	1.157	สูง
สื่อข้อความรณรงค์ “ตรุษจีนเมาไม่ขับ สำนึกรับผิดชอบต่อชีวิต และทรัพย์สินของตนเอง และผู้อื่น”	3.27	1.278	ปานกลาง
สื่อข้อความรณรงค์ “ตรุษจีนเมาแล้วขับถูกจับแน่”	3.39	1.220	ปานกลาง
สื่อข้อความรณรงค์ “สงกรานต์นี้ คุณจะกลับบ้านไหน บ้านเกิด หรือ บ้านเก่า”	3.63	1.200	สูง
สื่อข้อความรณรงค์ “สงกรานต์นี้หยุดยาวถ้าเมาแล้วขับ”	3.57	1.207	สูง
รวม	3.52	1.210	สูง

จากตารางที่ 28 พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลปีใหม่ เทศกาลตรุษจีน และเทศกาลสงกรานต์ โดยผ่าน สื่อข้อความรณรงค์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมในภาพรวม อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณาองค์ประกอบเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีการเปิดรับข่าวสาร อยู่ในระดับสูง ได้แก่ สื่อข้อความรณรงค์ “สงกรานต์นี้ คุณจะกลับบ้านไหน บ้านเกิด หรือ บ้านเก่า” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมา ได้แก่ ข้อ สื่อข้อความรณรงค์ “ปีใหม่ปลอดภัย รวมพลังไทย เมาไม่ขับ”, สื่อข้อความรณรงค์ “ให้น้ำใจ ดีกว่าให้น้ำเมา ปีใหม่ไปให้ถึง”, สื่อข้อความรณรงค์ “สงกรานต์นี้หยุดยาวถ้าเมาแล้วขับ”, สื่อข้อความรณรงค์ “ตรุษจีนเมาแล้วขับถูกจับแน่” และในข้อ สื่อข้อความรณรงค์ “ตรุษจีนเมาไม่ขับ สำนึกรับผิดชอบต่อชีวิต และทรัพย์สินของตนเอง และผู้อื่น” ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62, 3.59, 3.57, 3.39 และ 3.27 ตามลำดับ

ตารางที่ 29 แสดง ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เรื่อง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลปีใหม่ เทศกาลตรุษจีน และเทศกาลสงกรานต์ โดยผ่านกิจกรรมรณรงค์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

กิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล	\bar{X}	S.D.	ระดับ การเปิดรับข่าวสาร
สื่อกิจกรรมรณรงค์ “ปีใหม่ปลอดภัย รวมพลังไทย เมาไม่ขับ”	3.59	1.211	สูง
สื่อกิจกรรมรณรงค์ “ตรุษจีนเมาแล้วขับถูกจับแน่”	3.35	1.289	สูง
สื่อกิจกรรมรณรงค์ “สงกรานต์ ปลอดภัย ปลอดภัย”	3.66	1.165	สูง
รวม	3.54	1.222	สูง

จากตารางที่ 29 พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลปีใหม่ เทศกาลตรุษจีน และเทศกาลสงกรานต์ โดยผ่าน สื่อกิจกรรมรณรงค์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ในภาพรวม อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณาองค์ประกอบเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีการเปิดรับข่าวสาร อยู่ในระดับสูง ได้แก่ ข้อ สื่อกิจกรรมรณรงค์ “สงกรานต์ ปลอดภัย ปลอดภัย” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 รองลงมา ได้แก่ ข้อ สื่อกิจกรรมรณรงค์ “ปีใหม่ปลอดภัย รวมพลังไทย เมาไม่ขับ” และในข้อ สื่อกิจกรรมรณรงค์ “ตรุษจีนเมาแล้วขับถูกจับแน่” ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และ 3.35 ตามลำดับ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับ

ตารางที่ 30 แสดง ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เรื่อง ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อมูลนิธิเมาไม่ขับ

ทัศนคติต่อมูลนิธิเมาไม่ขับ	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านการสร้างกระแสความตื่นตัวแก่สังคมเกี่ยวกับปัญหาอุบัติเหตุจากการดื่มสุรา	3.74	1.077	สูง
ด้านการผลักดันให้มีกฎหมายที่มีผลในทางปฏิบัติในการลดพฤติกรรมเมาแล้วขับ	3.79	1.039	สูง
ด้านการออกกฎหมายให้ผู้ขับขี่ที่เกิดอุบัติเหตุต้องตรวจวัดแอลกอฮอล์ทุกครั้ง	3.69	1.105	สูง
ด้านการเป็นองค์กรที่ต้องการลดปัญหาอุบัติเหตุจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	3.67	1.120	สูง
ด้านการมีผลงานเป็นที่ประจักษ์ และยอมรับ ทั้งในระดับประเทศ และนานาชาติ	3.65	1.115	สูง
รวม	3.71	1.092	สูง

จากตารางที่ 30 พบว่า ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อมูลนิธิเมาไม่ขับในภาพรวม อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาองค์ประกอบเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีทัศนคติ อยู่ในระดับสูง ได้แก่ ข้อ ด้านการผลักดันให้มีกฎหมายที่มีผลในทางปฏิบัติในการลดพฤติกรรมเมาแล้วขับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมา ได้แก่ ข้อ ด้านการสร้างกระแสความตื่นตัวแก่สังคมเกี่ยวกับปัญหาอุบัติเหตุจากการดื่มสุรา, ด้านการออกกฎหมายให้ผู้ขับขี่ที่เกิดอุบัติเหตุต้องตรวจวัดแอลกอฮอล์ทุกครั้ง, ด้านการเป็นองค์กรที่ต้องการลดปัญหาอุบัติเหตุจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, และในข้อ ด้านการมีผลงานเป็นที่ประจักษ์ และยอมรับ ทั้งในระดับประเทศ และนานาชาติ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74, 3.69, 3.67, และ 3.65 ตามลำดับ

ตารางที่ 31 แสดง ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เรื่อง ทศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อกิจกรรมรณรงค์ “ปีใหม่ปลอดภัย รวมพลังไทย เมาไม่ขับ”

ทศนคติต่อกิจกรรมรณรงค์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ทศนคติ
ด้านการสร้างกระแสความตื่นตัวเกี่ยวกับปัญหาอุบัติเหตุจากการดื่มสุรา	3.82	1.088	สูง
ด้านการเสริมสร้างจิตสำนึกให้ประชาชนไม่ขับรถขณะเมาสุรา	3.70	1.094	สูง
ด้านการเปิดโอกาสให้สาธารณชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมอย่างทั่วถึง	3.75	1.086	สูง
ด้านการทำให้เห็นว่า พฤติกรรมเมาแล้วขับ ไม่เป็นที่ยอมรับของสังคมไทย	3.68	1.129	สูง
ด้านการสร้างความตระหนัก และเห็นความสำคัญของการใช้รถใช้ถนน	3.79	1.082	สูง
รวม	3.75	1.096	สูง

จากตารางที่ 31 พบว่า ทศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อกิจกรรมรณรงค์ “ปีใหม่ปลอดภัย รวมพลังไทย เมาไม่ขับ” ในภาพรวม อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาองค์ประกอบเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีทศนคติ อยู่ในระดับสูง ได้แก่ ข้อ ด้านการสร้างกระแสความตื่นตัวเกี่ยวกับปัญหาอุบัติเหตุจากการดื่มสุรา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมา ได้แก่ ข้อ ด้านการสร้างความตระหนัก และเห็นความสำคัญของการใช้รถใช้ถนน, ด้านการเปิดโอกาสให้สาธารณชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมอย่างทั่วถึง, ด้านการเสริมสร้างจิตสำนึกให้ประชาชนไม่ขับรถขณะเมาสุรา และในข้อ ด้านการทำให้เห็นว่า พฤติกรรมเมาแล้วขับ ไม่เป็นที่ยอมรับของสังคมไทย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79, 3.75, 3.70 และ 3.68 ตามลำดับ

ตารางที่ 32 แสดง ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เรื่อง ทักษะคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อ กิจกรรมรณรงค์ “ตรุษจีนมาแล้วขับถูกจับแน่”

ทักษะคติต่อกิจกรรมรณรงค์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ทักษะคติ
ด้านการสร้างกระแสความตื่นตัวเกี่ยวกับปัญหาอุบัติเหตุจากการดื่มสุรา	3.68	1.107	สูง
ด้านการเสริมสร้างจิตสำนึกให้ประชาชนไม่ขับรถขณะเมาสุรา	3.70	1.136	สูง
ด้านการเปิดโอกาสให้สาธารณชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมอย่างทั่วถึง	3.64	1.114	สูง
ด้านการทำให้เห็นว่า พฤติกรรมเมาแล้วขับ ไม่เป็นที่ยอมรับของสังคมไทย	3.66	1.082	สูง
ด้านการสร้างความตระหนัก และเห็นความสำคัญของการใช้รถใช้ถนน	3.66	1.140	สูง
รวม	3.67	1.116	สูง

จากตารางที่ 32 พบว่า ทักษะคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อกิจกรรมรณรงค์ “ตรุษจีนมาแล้วขับถูกจับแน่” ในภาพรวม อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณาองค์ประกอบเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีทักษะคติ อยู่ในระดับสูง ได้แก่ ข้อ ด้านการเสริมสร้างจิตสำนึกให้ประชาชนไม่ขับรถขณะเมาสุรา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 รองลงมา ได้แก่ ข้อ ด้านการสร้างกระแสความตื่นตัวเกี่ยวกับปัญหาอุบัติเหตุจากการดื่มสุรา, ด้านการทำให้เห็นว่า พฤติกรรมเมาแล้วขับ ไม่เป็นที่ยอมรับของสังคมไทย, ด้านการสร้างความตระหนัก และเห็นความสำคัญของการใช้รถใช้ถนน และในข้อ ด้านการเปิดโอกาสให้สาธารณชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมอย่างทั่วถึง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68, 3.66, 3.66 และ 3.64 ตามลำดับ

ตารางที่ 33 แสดง ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เรื่อง ทศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อ กิจกรรมรณรงค์ “สงกรานต์ ปลอดภัย ปลอดภัย”

ทศนคติต่อกิจกรรมรณรงค์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ทศนคติ
ด้านการสร้างกระแสความตื่นตัวเกี่ยวกับปัญหาอุบัติเหตุจากการดื่มสุรา	3.76	1.071	สูง
ด้านการเสริมสร้างจิตสำนึกให้ประชาชนไม่ขับรถขณะเมาสุรา	3.68	1.173	สูง
ด้านการเปิดโอกาสให้สาธารณชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมอย่างทั่วถึง	3.85	1.068	สูง
ด้านการทำให้เห็นว่า พฤติกรรมเมาแล้วขับ ไม่เป็นที่ยอมรับของสังคมไทย	3.72	1.064	สูง
ด้านการสร้างความตระหนัก และเห็นความสำคัญของการใช้รถใช้ถนน	3.73	1.076	สูง
รวม	3.75	1.091	สูง

จากตารางที่ 33 พบว่า ทศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อกิจกรรมรณรงค์ “สงกรานต์ ปลอดภัย ปลอดภัย” ในภาพรวม อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาองค์ประกอบเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีทศนคติ อยู่ในระดับสูง ได้แก่ ข้อ ด้านการเปิดโอกาสให้สาธารณชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมอย่างทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมา ได้แก่ ข้อ ด้านการสร้างกระแสความตื่นตัวเกี่ยวกับปัญหาอุบัติเหตุจากการดื่มสุรา, ด้านการสร้าง ความตระหนัก และเห็นความสำคัญของการใช้รถใช้ถนน, ด้านการทำให้เห็นว่า พฤติกรรมเมาแล้วขับ ไม่เป็นที่ยอมรับของสังคมไทย และในข้อ ด้านการเสริมสร้างจิตสำนึกให้ประชาชนไม่ขับรถขณะเมาสุรา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76, 3.73, 3.72 และ 3.68 ตามลำดับ

5. ข้อมูลเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับ

ตารางที่ 34 แสดง ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เรื่อง ประเภทการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับ

การมีส่วนร่วมในกิจกรรมรณรงค์	\bar{X}	S.D.	ระดับการมีส่วนร่วม
ด้านการเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมรณรงค์	3.44	1.202	ปานกลาง
ด้านการเข้ามามีส่วนร่วมในการเป็นหนึ่งในสมาชิกผู้เข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์	3.52	1.220	สูง
ด้านการเข้ามามีส่วนร่วมในการชักชวนบุคคลใกล้เคียงเข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์	3.44	1.167	ปานกลาง
ด้านการเข้ามามีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมรณรงค์	3.44	1.244	ปานกลาง
รวม	3.46	1.208	ปานกลาง

จากตารางที่ 34 พบว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของ มูลนิธิเมาไม่ขับ ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 เมื่อพิจารณาองค์ประกอบเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีส่วนร่วม อยู่ในระดับสูง ได้แก่ ข้อ ด้านการเข้ามามีส่วนร่วมในการเป็นหนึ่งในสมาชิกผู้เข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 รองลงมา ได้แก่ ข้อ ด้านการเข้ามามีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมรณรงค์, ด้านการเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมรณรงค์ และในข้อ ด้านการเข้ามามีส่วนร่วมในการชักชวนบุคคลใกล้เคียงเข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44, 3.44, และ 3.44 ตามลำดับ

ตารางที่ 35 แสดง ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เรื่อง รูปแบบการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับกิจกรรมรณรงค์ “ปีใหม่ปลอดภัย รวมพลังไทย เมาไม่ขับ”

มุมมองต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมรณรงค์	\bar{X}	S.D.	ระดับการมีส่วนร่วม
ด้านการมีส่วนร่วมในการพูดคุยกับบุคคลใกล้ชิดเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์	3.42	1.186	ปานกลาง
ด้านการเข้าไปมีส่วนร่วมสามารถสร้างจิตสำนึกในการใช้รถใช้ถนน	3.52	1.204	สูง
ด้านการเข้าไปมีส่วนร่วมสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเมาแล้วขับได้	3.53	1.139	สูง
ด้านการเข้าไปมีส่วนร่วมในการตัดสินใจจะทำให้กิจกรรมนี้มีการพัฒนามากขึ้น	3.56	1.178	สูง
ด้านการเข้าไปมีส่วนร่วมทำให้เข้าใจถึงลักษณะของกิจกรรมรณรงค์นี้มากขึ้น	3.44	1.180	ปานกลาง
รวม	3.50	1.175	สูง

จากตารางที่ 35 พบว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับกิจกรรมรณรงค์ “ปีใหม่ปลอดภัย รวมพลังไทย เมาไม่ขับ” ในภาพรวม อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณาองค์ประกอบเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีส่วนร่วม อยู่ในระดับสูง ได้แก่ ข้อ ด้านการเข้าไปมีส่วนร่วมในการตัดสินใจจะทำให้กิจกรรมนี้มีการพัฒนามากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 รองลงมา ได้แก่ ข้อ ด้านการเข้าไปมีส่วนร่วมสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเมาแล้วขับได้, ด้านการเข้าไปมีส่วนร่วมสามารถสร้างจิตสำนึกในการใช้รถใช้ถนน, ด้านการเข้าไปมีส่วนร่วมทำให้เข้าใจถึงลักษณะของกิจกรรมรณรงค์นี้มากขึ้น และในข้อ ด้านการมีส่วนร่วมในการพูดคุยกับบุคคลใกล้ชิดเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53, 3.52, 3.44 และ 3.42 ตามลำดับ

ตารางที่ 36 แสดง ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เรื่อง รูปแบบการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับกิจกรรมรณรงค์ “ตรุษจีนมาแล้วขับถูกจับแน่”

มุมมองต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมรณรงค์	\bar{X}	S.D.	ระดับการมีส่วนร่วม
ด้านการมีส่วนร่วมในการพูดคุยกับบุคคลใกล้ชิดเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์	3.49	1.249	ปานกลาง
ด้านการเข้าไปมีส่วนร่วมสามารถสร้างจิตสำนึกในการใช้รถใช้ถนน	3.40	1.223	ปานกลาง
ด้านการเข้าไปมีส่วนร่วมสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาแล้วขับได้	3.53	1.227	สูง
ด้านการเข้าไปมีส่วนร่วมในการตัดสินใจจะทำให้กิจกรรมนี้มีการพัฒนามากขึ้น	3.56	1.236	สูง
ด้านการเข้าไปมีส่วนร่วมทำให้เข้าใจถึงลักษณะของกิจกรรมรณรงค์นี้มากขึ้น	3.44	1.180	ปานกลาง
รวม	3.49	1.224	ปานกลาง

จากตารางที่ 36 พบว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับกิจกรรมรณรงค์ “ตรุษจีนมาแล้วขับถูกจับแน่” ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณาองค์ประกอบเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีส่วนร่วม อยู่ในระดับสูง ได้แก่ ข้อ ด้านการเข้าไปมีส่วนร่วมในการตัดสินใจจะทำให้กิจกรรมนี้มีการพัฒนามากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 รองลงมา ได้แก่ ข้อ ด้านการเข้าไปมีส่วนร่วมสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาแล้วขับได้, ด้านการมีส่วนร่วมในการพูดคุยกับบุคคลใกล้ชิดเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์, ด้านการเข้าไปมีส่วนร่วมทำให้เข้าใจถึงลักษณะของกิจกรรมรณรงค์นี้มากขึ้น และในข้อ ด้านการเข้าไปมีส่วนร่วมสามารถสร้างจิตสำนึกในการใช้รถใช้ถนน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53, 3.49, 3.44 และ 3.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 37 แสดง ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เรื่อง รูปแบบการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับกิจกรรมรณรงค์ “สงกรานต์ ปลอดภัย เหล้า ปลอดภัย”

มุมมองต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมรณรงค์	\bar{X}	S.D.	ระดับการมีส่วนร่วม
ด้านการมีส่วนร่วมในการพูดคุยกับบุคคลใกล้ชิดเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์	3.51	1.189	สูง
ด้านการเข้าไปมีส่วนร่วมสามารถสร้างจิตสำนึกในการใช้รถใช้ถนน	3.52	1.172	สูง
ด้านการเข้าไปมีส่วนร่วมสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเมาแล้วขับได้	3.53	1.173	สูง
ด้านการเข้าไปมีส่วนร่วมในการตัดสินใจจะทำให้กิจกรรมนี้มีการพัฒนามากขึ้น	3.52	1.147	สูง
ด้านการเข้าไปมีส่วนร่วมทำให้เข้าใจถึงลักษณะของกิจกรรมรณรงค์นี้มากขึ้น	3.58	1.195	สูง
รวม	3.54	1.176	สูง

จากตารางที่ 37 พบว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับกิจกรรมรณรงค์“สงกรานต์ ปลอดภัย เหล้า ปลอดภัย” ในภาพรวม อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณาองค์ประกอบเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีส่วนร่วม อยู่ในระดับสูง ได้แก่ ข้อ ด้านการเข้าไปมีส่วนร่วมทำให้เข้าใจถึงลักษณะของกิจกรรมรณรงค์นี้มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 รองลงมา ได้แก่ ข้อ ด้านการเข้าไปมีส่วนร่วมสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเมาแล้วขับได้, ด้านการเข้าไปมีส่วนร่วมสามารถสร้างจิตสำนึกในการใช้รถใช้ถนน, ด้านการเข้าไปมีส่วนร่วมในการตัดสินใจจะทำให้กิจกรรมนี้มีการพัฒนามากขึ้น และในข้อ ด้านการมีส่วนร่วมในการพูดคุยกับบุคคลใกล้ชิดเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53, 3.52, 3.52 และ 3.51 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

ตารางที่ 38 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล

ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ต้องการ		ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน	p
การเปิดรับข่าวสาร	ทัศนคติ	.569**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 38 พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีค่าสหสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับปานกลาง โดยความสัมพันธ์ที่พบเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ ประชาชนที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลมาก ก็จะมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลมากขึ้นด้วย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 39 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล

ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ต้องการ		ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน	p
การเปิดรับข่าวสาร	การมีส่วนร่วม	.249**	000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 39 พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีค่าสหสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ โดยความสัมพันธ์ที่พบเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ ประชาชนที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลมาก ก็จะเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลมาก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 40 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล

ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ต้องการ		ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน	p
ทัศนคติ	การมีส่วนร่วม	.216**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 40 พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีค่าสหสัมพันธ์ที่พบอยู่ใน ระดับต่ำ โดยความสัมพันธ์ที่พบเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ ประชาชนที่มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลมาก ก็จะเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลมาก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของ มูลนิธิเมาไม่ขับ” มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาถึง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาถึง ทักษะคิดเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาถึง การมีส่วนร่วมเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาถึง ความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการตั้งสมมติฐานในการวิจัยไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล มีความสัมพันธ์กับทักษะคิดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล

สมมติฐานที่ 3 ทักษะคิดเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 450 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้อธิบายถึง “การเปิดรับข่าวสาร ทรรศนคติ และการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของ มูลนิธิเมาไม่ขับ” ส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้นใช้ การหาค่าความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคุณลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 450 คน ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง ร้อยละ 51.6 มีอายุระหว่าง 21-25 ปี ร้อยละ 18.0 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 42.4 เป็นนิสิตนักศึกษา ร้อยละ 25.1 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 31.3 และมีสถานภาพโสด ร้อยละ 62.0

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในชีวิตประจำวัน ร้อยละ 73.6 เคยคิดที่จะเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดชีวิต ร้อยละ 63.5 เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขณะขับรถ ร้อยละ 57.1 เคยคิดที่จะเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขณะขับรถ ร้อยละ 66.8 เคยเดินทางร่วมกับผู้ขับขี่ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขณะขับรถ ร้อยละ 59.8 เคยเดินทางในช่วงเทศกาลต่างๆ ร้อยละ 84.0 ไม่เคยประสบอุบัติเหตุในช่วงเทศกาลต่างๆ ที่เกิดจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขณะขับรถ ร้อยละ 53.8 งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลปีใหม่ ร้อยละ 54.2 และยังคงดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลปีใหม่ ประจำปี 2553 ร้อยละ 55.1 งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลตรุษจีน ร้อยละ 58.4 และยังคงดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลตรุษจีน ประจำปี 2553 ร้อยละ 62.2 งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาล

สงกรานต์ ร้อยละ 56.4 และยังคงดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ ประจำปี 2553 ร้อยละ 56.2 เห็นด้วยอย่างยิ่งว่า กิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลว่าเป็นกิจกรรมที่ทำให้ผู้ใช้รถใช้ถนน เกิดความตระหนักรู้ในการไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขณะขับรถมากขึ้น ร้อยละ 31.3 และเชื่อมั่นว่า กิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล ช่วยได้บ้าง ในการลดปัญหาอุบัติเหตุจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขณะขับรถ ร้อยละ 30.2

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับ

3.1 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลปีใหม่ โดยผ่านสื่อหลักที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรม ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสาร จาก สื่อสติกเกอร์ “เมาไม่ขับ” มากที่สุด รองลงมา คือ สื่อสติกเกอร์ “ด้วยรัก ห่วงใย ไม่อยากให้ใครเป็นเหยื่อ” มีปริมาณการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง และสื่อแผ่นพับ “เมาไม่ขับ เพื่อลดอุบัติเหตุยานยนต์” มีปริมาณการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง

3.2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลตรุษจีน โดยผ่านสื่อหลักที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรม ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสาร จาก สื่อสติกเกอร์ “เมาไม่ขับ” มากที่สุด รองลงมา คือ สื่อแผ่นพับ “เมาไม่ขับ เพื่อลดอุบัติเหตุยานยนต์” มีปริมาณการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง และสื่อแผ่นพับ “เมาไม่ขับ” มีปริมาณการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง

3.3 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ โดยผ่านสื่อหลักที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรม ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสาร จาก สื่อสติกเกอร์ “เมาไม่ขับ” มากที่สุด รองลงมา คือ สื่อแผ่นพับ “เมาไม่ขับ” มีปริมาณการเปิดรับอยู่ในระดับสูง และสื่อสปรอยรณรงค์เมาไม่ขับ เสี่ยง พระพยอม กัลป์ยาโน มีปริมาณการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง

3.4 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลปีใหม่ เทศกาลตรุษจีน และเทศกาลสงกรานต์ โดยผ่านสื่อรองที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรม ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสาร จาก สื่อสติกเกอร์ “เมาไม่ขับ ไม่ขับเวลาเมา เพื่อตัวเรา และเพื่อน

ร่วมทาง” มากที่สุด รองลงมา คือ สื่อโปสเตอร์ “เมาไม่ขับ หลวงพ่อคุณ” มีปริมาณการเปิดรับอยู่ในระดับสูง และสื่อบุคคล คือ คุณ คริสโตเฟอร์ แจ็ค เบญจกุล มีปริมาณการเปิดรับอยู่ในระดับสูง

3.5 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลปีใหม่ เทศกาลตรุษจีน และเทศกาลสงกรานต์ โดยผ่าน สื่อข้อความรณรงค์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรม ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสาร จาก สื่อข้อความรณรงค์ “สงกรานต์นี้คุณจะกลับบ้าน ไหน บ้านเกิด หรือบ้านเก่า” มากที่สุด รองลงมา คือ สื่อข้อความรณรงค์ “ปีใหม่ปลอดภัย รวมพลังไทย เมาไม่ขับ” มีปริมาณการเปิดรับอยู่ในระดับสูง และสื่อข้อความรณรงค์ “ให้น้ำใจ ดีกว่าให้น้ำเมา ปีใหม่ไปให้ถึง” มีปริมาณการเปิดรับอยู่ในระดับสูง

3.6 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลปีใหม่ เทศกาลตรุษจีน และเทศกาลสงกรานต์ โดยผ่าน สื่อกิจกรรมรณรงค์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสาร จาก สื่อกิจกรรมรณรงค์ “สงกรานต์ ปลอดภัย ปลอดภัย” มากที่สุด รองลงมา คือ สื่อกิจกรรมรณรงค์ “ปีใหม่ปลอดภัย รวมพลังไทย เมาไม่ขับ” มีปริมาณการเปิดรับอยู่ในระดับสูง และสื่อกิจกรรมรณรงค์ “ตรุษจีนเมาแล้วขับถูกจับแน่” มีปริมาณการเปิดรับอยู่ในระดับสูง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับ

4.1 ทัศนคติที่ดีต่อมูลนิธิเมาไม่ขับในการจัดกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อมูลนิธิเมาไม่ขับ ด้านการผลักดันให้มีกฎหมายที่มีผลในทางปฏิบัติในการลดพฤติกรรมเมาแล้วขับ มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการสร้างกระแสความตื่นตัวแก่สังคมเกี่ยวกับปัญหาอุบัติเหตุจากการดื่มสุรา มีทัศนคติอยู่ในระดับสูง และด้านการออกกฎหมายให้ผู้ขับขี่ที่เกิดอุบัติเหตุต้องตรวจวัดแอลกอฮอล์ทุกครั้ง มีทัศนคติอยู่ในระดับสูง

4.2 ทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมรณรงค์ “ปีใหม่ปลอดภัย รวมพลังไทย เมาไม่ขับ” ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมรณรงค์ “ปีใหม่ปลอดภัย รวมพลังไทย เมาไม่ขับ” ด้านการสร้างกระแสความตื่นตัวเกี่ยวกับปัญหาอุบัติเหตุจากการดื่มสุรา มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการสร้างความตระหนัก และเห็นความสำคัญของการใช้รถใช้ถนน มีทัศนคติอยู่ในระดับสูง

และด้านการเปิดโอกาสให้สาธารณชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมอย่างทั่วถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับสูง

4.3 ทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมรณรงค์ “ตรุษจีนเมาแล้วขับถูกจับแน่” ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมรณรงค์ “ตรุษจีนเมาแล้วขับถูกจับแน่” ด้านการเสริมสร้างจิตสำนึกให้ประชาชนไม่ขับรถขณะเมาสุรา มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการสร้างกระแสความตื่นตัวเกี่ยวกับปัญหาอุบัติเหตุจากการดื่มสุรา มีทัศนคติอยู่ในระดับสูง และด้านการทำให้เห็นว่าพฤติกรรมเมาแล้วขับ ไม่เป็นที่ยอมรับของสังคมไทย มีทัศนคติอยู่ในระดับสูง

4.4 ทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมรณรงค์ “สงกรานต์ ปลอดภัย ปลอดภัย” ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมรณรงค์ “สงกรานต์ ปลอดภัย ปลอดภัย” ด้านการเปิดโอกาสให้สาธารณชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมอย่างทั่วถึง มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการสร้างกระแสความตื่นตัวเกี่ยวกับปัญหาอุบัติเหตุจากการดื่มสุรา มีทัศนคติอยู่ในระดับสูง และด้านการสร้างความตระหนัก และเห็นความสำคัญของการใช้รถใช้ถนน มีทัศนคติอยู่ในระดับสูง

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับ

5.1 การมีส่วนร่วมในกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับ ด้านการเข้ามามีส่วนร่วมในการเป็นหนึ่งในสมาชิกผู้เข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์ มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการเข้ามามีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมรณรงค์ มีส่วนร่วมอยู่ในระดับปานกลาง และด้านการเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมรณรงค์ มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง

5.2 มุมมองเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมรณรงค์ “ปีใหม่ปลอดภัย รวมพลังไทย เมาไม่ขับ” ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีมุมมองเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมรณรงค์ “ปีใหม่ ปลอดภัย รวมพลังไทย เมาไม่ขับ” ด้านการเข้าไปมีส่วนร่วมในการตัดสินใจจะทำให้กิจกรรมนี้มีการพัฒนามากขึ้น มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการเข้าไปมีส่วนร่วมสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเมาแล้วขับได้ มีส่วนร่วมอยู่ในระดับสูง และด้านการเข้าไปมีส่วนร่วมสามารถสร้างจิตสำนึกในการใช้รถใช้ถนน มีส่วนร่วมอยู่ในระดับสูง

5.3 มุมมองเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมรณรงค์ “ตรุษจีนมาแล้วขับถูกจับแน่” ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีมุมมองเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมรณรงค์ “ตรุษจีนมาแล้วขับถูกจับแน่” ด้านการเข้าไปมีส่วนร่วมในการตัดสินใจจะทำให้กิจกรรมนี้มีการพัฒนามากขึ้นมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการเข้าไปมีส่วนร่วมสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาแล้วขับได้ มีส่วนร่วมอยู่ในระดับสูง และด้านการมีส่วนร่วมในการพูดคุยกับบุคคลใกล้ชิดเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ มีส่วนร่วมอยู่ในระดับปานกลาง

5.4 มุมมองเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมรณรงค์ “สงกรานต์ ปลอดภัย ปลอดภัย” ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีมุมมองเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมรณรงค์ “สงกรานต์ ปลอดภัย ปลอดภัย” ด้านการเข้าไปมีส่วนร่วมทำให้เข้าใจถึงลักษณะของกิจกรรมรณรงค์นี้มากขึ้นมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการเข้าไปมีส่วนร่วมสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาแล้วขับได้ มีส่วนร่วมอยู่ในระดับสูง และด้านการเข้าไปมีส่วนร่วมสามารถสร้างจิตสำนึกในการใช้รถใช้ถนน มีส่วนร่วมอยู่ในระดับสูง

2. การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล

ผลการทดสอบเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล

ผลการทดสอบเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล

ผลการทดสอบเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ทศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับ

1.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล จาก สื่อสติกเกอร์ ซึ่งประกอบไปด้วย สติกเกอร์ “เมาไม่ขับ” สติกเกอร์ “ด้วยรักห่วงใย ไม่อยากให้ใครเป็นเหยื่อ” และสติกเกอร์ “เมาไม่ขับ ไม่ขับเวลาเมา เพื่อตัวเรา และเพื่อนร่วมทาง” สูงสุด ตามลำดับ ทั้งในช่วงเทศกาลปีใหม่ เทศกาลตรุษจีน และเทศกาลสงกรานต์ ในการนี้ผู้วิจัย คาดการณ์ว่า สื่อสติกเกอร์ เป็นสื่อที่ทางมูลนิธิเมาไม่ขับใช้ในกิจกรรมรณรงค์เป็นประจำ เป็นสื่อที่มีความเก่าแก่ เป็นสื่อที่มีการออกแบบที่สามารถดึงดูดความสนใจได้พอสมควร และยังถูกนำมาใช้อย่างต่อเนื่องในการจัดกิจกรรมรณรงค์ทุกครั้ง และทุกกิจกรรม จึงอาจเป็นไปได้ที่สื่อประเภทนี้จะเป็นสื่อที่ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลในลำดับสูงสุด

จากผลการวิจัย พบว่า นอกจากงานวิจัยนี้แล้ว ยังมีงานวิจัยของ หริสุดา บัณฑวนันท์ (2544) ที่ศึกษาเรื่อง การสื่อสาร และเครือข่ายการรณรงค์ "เมาไม่ขับ" ที่พบว่า สื่อเฉพาะกิจอย่าง สติกเกอร์ เป็นสื่อที่ถูกผลิตขึ้นเพื่อนำเสนอเนื้อหาเฉพาะ และมุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม โดยที่การเลือกใช้สื่อผสมเอื้ออำนวยให้ผู้ทำโครงการรณรงค์สามารถนำเสนอเนื้อหาของสารเฉพาะให้แก่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารโดยตรง ตลอดจนได้รับความรู้อย่างถูกต้อง และปฏิบัติตามเจตนารมณ์ของโครงการได้อย่างถูกต้อง

ถึงแม้ว่า งานวิจัยของ หริสุตา ปันทวนันท์ จะจัดทำขึ้นในปี 2544 แต่ก็ไม่แตกต่างจากงานวิจัยนี้ ที่จัดทำในปี 2553 โดยที่งานวิจัยทั้งสองเรื่องนี้ มุ่งที่จะศึกษาเกี่ยวกับ การรณรงค์ของมูลนิธิเมาไม่ขับ และการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง จาก สื่อสติกเกอร์ด้วยกันทั้งคู่ ซึ่งผลที่เกิดขึ้นอาจจะเป็นตัวชี้วัดได้ทางหนึ่งว่า การที่ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล จาก สื่อสติกเกอร์ ในลำดับสูงสุด เป็นสิ่งที่มีความเป็นไปได้

นอกจากงานวิจัยของ หริสุตา ปันทวนันท์ ยังมีงานวิจัยของ กนกรัตน์ สุขะวัฒนา (2534) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโรคเอดส์กับ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม ในการป้องกันโรคเอดส์ของ หญิงโสเภณี : กรณีศึกษาที่หน่วยควบคุมกามโรค อ.หาดใหญ่ ศูนย์กามโรคเขต 12 สงขลา ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เคยเห็นสื่อสติกเกอร์ มากที่สุด ตลอดจนยังเคยอ่านสื่อสติกเกอร์ และมีความเข้าใจข้อความในสื่อสติกเกอร์อีกด้วย

แต่อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่างานวิจัยในข้างต้นจะเป็นงานวิจัยที่ปรากฏว่า สื่อสติกเกอร์ เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสาร ในลำดับสูงสุด แต่ในทางกลับกันก็ยังมียงานวิจัยบางงานที่ การเปิดรับข่าวสารจาก สื่อสติกเกอร์ ของกลุ่มตัวอย่าง ไม่ได้เป็นสื่อที่มีการเปิดรับข่าวสารสูงสุด อย่างงาน วิจัยของ ศิริรัตน์ มลิันทานุช (2536) ที่ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมเสี่ยงต่อโรคเอดส์ของ แรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางชั้น และเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ ที่พบว่า กลุ่มแรงงานส่วนใหญ่ได้รับรู้ และเข้าใจเรื่องโรคเอดส์จากจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา คือ สื่อโปสเตอร์ สติกเกอร์ และสื่อวิทยุ ตามลำดับ

จากงานวิจัยในข้างต้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ไม่เสมอไปที่ กลุ่มตัวอย่างจะมีการเปิดรับข่าวสาร จาก สื่อสติกเกอร์ ในลำดับสูงสุด บางครั้งกลุ่มตัวอย่างอาจจะมีการเปิดรับข่าวสาร จาก สื่อสติกเกอร์ ในลำดับรองลงมา ก็เป็นได้ ทั้งนี้ผู้วิจัยคาดการณ์ว่า ในส่วนของงานวิจัยที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสาร จาก สื่อสติกเกอร์ ในลำดับสูงสุด และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ อาจเป็นเพราะว่า งานวิจัยในข้างต้นดังกล่าว เป็นงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการรณรงค์ในด้านต่างๆ เช่นเดียวกับงานวิจัยนี้ อาทิ การรณรงค์ด้านการลดอุบัติเหตุ และการจราจร การรณรงค์ด้านพฤติกรรมสุขภาพ นอกจากนี้แล้วงานวิจัยในข้างต้นดังกล่าว ยังเป็นงานวิจัย ที่พบว่า สื่อสติกเกอร์ เป็นสื่อที่มีความเหมาะสมกับเนื้อหา หรือกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อสติกเกอร์แล้วก็นำความรู้ที่ได้ไปปฏิบัติ ซึ่งเป็นไปตามเป้าหมายของการ

รณรงค์ นอกจากนี้แล้ว สื่อสติกเกอร์ ยังเป็นสื่อที่สามารถสร้างความเข้าใจให้แก่กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับเรื่องที่ทำกรรณรงค์ได้เป็นอย่างดี และที่สำคัญที่สุด คือ สื่อสติกเกอร์ เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารในลำดับสูงสุด จึงมีความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ ที่พบว่า ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในในช่วงเทศกาล จาก สื่อสติกเกอร์ ในลำดับสูงสุด

แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีงานวิจัยที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสาร จาก สื่อสติกเกอร์ ในลำดับรองลงมา และมีความขัดแย้งกับงานวิจัยนี้ โดยถึงแม้ว่างานวิจัยดังกล่าวจะเป็นงานวิจัยในลักษณะของ การรณรงค์ด้านพฤติกรรมสุขภาพ ซึ่งเป็นงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการรณรงค์ เช่นเดียวกับงานวิจัยนี้ โดยผู้วิจัยคาดการณ์ว่า อาจเป็นเพราะ งานวิจัยในช่วงต้นดังกล่าว เป็นงานวิจัยที่มุ่งศึกษาในวงกว้างระดับสังคมโดยรวม การที่จะทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ดังกล่าวได้อย่างลึกซึ้งนั้น จำเป็นต้องอาศัยสื่อมวลชน อย่างสื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อหลักในการรณรงค์ เพราะสามารถสร้างการรับรู้ได้อย่างทั่วถึง ทำให้การรณรงค์ดังกล่าวประสบความสำเร็จได้ง่ายกว่า การใช้ สื่อสติกเกอร์ เป็นสื่อหลักในการรณรงค์อย่างงานวิจัยนี้ สื่อสติกเกอร์ จึงเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ ในลำดับรองลงมา จากสื่อมวลชน อย่างสื่อโทรทัศน์ จึงมีความขัดแย้งกับงานวิจัยนี้ ที่พบว่า ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในในช่วงเทศกาล จาก สื่อสติกเกอร์ ในลำดับสูงสุด

1.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล จาก สื่อแผ่นพับ ซึ่งประกอบไปด้วย สื่อแผ่นพับ “เมาไม่ขับ เพื่อลดอุบัติเหตุยานยนต์” และสื่อแผ่นพับ “เมาไม่ขับ” รองลงมา เป็นอันดับที่ 2 ตามลำดับ ทั้งในช่วงเทศกาลปีใหม่ เทศกาลตรุษจีน และเทศกาลสงกรานต์ ในการนี้ผู้วิจัย คาดการณ์ว่า สื่อแผ่นพับ เป็นสื่อที่ทางมูลนิธิเมาไม่ขับนำมาใช้อย่างต่อเนื่องในการดำเนินงานด้านการรณรงค์ ตลอดจนแจกจ่ายหรือเผยแพร่ให้แก่ประชาชนเป็นประจำอยู่แล้ว นอกจากนี้แล้ว ประชาชน หรือหน่วยงาน และองค์กรต่างๆ ที่มีความประสงค์จะขอรับ สื่อแผ่นพับ ก็สามารถติดต่อขอรับได้ตลอดเวลา และที่สำคัญที่สุด คือ การมีหน่วยงานที่มีความสำคัญทางสังคมอย่าง สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ หรือสสส. เข้ามาให้ความร่วมมือในการผลิต และเผยแพร่ สื่อแผ่นพับ ร่วมกับทางมูลนิธิเมาไม่ขับอีกด้วย จึงอาจเป็นไปได้ที่สื่อประเภทนี้จะเป็นสื่อที่ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล ในลำดับรองลงมา

จากผลการวิจัย พบว่า นอกจากงานวิจัยนี้แล้ว ยังมีงานวิจัย อรุณช งามขาว (2543) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารความรู้ ทศนคติ และการปฏิบัติตามกฎจรรยาของประชาชนคนเดินเท้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกฎจรรยาจากโปสเตอร์ มากที่สุด รองลงมา คือ การดู หรืออ่านแผ่นพับ คู่มือกฎหมายจรรยา และเว็บไซต์ตามลำดับ

ถึงแม้ว่างานวิจัยของ อรุณช งามขาว จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกฎจรรยาจาก แผ่นพับ ในลำดับรองลงมาจาก สื่อโปสเตอร์ ซึ่งเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด แต่ก็มีได้แตกต่างกันกับงานวิจัยของ เนาวนิต ยิ้มวัน (2543) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมในโครงการป้องกันโรคเอดส์ของนักเรียนมัธยมศึกษาและอาชีวศึกษา จังหวัดราชบุรี ที่พบว่า นักเรียนจากโรงเรียนทั้ง 2 ประเภท มีการเปิดรับข่าวสารทั่วไป จากโทรทัศน์ ในระดับสูงมาก จากป้ายโฆษณา แผ่นพับ ในระดับปานกลาง และจากอินเทอร์เน็ต ในระดับต่ำ

แต่อย่างไรก็ตาม การทำงานวิจัยในช่วงต้นดังกล่าวเป็นงานวิจัยที่ปรากฏว่า สื่อแผ่นพับเป็นสื่อที่มีการเปิดรับข่าวสาร ในลำดับรองลงมา แต่ในทางกลับกันก็ยังมีงานวิจัยบางงานที่เน้นการใช้สื่อเฉพาะกิจอย่าง แผ่นพับ เป็นสื่อหลัก ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มตัวอย่างอย่างงานวิจัยของ เบญจพร วุฒิพันธุ์ (2540) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และประสิทธิผลโครงการรณรงค์ “อ่านฉลากก่อนซื้อ” ของสำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยา ที่พบว่า กลยุทธ์ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการ จะเน้นการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความคุ้นเคยกับแนวคิดอ่านฉลากก่อนซื้อ และมีพฤติกรรมการอ่านฉลากก่อนซื้อ

นอกจากงานวิจัยของ เบญจพร วุฒิพันธุ์ จะพบว่า กลยุทธ์ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการ จะเน้นการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ ก็ไม่แตกต่างกับงานวิจัยของ จารุณี พัทธพิมานสกุล (2542) ที่ศึกษาเรื่อง เครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มชีวิต ที่พบว่า กลุ่มชีวิตที่ใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายช่องทางช่วยเผยแพร่แนวคิดให้เป็นที่รู้จักของคนในสังคม และช่วยผลักดันให้แนวคิดนี้เป็นที่ยอมรับของคนในสังคมจนเป็นวาระของสังคมทำให้เกิดการขยายตัวของ

เครือข่าย อีกทั้งเพื่อการกระจายข่าวสารออกไปอย่างทั่วถึง กว้างขวางและง่ายต่อการรับสาร โดยการใช้สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับ โปสเตอร์

จากงานวิจัยในข้างต้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ไม่เสมอไปที่ กลุ่มตัวอย่างจะมีการเปิดรับข่าวสาร จาก สื่อแผ่นพับ ในลำดับรองลงมา บางครั้งกลุ่มตัวอย่างอาจจะมีการเปิดรับข่าวสาร จาก สื่อแผ่นพับ ในลำดับสูงสุด ก็เป็นได้ ทั้งนี้ผู้วิจัยคาดการณ์ว่า ในส่วนของงานวิจัยที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสาร จาก สื่อแผ่นพับ ในลำดับรองลงมา และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ อาจเป็นเพราะว่า งานวิจัยในข้างต้นดังกล่าว เป็นงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการรณรงค์ในด้านต่างๆ เช่นเดียวกันกับงานวิจัยนี้ อาทิ การรณรงค์ด้านการลดอุบัติเหตุ และการจราจร การรณรงค์ด้านพฤติกรรมสุขภาพ นอกจากนี้แล้วงานวิจัยในข้างต้นดังกล่าว ยังเป็นงานวิจัย ที่พบว่า สื่อแผ่นพับ เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารทั้งที่เกี่ยวกับกฎจราจร และการป้องกันโรคเอดส์ ในลำดับรองลงมา จาก สื่อโปสเตอร์ และสื่อโทรทัศน์ จึงมีความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ ที่พบว่า ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในในช่วงเทศกาล จาก สื่อแผ่นพับ ในลำดับรองลงมา จาก สื่อสติ๊กเกอร์

แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีงานวิจัยที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสาร จาก สื่อแผ่นพับ ในลำดับสูงสุด ซึ่งมีความขัดแย้งกับงานวิจัยนี้ โดยถึงแม้ว่างานวิจัยดังกล่าวจะเป็นงานวิจัยในลักษณะของ การรณรงค์ในด้านพฤติกรรมสุขภาพ ซึ่งเป็นงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการรณรงค์ เช่นเดียวกับงานวิจัยนี้ โดยผู้วิจัยคาดการณ์ว่า อาจเป็นเพราะ งานวิจัยในข้างต้นดังกล่าว เป็นงานวิจัยที่เน้นการนำ สื่อแผ่นพับ มาเป็นสื่อหลักที่ใช้ในการรณรงค์ อย่าง โครงการรณรงค์ “อ่านฉลากก่อนซื้อ” ที่เน้นกลยุทธ์ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการโดยใช้ สื่อแผ่นพับ เป็นหลัก หรือแม้แต่ในส่วนของ การเผยแพร่แนวคิดของกลุ่มชีวิต ก็ใช้สื่อเฉพาะกิจ อย่าง สื่อแผ่นพับ เป็นสื่อหลัก จึงมีความขัดแย้งกับงานวิจัยนี้ ที่พบว่า ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในในช่วงเทศกาล จาก สื่อแผ่นพับ ในลำดับรองลงมา จาก สื่อสติ๊กเกอร์

1.3 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในในช่วงเทศกาล จาก สื่อโปสเตอร์ คือ สื่อโปสเตอร์ “เมาไม่ขับ หลวงพ่อคุณ” ในลำดับรองลงมา เป็นอันดับที่ 3 ทั้งในช่วงเทศกาลปีใหม่ เทศกาลตรุษจีน และเทศกาลสงกรานต์ ในการนี้ผู้วิจัยคาดการณ์ว่า สื่อโปสเตอร์ เป็นสื่อที่ทางมูลนิธิเมาไม่ขับใช้ในกิจกรรมรณรงค์เป็นประจำ และถูก

นำมาใช้อย่างต่อเนื่องในการจัดกิจกรรมรณรงค์ นอกจากนี้แล้ว ทางมูลนิธิเมาไม่ขับได้นำสื่อบุคคลอย่าง หลวงพ่อคุณ ซึ่งเป็นสื่อบุคคลที่ประชาชนให้ความเคารพ ศรัทธา และเลื่อมใส เข้ามาเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารผ่าน สื่อโปสเตอร์ เพื่อเตือนสติ สร้างความตระหนัก และทำให้ประชาชนเห็นความสำคัญของปัญหาอุบัติเหตุในช่วงเทศกาลมากขึ้น จึงอาจเป็นไปได้ที่สื่อประเภทนี้จะเป็นสื่อที่ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลในลำดับรองลงมา

จากผลการวิจัย พบว่า นอกจากงานวิจัยนี้แล้ว ยังมีงานวิจัยของ ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ (2549) ที่ศึกษาเรื่อง เมาไม่ขับก้าวจากวันวานสู่วันนี้และก้าวไปในวันหน้า ที่พบว่ามูลนิธิเมาไม่ขับได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาสื่อเป็นภาพโปสเตอร์ขนาดเล็กเป็นรูปถ่ายของหลวงพ่อคุณในท่าต่างๆ อันเป็นสัญลักษณ์ประจำตัวหลวงพ่อคุณ พร้อมด้วยข้อความซึ่งเขียนด้วยลายมือ และสำนวนภาษาของหลวงพ่อคุณเป็นสีฟ้าว่า “เมาไม่ขับเด้อ” เพื่อกระตุ้นให้บุคคลหลีกเลี่ยงพฤติกรรมการขับรถยนต์หลังการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ถึงแม้ว่า งานวิจัยของ ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ จะพบว่า สื่อโปสเตอร์เป็นสื่อที่ทางมูลนิธิเมาไม่ขับให้ความสำคัญกระตุ้นให้บุคคลหลีกเลี่ยงพฤติกรรมการขับรถยนต์หลังการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ก็ยังมีงานวิจัยบางงานที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโปสเตอร์ รองลงมาจากสื่อประเภทอื่นๆ อย่างงานวิจัยของ ศิริรัตน์ มลิณทานุช (2536) ที่ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบการรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมเสี่ยงต่อโรคเอดส์ของ แรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางชัน และเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ ที่พบว่า กลุ่มแรงงานส่วนใหญ่ได้รับรู้และเข้าใจเรื่องโรคเอดส์จากสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด รองลงมา คือ สื่อโปสเตอร์ สติกเกอร์ และสื่อวิทยุ ตามลำดับ

แต่อย่างไรก็ตาม การที่งานวิจัยในข้างต้นดังกล่าวเป็นงานวิจัยที่ปรากฏว่า สื่อโปสเตอร์เป็นสื่อที่มีการเปิดรับข่าวสาร ในลำดับรองลงมา แต่ในทางกลับกันก็ยังมียงานวิจัยบางงานที่เน้นการใช้สื่อเฉพาะกิจอย่าง สื่อโปสเตอร์ เป็นหลัก ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มตัวอย่าง อย่างงานวิจัยของ อรรณู งามขาว (2543) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทศนคติ และการปฏิบัติตามกฎจราจรของประชาชนคนเดินเท้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่าง

ส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกฎจรรยา จาก โปสเตอร์ รองลงมา ดู/อ่าน แผ่นพับ คู่มือกฎหมาย จรรยา และ เว็บไซต์ ตามลำดับ

นอกจากงานวิจัยของ อรุณช งามขาว จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกฎจรรยา จาก สื่อแผ่นพับ ในลำดับรองลงมา จากสื่อประเภทอื่น ก็ไม่แตกต่างกับงานวิจัยของ สุทธิภา วงศ์ยะลา (2543) ที่ศึกษาเรื่อง รูปแบบ และประสิทธิผลของการสื่อสารในการดำเนินงานตามแนวทางการสร้างเสริมสุขภาพ คนทำงานของโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ที่พบว่า มีการใช้สื่อเฉพาะกิจ ในการเผยแพร่ความรู้และให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการสร้างเสริมสุขภาพ รวมทั้งการประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างเสริมสุขภาพ ได้แก่ การใช้สื่อโปสเตอร์ แผ่นพับ ใบปลิว วารสาร ประกาศบริษัท ข่าวประชาสัมพันธ์ เสียงตามสาย และ วิดีโอเทปเกี่ยวกับการสร้างเสริมสุขภาพ

จากงานวิจัยในข้างต้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ไม่เสมอไปที่ กลุ่มตัวอย่างจะมีการเปิดรับข่าวสาร จาก สื่อโปสเตอร์ ในลำดับรองลงมา บางครั้งกลุ่มตัวอย่างอาจจะมีการเปิดรับข่าวสาร จาก สื่อโปสเตอร์ ในลำดับสูงสุด ก็เป็นได้ ทั้งนี้ผู้วิจัยคาดการณ์ว่า ในส่วนของงานวิจัยที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสาร จาก สื่อโปสเตอร์ ในลำดับรองลงมา และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ อาจเป็นเพราะว่า งานวิจัยในข้างต้นดังกล่าว เป็นงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการรณรงค์ในด้านต่างๆ เช่นเดียวกับงานวิจัยนี้ อาทิ การรณรงค์ด้านอุบัติเหตุ และการจรรยา การรณรงค์ด้านพฤติกรรมสุขภาพ นอกจากนี้แล้วงานวิจัยในข้างต้นดังกล่าว ยังเป็นงานวิจัย ที่พบว่า สื่อโปสเตอร์ หลวงพ่อคุณ เป็นสื่อที่สามารถกระตุ้นให้บุคคลหลีกเลี่ยงพฤติกรรมการขับรถ ภายหลังจากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นอกจากนี้แล้วยังเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสาร ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมความเสี่ยงต่อโรคเอดส์ ในลำดับรองลงมา จาก สื่อโทรทัศน์ จึงมีความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ ที่พบว่า ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล จาก สื่อโปสเตอร์ ในลำดับรองลงมา จาก สื่อสติกเกอร์ และสื่อแผ่นพับ ตามลำดับ

แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีงานวิจัยที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสาร จาก สื่อโปสเตอร์ ในลำดับสูงสุด ซึ่งมีความขัดแย้งกับงานวิจัยนี้ โดยถึงแม้ว่างานวิจัยดังกล่าวจะเป็นงานวิจัยในลักษณะของ การรณรงค์ด้านอุบัติเหตุ และการจรรยา การรณรงค์ด้านพฤติกรรมสุขภาพ ซึ่งเป็นงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการรณรงค์ เช่นเดียวกับงานวิจัยนี้ โดยผู้วิจัยคาดการณ์ว่า อาจเป็น

เพราะ งานวิจัยในข้างต้นดังกล่าว เป็นงานวิจัยที่เน้นการนำ สื่อโปสเตอร์ มาใช้เป็นสื่อหลัก อย่าง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกฎจราจร หรือการให้ความรู้เกี่ยวกับการสร้างเสริมสุขภาพ ก็จะใช้ สื่อโปสเตอร์ เป็นสื่อหลัก ซึ่งมีความขัดแย้งกับงานวิจัยนี้ เนื่องจาก งานวิจัยนี้ พบว่า ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในในช่วงเทศกาล จาก สื่อโปสเตอร์ ในลำดับรองลงมา จาก สื่อสติ๊กเกอร์ และสื่อแผ่นพับ ตามลำดับ

1.4 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล จาก สื่อบุคคล คือ คุณ คริสโตเฟอร์ แจ็ค เบญจกุล ในลำดับรองลงมา เป็นอันดับที่ 4 ทั้งในช่วงเทศกาลปีใหม่ เทศกาลตรุษจีน และเทศกาลสงกรานต์ ในการนี้ผู้วิจัย คาดการณ์ว่า สื่อบุคคล (คุณ คริสโตเฟอร์ แจ็ค เบญจกุล) เป็นผู้ที่เคยประสบอุบัติเหตุจากการที่โดนคนเมาขับรถชน จึงได้รับการทาบตาม และชักชวนจากทางมูลนิธิเมาไม่ขับ ให้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการจัดกิจกรรมรณรงค์ของทางมูลนิธิเมาไม่ขับ และบอกกับการที่ สื่อบุคคล (คุณ คริสโตเฟอร์ แจ็ค เบญจกุล) มีความสนใจในเรื่องเหล่านี้อยู่แล้ว เมื่ออุบัติเหตุเกิดขึ้นกับตนเอง จึงเป็นที่มาของการเกิดแรงบันดาลใจที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในการรณรงค์เมาไม่ขับอย่างจริงจัง และผลจากการที่ สื่อบุคคล (คุณ คริสโตเฟอร์ แจ็ค เบญจกุล) เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมอยู่แล้ว เมื่อเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมรณรงค์เมาไม่ขับ ก็ทำให้เป็นที่รู้จักของประชาชนเป็นอย่างดียิ่งขึ้น จึงอาจเป็นไปได้ที่สื่อประเภทนี้จะเป็นสื่อที่ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล ในลำดับรองลงมา

จากผลการวิจัย พบว่า นอกจากงานวิจัยนี้แล้ว ยังมีงานวิจัยของ ปารีชาติ สถาปัตตานนท์ และคณะ (2549) ที่ศึกษาเรื่อง เมาไม่ขับก้าวจากวันวานสู่วันนี้และก้าวไปในวันหน้า ที่พบว่า มูลนิธิเมาไม่ขับเน้นการจัดกิจกรรมต่าง ๆ โดยการประสานความร่วมมือกับดารา หรือผู้ประกาศซึ่งเกิดอุบัติเหตุจราจรอันเนื่องมาจากคนเมา ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการจัดกิจกรรมรณรงค์เพื่อให้ ความรู้ และเตือนสติประชาชนให้หลีกเลี่ยงพฤติกรรมเมาแล้วขับ

นอกจากงานวิจัยของ ปารีชาติ สถาปัตตานนท์ และคณะ ยังมีงานวิจัยของ หริสุตา ปันทวนันท์ (2544) ที่ศึกษาเรื่อง การสื่อสารและเครือข่ายการรณรงค์"เมาไม่ขับ" ที่พบว่า สื่อบุคคล เป็นการนำเอาบุคคลมาใช้เป็นตัวกลางในการส่งผ่านสารของโครงการไปยังกลุ่มเป้าหมาย โครงการรณรงค์ส่วนมากมักใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในสังคม เจ้าหน้าที่ราชการ หรืออาสาสมัคร

เป็นผู้ที่จะนำข่าวสาร ความรู้ เกี่ยวกับโครงการไปถ่ายทอดให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยรูปแบบ การสื่อสารระหว่างบุคคล และการสื่อสารในกลุ่มย่อย เป็นสะพานในการเชื่อมโยงหน่วยงาน หรือ องค์กร เจ้าของโครงการรณรงค์ กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างทัศนคติ และใ้มน้ำ ใจกลุ่มเป้าหมายให้มีพฤติกรรมไปในทิศทางที่โครงการต้องการ

ถึงแม้ว่างานวิจัยของ หริสุดา ปันทวนันท์ จะพบว่า สื่อบุคคล ที่โครงการรณรงค์จะใช้ ส่วนมากมักใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ก็ไม่แตกต่างจากงานวิจัยของ จันท์สุดา ตันติวิชญวานิช (2546) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมในโครงการรณรงค์เพื่อการป้องกัน และแก้ไขปัญหายา เสพติดในกลุ่มเยาวชน ที่พบว่า ผู้นำเสนอสารที่เยาวชนในระบบศึกษาให้ความสนใจ ได้แก่ ศิลปิน- ดารา หรือนักพูด เป็นต้น

แต่อย่างไรก็ตาม การที่งานวิจัยในข้างต้นดังกล่าวเป็นงานวิจัยที่ปรากฏว่า สื่อบุคคล เป็น สื่อที่มีการเปิดรับข่าวสาร ในลำดับรองลงมา แต่ในทางกลับกันก็ยังมีงานวิจัยบางงานที่การเปิดรับ ข่าวสารจาก สื่อบุคคล ไม่ได้เป็นสื่อที่มีการเปิดรับข่าวสารในลำดับรองลงมา แต่ให้ความสำคัญกับ สื่อบุคคล ในฐานะเป็นสื่อหลัก อย่างงานวิจัยของ มนตรี สุดสม (2541) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การ สื่อสารเพื่อส่งเสริมความปลอดภัยทางการจราจรในจังหวัดภูเก็ต ที่พบว่า การรณรงค์โครงการ เมา ไม่ขับ ในจังหวัดภูเก็ต ใช้สื่อบุคคล เป็นสื่อหลัก ในการใ้มน้ำใจกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ขับขี่รถ เพราะการใช้สื่อบุคคลสามารถชักจูงใจได้ดีกว่าสื่ออื่นๆ

จากงานวิจัยในข้างต้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ไม่เสมอไปที่ กลุ่มตัวอย่างจะมีการเปิดรับ ข่าวสาร จาก สื่อบุคคล ในลำดับรองลงมา บางครั้งกลุ่มตัวอย่างอาจจะมีการเปิดรับข่าวสาร จาก สื่อบุคคล ในลำดับสูงสุด ก็เป็นได้ ทั้งนี้ผู้วิจัยคาดการณ์ว่า ในส่วนของงานวิจัยที่กลุ่มตัวอย่างมี การเปิดรับข่าวสาร จาก สื่อบุคคล ในลำดับรองลงมา และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ อาจเป็น เพราะว่ งานวิจัยในข้างต้นดังกล่าว เป็นงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการรณรงค์ในด้านต่างๆ เช่นเดียวกับงานวิจัยนี้ อาทิ การรณรงค์ด้านการอุบัติเหตุ และการจราจร การรณรงค์ด้าน พฤติกรรมสุขภาพ นอกจากนี้แล้วงานวิจัยในข้างต้นดังกล่าว ยังเป็นงานวิจัย ที่พบว่า สื่อบุคคล ถือเป็น ตัวกลางสำคัญในการที่จะส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยที่สื่อ บุคคล ที่นำมาใช้เป็นตัวกลางในการรณรงค์มักเป็นสื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมอย่าง ดารา นักแสดง ก็จะช่วยต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ นอกจากนี้

โครงการรณรงค์เพื่อการป้องกัน แก่ไขยาเสพติด ยังต้องอาศัย สื่อบุคคล ที่มีชื่อเสียง เพื่อเข้ามาให้ ข้อมูลข่าวสารต่างๆแก่กลุ่มเป้าหมาย จึงมีความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้เช่นเดียวกัน ที่พบว่า ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในในช่วงเทศกาล จาก สื่อบุคคล ในลำดับ รองลงมา จาก สื่อสติกเกอร์ สื่อแผ่นพับ และสื่อโปสเตอร์ ตามลำดับ

แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีงานวิจัยที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสาร จาก สื่อบุคคล ใน ลำดับสูงสุด ซึ่งมีความขัดแย้งกับงานวิจัยนี้ โดยถึงแม้ว่างานวิจัยดังกล่าวจะเป็นงานวิจัยใน ลักษณะของ การรณรงค์ด้านอุบัติเหตุ และการจราจร ซึ่งเป็นงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการ รณรงค์ เช่นเดียวกับงานวิจัยนี้ โดยผู้วิจัยคาดการณ์ว่า อาจเป็นเพราะ งานวิจัยในช่วงต้นดังกล่าว เป็นงานวิจัยที่เน้นการนำ สื่อบุคคล มาใช้เป็นตัวหลัก อย่าง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการ รณรงค์ โครงการเมาไม่ขับ ก็จะใช้ สื่อบุคคล เป็นสื่อหลัก ในการโน้มน้าวใจ ชักจูงใจ กลุ่มเป้าหมาย จึงมีความขัดแย้งกับงานวิจัยนี้ ที่พบว่า ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ กิจกรรมรณรงค์ในในช่วงเทศกาล จาก สื่อบุคคล รองลงมา จาก สื่อสติกเกอร์ สื่อแผ่นพับ และสื่อ โปสเตอร์ ตามลำดับ

1.5 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ใน ในช่วงเทศกาล จาก สื่อสปอตรณรงค์ คือ สื่อสปอตรณรงค์ เมาไม่ขับเสียง พระพยอม กัลป์ยาโน ในลำดับรองลงมา เป็นอันดับที่ 5 ทั้งในช่วงเทศกาลปีใหม่ เทศกาลตรุษจีน และเทศกาลสงกรานต์ ในการนี้ผู้วิจัย คาดการณ์ว่า สื่อสปอตรณรงค์ เป็นสื่อที่ทางมูลนิธิเมาไม่ขับมีการผลิต เพื่อนำมาใช้ ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลปีใหม่ เทศกาลตรุษจีน และเทศกาลสงกรานต์ โดยที่ทางมูลนิธิเมาไม่ขับได้นำ สื่อบุคคล ที่ประชาชนมี ความนับถือ ศรัทธา และเลื่อมใส อย่าง พระพยอม กัลป์ยาโน มาถ่ายทอดผ่าน สื่อสปอตรณรงค์ เพื่อเตือนสติประชาชนในเรื่องของการ ใช้รถใช้ถนนอย่างปลอดภัย ในช่วงเทศกาล โดยที่การใช้กลยุทธ์ในการนำบุคคลที่มีชื่อเสียง และ เป็นที่ยอมรับของประชาชนมามีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมรณรงค์ ก็จะส่งผลทำให้ ประชาชนเกิดความสนใจทั้งในตัวกิจกรรมรณรงค์ ตลอดจนการคำนึงถึงความปลอดภัยในการใช้ รถใช้ถนนมากขึ้น จึงอาจเป็นไปได้ที่สื่อประเภทนี้จะเป็นสื่อที่ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล ในลำดับรองลงมา

จากผลการวิจัย พบว่า นอกจากงานวิจัยนี้แล้ว ยังมีงานวิจัยของ สุชาดา เมธีคุณาภรณ์ (2536) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาการรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของเยาวชน : ศึกษาเฉพาะกรณีสมาชิกชมรมเยาวชนปลอดสะอาด มูลนิธิหมอชาวบ้าน ที่พบว่า ในส่วนของความคิดเห็นต่อสื่อของชมรมเยาวชนปลอดสะอาด กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมด เห็นว่า สปอตโทรทัศน์ชุดคนรุ่นใหม่ ไม่สูบบุหรี่ ที่แสดงโดย คุณศักดิ์สิทธิ์ แห่งทอง น่าสนใจ

แต่อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่างานวิจัยในข้างต้นจะเป็นงานวิจัยที่ปรากฏว่า สื่อสปอตตรณรงค์ เป็นสื่อที่มีการเปิดรับข่าวสาร ในลำดับรองลงมา แต่ในทางกลับกันก็ยังมีงานวิจัยบางงานที่สื่อสปอตตรณรงค์ เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารในลำดับสูงสุด อย่างงานวิจัยของ ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ (2549) ที่ศึกษาเรื่อง เมาไม่ขับก้าวจากวันวานสู่วันนี้และก้าวไปในวันหน้า ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ลดอุบัติเหตุจราจรจากการขับซี่ยวดยานพาหนะภายหลังการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสปอตโฆษณาตรณรงค์ในระดับสูง จากสื่อต่างๆ อันได้แก่ สื่อโทรทัศน์ ป้ายรณรงค์ตามท้องถนน การพูดคุยในรายการโทรทัศน์ และกิจกรรมรณรงค์บริเวณเส้นทางคมนาคมช่วงเทศกาล

จากงานวิจัยในข้างต้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ไม่เสมอไปที่ กลุ่มตัวอย่างจะมีการเปิดรับข่าวสาร จาก สื่อสปอตตรณรงค์ ในลำดับรองลงมา บางครั้งกลุ่มตัวอย่างอาจมีการเปิดรับข่าวสาร จาก สื่อสปอตตรณรงค์ ในลำดับสูงสุด ก็เป็นได้ ทั้งนี้ผู้วิจัยคาดการณ์ว่า ในส่วนของงานวิจัยที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสาร จาก สื่อสปอตตรณรงค์ ในลำดับรองลงมา และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ อาจเป็นเพราะว่า งานวิจัยในข้างต้นดังกล่าว เป็นงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมรณรงค์ในด้านต่างๆ เช่นเดียวกับงานวิจัยนี้ อาทิ การรณรงค์ด้านพฤติกรรมสุขภาพ นอกจากนี้แล้วงานวิจัยในข้างต้นดังกล่าว ยังเป็นงานวิจัย ที่พบว่า สื่อสปอตตรณรงค์ เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเรื่องของการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของเยาวชน โดยที่กลุ่มตัวอย่างสนใจสปอตตรณรงค์ที่เป็นของคนมีชื่อเสียง จึงมีความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ ที่พบว่า ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในในช่วงเทศกาล จาก สื่อสปอตตรณรงค์ ในลำดับรองลงมา จาก สื่อสติกเกอร์ สื่อแผ่นพับ สื่อโปสเตอร์ และสื่อบุคคล ตามลำดับ

แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีงานวิจัยที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสาร จาก สื่อสปอตตรณรงค์ ในลำดับสูงสุด และมีความขัดแย้งกับงานวิจัยนี้ โดยถึงแม้ว่างานวิจัยดังกล่าวจะเป็นงานวิจัยใน

ลักษณะของ การรณรงค์ด้านอุบัติเหตุ และการจราจร ซึ่งเป็นงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการรณรงค์ เช่นเดียวกับงานวิจัยนี้ โดยผู้วิจัยคาดการณ์ว่า อาจเป็นเพราะ งานวิจัยในข้างต้นดังกล่าว เป็นงานวิจัยกลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ลดอุบัติเหตุจราจรจากการขับขีวยวดยานพาหนะภายหลังการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสปอตโฆษณาการรณรงค์ในระดับสูง จึงมีความขัดแย้งกับงานวิจัยนี้ เนื่องจาก งานวิจัยนี้ พบว่า ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล จาก สื่อสปอตรณรงค์ ในลำดับรองลงมา จาก สื่อสติกเกอร์ สื่อแผ่นพับ สื่อโปสเตอร์ และสื่อบุคคล ตามลำดับ

1.6 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล จาก สื่อข้อความรณรงค์ ซึ่งประกอบไปด้วย ข้อความรณรงค์ “สงกรานต์นี้คุณจะไม่กลับบ้านไหน บ้านเกิด หรือบ้านเก่า” ข้อความรณรงค์ “ปีใหม่ปลอดภัย รวมพลังไทย เมาไม่ขับ” และข้อความรณรงค์ “ให้น้ำใจ ดีกว่าให้น้ำเมา ปีใหม่ไปให้ถึง” รองลงมา เป็นอันดับที่ 6 ตามลำดับทั้งในช่วงเทศกาลปีใหม่ เทศกาลตรุษจีน และเทศกาลสงกรานต์ ในการนี้ผู้วิจัย คาดการณ์ว่า ข้อความรณรงค์ เหล่านี้เป็นข้อความรณรงค์ที่ทางมูลนิธิเมาไม่ขับได้นำมาใช้อยู่เป็นประจำอยู่แล้ว ในการจัดกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล โดยที่ ข้อความรณรงค์ “สงกรานต์นี้คุณจะไม่กลับบ้านไหน บ้านเกิด หรือบ้านเก่า” เป็นข้อความรณรงค์ที่ใช้ในการเผยแพร่ในช่วงเทศกาลสงกรานต์เป็นหลัก โดยอย่างที่ทราบกันดีแล้วว่า ช่วงเทศกาลสงกรานต์จะเป็นเทศกาลที่ประชาชนมีการเดินทาง และมีอุบัติเหตุเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ดังนั้น การรณรงค์จึงมีความเข้มข้นมากขึ้น การนำสื่อรณรงค์อย่าง ข้อความรณรงค์ “สงกรานต์นี้คุณจะไม่กลับบ้านไหน บ้านเกิด หรือบ้านเก่า” ก็มีความแพร่หลายมากขึ้น โดยมีจุดประสงค์ เพื่อสร้างความกลัว และสร้างความตระหนัก แก่ประชาชนในการเดินทางอย่างระมัดระวังในช่วงเทศกาลสงกรานต์

ในส่วนของ ข้อความรณรงค์ “ปีใหม่ปลอดภัย รวมพลังไทย เมาไม่ขับ” เป็นข้อความรณรงค์ที่ถูกนำมาใช้ในช่วงเทศกาลปีใหม่เป็นหลัก และอย่างที่ทราบกันดีแล้วว่า เทศกาลปีใหม่เป็นอีกเทศกาลหนึ่งที่ประชาชนมีการเดินทางเป็นจำนวนมาก แต่ก็ยังน้อยกว่าเทศกาลสงกรานต์ การนำเอาข้อความรณรงค์ “ปีใหม่ปลอดภัย รวมพลังไทย เมาไม่ขับ” มาใช้ในการรณรงค์ ก็สามารถช่วยในการเตือนสติ และทำให้ประชาชนเห็นความสำคัญว่า ตนเองจะต้องเข้ามามีส่วนร่วมในฐานะคนไทยคนหนึ่งด้วยการไม่ขับรถขณะเมาสุราในช่วงเทศกาลปีใหม่

นอกจากนี้แล้ว ยังมี ข้อความรณรงค์ “ให้น้ำใจ ดีกว่าให้น้ำเมา ปีใหม่ไปให้ถึง” เป็น ข้อความรณรงค์ที่ถูกนำมาใช้ในช่วงเทศกาลปีใหม่เป็นหลัก และอย่างที่ทราบกันดีแล้วว่า เทศกาล ปีใหม่เป็นอีกเทศกาลหนึ่งที่ประชาชนมีการเดินทางเป็นจำนวนมาก แต่ก็ยังน้อยกว่าเทศกาล สงกรานต์ การนำเอาข้อความรณรงค์ “ให้น้ำใจ ดีกว่าให้น้ำเมา ปีใหม่ไปให้ถึง มาใช้ในการรณรงค์ ก็สามารถช่วยในการเตือนสติ และทำให้ประชาชนเห็นความสำคัญว่า ในช่วงเทศกาลปีใหม่นี้ มี ของขวัญที่มีค่ามาก ไม่ใช่ของขวัญที่เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เท่านั้น แต่ของขวัญที่มีคุณค่า มากกว่า และควรมอบให้ ซึ่งกันและกัน คือ น้ำใจ เป็นน้ำใจที่เกิดจากการใช้รถใช้ถนนอย่าง ระมัดระวัง และมีความเอื้อเฟื้อต่อผู้ร่วมทาง ซึ่งจะส่งผลต่อการเดินทางที่ไปสู่จุดหมายโดยสวัสดิ ภาพ จึงอาจเป็นไปได้ที่สื่อประเภทนี้จะเป็สื่อที่ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรม รณรงค์ในช่วงเทศกาล ในลำดับรองลงมา

นอกจากงานวิจัยนี้แล้ว ยังมีงานวิจัยของ มนัส พูนินหลง (2534) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับ ข่าวสารของผู้ใช้แรงงานในโรงงานอุตสาหกรรมเขต อุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี ต่อการ อนุรักษ์ป้องกัน และควบคุมโรคเอดส์ ที่พบว่าทัศนคติของผู้ใช้แรงงานที่มีต่อเรื่องโรคเอดส์นั้น ผู้ใช้ แรงงานส่วนใหญ่เกือบทั้งหมด สนับสนุนการใช้ข้อความที่ว่า การได้รับถ่ายเลือดบ่อย มีโอกาสติด เชื้อเอดส์ได้

ถึงแม้ว่างานวิจัยในช่วงต้นจะเป็นงานวิจัยที่ปรากฏว่า สื่อข้อความรณรงค์ เป็นสื่อที่มีการ เปิดรับข่าวสาร ในลำดับรองลงมา แต่ในทางกลับกันก็ยังม้งงานวิจัยบางงานที่สื่อข้อความรณรงค์ เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารในลำดับสูงสุด อย่างงานวิจัยของปาริชาติ สถาปิตา นนท์ และคณะ (2549) ที่ศึกษาเรื่อง เมาไม่ขับก้าวจากวันวานสู่วันนี้และก้าวไปในวันหน้า ที่พบว่า ประชาชนมีการรับรู้ข้อความรณรงค์ “เมาไม่ขับ” สูงมาก นอกจากนี้แล้วข้อความเมาไม่ขับเป็น ข้อความที่ได้รับความนิยมจากบุคคลต่างๆ ในการนำไปดัดแปลง ด้วยการเติมประโยคหรือวลี ต่างๆ บริเวณหน้าข้อความ หรือต่อท้ายข้อความ ซึ่งสื่อความหมายทั้งด้านสนับสนุน และไม่ได้ สนับสนุนการแก้ไขปัญหาคอขวดเหตุจลาจลอันเนื่องจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จากงานวิจัยในช่วงต้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ไม่เสมอไปที่ กลุ่มตัวอย่างจะมีการเปิดรับ ข่าวสาร จาก สื่อข้อความรณรงค์ ในลำดับรองลงมา บางครั้งกลุ่มตัวอย่างอาจจะมีการเปิดรับ ข่าวสาร จาก สื่อข้อความรณรงค์ ในลำดับสูงสุด ก็เป็นไปได้ ทั้งนี้ผู้วิจัยคาดการณ์ว่า ในส่วนของ

งานวิจัยที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสาร จาก สื่อข้อความรณรงค์ ในลำดับรองลงมา และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ อาจเป็นเพราะว่า งานวิจัยในข้างต้นดังกล่าว เป็นงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการรณรงค์ในด้านต่างๆ เช่นเดียวกับงานวิจัยนี้ อาทิ การรณรงค์ด้านพฤติกรรมสุขภาพ นอกจากนี้แล้วงานวิจัยในข้างต้นดังกล่าว ยังเป็นงานวิจัย ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างยังมีการสนับสนุน ข้อความรณรงค์ ที่ตนเองเห็นว่าเป็น ข้อความรณรงค์ที่ดี จึงมีความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ ที่พบว่า ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล จาก สื่อข้อความรณรงค์ ในลำดับรองลงมา จาก สื่อสติ๊กเกอร์ สื่อแผ่นพับ สื่อโปสเตอร์ สื่อบุคคล และ สื่อสปอตรณรงค์ ตามลำดับ

แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีงานวิจัยที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสาร จาก สื่อข้อความรณรงค์ ในลำดับสูงสุด และมีความขัดแย้งกับงานวิจัยนี้ โดยผู้วิจัยคาดการณ์ว่า อาจเป็นเพราะงานวิจัยในข้างต้นดังกล่าว เป็นงานวิจัยที่เน้นการนำ สื่อข้อความรณรงค์ มาเป็นสื่อหลักสื่อหนึ่งที่ใช้ในการรณรงค์ และส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความสนใจ และเปิดรับข่าวสารจากสื่อข้อความรณรงค์ในลำดับสูงสุด จึงมีความขัดแย้งกับงานวิจัยนี้ ที่พบว่า ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล จาก สื่อข้อความรณรงค์ ในลำดับรองลงมา จาก สื่อสติ๊กเกอร์ สื่อแผ่นพับ สื่อโปสเตอร์ สื่อบุคคล และสื่อสปอตรณรงค์ ตามลำดับ

1.7 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล จาก สื่อกิจกรรมรณรงค์ ซึ่งประกอบไปด้วย กิจกรรมรณรงค์ “สงกรานต์ ปลอดภัย ปลอดภัย” กิจกรรมรณรงค์ “ปีใหม่ปลอดภัย รวมพลังไทย เมาไม่ขับ” และกิจกรรมรณรงค์ “ตรุษจีนเมาแล้วขับถูกจับแน่” รองลงมา เป็นอันดับที่ 7 ตามลำดับ ทั้งในช่วงเทศกาลปีใหม่ เทศกาลตรุษจีน และเทศกาลสงกรานต์ ในการนี้ผู้วิจัย คาดการณ์ว่า กิจกรรมรณรงค์ “สงกรานต์ ปลอดภัย ปลอดภัย” เป็นกิจกรรมที่มีการจัดขึ้นในทุกๆปี มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ก่อนเริ่มกิจกรรม จนถึงสิ้นสุดกิจกรรม และผลจากการที่เทศกาลสงกรานต์เป็นเทศกาลที่ประชาชนจะนิยมเดินทางกันเป็นจำนวนมาก การใช้กิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลสงกรานต์เป็นช่องทางในการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับการใช้รถใช้ถนนอย่างปลอดภัยจึงมีความสำคัญมากขึ้น นอกจากนี้แล้วการจัดกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ยังได้รับความร่วมมือจากประชาชนเป็นอย่างดีในการเข้าร่วมกิจกรรมอีกด้วย

ในส่วนของ กิจกรรมรณรงค์ “ปีใหม่ปลอดภัย รวมพลังไทย เมาไม่ขับ” เป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่ทางมูลนิธิเมาไม่ขับให้ความสำคัญ โดยในแต่ละปีก็จะมีการจัดกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลปีใหม่ขึ้น และเปิดโอกาสให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม ผลที่เกิดขึ้น คือได้รับความร่วมมือจากประชาชนเป็นอย่างดี แต่จำนวนของประชาชนที่เข้าร่วมกิจกรรมอาจจะมีจำนวนน้อยกว่า กิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลสงกรานต์พอสมควร อาจเกิดจากสาเหตุที่ว่า ประชาชนอาจให้ความสำคัญในการเดินทางในช่วงเทศกาลใดเทศกาลหนึ่งมากกว่า โดยในหนึ่งปีก็จะมีการเดินทางครั้งใหญ่หนึ่งครั้ง หรือหนึ่งเทศกาล โดยที่เทศกาลสงกรานต์ เป็นเทศกาลหลักที่ประชาชนจะนิยมเดินทาง เทศกาลปีใหม่จึงเป็นเทศกาลที่ประชาชนนิยมเดินทางเป็นอันดับรองลงมา ดังนั้น การจัดกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลปีใหม่ ก็เป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นว่า การใช้รถใช้ถนนอย่างปลอดภัยในช่วงเทศกาลต่างๆ เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ

นอกจากนี้แล้ว ยังมี กิจกรรมรณรงค์ “ตรุษจีนเมาแล้วขับถูกจับแน่ เป็นอีกกิจกรรมหนึ่งหรือเทศกาลหนึ่งที่ทางมูลนิธิเมาไม่ขับ ให้ความสำคัญในการจัดกิจกรรมรณรงค์ แต่เมื่อเปรียบเทียบ การจัดกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลตรุษจีน กับการจัดกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลปีใหม่ และสงกรานต์แล้ว ก็จะทำให้ทราบว่า ประชาชนนิยมเดินทางในช่วงเทศกาลสงกรานต์ และปีใหม่มากกว่า จึงส่งผลให้เทศกาลตรุษจีน เป็นเทศกาลที่ประชาชนไม่ค่อยนิยมเดินทางมากนัก ดังนั้น การจัดกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลตรุษจีน จึงได้รับความร่วมมือในการที่ประชาชนจะเข้ามามีส่วนร่วมน้อยลงตามไปด้วย กิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลตรุษจีน จึงไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายมากนัก แต่ก็มีประชาชนที่เคยได้ยิน หรือเข้าร่วมในระดับหนึ่ง จึงอาจเป็นไปได้ที่สื่อประเภทนี้จะเป็นสื่อที่ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล ในลำดับรองลงมา

จากผลการวิจัย พบว่า นอกจากงานวิจัยนี้แล้ว ยังมีงานวิจัยของปารีชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ (2549) ที่ศึกษาเรื่อง เมาไม่ขับก้าวจากวันวานสู่วันนี้และก้าวไปในวันหน้า ที่พบว่ามูลนิธิเมาไม่ขับมีศักยภาพสูงในการจัดกิจกรรมรณรงค์เพื่อลดอุบัติเหตุจากรถดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังจะเห็นได้จากผลผลิตต่างๆ ในเชิงกิจกรรมรณรงค์ และการสนับสนุนการมีส่วนร่วมของภาคีพันธมิตรในการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินกิจกรรมในช่วงเทศกาลสำคัญๆ อาทิเช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลสงกรานต์ เป็นต้น

ถึงแม้ว่างานวิจัยในข้างต้นจะเป็นงานวิจัยที่ปรากฏว่า สื่อกิจกรรมรณรงค์ เป็นสื่อที่มีการเปิดรับข่าวสาร ในลำดับรองลงมา แต่ในทางกลับกันก็ยังมียงานวิจัยบางงานที่ สื่อกิจกรรมรณรงค์ เป็นสื่อรอง ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มตัวอย่าง อย่างงานวิจัยของ สุทธิภา วงศ์ยะลา (2543) ที่ศึกษาเรื่อง รูปแบบ และประสิทธิผลของการสื่อสารในการดำเนินงานตามแนวทางการสร้างเสริมสุขภาพ คนทำงานของโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ที่พบว่า มีการใช้สื่อเฉพาะกิจ มากที่สุด รองลงมา คือ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม ตามลำดับ

จากงานวิจัยในข้างต้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ไม่เสมอไปที่ กลุ่มตัวอย่างจะมีการเปิดรับข่าวสาร จาก สื่อกิจกรรมรณรงค์ ในลำดับรองลงมา บางครั้งกลุ่มตัวอย่างอาจมีการเปิดรับข่าวสาร จาก สื่อกิจกรรมรณรงค์ ในลำดับน้อยที่สุด ก็เป็นได้ ทั้งนี้ผู้วิจัยคาดการณ์ว่า ในส่วนของงานวิจัยที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสาร จาก สื่อกิจกรรมรณรงค์ ในลำดับรองลงมา และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ อาจเป็นเพราะว่า งานวิจัยในข้างต้นดังกล่าว เป็นงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการรณรงค์ในด้านต่างๆ เช่นเดียวกับงานวิจัยนี้ อาทิ การรณรงค์ด้านอุบัติเหตุ และการจราจร นอกจากนี้แล้วงานวิจัยในข้างต้นดังกล่าว ยังเป็นงานวิจัย ที่พบว่า สื่อกิจกรรมรณรงค์ เป็นสื่อที่ใช้ในการรณรงค์อย่างต่อเนื่องในช่วงเทศกาลต่างๆของมูลนิธิเมาไม่ขับ จึงมีความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ ที่พบว่า ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล จาก สื่อกิจกรรมรณรงค์ ในลำดับรองลงมา จาก สื่อสติ๊กเกอร์ สื่อแผ่นพับ สื่อโปสเตอร์ สื่อบุคคล สื่อสปอตรณรงค์ และสื่อข้อความรณรงค์ ตามลำดับ

แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีงานวิจัยที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสาร จาก สื่อกิจกรรมรณรงค์ ในลำดับน้อยที่สุด ซึ่งมีความขัดแย้งกับงานวิจัยนี้ โดยผู้วิจัยคาดการณ์ว่า อาจเป็นเพราะ งานวิจัยในข้างต้นดังกล่าว เป็นงานวิจัยที่เน้นการใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน ในกิจกรรมรณรงค์ และเผยแพร่ โดยสื่อที่ใช้แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรมรณรงค์ เป็นสื่อที่นำมาใช้ในการรณรงค์ ในลำดับรองลงมา จาก สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล จึงมีความขัดแย้งกับงานวิจัยนี้ ที่พบว่า ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล จาก สื่อกิจกรรมรณรงค์ ในลำดับรองลงมา จาก สื่อสติ๊กเกอร์ สื่อแผ่นพับ สื่อโปสเตอร์ สื่อบุคคล สื่อสปอตรณรงค์ และสื่อข้อความรณรงค์ ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับ

2.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติที่ดีต่อมูลนิธิเมาไม่ขับในการจัดกิจกรรมรณรงค์ ทั้งในช่วงเทศกาลปีใหม่ เทศกาลตรุษจีน และเทศกาลสงกรานต์ ด้านการผลักดันให้มีกฎหมายที่มีผลในทางปฏิบัติในการลดพฤติกรรมเมาแล้วขับ ในลำดับสูงสุด ลำดับรองลงมา คือ ด้านการสร้างกระแสความตื่นตัวแก่สังคมเกี่ยวกับปัญหาอุบัติเหตุจากการดื่มสุรา และด้านการออกกฎหมายให้ผู้ขับขี่ที่เกิดอุบัติเหตุต้องตรวจวัดแอลกอฮอล์ทุกครั้ง ตามลำดับ ในการนี้ผู้วิจัยคาดการณ์ว่า การที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อมูลนิธิเมาไม่ขับ ด้านการผลักดันให้มีกฎหมายที่มีผลในทางปฏิบัติในการลดพฤติกรรมเมาแล้วขับ เนื่องจาก การจัดกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับ มีเป้าหมายหลายประการด้วยกัน แต่การหยุดคนเมา หรือผู้ที่มีพฤติกรรมเมาแล้วขับ ก็เป็นหนึ่งในเป้าหมายของทางมูลนิธิเมาไม่ขับ ในการจัดกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล ดังนั้น การที่จะหยุดคนเมา หรือผู้ที่มีพฤติกรรมเมาแล้วขับได้นั้น บางครั้งมีความจำเป็นที่จะต้องอาศัยการกำหนดกฎเกณฑ์ต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง การผลักดันให้มีกฎหมายที่มีผลในทางปฏิบัติในการลดพฤติกรรมเมาแล้วขับ ก็กลายเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะบางครั้งการวางกฎเกณฑ์ขึ้นมา และให้เป็นบรรทัดฐานของสังคม ก็ถือเป็นเรื่องที่ดี และเหมาะสมที่ทุกคนในสังคมจะต้องถือปฏิบัติร่วมกัน

นอกจากงานวิจัยนี้แล้ว ยังมีงานวิจัยของ ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ (2549) ที่ศึกษาเรื่อง เมาไม่ขับก้าวจากวันวานสู่วันนี้และก้าวไปในวันหน้า ที่พบว่า มูลนิธิเมาไม่ขับมีบทบาทหลักในการผลักดัน และการบังคับใช้มาตรการต่างๆ ทั้งในระดับชาติและระดับพื้นที่ ได้แก่ มาตรการให้ความรู้เกี่ยวกับอันตรายจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มาตรการด้านการควบคุมการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ มาตรการด้านการตรวจวัดแอลกอฮอล์ มาตรการด้านการช่วยเหลือผู้ได้รับผลกระทบจากอุบัติเหตุจากราจรอันเนื่องจากการดื่มแอลกอฮอล์ และการสนับสนุนการจัดตั้งเครือข่ายนำร่อง

ทั้งนี้ผู้วิจัยคาดการณ์ว่า ในส่วนของงานวิจัยในข้างต้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้อาจเป็นเพราะว่า งานวิจัยในข้างต้นดังกล่าว นั้น เป็นงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการรณรงค์ เช่นเดียวกับงานวิจัยนี้ เนื่องจาก เป็นการรณรงค์ด้านอุบัติเหตุ และการจราจร นอกจากนี้แล้ว งานวิจัยในข้างต้นดังกล่าว ยังเป็นงานวิจัย ที่พบว่า มูลนิธิเมาไม่ขับมีบทบาทหลักในการผลักดัน

และการบังคับใช้มาตรการต่างๆ ทั้งในระดับชาติและระดับพื้นที่ จึงมีความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ ที่พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติที่ดีต่อมูลนิธิตัวไม่ขับ ด้านการผลักดันให้มีกฎหมายที่มีผลในทางปฏิบัติในการลดพฤติกรรมเมาแล้วขับ ในลำดับสูงสุด

รองลงมา เป็นอันดับที่ 2 คือ การที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อมูลนิธิตัวไม่ขับ ด้านการสร้างกระแสความตื่นตัวแก่สังคมเกี่ยวกับปัญหาอุบัติเหตุจากการดื่มสุรา เนื่องจาก ปัจจุบันนี้ ปัญหาเรื่องของอุบัติเหตุจากการดื่มสุรา กลายเป็นปัญหาหนึ่งที่สังคมกำลังเผชิญ การที่มีหน่วยงาน หรือองค์กร ต่างๆ เข้ามามีส่วนช่วยที่สำคัญในการเฝ้าระวังก็เป็นสิ่งที่มีความจำเป็น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มูลนิธิตัวไม่ขับ เป็นหน่วยงานที่มีนโยบายสำคัญในการที่จะลดปัญหาอุบัติเหตุจากการดื่มสุราอยู่แล้ว การที่ทางมูลนิธิตัวไม่ขับเข้ามาสร้างกระแสความตื่นตัวแก่สังคมเกี่ยวกับปัญหาอุบัติเหตุจากการดื่มสุรา โดยผ่านการจัดกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลที่แฝงไว้ซึ่งวิธีการต่างๆ ที่จะเป็นเครื่องมือในการที่จะกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความตื่นตัวเกี่ยวกับปัญหาอุบัติเหตุจากการดื่มสุราอยู่ตลอดเวลา ก็ย่อมจะส่งผลดีแก่สังคม

อย่างไรก็ตาม นอกจากงานวิจัยนี้แล้ว ยังมีงานวิจัยของ ชาญชัย เจริญลาภดิกล (2539) ที่ศึกษาเรื่อง กระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อสังคม โครงการถนนสีขาว ที่พบว่า โครงการถนนสีขาวได้ทำการสื่อสารเพื่อกระตุ้นความกลัวของกลุ่มเป้าหมายด้วยการออกโฆษณา 7 เรื่อง ได้แก่ เรื่อง ถนนสีขาว, รอ, เวลา, เมื่อไม่มีแม่, ชายประมาท, เด็กกับทางม้าลาย และตุ๊กตากระดาศ โดยมียุติประสงค์เพื่อตอกย้ำให้คนใช้รถใช้ถนนทั่วไป เกิดความหวาดกลัวต่ออันตรายที่เกี่ยวข้อง เนื่องมาจากอุบัติเหตุบนท้องถนน เพื่อในชีวิตประจำวันของคนเหล่านี้เกิดความระมัดระวังและไม่ประมาท

ทั้งนี้ผู้วิจัยคาดการณ์ว่า ในส่วนของงานวิจัยในข้างต้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ ที่พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติที่ดีต่อมูลนิธิตัวไม่ขับ ด้านการสร้างกระแสความตื่นตัวแก่สังคมเกี่ยวกับปัญหาอุบัติเหตุจากการดื่มสุรา อาจเป็นเพราะว่า งานวิจัยในข้างต้นดังกล่าว นั้น เป็นงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการรณรงค์ เช่นเดียวกับงานวิจัยนี้ เนื่องจาก เป็นการรณรงค์ด้านอุบัติเหตุ และการจราจร นอกจากนี้แล้วงานวิจัยในข้างต้นดังกล่าว ยังเป็นงานวิจัยที่พบว่า การกระตุ้นความกลัว ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตื่นตัวได้ จึงมีความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ ที่พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติที่

ดีต่อมูลนิธิตัวไม่ซ้ำ ด้านการสร้างกระแสความตื่นตัวแก่สังคมเกี่ยวกับปัญหาอุบัติเหตุจากการดื่มสุรา ในลำดับรองลงมา จากทัศนคติที่ดีต่อมูลนิธิตัวไม่ซ้ำ ด้านการผลักดันให้มีกฎหมายที่มีผลในทางปฏิบัติในการลดพฤติกรรมเมาแล้วขับ

รองลงมา เป็นอันดับที่ 3 คือ การที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อมูลนิธิตัวไม่ซ้ำ ด้านการออกกฎหมายให้ผู้ขับขี่ที่เกิดอุบัติเหตุต้องตรวจวัดแอลกอฮอล์ทุกครั้ง เนื่องจาก การที่ทางมูลนิธิตัวไม่ซ้ำมีการออกกฎหมายดังกล่าวมานั้น ก็เป็นหนทางหนึ่งในการที่จะสามารถทำให้ผู้ที่มีพฤติกรรมเมาแล้วขับเกิดความจุกจิกขึ้นได้บ้างว่า หากตนเองมีพฤติกรรมเมาแล้วขับ ก็อาจจะต้องโดนตรวจวัดปริมาณแอลกอฮอล์ทันทีเมื่อเจอด่านตรวจ ซึ่งในอดีตการตั้งด่านตรวจนั้น หากมีการพบบุคคลที่มีพฤติกรรมเมาแล้วขับ สิ่งที่จะสามารถกระทำได้ คือ การตักเตือน หรือบอกให้พักให้หายเมาก่อนที่จะทำการขับรถ หรือเดินทางต่อไป แต่ปัจจุบันนี้สังคมเปลี่ยนแปลงไป การกระทำเพียงแค่นั้นไม่มีความเพียงพอ และไม่สามารถหยุดพฤติกรรมเมาแล้วขับได้ ทางมูลนิธิตัวไม่ซ้ำ ได้เล็งเห็นความสำคัญจึงได้มีการออกกฎหมายให้ผู้ขับขี่ที่เกิดอุบัติเหตุต้องตรวจวัดแอลกอฮอล์ทุกครั้งขึ้น เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับสภาพสังคมที่มีผู้ที่มีพฤติกรรมเมาแล้วขับเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ และที่สำคัญยังเป็นการสอดคล้องกับกระแสทางสังคมอีกด้วย

จากผลการวิจัย พบว่า นอกจากงานวิจัยนี้แล้ว ยังมีงานวิจัยของ ปารีชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ (2549) ที่ศึกษาเรื่อง เมาไม่ขับก้าวจากวันวานสู่วันนี้และก้าวไปในวันหน้า ที่พบว่า มาตรการด้านการตรวจวัดแอลกอฮอล์ ถือเป็นมาตรการหนึ่งที่ทาง มูลนิธิตัวไม่ซ้ำมีบทบาทหลักในการผลักดัน และการบังคับใช้ ทั้งในระดับชาติ และระดับพื้นที่

ทั้งนี้ผู้วิจัยคาดการณ์ว่า ในส่วนของงานวิจัยในข้างต้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้อาจเป็นเพราะว่า งานวิจัยในข้างต้นดังกล่าว นั้น เป็นงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการรณรงค์ เช่นเดียวกับงานวิจัยนี้ เนื่องจาก เป็นการรณรงค์ด้านอุบัติเหตุ และการจราจร นอกจากนี้แล้ว งานวิจัยในข้างต้นดังกล่าว ยังเป็นงานวิจัย ที่พบว่า มาตรการด้านการตรวจวัดแอลกอฮอล์ ถือเป็นมาตรการหนึ่งที่ทางมูลนิธิตัวไม่ซ้ำมีบทบาทหลักในการผลักดัน และการบังคับใช้ จึงมีความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ ที่พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติที่ดีต่อมูลนิธิตัวไม่ซ้ำ ด้านการออกกฎหมายให้ผู้ขับขี่ที่เกิดอุบัติเหตุต้องตรวจวัดแอลกอฮอล์ทุกครั้ง ในลำดับรองลงมา จากทัศนคติที่ดีต่อมูลนิธิตัวไม่ซ้ำ ด้านการผลักดันให้มีกฎหมายที่มีผลในทางปฏิบัติในการลด

พฤติกรรมเมาแล้วขับ และด้านการสร้างกระแสความตื่นตัวแก่สังคมเกี่ยวกับปัญหาอุบัติเหตุจากการดื่มสุรา ตามลำดับ

2.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมรณรงค์ ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับ ทั้ง กิจกรรมรณรงค์ “ปีใหม่ปลอดภัย รวมพลังไทย เมาไม่ขับ” กิจกรรมรณรงค์ “ตรุษจีนเมาแล้วขับถูกจับแน่” และกิจกรรมรณรงค์ “สงกรานต์ ปลอดภัย ปลอดภัย” ด้านการสร้างกระแสความตื่นตัวเกี่ยวกับปัญหาอุบัติเหตุจากการดื่มสุรา ในลำดับสูงสุด ลำดับรองลงมา คือ ด้านการสร้างความตระหนัก และเห็นความสำคัญของการใช้รถใช้ถนน และด้านการเปิดโอกาสให้สาธารณชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมอย่างทั่วถึง ตามลำดับ ในการนี้ผู้วิจัย คาดการณ์ว่า การที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมรณรงค์ ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับ ด้านการสร้างกระแสความตื่นตัวเกี่ยวกับปัญหาอุบัติเหตุจากการดื่มสุรา นั้น เนื่องจาก กิจกรรมรณรงค์ “ปีใหม่ปลอดภัย รวมพลังไทย เมาไม่ขับ” กิจกรรมรณรงค์ “ตรุษจีนเมาแล้วขับถูกจับแน่” และ กิจกรรมรณรงค์ “สงกรานต์ ปลอดภัย ปลอดภัย” ล้วนแล้วแต่เป็นกิจกรรมที่อาจจะมีผลสำคัญ ในการที่จะสามารถสร้างกระแสความตื่นตัวให้แก่ประชาชนในด้านการใช้รถใช้ถนน โดยที่การสร้างคามตื่นตัวนั้น อาจจะทำให้ประชาชนเห็นในเชิงของความกลัว หรือการกระตุ้นให้เห็นความสำคัญของการช่วยกันระมัดระวังอุบัติเหตุ ตลอดจนการแสดงให้เห็นถึง ผลดี หรือผลเสีย ที่อาจจะเกิดขึ้นตามมาเกี่ยวกับปัญหาอุบัติเหตุจากการดื่มสุรา จึงกลายเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถสร้างกระแสความตื่นตัวแก่ประชาชนได้

นอกจากงานวิจัยนี้แล้ว ยังมีงานวิจัยของ ปารีชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ (2549) ที่ศึกษาเรื่อง เมาไม่ขับก้าวจากวันวานสู่วันนี้และก้าวไปในวันหน้า ที่พบว่า มูลนิธิเมาไม่ขับเป็นองค์กรพัฒนาเอกชนที่มีบทบาทด้านการสร้างคามตื่นตัวให้กับสาธารณชน และผู้กำหนดนโยบายต่างๆ เพื่อผลักดันให้เกิดการแก้ไขปัญหาอุบัติเหตุจราจรที่มีสาเหตุมาจากการเมาแล้วขับ

อย่างไรก็ตาม นอกจากงานวิจัยของ ปารีชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ ยังมีงานวิจัยของ ญัฐนิชย์ ศรีมาเสริม (2547) ที่ศึกษาเรื่อง การรณรงค์เพื่อลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในชุมชนศาลายา ที่พบว่า กระแสความตื่นตัวในเรื่องของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และความใส่ใจต่อสุขภาพ ทำให้ประชาชนที่ต้องการมีสุขภาพดียังคงมีอัตราการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสูงขึ้นทางสถาบันจึงมีการจัดทำแผนการสื่อสารที่สอดคล้องกับสภาวะกดดันในบริษัท

แวดล้อมในเรื่องอาหารเสริมในสังคม มีการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อให้เกิดพฤติกรรมกาบริโภคที่ถูกต้อง

ทั้งนี้ผู้วิจัยคาดการณ์ว่า ในส่วนของงานวิจัยในข้างต้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้อาจเป็นเพราะว่า งานวิจัยในข้างต้นดังกล่าว นั้น เป็นงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการรณรงค์ เช่นเดียวกับงานวิจัยนี้ เนื่องจาก เป็นการรณรงค์ด้านอุบัติเหตุ และการจราจร และการรณรงค์ด้านพฤติกรรมสุขภาพ นอกจากนี้แล้วงานวิจัยในข้างต้นดังกล่าว ยังเป็นงานวิจัย ที่พบว่า มูลนิธิเมาไม่ขับเป็นองค์กรพัฒนาเอกชนที่มีบทบาทด้านการสร้างความตื่นตัวเกี่ยวกับปัญหาอุบัติเหตุจราจร และกระแสความตื่นตัวในเรื่องของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทำให้ประชาชนที่ต้องการมีสุขภาพดียังคงมีอัตราการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสูงขึ้น จึงมีความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ ที่พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมรณรงค์ “ปีใหม่ปลอดภัย รวมพลังไทย เมาไม่ขับ” กิจกรรมรณรงค์ “ตรุษจีนเมาแล้วขับถูกจับแน่” และกิจกรรมรณรงค์ “สงกรานต์ปลอดภัย ปลอดภัย ปลอดภัย” ด้านการสร้างกระแสความตื่นตัวเกี่ยวกับปัญหาอุบัติเหตุจากการดื่มสุราในลำดับสูงสุด

รองลงมา เป็นอันดับที่ 2 คือ การที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมรณรงค์ ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับ ด้านการสร้างความตระหนัก และเห็นความสำคัญของการใช้รถใช้ถนน เนื่องจาก กิจกรรมรณรงค์ “ปีใหม่ปลอดภัย รวมพลังไทย เมาไม่ขับ” กิจกรรมรณรงค์ “ตรุษจีนเมาแล้วขับถูกจับแน่” และกิจกรรมรณรงค์ “สงกรานต์ ปลอดภัย ปลอดภัย ปลอดภัย” เป็นกิจกรรมที่อาจจะสามารถทำให้ประชาชนเกิดความตระหนัก หรือเห็นความสำคัญของสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างแท้จริงได้นั้น ย่อมเป็นเรื่องที่ยากพอสมควร ดังนั้น การจัดกิจกรรมรณรงค์เหล่านี้ จึงอาจกลายมาเป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งที่จะทำให้ประชาชนเกิดแรงจูงใจ หรือแรงกระตุ้นมากขึ้นในการที่จะทำให้ประชาชน เกิดความตระหนัก และเห็นความสำคัญของการใช้รถใช้ถนนอย่างปลอดภัยมากขึ้น เพราะ เมื่อกิจกรรมรณรงค์เหล่านี้ สามารถที่จะเข้าถึงกลุ่มประชาชนได้แล้ว กิจกรรมรณรงค์เหล่านี้ ก็จะกลายเป็นตัวกลางที่สำคัญในการที่จะกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความตระหนัก และเห็นความสำคัญของการใช้รถใช้ถนนอย่างปลอดภัย ได้อีกทางหนึ่ง

จากผลการวิจัย พบว่า นอกจากงานวิจัยนี้แล้ว ยังมีงานวิจัยของ ทิพารัตน์ เค้นชัยประดิษฐ์ (2539) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ในการรณรงค์ทางการสื่อสาร พบว่า กลยุทธ์หลัก คือ การส่ง

ชาวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับปัญหาอุบัติเหตุจากรถจักรยานยนต์ โดยเน้นสื่อหนังสือพิมพ์เป็นหลัก เพื่อสร้างความตระหนัก และรับรู้เกี่ยวกับปัญหาอุบัติเหตุจากรถจักรยานยนต์ ประกอบกับการดำเนินกิจกรรมที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการรณรงค์

ถึงแม้ว่างานวิจัยของ ทิพารัตน์ เตนชัยประดิษฐ์ จะพบว่า กลยุทธ์หลัก คือ การส่งข่าว ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับปัญหาอุบัติเหตุจากรถจักรยานยนต์ เพื่อสร้างความตระหนัก ก็ไม่แตกต่างกับแนวคิดของ ปาริชาติ สถาปัตตานนท์ และคณะ (2546) ที่กล่าวว่า โครงการรณรงค์ด้านสุขภาพต่าง ๆ นักรณรงค์จะพิจารณาในประเด็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ในด้านการกระตุ้นความตระหนักเป็นสำคัญ

ทั้งนี้ผู้วิจัยคาดการณ์ว่า ในส่วนของงานวิจัยในข้างต้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้อาจเป็นเพราะว่า งานวิจัยในข้างต้นดังกล่าว นั้น เป็นงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการรณรงค์ เช่นเดียวกับงานวิจัยนี้ เนื่องจาก เป็นการรณรงค์ด้านอุบัติเหตุ และการจราจร และด้านพฤติกรรมสุขภาพ นอกจากนี้แล้วงานวิจัยในข้างต้นดังกล่าว ยังเป็นงานวิจัย ที่พบว่า การสร้างความตระหนัก และการรับรู้ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมในการรณรงค์มากขึ้น นอกจากนี้แล้วการรณรงค์ด้านสุขภาพประเด็นที่จะนำมาใช้ในการรณรงค์จะต้องเป็นประเด็นที่จะสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตระหนัก จึงมีความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ ที่พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติที่ดีต่อดีต่อกิจกรรมรณรงค์ “ปีใหม่ปลอดภัย รวมพลังไทย เมาไม่ขับ” กิจกรรมรณรงค์ “ตรุษจีนเมาแล้วขับถูกจับแน่” และกิจกรรมรณรงค์ “สงกรานต์ ปลอดภัย ปลอดภัย” ด้านการสร้างความปลอดภัย และเห็นความสำคัญของการใช้รถใช้ถนน ในลำดับรองลงมา จากทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมรณรงค์ “ปีใหม่ปลอดภัย รวมพลังไทย เมาไม่ขับ” กิจกรรมรณรงค์ “ตรุษจีนเมาแล้วขับถูกจับแน่” และกิจกรรมรณรงค์ “สงกรานต์ ปลอดภัย ปลอดภัย” ด้านการสร้างกระแสความตื่นตัวเกี่ยวกับปัญหาอุบัติเหตุจากรถจักรยานยนต์

รองลงมา เป็นอันดับที่ 3 คือ การที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมรณรงค์ ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับ ด้านการเปิดโอกาสให้สาธารณชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมอย่างทั่วถึง เนื่องจาก ประชาชนอาจจะมี ความคาดหวังว่า กิจกรรมรณรงค์ “ปีใหม่ปลอดภัย รวมพลังไทย เมาไม่ขับ” กิจกรรมรณรงค์ “ตรุษจีนเมาแล้วขับถูกจับแน่” และกิจกรรมรณรงค์ “สงกรานต์ ปลอดภัย ปลอดภัย” เป็นกิจกรรมที่ดี มีประโยชน์ และยังเป็นกิจกรรมที่ประชาชนจะต้องให้

ความสนใจอย่างยิ่ง ที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ โดยการเข้าร่วมกิจกรรมเหล่านี้ จะสร้างประโยชน์ให้แก่ทั้งสังคม และตัวประชาชนเอง จึงก่อให้เกิดแรงบันดาลใจในการที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมดังกล่าว นอกจากนี้แล้ว เมื่อประชาชนตัดสินใจที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมรณรงค์เหล่านี้แล้ว จะต้องเปิดโอกาสให้ประชาชนทุกคนได้เข้ามามีส่วนร่วมในทุกๆ ขั้นตอนของกิจกรรมเท่าที่จะสามารถเป็นไปได้ จึงจะสามารถทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกว่า กิจกรรมรณรงค์ดังกล่าว เป็นกิจกรรมที่มีความเหมาะสมกับตนเองอย่างแท้จริง

อย่างไรก็ตาม นอกจากงานวิจัยนี้แล้ว ยังมีงานวิจัยของ ญัฐวิชัย ศรีมาเสริม (2547) ที่ศึกษาเรื่อง การรณรงค์เพื่อลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในชุมชนศาลายา ที่พบว่า การเปิดโอกาสให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมเป็นหนทางหนึ่งที่จะสามารถลดช่องว่างระหว่างชุมชน กับสถาบัน การดำเนินงานของโครงการเป็นการเปิดโอกาสให้ชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมตั้งแต่กระบวนการ ออกแบบการสื่อสาร กำหนดทิศทางการดำเนินงาน และตั้งเป้าหมายการทำงานร่วมกัน เปิดโอกาสให้ชุมชนได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการดำเนินงาน ซึ่งก่อให้เกิดการกำหนดกระบวนการดำเนินงานอย่างมีระบบ และมีความทั่วถึง

ทั้งนี้ผู้วิจัยคาดการณ์ว่า ในส่วนของงานวิจัยในข้างต้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้อาจเป็นเพราะว่า งานวิจัยในข้างต้นดังกล่าว นั้น เป็นงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการรณรงค์ เช่นเดียวกับงานวิจัยนี้ เนื่องจาก เป็นการรณรงค์ด้านพฤติกรรมสุขภาพ นอกจากนี้แล้วงานวิจัยในข้างต้นดังกล่าว ยังเป็นงานวิจัย ที่พบว่า การจัดทำโครงการใดๆ ก็แล้วแต่ควรเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน อย่างทั่วถึง ด้วยความสมัครใจ ตามความสามารถที่ตนเองมีอยู่ จึงมีความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ ที่พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมรณรงค์ “ปีใหม่ปลอดภัย รวมพลังไทย เมาไม่ขับ” กิจกรรมรณรงค์ “ตรุษจีนเมาแล้ว ขับถูกจับแน่” และกิจกรรมรณรงค์ “สงกรานต์ ปลอดเหล้า ปลอดภัย” ด้านการเปิดโอกาสให้สาธารณชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมอย่างทั่วถึง ในลำดับรองลงมา จาก ทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมรณรงค์ “ปีใหม่ปลอดภัย รวมพลังไทย เมาไม่ขับ” กิจกรรมรณรงค์ “ตรุษจีนเมาแล้ว ขับถูกจับแน่” และกิจกรรมรณรงค์ “สงกรานต์ ปลอดเหล้า ปลอดภัย” ด้านการสร้างกระแสความตื่นตัวเกี่ยวกับปัญหาอุบัติเหตุจากการดื่มสุรา และด้านการสร้างความตระหนัก และเห็นความสำคัญของการใช้รถใช้ถนน ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับ

3.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีส่วนร่วมในกิจกรรมรณรงค์ช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับ ทั้งในช่วงเทศกาลปีใหม่ เทศกาลตรุษจีน และเทศกาลสงกรานต์ ด้านการเข้ามามีส่วนร่วมในการเป็นหนึ่งในสมาชิกผู้เข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์ ในลำดับสูงสุด ลำดับรองลงมา คือ ด้านการเข้ามามีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมรณรงค์ และด้านการเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมรณรงค์ ตามลำดับ ในการนี้ผู้วิจัย คาดการณ์ว่า การที่กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล และให้ความสำคัญ ด้านการเข้ามามีส่วนร่วมในการเป็นหนึ่งในสมาชิกผู้เข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์ เนื่องจาก การจัดกิจกรรมรณรงค์ของมูลนิธิเมาไม่ขับในแต่ละกิจกรรมเป็นกิจกรรมรณรงค์เพื่อสังคม ดังนั้น ประชาชนส่วนใหญ่ก็ย่อมที่จะอยากเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมรณรงค์เหล่านั้น เพราะการจัดกิจกรรมใดๆ ก็แล้วแต่หากกิจกรรมนั้นๆ เป็นกิจกรรมที่ส่งผลในระดับสังคม กิจกรรมเหล่านั้นย่อมได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีเสมอ ในส่วนของกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับ ก็เช่นเดียวกัน ประชาชนส่วนใหญ่ก็ย่อมอยากที่จะเข้ามามีส่วนร่วมอย่างแท้จริง โดยการที่ประชาชนจะเข้ามามีส่วนร่วมอย่างแท้จริงในกิจกรรมรณรงค์ของมูลนิธิเมาไม่ขับได้นั้น ประชาชนต้องเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของสมาชิกเสียก่อน เพราะถือได้ว่าการเข้ามาเป็นสมาชิก เป็นหนึ่งในระดับการมีส่วนร่วม จึงจะถือได้ว่ามีส่วนร่วมในกิจกรรมรณรงค์ของมูลนิธิอย่างแท้จริง

นอกจากงานวิจัยนี้แล้ว ยังมีแนวคิดของ Lee.J.Cary (1970:147) ที่กล่าวว่า ลักษณะของการมีส่วนร่วม อาจแบ่งตามบทบาท หรือหน้าที่ของผู้เข้าร่วม โดยที่การเข้ามาเป็นสมาชิก (Membership) ถือเป็นบทบาท และหน้าที่หนึ่งของการเข้ามามีส่วนร่วม บุคคลจะเข้ามามีบทบาทหรือหน้าที่อย่างแท้จริงนั้น ต้องเข้ามาเป็นสมาชิกก่อนเป็นอันดับแรก

ทั้งนี้ผู้วิจัยคาดการณ์ว่า ในส่วนของแนวคิดในข้างต้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้อาจเป็นเพราะว่า แนวคิดในข้างต้นดังกล่าว นั้น เป็นแนวคิดที่มีความเกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง เนื่องจาก เป็นแนวคิด ที่พบว่า สิ่งที่จะแสดงให้เห็นว่า บุคคลเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมหนึ่งกิจกรรมใดอย่างแท้จริงได้นั้น บุคคลจะต้องเข้ามาเป็นหนึ่งในสมาชิกของกิจกรรมนั้นอย่างแท้จริงเสียก่อน จึงมีความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ ที่พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

มีส่วนร่วมในกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับ ด้านการเข้ามามีส่วนร่วมในการเป็นหนึ่งในสมาชิกผู้เข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์ ในลำดับสูงสุด

รองลงมา เป็นอันดับที่ 2 คือ การที่กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับ ด้านการเข้ามามีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมรณรงค์ เนื่องจาก การที่จะทำให้กิจกรรมรณรงค์ที่ทางมูลนิธิเมาไม่ขับ จัดขึ้นเป็นกิจกรรมอันเป็นที่รู้จัก หรืออยู่ในความสนใจของประชาชนได้นั้น จำเป็นต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เข้ามาเกี่ยวข้อง โดยสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนได้ดีที่สุด คือ สื่อมวลชน แต่ด้วยการดำเนินงานของมูลนิธิเมาไม่ขับ แล้ว งบประมาณเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ และจำเป็น เพราะทางหน่วยงานทำงานเพื่อสังคม ไม่ต้องการสิ่งตอบแทน การนำงบประมาณมาใช้ในแต่ละครั้งต้องคำนึงถึงองค์ประกอบในหลายๆ ส่วน ดังนั้น ทางหนึ่งที่จะสามารถช่วยประหยัดงบประมาณในด้านการประชาสัมพันธ์ได้ก็ คือ การให้ประชาชนที่มีความสนใจจะเข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์ของมูลนิธิเมาไม่ขับ เข้ามาทำหน้าที่เป็นสื่อบุคคล ในการที่จะประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ของมูลนิธิเมาไม่ขับ ให้กิจกรรมรณรงค์ดังกล่าวเป็นกิจกรรมที่อยู่ในใจของประชาชน แต่อย่างไรก็ตามย่อมต้องอาศัยเรื่องของเวลาเป็นสิ่งสำคัญ เพราะการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และทำให้กิจกรรมรณรงค์ที่จะจัดขึ้นอยู่ในใจของประชาชนได้นั้น ต้องอาศัยระยะเวลาพอสมควร

จากผลการวิจัย พบว่า นอกจากงานวิจัยนี้แล้ว ยังมีแนวคิดของ อรรถพรณ์ ปิลันธน์โอวาท (2549 :410) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์โครงการเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีของโครงการให้เกิดขึ้นในใจของผู้รับสาร การสร้างภาพพจน์ที่ดีไม่ใช่สิ่งที่จะทำได้ชั่วข้ามคืน แต่อาจจะต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อ

ทั้งนี้ผู้วิจัยคาดการณ์ว่า ในส่วนของแนวคิดในข้างต้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้อาจเป็นเพราะว่า แนวคิดในข้างต้นดังกล่าว นั้น เป็นแนวคิดที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องการประชาสัมพันธ์อยู่แล้ว เนื่องจาก เป็นแนวคิด ที่กล่าวว่า การที่โครงการที่จัดขึ้นจะอยู่ในใจของผู้รับสารเป้าหมายได้นั้น จะต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เข้ามาเกี่ยวข้อง จึงมีความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ ที่พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีส่วนร่วมในกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับ ด้านการเข้ามามีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมรณรงค์ ในลำดับรองลงมา จาก การมีส่วนร่วมในกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับ ด้านการเข้ามา

มีส่วนร่วมในการเป็นหนึ่งในสมาชิกผู้เข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์ และด้านการเข้ามามีส่วนร่วมในการบริจาคเงินทุนเพื่อสนับสนุนกิจกรรมรณรงค์ ตามลำดับ

รองลงมา เป็นอันดับที่ 3 คือ การที่กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับ ด้านการเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมรณรงค์ เนื่องจาก การจัดกิจกรรมรณรงค์ของมูลนิธิเมาไม่ขับ เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อประโยชน์ของสังคมเป็นสำคัญ การที่จะได้รับความร่วมมือจากประชาชนในด้านต่างๆ จึงมีความเป็นไปได้สูงกว่าการดำเนินกิจกรรมที่ประโยชน์เป็นแบบส่วนบุคคล โดยที่ประชาชนอาจจะมองว่า การเข้าไปมีส่วนร่วมในการรณรงค์อย่างจริงจังถือเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ จึงมีความพยายามที่จะเสาะแสวงหาแนวทางต่างๆ ที่จะทำให้ตนเองสามารถเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมรณรงค์เพื่อสังคมนี้

อย่างไรก็ตาม นอกจากงานวิจัยนี้แล้ว ยังมีแนวคิดของ เฟื่องฟ้า คณาภิรักษ์ (2530) ที่กล่าวว่า ประชาชนต้องมีความสามารถที่จะมีส่วนร่วม สามารถตัดสินใจด้วยตนเองในการดำเนินกิจกรรม หรือโครงการใดๆ ในทุกขั้นตอน หรือกระบวนการพัฒนา

ทั้งนี้ผู้วิจัยคาดการณ์ว่า ในส่วนของแนวคิดในข้างต้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้อาจเป็นเพราะว่า แนวคิดในข้างต้นดังกล่าว นั้น เป็นแนวคิด ที่กล่าวว่า ประชาชนสามารถเข้ามามีส่วนร่วมได้อย่างเต็มความสามารถที่ตนเองมี ซึ่งจะขึ้นอยู่กับการตัดสินใจว่าจะเข้ามามีส่วนร่วมหรือไม่ และถ้าหากเข้ามามีส่วนร่วมแล้ว ก็สามารถที่จะเข้ามามีส่วนร่วมได้ในทุกๆ ขั้นตอนของกิจกรรมรณรงค์ จึงมีความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ ที่พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีส่วนร่วมในกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับ ด้านการเข้ามามีส่วนร่วมในการบริจาคเงินทุนเพื่อสนับสนุนกิจกรรมรณรงค์ ในลำดับรองลงมา จาก การมีส่วนร่วมในกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับ ด้านการเข้ามามีส่วนร่วมในการเป็นหนึ่งในสมาชิกผู้เข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์

3.3 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีมุมมองที่ดีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมรณรงค์ ทั้ง กิจกรรมรณรงค์ “ปีใหม่ปลอดภัย รวมพลังไทย เมาไม่ขับ” กิจกรรมรณรงค์ “ตรุษจีนเมาแล้วขับถูกจับแน่” และกิจกรรมรณรงค์ “สงกรานต์ ปลอดภัย ปลอดภัย” ด้านการเข้าไปมีส่วนร่วมสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเมาแล้วขับได้ ในลำดับสูงสุด ลำดับรองลงมา คือ ด้านการเข้า

ไปมีส่วนร่วมในการตัดสินใจจะทำให้กิจกรรมนี้มีการพัฒนามากขึ้น และด้านการเข้าไปมีส่วนร่วมสามารถสร้างจิตสำนึกในการใช้รถใช้ถนน ตามลำดับ ในการนี้ผู้วิจัย คาดการณ์ว่า การที่กลุ่มตัวอย่างมีมุมมองที่ดีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมรณรงค์ ด้านการเข้าไปมีส่วนร่วมสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาแล้วนับได้ เนื่องจาก การที่จะสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนได้นั้น บางครั้งมีความจำเป็นที่จะต้องอาศัยสื่อกลางที่สำคัญ หากมองในแง่ของกิจกรรมรณรงค์ ทั้ง 3 กิจกรรม ถือเป็นสื่อกลางที่สำคัญในการที่จะจูงใจให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม และเมื่อประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมแล้ว ก็ใช้กิจกรรมดังกล่าวเป็นเครื่องมือในการให้ข้อมูลต่างๆแก่ประชาชน เพื่อให้ประชาชนเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางที่คาดหวัง โดยที่สิ่งทีสื่อสารออกไปนั้น อาจจะเป็นทั้งในเชิงบวก และเชิงลบ ที่จะสามารถกระตุ้นให้ประชาชนเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยอาจจะต้องคำนึงถึงความจำเป็น หรือเงื่อนไขของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเป็นสำคัญ

จากผลการวิจัย พบว่า นอกจากงานวิจัยนี้แล้ว ยังมีงานวิจัยของ ชาญชัย เจริญลาภติติก (2539) ที่ศึกษาเรื่อง กระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อสังคม “โครงการถนนสีขาว” ที่พบว่า โครงการ “ถนนสีขาว” เป็นกิจกรรมการให้ข้อมูลความรู้ เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในที่สุด ทั้งนี้โดยอาศัยกลยุทธ์ต่างๆ ที่สำคัญในหลายด้าน คือ รูปแบบการกระตุ้นซึ่งมีทั้งการสร้างเนื้อหาเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความกลัว ให้เหตุผล ตลอดจนใช้กลุ่มอ้างอิงในการจูงใจกลุ่มเป้าหมายโดยมีกลยุทธ์การกระตุ้นให้เกิดความกลัวต่อผู้รับสารเป้าหมายส่วนใหญ่

ถึงแม้ว่า งานวิจัยของ ชาญชัย เจริญลาภติติก จะพบว่า โครงการ “ถนนสีขาว” เป็นกิจกรรมการให้ข้อมูลความรู้ เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ก็ไม่แตกต่างจากงานวิจัยของ พรดี สะสมบัติ (2548) ที่ศึกษาเรื่อง กระบวนการสื่อสารในการรณรงค์เรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมมารดาของกลุ่มนมแม่ ที่พบว่า ประเด็นที่สำคัญที่กลุ่มนมแม่ใช้ในกระบวนการรณรงค์ คือ ใช้รูปแบบการสื่อสารแบบปากต่อปาก และการสื่อสารผ่าน Connection เป็นหลักในการสร้าง และขยายกลุ่ม รวมถึงการใช้สื่อสารระหว่างบุคคลผ่านสื่อกิจกรรมรูปแบบคุณแม่อาสา เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนความรู้ และประสบการณ์ระหว่างคุณแม่คนอื่นๆ ซึ่งจะมีผลต่อการปรับเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรม

อย่างไรก็ตาม นอกจากจะมีงานวิจัยในข้างต้นแล้ว ยังมีงานวิจัยของ เนาวนิต ยิ้มวัน (2543) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมในโครงการป้องกันโรคเอดส์ของนักเรียนมัธยมศึกษา และอาชีวศึกษา จังหวัดราชบุรี ที่พบว่า มีการส่งเสริมให้นักเรียนเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เนื่องจาก อาจส่งผลให้นักเรียนมีพฤติกรรมที่ดีต่อการป้องกันโรคเอดส์

ทั้งนี้ผู้วิจัยคาดการณ์ว่า ในส่วนของงานวิจัยในข้างต้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้อาจเป็นเพราะว่า งานวิจัยในข้างต้นดังกล่าว นั้น เป็นงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการรณรงค์ เช่นเดียวกับงานวิจัยนี้ เนื่องจาก เป็นการรณรงค์ด้านอุบัติเหตุ และการจราจร และการรณรงค์ด้านพฤติกรรมสุขภาพ นอกจากนี้แล้วงานวิจัยในข้างต้นดังกล่าว ยังเป็นงานวิจัย ที่พบว่า โครงการที่สามารถให้ความรู้แก่กลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดีนั้น เป็นทางหนึ่งที่ทำให้ กลุ่มเป้าหมาย มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ตามที่โครงการต้องการ นอกจากนี้แล้ว การส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมาย ได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมรณรงค์อย่างแท้จริงนั้น ก็สามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้ทางหนึ่งเช่นกัน จึงมีความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ ที่พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีมุมมองที่ดีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมรณรงค์ “ปีใหม่ปลอดภัย รวมพลังไทย เมาไม่ขับ” กิจกรรมรณรงค์ “ตรุษจีนเมาแล้วขับถูกจับแน่” และกิจกรรมรณรงค์ “สงกรานต์ปลอดภัย ปลอดภัย” ด้านการเข้าไปมีส่วนร่วมสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเมาแล้วขับได้ ในลำดับสูงสุด

รองลงมา เป็นอันดับที่ 2 คือ การที่กลุ่มตัวอย่างมีมุมมองที่ดีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับ ด้านการเข้าไปมีส่วนร่วมในการตัดสินใจจะทำให้กิจกรรมนี้มีการพัฒนามากขึ้น เนื่องจาก กิจกรรมรณรงค์ “ปีใหม่ปลอดภัย รวมพลังไทย เมาไม่ขับ” กิจกรรมรณรงค์ “ตรุษจีนเมาแล้วขับถูกจับแน่” และกิจกรรมรณรงค์ “สงกรานต์ ปลอดภัย ปลอดภัย” เป็นกิจกรรมที่บางครั้งการที่จะทำให้ประชาชนเข้าใจในเรื่องราวต่างๆ ได้อย่างลึกซึ้งนั้น มีความจำเป็นที่จะต้องอาศัยการเข้าไปมีส่วนร่วมอย่างลึกซึ้ง การที่ประชาชนจะสามารถเข้าใจถึงลักษณะของกิจกรรมดังกล่าวได้อย่างชัดเจนนั้น มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ประชาชนจะต้องเข้าไปมีส่วนร่วม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เพราะหากประชาชนได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการตัดสินใจแล้ว ก็จะเป็นช่องทางที่สำคัญในการที่จะทำให้ประชาชนเข้าใจถึงลักษณะของกิจกรรมรณรงค์ และเป็นที่มาของความสำเร็จ ซึ่งเกิดจากการพัฒนากิจกรรมนั้นๆ ได้อย่างเหมาะสม

นอกจากงานวิจัยนี้แล้ว ยังมีแนวคิดของ ชลลดา กิจรีนภิรมย์สุข (2549:33) ที่กล่าวว่า การมีส่วนร่วม เป็นกระบวนการให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมเกี่ยวข้องในการดำเนินงานพัฒนา ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจแก้ปัญหาด้วยตนเอง โดยเน้นการมีส่วนร่วมกันอย่างแท้จริงของประชาชน ให้ความสำคัญสร้างสรรค์ และความชำนาญของประชาชนในการแก้ไขปัญหาด้วยกัน กับการใช้ ทรัพยากรที่เหมาะสม และสนับสนุนติดตามผลการปฏิบัติงานขององค์กร เพื่อให้การดำเนินงาน เกิดการพัฒนามากขึ้น

ทั้งนี้ผู้วิจัยคาดการณ์ว่า ในส่วนของแนวคิดในข้างต้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ อาจเป็นเพราะว่า แนวคิดในข้างต้นดังกล่าวนั้น เป็นแนวคิดที่กล่าวว่า การเปิดโอกาสให้ประชาชน เข้าไปมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ถือเป็นกระบวนการมีส่วนร่วมอย่างหนึ่งที่จะก่อให้เกิดการพัฒนา ในงานนั้นๆมากขึ้น จึงมีความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ ที่พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมี มุมมองที่ดีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมรณรงค์ “ปีใหม่ปลอดภัย รวมพลังไทย เมาไม่ขับ” กิจกรรมรณรงค์ “ตรุษจีนเมาแล้วขับถูกจับแน่” และกิจกรรมรณรงค์ “สงกรานต์ ปลอดเหล้า ปลอดภัย” ด้านการเข้าไปมีส่วนร่วมในการตัดสินใจจะทำให้กิจกรรมนี้มีการพัฒนาเพิ่มขึ้น ในลำดับรองลงมา จาก การมีมุมมองที่ดีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของ มูลนิธิเมาไม่ขับ ด้านการเข้าไปมีส่วนร่วมสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเมาแล้วขับได้

รองลงมา เป็นอันดับที่ 3 คือ การที่กลุ่มตัวอย่างมีมุมมองที่ดีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมใน กิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับ ด้านการเข้าไปมีส่วนร่วมสามารถสร้าง จิตสำนึกในการใช้รถใช้ถนน เนื่องจาก กิจกรรมรณรงค์ “ปีใหม่ปลอดภัย รวมพลังไทย เมาไม่ขับ” กิจกรรมรณรงค์ “ตรุษจีนเมาแล้วขับถูกจับแน่” และกิจกรรมรณรงค์ “สงกรานต์ ปลอดเหล้า ปลอดภัย” เป็นกิจกรรมที่บางครั้งคนเราอาจขาดจิตสำนึกในเรื่องบางเรื่อง อย่างน่าตกใจ ซึ่งการที่ จะทำให้คนเรากลับมามีจิตสำนึกในบางเรื่องได้นั้น จำเป็นที่จะต้องอาศัยปัจจัยที่สำคัญบางอย่าง ที่จะเข้ามามีส่วนสำคัญในการกล่อมเกลาจิตใจ ดังนั้น การเข้าไปมีส่วนร่วมร่วมในกิจกรรมรณรงค์ ทั้ง 3 กิจกรรม ก็เป็นอีกหนทางหนึ่งที่จะทำให้ประชาชนเกิดจิตสำนึกในการใช้รถใช้ถนนอย่าง ปลอดภัยได้ทางหนึ่ง เพราะการเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมจะเป็นตัวกลางสำคัญในการที่จะ กระตุ้นความรู้สึกของคนเรา และคอยเตือนสติให้รู้ว่า การกระทำดังกล่าวเป็นบรรทัดฐานของสังคม ที่สมาชิกทุกคนต้องยอมรับร่วมกัน

จากผลการวิจัย พบว่า นอกจากงานวิจัยนี้แล้ว ยังมีแนวคิดของ กาญจนา แก้วเทพ และคณะ (2547:7-9) ที่กล่าวว่า การใช้กลยุทธ์การมีส่วนร่วมในงานทางด้านการส่งเสริมสุขภาพนั้น ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อบุคคล และสังคม การมีส่วนร่วมช่วยให้สามารถระดมพลังงานทางสังคมมาใช้ได้ โดยที่การมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการที่สามารถกระตุ้นสำนึก หรือความรู้สึก อีกทั้งยังสามารถกระตุ้นให้เกิดการลงมือกระทำได้ โดยที่กระบวนการมีส่วนร่วมเป็นเครื่องมือที่ดีที่สุดในการระดมความร่วมมือร่วมใจจากสังคม

ทั้งนี้ผู้วิจัยคาดการณ์ว่า ในส่วนของแนวคิด และงานวิจัยในข้างต้นนั้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ อาจเป็นเพราะว่า แนวคิด และงานวิจัยในข้างต้นดังกล่าวนั้น เป็นแนวคิด และงานวิจัย ที่กล่าว และพบว่า การมีส่วนร่วมสามารถกระตุ้นให้บุคคลเกิดจิตสำนึกได้ นอกจากนี้แล้ว การรณรงค์โดยผ่านสื่อต่างๆก็ถือเป็นเครื่องมือหนึ่ง ที่สามารถทำให้บุคคลมีจิตสำนึกในเรื่องที่ทำการรณรงค์มากขึ้น จึงมีความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ ที่พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีมุมมองที่ดีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมรณรงค์ “ปีใหม่ปลอดภัย รวมพลังไทย เมาไม่ขับ” กิจกรรมรณรงค์ “ตรุษจีนเมาแล้วขับถูกจับแน่” และกิจกรรมรณรงค์ “สงกรานต์ปลอดภัย ปลอดภัย” ด้านการเข้าไปมีส่วนร่วมสามารถสร้างจิตสำนึกในการใช้รถใช้ถนน ในลำดับรองลงมา จาก การมีมุมมองที่ดีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับ ด้านการเข้าไปมีส่วนร่วมสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเมาแล้วขับได้ และด้านการเข้าไปมีส่วนร่วมในการตัดสินใจจะทำให้กิจกรรมนี้มีการพัฒนามากขึ้น ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การเปิดรับข่าวสาร ทศนคติ และการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับ

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล

จากผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล ในการนี้ผู้วิจัยคาดการณ์ว่า ประชาชนที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลในปริมาณมาก ย่อมที่จะมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลมากขึ้นตามไปด้วย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ประชาชนได้เล็งเห็นว่า ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล เป็น

ข่าวสารที่มีประโยชน์ ควรให้ความสนใจ เนื่องจาก การรณรงค์ในช่วงเทศกาลต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกับกาลดอุบัติเหตุ เป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนโดยตรง เมื่อประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารดังกล่าวอย่างลึกซึ้งแล้ว ก็จะส่งผลให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลตามมาด้วย จึงอาจเป็นไปได้ที่การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของประชาชนจะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล

นอกจากงานวิจัยนี้แล้ว ยังมีงานวิจัยอื่นๆที่ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ อาทิ

งานวิจัยของ วาทีณี วิชฎานุโรจน์ (2544) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของโครงการประชาร่วมใจป้องกัน และควบคุมโรคไข้เลือดออก เฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ที่พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการประชาร่วมใจป้องกันและควบคุมโรคไข้เลือดออก เฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อปัญหาของโรคไข้เลือดออก

งานวิจัยของ เพ็ญจันทร์ สุทธิพิเชษฐกุล (2534) ที่ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมใน การรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ : ศึกษาเฉพาะกรณีข้าราชการกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนต่อสัปดาห์ และการเปิดรับสื่อวารสาร/นิตยสาร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการไม่สูบบุหรี่

แต่อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่างานวิจัยในข้างต้นจะเป็นงานวิจัยที่ปรากฏว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ แต่ในทางกลับกันก็ยังมียงานวิจัยบางงานที่ การเปิดรับข่าวสารไม่ได้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ อย่างงานวิจัยของ สุทธิภา วงศ์ยะลา (2543) ที่ศึกษาเรื่อง รูปแบบ และประสิทธิผลของการสื่อสารในการดำเนินงานตามแนวทางการสร้างเสริมสุขภาพคนทำงานของโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ที่พบว่า การเปิดรับสื่อต่างๆ และการเปิดรับข่าวสารเรื่องต่างๆ เกี่ยวกับการสร้างเสริมสุขภาพในโรงงานอุตสาหกรรม ไม่มีความสัมพันธ์ ทัศนคติเกี่ยวกับการสร้างเสริมสุขภาพ

จากงานวิจัยในข้างต้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ไม่เสมอไปที่ การเปิดรับข่าวสารจะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ บางครั้งการเปิดรับข่าวสารอาจจะไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ก็เป็นไปได้ โดยผู้วิจัยคาดการณ์ว่า ในส่วนของงานวิจัยที่ การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ อาจเป็นเพราะว่า งานวิจัยในข้างต้นดังกล่าว เป็นงานวิจัย ที่พบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติ ในด้านต่างๆ อาทิ ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร กับ ทัศนคติเกี่ยวกับปัญหาของโรคไข้เลือดออก และทัศนคติเกี่ยวกับการไม่สูบบุหรี่ ทัศนคติเกี่ยวกับการปลูกถ่ายอวัยวะ จึงมีความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ ที่พบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล

แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีงานวิจัยที่ การเปิดรับข่าวสาร ไม่ได้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และมีความขัดแย้งกับงานวิจัยนี้ โดยผู้วิจัยคาดการณ์ว่า อาจเป็นเพราะ งานวิจัยในข้างต้นดังกล่าว เป็นงานวิจัยที่มีการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยอาศัยสื่อหลายประเภท จึงอาจเป็นที่มาของการที่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกเปิดรับสื่อเพียงบางประเภทเท่านั้น นอกจากนี้แล้ว อาจเป็นไปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวแล้ว แต่ไม่เกิดความสนใจในเรื่องเหล่านั้น ผลที่สะท้อนออกมา จึงทำให้เห็นว่า การเปิดรับข่าวสาร ในงานวิจัยเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพ การเปิดรับข่าวสาร ไม่ได้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ จึงมีความขัดแย้งกับงานวิจัยนี้ ที่พบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล

จากผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล ในการนี้ผู้วิจัยคาดการณ์ว่า ประชาชนที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลในปริมาณมาก ย่อมที่จะมีโอกาสในการที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลมากขึ้นตามไปด้วย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ เมื่อประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลแล้ว อาจส่งผลทำให้ประชาชนเกิดแรงบันดาลใจในการที่อยากจะเข้าไปมีส่วนร่วมใน

กิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลก็เป็นได้ หากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ เป็นข้อมูลข่าวสารที่มีความถูกต้อง น่าสนใจ และทำให้ประชาชนคิดแล้วว่า การเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมรณรงค์ ดังกล่าว จะก่อให้เกิดผลดีแต่ตนเอง ประชาชนก็จะเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้น จึงอาจเป็นไปได้ที่การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในในช่วงเทศกาลของประชาชนจะมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล

นอกจากงานวิจัยนี้แล้ว ยังมีงานวิจัยอื่นๆที่ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วม อาทิ

งานวิจัยของ เกศราภรณ์ สืบสุรีย์กุล (2544) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในโครงการรณรงค์ ลดมลพิษทางอากาศของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ลดมลพิษ ทางอากาศจากสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์ในทางบวก กับการมีส่วนร่วมในโครงการรณรงค์ลดมลพิษทางอากาศของผู้ใช้ รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

งานวิจัยของ เพ็ญจันทร์ สุธีพิเชษฐกุล (2534) ที่ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมใน การรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ : ศึกษาเฉพาะกรณีข้าราชการกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ โทรทัศน์ วารสาร/นิตยสาร มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

แต่อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่างานวิจัยในข้างต้นจะเป็นงานวิจัยที่ปรากฏว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วม แต่ในทางกลับกันก็ยังมีงานวิจัยบางงานที่ การเปิดรับข่าวสารไม่ได้มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วม อย่างงานวิจัยของ สุกัญญา อามีน (2539) ที่ศึกษาเรื่อง ความรู้ และทัศนคติที่มีต่อการปลูกถ่ายอวัยวะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการปลูกถ่ายอวัยวะไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในโครงการเกี่ยวกับการปลูกถ่ายอวัยวะ

จากงานวิจัยในข้างต้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ไม่เสมอไปที่ การเปิดรับข่าวสารจะมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วม บางครั้งการเปิดรับข่าวสารอาจจะไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วม

ร่วม ก็เป็นไปได้ โดยผู้วิจัยคาดการณ์ว่า ในส่วนของงานวิจัยที่ การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วม และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ อาจเป็นเพราะว่า งานวิจัยในข้างต้นดังกล่าว เป็นงานวิจัย ที่พบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วม ในด้านต่างๆ อาทิ ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับ การมีส่วนร่วมในโครงการรณรงค์ลดมลพิษทางอากาศของผู้ใช้รถยนต์ และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ จึงมีความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ ที่พบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล

แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีงานวิจัยที่การเปิดรับข่าวสาร ไม่ได้มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วม และมีความขัดแย้งกับงานวิจัยนี้ โดยผู้วิจัยคาดการณ์ว่า อาจเป็นเพราะ งานวิจัยในข้างต้นดังกล่าว เป็นงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการปลูกถ่ายอวัยวะ ซึ่งอย่างทราบกันดีแล้วว่า การปลูกถ่ายอวัยวะ เป็นเรื่องที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความหวาดกลัว ดังนั้น ต่อให้มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อที่มีความน่าสนใจ กลุ่มตัวอย่างอาจจะไม่เกิดความสนใจในการที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมมากนัก ผลที่สะท้อนออกมาจึงทำให้เห็นว่า การเปิดรับข่าวสารไม่ได้มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วม แต่อย่างใด จึงมีความขัดแย้งกับงานวิจัยนี้ ที่พบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล

จากผลการวิจัย พบว่า ทศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล ในการนี้ผู้วิจัย คาดการณ์ว่า ประชาชนที่มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลมาก ย่อมที่จะมีโอกาสในการที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลมากขึ้น ตามไปด้วย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเมื่อประชาชนมีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลอยู่แล้ว ว่าเป็นกิจกรรมที่มีประโยชน์ ทั้งต่อตนเอง และต่อสังคม ขึ้นตอนต่อมา ที่ประชาชนจะกระทำก็คือ การเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมรณรงค์นั้นอย่างแท้จริง โดยความรู้สึกครั้งแรกของประชาชนกับการเข้าไปมีส่วนร่วมใน

กิจกรรมรณรงค์ อาจเป็นเพียงความรู้สึกที่อยากจะลองดูว่า กิจกรรมดังกล่าวเป็นอย่างไร เมื่อได้เข้าไปมีส่วนร่วมแล้ว ตนเองจะได้รับประโยชน์อะไรบ้าง สุดท้ายเมื่อประชาชนได้ทราบแล้วว่า กิจกรรมดังกล่าวเป็นกิจกรรมที่มีประโยชน์จริงๆ และบวกกับการที่ประชาชนมีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมรณรงค์อยู่แล้ว ก็จะส่งผลให้ประชาชนเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมรณรงค์นั้นอย่างจริงจัง และเป็นไปอย่างต่อเนื่องในที่สุด จึงอาจเป็นไปได้ที่ทัศนคติเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของประชาชนจะมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล

นอกจากงานวิจัยนี้แล้ว ยังมีงานวิจัยของ เกศราภรณ์ สืบสุรีย์กุล (2544) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในโครงการรณรงค์ลดมลพิษทางอากาศของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ทัศนคติต่อโครงการรณรงค์ลดมลพิษทางอากาศมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในโครงการรณรงค์ ลดมลพิษทางอากาศของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

แต่อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่างานวิจัยในข้างต้นจะเป็นงานวิจัยที่ปรากฏว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วม แต่ในทางกลับกันก็ยังมียงานวิจัยบางงานที่ ทัศนคติไม่ได้มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วม อย่างงานวิจัยของ สุกัญญา อามีน (2539) ที่ศึกษาเรื่อง ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมต่อการปลูกถ่ายอวัยวะ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ทัศนคติที่มีต่อการปลูกถ่ายอวัยวะมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการมีส่วนร่วมในโครงการเกี่ยวกับการปลูกถ่ายอวัยวะ

จากงานวิจัยในข้างต้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ไม่เสมอไปที่ ทัศนคติจะมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วม บางครั้งทัศนคติอาจจะไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วม ก็เป็นไปได้ โดยผู้วิจัยคาดการณ์ว่า ในส่วนของงานวิจัยที่ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วม และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ อาจเป็นเพราะว่า งานวิจัยในข้างต้นดังกล่าว เป็นงานวิจัย ที่พบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วม ในด้านต่างๆ อาทิ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับ การมีส่วนร่วมในโครงการรณรงค์ลดมลพิษทางอากาศของผู้ใช้รถยนต์ จึงมีความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ ที่พบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล

แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีงานวิจัยที่ทัศนคติ ไม่ได้มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วม และมีความขัดแย้งกับงานวิจัยนี้ โดยผู้วิจัยคาดการณ์ว่า อาจเป็นเพราะ งานวิจัยในช่วงต้นดังกล่าว เป็นงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการปลูกถ่ายอวัยวะ การที่จะทำให้ประชาชนเข้าไปมีส่วนร่วมในโครงการดังกล่าวก็เป็นเรื่องที่ยากพอสมควร จึงมีความขัดแย้งกับงานวิจัยนี้ ที่พบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของ มูลนิธิเมาไม่ขับ” ทำให้ทราบถึง ช่องทางการสื่อสารที่มีความสำคัญในการรณรงค์ ความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อทั้งตัวมูลนิธิเมาไม่ขับ และกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล นอกจากนี้แล้วยังทำให้ทราบถึง ลักษณะการมีส่วนร่วมตลอดจนมุมมองด้านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมรณรงค์เมาไม่ขับของประชาชน ในการนี้การที่จะทำให้การจัดกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับเกิดการพัฒนาไปในทิศทางที่ดีมากขึ้นนั้น ผู้วิจัยขอเสนอแนวทาง ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิจัย พบว่า สื่อเฉพาะกิจ อย่าง สติกเกอร์ เป็นสื่อที่ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล สูงสุด เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อประเภทอื่นๆ โดยถึงแม้ทางมูลนิธิเมาไม่ขับจะมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล โดยผ่านทางมูลนิธิเมาไม่ขับจะมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล โดยผ่านทาง สื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อกิจกรรม ซึ่งผลที่เกิดขึ้น ทำให้ทราบได้ว่า ประชาชนจะเลือกเปิดรับสื่อ หรือข่าวสารจากแหล่งข่าวสารต่างๆ ตามที่ตนเองให้ความสนใจ หรือมีความต้องการ เพื่อนำมาใช้เป็นความรู้ หรือแม้แต่สร้างความเข้าใจแก่ตนเองมากขึ้น ในสิ่งที่ต้องการหาคำตอบ ดังนั้น ในส่วนของมูลนิธิเมาไม่ขับ ควรมีการพัฒนา สื่อสติกเกอร์ มากขึ้นไปอีก เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำของกลุ่มประชาชนที่สูงขึ้นตามไปด้วย และหากทางมูลนิธิเมาไม่ขับต้องการให้ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลโดยผ่านสื่อทุกประเภทที่ใช้ในการรณรงค์อย่างทั่วถึง ควรมีการวางแผนการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่เน้นการให้ความสำคัญกับสื่อทุกประเภท โดยที่สื่อแต่ละประเภทที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์จะต้องมีลักษณะการออกแบบที่มีความโดดเด่นแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะต้องสามารถดึงดูดความสนใจของ

ประชาชนได้ สำหรับองค์กรอื่นๆ ซึ่งเป็นองค์กรที่มีงบประมาณในการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีความจำกัด แต่มีประเด็นที่จะใช้ในการรณรงค์อย่างชัดเจน ก็ควรนำเอา สื่อเฉพาะกิจ อย่าง สติกเกอร์ มาใช้เป็นสื่อทางเลือกในการรณรงค์ เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะของการรณรงค์ที่ต้องการทำ ซึ่งจะต้องเชื่อมโยงกับลักษณะขององค์กรนั้นๆ ด้วยเป็นสำคัญ จึงจะสามารถกระตุ้นการจดจำเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการรณรงค์ได้เป็นอย่างดี

2. ผลการวิจัย พบว่า ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลโดยผ่านสื่อรอง อย่าง สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่อมวลชน อยู่ในระดับสูง แต่ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลโดยผ่านสื่อรอง อย่าง สื่ออินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผลที่เกิดขึ้นทำให้ทราบว่า ควรมีการปรับปรุง หรือพัฒนาในส่วนของ สื่ออินเทอร์เน็ต เพิ่มมากขึ้น เนื่องจาก ปัจจุบัน สื่ออินเทอร์เน็ต กลายเป็นส่วนหนึ่งในระบบการสื่อสารที่ช่วยให้สังคมโลกมีความใกล้ชิดกัน ทำให้มีการแลกเปลี่ยนความรู้ การติดต่อสื่อสาร การทำงานมีความคล่องตัว สะดวก รวดเร็ว เพิ่มมากกว่าอดีต และเข้ากับยุคปัจจุบัน คือ เป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร นอกจากนี้แล้ว สื่ออินเทอร์เน็ต ยังเป็นสื่อที่ทำให้สังคมโลกเล็ก หรือแคบลงด้วยประสิทธิภาพ หรือความเร็วของระบบส่ง-รับ-กระจาย ข้อมูลข่าวสาร ดังนั้น ในส่วนของมูลนิธิเมาไม่ขับ ควรมีการพัฒนา หรือออกแบบเว็บไซต์ ให้มีความน่าสนใจมากขึ้น ในด้านเนื้อหา ก็ควรมีความครบครัน และสามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนได้ในทุกด้าน หากต้องการทราบเกี่ยวกับมูลนิธิเมาไม่ขับ นอกจากนี้แล้วด้วยการพัฒนาที่ไม่หยุดยั้งของสื่อสมัยใหม่อย่าง สื่ออินเทอร์เน็ต ถึงแม้ทางมูลนิธิเมาไม่ขับจะมีเว็บไซต์ของทางมูลนิธิอยู่แล้ว ก็ควรเพิ่มช่องทางการสื่อสาร อย่าง เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ หรือสื่อประเภทอื่นๆ และทำการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ เหล่านั้นเข้ากับเว็บไซต์หลักของทางมูลนิธิด้วยก็จะทำให้เกิดการพัฒนาไปในทิศทางที่ดีมากยิ่งขึ้น สำหรับองค์กรอื่นๆ ก็สามารถนำแนวทางดังกล่าวไปปรับใช้ได้ในการดำเนินงานได้เช่นกัน หากองค์กรนั้นๆ มีการใช้ สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินงานขององค์กร ควบคู่ไปกับสื่อประเภทอื่นๆ อยู่แล้ว

3. ผลการวิจัย พบว่า ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อข้อความรณรงค์ ในช่วงเทศกาลปีใหม่ และเทศกาลสงกรานต์ อยู่ในระดับสูง แต่ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อข้อความรณรงค์ ในช่วงเทศกาลตรุษจีน อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งหากต้องการให้ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อข้อความรณรงค์ ในช่วงเทศกาลตรุษจีน อยู่ในระดับสูง ในส่วนของ มูลนิธิเมาไม่ขับ ควรมีการผลิต สื่อข้อความรณรงค์ในช่วงเทศกาลตรุษจีน เพิ่มขึ้น เพื่อที่จะทำให้

ประชาชนเกิดความจดจำ และเห็นความสำคัญของการรณรงค์ในช่วงเทศกาลตรุษจีน เพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยการผลิตสื่อข้อความรณรงค์ จะต้องเป็นสื่อข้อความรณรงค์ที่มีความโดดเด่น หลากหลายมากพอ เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อข้อความรณรงค์ที่ใช้ในการรณรงค์ในช่วงเทศกาลปีใหม่ และเทศกาลสงกรานต์ สำหรับองค์กรอื่นๆที่จำเป็นที่จะต้องนำเอา สื่อข้อความรณรงค์ เข้ามาเป็นสื่อหนึ่งในการรณรงค์ที่ทางองค์กรได้จัดทำขึ้น ทางองค์กรจะต้องมีการออกแบบข้อความรณรงค์ที่มีความท้าทาย โดยจะต้องคำนึงถึงประเด็นที่อยู่ในความสนใจของประชาชน และจะต้องสามารถกระตุ้นความรู้สึกนึกคิดของประชาชนในเชิงบวกได้

4. ผลการวิจัย พบว่า ในส่วนของสื่อกิจกรรมรณรงค์ ซึ่งประกอบไปด้วย สื่อกิจกรรมรณรงค์ “ปีใหม่ปลอดภัย รวมพลังไทย เมาไม่ขับ” สื่อกิจกรรมรณรงค์ “ตรุษจีนเมาแล้วขับถูกจับแน่” และ สื่อกิจกรรมรณรงค์ “สงกรานต์ ปลอดภัย ปลอดภัย” ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ กิจกรรมรณรงค์ อยู่ในระดับสูง ซึ่งถือได้ว่าเป็นผลดีต่อทางมูลนิธิเมาไม่ขับในการที่จะมีการพัฒนา กิจกรรมรณรงค์ให้มีความโดดเด่น น่าสนใจ และกระตุ้นให้ประชาชนเกิดทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรม รณรงค์ในช่วงเทศกาล จนเป็นที่มาของการที่ประชาชนจะเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมรณรงค์เพิ่ม มากขึ้น นอกจากนี้แล้วควรมีการจัดกิจกรรมที่มีความแปลกใหม่จากเดิมบ้าง ก็อาจจะทำให้กลุ่ม ประชาชนเกิดความสนใจในกิจกรรมของทางมูลนิธิเมาไม่ขับก็เป็นได้ โดยกิจกรรมที่น่าสนใจ อาทิ กิจกรรมการจัดประกวด กิจกรรมการแข่งขัน กิจกรรมการให้บริการทางสังคม กิจกรรมการ ฝึกอบรมพิเศษ ฯลฯ นอกจากนี้แล้วในการจัดกิจกรรมรณรงค์ ควรเน้นการนำเอาหลักการจัด เหตุการณ์พิเศษให้ได้ผลมาใช้ นั่นคือ การจัดกิจกรรมรณรงค์ โดยนำหลักการที่ว่า แปลก ใหม่ ใหญ่ ดั่ง เข้ามาใช้ในการจัดกิจกรรม ตลอดจนจะต้องเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจ มีการประชาสัมพันธ์ อย่างต่อเนื่อง มีผู้มีชื่อเสียงทางสังคม หรือผู้สื่อข่าวมาร่วมกิจกรรม เป็นต้น

5. ผลการวิจัย พบว่า ในส่วนของทัศนคติที่ประชาชนมีต่อมูลนิธิเมาไม่ขับ กิจกรรมรณรงค์ “ปีใหม่ปลอดภัย รวมพลังไทย เมาไม่ขับ” กิจกรรมรณรงค์ “ตรุษจีนเมาแล้วขับถูกจับแน่” และ กิจกรรมรณรงค์ “สงกรานต์ ปลอดภัย ปลอดภัย” พบว่า ภาพรวมประชาชนมีทัศนคติที่ดี อยู่ใน ระดับสูง จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ประชาชนอาจจะได้รับประสบการณ์ที่ดี ได้รับข้อมูล ข่าวสารที่ดีจากบุคคลใกล้ชิด จนเกิดเป็นความรู้สึกดีที่เกิดจากการที่ได้รับการกล่อมเกลามาจาก บุคคลใกล้ชิด นอกจากนี้แล้วการเป็นองค์กรที่ทำเพื่อสังคมของมูลนิธิเมาไม่ขับ อาจเป็นส่วนหนึ่ง ที่ทำให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดี ซึ่งถือได้ว่าเป็นผลดีต่อทางมูลนิธิเมาไม่ขับในการที่จะมีการพัฒนาให้

ดียิ่งๆขึ้นไป ซึ่งโดยในการจัดกิจกรรมรณรงค์ในครั้งต่อไป หากทางมูลนิธิเมาไม่ขับต้องการให้กิจกรรมรณรงค์ที่จัดขึ้นทำให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดีมากยิ่งขึ้นนั้น ทางมูลนิธิเมาไม่ขับจะต้องเน้นการจัดกิจกรรมรณรงค์ที่จะต้องมียุทธศิลป์ในการที่จะเปลี่ยนแปลงความคิด ตามมาด้วย ความรู้สึก และเป็นที่มาของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามที่กิจกรรมรณรงค์ต้องการ

6. ผลการวิจัย พบว่า ในส่วนของประเภทการมีส่วนร่วมของประชาชนเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับในด้านต่างๆ อาทิ ด้านการเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมรณรงค์ ด้านการเข้ามามีส่วนร่วมในการเป็นหนึ่งในสมาชิกผู้เข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์ ด้านการเข้ามามีส่วนร่วมในการชักชวนบุคคลใกล้ชิดตัวเข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์ และด้านการเข้ามามีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมรณรงค์ ภาพรวมประชาชนมีส่วนร่วม อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น การที่จะสามารถทำให้ประชาชนมีส่วนร่วม อยู่ในระดับสูง ได้นั้นทางมูลนิธิเมาไม่ขับ อาจจะต้องทำให้ประชาชนเห็นความสำคัญของการมีส่วนร่วมในแต่ละด้านต่างๆในข้างต้นมากขึ้น โดยจะต้องทำให้ประชาชนเห็นผลดีอย่างเป็นรูปธรรมว่า หากประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในด้านต่างๆเหล่านั้นแล้ว จะส่งผลดีต่อการดำเนินกิจกรรมรณรงค์ของมูลนิธิอย่างไร ตลอดจนประชาชนจะได้รับประโยชน์หรือผลดีในด้านใดบ้าง นอกจากนี้แล้วทางมูลนิธิเมาไม่ขับอาจจะเปิดโอกาสให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นในด้านต่างๆอย่างเต็มที่เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมรณรงค์ก็จะสามารถสร้างผลดีได้อีกทางหนึ่ง

7. ผลการวิจัย พบว่า ในส่วนของรูปแบบการมีส่วนร่วมของประชาชน ด้านมุมมองเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมใน กิจกรรมรณรงค์ “ปีใหม่ปลอดภัย รวมพลังไทย เมาไม่ขับ” พบว่า ภาพรวมประชาชนมีมุมมองที่ดี อยู่ในระดับสูง กิจกรรมรณรงค์ “ตรุษจีนเมาแล้วขับถูกจับแน่” พบว่า ภาพรวมประชาชนมีมุมมองที่ดี อยู่ในระดับปานกลาง และกิจกรรมรณรงค์ “สงกรานต์ ปลอดภัย” พบว่า ภาพรวมประชาชนมีมุมมองที่ดี อยู่ในระดับสูง จากผลการวิจัยดังกล่าวจึงทำให้ทราบว่า เมื่อเปรียบเทียบทั้งสามกิจกรรมแล้ว กิจกรรมรณรงค์ “ตรุษจีนเมาแล้วขับถูกจับแน่” เป็นกิจกรรมรณรงค์ที่ประชาชนมีมุมมองที่ดี อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีความแตกต่างกับ กิจกรรมรณรงค์ “ปีใหม่ปลอดภัย รวมพลังไทย เมาไม่ขับ” และกิจกรรมรณรงค์ “สงกรานต์ ปลอดภัย” โดยสิ้นเชิง ดังนั้น หากต้องการให้ กิจกรรมรณรงค์ “ตรุษจีนเมาแล้วขับถูกจับแน่” เป็นกิจกรรมรณรงค์ที่ประชาชนมีมุมมองที่ดี อยู่ในระดับสูง ทางมูลนิธิเมาไม่ขับ ควรเพิ่ม การประชาสัมพันธ์การสร้างการมีส่วนร่วม โดยอาศัยการออกแบบกิจกรรมที่มีความน่าสนใจ สามารถ

กระตุ้นให้ประชาชนเห็นความสำคัญของการที่จะเข้าไปมีส่วนร่วม นอกจากนี้แล้วรูปแบบของกิจกรรมรณรงค์ “ตรุษจีนมาแล้วขับถูกจับแน่” จะต้องมีความพิเศษ หรือโดดเด่น ไม่น้อยไปกว่ากิจกรรมรณรงค์ “ปีใหม่ปลอดดภัย รวมพลังไทย เมาไม่ขับ” และกิจกรรมรณรงค์ “สงกรานต์ ปลอดภัย หล้า ปลอดภัย” หากกระทำได้ตามที่กล่าวว่ไปแล้วในข้างต้น กิจกรรมรณรงค์ “ตรุษจีนมาแล้วขับถูกจับแน่” ก็อาจจะกลายเป็นกิจกรรมรณรงค์ที่ประชาชนมีมุมมองที่ดี อยู่ในระดับสูงก็เป็นได้

8. ผลการวิจัย พบว่า ในส่วนของสมมติฐานทั้งสามข้อ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และการมีส่วนร่วม ในภาพรวม อยู่ในระดับต่ำ ผู้วิจัยคาดการณ์ว่า ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลน้อยเกินไป หรืออาจจะเป็น การเปิดรับข่าวสารโดยผ่านสื่อบางประเภท ซึ่งไม่มีความครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมดเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า บุคคลจะเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารต่างๆที่เกิดขึ้น โดยข่าวสารที่บุคคลจะสนใจเปิดรับมากที่สุด จะต้องเป็นข่าวสารที่มีความสอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตนเอง จนเป็นที่มาของการที่ประชาชนจะมีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลตามมาด้วย นอกจากนี้แล้วยังส่งผลต่อการเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชนเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลอีกด้วย ดังนั้น หากต้องการให้ ความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และการมีส่วนร่วม ในภาพรวม อยู่ในระดับสูง ยิ่งขึ้นนั้นทางมูลนิธิเมาไม่ขับ ควรมีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีความหลากหลาย มีการออกแบบที่น่าสนใจ เผยแพร่อย่างต่อเนื่อง สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงมากขึ้นกว่าเดิม ก็จะสามารถทำให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลเพิ่มมากขึ้น และผลดีที่ตามมา ก็คือ การที่จะทำให้ประชาชนมีการเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลเพิ่มมากขึ้นด้วย ดังนั้น การเปิดรับข่าวสาร ถือเป็นตัวแปรสำคัญ ในการที่จะส่งผลให้ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมของประชาชนเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัย เรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของ มูลนิธิเมาไม่ขับ” เป็นงานวิจัยที่ศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 เขตเท่านั้น ซึ่งประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตห้วยขวาง เขตดอนเมือง เขตมีนบุรี เขตลาดพร้าว เขตดินแดน เขตทวีวัฒนา และเขตสวนหลวง ซึ่งผลการวิจัยที่ได้อาจจะไม่มีครอบคลุมมากนัก ดังนั้น หากต้องการให้ผลการวิจัยที่

ได้มีประสิทธิภาพ มากขึ้น ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในจังหวัดต่างๆที่ทางมูลนิธิเมาไม่ขับได้เข้าไปสร้างเครือข่ายในการรณรงค์เมาไม่ขับเพิ่มเติม ก็จะทำให้ข้อมูลที่ได้มีความกระจายของข้อมูล ตลอดจนการได้รับผลการวิจัยที่มีความน่าเชื่อถือ และมีโอกาสที่จะได้รับข้อมูลที่มีความละเอียดและสมบูรณ์มากขึ้น

2. การวิจัย เรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของ มูลนิธิเมาไม่ขับ” เป็นงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลปีใหม่ การจัดกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลตรุษจีน และการจัดกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ นอกจากนี้แล้วยังมุ่งศึกษาถึง 3 กิจกรรมหลักๆ คือ กิจกรรมรณรงค์ “ปีใหม่ปลอดภัย รวมพลังไทย เมาไม่ขับ” กิจกรรมรณรงค์ “ตรุษจีนเมาแล้วขับถูกจับแน่” และกิจกรรมรณรงค์ “สงกรานต์ ปลอดภัย ปลอดภัย” ซึ่งในบางครั้งที่การทำวิจัยที่มีการศึกษาอย่างหลากหลาย อาจจะทำให้ผลการวิจัยที่ได้มานั้น เป็นผลการวิจัยที่ไม่มีความเป็นรูปธรรมมากนัก เนื่องจาก ข้อมูลที่ได้จะมีความหลากหลาย และมีความโดดเด่นที่ต่างกันไป ดังนั้น ในการทำวิจัยครั้งต่อไปเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับ อาจจะนำเอากิจกรรมรณรงค์กิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง ที่จัดขึ้นในช่วงเทศกาลใด เทศกาลหนึ่ง มาใช้เป็นประเด็นในการวิจัย และหากต้องการให้ผลการวิจัยที่ได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เมื่อเลือกกิจกรรมรณรงค์ที่ใช้ในการศึกษาได้แล้ว อาจจะทำเอา หลักการประเมินโครงการรณรงค์ เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการวิจัยด้วย โดยอาจจะแบ่งตัวชี้วัดที่จะใช้ในการประเมินโครงการรณรงค์ ออกเป็น 4 ลักษณะ คือ การประเมินติดตามผลระหว่างโครงการ การประเมินประสิทธิผล การประเมินประสิทธิภาพ และการประเมินความคุ้ม หรืออาจจะแบ่งการประเมินโครงการรณรงค์ ออกเป็น 3 ลักษณะ คือ การประเมินผลก่อนการดำเนินโครงการ การประเมินผลระหว่างดำเนินโครงการ และการประเมินภายหลังการดำเนินโครงการ โดยผลการวิจัยที่ได้จะสามารถนำมาปรับใช้ในการจัดกิจกรรมรณรงค์ครั้งต่อไป หรือกิจกรรมรณรงค์อื่นๆได้เป็นอย่างดี เพราะเป็นผลการวิจัยที่ได้ทำให้เห็นภาพที่มีความชัดเจนของงานวิจัยที่ทำมากขึ้น

3. การวิจัย เรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของ มูลนิธิเมาไม่ขับ” เป็นงานวิจัยในเชิงปริมาณ ที่มุ่งศึกษาถึง ตัวแปรเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร ตัวแปรเกี่ยวกับทักษะคิด และตัวแปรเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาในรูปแบบของงานวิจัยในเชิง

คุณภาพบ้าง ก็จะทำให้ผลการวิจัยที่ได้มีความหลากหลาย มีความถูกต้อง และมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น โดยนอกจากตัวแปรทั้ง3ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้แล้วยังมีตัวแปรอื่นๆอีกมากมายที่น่าสนใจ และควรแก่การนำมาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ และการได้รับผลการวิจัยที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น อาทิ ตัวแปรเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากกิจกรรมรณรงค์, ตัวแปรเกี่ยวกับความพึงพอใจในกิจกรรมรณรงค์, ตัวแปรเกี่ยวกับความรู้จากกิจกรรมรณรงค์, ตัวแปรเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมูลนิธิเมาไม่ขับในการเป็นองค์กรที่จัดกิจกรรมเพื่อสังคม, ตัวแปรเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการบริหารกิจกรรมรณรงค์, ตัวแปรเกี่ยวกับประสิทธิผลของกิจกรรมรณรงค์ และตัวแปรเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการจัดกิจกรรมรณรงค์ เป็นต้น



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. การสื่อสารเพื่อชุมชน : แนวคิดเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- กาญจนา แก้วเทพ. การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค. กรุงเทพฯ : Higher press, 2547.
- การปกครอง, กรม, กระทรวงมหาดไทย. ข้อมูลจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.dola.go.th> [2553, เมษายน 30]
- กิตติ กันภัย และคณะ. มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่. กรุงเทพฯ : เอดิสัน เพรส โพรดักส์, 2543.
- เกศราภรณ์ สืบสุรีย์กุล. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในโครงการรณรงค์ลดมลพิษทางอากาศของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2544.
- กนกรัตน์ สุชะวัฒนา. การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโรคเอดส์กับ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการป้องกันโรคเอดส์ของหญิงโสเภณี : กรณีศึกษาที่หน่วยควบคุมโรค อ.หาดใหญ่ ศูนย์ กามโรคเขต 12 สงขลา. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533.
- ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ และคณะ. เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมศาสตร์การสื่อสาร หน่วยที่ 1-8. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2531.
- จันท์สุดา ดันติวิชญวานิช. กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมในโครงการรณรงค์เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดในกลุ่มเยาวชน. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- จารุณี พัชรพิมานสกุล. การศึกษาเครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มชีวิต. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- จุมพล รอดคำดี. สื่อมวลชนเพื่อการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532.
- ชาญชัย เจริญลาภดี. กระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อสังคมโครงการถนนสีขาว. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

- ชลลดา กิจรีนภิรมย์สุข. การศึกษาศถานะขององค์ความรู้ด้านการสื่อสารและการมีส่วนร่วมใน
 วิทยานิพนธ์สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาของไทย. วารสารนิเทศศาสตร์ ฉบับที่ 3 (2549) :
 32-45.
- ช่อแก้ว ประสงค์สม. การเปิดรับสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในโครงการโรงเรียนสีขาว
 ของครู และอาจารย์ระดับมัธยมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา
 มหบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
 2542.
- ณัฐฐณีชัย ศรีมาเสริม. การรณรงค์เพื่อลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในชุมชนศาลายา.
 วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.
- ทิพารัตน์ เด่นชัยประดิษฐ์. กลยุทธ์และประสิทธิผลของโครงการประชาสัมพันธ์ เพื่อลดอุบัติเหตุ
 จราจรจากการดื่มสุรา. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
 บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- ทวิทอง หงส์วิวัฒน์. การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา. กรุงเทพฯ : ศักดิ์โสภณาการพิมพ์,
 2527.
- ธนวิวัฒน์ สุวรรณจรัส. การประเมินประสิทธิผลของการใช้เนื้อหาสารที่สร้างความกลัวในสื่อโทรทัศน์
 เพื่อป้องกันอุบัติเหตุจากการขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์
 ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
 2539.
- เนาวนิต ยิ้มวัน. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมในโครงการป้องกันโรคเอดส์ของนักเรียน
 มัธยมศึกษาและอาชีวศึกษา จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชา
 สื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- เบญจพร วุฒิพันธ์. การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลโครงการรณรงค์“อ่าน
 ฉลากก่อนซื้อ”ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. วิทยานิพนธ์ปริญญา
 มหบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
 2540.
- เบญจรัตน์ มรรยาทอ่อน. เทคโนโลยีในอุตสาหกรรมบริการแห่งศตวรรษที่ 21. จุลสารการท่องเที่ยว
 ปีที่ 20 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มีนาคม 2544).

- ปาริชาติ ศิวะรักษ์ และคณะ. โครงการศึกษาทบทวนการดำเนินงานการลดอุบัติเหตุทางถนนในประเทศไทย พ.ศ. 2540-2550 และบทบาท สสส, 2550.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ. การสื่อสารสุขภาพ ศักยภาพของสื่อมวลชนในการสร้างเสริมสุขภาพ. กรุงเทพมหานคร : ภาพพิมพ์, 2546.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. การสื่อสาร เครือข่าย และการเปลี่ยนแปลงทางสังคม “เล่าสู่กันฟัง ข้อคิดจากกลุ่มคุณแม่ด้านพวกเมาแล้วขับในสหรัฐอเมริกา, 2548.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ. การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน : จากแนวคิดสู่ปฏิบัติการวิจัยในสังคมไทย. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.), 2549.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ. เมาไม่ขับก้าวจากวันวานสู่วันนี้และก้าวไปในวันหน้า. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2549.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ. เมาไม่ขับกับสังคมไทย. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2553.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. ทัศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2526.
- ประมะ สตะเวทิน. การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์, 2541.
- ประมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์, 2538.
- ประมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์, 2546.
- พัชนี เขยจรรยา และคณะ. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : เยลโล่การพิมพ์, 2538.
- เพ็ญจันทร์ สุทธิพิเชษฐกุล. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ : ศึกษาเฉพาะกรณีข้าราชการ กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534.
- ไพรัตน์ เดชะรินทร์. การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา. กรุงเทพฯ: ศูนย์การศึกษานโยบายสาธารณสุข มหาวิทยาลัยมหิดล, 2527.
- พรดี สะสมบัติ. กระบวนการสื่อสารในการรณรงค์เรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมมารดาของ"กลุ่มนมแม่". วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.

- เพ็ญฟ้า คณานุรักษ์. ปัญหาและข้อจำกัดของพัฒนากรในการทำงานพัฒนาชุมชนตามหลักการการมีส่วนร่วมของประชาชน : ศึกษาเฉพาะกรณีจังหวัดนราธิวาส, 2530.
- มูลนิธิเมาไม่ขับ. ข้อมูลกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล.[ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.ddd.or.th/>. [2552, มิถุนายน 20]
- มูลนิธิเมาไม่ขับ. แผนงานลดอุบัติเหตุทางถนนจากการดื่มแอลกอฮอล์ ปี 2551-2552 โดยมูลนิธิเมาไม่ขับ เสนอสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.
- มนัส พูนินหลง. การเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้แรงงานในโรงงานอุตสาหกรรม เขตอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี ต่อการณรงค์ป้องกันและควบคุมโรคเอดส์. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534.
- มงคล แก้วจันทร์. ชีวิตการสื่อสาร : การใช้ไอทีในชีวิตประจำวัน อินเทอร์เน็ต. ปีที่ 6 ฉบับที่ 5, 2544.
- มนตรี สุดสม. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมความปลอดภัยทางการจราจรในจังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- ยุวัฒน์ วุฒิเมธี. หลักการพัฒนาชุมชนและการพัฒนาชนบท. กรุงเทพฯ : ไทยอนุเคราะห์ไทย, 2526.
- โรงพยาบาลเทพปัญญา. ข้อมูลสถิติการเกิดอุบัติเหตุในช่วงเทศกาลปีใหม่ และเทศกาลสงกรานต์ ประจำปี 2553.[ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.theppanya.com>. [2552, กันยายน 15]
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. การพัฒนาชนบทไทย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2531.
- วริยา ภูวสิน. การรับข่าวสารเกี่ยวกับยาฆ่าแมลงจากสื่อมวลชนของพนักงานขับรถ บริษัท ขนส่ง จำกัด วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534.
- วาทีณี วิชญานูโรจน์. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของโครงการประชาร่วมใจป้องกัน และควบคุมโรคไข้เลือดออก เฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว. วิทยานิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2544.
- วิภา ประดิษฐ์ผลพานิช. การจัดกิจกรรมเพื่องานประชาสัมพันธ์. เอกสารประกอบการสอน สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2549.

วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

วิรัช ลภีรัตนกุล. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤติ และการบริหารภาวะวิกฤติ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

วศุภรัตน์ ปิยวัชรพันธุ์. กระบวนการสื่อสารในการรณรงค์เรื่องยาเสพติดระดับชุมชน ตำบลบางคูวัด อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

คันสนีย์ ฤทธิ์ทองพิทักษ์. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการใช้สมุนไพรไทยของคนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

ศิริรัตน์ มลิณทานุช. การเปรียบเทียบการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมเสี่ยงต่อโรคเอดส์ของ แรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางชัน และเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2536.

สิริพรรณ ศรีบุญลือ. กลยุทธ์การสื่อสารการรณรงค์โครงการร่วมมือเพื่อลดอันตรายจากควันบุหรี่มือสอง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

สุกัญญา อามีน. การศึกษา ความรู้ และทัศนคติที่มีต่อการปลูกถ่ายอวัยวะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

สุชา จันท์โฮม. จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์, 2524.

สุชาดา เมธีคุณาภรณ์. การศึกษาการรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของ เยาวชน : ศึกษาเฉพาะกรณีสมาชิกชมรมเยาวชนปลอดสะอาด มูลนิธิหมอชาวบ้าน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2536.

สุทธิภา วงศ์ยะลา. รูปแบบและประสิทธิภาพผลของการสื่อสารในการดำเนินงานตามแนวทางการสร้างเสริมสุขภาพคนทำงานของโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

สุวสิริ ยลอารีย์. กระบวนการ และกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์การใช้แก๊สโซฮอล์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.

เสรี วงษ์มณฑา. การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : เอเอ็นการพิมพ์, 2542.

เสรี วงษ์มณฑา. การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : เอเอ็นการพิมพ์, 2541.

โสภิตสุดา มงคลเกษม. พฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคนดี และพฤติกรรมกรรมการคาตเข้ม
ขันนริภัยของผู้ขับชื้อรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, ภาค
วิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

สมควร กวียะ. การประชาสัมพันธ์ใหม่. กรุงเทพฯ : โอ เอส พริ้นติ้งเฮ้าส์, 2547.

หริสุดา ปันทวนันท์. เครือข่ายการสื่อสาร และการรณรงค์โครงการเมาไม่ขับ. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2544.

อลิสรา วีรพัฒน์กุล. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนัก และการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้
ขับชื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, ภาค
วิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

อรนุช งามขาว. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคนดี และการปฏิบัติตามกฎจราจรของประชาชนคน
เดินเท้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, ภาควิชาการ
ประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท . การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ . พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2540.

องค์การแอ็คชั่นเอดประเทศไทย. ข้อมูลเกี่ยวกับการรณรงค์. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา :
<http://www.action4change.com>. [2552, กันยายน 15]

ภาษาอังกฤษ

Atkin, Charles K. "Intrumental Utilities and Information Seeking." New Model for Mass
Communication Research, ed, Peter Clark; Beverly Hill : SAGE Publication, 1973.

Atkin, Charles K. New Model for Mass Communication Research. New York : The Free
Press, 1973. Ault & Emery. 1978. Reporting the news. NY: Basic books.

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

Cohen, S.L. (1996). Mobilization and empowerment. In Servaes, J., Jacobson, T.

- Kendall, Robert. Public Relation Campaign Strategies Planning for Implementation. 2nd ed. New York : Harper Collins College Publisher, 1996.
- Klapper, J.T. The Effects of Mass Communication. New York : The Free Press, 1960.
- Lazarsfeld, P.F. and Menzel, H. Mass Media and Personal Influence. In Wilbur Schramm(ed). The Science of Human Communication. New York : Basic Books, 1968.
- Norman L. Munn. The growth of human behavior. Boston : Houghton Mifflin, 1974.
- Rogers, E.M. and Svinging, L. Modernization among Peasants : The Impact of Communication. New York : Holt Rinehart and Winston, 1969.
- Rogers, M Everett, and Svenning Lynne. Modernization Among Peasants : The Impact of Communication. New York : Holt Rinehart and Winston, 1969.



ศูนย์วิทยพัทพยกร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เลขที่แบบสอบถาม **แบบสอบถาม**

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการทำวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารทัศนคติ และการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับ” เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ระดับปริญญาโท สาขานิเทศศาสตร์ พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาขีดเครื่องหมาย ✓ ลงใน ช่องว่างหน้าข้อความที่ต้องการ

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. 15-20 ปี () 2. 21-25 ปี
 () 3. 26-30 ปี () 4. 31-35 ปี
 () 5. 36-40 ปี () 6. 41-45 ปี
 () 7. 46-50 ปี () 8. 51-55 ปี
 () 9. 56-60 ปี

3. การศึกษาสูงสุด

- () 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย () 2. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.
 () 3. อนุปริญญาหรือปวส. () 4. ปริญญาตรี
 () 5. ปริญญาโทและสูงกว่า

4. อาชีพ

- () 1. นิสิต/นักศึกษา () 2. แม่บ้าน

- () 3. ค้าขาย () 4. ข้าราชการ, พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 () 5. พนักงานบริษัทเอกชน () 6. ชั้บรรับจ้าง
 () 7. อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท () 2. 10,000 – 20,000 บาท
 () 3. 20,001 – 30,000 บาท () 4. 30,001 – 40,000 บาท
 () 5. 40,001 – 50,000 บาท () 6. สูงกว่า 50,000 บาท

6. สถานภาพสมรส

- () 1. โสด () 2. สมรส
 () 3. แยกกันอยู่ () 4. หย่า
 () 5. หม้าย (คู่สมรสเสียชีวิต)

7. ท่านเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บ้างหรือไม่ ในชีวิตประจำวัน

- () 1. ไม่เคยดื่ม (ห้ามไปข้อ 11) () 2. เคยดื่ม

8. ท่านเคยคิดที่จะเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดชีวิต บ้างหรือไม่

- () 1. ไม่เคยคิด () 2. เคยคิด

9. ท่านเคยดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ขณะชั้บร บ้างหรือไม่

- () 1. ไม่เคยดื่ม () 2. เคยดื่ม

10. ท่านเคยคิดที่จะเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ขณะชั้บร บ้างหรือไม่

- () 1. ไม่เคยคิด () 2. เคยคิด

11. ท่านเคยเดินทางร่วมกับผู้ชั้บรที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ขณะชั้บร บ้างหรือไม่

- () 1. ไม่เคย () 2. เคย

12. โดยปกติแล้ว ท่านจะมีการเดินทางในช่วงเทศกาลต่างๆ บ้างหรือไม่

- () 1. ไม่เคย () 2. เคย

13. ท่าน หรือบุคคลใกล้ชิดของท่านเคยประสบอุบัติเหตุ ซึ่งเกิดจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ขณะขับรถ ในช่วงเทศกาลต่างๆ บ้างหรือไม่

- () 1. ไม่เคย () 2. เคย

14. ในช่วงเทศกาลปีใหม่ ท่านได้งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บ้างหรือไม่

- () 1. งด () 2. ไม่งด

15. ในช่วงเทศกาลปีใหม่ เมื่อปีที่ผ่านมา (2553) ท่านงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บ้างหรือไม่

- () 1. งด () 2. ไม่งด

16. ในช่วงเทศกาลตรุษจีน ท่านได้งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บ้างหรือไม่

- () 1. งด () 2. ไม่งด

17. ในช่วงเทศกาลตรุษจีน เมื่อปีที่ผ่านมา (2553) ท่านงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บ้างหรือไม่

- () 1. งด () 2. ไม่งด

18. ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ ท่านได้งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บ้างหรือไม่

- () 1. งด () 2. ไม่งด

19. ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ เมื่อปีที่ผ่านมา (2553) ท่านงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บ้างหรือไม่

- () 1. งด () 2. ไม่งด

20. ท่านเห็นด้วยว่า กิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของ มูลนิธิเมาไม่ขับ จะทำให้ผู้ใช้รถใช้ถนนตระหนัก และเห็นความสำคัญของการไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ขณะขับรถ มากขึ้น

- () 1. เห็นด้วยอย่างยิ่ง () 2. เห็นด้วย
() 3. เฉยๆ () 4. ไม่เห็นด้วย

() 5. ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

21. ท่านเห็นด้วยว่า การจัดกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของ มูลนิธิเมาไม่ขับ จะช่วยให้ปัญหาอุบัติเหตุจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ขณะขับรถ ในช่วงเทศกาล ลดน้อยลง

() 1. ช่วยได้มาก

() 2. ช่วยได้บ้าง

() 3. ไม่แน่ใจ

() 4. ช่วยไม่ค่อยได้

() 5. ช่วยไม่ได้เลย

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของ มูลนิธิเมาไม่ขับ
กรุณาขีดเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความรู้สึกของท่าน




ท่านเคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลปีใหม่ เทศกาลตรุษจีน และเทศกาลสงกรานต์ ของมูลนิธิเมาไม่ขับ จากสื่อต่อไปนี้ บ่อยครั้งเพียงใด (กรุณาตอบทุกข้อ)

สื่อ เทศกาล	ความถี่ที่เห็น/รับรู้				
	บ่อยที่สุด	บ่อย	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเห็น/รับรู้
2.1 สื่อหลักที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลปีใหม่					
2.1.1 					
2.1.2 					
2.1.3 					

สื่อ เทศกาล	ความถี่ที่เห็น/รับรู้				
	บ่อยที่สุด	บ่อย	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคย เห็น/รับรู้
2.1.4 					
2.1.5 					
2.2 สื่อหลักที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลตรุษจีน					
2.2.1 					
2.2.2 					
2.2.3 					
2.2.4 					

สื่อ เทศกาล	ความถี่ที่เห็น/รับรู้				
	บ่อยที่สุด	บ่อย	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเห็น/รับรู้
2.3 สื่อหลักที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลสงกรานต์					
2.3.1 					
2.3.2 					
2.3.3 					
2.3.4 					
2.3.5 เพลงสงกรานต์ (เมาไม่ขับนะจ๊ะ) โดย ฟ้าประกายดาว “อย่าดื่มให้มันมากเกินไป เขารณรงค์ไว้เมาไม่ขับนะจ๊ะ”					
2.3.6 สปอตรณรงค์เมาไม่ขับ เสียงพระพะยอม กัลยาโณ 30 วินาที					
2.3.7 สปอตรณรงค์เมาไม่ขับ เสียงอาจารย์สุนีย์ สินธุเดชะ 30 วินาที					

ชื่อ เทศกาล	ความถี่ที่เห็น/รับรู้				
	บ่อยที่สุด	บ่อย	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคย เห็น/รับรู้
2.4 สื่อรณรงค์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลปีใหม่ เทศกาลตรุษจีน และเทศกาลสงกรานต์					
2.4.1 					
2.4.2 					
2.4.3 					
2.4.4 					
2.4.5 					
2.4.6 					
2.4.7 					

<p>2.4.8</p> 				
<p>2.4.9</p> 				
<p>2.4.10</p> 				
<p>2.4.11</p> 				
<p>2.4.12</p>  <p>คุณ กฤษณะ ละไล</p>				
<p>2.4.13</p>  <p>คุณ เมทนี บุรณศิริ</p>				

<p>2.4.14</p>  <p>คุณ วิลลี่ แมคอินทอช</p>				
<p>2.4.15</p>  <p>คุณ คริสโตเฟอร์ แจ็ค เบญจกุล</p>				
<p>2.4.16</p> 				
<p>2.4.17</p> 				
<p>2.4.18</p> 				
<p>2.4.19</p> 				
<p>2.4.20</p> 				

2.4.21						
2.5 ข้อความรณรงค์ในช่วงเทศกาลปีใหม่ เทศกาลตรุษจีน และเทศกาลสงกรานต์						
2.5.1 ให้น้ำใจ ดีกว่าให้น้ำเมา ปีใหม่ไปให้ถึง						
2.5.2 ปีใหม่ปลอดภัย รวมพลังไทย เมาไม่ขับ						
2.5.3 ตรุษจีนเมาไม่ขับ สำน้ำรับผิดชอบต่อชีวิต และทรัพย์สินของตนเอง และผู้อื่น						
2.5.4 ตรุษจีนเมาแล้วขับถูกจับแน่						
2.5.5 สงกรานต์นี้ คุณจะกลับบ้านไหน บ้านเกิด หรือ บ้านเก่า						
2.5.6 สงกรานต์นี้หยุดยาวถ้าเมาแล้วขับ						
2.6 กิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลปีใหม่ เทศกาลตรุษจีน และเทศกาลสงกรานต์						
2.6.1 กิจกรรมรณรงค์ “ปีใหม่ปลอดภัย รวมพลังไทย เมาไม่ขับ”						
2.6.2 กิจกรรมรณรงค์ “ตรุษจีนเมาแล้วขับถูกจับแน่”						
2.6.3 กิจกรรมรณรงค์ “สงกรานต์ ปลอดภัย เหล้า ปลอดภัย”						

ส่วนที่ 3 ทัศนคติเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของ มูลนิธิเมาไม่ขับ
กรุณาขีดเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความรู้สึกของท่าน

ท่านมีทัศนคติต่อกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของ มูลนิธิเมาไม่ขับ ตามประเด็นดังต่อไปนี้
อย่างไร (กรุณาตอบทุกข้อ)

ประเด็นความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
3.1 ทักษะคดีต่อมูลนิธิเมาไม่ซั๊บ					
3.1.1 ท่านเห็นด้วยว่า มูลนิธิเมาไม่ซั๊บ เป็นหน่วยงาน หรือองค์การ ที่ต้องการสร้างกระแสความตื่นตัวในสังคมเกี่ยวกับปัญหาอุบัติเหตุจราจรจากการดื่มสุรา					
3.1.2 ท่านเห็นด้วยว่า การที่มูลนิธิเมาไม่ซั๊บ มีการผลักดันให้มีกฎหมาย และการบังคับใช้กฎหมายที่มีผลในทางปฏิบัติ เป็นแนวทางสำคัญในการลดพฤติกรรมเมาแล้วซั๊บ ได้ทางหนึ่ง					
3.1.3 ท่านเห็นด้วยว่า การที่มูลนิธิเมาไม่ซั๊บ มีการออกกฎหมายบังคับให้ผู้ซั๊บซีที่ เกิดอุบัติเหตุ ต้องตรวจวัดแอลกอฮอล์ทุกครั้ง เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ					
3.1.4 ท่านเห็นด้วยว่า มูลนิธิเมาไม่ซั๊บ เป็นองค์กรพัฒนาเอกชนที่มีบทบาทในการซั๊บเคลื่อนเพื่อลดปัญหาอุบัติเหตุทางถนนจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์					
3.1.5 ท่านเห็นด้วยว่า การดำเนินงานของ มูลนิธิเมาไม่ซั๊บ มีผลงานเป็นที่ประจักษ์ และเป็นที่ยอมรับในระดับประเทศ และระดับนานาชาติ					
3.2 ทักษะคดีต่อ กิจกรรมรณรงค์ “ปีใหม่ปลอดภัย รวมพลังไทย เมาไม่ซั๊บ”					

3.2.1 ท่านเห็นด้วยว่า การจัดกิจกรรมรณรงค์ “ปีใหม่ปลอดภัยรวมพลังไทย เมามาไม่ขับ”เป็นการสร้างกระแสความตื่นตัวในสังคมเกี่ยวกับปัญหาอุบัติเหตุจากรถจักรยานดีมีสุรา					
3.2.2 ท่านเห็นด้วยว่า การจัดกิจกรรมรณรงค์ “ปีใหม่ปลอดภัยรวมพลังไทย เมามาไม่ขับ”สามารถเสริมสร้างจิตสำนึกให้ประชาชนไม่ขับรถขณะเมาสุรา					
3.2.3 ท่านเห็นด้วยว่า การจัดกิจกรรมรณรงค์ “ปีใหม่ปลอดภัยรวมพลังไทย เมามาไม่ขับ”เป็นกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้สาธารณชนผู้ที่มีความสนใจได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมรณรงค์อย่างทั่วถึง					
3.2.4 ท่านเห็นด้วยว่า การจัดกิจกรรมรณรงค์ “ปีใหม่ปลอดภัยรวมพลังไทย เมามาไม่ขับ” สามารถปลูกกระแสให้เห็นว่า พฤติกรรมเมมาแล้วขับ ไม่เป็นที่ยอมรับของสังคมไทย					
3.2.5 ท่านเห็นด้วยว่า กิจกรรมรณรงค์ “ปีใหม่ปลอดภัยรวมพลังไทย เมามาไม่ขับ”เป็นกิจกรรมที่สามารถทำให้ท่าน ตระหนัก และเห็นความสำคัญของการใช้รถใช้ถนนอย่างปลอดภัยมากขึ้น					
3.3 ทศนคติต่อ กิจกรรมรณรงค์ “ตรุษจีนเมมาแล้วขับถูกจับแน่”					

3.3.1 ท่านเห็นด้วยว่า การจัดกิจกรรมรณรงค์ “ตรุษจีนมาแล้ว ขับรถจับแน่” เป็นการสร้างกระแสความตื่นตัวในสังคมเกี่ยวกับปัญหาอุบัติเหตุจราจรจากการดื่มสุรา					
3.3.2 ท่านเห็นด้วยว่า การจัดกิจกรรมรณรงค์ “ตรุษจีนมาแล้ว ขับรถจับแน่”สามารถเสริมสร้างจิตสำนึกให้ประชาชนไม่ขับรถขณะเมาสุรา					
3.3.3 ท่านเห็นด้วยว่า การจัดกิจกรรมรณรงค์ “ตรุษจีนมาแล้ว ขับรถจับแน่” เป็นกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้สาธารณชนผู้ที่มีความสนใจได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมรณรงค์อย่างทั่วถึง					
3.3.4 ท่านเห็นด้วยว่า การจัดกิจกรรมรณรงค์ “ตรุษจีนมาแล้ว ขับรถจับแน่” สามารถปลูกกระแสให้เห็นว่า พฤติกรรมเมาแล้วขับ ไม่เป็นที่ยอมรับของสังคมไทย					
3.3.5 ท่านเห็นด้วยว่า กิจกรรมรณรงค์ “ตรุษจีนมาแล้ว ขับรถจับแน่” เป็นกิจกรรมที่สามารถทำให้ท่าน ตระหนัก และ เห็นความสำคัญของการใช้รถใช้ถนนอย่างปลอดภัยมากขึ้น					
3.4 ทิศนคติต่อ กิจกรรมรณรงค์ “สงกรานต์ ปลอดภัย ปลอดภัย”					
3.4.1 ท่านเห็นด้วยว่า การจัดกิจกรรมรณรงค์ “สงกรานต์ ปลอดภัย					

<p>เหล่า ปลอดภัย” เป็นการสร้าง กระแสความตื่นตัวในสังคม เกี่ยวกับปัญหาอุบัติเหตุจากราก การดื่มสุรา</p>				
<p>3.4.2 ท่านเห็นด้วยว่า การจัด กิจกรรมรณรงค์ “สงกรานต์ ปลอดภัย เหล่า ปลอดภัย” สามารถ เสริมสร้างจิตสำนึกให้ประชาชนไม่ ขับรถขณะเมาสุรา</p>				
<p>3.4.3 ท่านเห็นด้วยว่า การจัด กิจกรรมรณรงค์ “สงกรานต์ ปลอดภัย” เป็นกิจกรรมที่เปิด โอกาสให้สาธารณชนผู้ที่มีความ สนใจได้เข้ามามีส่วนร่วมใน กิจกรรมรณรงค์อย่างทั่วถึง</p>				
<p>3.4.4 ท่านเห็นด้วยว่า การจัด กิจกรรมรณรงค์ “สงกรานต์ ปลอดภัย” สามารถปลูก กระแสให้เห็นว่า พฤติกรรมเมา แล้วขับ ไม่เป็นที่ยอมรับของ สังคมไทย</p>				
<p>3.4.5 ท่านเห็นด้วยว่า กิจกรรม รณรงค์ “สงกรานต์ ปลอดภัย” เป็นกิจกรรมที่สามารถ ทำให้ท่าน ตระหนัก และเห็น ความสำคัญของการใช้รถใช้ถนน อย่างปลอดภัยมากขึ้น</p>				

ส่วนที่ 4 การมีส่วนร่วมในกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของ มูลนิธิเมาไม่ขับ
กรุณาขีดเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

ท่านเคยมีส่วนร่วมกับการกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของ มูลนิธิเมาไม่ขับ ตามประเด็นดังต่อไปนี้
 อย่างไร (กรุณาตอบทุกข้อ)

เกณฑ์การมีส่วนร่วม	ความถี่ในการมีส่วนร่วม				
	เป็นประจำ	ค่อนข้างบ่อย	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยคิด/ มีส่วนร่วม
4.1 การมีส่วนร่วมในกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของ มูลนิธิเมาไม่ขับ					
4.1.1 ท่านเคยเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมรณรงค์ของ มูลนิธิเมาไม่ขับ					
4.1.2 ท่านเคยเข้ามามีส่วนร่วมในการเป็นหนึ่งในสมาชิกผู้เข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์ของ มูลนิธิเมาไม่ขับ					
4.1.3 ท่านเคยเข้ามามีส่วนร่วมในการชักชวน หรือโน้มน้าวใจ ให้บุคคลใกล้ชิดเข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์ของ มูลนิธิเมาไม่ขับ					
4.1.4 ท่านเคยเข้ามามีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ให้ทั้ง ภาคประชาชน หรือภาคส่วนต่างๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการสนับสนุนทุนที่จะนำมาใช้ในการพัฒนากิจกรรมรณรงค์ของ มูลนิธิเมาไม่ขับ					
4.2 การมีส่วนร่วมใน กิจกรรมรณรงค์ “ปีใหม่ปลอดภัย รวมพลังไทย เมาไม่ขับ”					
4.2.1 ท่านเคยมีส่วนร่วมในการพูดคุย หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับ กิจกรรมรณรงค์ “ปีใหม่ปลอดภัย รวมพลังไทย เมาไม่ขับ” กับบุคคลใกล้ชิดของท่าน					

4.2.2 ท่านคิดว่าการเข้าไปมีส่วนร่วมใน กิจกรรมรณรงค์ “ปีใหม่ปลอดภัย รวมพลังไทย เมาไม่ขับ” จะสามารถสร้างจิตสำนึกในการใช้รถใช้ถนนอย่างปลอดภัยได้เป็นอย่างมาก				
4.2.3 ท่านคิดว่าการเข้าไปมีส่วนร่วมใน กิจกรรมรณรงค์ “ปีใหม่ปลอดภัย รวมพลังไทย เมาไม่ขับ” สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเมาแล้วขับของคนในสังคมได้				
4.2.4 ท่านคิดว่าการเข้าไปมีส่วนร่วมตัดสินใจ เกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ “ปีใหม่ปลอดภัย รวมพลังไทย เมาไม่ขับ” จะทำให้กิจกรรมนี้มีการพัฒนาอย่างกว้างขวางมากขึ้น				
4.2.5 ท่านคิดว่าการเข้าไปมีส่วนร่วมใน กิจกรรมรณรงค์ “ปีใหม่ปลอดภัย รวมพลังไทย เมาไม่ขับ” จะทำให้ท่านเข้าใจในลักษณะการดำเนินงาน และกิจกรรมรณรงค์ ในช่วงเทศกาลของ มูลนิธิเมาไม่ขับ มากขึ้น				
4.3 การมีส่วนร่วมใน กิจกรรมรณรงค์ “ตรุษจีนเมาแล้วขับถูกจับแน่”				
4.3.1 ท่านเคยมีส่วนร่วมในการพูดคุย หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับ กิจกรรมรณรงค์ “ตรุษจีนเมาแล้วขับถูกจับแน่”กับบุคคลใกล้ชิดของท่าน				

4.3.2 ท่านคิดว่าการเข้าไปมีส่วนร่วมใน กิจกรรมรณรงค์ “ตรุษจีนเมาแล้วขับถูกจับแน่” จะสามารถสร้างจิตสำนึกในการใช้รถใช้ถนนอย่างปลอดภัยได้เป็นอย่างมาก				
4.3.3 ท่านคิดว่าการเข้าไปมีส่วนร่วมใน กิจกรรมรณรงค์ “ตรุษจีนเมาแล้วขับถูกจับแน่” สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเมาแล้วขับของคนในสังคมได้				
4.3.4 ท่านคิดว่าการเข้าไปมีส่วนร่วมตัดสินใจ เกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ “ตรุษจีนเมาแล้วขับถูกจับแน่” จะทำให้กิจกรรมนี้มีการพัฒนาอย่างกว้างขวางมากขึ้น				
4.3.5 ท่านคิดว่าการเข้าไปมีส่วนร่วมใน กิจกรรมรณรงค์ “ตรุษจีนเมาแล้วขับถูกจับแน่” จะทำให้ท่านเข้าใจในลักษณะการดำเนินงาน และกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของ มูลนิธิเมาไม่ขับ มากขึ้น				
4.4 การมีส่วนร่วมใน กิจกรรมรณรงค์ “สงกรานต์ ปลอดภัย ปลอดภัย”				
4.4.1 ท่านเคยมีส่วนร่วมในการพูดคุย หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับ กิจกรรมรณรงค์ “สงกรานต์ ปลอดภัย ปลอดภัย” กับบุคคลใกล้ชิดของท่าน				
4.4.2 ท่านคิดว่าการเข้าไปมีส่วนร่วมใน กิจกรรมรณรงค์ “สงกรานต์ ปลอดภัย ปลอดภัย” จะสามารถสร้างจิตสำนึกในการใช้รถใช้ถนน				

อย่างปลอดภัยได้เป็นอย่างมาก					
4.4.3 ท่านคิดว่าการเข้าไปมีส่วนร่วมใน กิจกรรมรณรงค์ “สงกรานต์ ปลอดภัย ปลอดภัย” สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมารมาแล้ว ั้บของคนในสังคมได้					
4.4.4 ท่านคิดว่าการเข้าไปมีส่วนร่วมตัดสินใจ เกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ “สงกรานต์ ปลอดภัย ปลอดภัย” จะทำให้กิจกรรมนี้มีการพัฒนาอย่างกว้างขวางมากขึ้น					
4.4.5 ท่านคิดว่าการเข้าไปมีส่วนร่วมใน กิจกรรมรณรงค์ “สงกรานต์ ปลอดภัย ปลอดภัย” จะทำให้ท่านเข้าใจ ในลักษณะการดำเนินงาน และกิจกรรมรณรงค์ ในช่วงเทศกาลของ มุลินีเมาไม่ขับมากขึ้น					

ขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายอิศเรศ คำแหง เกิดเมื่อวันที่ 6 เมษายน พ.ศ. 2528 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จากคณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ เกียรตินิยมอันดับ 2 จากมหาวิทยาลัย หอการค้าไทย ในปี พ.ศ. 2550 และได้เข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ที่คณะนิเทศศาสตร์ สาขา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี พ.ศ. 2551



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย