

ประสิทธิผลการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการปฏิบัติตามกฎจรรยาของผู้บัณฑิตส่วนบุคคลในเขต
กรุงเทพมหานคร



นางสาวภัทรดา ปลอดมีชัย

ศูนย์วิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

COMMUNICATION EFFECTIVENESS FOR THE TRAFFIC RULES ENFORCEMENT FOR PASSENGER
CAR DRIVERS IN BANGKOK METROPOLIS



MISS PATTARADA PLODMEECHAI

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 2009

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ประสิทธิผลการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการปฏิบัติตามกฎจราจร
ของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวภัทรดา ปลอดภัย


สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์พัฒนาการ

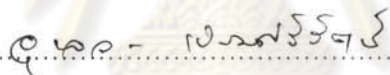
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์พัชนี เขยจรรยา


คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ


..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยুবล เบญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์)


..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์พัชนี เขยจรรยา)


..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ดร. วิเชียร เกตุสิงห์)

ศูนย์วิทยุพัชราภรณ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภัทรดา ปลอดมีชัย : ประสิทธิภาพการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร. (COMMUNICATION EFFECTIVENESS FOR THE TRAFFIC RULES ENFORCEMENT FOR PASSENGER CAR DRIVERS IN BANGKOK METROPOLIS) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รศ.พัชนี เขยจรรยา, 170 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดำเนินงานการสื่อสารในการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร และประสิทธิภาพการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งวิธีการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกคือ ศึกษาพฤติกรรมการดำเนินงานการสื่อสารในการปฏิบัติตามกฎจราจร และส่วนที่สอง คือ ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 430 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ผลการศึกษาในส่วนพฤติกรรมการดำเนินงานการสื่อสารในการปฏิบัติตามกฎจราจร พบว่า การประชาสัมพันธ์ของโครงการรณรงค์ เน้นการใช้สื่อที่หลากหลาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ และเกิดการปฏิบัติตามกฎจราจร

สำหรับผลการศึกษาในส่วนการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล
2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับทักษะคิดเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล
3. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล
4. ความรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงลบกับทักษะคิดเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล
5. ความรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล
6. ทักษะคิดเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิติศ. ภัทรดา ปลอดมีชัย.....
 สาขาวิชา.....นิเทศศาสตร์พัฒนาการ..... ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....
 ปีการศึกษา.....2552.....

5184716028 : MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION

KEYWORDS : COMMUNICATION EFFECTIVENESS / ENFORCEMENT / TRAFFIC RULES

PATTARADA PLODMEECHAI : COMMUNICATION EFFECTIVENESS FOR THE TRAFFIC
RULES ENFORCEMENT FOR PASSENGER CAR DRIVERS IN BANGKOK METROPOLIS.

THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. PATCHANEE CHEYJUNYA, 170 pp.

The objective of this research is to study the communication strategy in the traffic rules enforcement for passenger car drivers in Bangkok metropolis and communication effectiveness for the traffic rules enforcement for passenger car drivers in Bangkok metropolis. The study is divided into 2 parts. The first part studied the strategy of communication in the traffic rules enforcement. The second part assessed the information media exposure knowledge attitude and the traffic rules enforcement for passenger car drivers in Bangkok metropolis among 430 people by using questionnaires.

The result of the study revealed that the public relation of campaign emphasized on using variety of medias for acknowledge and the traffic rules enforcement in target group

The result of the study were as follow:

1. The media exposure about the traffic rules enforcement for passenger car drivers is not correlated with the knowledge about the traffic rules enforcement for passenger car drivers.
2. The media exposure about the traffic rules enforcement for passenger car drivers is not correlated with the attitude about the traffic rules enforcement for passenger car drivers.
3. The media exposure about the traffic rules enforcement for passenger car drivers is positively correlated with the traffic rules enforcement for passenger car drivers.
4. The knowledge about the traffic rules enforcement for passenger car drivers is negatively correlated with the attitude about the traffic rules enforcement for passenger car drivers.
5. The knowledge about the traffic rules enforcement for passenger car drivers is not correlated with the traffic rules enforcement for passenger car drivers.
6. The attitude about the traffic rules enforcement for passenger car drivers is positively correlated with the traffic rules enforcement for passenger car drivers.

Department : ...Public Relations.....

Student's Signature Pattarada Plodmeechai

Field of Study : ...Development Communication...

Advisor's Signature Patchanee

Academic Year : ...2009.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาจากบุคคลหลายๆท่านที่คอยให้คำแนะนำ และความช่วยเหลือจากหลายๆด้าน คือ รองศาสตราจารย์พัชณี เขยจรรยา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่เสียสละเวลาในการตรวจโครงร่างวิทยานิพนธ์ และคอยให้คำแนะนำ ในการปรับปรุงแก้ไขส่วนต่างๆ ด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์อุบลวรรณ เปรมศิริรัตน์ ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ ผู้ให้คำแนะนำในเรื่องต่างๆ จนเสร็จสมบูรณ์เป็นวิทยานิพนธ์เล่มนี้ และขอขอบพระคุณ ดร. วิเชียร เกตุสิงห์ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก ผู้ที่ให้คำแนะนำในเรื่องสถิติ และเนื้อหาส่วนต่างๆในเล่มวิทยานิพนธ์ ซึ่งทั้งสองท่านได้เสียสละเวลามาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่จากมูลนิธิเมาไม่ขับ คุณสุรสิทธิ์ ศิลปงาม และเจ้าหน้าที่ตำรวจจากกองบังคับการตำรวจจราจร ร้อยตำรวจเอก ไหวพจน์ กุลาชัย ที่เสียสละเวลา และให้ข้อมูลอย่างดี พร้อมทั้งเอกสารต่างๆของโครงการ

ขอขอบพระคุณคุณพ่อ และคุณแม่ รวมทั้งพี่ชาย ที่อยู่เป็นเพื่อน ให้กำลังใจและให้การดูแลเอาใจใส่ในทุกเรื่องด้วยการเอาใจใส่อย่างดีตลอดมา

และสุดท้ายขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ ร่วมรุ่น Dev. Comm. ที่คอยให้คำแนะนำ คำปรึกษา และให้ความช่วยเหลือในทุกๆเรื่อง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	7
ปัญหำนำการวิจัย.....	7
สมมติฐานของการวิจัย.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
ขอบเขตของการวิจัย.....	8
นิยามศัพท์.....	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
2 แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ.....	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร.....	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิผลการสื่อสาร.....	22
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ.....	29
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร.....	35
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรม.....	38
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม.....	48
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	55

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	59
<u>ส่วนที่ 1</u>	
แหล่งข้อมูล.....	59
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	59
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
<u>ส่วนที่ 2</u>	
ประชากรที่ใช้ในการศึกษา.....	60
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	60
วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	60
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	62
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	63
การทดสอบเครื่องมือ.....	63
เกณฑ์การให้คะแนน.....	65
การวิเคราะห์ข้อมูล และการนำเสนอข้อมูล.....	68
การประมวลผลข้อมูล.....	68
4 ผลการวิจัย.....	69
ส่วนที่ 1 การศึกษาวิธีการดำเนินงานการสื่อสาร.....	69
ส่วนที่ 2 การศึกษา “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และ การปฏิบัติ ตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร”	88
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา.....	89
ตอนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน.....	103
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	109
สรุปผลการวิจัย.....	110
อภิปรายผล.....	121
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	134
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	135

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
รายการอ้างอิง.....	136
ภาคผนวก.....	140
ภาคผนวก ก.....	141
ภาคผนวก ข.....	152
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	170



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญญัตราสาร

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	89
2	แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	89
3	แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	90
4	แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	90
5	แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	91
6	แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	91
7	แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามใบอนุญาตขับขี่รถยนต์.....	92
8	แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์การเกิดอุบัติเหตุ รถยนต์.....	92
9	แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์การถูกลงโทษ จากการโทรศัพท์มือถือขณะขับรถ หรือฝ่าฝืนสัญญาณไฟจราจร.....	93
10	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตามการเปิดรับข่าวสารจาก สื่อมวลชนประเภทต่างๆ.....	94
11	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตามการเปิดรับข่าวสารจาก สื่อบุคคล.....	95
12	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตามการเปิดรับข่าวสารจาก สื่อเฉพาะกิจ.....	96
13	แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติ ตามกฎหมายจราจร.....	97
14	แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคะแนนรวมของความรู้ เกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎหมายจราจร.....	98
15	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติ เกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎหมายจราจร.....	99
16	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการปฏิบัติตาม กฎหมายจราจร.....	101
17	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารและความรู้เกี่ยวกับ การปฏิบัติตามกฎหมายจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล.....	103

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
18	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล	104
19	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารและการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล.....	105
20	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล.....	106
21	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความรู้และการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล.....	107
22	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล.....	108

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน ประเทศไทยได้ประสบปัญหาหลากหลายประเภทที่เป็นตัวบั่นทอนคุณภาพชีวิตของมนุษย์ นับตั้งแต่ปัญหาในระดับประเทศ จนถึง ปัญหาในระดับชุมชน อาทิ ปัญหาการเมือง ปัญหาเศรษฐกิจ ปัญหาสังคม และปัญหาอาชญากรรม ซึ่งปัญหาเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่บั่นทอนเสถียรภาพความมั่นคงของประเทศในเวลาเดียวกัน แต่นอกเหนือจากปัญหาข้างต้น ประเทศไทยยังมีอีกหนึ่งปัญหาที่สำคัญที่ก่อให้เกิดความเสียหายทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของไทย นั่นคือ ปัญหาอุบัติเหตุ ซึ่งเป็นปัญหาที่คนในสังคมไทยสามารถพบเจออยู่เป็นประจำทุกวัน เมื่อขึ้นชื่อว่าอุบัติเหตุแล้วล้วนเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นโดยไม่ได้ตั้งใจ และไม่คาดคิดมาก่อน นอกจากนี้แล้ว คนในสังคมเมืองอาจได้พบเห็นปัญหาหนึ่งที่เกิดขึ้นเป็นประจำทุกวัน นั่นคือ ปัญหาอุบัติเหตุ ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นโดยไม่ได้ตั้งใจ และไม่คาดคิดมาก่อน และจะเกิดขึ้นในสถานที่ และเวลาที่แตกต่างกันโดยมีสาเหตุหลักจากพฤติกรรม และความประมาทของคน

เมื่อมีการพิจารณาถึงสาเหตุการตายของประชากรไทยแล้ว จากสถิติอัตราการตายด้วยสาเหตุสำคัญ 10 อันดับแรกต่อประชากร 100,000 คน ระหว่างปีพ.ศ. 2546-2550 ของกระทรวงสาธารณสุข (สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข) พบว่า อัตราการตายจากอุบัติเหตุและการเป็นพิษเป็นสาเหตุการตายอันดับที่ 2 รองโรคมะเร็งและเนื้องอกทุกชนิด นับตั้งแต่ปีพ.ศ. 2546-2550 คืออัตรา 56.9 58.9 57.6 59.8 และ 56.7 ตามลำดับ ดังแสดงให้เห็นในตารางที่ 1

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตาราง 1 จำนวนและอัตรามรณะต่อประชากร 100,000 คน จำแนกตามสาเหตุที่สำคัญ พ.ศ. 2546- 2550

Table 2.3.4 Number of Deaths and Death Rates per 100,000 Population by Leading Causes of Death, 2003 – 2007

สาเหตุตาย	2546(2003)		2547(2004)		2548(2005)		2549(2006)		2550(2007)	
	จำนวน	อัตรา	จำนวน	อัตรา	จำนวน	อัตรา	จำนวน	อัตรา	จำนวน	อัตรา
Causes of Death	Number	Rate	Number	Rate	Number	Rate	Number	Rate	Number	Rate
รวม	384,131	610.3	393,592	629.5	395,374	635.7	391,127	624.6	393,255	624.9
มะเร็งและเนื้องอกทุกชนิด	49,682	78.9	50,818	81.3	50,622	81.4	52,062	83.1	53,434	84.9
อุบัติเหตุและการเป็นพิษ	35,804	56.9	36,855	58.9	35,818	57.6	37,433	59.8	35,661	56.7
ความดันเลือดสูงและโรคหลอดเลือดในสมอง	21,734	34.5	21,756	34.8	18,171	29.2	15,284	24.4	15,286	24.3
โรคหัวใจ	17,462	27.7	16,766	26.8	17,539	28.2	17,775	28.4	18,452	29.3
ปอดอักเสบและโรคอื่น ๆ ของปอด	15,074	23.9	16,462	26.3	13,946	22.4	13,766	22.0	14,179	22.5
ไตอักเสบ กลุ่มอาการของไตพิการ และไตพิการ	12,110	19.2	11,616	18.6	12,591	20.2	12,884	20.6	13,538	21.5
โรคภูมิคุ้มกันบกพร่องเนื่องจากไวรัส	16,892	26.8	11,473	18.3	7,949	12.8	6,551	10.5	5,522	8.8
การบาดเจ็บจากการฆ่าตัวตาย ถูกฆ่าตาย และอื่น ๆ	9,315	14.8	7,341	11.7	7,342	11.8	6,971	11.1	7,223	11.5
โรคเกี่ยวกับตับและตับอ่อน	8,202	13.0	7,492	12.0	9,061	14.6	9,002	14.4	8,761	13.9
วัณโรคทุกชนิด	6,906	11.0	6,076	9.7	5,534	8.9	5,214	8.3	4,859	7.7
อื่น ๆ	190,950	303.4	206,937	331.0	216,801	348.6	214,184	342.0	216,340	343.8

รวบรวมและวิเคราะห์โดย : กลุ่มภารกิจด้านข้อมูลข่าวสารและสารสนเทศสุขภาพ สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์

หมายเหตุ : อุบัติเหตุและการเป็นพิษ ไม่รวม ฆ่าตัวตายและถูกฆ่าตาย

ส่วนของอุบัติเหตุการตายของคนไทยในที่นี่ จะเลือกเจาะจงไปที่อุบัติเหตุการจราจร ซึ่งเป็นอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นบนท้องถนน อันมีสาเหตุมาจากพฤติกรรมของคน ที่เรียกว่า “ความประมาท” โดยพิจารณาตั้งแต่ปี 2541-2550 จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่สถิติอุบัติเหตุจราจรทางบกมีแนวโน้มสูงขึ้นและเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ในทุกๆภูมิภาคของประเทศไทย

ตารางสถิติอุบัติเหตุจราจรทางบก ปี 2541-2550

ปี	กรุงเทพมหานคร			ภูมิภาค			ทั่วประเทศ		
	อุบัติเหตุ (ครั้ง)	ตาย (คน)	บาดเจ็บ (คน)	อุบัติเหตุ (ครั้ง)	ตาย (คน)	บาดเจ็บ (คน)	อุบัติเหตุ (ครั้ง)	ตาย (คน)	บาดเจ็บ (คน)
2541	46,800	732	18,920	26,925	11,502	33,618	73,725	12,234	52,538
2542	40,178	1,718	20,681	27,622	10,322	27,089	67,800	12,040	47,770
2543	43,485	1,582	20,362	30,252	10,406	32,749	73,737	11,988	53,111
2544	45,711	1,519	22,854	31,905	10,133	31,106	77,616	11,652	53,960
2545	48,507	1,734	23,488	43,116	11,382	45,825	91,623	13,116	69,313
2546	46,806	1,419	23,597	60,759	12,521	56,095	107,565	14,012	79,692
2547	55,381	865	23,597	69,149	12,901	70,567	124,503	13,766	94,164
2548	52,533	1,048	24,491	69,589	11,823	69,954	122,122	12,871	94,445
2549	53,419	1,483	25,067	57,266	11,208	58,223	110,685	12,691	83,290
2550	47,516	1,302	23,124	54,236	11,190	55,905	101,752	12,492	79,029

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลสนเทศ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ

นายสุปรีดา อุดุลยานนท์ ผู้อำนวยการสำนักสนับสนุนการสร้างสุขภาพและลดปัจจัยเสี่ยงหลัก สสส. กล่าวว่า เกือบ 20 ปีแล้ว ตั้งแต่ปี 2532 จนถึงปัจจุบัน ที่อุบัติเหตุจราจรกลายเป็น 1 ใน 3 อันดับแรกของการเสียชีวิตของคนไทย มีผู้เสียชีวิตปีละประมาณ 12,000 ราย มีผู้พิการสะสมกว่า 1 แสนคน และเพิ่มรายใหม่เกือบ 5 พันคนต่อปี ทั้งนี้ 1 ใน 3 ของผู้บาดเจ็บอายุน้อยกว่า 20 ปี (มติชนออนไลน์, 2551)

จากสถิติอุบัติเหตุจราจร พบว่า กว่าร้อยละ 80 เกิดจากพฤติกรรมและความประมาทของผู้ขับขี่ ทั้งจากการขับรถเร็ว การขับรถฝ่าไฟแดง การเมาแล้วขับ การง่วงแล้วขับ และการใช้โทรศัพท์ในขณะที่ขับรถ ศูนย์อำนวยการความปลอดภัยทางถนน จึงได้กำหนดแนวคิดในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ป้องกันและลดอุบัติเหตุทางถนนช่วงเทศกาลปีใหม่ 2551 ที่มุ่งเน้นการควบคุม

พฤติกรรมเสี่ยงของผู้ขับขี่ ได้แก่ “ตั้งสติก่อนสตาร์ท.... เร็ว เมา ง่วง โทรมไม่ขับ” เพื่อสร้างความปลอดภัยในการเดินทางของผู้ใช้รถใช้ถนนในช่วงเทศกาลปีใหม่ (newswit, 2550)

อุบัติเหตุบนท้องถนน ถือว่าเป็นสิ่งที่เกิดจากความประมาท ผิดกฎกับพฤติกรรมที่ไม่ควรกระทำในขณะขับรถ ไม่ว่าจะเป็น การขับรถเร็วเกินกำหนด การเมาแล้วขับ การง่วงแล้วขับ การฝ่าฝืนกฎจราจร

จากสถิติอุบัติเหตุข้างต้น ทำให้หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการป้องกันอุบัติเหตุทางการจราจร อาทิ กองบัญชาการตำรวจนครบาล มูลนิธิเมาไม่ขับ ร่วมกับองค์กรพันธมิตรอื่นๆ ได้เล็งเห็นความจำเป็น และความสำคัญในการแก้ไขปัญหาอุบัติเหตุจราจร โดยการจัดโครงการรณรงค์ในรูปแบบต่างๆ ซึ่งในส่วนของงานวิจัยนี้ จะเจาะจงในส่วนของการโครงการที่ถูกจัดขึ้นในระหว่างปีพ.ศ. 2551-2552 อาทิ โครงการรณรงค์ไม่ใช้โทรศัพท์ในขณะขับรถ และโครงการติดตั้งระบบตรวจจับรถยนต์ฝ่าฝืนสัญญาณไฟจราจร Red Light Camera ที่เลือกเจาะจงโครงการที่เกิดขึ้นในช่วงปีดังกล่าวเนื่องจากทั้งสองโครงการ ต่างเป็นโครงการที่มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาช่วยเจ้าหน้าที่ในการตรวจจับผู้ฝ่าฝืนกฎจราจร นั่นคือ ระบบกล้องโทรทัศน์วงจรปิด CCTV และระบบตรวจจับรถยนต์ฝ่าฝืนสัญญาณไฟจราจรหรือ Red Light Camera

สำหรับโครงการรณรงค์ไม่ใช้โทรศัพท์ในขณะขับรถ เป็นโครงการที่เกิดขึ้น จากการที่ทางรัฐบาล ได้มีการบังคับใช้กฎหมายห้ามใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ขณะขับขี่ หรือโทร.ไม่ขับ ว่า ตามที่ได้มีการแก้ไขพ.ร.บ.จราจรทางบก (ฉบับที่ 8) พ.ศ. 2551 มาตรา 43 ซึ่งจะมีผลบังคับใช้ในวันที่ 8 พ.ค. 2551 ซึ่งโทษของการโทรแล้วขับ คือ การปรับตั้งแต่ 400 บาท ถึง 1,000 บาท และตัดแต้มอีก 10 คะแนน

จากการที่มีประกาศใช้พระราชบัญญัติจราจร ฉบับที่ 8 พ.ศ.2551 เพื่อกำหนดห้ามผู้ขับขี่รถยนต์ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในขณะขับรถ เว้นแต่ในกรณีที่มีความจำเป็นต้องใช้จะต้องมีอุปกรณ์เสริมสำหรับการสนทนา โดยผู้ขับขี่จะต้องไม่ถือหรือจับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งจะมีผลบังคับใช้ในวันที่ 8 พ.ค.2551 เป็นต้นไป ในช่วงแรกถึงวันที่ 19 พ.ค. ทางเจ้าหน้าที่จะใช้มาตรการอธิบายให้ทราบถึงข้อกฎหมาย ว่ากล่าวตักเตือนไปก่อน แต่ หลังจากนั้นจะมีการจับกุมอย่างจริงจัง ซึ่งโทษของการโทรแล้วขับ คือ การปรับตั้งแต่ 400 บาท ถึง 1,000 บาท และตัดแต้มอีก 10 คะแนน และมีการติดตั้งกล้องโทรทัศน์วงจรปิด CCTV จับภาพผู้กระทำความผิดตามท้องถนน ไม่ต่ำกว่า 71 ตัว นอกจากนี้ยังจะมีการติดตั้งกล้องเพิ่มเติมรวมกว่า 200 ตัว

การใช้โทรศัพท์มือถือในขณะขับรถ มีโอกาสเกิดอุบัติเหตุมากกว่าการขับขี่ในเวลาปกติ 2-4 เท่า เพราะขณะคุยโทรศัพท์ สมาธิของผู้ขับขี่ไม่ได้อยู่ที่การขับรถ แต่อยู่กับบทสนทนา เมื่อเกิดเหตุการณ์คับขัน จึงไม่สามารถหยุดรถได้ทัน แม้จะใช้อุปกรณ์เสริม เช่น แอนด์พรี สมอลล์ทอล์ค

แต่ก็ยังมีความเสี่ยงที่จะก่อให้เกิดอุบัติเหตุได้ เนื่องจากปฏิกิริยาในการตอบสนองจะช้ากว่าปกติถึง 0.5 นาที หากต้องใช้โทรศัพท์ในขณะที่ขับรถ ควรจอดรถเข้าข้างทาง จะปลอดภัยมากกว่า

จากกฎหมายข้างต้น ถือว่าเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นว่า บนท้องถนน โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสภาพการจราจรวุ่นวาย บวกกับพฤติกรรมการขับซึ่รถยนต์ที่เสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย โดยเฉพาะพฤติกรรมโทรแล้วขับ ซึ่งเป็นสิ่งที่อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้ขับขี่เอง หรือผู้ใช้รถใช้ถนนคนอื่นๆ สำหรับประเทศไทยก็มีอุบัติเหตุในลักษณะนี้เกิดขึ้นแล้ว ซึ่งกฎหมายฉบับนี้ ทำให้หลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญ จนเกิดการจัดโครงการรณรงค์เกี่ยวกับการโทรไม่ถือ ขึ้นมา เช่น โครงการโทร...ไม่ขับ เป็นโครงการของกองบัญชาการตำรวจนครบาล เริ่มมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 8 พฤษภาคม 2551 ที่ผ่านมา โดยเจ้าหน้าที่ผู้รักษากฎหมายตำรวจระดับรองสารวัตร - รองผู้บังคับการเข้าร่วมประชุมแนวทางปฏิบัติงานให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน ในการบังคับใช้ตัวบทกฎหมาย รวมทั้งอุปกรณ์ช่วยในการตรวจจับคือกล้องถ่ายภาพและกล้องวิดีโอ กล้องถ่ายภาพจากโทรศัพท์มือถือ นอกเหนือจากเหตุซึ่งหน้า เพื่อถ่ายภาพผู้ฝ่าฝืนไว้เป็นหลักฐานหากมีการโต้แย้ง นอกจากนี้ยังมีโครงการรณรงค์โทรไม่ถือ ภายใต้แนวคิด โทร..แล้วขับอันตราย เลี่ยงไม่ได้ใช้อุปกรณ์เสริม เป็นอีกหนึ่งโครงการที่มูลนิธิเมาไม่ขับ ร่วมกับการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ผู้ประกอบการค้าโทรศัพท์มือถือ และศิลปินดาราสาว ซึ่งโครงการนี้ถูกจัดขึ้นพร้อมๆกับวันที่ประกาศใช้กฎหมาย ในวันที่ 8 พฤษภาคม 2551 ก็เพื่อที่จะให้โครงการนี้เป็นสนับสนุนกฎหมาย และเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่รณรงค์ให้ผู้ขับขี่เกิดพฤติกรรมโทรไม่ถือ

และอีกหนึ่งโครงการ คือ โครงการติดตั้งระบบตรวจจับรถยนต์ฝ่าฝืนสัญญาณไฟจราจร Red Light Camera ซึ่งเป็นโครงการที่เริ่มทดลองใช้ครั้งแรก เมื่อวันที่ 30 ธันวาคม 2551 ภายใต้การดูแล ของพล.ต.ต.ภาณุ เกิดลาภผล รอง ผบ.ชน.น.ดูแลจราจร การทำงานของเครื่องตรวจจับจะมี 2 ส่วนด้วยกัน คือ ระบบจับภาพผู้กระทำผิดซึ่งเป็นการทำงานของกล้องดิจิทัล และระบบศูนย์ควบคุมที่ทำหน้าที่นำภาพที่จับได้มาประมวลผล การทำงานจะเป็นไปตามขั้นตอน คือ ถ่ายภาพการกระทำผิดในรูปแบบแฟ้มข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ พร้อมบันทึกรายละเอียดไว้ชัดเจน หลังจากนั้นระบบจะส่งภาพผ่านระบบสื่อสารโครงข่ายแบบเอดีเอสแอล (ADSL) ไปยังศูนย์ควบคุมกลาง ทำการเปรียบเทียบข้อมูลยานพาหนะที่กระทำผิด สำหรับผู้ทำผิดกฎจราจรจะถูกกล้องบันทึกภาพไว้ เมื่อหลักฐานครบถ้วนเจ้าหน้าที่จะแนบหมายเรียกส่งไปถึงบ้าน ซึ่งภาพที่ส่งไปจะมี 3 ภาพ คือ ภาพก่อนการกระทำผิด ภาพขณะกระทำความผิดและภาพเฉพาะทะเบียนรถ โดยในภาพจะปรากฏชื่อสถานที่ วันเวลาก่อทำความผิด ความเร็วของรถเห็นทั้งตัวรถและไฟสัญญาณ โดยจะส่งให้ภายใน 7 วัน หลังกระทำความผิด โดยเจ้าของจะต้องมาชำระค่าปรับตาม อัตราโทษปรับสูงสุดไม่เกิน 1,000 บาท นอกจากเสียค่าปรับแล้วยังมีการตัดแต้มคะแนนอีกด้วย โดยผู้ที่ทำผิดกฎ

จรรยาแล้วถูกจดหมายใบสั่ง จะต้องมาชำระค่าปรับตามจุดเปรียบเทียบปรับที่จัดไว้ ซึ่งโครงการระบบตรวจจับสัญญาณไฟจราจร เป็นหนึ่งในการช่วยลดปัญหาการให้ผู้ขับขี่มีวินัยไม่ฝ่าฝืนสัญญาณจราจร ทางกองบัญชาการตำรวจจราจร จึงได้ทดลองนำกล้องระบบตรวจจับผู้ฝ่าฝืนสัญญาณไฟจราจรมาใช้ แต่ช่วงทดลองก็พบว่าในแต่ละคืนมีคนทำผิดกฎจราจรมากกว่า 2 พันราย เพราะกลางคืนไม่มีตำรวจอยู่กลางสี่แยก ซึ่งกลายเป็นช่องว่างทำให้คนไม่เคารพกฎหมายทำผิดกฎจราจรและอาจเกิดอุบัติเหตุขึ้นได้ เมื่อมีการติดตั้งกล้องอิเล็กทรอนิกส์ช่วยจับผู้กระทำผิด ก็จะเป็นประโยชน์กับ เจ้าหน้าที่และลดการเกิดอุบัติเหตุได้

สำหรับอุปกรณ์ดังกล่าวยังลดความขัดแย้งระหว่างผู้ใช้รถใช้ถนนกับเจ้าหน้าที่ตำรวจ เพราะการกระทำผิดจะถูกบันทึกไว้เป็นภาพถ่ายที่เห็นชัดเจน โดยทางบก.จร.จะส่งหมายเรียกให้มาชำระค่าปรับ แต่ถ้าหากไม่มากก็จะทำเรื่องไปยังกองทะเบียนเพื่ออายัดการต่อทะเบียนทันที ซึ่งโครงการดังกล่าวยังมีส่วนช่วยลดการสูญเสียในชีวิตและทรัพย์สินของผู้ใช้รถใช้ถนน รวมทั้งยังเป็นการลดภาระงานและจำนวนเจ้าหน้าที่ตำรวจ (มติชนออนไลน์, 2552)

ทั้งสองโครงการ ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องการจัดโครงการขึ้น เพื่อเป็นการลดจำนวนการเกิดอุบัติเหตุ จากปัจจัยเสี่ยงทั้งการโทรศัพท์ในขณะขับรถ และการฝ่าฝืนสัญญาณไฟจราจร โดยได้นำเทคโนโลยีเข้ามาเป็นตัวช่วยในการตรวจจับผู้กระทำผิด ซึ่งเทคโนโลยีดังกล่าว จะสามารถแสดงหลักฐาน อย่างเป็นรูปธรรม เพื่อป้องกันการถูกปฏิเสธจากผู้กระทำผิด

จากปัญหาดังกล่าว ทำให้งานวิจัยนี้มีส่วนในการสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้ขับขี่เปิดรับข่าวสาร และเกิดความรู้เกี่ยวกับการรณรงค์ในประเด็นปัญหาดังกล่าว โดยเมื่อพิจารณาอย่างละเอียดจะทำให้ทราบถึงการเปิดรับข่าวสารในการปฏิบัติตามกฎจราจรว่าเป็นอย่างไร ผู้ขับขี่รถยนต์มีความรู้ในการปฏิบัติตามกฎจราจรอย่างไร และการปฏิบัติตามกฎจราจรเป็นอย่างไร รวมทั้งทราบถึงความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติตามกฎจราจรว่าเป็นไปในทิศทางไหน

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดำเนินงานการสื่อสารในการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาประสิทธิผลการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และ การส่งเสริมการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัญหานำการวิจัย

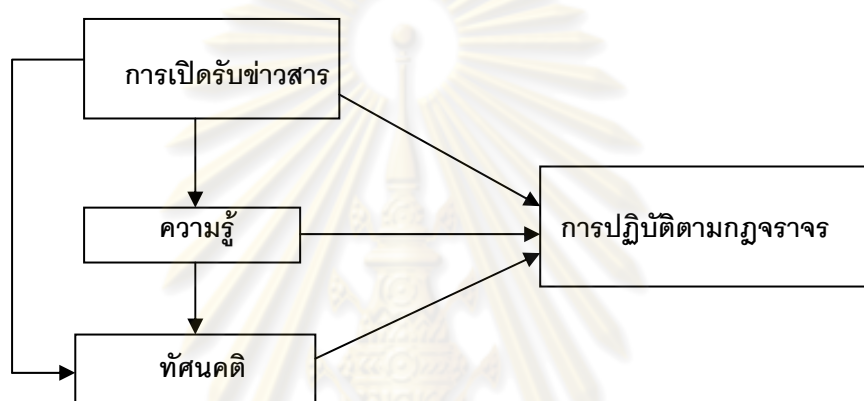
1. พฤติกรรมการดำเนินงานการสื่อสารในการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นอย่างไร
2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นอย่างไร
3. ความรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นอย่างไร
4. ทักษะเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นอย่างไร
5. การปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นอย่างไร
6. การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความรู้ ทักษะ และการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร

สมมติฐานการวิจัย

1. การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล
2. การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทักษะเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล
3. การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล

4. ความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล
5. ความรู้มีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล
6. ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้จะศึกษาถึงเรื่องประสิทธิภาพการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากในปี 2551-2552 มีโครงการรณรงค์เพื่อการปฏิบัติตามกฎจราจรขึ้นมา 2 โครงการด้วยกัน คือ โครงการโทร...ไม่ขับ หรือโครงการโทรไม่ถือ และโครงการติดตั้งระบบตรวจจับรถยนต์ฝ่าฝืนสัญญาณไฟจราจร Red Light Camera ซึ่งทั้งสองโครงการได้นำเทคโนโลยีเข้ามาเป็นตัวช่วยในการตรวจจับผู้ที่ฝ่าฝืนการปฏิบัติตามกฎจราจร ซึ่งการฝ่าฝืนดังกล่าว ทำให้เกิดปัญหาอุบัติเหตุบนท้องถนนตามมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งแนวโน้มของการเกิดอุบัติเหตุในปัจจุบันที่เพิ่มขึ้น ซึ่งพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นพื้นที่ที่ตรวจพบผู้กระทำความผิดที่โทรศัพท์ในขณะที่ขับรถ และฝ่าฝืนสัญญาณไฟจราจรจำนวนมาก จนทำให้รัฐบาลต้องมีการประกาศกฎหมายข้อบังคับออกมา เพื่อลดจำนวนการเกิดอุบัติเหตุต่อไปในอนาคต

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

1. **ผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล** หมายถึง บุคคลที่มีใบอนุญาตขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และขับขี่รถยนต์ภายในเขตกรุงเทพมหานคร
2. **ประสิทธิผลการสื่อสาร** หมายถึง ผลที่เกิดขึ้นในระดับบุคคลอันเกิดจากการที่ประชาชนได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจราจรของโครงการโทร...ไม่ขับ หรือโครงการโทรไม่ถือ และโครงการติดตั้งระบบตรวจจับรถยนต์ฝ่าฝืนสัญญาณไฟจราจร Red Light Camera จากสื่อต่างๆ โดยพิจารณาจากความรู้ ทักษะ และ การปฏิบัติตามกฎจราจร
3. **การเปิดรับข่าวสาร** หมายถึง ความบ่อยครั้งในการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจราจรจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ
4. **สื่อมวลชน** หมายถึง วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต
5. **สื่อบุคคล** หมายถึง เพื่อน สมาชิกภายในครอบครัว พนักงานบริษัทขายอุปกรณ์มือถือ เจ้าหน้าที่ตำรวจ เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการปฏิบัติตามกฎจราจร อาทิ สำนักงานคณะกรรมการป้องกันอุบัติเหตุแห่งชาติ การทางพิเศษแห่งประเทศไทย กรมการขนส่งทางบก กระทรวงสาธารณสุข สำนักงานตำรวจแห่งชาติ เป็นต้น
6. **สื่อเฉพาะกิจ** หมายถึง แผ่นพับ สติกเกอร์ ป้ายประชาสัมพันธ์ โปสเตอร์ ที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการปฏิบัติตามกฎจราจร
7. **ความรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจราจร** หมายถึง ความเข้าใจเกี่ยวกับการส่งเสริมการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร อาทิ ผลกระทบจากการใช้โทรศัพท์มือถือในขณะที่ขับรถ วิธีการหลีกเลี่ยงการใช้โทรศัพท์มือถือในขณะที่ขับรถ โดยการใช้อุปกรณ์เสริม มาตราการทางกฎหมายให้ผู้ขับขี่รถยนต์ไม่ใช้โทรศัพท์มือถือขณะขับรถ ได้แก่ พระราชบัญญัติ (พ.ร.บ.) จราจรทางบกกรณีการกำหนด

ห้ามผู้ขับขี่โทรศัพท์หรือเครื่องมือสื่อสารในขณะที่ รวมทั้งผลกระทบที่เกิดจากการฝ่าฝืนสัญญาณไฟจราจร

8. **ทัศนคติเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจราจร** หมายถึง ความคิดเห็น หรือความรู้สึกที่เกิดขึ้นว่า มีความเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยเกี่ยวกับการไม่ใช้โทรศัพท์มือถือขณะขับรถ และการไม่ฝ่าฝืนสัญญาณไฟจราจร เพื่อช่วยลดการเกิดอุบัติเหตุของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร
9. **การปฏิบัติตามกฎจราจร** หมายถึง ความถี่ หรือความบ่อยครั้งในการไม่ใช้โทรศัพท์มือถือขณะขับรถ รวมทั้งการจอดรถบริเวณไหล่ทางเพื่อใช้โทรศัพท์ หรือการใช้อุปกรณ์เสริม เช่น สมอลทอร์ค บลูทูธ เป็นต้น และการไม่ฝ่าฝืนสัญญาณไฟจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร
10. **อุปกรณ์เสริม** หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่ใช้ทดแทนการไม่จับโทรศัพท์มือถือในขณะที่ขับรถ เช่น สมอลทอร์ค หูฟังไร้สาย (บลูทูธ) เป็นต้น
11. **ลักษณะทางประชากร** หมายถึง หมายถึง เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ประเภทใบอนุญาตขับขี่ ประเภทรถยนต์ที่ขับขี่ และประสบการณ์เกี่ยวกับอุบัติเหตุ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาระบบการสื่อสารเพื่อเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจ และเพื่อให้ผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลมีความตระหนักถึงอุบัติเหตุที่จะเกิดขึ้นเมื่อใช้โทรศัพท์มือถือในขณะที่ขับรถ และการฝ่าฝืนสัญญาณไฟจราจร

2. ผลการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมการปฏิบัติตามกฎจราจร เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยมาใช้ในการวางแผนการสื่อสารเพื่อกระตุ้นเตือนให้ผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลระมัดระวัง ในกรณีการใช้โทรศัพท์มือถือในขณะที่ขับรถ และการฝ่าฝืนสัญญาณไฟจราจร

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิผลการสื่อสาร
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม
8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร

การรณรงค์ทางการสื่อสาร มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยการสื่อสารเข้ามาเป็นตัวช่วย ในลักษณะของการโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมาย เข้าร่วมโครงการ และร่วมมือร่วมใจกันแก้ไขปัญหาดังกล่าว ซึ่งการสื่อสารที่จะต่างมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันไป ตามสถานการณ์ หรือการรณรงค์ในแต่ละประเภท

บุษบา สุธีธร (2530) กล่าวว่า โครงการที่จัดทำขึ้นโดยใช้การสื่อสารในลักษณะของการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดสาร ผ่านสื่อ หรือกิจกรรมประเภทต่างๆหลายรูปแบบ พร้อมกันอย่างต่อเนื่อง โดยทุกสื่อ หรือกิจกรรมนี้จะเน้นไปที่ประเด็นสำคัญในการรณรงค์ประเด็นเดียวกัน ทั้งนี้โดยมีจุดมุ่งหมายจะให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้(Awareness)ในประเด็นที่โครงการต้องการนำเสนอ หรือต้องการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการสนใจ(Interest) ในประเด็นนั้น หรือต้องการสร้างความปรารถนา(Desire) ที่จะเข้าร่วมกิจกรรม และตัดสินใจเข้าร่วม(Action) ในกิจกรรมก็ได้ นอกจากนี้ การกำหนดแนวคิดโครงการจับหัวใจโครงการ บางครั้งอาจนำแนวคิด หรือ

หัวใจของโครงการ มาสร้างสโลแกน หรือตั้งชื่อโครงการ ให้สั้น และประทับใจและกินใจนั้น จะเป็นประโยชน์ต่อการรณรงค์ ดังนั้นการให้คำนิยามของคำว่า “Campaign” จึงจำเป็นต้องพูดถึงลักษณะรวมเด่นๆ ดังต่อไปนี้

1. การรณรงค์เป็นการกระทำที่มีเป้าหมาย (A campaign is purposive) ในการกระทำการรณรงค์ใดๆผู้ทำการรณรงค์จะต้องคาดหวังผลตอบแทนที่จะเกิดจากการสื่อสารของตนไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผลตอบแทนดังกล่าวนั้นครอบคลุมตั้งแต่ระดับบุคคลขึ้นไป จนกระทั่งถึงระดับสังคมเป็นส่วนรวม ผลตอบรับดังกล่าวจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อผู้รับ หรือผู้ส่งก็ได้

2. การรณรงค์เจาะเป้าหมายไปยังชนกลุ่มใหญ่ (A campaign is aimed at a large audience) การที่ใช้คำว่า “ชนกลุ่มใหญ่” ก็เพื่อแยกคำว่า การรณรงค์ออกจากการสื่อสารระหว่างกลุ่มย่อยอื่นๆนั่นเอง กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์จะถูกกำหนดโดยจุดประสงค์ หรือเป้าหมายของการรณรงค์นั้นๆ อย่างไรก็ตาม กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ก็อาจเป็นไปได้ตั้งแต่กลุ่มพนักงานเพียงไม่กี่ร้อยคนของบริษัทบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ไปจนถึงกลุ่มประชากรของประเทศใดประเทศหนึ่งได้เช่นกัน

3. การรณรงค์จะต้องมีกำหนดเวลา/ช่วงเวลาการรณรงค์ ที่กำหนดไว้อย่างแน่นอนลงไป ซึ่งเวลาดังกล่าวจะเริ่มนับตั้งแต่การเริ่มรณรงค์ จนกระทั่งถึงการประเมินผลการสัมฤทธิ์ผลของการรณรงค์นั้นๆ อย่างไรก็ตามการรณรงค์บางโครงการมีเป้าหมายที่ต่อเนื่อง เช่นการโฆษณาขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ ซึ่งข้อความที่ใช้ในการสื่อสารอาจเป็นระยะๆ แต่เป้าหมายของการขายก็ยังคงเดิม ซึ่งการเปลี่ยนไปใช้ข้อความใหม่อาจถือว่าการเริ่มทำการรณรงค์ขึ้นใหม่ ช่วงเวลาของการรณรงค์อาจยากที่จะกำหนดลงไปให้ได้ชัดเจนตัว ในกรณีที่การรณรงค์นั้นๆ มีเป้าหมายที่เป็นแบบระยะยาว เช่น การรณรงค์ป้องกันโรคหัวใจของมหาวิทยาลัยแอสแตมฟอร์ด เป็นต้น อย่างไรก็ตามโดยทั่วไปแล้วการรณรงค์แต่ละครั้งมักกำหนดช่วงเวลาการรณรงค์ไว้อย่างเด่นชัด เช่น เป็นสัปดาห์ หรือเป็นเดือน เป็นต้น

4. การรณรงค์ประกอบด้วยชุดของการสื่อสารที่มีการเตรียมและวางแผนไว้ล่วงหน้า ซึ่งชุดของการสื่อสารดังกล่าวมักถูกจัดเตรียมขึ้น เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่สื่อที่มีอยู่ก่อนแล้วไม่เหมาะสม หรือไม่พอเพียงต่อการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ สื่อ/กิจกรรมที่มักใช้กันอย่างเห็นได้ชัด ก็คือ การใช้สื่อข้อความ และการกระจายข้อความนั้นไปสู่กลุ่มผู้ฟัง ซึ่งความสัมฤทธิ์ผลของการรณรงค์มักจะขึ้นอยู่กับว่าวิธีการสื่อสารที่ใช้จะมีการประสานกันดีมาน้อยเพียงใด

หลักการพื้นฐานของการรณรงค์โดยทั่วไปมักประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1. การประเมินถึงความต้องการ เป้าประสงค์ และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมาย ในขั้นตอนแรกของการรณรงค์ทางการสื่อสารโดยทั่วไป มักจะเริ่มด้วยการประเมินถึงความต้องการ เป้าประสงค์ และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับเป้าหมายเป็นอันดับแรก

2. การวางแผนการรณรงค์ และการผลิตสื่ออย่างมีระบบ คือ ในส่วนของการวางแผนงาน การรณรงค์มักประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน ดังนี้

2.1 การวางเป้าประสงค์ทางการสื่อสาร (Communication goals) การวางโครงการรณรงค์เพื่อเข้าถึงมวลชนจำเป็นต้องมีการวางจุดประสงค์หลักเกี่ยวกับผลกระทบของเนื้อหาสารที่ต้องการให้เกิดขึ้นกับองค์ประกอบด้านจิตวิทยาของบุคคล หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ ผู้สื่อสารต้องการให้ผู้รับสารเกิดการตอบสนองต่อการสื่อสารนั้นอย่างไร ซึ่งโดยปกติแล้วประกอบด้วยองค์ประกอบที่ต้องพิจารณาร่วมกัน 3 ด้าน คือ

2.1.1 องค์ประกอบด้าน “สมรรถนะทางปัญญา” (Cognition) ซึ่งรวมถึงความตั้งใจในการรับสารการตระหนักรู้ ความเข้าใจ (Comprehension) และการเรียนรู้ (Learning)

2.1.2 องค์ประกอบด้านเจตคติ (Affection) เกี่ยวข้องกับความสนใจ การประเมิน ทัศนคติ ความรู้ความเชื่อ (Conviction) และการคล้อยตาม

2.1.3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conation) ซึ่งเกี่ยวกับเรื่องของความตั้งใจ หรือเจตคติ พฤติกรรม หรือการลงมือกระทำ ดังนั้นต้องวางเป้าหมายทางการสื่อสารเพื่อเผยแพร่ข้อมูล (Publicity) ชัดเจนลงไปว่าโครงการรณรงค์ ต้องการให้ผลในระดับใด

2.2 กลยุทธ์เกี่ยวกับเนื้อหาของ “สาร” (Message Strategy) ข้อมูลสารนับเป็นแก่นสำคัญในกระบวนการโน้มน้าวใจ การทำให้บุคคลกลุ่มเป้าหมายเปิดรับอิทธิพลจากเนื้อหาดังกล่าวที่สื่อไปให้ ซึ่งประสิทธิผลของสารส่วนใหญ่ จะขึ้นกับลักษณะการเร้าอารมณ์ ที่ใช้ (Type of appeal) รูปแบบการนำเสนอ (Presentation Style) ชนิดของสารที่ต้องการสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ที่พึงประสงค์ รวมไปถึงปัจจัยทางด้านผู้ส่งสาร ซึ่งมีอิทธิพลในการกำหนดเนื้อหาเพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง

2.3 ช่องทางการเผยแพร่กระจายสาร (Message Distribution) โดยคำนึงถึงการเลือกเปิดรับสารของกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะของสไตล์ และสื่อแต่ละชนิด รวมถึงความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสื่อแต่ละประเภท ช่องทางการเผยแพร่กระจายสารที่นิยมใช้ในการรณรงค์ คือ การสื่อสารเพื่องานเฉพาะกิจ ที่เป็นการนำการสื่อสารที่อาศัยสื่อหลายสื่อมาใช้เพื่อให้

บรรลุมิติวัตถุประสงค์เดียวกัน เนื่องจาก แต่ละสื่อมีข้อดี และข้อจำกัดที่แตกต่างกัน การนำสื่อหลายสื่อมาใช้ร่วมกันจึงเป็นการร่วมเอาจุดเด่นของแต่ละสื่อมาใช้ร่วมกัน

3. การประเมินผลอย่างต่อเนื่อง ในการรณรงค์การสื่อสารจำเป็นที่จะต้องมีการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ก่อนเริ่มทำการรณรงค์ ระหว่างการรณรงค์ และหลังจากกิจกรรมการรณรงค์สิ้นสุดลง เพื่อนำผลการประเมินความสำเร็จ ข้อผิดพลาดต่างๆมาหาทางในการแก้ไขปัญหา ปรับปรุงดำเนินงานต่อไป

4. บทบาทเสริมของสื่อมวลชน และการสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นสื่อกลางในการสื่อสาร เนื้อหา และกิจกรรมต่างๆ ในการรณรงค์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง การเลือกสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยให้กลุ่มเป้าหมาย ได้รับสารอย่างเต็มที่

5. การเลือกสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งนับเป็นเรื่องจำเป็นอีกขั้นหนึ่งของการรณรงค์ทางการสื่อสาร เพื่อให้การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายมีประสิทธิภาพสูงสุด การเลือกสื่อที่เหมาะสมจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายได้รับสารเต็มที่ มากขึ้น หากผู้ส่งสารเลือกสรรที่ไม่เหมาะสมก็อาจทำให้การส่งสารครั้งนั้นล้มเหลวได้

ความสำคัญของการรณรงค์ทางการสื่อสารต่อการปฏิบัติตามกฎจรรยาบรรณ

จากคำนิยามดังกล่าวในข้างต้น จะเห็นได้ว่าการรณรงค์ทางการสื่อสารจะประกอบด้วยกระบวนการต่างๆหลายขั้นตอน กว่าการสื่อสารจะถูกเผยแพร่ออกไปยังกลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ ซึ่งแนวคิดดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้ โดยทำให้ทราบถึงกระบวนการของการสื่อสารที่ทางผู้รับผิดชอบโครงการรณรงค์จัดทำขึ้นว่า การรณรงค์ต่างๆต้องมีวางแผนในปัจจัยต่างๆ เช่น สารที่จะสื่อออกไป ช่องทางในการสื่อสาร กลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ จำเป็นต้องมีการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง ฯลฯ ปัจจัยต่างๆเหล่านี้ผู้ส่งสารจำเป็นต้องให้ความสำคัญ เพื่อที่การสื่อสารในการรณรงค์จะสัมฤทธิ์ผล

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ถือว่าเป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารกระทำขึ้นเพื่อให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านความเชื่อ ทศนคติ หรือแม้กระทั่งพฤติกรรม ทั้งที่โดยตั้งใจ หรือไม่ตั้งใจก็ตาม

การสื่อสารและการโน้มน้าวใจ

Simons (1976) สรุปความหมายของ “การโน้มน้าวใจ” ว่า หมายถึง การสื่อสารของมนุษย์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลเหนือผู้อื่น โดยการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ค่านิยม หรือทัศนคติ

รจิตลักษณ์ แสงอุไร (2530) ให้นิยามคำว่า “การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ” (Persuasive Communication) หมายถึงการสื่อสารเพื่อการจูงใจ ชี้แนะ และชักชวนให้บุคคลทำตามในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยอาศัยกระบวนการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวใจ โดยมุ่งไปที่เป้าหมาย คือ ผู้รับสาร สถานการณ์ ข่าวสาร และช่องทางในการรับสาร

Brembeck and Howell (1976) ให้ความหมายของการโน้มน้าวใจว่า หมายถึง ความตั้งใจในการสื่อสารที่จะมีอิทธิพลเหนือทางเลือก

องค์ประกอบขั้นพื้นฐานในการโน้มน้าวใจ

การโน้มน้าวใจโดยวิธีการสื่อสารเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม และพฤติกรรมของผู้รับสาร ควรจะศึกษาถึงองค์ประกอบขั้นพื้นฐานในการโน้มน้าวใจ ดังต่อไปนี้

1. **มองจากภายนอกของผู้รับสาร** องค์ประกอบในการโน้มน้าวใจมีอยู่ 4 ประการ (อรวรรณ ปิลาธนโอบาท, 2546) คือ

1.1 ความแตกต่างภายในของผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารแต่ละคนมีปัจจัยต่างๆกัน ซึ่งทำให้มีการโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน อาทิ ความน่าเชื่อถือ อำนาจทางสังคม บทบาทในสังคม สัมพันธภาพกับผู้รับสาร และลักษณะทางประชากรอื่นๆ เช่น อายุ เพศ อาชีพ

1.2 ความแตกต่างภายในสาร สารแต่ละชิ้นจะมีความน่าโน้มน้าวใจแตกต่างกัน การพูดหรือการเขียนมีความโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน ความแตกต่างในหัวข้อหรือเนื้อหาของสาร ลักษณะของการโน้มน้าวใจที่ใช้ การจัดเรียงเรียงสาร ข้อโต้แย้งที่ใช้ ภาษาตลอดจนลักษณะของท่วงทำนองลีลา

1.3 ความแตกต่างของสื่อ ความน่าโน้มน้าวใจของสารแตกต่างกัน เมื่อเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลเปรียบเทียบกับสื่อสารโดยผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

1.4 ความแตกต่างภายในสถานการณ์ สภาพการณ์ที่บุคคลหนึ่งบุคคลใด หรือขาดบุคคลหนึ่งบุคคลใด ความคุ้นเคยหรือไม่คุ้นเคยของผู้รับสารต่อสภาพการณ์หนึ่งๆ การมีตัวเร้าบวกหรือลบในสภาพการณ์ เช่น การโน้มน้าวใจให้บริจาคเงิน โดยมีสื่อมวลชนคอยถ่ายภาพรายล้อมอยู่อาจจะเป็นตัวเร้าบวกในการโน้มน้าวใจก็เป็นได้

2. **สำหรับตัวผู้รับสารเอง** การที่ผู้รับสารคนหนึ่งๆ จะมีความละเอียดอ่อน (Susceptible) ต่อการถูกโน้มน้าวใจเพียงใดอาจพิจารณาจาก

- ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ การศึกษา อาชีพ
- ทรรศนะ และทัศนคติ

- ความรู้ซึ่งผู้รับสารมีเกี่ยวกับสารนั้นๆ
- ลักษณะสำคัญที่ผู้รับสารให้แก่หัวข้อหนึ่งๆ
- วิธีการที่ผู้รับสารรับรู้สภาพการณ์หนึ่งๆ

ข้อพิจารณาในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

นักการสื่อสารควรจะได้ตระหนักถึงข้อพิจารณาในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจอีก 5 ประการ เพื่อความสำเร็จตามเป้าหมาย (กรรณิการ์ อัสวตรเดชา, 2531)

1. วัตถุประสงค์ในการโน้มน้าวใจ การโน้มน้าวใจจะประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย จำเป็นต้องมีวัตถุประสงค์ระบุไว้อย่างแจ่มชัด คือ

- 1.1 ให้เกิดความเป็นเอกภาพ มีการเน้น การย้ำ การกระตุ้นเตือน การซ้ำได้อย่างต่อเนื่อง
- 1.2 ทำให้ผู้ส่งสารสามารถเลือกใช้สารและช่องทางในการสื่อสารได้อย่างถูกต้อง
- 1.3 สามารถติดตามผลการดำเนินงาน โดยมีการประเมินผลเป็นระยะตามความต้องการ รวมทั้งพิจารณาถึงปฏิกิริยาย้อนกลับ แล้วนำมาปรับปรุงการสื่อสารครั้งใหม่ต่อไป
- 1.4 เป็นแนวทางและเป้าหมายในการดำเนินงาน ถือเป็นสิ่งจูงใจ สำหรับผู้ทำการสื่อสาร
- 1.5 ทำให้ผู้รับสารสามารถรับรู้ วิเคราะห์และประเมินสารเพื่อการโน้มน้าวใจได้อย่างถูกต้อง

2. การถือผู้รับสารเป็นศูนย์กลางในการโน้มน้าวใจ ผู้รับสารสำคัญมาก สำหรับการโน้มน้าวใจ ต้องมีการวิเคราะห์อย่างแน่ชัดว่าผู้รับสารคือใคร เป็นอย่างไร มีประสบการณ์ การรับรู้ ค่านิยม ความเชื่อ ทศนคติ และระบบสังคมวัฒนธรรมอย่างไร เราจะไม่สามารถโน้มน้าวใจได้หากไม่รู้จักวิเคราะห์ผู้รับสารอย่างแจ่มแจ้ง และถือผู้รับสารเป็นศูนย์กลางในการเตรียมสารที่ถูกต้องเหมาะสม

3. กระบวนการโน้มน้าวใจ การโน้มน้าวใจเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งซึ่ง เป็นกระบวนการ เพราะมีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงจากจุดหนึ่งไปยังจุดหนึ่งดำเนินกิจกรรมต่อเนื่อง ไม่มีจุดเริ่มต้น ไม่มีจุดสิ้นสุด ทั้งนี้กระบวนการโน้มน้าวใจจะประกอบด้วย

- 3.1 ผู้ส่งสารต้องมีเป้าหมายที่แน่นอน มีวัตถุประสงค์ตั้งไว้เด่นชัด
- 3.2 วิเคราะห์ผู้รับสารอย่างถ่องแท้ เพื่อทำการเตรียมสาร
- 3.3 การเลือกสื่อ หรือช่องทางส่งสารถึงผู้รับสาร
- 3.4 ผู้รับสารถอดรหัสของสารและตีความ
- 3.5 การมีปฏิกิริยาตอบสนอง

กระบวนการโน้มน้าวใจจะเกี่ยวข้องกับหลักจิตวิทยา คือ การโน้มน้าวใจจะเป็นไปได้เมื่อ

- ผู้รับสารมีความตั้งใจรับ
- ใช้สัญลักษณ์ที่เห็นได้และฟังได้ เพื่อให้สารเข้าใจง่าย
- ได้รับความต้องการและความจำเป็นของผู้รับสาร
- ให้การตอบสนองของผู้รับสารได้ตามที่ต้องการ

4. ข้อจำกัดของการโน้มน้าวใจ ประกอบด้วย

- 4.1 การแลกเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรม อาจใช้เวลานานกว่าจะมองเห็นผล
- 4.2 การโน้มน้าวใจขึ้นอยู่กับทักษะของผู้ส่งสาร
- 4.3 การโน้มน้าวใจต้องมีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง
- 4.4 มีช่องว่างระหว่างทักษะของผู้ส่งสาร และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสาร บางครั้งผู้รับสารอาจจะทำตาม เช่น อยากซื้อแต่ไม่มีเงิน
- 4.5 การโน้มน้าวใจในปัจจุบันมีมากอย่างกว้างขวาง ผู้รับไม่พร้อมที่จะรับหรือได้รับแต่ไม่เชื่อ ไม่ทำตาม ซึ่งเป็นสิทธิของผู้รับในการตัดสินใจเลือก

5. องค์ประกอบทางจิตวิทยาในการโน้มน้าวใจ ผู้สื่อสารโน้มน้าวใจต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบทางด้านจิตวิทยาของบุคคลในเรื่องความสนใจ และการรับรู้ของผู้รับสาร โดยสังเกตการเปิดรับของบุคคลด้วยอวัยวะสัมผัสต่างๆ อันได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การลิ้มรส และการสัมผัส กระบวนการรับรู้ซึ่งจะแปลความหมายของสิ่งที่ได้สัมผัส ถ้าคนเราไม่สนใจ ไม่เปิดรับ การสื่อสารจะไม่เกิดขึ้น และจะไม่มีกระบวนการรับรู้สิ่งใดเลย ในเรื่องการสื่อสารการเปิดรับของบุคคลขึ้นอยู่กับกระบวนการเลือกทางจิตวิทยาของผู้รับนั้น คือ

5.1 การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) คือ บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อ และข่าวสารจากแหล่งสารต่างๆ ตามความสนใจ และความต้องการ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหา หรือสนองความต้องการของตน

5.2 การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากจะเลือกเปิดรับสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของตน และหลีกเลี่ยงการให้ความสนใจกับข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของตน

5.3 การเลือกรับรู้ (Selective Perception) บุคคลจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความข่าวสารที่ได้รับในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อน ในกรณีที่ข่าวสารที่ได้รับมาใหม่มีความขัดแย้งกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิม บุคคลมักจะบิดเบือนข่าวสารนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตน

5.4 การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากที่บุคคลจะเลือกรับรู้ หรือเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำ เข้าไปเกินไว้เป็นประสบการณ์เพื่อที่จะนำไปใช้ในโอกาสต่อไป และจะพยายามลืมในส่วนที่ต้องการลืมอีกด้วย

ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร

อรวรรณ ปิลาธนนโอบาท (2546) ที่กล่าวไว้ว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารว่าได้มีการศึกษาโดยนักวิชาการการสื่อสารที่สำคัญหลายคน ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารนั้น อริสโตเติลได้กล่าวถึงเมื่อ 2000 ปีล่วงมาแล้วว่า บุคลิกของผู้พูดเป็นสาเหตุสำคัญของการโน้มน้าวใจโดยการพูด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อผู้ฟังไม่รู้จริงในเรื่องที่ฟัง หรือความเห็นถูกแบ่งแยก เมื่อนั้นผู้พูดมีความหมายมาก การโน้มน้าวใจด้วยบุคลิกมาจากเหตุ 3 ประการ คือ

1. ผู้พูดต้องเป็นผู้ที่มีสติปัญญาลึกซึ้ง มีไหวพริบเชาวน์ปัญญาประกอบด้วยวิจรรณญาณอย่างดี (Intelligence)
2. ผู้พูดต้องแสดงให้เห็นว่ามีความปรารถนาต่อผู้ฟัง มีความตั้งใจจริงที่จะรักษาประโยชน์ให้ (Good will)
3. ผู้พูดต้องแสดงให้เห็นว่าเป็นผู้นิสัยดี มั่นอยู่ในศีลธรรม (Good Character) คือ เป็นผู้รักความยุติธรรม กล่าวหาญ ยับยั้งชั่งใจ เมตตากรุณา โอบอ้อมอารี เสรีนิยม สุภาพ สุขุม รอบคอบ พูดจริง ทำจริง รักษาคำพูด

สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร (2533) กล่าวว่า วิธีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวพฤติกรรมด้วยการปลุกเร้าอารมณ์ (Emotional Arousal) เพื่อให้เกิดความตื่นตัวเร้าใจในการติดตามไม่ว่าด้วยภาพหรือเสียง หรือการสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ (Internalized Norms) ซึ่งเป็นการสร้างมาตรฐานอย่างหนึ่งขึ้นเพื่อให้มาตรฐานนั้นปลูกศรัทธา และเป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารที่ต้องปฏิบัติตาม โดยผลของการโน้มน้าวใจด้วยวิธีดังกล่าวนี้จะก่อให้เกิดพฤติกรรมพื้นฐาน คือ กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมใหม่ๆ หรือให้มีพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (Activation) และหยุดยั้งพฤติกรรมเก่า (Deactivation) ซึ่งจะก่อให้เกิดพฤติกรรมอื่นๆตามมา

ความสำคัญของการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจต่อการปฏิบัติตามกฎจราจร

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ จะเห็นได้ว่า การสื่อสารในลักษณะดังกล่าวจะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมาก ซึ่งการสื่อสารในลักษณะดังกล่าวจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทั้ง ความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสาร ในกรณีของการวิจัยนี้ การสื่อสาร

ดังกล่าวจะมีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการปฏิบัติตามตามกฎจราจร คือ โครงการทั้งสองโครงการเป็นโครงการที่ถูกจัดตั้งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ที่ต้องการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ขับขี่ นั่นคือ พฤติกรรมการไม่ถือโทรศัพท์ในขณะขับรถ และการปฏิบัติตามสัญญาณไฟจราจร สำหรับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจจะมีบทบาทอย่างมากต่อโครงการทั้งสองโครงการ ซึ่งการโน้มน้าวใจที่เกิดขึ้นต้องอาศัยปัจจัยในหลายๆด้าน ทั้งผู้ส่งสาร สาร ช่องทาง และผู้รับสาร รวมถึงปฏิริยาสนองกลับ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร

การสื่อสาร จัดเป็นกระบวนการ เพราะประกอบด้วยเหตุการณ์ที่ปฏิสัมพันธ์กันต่อเนื่องไปไม่สิ้นสุด หรือหยุดนิ่ง มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และจัดเป็นกระบวนการที่จำเป็นของสังคมมนุษย์ หากไม่มีการสื่อสาร สังคมมนุษย์จะเจริญก้าวหน้าไปไม่ได้ และการสื่อสารไม่มียอมทำให้เกิดปัญหาต่างๆมากมาย

Rogers (1978) ที่กล่าวว่า การสื่อสารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสาร นอกจากนี้ การกระทำ หรือพฤติกรรมใดๆของคนเราส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานมาจากทัศนคติของบุคคล ดังนั้น การที่บุคคลมีพฤติกรรมต่างกัน ก็เนื่องจากมีทัศนคติที่แตกต่างกัน

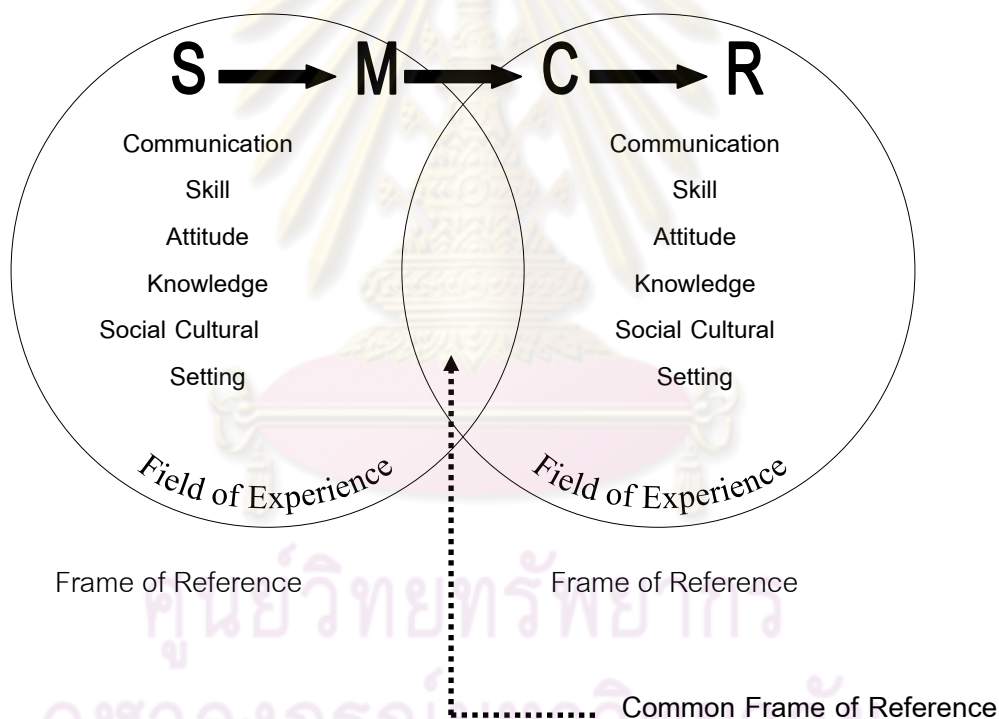
ปรมะ สตะเวทิน (2546) การสื่อสาร คือ กระบวนการถ่ายทอดข่าวสารจากบุคคลหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสารไปยังอีกบุคคลหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร โดยผ่านสื่อ กระบวนการสื่อสารจึงประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก คือ ผู้ส่งสาร สาร ช่องสื่อ และผู้รับสาร

สิทธิชัย เทวธีระรัตน์ (2539) กระบวนการสื่อสาร (Communication Process) หมายถึง ขั้นตอนของการสื่อสาร จากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสาร โดยผ่านช่องทางในการสื่อสาร และจะมีปฏิริยาสะท้อนกลับ ในกระบวนการสื่อสารนั้น ผู้ส่งสารจะทำหน้าที่เป็นผู้รับสารบางขณะ และผู้รับสารจะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารในบางขณะ และผู้รับสารก็จะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารในบางขณะสลับสับเปลี่ยนกันไปตามบทบาท นอกจากนี้ ในกระบวนการสื่อสารก็อาจจะมีอุปสรรคในการสื่อสาร ซึ่งเป็นสิ่งกีดขวางในทางการสื่อสาร

กอร์นิการ์ อัสวทรเดชา (2531) กระบวนการสื่อสารมีองค์ประกอบ (Communication Elements) 8 ส่วน ได้แก่ แหล่งข่าวสาร ผู้รับ เครื่องรับความรู้สึก (sensory receptor) ตัวนำสาร (message carrier) สาร การตอบสนอง ปฏิกริยาสะท้อนกลับ สถานการณ์หรือบริบท

Rogers (1978) กล่าวถึง การสื่อสาร คือ กระบวนการที่ความคิด ข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสารไปยังผู้รับสาร โดยที่ผลของการสื่อสารทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง 3 ประการ คือ

1. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสาร
2. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารต่อสิ่งที่ได้รับรู้ ซึ่งทัศนคติจะเป็นตัว ก่อให้เกิดการกระทำตามมา
3. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมที่แสดงออก



แผนผังแสดงกระบวนการการสื่อสาร (Communication Process)

ที่มา : Rogers, Everett M. Communication Channels. Handbook of Communication. Chicago : Rand Mc. Nelly, 1978.

กระบวนการสื่อสารจะเกิดขึ้นเมื่อผู้รับข่าวสาร แปลงเนื้อหาข่าวสารให้เป็นรหัส คือ ความคิดเห็น ทศนคติ หรือความรู้สึกใดๆ ให้อยู่ในลักษณะที่สามารถถ่ายทอดได้ เมื่อเนื้อหาที่ส่งเป็นรหัสไปสู่ผู้รับนั้นได้ถูกถอดออก และผู้รับได้รับรู้เนื้อหาที่ส่งไปนั้น แต่การที่จะตรงตามกับผู้ส่งสาร ต้องการหรือไม่ก็แล้วแต่ประสบการณ์เดิมของผู้รับสาร (Field of Experience) ในกระบวนการสื่อสารปฏิกริยาย้อนกลับ เป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อข่าวสารของผู้ส่งสาร ซึ่งสามารถนำมาพิจารณาว่าการสื่อสารบรรลุผลสำเร็จหรือไม่

องค์ประกอบที่สำคัญทั้ง 4 ประการ ซึ่งได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร สื่อและผู้รับสาร ของกระบวนการสื่อสารนั้น ช่องทางการสื่อสารมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดว่า ช่องทางการสื่อสารประเภทใดที่ผู้ส่งสารจะใช้เพื่อก่อให้เกิดความสำเร็จในอันที่จะก่อให้เกิดความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมแก่ผู้รับสารในทางที่ตนปรารถนา

ช่องทางการสื่อสาร เป็นวิธีการที่ผู้ส่งสารจะนำข่าวสาร ไปยังผู้รับสาร ซึ่ง อาจแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ช่องทางสื่อมวลชน (Mass Media Channels) เป็นการถ่ายทอดข่าวสารโดยผ่านสื่อมวลชนทั้งหมด ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และนิตยสาร แหล่งข่าวสารอาจเป็นบุคคลเดียวหรือสองสามคน ที่ส่งข่าวสาร ไปยังผู้รับจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว เพื่อเพิ่มพูนความรู้ และแพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งเปลี่ยนทัศนคติที่บุคคลมีอยู่เดิม
2. ช่องทางสื่อบุคคล (Interpersonal Channels) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล เพื่อที่จะถ่ายทอดข่าวสารระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับ

Berlo (1960) กล่าวว่า การสื่อสารทำให้เกิดผล 3 ประการ คือ

1. ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงความรู้ ของผู้รับสาร
2. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ของผู้รับสารที่มีต่อสิ่งที่ได้รับรู้ ซึ่งทัศนคตินี้เองจะก่อให้เกิดการกระทำตามมา
3. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมที่แสดงออก

การเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ประเภทนี้ จะเกิดขึ้นในลักษณะต่อเนื่อง กล่าวคือ เมื่อผู้รับสารได้รับสารก็จะทำให้เกิดความรู้ เมื่อเกิดความรู้ขึ้น ก็จะไปมีผลทำให้เกิดทัศนคติขั้นสุดท้าย

ความสำคัญของกระบวนการสื่อสารต่อการปฏิบัติตามกฎจราจร

จากคำนิยามกระบวนการสื่อสารที่อธิบายข้างต้น เป็นกระบวนการถ่ายทอดสารทั้งในรูป วจนะภาษา และอวจนะภาษา ซึ่งการสื่อสารที่จะเกิดขึ้นนี้ จะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบ หลายๆส่วน ตั้งแต่ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร จนถึงผู้รับสาร ซึ่งแนวคิดดังกล่าวจะเป็น ประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้ โดยทำให้ทราบถึงที่มา และขั้นตอนของการสื่อสารที่เป็นกระบวนการ จนกระทั่งทำให้ข่าวสารได้ถูกเผยแพร่เข้าสู่กระบวนการเปิดรับข่าวสารต่อไป กล่าวคือ งานวิจัย เรื่องนี้ จะเกี่ยวข้องกับข้อมูลต่างๆที่ผู้ขับขีได้เปิดรับผ่านทางสื่อประเภทต่างๆ ที่หน่วยงานที่จัด โครงการเป็นผู้ส่งสาร ให้ได้รับทราบจนผู้ขับขีเกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้เดิมที่เคยมีอยู่ และสามารถนำความรู้ใหม่ๆที่เกิดขึ้นมานี้ ไปปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตามที่คุณส่งสารต้องการ ซึ่ง พฤติกรรมในที่นี้ คือ การปฏิบัติตามกฎจราจร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิผลการสื่อสาร

การสื่อสารถือเป็นสิ่งสำคัญในการแลกเปลี่ยนข่าวสารของมนุษย์ ซึ่งการที่ผู้ส่งสารจะ ทราบได้ว่า การสื่อสารจะบรรลุผลความสำเร็จหรือไม่นั้น ผู้ส่งสารอาจสังเกตได้จากพฤติกรรมที่ เกิดขึ้นของผู้รับสาร ว่าเป็นไปตามที่ผู้ส่งสารได้กำหนดไว้ ซึ่งความสำเร็จของการสื่อสารนั้นต้อง อาศัยปัจจัยแวดล้อมอื่นๆด้วย ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะต้องมีประสิทธิภาพในตัวของมันเองด้วย เพื่อที่จะส่งผลให้การสื่อสารเกิดประสิทธิผลอย่างสูงสุด

พรสิทธิ์ พัฒนนานุรักษ์ (2546) การสัมฤทธิ์ผลในการสื่อสาร ซึ่งความหมายของผลการ สื่อสารในลักษณะนี้ หมายถึง ภายหลังจากการสื่อสารแล้ว ผู้รับสารได้รับรู้ความหมายของสาร ตามที่ผู้ส่งสารทำการสื่อสารไปนั้น การสื่อสารจะสัมฤทธิ์ผลมากหรือน้อยเพียงใดก็อยู่ที่ผู้รับสาร และผู้ส่งสารต่างรับรู้ความหมายของสารเหมือนกันหรือไม่เป็นสำคัญ ซึ่งอาจเขียนเป็นสูตรได้ ดังนี้

$$\text{สัมฤทธิ์ผลของการสื่อสาร} = \frac{\text{การรับรู้ความหมายของผู้รับสาร}}{\text{ความหมายของสารที่ผู้ส่งสารทำการสื่อสาร}}$$

ระดับความมุ่งหวังในการรับรู้ความหมายของการสื่อสารนั้น โดยปกติผู้ส่งสารต่างต้องการ ให้เป็นไปตามที่ตนตั้งไว้ฉะนั้นผลของการสื่อสารบางแห่งจึงใช้คำว่า “ประสิทธิผล” แทน แต่คำว่า “ประสิทธิผล” อาจฟังแล้วไปพ้องกับคำว่า “ประสิทธิภาพ” ที่หมายถึง ความสามารถที่จะทำให้ สำเร็จ จึงเห็นสมควรใช้คำว่า “สัมฤทธิ์ผล” แทนจะเหมาะสมและเข้าใจได้ถูกต้องกว่า ซึ่งผลของ

การสื่อสารมีลักษณะเป็นปฏิกริยาอย่างใดอย่างหนึ่งต่อสิ่งเร้าอันใดอันหนึ่ง ที่บุคคลจะสามารถคาดหมาย และทำนายความสอดคล้องให้ใกล้เคียงกันระหว่างสารจากสื่อมวลชน และปฏิกริยาของผู้รับสาร และเพื่อเพิ่มพูนความเข้าใจยิ่งขึ้น จึงไคร่ยกตัวอย่างสัมฤทธิ์ผลของการสื่อสาร เช่น แม่บ้านสั่งแม่ครัวให้ไปซื้ออาหารตามรายการที่กำหนด ปรากฏว่าแม่ครัวไปซื้ออาหารได้ครบถ้วนทุกรายการ แสดงให้เห็นผลของการสื่อสารระหว่างแม่บ้าน และแม่ครัวครั้งนี้บรรลุสัมฤทธิ์ผลของการสื่อสารสมบูรณ์ เพราะแม่ครัวรับรู้ความหมายของสารอย่างเดียวกันกับความหมายของสารที่แม่บ้านสื่อสารให้

ขวัญเรือน กิติวัฒน์ (2546) องค์ประกอบต่างๆ ของกระบวนการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร เป็นปัจจัยที่กำหนดประสิทธิผลของการสื่อสาร องค์ประกอบของการสื่อสารนี้แต่ละตัวต่างมีความสัมพันธ์ และมีผลกระทบซึ่งกันและกัน กล่าวคือหากผู้ส่งสารเป็นผู้ที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสาร แต่ถ้าช่องทางการสื่อสารด้อยคุณภาพ หรือผู้รับสารขาดประสิทธิภาพในการสื่อสาร พฤติกรรมการสื่อสารก็ย่อมจะด้อยประสิทธิภาพตามไปด้วย ดังนั้น ถ้าต้องการให้พฤติกรรมการสื่อสารประสบความสำเร็จมากที่สุด จำเป็นจะต้องทำให้องค์ประกอบในการสื่อสารทุกองค์ประกอบมีประสิทธิภาพสมบูรณ์ในตัวของมันเอง ซึ่งความมีประสิทธิภาพขององค์ประกอบเหล่านี้ขึ้นอยู่กับลักษณะปัจจัยย่อยต่างๆ

ปัจจัยที่ทำให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสาร

1. ปัจจัยด้านบุคคล

1.1 **ผู้ส่งสาร-ผู้เข้ารหัส** เมื่อผู้ส่งสารตัดสินใจจะส่งสารเพื่อให้มีผลอย่างใดอย่างหนึ่งต่อผู้รับสารนั้น เขาก็จะทำการเข้ารหัสส่งไป สำหรับปัจจัยในส่วนของผู้ส่งสาร ซึ่งจะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นนั้น มีอยู่ด้วยกัน 4 ประการ ได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร ทักษะระดับความรู้ และสถานภาพในระบบสังคม และวัฒนธรรม

- **ทักษะในการสื่อสาร** ทักษะในการสื่อสาร หมายถึง ความชำนาญ หรือความสามารถในการสื่อสาร การสื่อสารโดยการใช้ถ้อยคำมีทักษะที่เกี่ยวข้องอยู่ 5 ประการ แบ่งเป็นทักษะในการเข้ารหัส คือ ทักษะในการเขียน และการพูด อีก 2 ประการเกี่ยวกับทักษะในการถอดรหัส คือ ทักษะในการอ่าน และการฟัง สำหรับทักษะประการสุดท้าย คือ ความคิด หรือการใช้เหตุผล นอกจากนี้ยังมีทักษะที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบบไม่ใช้ถ้อยคำ ได้แก่ ทักษะในการวาดภาพ การเขียนภาพ การแสดงอากัปกิริยา

ในฐานะของผู้ส่งสาร ทักษะในการสื่อสารมีผลต่อการสื่อสาร 2 ประการ คือ ประการแรก ทักษะเหล่านี้จะมีส่วนช่วยให้ผู้ส่งสารวิเคราะห์จุดประสงค์ และความตั้งใจของตนเองทำให้เกิดความสามารถที่จะทำให้การสื่อสารได้ดังที่ต้องการ ประการที่สอง ทักษะเหล่านี้มีส่วนทำให้ผู้ส่งสารสามารถเข้ารหัสสารในความหมายที่ต้องการแสดงออกได้สมความตั้งใจ เช่น ในการสื่อสารไม่ว่าจะโดยการพูด หรือการเขียนผู้ส่งสารที่มีความชำนาญในการเข้ารหัส จะสามารถเลือกสรรถ้อยคำที่เหมาะสมกับผู้รับสาร คือ ถ้อยคำที่ไม่ยากแก่การเข้าใจ อีกทั้งจะต้องถูกต้องชัดเจนที่สุดไม่ว่าจะเป็นในแง่ของตัวสะกดการันต์ หลักไวยากรณ์ การออกเสียง คลอดจนการแสดงท่าทางประกอบด้วย

- **ทัศนคติ** ทัศนคติของผู้ส่งสารย่อมมีผล หรือมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลและประสิทธิภาพของการสื่อสารเช่นกัน ทัศนคติของผู้ส่งสารแบ่งออกได้เป็น 3 ประการ คือ ทัศนคติต่อตนเอง ทัศนคติต่อสาร และทัศนคติต่อผู้รับสาร

ผู้ส่งสารจะประสบความสำเร็จในการสื่อสารมากน้อยเพียงใด ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับทัศนคติที่มีต่อตนเอง หากมีทัศนคติที่ดีต่อตนเอง มีความเชื่อมั่นในตนเอง การสื่อสารก็ย่อมมีประสิทธิผลและประสิทธิภาพมากขึ้น ในทางตรงกันข้ามหากผู้ส่งสารเกิดความหวั่นวิตก ไม่มั่นใจในความสามารถของตนเองการสื่อสารก็ย่อมจะด้อยประสิทธิผลและประสิทธิภาพ

ผู้ส่งสารจะต้องมีความชื่นชอบ และมีความเข้าใจในเรื่องราวที่ต้องการถ่ายทอดไปยังผู้รับสารเป็นอย่างดี หากผู้ส่งสารขาดความสนใจ และไม่รู้สึกชื่นชมกับสารที่ตนเองกำลังถ่ายทอดออกไปสู่ผู้อื่นย่อมนำมาซึ่งความลำบากใจในการสื่อสาร ซึ่งมีผลกระทบไปถึงประสิทธิภาพในการสื่อสารอย่างมาก

นอกจากนี้ประสิทธิภาพของการสื่อสารจะเกิดขึ้นได้น้อยมาก หากผู้ส่งสารเกิดทัศนคติในทางลบต่อผู้รับสาร อาจจะได้เห็นได้จากการคบค้าสมาคมในกลุ่มเพื่อนฝูง ถ้ามีความพึงพอใจซึ่งกันและกัน การพูดคุยก็ดูจะไม่มีอุปสรรคขวางกั้น แต่ถ้ามีอคติหรือไม่ชอบใครคนหนึ่งคนใด การพูดคุยกันก็ดูจะมีปัญหายากต่อการทำความเข้าใจซึ่งกันและกัน

- **ระดับความรู้** ประสิทธิภาพในการสื่อสารจะเกิดขึ้นได้มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับระดับความรู้ของผู้ส่งสาร ซึ่งจำแนกออกเป็น 2 ประการประการแรกเป็นความรู้ในเนื้อหาสาระของเรื่องที่จะทำการสื่อสาร ผู้ส่งสารจำเป็นจะต้องมีความรู้และความเข้าใจในเรื่องราวที่ตนเองจะพูดหรือเขียนถ่ายทอดไปยังผู้รับสาร เพราะถ้าขาดซึ่งความรู้แล้วย่อมเป็นการยากที่จะอธิบายให้ผู้รับสารเข้าใจ ตัวอย่างเช่นในการที่จะไปอธิบายชี้แจงให้ชาวบ้านเข้าใจถึงหลักโภชนาการ ถ้าวิทยากรมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องดังกล่าวไม่ดีพอ ก็อาจจะมีความรู้และอุปสรรคบางประการในการที่จะ

ทำให้ชาวบ้านเข้าใจ เนื่องจากคำอธิบายอาจจะสับสนวุ่นวาย จนทำให้ชาวบ้านขาดความสนใจ ไม่อยากรับทราบเนื้อหาสาระดังกล่าวต่อไปอีก

นอกจากนี้ ผู้ส่งสารจำเป็นจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารด้วย คือ มีความสามารถในการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบในการสื่อสารได้อย่างถูกต้อง และมีความเข้าใจถึงลักษณะความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างกันและกัน ในบรรดาองค์ประกอบเหล่านั้นด้วย

- **สถานภาพในระบบสังคม และวัฒนธรรม** สถานภาพต่างๆในสังคมของผู้ส่งสาร ไม่ว่าจะเป็น บทบาท ตำแหน่ง หน้าที่ บรรทัดฐาน ค่านิยม ความเชื่อ ฯลฯ ล้วนมีอิทธิพลอย่างมาก ต่อทัศนคติ และพฤติกรรมในการสื่อสาร การที่ผู้ส่งสารจะส่งสารออกไป เขาย่อมได้รับอิทธิพลจากสังคม และวัฒนธรรมที่เขาสังกัดอยู่ ครูอาจจะพูดคุยเป็นกันเองได้นอกเวลาเรียน แต่ในขณะที่ทำการสอนในชั้นเรียน ครูจะทำการสอน และตักเตือนว่ากล่าวอย่างเป็นงานเป็นการ นั่นคือบทบาทของครูตามหน้าที่ คือเป็นทั้งแม่พิมพ์ผู้ให้ความรู้ ในเนื้อหาวิชาการ และเป็นทีปรักษาในเรื่องต่างๆไป อย่างเป็นกันเอง เป็นต้น

1.2 ผู้รับสาร-ผู้ถอดรหัส ดังที่เคยกล่าวมาแล้วข้างต้นว่า ในกระบวนการสื่อสารนั้นผู้ส่งสาร และผู้รับสารต่างผลัดกันส่ง และรับสาร กระบวนการสื่อสารไม่มีสิ่งๆที่เรียกว่า จุดเริ่มต้น และจุดปลายทาง แต่ที่คนเราเกิดความรู้สึกว่ามีจุดเริ่มต้น และจุดปลายทาง ก็เพราะเราได้สร้างแบบจำลองขึ้นมาเพื่อสะดวกและง่าย ในการอธิบายให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจน ที่เราเรียกฝ่ายหนึ่งว่า ผู้ส่งสาร และอีกฝ่ายหนึ่งว่า ผู้รับสาร ก็เพราะว่าเราหยุดกระบวนการสื่อสารซึ่งเคลื่อนที่อยู่ตลอดเวลาไว้ชั่วขณะหนึ่ง เมื่อเป็นเช่นนั้นคนเราสามารถเป็นได้ทั้งผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ดังนั้นปัจจัยสิ่งใดที่ใช้อธิบายว่ามีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของผู้ส่งสารได้ ปัจจัยนั้นก็ใช้ใช้อธิบายว่ามีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของผู้รับสารได้เช่นกัน ปัจจัยเหล่านั้น ได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร ทัศนคติระดับความรู้ และสถานภาพในระบบสังคมและวัฒนธรรม

- **ทักษะในการสื่อสาร** ผู้รับสารต้องมีความชำนาญในทักษะการสื่อสารเหมือนกับผู้ส่งสาร คือ ทักษะในการเข้ารหัส ได้แก่ การเขียน และการพูด ทักษะในการถอดรหัส ได้แก่ การอ่าน และการฟัง รวมทั้งทักษะในด้านความคิดหรือการใช้เหตุผล ถ้าผู้รับสารขาดทักษะในการอ่าน ฟัง หรือคิด เขาก็จะไม่สามารถรับ และถอดรหัสสารที่ผู้ส่งสารส่งมาได้

- **ทัศนคติ** ทัศนคติของผู้รับสาร ซึ่งได้แก่ ทัศนคติต่อตนเอง ทัศนคติต่อสาร และทัศนคติต่อผู้ส่งสาร มีส่วนสำคัญต่อพฤติกรรมการรับสารของผู้รับสารว่าจะออกมาในลักษณะอย่างไร ดังเช่นกรณีตัวอย่าง ผู้ใหญ่บ้านจะเรียกประชุมลูกบ้านเพื่อปรึกษาหารือในเรื่องการพัฒนาหมู่บ้าน ลูกบ้านที่มีทัศนคติต่อตัวเองในทางที่ดี เชื่อมั่นในความสามารถของตนเองและสนใจในเรื่องการพัฒนาอย่างยิ่ง เขาก็จะแสดงความคิดเห็นบางอย่างออกไปแต่ก่อนที่เขาจะเสนอความคิด

อะไรบางอย่างนั้น เขาได้คำนึงถึงผู้ส่งสารในที่นี้ คือผู้ใหญ่ว่างไปพร้อมกับครอบครัวของเขา คิดว่าถ้าผู้ใหญ่ว่างเป็นบุคคลใจกว้างขวาง ยอมรับความคิดเห็น เขาก็จะแสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่ แต่ถ้าทัศนคติเป็นไปในทางที่ไม่ค่อยไว้ใจในความผันแปรทางอารมณ์ของผู้ส่งสารแล้ว เขาก็จะมีพฤติกรรมในการแสดงออกซึ่งความคิดในขอบเขตที่จำกัดมากขึ้น

- **ระดับความรู้** ความรู้เป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อการถอดรหัสของผู้รับสาร หากผู้รับสารอยู่ในระดับด้อยความรู้ ย่อมไม่สามารถที่จะอ่าน หรือฟังสารต่างๆ ได้เข้าใจถูกต้องอย่างถ่องแท้ทั้งหมด อย่างไรก็ตาม หากผู้รับสารมีระดับความรู้สูงมากเกินไป ก็อาจจะไม่สนใจสารที่ผู้ส่งสารเสนอไป ด้วยเห็นว่าเป็นเรื่องที่รู้หมดสิ้นแล้ว เบื้องหน้าข้าพชาน่าเบื่อหน่าย และไม่ได้ให้ความรู้ใหม่ๆ ที่เป็นการท้าทายความคิดของเขา ดังนั้น การสื่อสารกับผู้รับสารประเภทนี้ทุกประการ บางครั้งก็อาจจะเป็นอุปสรรคต่อประสิทธิผลของการสื่อสารได้เช่นกัน ปัจจัยย่อยเกี่ยวกับความรู้ของผู้รับสาร แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาของสาร และความรู้เกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร ถ้าผู้รับสารมีความรู้ในเนื้อหาของสารที่กำลังสื่อสารเป็นอย่างดี แต่ถ้าขาดคุณสมบัติของผู้รับสารที่ดีตามหลักของกระบวนการสื่อสาร ก็ย่อมมีผลทำให้การสื่อสารด้อยประสิทธิภาพไปได้

- **สถานภาพในระบอบสังคม และวัฒนธรรม** ผู้รับสาร ก็คือ สมาชิกคนหนึ่งของระบบสังคมเช่นเดียวกับผู้ส่งสาร พฤติกรรมการรับสาร และการตีความหมายสารของผู้รับสารแต่ละคน ย่อมได้รับอิทธิพลมาจาก สถานภาพทางสังคม และกรอบแห่งวัฒนธรรมของสังคมที่ตนเองสังกัดอยู่

2. ปัจจัยด้านสาร

สาร คือ รหัสหรือสัญลักษณ์แห่งความคิด และความรู้สึกที่คนเราพยายามแสดงออกมา เพื่อให้บุคคล หรือกลุ่มบุคคลอื่นได้รับรู้ ซึ่งอยู่ในรูปแบบรหัสที่เป็นถ้อยคำ และมีใช้ถ้อยคำ ดังนั้น การที่มนุษย์สร้างขึ้นมา สำหรับถ่ายทอดผ่านช่องทางการสื่อสารไปยังคนอื่นๆ จึงประกอบด้วย คำพูด วลี ประโยค ซึ่งจัดว่าเป็นวจนสาร รวมทั้งการแสดงสีหน้า ท่าทาง การเคลื่อนไหวร่างกาย ฯลฯ ซึ่งจัดว่าเป็น อวัจนสาร อย่างไรก็ตาม ประสิทธิภาพของสารจะเป็นไปได้มากน้อยเพียงใดนั้น ผู้ร่วมกระทำการสื่อสารจำเป็นต้องคำนึงถึงส่วนประกอบ และโครงสร้างของเนื้อหาสาระของสารทั้งหมด ได้แก่ ปัจจัยย่อย 3 ประการ คือ รหัสของสาร เนื้อหาของสาร และการจัดรูปแบบของสาร ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนี้ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ กล่าวคือ ถ้ามีแต่รหัส เนื้อหา เช่น ทางโทรทัศน์ นักศึกษาได้จากรายการบทเรียนทบทวนสอนเสริม ผู้ร่วมกระทำการสื่อสารไม่อาจที่จะทบทวนบทเรียนได้จากรายการสอนเสริมทางโทรทัศน์ นอกจากนั้นการนำเสนอสารด้วยการตกแต่งรูปแบบ

สีสัน ท่วงทำนอง น้ำเสียง ฯลฯ ก็มีส่วนช่วยเสริมให้สารนั้นน่าสนใจยิ่งขึ้น เช่น การสร้างสารเพื่อการโฆษณา เป็นต้น

นอกเหนือจากการจัดรูปแบบสารให้เหมาะสมแล้ว ผู้ส่งสารยังจำเป็นต้องคำนึงถึงการสร้างสารให้มีความพอเหมาะพอดีกับความสามารถในการรับสารของผู้รับสาร คือ ไม่ยากและไม่สลับซับซ้อนเกินกว่าที่ผู้รับสารจะทำความเข้าใจได้ และที่สำคัญคือ สารนั้นจะต้องไม่ขัดกับระบบความเชื่อ และค่านิยมของผู้รับสารในชั้นรุนแรง แต่ในขณะเดียวกันตัวสารที่ง่าย หรือผู้รับสารคุ้นเคยมากจนเกินไปก็อาจกลายเป็นอุปสรรคในการสื่อสารได้ เช่น การที่ผู้รับสารได้ยินสารที่ตนเองรับรู้อยู่แล้วอย่างซ้ำซาก บ่อยครั้งจนเกินไป ก็อาจทำให้ผู้รับสารเกิดความเบื่อหน่าย ไม่สนใจที่จะรับสารนั้น ทั้งๆที่เป็นสารที่มีคุณค่า

3. ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ

ในการสื่อสาร ผู้ส่งสารจะต้องอาศัยสื่อเป็นช่องทางนำสารไปสู่ผู้รับสาร อาจกล่าวได้ว่าสื่อ คือ ตัวเชื่อมโยงผู้ส่งสารกับผู้รับสารให้ติดต่อกันได้ ประสิทธิภาพของสื่อย่อมมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของพฤติกรรมการสื่อสารเช่นเดียวกับองค์ประกอบอื่นๆ แม้ว่าผู้ส่งสารที่จัดเตรียมไว้แล้วเป็นอย่างดี และผู้รับสารก็พร้อมที่จะรับสารเช่นกัน แต่ถ้าขาดช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสารย่อมมีอุปสรรคทำให้การสื่อสารด้อยประสิทธิภาพ ผู้ส่งสารจำเป็นต้องตัดสินใจเลือกใช้สื่อให้เหมาะสม สื่อแต่ละชนิดมีความสามารถเข้าสู่ระบบการรับรู้ของผู้รับสารโดยผ่านประสาทสัมผัสแตกต่างกัน เช่น

การเห็น จากหนังสือ หนังสือพิมพ์ รูปภาพ จดหมาย

การได้ยิน จากวิทยุกระจายเสียง เครื่องบันทึกเสียง โทรศัพท์

การเห็นและการได้ยิน จากวิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์

ผู้ส่งสารต้องเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์การสื่อสาร โดยการคำนึงถึงเกณฑ์ในการเลือกที่ได้มีกำหนดไว้ต่อไปนี้

มีสื่ออะไรในครอบครองที่เลือกใช้ได้บ้าง

มีเงินทุนมากน้อยเพียงใด

ความชื่นชอบของผู้รับสารที่มีต่อสื่อ

สื่อชนิดไหนที่มีผู้รับสารมากที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด

สื่อชนิดไหนที่มีอิทธิพลมากที่สุด

สื่อชนิดไหนที่ดัดแปลงให้เข้ากับวัตถุประสงค์ของผู้รับสารได้มากที่สุด

สื่อชนิดไหนที่ปรับให้เหมาะสมกับเนื้อหาของสารได้ดีที่สุด

นอกจากนี้ สิ่งที่ผู้ส่งสารควรคำนึงควบคู่ไปด้วยก็คือ ลักษณะพื้นฐาน และความสามารถของผู้รับสาร เพื่อที่จะเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม สื่อที่ถูกนำมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพสำหรับผู้รับสารแต่ละประเภทเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการที่จะทำให้การสื่อสารได้ผลตามความมุ่งหมาย การเลือกใช้สื่อที่ถูกต้องเหมาะสม มิได้หมายความว่า จะเลือกเฉพาะสื่อใดสื่อหนึ่งเพียงอย่างเดียว ถ้าเป็นไปได้ควรที่จะนำสื่อหลายประเภทมาใช้ร่วมกันอย่างเหมาะสม ด้วยวิธีการนำเสนอที่ดีย่อมทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

4. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม

นอกจากปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวมาแล้ว ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมสื่อสาร ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในที่นี้ หมายถึง 1) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ อันได้แก่ เวลา และสถานที่ขณะทำการสื่อสาร 2) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางจิตภาพ ได้แก่ อารมณ์ความรู้สึกของผู้ส่งสาร และผู้รับสารขณะทำการสื่อสาร และ 3) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางสังคมภาพ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างผู้กระทำการสื่อสาร ซึ่งมีผลมาจากความเหมือน หรือแตกต่างทาง อายุ เพศ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคม เป็นต้น

ความสำคัญของประสิทธิผลการสื่อสารต่อการปฏิบัติตามกฎจราจร

จากข้อมูลดังกล่าวในข้างต้น จะเห็นได้ว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิผลนั้น ไม่ได้เกิดขึ้นอย่างง่ายเสมอไป แต่ต้องเกิดจากปัจจัยหลายๆอย่างประกอบกัน อันได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านสาร ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม โดยปัจจัยแต่ละตัวต่างก็มีหน้าที่ที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับรูปแบบของการสื่อสาร ว่าผู้ส่งสารต้องการให้ข่าวสารที่เผยแพร่ออกไปนั้น จะเป็นไปในทิศทางใด ลักษณะข่าวสารเป็นอย่างไร และที่สำคัญต้องการที่จะสื่ออะไรไปยังผู้รับสาร นอกจากนี้ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนั้น ต้องเกิดจากปัจจัยแต่ละที่มีประสิทธิภาพเช่นเดียวกัน ซึ่งแนวคิดดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้ กล่าวคือ การที่ผู้รับสาร ซึ่งเป็นผู้ขับขี่รถยนต์จะยอมที่จะปฏิบัติตามกฎจราจรหรือไม่ จะขึ้นอยู่กับ ปัจจัยแวดล้อมหลายๆตัว และต้องเป็นปัจจัยที่มีประสิทธิภาพในกระบวนการสื่อสาร ซึ่งการที่ผู้ขับขี่ยอมที่จะปฏิบัติตามกฎจราจร ก็เปรียบเสมือนกับการสื่อสารที่มีประสิทธิผล อันเกิดจากกระบวนการสื่อสารในหลายๆขั้นตอนที่มีประสิทธิภาพ สามารถสร้างการรับรู้ และการยอมรับจนเกิดพฤติกรรมในการปฏิบัติตามกฎจราจรในที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ

กระบวนการสื่อสารมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ คือ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสาร องค์ประกอบทั้ง 4 นี้ มีส่วนสำคัญในการกำหนดความสำเร็จของการสื่อสารที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความตระหนัก มีทัศนคติ และพฤติกรรม ไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารตั้งใจ ซึ่งในส่วนของสื่อ ที่เป็นตัวกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้ผู้ส่งสารได้รับรู้ เกิดความเข้าใจ และพร้อมนำไปปฏิบัติ ที่สำคัญสื่อ ที่ผู้ส่งสารนำไปใช้จะต้องตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้รับสารด้วย

สื่อ (Media) คือ พาหนะที่นำพาข่าวสารจากผู้ส่งสาร ซึ่งจำแนกได้ 3 ประเภทใหญ่ คือ

- สื่อมวลชน
- สื่อเฉพาะกิจ
- สื่อบุคคล

1. สื่อมวลชน (Mass Media)

สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถจะเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารที่มีจำนวนมาก และอยู่กันอย่างกระจัดกระจายได้อย่างรวดเร็ว เป็นการแพร่กระจายข่าวสาร ซึ่งสื่อมวลชนของการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่ออินเทอร์เน็ต

คุณลักษณะของสื่อมวลชน คือ

1. สามารถเข้าถึงผู้รับ หรือกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว
2. สามารถให้ความรู้และข่าวสารได้ดี
3. สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนาได้

ปรมะ สตะเวทิน (2546) สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารที่ประกอบด้วย คนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วในเวลาที่ไม่ใกล้เคียงกันหรือในเวลาเดียวกัน โดยทั่วไปแล้วสื่อที่เรียกว่าสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์

วรวิศรา วราลักษณ์ (2538) ได้อธิบายถึงสื่อมวลชนว่า หมายถึง สื่อที่ทำให้ผู้ส่งสารซึ่งอาจจะเป็นบุคคลเดียว หรือกลุ่มบุคคลสามารถส่งข่าวสาร ข้อมูลไปยังผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก และอยู่กันอย่างกระจัดกระจายได้ในเวลาอันรวดเร็ว

อิทธิพลของสื่อมวลชน

ปรเม สตะเวทิน (2539) ได้สรุปแนวความคิด และผลการวิจัยของนักวิชาการหลายคน เช่น โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper) แองกัส แคมป์เบลล์ ฟิลิป อี คอนเวอร์ส วอเรน อี มิลเลอร์ และโดนัลด์ สโตคส์ (Angus Campbell , Philip E. Converse , Warren E. Miller and Donald E. Stokers) วิลเบอร์ ชรามม์ แจ็ค ลายล์ และเอ็ดวิน บี พาร์เกอร์ (Wilbur Schramm , Jack Lyle and Edwin B. Parker) เกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชน ไว้ดังนี้

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนนั้น ไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง หากแต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะมีปัจจัยต่างๆ ที่กั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน ได้แก่

1.1 ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predispositions) ผู้รับสารของสื่อมวลชนประกอบด้วย ประชาชนซึ่งมีการเกี่ยวข้องติดต่อ และเป็นสมาชิกของสถาบันสังคมต่างๆ เมื่อบุคคลผู้นั้นสัมผัสกับสื่อมวลชน เขาก็จะนำเอาทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมที่ได้รับอิทธิพลจากการคบหาสมาคมกับคนอื่น และจากสถาบันสังคมที่ตนเป็นสมาชิกด้วย

1.2 การเลือกของผู้รับสาร (Selective Process) ประชาชนจะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น และความสนใจของตน และจะหลีกเลี่ยงไม่ยอมรับสารที่ไม่สอดคล้องหรือขัดแย้งกับความคิดเห็น และความสนใจของตน ในการตีความหมายของสารก็เช่นเดียวกัน ประชาชนจะพยายามตีความสารที่ตนอ่าน (ดู , ฟัง) ตามความเชื่อและค่านิยมที่ตนมีอยู่เดิม ในทำนองเดียวกันประชาชนก็จะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิด และความเชื่อของตน

1.3 อิทธิพลของสื่อบุคคล (Personal Influence) อิทธิพลของสื่อมวลชนเป็นไปโดยอ้อม เนื่องจากข่าวสารจากสื่อมวลชนไม่ได้ไปถึงประชาชนทั่วไปในทันที หากแต่ต้องผ่านขั้นตอน 2 ขั้นตอนโดยมีบุคคลเป็นตัวแทรก เพื่อทำหน้าที่ในการถ่ายทอดข่าวสารสื่อมวลชน ไปยังประชาชนคนอื่นๆ ในชุมชน หรือในสังคม ตามทฤษฎีการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Step Flow of Communication) บุคคลที่ทำหน้าที่ดังกล่าวเรียกว่า ผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader) โดยในการถ่ายทอดข่าวสารจากสื่อมวลชนไปยังประชาชนนั้น ผู้นำความคิดเห็นมักสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเข้าไปด้วย

1.4 ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน (Economic Aspects) การดำเนินธุรกิจด้านสื่อมวลชน ในสังคมเสรีนิยมซึ่งมีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนั้น ธุรกิจสื่อมวลชนถือเป็นตลาดแห่งความคิดที่เสรี (Free Market Place of Idea) สื่อมวลชนสามารถแข่งขันกันได้โดยเสรี ต่างฝ่ายต่างเสนอความคิดเห็นและค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป และประชาชนก็มีเสรีภาพในการที่จะเลือก

เชื่อถือความคิดเห็นใดความคิดเห็นหนึ่งได้ และสามารถใช้อิทธิพลของของตนตัดสินว่าควรเชื่อ
สื่อมวลชนไหนดี

2. อิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อประชาชน เป็นเพียงผู้สนับสนุน (An Agent of Reinforcement) เท่านั้น กล่าวคือ สื่อมวลชนจะสนับสนุนทัศนคติ ค่านิยม ความมีใจใฝ่เมียงตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชน ให้มีความเข้มแข็งขึ้น และพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมาเมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอ หรือเมื่อมีโอกาสเหมาะสม

3. สื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงประชาชนได้เช่นกัน (An Agent of Change) จะเกิดขึ้นต่อเมื่อบุคคลมีความใฝ่เมียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว หากสื่อมวลชนสามารถเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของเขา เขาก็จะเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมได้ สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นเพียงผู้เสนอหนทางในการเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมเท่านั้น (Provide the Means for Change)

4. สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติ และค่านิยมใหม่ให้เกิดแก่ประชาชนได้ในกรณีทีบุคคลนั้นๆ ไม่เคยมีความรู้ หรือประสบการณ์ที่เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน ทัศนคติและค่านิยมใหม่นี้ จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นรับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อยๆ อิทธิพลของสื่อมวลชนในแง่นี้จึงมีลักษณะสะสม (Cumulative Impact) มิใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลได้ทันทีทันใด หรือในระยะเวลาดำเนินสั้น

Zimbardo and Leippe (1991) ได้กล่าวถึงอิทธิพลของการเสนอข่าวสารบ่อยครั้งไว้ในทฤษฎีเกี่ยวกับ Familiarity ไว้ว่า การที่สารนั้นๆ มีการเสนอเนื้อหาผ่านสื่อต่างๆ ซ้ำกันบ่อยๆ จะทำให้เกิดความคุ้นเคยกับข่าวสาร อันจะก่อให้เกิดความสนใจ ความเข้าใจ และการยอมรับ ซึ่งนับว่าเป็นขั้นตอนสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปตามเนื้อหาที่นำเสนอแนะนั้นๆ หากเป็นเนื้อหาในทางที่ดีมีการโน้มน้าวใจให้เกิดการกระทำตาม ก็จะมีการปฏิบัติตามคำแนะนำนั้นๆ ในที่สุด

ปรมะ สตะเวทิน (2546) กล่าวไว้ว่า “สื่อมวลชนไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อประชาชน แต่เป็นเพียงผู้สนับสนุนความคิดเห็นทัศนคติ หรือท่าทีดั้งเดิมเท่านั้น การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากสื่อมวลชนเกิดขึ้นต่อเมื่อมีความใฝ่เมียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว”

วาสนา จันทรส์ว่าง และทัศนีย์ อินทรสุขศรี (2532) ที่ว่าคุณลักษณะบางประการ สื่อมวลชน สามารถก่อให้เกิดผลโดยตรงได้ด้วยตนเอง เช่น การเปลี่ยนพฤติกรรม ลำพังสื่อมวลชนไม่อาจจะทำให้ประสบผลสำเร็จได้ แต่จำเป็นต้องใช้ร่วมกับสื่อชนิดอื่นๆ เช่น สื่อบุคคล เป็นต้น

2. สื่อบุคคล (Interpersonal Communication)

สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่น่าพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป

ในการสื่อสารโดยใช้สื่อบุคคล ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถที่จะซักถามทำความเข้าใจ และมีปฏิริยาโต้ตอบซึ่งกันและกันได้ทันที การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมืองค์ประกอบของการสื่อสารอยู่อย่างครบถ้วน คือ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ ผู้รับสาร ผล และปฏิริยาสนองกลับ

เสถียร เขยประทับ (2537) นักวิจัยทางการสื่อสารแยกประเภทของช่องทางของการสื่อสารออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ

1. ช่องสารที่เป็นสื่อมวลชนหรือช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคล

ช่องสารที่เป็นสื่อมวลชน คือช่องสารที่สามารถทำให้แหล่งสารที่ประกอบด้วย บุคคลคนหนึ่งหรือบุคคลไม่กี่คนสามารถส่งสารไปยังผู้รับเป้าหมายจำนวนมาก ๆ ได้ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งช่องสารที่เป็นสื่อมวลชนมีคุณลักษณะ ดังนี้

ช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคล คือช่องสารที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคลสองคนหรือมากกว่าสองคนขึ้นไป ซึ่งช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลมีลักษณะ ดังนี้

- สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบสองทาง ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจสารก็สามารถไต่ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากแหล่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการ และความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นเดียวกัน

- สามารถจูงใจบุคคลที่มีความเฉยเมยหรือมีปฏิริยาต่อต้านสารที่ผู้ส่งสารให้เปลี่ยนแปลงความคิดหรือทัศนคติที่ฝังรากลึกได้

2. ช่องสารที่มาจากแหล่งภายนอก (Cosmopolite) และช่องสารที่มาจากแหล่งภายใน (Localite) ของระบบสังคม

ช่องสารที่มาจากแหล่งภายนอก คือช่องสารที่มาจากภายนอกของระบบสังคมนั้น เช่น ช่องสารที่เป็นสื่อมวลชน และบุคคลหรือเจ้าหน้าที่ที่มาจากสังคมอื่น เป็นต้น

ช่องสารที่มาจากแหล่งภายใน คือ ช่องสารจากภายในระบบสังคมนั้น ที่ใช้เป็นตัวนำสารไปสู่กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายในสังคมนั่นเอง

ปรมา สตะเวทิน (2546) การสื่อสารระหว่างบุคคล คือ การสื่อสารที่ประกอบด้วยบุคคล ตั้งแต่สองคนขึ้นไปมาทำการสื่อสารกันในลักษณะตัวต่อตัว (Person-to-Person) กล่าวคือทั้งฝ่ายผู้ส่งสาร และผู้รับสาร สามารถติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรงในขณะที่คนหนึ่งจะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร คนอื่นๆ จะทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร การสื่อสารระหว่างบุคคลอาจเกิดขึ้นได้ในกรณีของกลุ่มย่อย ซึ่งมีคนมากกว่าสองคนขึ้นไปมารวมตัวกันในลักษณะที่สามารถติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง นอกจากนี้ อิทธิพลของสังคมในระดับปฐมภูมิ เช่น เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน เป็นต้น ความสัมพันธ์ของบุคคลกับกลุ่มปฐมภูมิต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมต่างๆ รวมถึงพฤติกรรมในการสื่อสารของคนด้วย

อรวรรณ ปิลาธนีโอวาท (2546) ได้กล่าวถึง การสื่อสารระหว่างบุคคลว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลบ่งเป็นนัยว่า ผู้ที่ทำการสื่อสารเป็นบุคคล และมีปฏิริยาโต้ตอบกันอย่างฉับพลันระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร

3. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)

นอกจากสื่อทั้งสองประเภทที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ยังมีสื่ออีกชนิดหนึ่งที่ผู้ส่งสารใช้ในการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลไปยังมวลชน บุคคล หรือกลุ่มบุคคล สื่อดังกล่าวนี้ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเรียกว่า สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)

อรวรรณ ปิลาธนีโอวาท (2546) สื่อเฉพาะกิจ กล่าวได้ว่าเป็นแขนงหนึ่งของสื่อมวลชน แต่โดยเหตุที่ใช้ “เฉพาะกิจ” ตามที่เรียกขาน จึงมีลักษณะพิเศษออกไป

สมควร กวียะ (2530) ได้ให้คำจำกัดความสื่อเฉพาะกิจว่า คือ สื่อที่สร้างขึ้นหรือเช่าโดยองค์กรใดองค์กรหนึ่งเพื่อใช้ในการสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ขององค์กรนั้นๆ เฉพาะ สื่อเฉพาะกิจนี้จัดเป็นแขนงของสื่อมวลชน แต่ได้พัฒนาเนื้อหาเพื่อประโยชน์เป็นเรื่องๆไป ฉะนั้น สื่อเฉพาะกิจนี้ โดยทั่วไปมีกลุ่มประชากรที่เป็นเป้าหมายแน่นอน มีการส่งเนื้อหาต่างๆ อันจะเป็นประโยชน์เฉพาะแก่ประชาชนกลุ่มนั้นๆ การผลิตไม่ยุ่งยาก การนำเสนอเนื้อหาเป็นไปอย่างง่าย ๆ

รัตนาวดี ศิริถาวร และคนอื่นๆ (2547) สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะ และจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม โดยส่วนใหญ่มักผลิตขึ้นเพื่อใช้ในที่โล่งแจ้ง เพื่อให้กลุ่มคนจำนวนมากสามารถมองเห็นได้ และมีขนาดค่อนข้างใหญ่สะดุดตา

ข้อดีของสื่อเฉพาะกิจ

1. สื่อเฉพาะกิจสามารถมองเห็นได้ในระยะไกล
2. สามารถตกแต่งสื่อโดยใช้เทคนิคพิเศษทำให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้นได้
3. ผู้ส่งสารสามารถส่งข่าวเฉพาะเรื่องให้กับผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างสอดคล้องเหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้น
4. สื่อเฉพาะกิจ สามารถทำให้ผู้รับสารเป้าหมายได้รับทราบข่าวสารความรู้โดยตรง และถูกต้องอันจะส่งผลต่อการตัดสินใจ และการลงมือปฏิบัติไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้

ข้อจำกัดของสื่อเฉพาะกิจ

1. เป็นสื่อที่ไม่มีความคงทนถาวรนัก มักเสื่อมสภาพในระยะเวลาอันสั้น
2. ต้องเปลี่ยนเนื้อหาบ่อยๆ เพื่อเรียกความสนใจ

Schramm (1973) สื่อเฉพาะกิจ เป็นการรวบรวมเอาสื่อหลายๆประเภทในรูปแบบต่างๆ มาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่องานเฉพาะกิจของแต่ละโครงการ โดยอาจจะมีวัตถุประสงค์ของงานเฉพาะกิจต่างกัน เช่นต้องการอยากจะทำให้ความรู้แก่ผู้รับสารในเป้าหมายเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือการจูงใจให้ผู้รับสารยอมรับสิ่งใหม่ หรือต้องการเพียงแต่กระตุ้นให้เกิดความคิดเห็น หรืออาจจะต้องการไปถึงขั้นให้ผู้รับสารเป้าหมาย เปลี่ยนเจตคติ เปลี่ยนพฤติกรรม เป็นต้น การใช้สื่อต่างๆ ร่วมกัน หรือใช้วิธีการสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกันก็อาศัยหลักที่ว่า สื่อแต่ละชนิดย่อมมีข้อดี ข้อจำกัด หรือคุณสมบัติต่างกัน และในทำนองเดียวกันวิธีการสื่อสารแต่ละรูปแบบ ก็มีข้อได้เปรียบต่างกันด้วย แต่เมื่อเอาส่วนดีของสื่อแต่ละชนิด วิธีการสื่อสารแต่ละประเภทมาพิจารณาวางแผนใช้ร่วมกัน ก็อาจทำให้เกิดสัมฤทธิ์ผลในการสื่อสารอย่างสูงสุด และยังมีสื่ออีกชนิดหนึ่งที่ใช้ถ่ายทอดข่าวสารไปยังบุคคล กลุ่มบุคคล หรือมวลชน โดยสร้างขึ้นเพื่อใช้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เรียกว่า สื่อเฉพาะกิจ (Specialized media)

ความสำคัญของสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจต่อการปฏิบัติตามกฎจราจร

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ จะเห็นได้ถึงลักษณะเฉพาะ และข้อแตกต่างของสื่อแต่ละประเภทว่าเป็นอย่างไร สื่อไหนสามารถสร้างพฤติกรรมใดให้เกิดขึ้น รวมไปถึงรายละเอียดแตกย่อยของแต่ละสื่อ โดยแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น จะสามารถนำไปอ้างอิงในงานวิจัยนี้ ในเรื่องของสื่อกลางที่ผู้ส่งสาร เลือกใช้ เพื่อสื่อสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งจะเห็นได้ว่าสื่อที่ผู้ส่งสารใช้นั้น มีทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะ โดยสื่อเหล่านี้ต่างมีคุณสมบัติในการเผยแพร่ข่าวสาร และสร้างพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน ซึ่งจะขึ้นอยู่กับการที่ผู้รับสารมีความคุ้นเคยในสื่อเหล่านั้นด้วย กล่าวคือ สื่อมวลชนจะมีความสำคัญกว่าในขั้นของการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง เนื่องจาก คุณสมบัติของสื่อมวลชน ที่จะต้องมีการคัดกรองข่าวสารก่อนที่จะเผยแพร่ข่าวสารออกสู่มวลชนได้นั้น จะต้องมีความถูกต้อง สื่อบุคคลจึงมีความสำคัญในขั้นสูงใจ เนื่องจาก การที่ผู้ส่งสาร และผู้รับสารสามารถเห็นปฏิภพซึ่งกันและกันได้ ซึ่งจะช่วยสร้างแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมตามที่ต้องการได้ง่าย และสื่อเฉพาะกิจ ถือว่าเป็นสื่อที่ให้ความรู้และข่าวสารกับผู้รับสาร โดยสื่อเฉพาะกิจของงานวิจัยนี้ ได้แก่ แผ่นพับ และสติ๊กเกอร์ จากโครงการรณรงค์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นสำหรับกิจกรรมต่างๆ ที่มนุษย์ต้องทำในชีวิตประจำวัน เนื่องจากการที่มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่จะต้องมีการแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน โดยเมื่อความรู้ได้ผ่านเข้าสู่กระบวนการคิด ก็จะทำให้มนุษย์เกิดความเข้าใจในเนื้อหาเดียวกัน นอกจากนี้ข่าวสารยังเป็นเครื่องมือ ที่ช่วยในการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะเมื่อมนุษย์ไม่เข้าใจในเรื่องใดๆ ข่าวสารก็จึงมีความจำเป็นอย่างมากในการเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจ แต่ข่าวสารที่มนุษย์จะรับเข้ามานั้น มนุษย์จะเลือกเอาเฉพาะข่าวสารที่ตนสนใจ และเป็นประโยชน์ต่อตนเอง

โดยปกติแล้ว คนเรามักจะมีนิสัยชอบเลือก เลือกที่จะคิด เลือกที่จะเชื่อ ตามที่ใจของเราปรารถนา เราเลือกของที่สวยงาม ของที่ดี ของที่เราชอบ ของที่เราต้องการ นิสัยในการชอบเลือกนี้เกิดจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ในชีวิตของเรา ในการสื่อสารก็เช่นเดียวกัน ในสถานการณ์ เราจะทำการเลือกว่า เราควรจะทำกรสื่อสารอย่างไร ตามความรู้สึก และความต้องการของเรา (ปรมาศตะเวทิน, 2546) ซึ่งความต้องการของข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจ หรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ข่าวสารมีที่มาจากหลายๆ แหล่งด้วยกัน ขึ้นอยู่กับว่ามนุษย์เลือกที่จะรับข่าวสารนั้นๆ จากแหล่งใด โดยที่บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างเข้ามาสู่ตน

ทั้งหมด แต่จะเลือกที่จะรับข่าวสารนั้นๆจากแหล่งใด โดยที่บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างเข้ามาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตนเอง แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่งๆได้มีการเลือกรับรื่อนั้นเกิดจากคุณสมบัติ พื้นฐานของผู้รับสารในด้านต่างๆ ได้แก่

1. องค์ประกอบทางด้านจิตใจ เช่น กระบวนการเลือกรับข่าวสาร เลือกรับรู้ตามทัศนคติ และประสบการณ์เดิมของตน
2. องค์ประกอบด้านสังคม สภาพแวดล้อม เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ประเพณี ลักษณะประชากร เช่น อายุ เพศ ภูมิฐานะ การศึกษา ตลอดจนสภาพทางสังคม

พีระ จิระโสภณ (2546) กล่าวว่า ในการเปิดรับข่าวสารต่างๆ ผู้รับสารย่อมมีกระบวนการเลือกสรร (Selective processes) ซึ่งแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกันของแต่ละบุคคล โดยแบ่งกระบวนการได้ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective exposure or Selective attention) หมายถึง การที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยบุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตนเอง เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่ลงรอยกับความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมของตนแล้ว จะก่อให้เกิดความไม่สมดุลทางจิตใจหรือความไม่สบายใจที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องกันทางด้านความเข้าใจ

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective perception or Selective interpretation) คือ เมื่อบุคคลรับข่าวสารที่สนใจแล้ว จะตีความตามความเข้าใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจตามสภาวะร่างกาย สภาวะทางอารมณ์และจิตใจ เป็นต้น

3. การเลือกจดจำ (Selective retention) คือ บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการและทัศนคติของตนเอง และจะลืมในสิ่งที่ตนไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า ซึ่งจากการศึกษาของฮอลพอร์ตและโพสท์แมน พบว่า ผู้รับสารมักจะถ่ายทอดเรื่องราวต่อไปยังคนอื่นไม่ครบถ้วนเหมือนที่ได้รับมา ทั้งนี้เพราะแต่ละคนเลือกจดจำเฉพาะส่วนที่ตนเองเห็นว่าสนใจเท่านั้น ส่วนที่เหลือมักจะถูกลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อบุคคลอื่นๆ

สุรพงษ์ โสภนะเสถียร (2533) ในเรื่องของวัตถุประสงค์ของการเลือกรับข่าวสาร หรือการบริโภคข่าวสารของผู้รับสารนั้น ก็ได้จำแนกวัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับข่าวสารไว้ 4 ประการ คือ

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) คือผู้รับสารต้องการสารสนเทศ (Information) เพื่อสนองต่อความต้องการและความอยากรู้
2. เพื่อความหลากหลาย (Diversions) เช่น การเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเข้าใจ ตื่นเต้น สนุกสนาน รวมทั้งการพักผ่อน
3. เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง การต้องการสร้างความคุ้นเคยหรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เช่นการใช้ภาษาร่วมสมัย เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง
4. การผลละสังคม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อ เพื่อ หลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง

ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์ (2544) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน และมีความต้องการในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันนั้น แต่โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ คือ

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย เปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้โดยการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป

2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล โดยสื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างกัน Rogers และ Shoemaker (Rogers and Shoemaker, 1971) กล่าวว่าในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดเกิดการยอมรับสารนั้นควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์อย่างมากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดเจนและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (เสถียร เขยประทับ, 2537)

- 2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงใ้มน้ำใจกับประชนโดยตรง

2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมี ความสนใจในทางนั้นด้วย

3. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมา โดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม (ประมวลละเวทิน 2539) ตัวอย่างของ สื่อเฉพาะกิจเช่น จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ใบปลิว คู่มือ นิทรรศการ เป็นต้น ดังนั้น การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจนี้ ผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสารหรือ ความรู้เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง

Schramm (1954) คนย่อมจะเลือกใช้สื่อที่พยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้รับประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (Promise of Reward)

ความสำคัญของการเปิดรับข่าวสารต่อการปฏิบัติตามกฎจราจร

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารข้างต้น ถือว่าเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากที่เกิดกิจกรรมใดๆ ก็ตาม ที่มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารออกมา ซึ่งปัจจัยนี้ทำให้กลุ่มบุคคลมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารขึ้น ทั้งที่ตั้งใจ หรือไม่ได้ตั้งใจเปิดรับ การเปิดรับข่าวสารที่เกิดขึ้นได้นั้นก็จะจากวัตถุประสงค์ของแต่ละคน โดยผู้รับสารจะเกิดการวิเคราะห์ข้อมูลตามความชอบ หรือประโยชน์ที่ตนพึงจะได้รับ ในกรณีของการวิจัยนี้ การเปิดรับข่าวสารจะเกิดขึ้นได้นั้นต้องมาจากการที่ผู้ส่งสาร คือ หน่วยงานที่จัดโครงการรณรงค์ได้มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารออกมา ผ่านทางสื่อหลากหลายประเภท เพื่อให้ผู้ขับขี่รถยนต์ได้มีการเปิดรับ ซึ่งการเปิดรับข่าวสารของผู้ขับขี่จะเกิดขึ้น ก็ต่อเมื่อผู้ขับขี่ต้องการที่จะตัดสินใจทำพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติตามกฎจราจร โดยผู้ขับขี่เห็นแล้วว่าสิ่งนี้จะต้องเป็นประโยชน์สำหรับตน

แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับความรู้

ความรู้เป็นพฤติกรรมแรกที่เกิดขึ้นจากการจดจำ ซึ่งอาจจะโดยการนึกได้ มองเห็น ได้ยิน หรือได้ฟัง ความรู้ดังกล่าวเป็นกระบวนการคิดที่ไม่ซับซ้อน และเป็นสิ่งที่เกิดจากข้อเท็จจริง ประสบการณ์ การสัมผัส และการใช้จิตไตร่ตรอง คิดหาเหตุผล

Meredith (1961) ที่กล่าวว่า ความรู้จำเป็นต้องมีองค์ประกอบ 2 ประการ คือ ความเข้าใจ (Understanding) และการคงอยู่ (Retaining) เพราะความรู้ หมายถึง ความสามารถจดจำได้ในบางสิ่งบางอย่างที่เราเข้าใจแล้ว

ปิกิจ พรหมายน (2530) กล่าวถึง ความรู้ หมายถึง ข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์ และรายละเอียดต่างๆที่มนุษย์ได้รับ รวมทั้งสิ่งที่เกี่ยวกับสถานที่ สิ่งของ และบุคคล ซึ่งได้จากการสังเกต ประสบการณ์ หรือการค้นคว้า การรับรู้สิ่งต่างๆ เหล่านี้ ต้องอาศัยเวลา และมนุษย์ได้มีการเก็บรวบรวมสะสมไว้

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) กล่าวว่า ความรู้ ในที่นี้เป็นการรับรู้เบื้องต้นซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์ โดยการเรียนรู้จากการสนองต่อสิ่งเร้า (S-R) และจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ผสมผสานระหว่างความจำ(ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยาด้วยเหตุนี้ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรรซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตน ความรู้จึงเป็นกระบวนการภายใน อย่างไรก็ตาม ความรู้อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ได้ต่อไป ผลกระทบที่มีต่อผู้รับสารเชิงความรู้ในทฤษฎีการสื่อสารที่แสดงออกอาจปรากฏได้จากสาเหตุ 5 รูปแบบ คือ

1. การตอบข้อสงสัย (Ambiguity Resolution) การสื่อสารมักสร้างความสับสนให้สมาชิกในสังคม ผู้รับสารจึงมักแสวงหาสารสนเทศ โดยการอาศัยสื่อทั้งหลายเพื่อตอบข้อสงสัย และความสับสนของตน
2. การสร้างทัศนคติ (Attitude Formation) ผลกระทบเชิงความรู้ต่อการปลูกฝังทัศนคตินั้นส่วนมากนิยมใช้กับสารสนเทศที่เป็นนวัตกรรม เพื่อสร้างทัศนคติให้คนยอมรับการแพร่วัตกรรมการนั้นๆ ในฐานะความรู้
3. การกำหนดวาระ (Agenda Setting) เป็นผลกระทบเชิงความรู้ที่สื่อกระจายออกไป เพื่อให้ประชาชนตระหนัก และผูกพันกับประเด็นวาระที่สื่อกำหนดขึ้นหากตรงกับภูมิหลังของปัจเจกชน และค่านิยมของสังคมแล้ว ผู้รับสารก็เลือกสารสนเทศนั้น
4. การพอกพูนระบบความเชื่อ (Expansion of the Belief System) การสื่อสารสังคมมักกระจายความเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์ด้านต่างๆไปสู่ประชาชน จึงทำให้ผู้รับสารรับทราบระบบความเชื่อที่หลากหลาย และลึกซึ้งไว้ในความเชื่อของตนมากขึ้นไปเรื่อยๆ

5. การรู้แจ้งต่อค่านิยม (Value Clarification) ความขัดแย้งในเรื่องค่านิยม และอุดมการณ์เป็นภาวะปกติของสังคม สื่อมวลชนที่นำเสนอข้อเท็จจริงในประเด็นเหล่านี้ย่อมทำให้ประชาชนผู้รับสารเข้าใจถึงค่านิยมเหล่านั้นชัดเจนยิ่งขึ้น

ความรู้ เป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับ ผ่านประสบการณ์โดยการเรียนรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรรซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง ความรู้จึงเป็นกระบวนการภายใน อย่างไรก็ตาม ความรู้ก็อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ได้ โดยนิยามความรู้ หมายถึง การได้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเท็จจริง รูปแบบ วิธีการ กฎเกณฑ์ แนวปฏิบัติ สิ่งของ เหตุการณ์ หรือบุคคล ซึ่งได้จากการสังเกต ประสบการณ์ หรือจากสื่อต่างๆ ประกอบกัน

ความรู้เป็นความสามารถในการใช้ข้อเท็จจริง (Facts) หรือความคิด (Idea) ความหยั่งรู้ (Insight) หรือสามารถเชื่อมโยงความคิดเข้ากับเหตุการณ์

ความรู้ทำให้ผู้เรียนได้รู้ถึงความสามารถในการจำ และระลึกถึงเหตุการณ์ และประสบการณ์ที่เคยพบมาแล้ว แบ่งได้ดังนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหา
2. ความรู้เกี่ยวกับวิธีและการดำเนินการที่เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
3. ความรู้เกี่ยวกับการรวบรวมแนวความคิดและโครงสร้าง

การประเมินผลด้านความรู้ หมายถึง การประเมินการเปลี่ยนแปลงความรู้เดิมในเนื้อหา และทักษะในการใช้เนื้อหาความรู้ตามที่นักวิชาการที่ชื่อบลุ่มและคณะ ได้แยกการประเมินระดับความรู้ไว้ 6 ระดับ ดังนี้

1. ระดับที่ระลึกได้ (Recall) หมายถึง การเรียนรู้ในลักษณะที่จำเรื่องเฉพาะวิธีปฏิบัติ กระบวนการและแบบแผนได้ ความสำเร็จในระดับนี้ คือ ความสามารถในการดึงข้อมูลจากความจำออกมา

2. ระดับที่รวบรวมสาระสำคัญได้ (Comprehension) หมายถึง บุคคลสามารถทำบางสิ่งบางอย่างได้มากกว่าการจำเนื้อหาที่ได้รับ สามารถเขียนข้อความเหล่านั้นได้ด้วยถ้อยคำของตนเอง สามารถแสดงให้เห็นได้ด้วยภาพ ให้ความหมายแปลความ และเปรียบเทียบความคิดอื่นๆ หรือคาดคะเนผลที่เกิดขึ้นต่อไปได้

3. ระดับการนำไปใช้ (Application) สามารถนำเอาข้อเท็จจริงและความคิดเห็นที่เป็นนามธรรม (Abstract) ไปปฏิบัติจริงอย่างเป็นรูปธรรม

4. ระดับของการวิเคราะห์ (Analysis) สามารถให้ความคิดในรูปของการนำความคิดมาแยกเป็นส่วน เป็นประเภท หรือการนำข้อมูลมาประกอบกันเพื่อการปฏิบัติของตนเอง

5. ระดับของการสังเคราะห์ (Synthesis) คือ การนำเอาข้อมูล แนวความคิด มาประกอบกัน แล้วนำไปสู่การสร้างสรรค์ (Creative) ซึ่งเป็นสิ่งใหม่แตกต่างไปจากเดิม

6. ระดับการประเมินผล (Evaluation) คือ ความสามารถในการใช้ข้อมูลเพื่อตั้งเกณฑ์ (Criteria) การรวบรวมผล และวัดข้อมูลตามมาตรฐาน เพื่อให้ตั้งข้อตัดสินถึงระดับของประสิทธิผลของกิจกรรมแต่ละอย่าง

อย่างไรก็ตาม การเกิดความรู้ไม่ว่าระดับใดก็ตามย่อมมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกรู้สึกนึกคิด ซึ่งเชื่อมโยงกับสภาพจิตใจในบุคคลต่างกัน อันมีปัจจัยมาจากประสบการณ์ที่สั่งสมมา และสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลทำให้บุคคลมีความคิด และแสดงออกตามความคิด ความรู้สึกของตน

ความสำคัญของความรู้ต่อการปฏิบัติตามกฎจรรยาบรรณ

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ จะเห็นได้ว่าความรู้ เป็นข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์ และรายละเอียดต่างๆ ที่มนุษย์ได้รับ รวมทั้งสิ่งที่เกี่ยวกับสถานที่ สิ่งของ และบุคคล ซึ่งได้จากการสังเกต ประสบการณ์ หรือการค้นคว้า ซึ่งความรู้ต่างก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมได้ ซึ่งในงานวิจัยนี้ การที่ผู้ขับขี่ยานยนต์เกิดความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องในการปฏิบัติตามกฎจรรยาบรรณ สิ่งนี้ย่อมส่งผลให้ผู้ขับขี่ยานยนต์เกิดพฤติกรรมในการไม่ฝ่าฝืนกฎจรรยาบรรณ โดยความรู้ที่ผู้ขับขี่ยานยนต์นั้น อาจมาจากการที่หน่วยงานต่างๆ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านกรรณรงศ์ให้ผู้ขับขี่ยานยนต์เกิดความรู้ความเข้าใจได้ง่ายขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติเป็นความสัมพันธ์ที่อยู่ระหว่างความรู้สึก และความเชื่อ หรือการรับรู้ของบุคคล กับแนวโน้มที่จะมี พฤติกรรมใดตอบ ในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมาย ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวก และเชิงลบ นอกจากนี้ทัศนคติ ยังส่งผลให้เกิดพฤติกรรมออกมา จะเห็นได้ว่า ทัศนคติ ประกอบด้วยความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึกนั้น ออกมาโดยทางพฤติกรรม

อดิศักดิ์ น้อยประเสริฐ (2531) ได้กล่าวสรุปว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงของความคิดเห็น หรือความรู้สึกที่แสดงออกต่อสิ่งใดๆ ที่อาจเป็นสิ่งของ บุคคล หรืออื่นๆ ซึ่งอาจจะเป็นการยอมรับหรือไม่ยอมรับก็ได้ และทัศนคดียังมีผลให้คนเราแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา

โสภา ชูพิกุลชัย (2522) กล่าวว่า ทักษะคิดเป็นการรวบรวมความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็นและความจริง ซึ่งได้แก่ ความรู้ต่างๆ รวมทั้งความรู้สึก ซึ่งเป็นการประเมินค่าทั้งทางบวกและทางลบ ซึ่งทั้งหมดจะเกี่ยวพันกัน และมีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมขึ้น

ประเภทของทัศนคติ

บุคคลจะแสดงออกซึ่งทัศนคติ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ทัศนคติในทางบวก จะชักนำให้บุคคลแสดงปฏิกริยาในด้านดีต่อบุคคลอื่น ต่อเรื่องราวใด เรื่องราวหนึ่ง ต่อนโยบาย หรือองค์การ
2. ทัศนคติทางลบ เป็นทัศนคติที่ไม่ดี หรือเป็นไปในทางลบต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง
3. ทัศนคตินิ่งเฉย เนื่องด้วย บุคคลผู้นั้นอาจไม่มีความคิดเห็นในเรื่องนั้นๆ โดยสิ้นเชิง (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2546)

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อทัศนคติที่มีอยู่เดิมไม่เป็นที่พอใจของบุคคล หรือเมื่อบุคคลมีความปรารถนาหรือมีความต้องการเพิ่มขึ้น การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะประสบความสำเร็จได้ด้วยการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความเชื่อใหม่ๆ หรือด้วยการจูงใจ และเร้าอารมณ์ เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติในทางที่ดี หรือไม่ดีขึ้น

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจนำมาซึ่งปัญหาต่างๆ เช่น ความคับข้องใจ ความไม่พอใจ เกี่ยวกับความเชื่อที่เคยยึดมั่นมาแต่เดิม ภาพลักษณ์ของตนเอง สถานะทางเศรษฐกิจระบบ ค่านิยมและสภาพแวดล้อมอื่นๆ การเปลี่ยนทัศนคติจะต้องกระตุ้น และจูงใจด้านสรีระ สังคม และความจำเป็นทางเศรษฐกิจของบุคคล ซึ่งวิธีการดังกล่าวนี้ นับว่ามีประสิทธิภาพมากที่สุดในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2546)

เราได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องทัศนคติมาบ้างแล้ว จุมพล รอดคำดี (2533) ได้สรุปว่า ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของมนุษย์นั้น มีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอยู่ 3 ระดับ

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด สิ่งที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้จะมาจาก ข้อมูลข่าวสารใหม่ ซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชนและบุคคลอื่น
2. การเปลี่ยนความรู้สึก การเปลี่ยนในระดับนี้จะมาจากประสบการณ์ หรือความประทับใจ หรือสิ่งทำให้เกิดความสะเทือนใจ
3. การเปลี่ยนพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคมซึ่งไปมีผลต่อบุคคล ทำให้ต้องปรับพฤติกรรมเดิมเสียใหม่

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว มีส่วนเกี่ยวข้องกันโดยตรง ถ้าความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมถูกกระทบในระดับใดก็ตาม จะมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติทั้งสิ้น นอกจากนี้ องค์ประกอบต่างๆ ในกระบวนการสื่อสาร อาทิเช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสาร ลักษณะของข่าวสาร คุณสมบัติของช่องทางการสื่อสาร และคุณสมบัติของผู้รับสาร ล้วนแต่มีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

การเปลี่ยนแปลงทางสังคม ทำให้บุคคลต้องเผชิญปัญหา เหตุการณ์ต่างๆ มากมาย บางคนเปลี่ยนทัศนคติได้ง่าย แต่บางคนเปลี่ยนทัศนคติได้ยาก เพราะทัศนคติของบุคคลเมื่อเกิดขึ้นแล้ว แม้จะคงทนพอสมควร แต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยการรับข่าวสารที่ทำให้เกิดการยอมรับในสิ่งใหม่ๆ แต่จะต้องมีความสัมพันธ์กับบุคคลนั้นๆ

ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลนั้นมีอยู่ 2 ประเภท คือ

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางบวกด้วย แต่ถ้าทัศนคติไปในทางลบก็จะเพิ่มมากขึ้นทางลบด้วย
2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็ลดลงในทางลบ และถ้าเป็นไปในทางลบก็จะ เป็นไปในทางตรงกันข้าม
3. การเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทางเดียวกันจะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่า มันคงกว่า ทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปคนละทาง ซึ่งทัศนคติของบุคคล สามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี วิธีหนึ่ง คือ การที่บุคคลได้รับข่าวสารต่างๆ ซึ่งข่าวสารนั้นอาจจะมาจากสื่อบุคคล สื่อกลุ่ม และสื่อมวลชนต่างๆ ข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับนี้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อทัศนคติด้านความรู้ หรือ การรับรู้ (Cognitive Component) และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็มีแนวโน้มทำให้ส่วนประกอบด้านอารมณ์ (Affective Component) และส่วนประกอบทางพฤติกรรม (Behavioral Component) เปลี่ยนแปลงได้ด้วย ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า หากได้รับข่าวสารในระดับที่แตกต่างกัน ก็ย่อมทำให้มีทัศนคติ หรือแนวโน้มของพฤติกรรมมีความแตกต่างกันออกไปด้วยซึ่งการเปลี่ยนแปลงส่วนมาก ไม่ได้มากจากการเปลี่ยนแปลงค่านิยม (Value) ของบุคคล แต่มาจากการเปลี่ยนแปลงการยอมรับข่าวสารซึ่งสัมพันธ์กับบุคคลนั้น ปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่มีส่วนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติคือ “สื่อ” ซึ่งอาจจะ เป็นสื่อบุคคล หรือสื่อมวลชน ซึ่งเป็นช่องทางในการส่ง “ข่าวสาร” ให้แก่ผู้รับสาร แต่มีอิทธิพลของ “ข่าวสาร” และ “สื่อ” จะมีมากหรือน้อยเพียงใดนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับข่าวสาร และผู้รับสารว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ระหว่างข่าวสารกับความรู้ และทัศนคติของผู้รับสาร ซึ่งอาจจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง หรือไม่เปลี่ยนแปลงก็ได้

Zimbardo และ Leippe (1991) ได้เสนอแผนภูมิแสดงระบบทัศนคติ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าระบบทัศนคติมีองค์ประกอบหลักๆ 5 ประการ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า เรามีปฏิกริยาตอบสนองต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร (Social Objects) หรือแนวคิดหนึ่งแนวคิดใด (Concepts) อย่างไร

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความนึกคิด (Cognitions) เป็นส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ทัวไปทั้งสิ่งที่ชอบและสิ่งที่ไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือความคิดว่าสิ่งใดดีก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น ในแผนภูมิแสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบด้านความรู้ความนึกคิดประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับข้อเท็จจริง ส่วนที่เป็นความเชื่อ และส่วนที่เป็นการประเมิน เหล่านี้ คือความนึกคิดหรือการรับรู้ของเราทั้งสิ้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Responses) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละคน

3. ความตั้งใจทางด้านพฤติกรรม (Behavior Intentions) คือ ความตั้งใจที่แสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือแนวคิดหนึ่งแนวคิดใด ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก ในการวิจัยเชิงประจักษ์ ถ้าเราวัดพฤติกรรมโดยตรงไม่ได้ เราอาจวัดความตั้งใจทางด้านพฤติกรรมได้

4. พฤติกรรม (Behaviors) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง แนวคิดหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

5. ทัศนคติ (Attitude) คือ ความโน้มเอียงในการประเมินวัตถุ แนวคิด บุคคล สถาบัน ฯลฯ จะเห็นว่าในระบบทัศนคติ องค์ประกอบทั้งห้าส่วนล้วนสัมพันธ์กัน ไม่มีส่วนใดแยกอยู่เป็นอิสระได้ โดยสรุปแล้วลักษณะของทัศนคติ คือ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือประสบการณ์ของแต่ละคน มิใช่เป็นสิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด
2. ทัศนคติเป็นสภาพทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อการคิด และการกระทำของบุคคลเป็นอันมาก
3. ทัศนคติเป็นสภาพทางจิตใจที่มีความถาวรพอสมควรทั้งนี้เนื่องจากแต่ละบุคคลต่างก็ได้รับประสบการณ์ และผ่านการเรียนรู้มามาก อย่างไรก็ตามทัศนคติก็อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ อันเนื่องมาจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมต่างๆ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ คือ ถ้ามีความรู้ ความเข้าใจดี ทัศนคติก็จะมี การเปลี่ยนแปลง และเมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงแล้วก็จะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทั้ง 3 อย่างนี้

มีความเชื่อมโยงต่อกัน ฉะนั้น ในการที่จะให้มีการยอมรับปฏิเสธในสิ่งใดต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติเสียก่อน โดยให้ความรู้

ความสำคัญของทัศนคติต่อการปฏิบัติตามกฎจราจร

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ จะเห็นได้ว่าทัศนคติเป็นความนึกคิด หรือความรู้สึกที่แสดงออกต่อสิ่งใดๆ ที่อาจเป็นสิ่งของ บุคคล หรืออื่นๆ ซึ่งอาจจะเป็นการยอมรับหรือไม่ยอมรับก็ได้ และทัศนคดียังมีผลให้คนเราแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา ซึ่งเมื่อนำมาเชื่อมโยงกับงานวิจัยนี้ จะเห็นได้ว่า ทัศนคติจะเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงให้ผู้ขับขี่ เกิดพฤติกรรมในการปฏิบัติตามกฎจราจร ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าว จะเกิดขึ้นก็ต้องมาจากการที่ผู้ขับขี่เกิดความนึกคิดที่จะต้องปฏิบัติตามกฎจราจร ในเรื่องของการโทรมือถือ และการไม่ขับรถฝ่าฝืนสัญญาณไฟจราจร เพราะถ้าหากผู้ขับขี่เกิดทัศนคติที่ผิดๆ ก็ย่อมทำให้เกิดพฤติกรรมในการฝ่าฝืนกฎจราจรได้ ซึ่งจะเป็นผลเสียต่อตนเอง และผู้อื่น

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม และการมีส่วนร่วม

พฤติกรรมเป็นสิ่งที่เกิดขึ้น จากการที่บุคคลมีความรู้ และมีทัศนคติ ต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อตอบสนอง ต่อสิ่งเร้า อันเป็นไปอย่างเหมาะสม ทั้งจากการสังเกตได้ หรือไม่ได้ก็ตาม ซึ่งพฤติกรรมที่ความแตกต่างของแต่ละบุคคล เกิดมาจากความรู้ และทัศนคติที่แตกต่างกันนั่นเอง

ปกิจ พรหมายน (2530) ได้กล่าวว่า “พฤติกรรม” หมายถึง การกระทำหรือการตอบสนองของมนุษย์ต่อสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใดหรือสิ่งกระตุ้นต่างๆ โดยกระทำนั้นมีจุดมุ่งหมาย และเป็นไปอย่างใคร่ครวญมาแล้ว หรือเป็นไปอย่างไม่รู้สึกรู้ตัว และไม่ว่าสิ่งมีชีวิตและบุคคลอื่นสามารถสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม

สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร (2533) กล่าวว่า พฤติกรรม คือ การกระทำหรือพฤติกรรมใดๆ ของคนเรา ส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานที่มาจากความรู้และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ก็เนื่องมาจากการมีความรู้ และทัศนคติที่แตกต่างกัน เกิดขึ้นได้ก็เพราะความแตกต่างอันเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อและความแตกต่างในการแปลความสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่แตกต่างกัน อันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล

โดยทั่วไปการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวพฤติกรรมนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ทุกระดับ ตั้งแต่ปัจเจกชนคนข้างเคียง ไปจนถึงระดับสังคม การโน้มน้าวพฤติกรรมในทุกระดับของการสื่อสารสังคม อาจผ่านสื่อโดยอาศัยวิธีการ ดังนี้

1. การปลุกเร้าอารมณ์ (Emotional Arousal) เพื่อให้เกิดความตื่นเต้น เร้าใจ ในการติดตามไม่ว่าด้วยภาพ หรือเสียง เช่น บรรยายภาคในการประกาศปฏิวัติรัฐประหาร สถานการณ์ที่น่าวิตก และน่าเป็นห่วงต่างๆ

2. การแสดงความเอาใจเขามาใส่ใจเรา (Empathy) ด้วยการแสดงความอ่อนโยน เสียสละและความกรุณาปรานี ยอมแพ้เพื่อความเป็นพระชนะเป็นมาร ก็อาจโน้มน้าวใจผู้คนให้ยอมรับได้ เช่น คนไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้งให้ก็เพราะ เห็นผู้สมัครคนนั้นถูกโจมตีจากผู้สมัคร คนอื่นๆ

3. การสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ (Internalized Norms) เป็นการสร้างมาตรฐานอย่างหนึ่งขึ้นเพื่อให้มาตรฐานนั้นปลุกศรัทธา และเป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารที่จะต้องปฏิบัติตาม

4. การให้รางวัล (Reward) เช่น การลด แลก แจก แถม ในการโฆษณา เพื่อเป็นการจูงใจให้เลือกซื้อสินค้าชิ้นนั้นๆ

และผลของการโน้มน้าวใจด้วยวิธีการข้างต้น ก่อให้เกิดพฤติกรรมพื้นฐาน 2 แบบ คือ

1. กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมใหม่ๆ หรือให้มีพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (Activation)
2. หยุดยั้งพฤติกรรมเก่า (Deactivation)

ทั้งการกระตุ้นและการหยุดยั้ง เป็นพฤติกรรมพื้นฐานที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมอื่นๆ ตามมา เช่น การตัดสินใจวินิจฉัยต่อประเด็นปัญหา การจัดหายุทธวิธีดำเนินงาน และการสร้างพฤติกรรมเพื่อส่วนรวม

การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงการกระทำที่สามารถสังเกตได้ การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมนี้เป็นไปได้ค่อนข้างยาก แต่หากผู้ส่งสารสามารถทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงความรู้ หรือการรับรู้ได้ การเปลี่ยนแปลงนี้จะเป็นพื้นฐานให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในภายหน้าได้ เมื่อรับสารที่โน้มน้าวต่อไป

การศึกษาถึงสาเหตุของพฤติกรรมของคนเรานั้น นักจิตวิทยาได้เห็นพ้องต้องกันว่าจิตลักษณะที่ทำนายพฤติกรรมได้แม่นยำที่สุด คือ ทศนคติของบุคคลที่มีพฤติกรรมนั้น

การกระทำหรือพฤติกรรมใดๆ ของคนเราส่วนใหญ่ ตามปกติมักเกิดจากทัศนคติของบุคคลนั้น ทัศนคติจึงเป็นเสมือนเครื่องมือควบคุมการกระทำของบุคคล พฤติกรรมส่วนใหญ่ของคน ถูกควบคุมด้วยทัศนคติของเขา ถ้าเราต้องการพยากรณ์และควบคุมพฤติกรรมของเราต้องศึกษาเรื่อง "ทัศนคติ" อย่างกว้างขวางลึกซึ้ง

Katz (1960) ได้ให้แนวคิดที่สนับสนุนความสัมพันธ์ของทัศนคติ และพฤติกรรมว่า บุคคลทุกคนจะอาศัยทัศนคติเป็นเครื่องยึดถือสำหรับการปรับพฤติกรรมของตน ให้เป็นไปในทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนสูงสุด

นอกจากทฤษฎีความรู้ ทศนคติและพฤติกรรมสามารถใช้อัดความสำเร็จในการพัฒนาประชาชนดังที่กล่าวมาแล้วนั้นทฤษฎีนี้ยังมีความใกล้เคียงกับการเผยแพร่แนวกรรมโดยมีส่วนสนับสนุนซึ่งกันและกันและมีนักวิชาการหลายท่านที่มักเห็นว่าทฤษฎีทั้งสองทฤษฎีเป็นเรื่องเดียวกัน เนื่องจากเป็นส่วนเสริมกันเพราะการเผยแพร่แนวกรรมสามารถเป็นตัวแปรต้นในขณะที่ความรู้ ทศนคติ พฤติกรรมเป็นตัวแปรตาม กล่าวคือ การเผยแพร่แนวกรรมเน้นกลไกของการยอมรับสาร (แนวกรรม) ของผู้รับสาร เมื่อรับสารและจะเกิดผลกระทบอย่างไร ด้วยเหตุนี้ ความรู้ ทศนคติ พฤติกรรม จึงเป็นผลที่สามารถวัดได้จากการเผยแพร่แนวกรรม (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533)

ช่องว่างของความรู้ ทศนคติ และการยอมรับปฏิบัติ (KAP - GAP)

Rogers (1983) เรียกช่องว่างของความรู้ทศนคติ และการยอมรับปฏิบัติหรือ KAP - GAP และได้อธิบายว่า ทศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลนั้น ไม่สัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องเสมอไป กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารก่อให้เกิดความรู้และทศนคติในทางบวก ต่อสิ่งเร้าหรือแนวกรรมนั้นแล้ว ในขั้นการยอมรับปฏิบัติอาจมีผลในทางตรงกันข้ามก็ได้ ถึงแม้ว่าโดยส่วนใหญ่เมื่อบุคคลมีทศนคติอย่างไรแล้ว จะมีความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติตามทศนคติของตนก็ตาม แต่พฤติกรรมเช่นนี้จะไม่เกิดขึ้นเสมอไป ทั้งนี้เพราะ ในบางกรณีอาจเกิด KAP - GAP ขึ้นได้ กล่าวโดยสรุป ก็คือ ในกรณีทั่วไป เมื่อบุคคลมีความรู้ และทศนคติเช่นไร จะแสดงพฤติกรรมไปตาม ความรู้ และทศนคติที่มีอยู่นั้น คือ K (Knowledge) A(Attitude) P(Practice) จะเกิดขึ้นอย่างสอดคล้องกันหรือสัมพันธ์กัน แต่จะไม่เกิดขึ้นเสมอกันไปในทุกกรณีไป

ในการปิดช่องว่างความรู้ ทศนคติ และการปฏิบัติ KAP - GAP นี้ Rogers ได้เสนอวิธีแก้ไข 4 วิธีการ คือ

1. การให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้ให้มากขึ้นกล่าวคือ ต้องให้ความรู้ เกี่ยวกับวิธีการให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจอย่างแท้จริงถึงวิธีการใช้ หรือการปฏิบัติต่อสิ่งที่เผยแพร่ให้
2. ให้คำแนะนำในการปฏิบัติ ซึ่งสามารถทำได้โดยใช้ผู้นำทางความคิดเข้าไปติดต่อกับสมาชิกโดยให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด
3. ให้รางวัลแก่ผู้ที่ยอมรับปฏิบัติเพื่อเป็นการจูงใจแก่สมาชิกอื่นๆ ที่ยังไม่ยอมรับ
4. ใช้กลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจโดยวิกรใช้สื่อบุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิดเข้าไปติดต่อกับสมาชิกหรือกลุ่มเพื่อมุ่งเพื่อโน้มน้าวใจสมาชิก ให้เกิดการยอมรับปฏิบัติอีกต่อหนึ่ง

ในบางครั้งเมื่อความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน Zimbardo และ Leippe (1991) กล่าวว่าอิทธิพลของการเสนอข่าวสารบ่อยๆ เพื่อให้ผู้ฟัง

คืบเคย (Repetition To Create Familiarity) อาจจะไปสู่พฤติกรรมได้ โดยเขากล่าวว่าการที่สารนั้นๆ มีการเสนอเนื้อหาผ่านทางสื่อต่างๆ ซ้ำกันบ่อยๆ จะทำให้เกิดความคุ้นเคยกับการสื่อสารนั้น อันจะก่อให้เกิดความระมัดระวัง มีการศึกษาพบว่า การสื่อสารซ้ำๆ ประมาณ 3 ครั้งอาจทำให้เกิดทัศนคติทางบวกได้ แต่ถ้าสารนั้นเสนอประมาณ 5 ครั้ง ผู้รับสารจะเกิดอาการอึดอัดต่อสาร เกิดความเบื่อหน่าย และการปฏิภริยาต่อต้านในที่สุด

กล่าวโดยสรุปแล้ว ในกระบวนการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจความเชื่อมีผลต่อทัศนคติ และทัศนคติ และกรอบอ้างอิงมีผลต่อพฤติกรรม ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม ถูกมองว่าเป็นไปในเชิงเส้นตรง นั่นคือ การให้ความรู้แก่ผู้รับสาร จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติตามที่คุณส่งสารต้องการ และส่งผลไปยังการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในที่สุด ผลการวิจัยหลายชิ้นแสดงให้เห็นว่า บางครั้งความสัมพันธ์ก็เป็นไปในเชิงเส้นตรงดังที่ทำนายไว้ แต่บางครั้งมีช่องว่างระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม นั่นคือ ความรู้เปลี่ยนแปลง แต่ทัศนคติไม่เปลี่ยน หรือผู้รับสารมีการเปลี่ยนทัศนคติ แต่ไม่เปลี่ยนพฤติกรรม

ความสำคัญของพฤติกรรมต่อการปฏิบัติตามกฎจราจร

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นได้ ก็มาจากการที่มนุษย์เกิดกระบวนการคิด และไตร่ตรองในหลายๆ ทางเลือก เพื่อให้ได้สิ่งที่เหมาะสมและมีประโยชน์กับตนเองมากที่สุด ซึ่งกระบวนการคิดในการเกิดพฤติกรรมของมนุษย์ ก็มีกระบวนการที่ซับซ้อน ขึ้นอยู่กับเรื่องที่คุณรับสารต้องการที่จะตัดสินใจ สำหรับในงานวิจัยนี้ขั้นตอนของการพฤติกรรม จะเกิดขึ้นในผู้ขับขี่แต่ละคนที่จะต้องพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้น หากตนเองเลือกที่จะปฏิบัติตามกฎจราจร สำหรับพฤติกรรมในเรื่องนี้ผู้ขับขี่ต่างก็มีทางเลือกที่แตกต่างกันไป โดยทางเลือกที่หลากหลายนั้นต่างก็เป็นทางเลือกที่ดีทุกทางกล่าวคือ ในกรณีการโทรไม่ถือผู้ขับขี่ตัดสินใจแล้วว่าจะโทรไม่ถือ โดยมีทางเลือกในการตัดสินใจ คือ เลือกที่จะใช้สมอลทอคค์ บลูทูธ หรือเลือกที่จะตัดสินใจปิดโทรศัพท์มือถือ และพฤติกรรมที่ไม่ฝ่าฝืนสัญญาณไฟจราจร ถือได้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้ขับขี่ไม่มีทางเลือก นอกเสียจากต้องหยุดรถทันทีที่สัญญาณไฟจราจรเป็นสีแดง เพราะถ้าหากฝ่าฝืน ก็ถือว่าเป็นความผิดฐานไม่ปฏิบัติตามกฎจราจร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม

นวัตกรรม ถือว่าเป็นสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้น ซึ่งจะเป็นสิ่งที่จะช่วยให้มนุษย์เกิดพฤติกรรมไปในทางที่ดีขึ้น ซึ่งการที่นวัตกรรมจะเกิดขึ้นในบุคคลใดก็ตาม จะต้องมาจากกระบวนการตัดสินใจในหลายๆ ข้อ จนกว่าที่จะเกิดการยอมรับในที่สุด

Roger และ Shoemaker (1971) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรม (Innovation) ไว้ว่า หมายถึง ความคิด การกระทำ หรือสิ่งของซึ่งบุคคลเห็นว่าเป็นของใหม่ไม่ว่าสิ่งนั้นจะเป็นของใหม่โดยนับตั้งแต่แรกพบหรือไม่ แต่ขึ้นอยู่กับการที่บุคคลรับรู้สิ่งนั้นเป็นของใหม่โดยความเห็นของบุคคลเอง จะเป็นเครื่องตัดสินการตอบสนองของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น ถ้าบุคคลเห็นว่าอะไรเป็นสิ่งใหม่สำหรับตน สิ่งนั้นก็จะเป็นนวัตกรรม ซึ่งคำว่า “ใหม่” ตามความหมายของนวัตกรรมไม่ใช่ความคิด การกระทำหรือสิ่งใหม่จริงๆ บุคคลเคยได้ยินเกี่ยวกับนวัตกรรมก่อน แต่ยังไม่ใช้ความคิด การกระทำหรือสิ่งของใหม่จริงๆ บุคคลอาจเคยได้ยินเกี่ยวกับนวัตกรรมก่อนแต่ยังไม่เกิดทัศนคติชอบ หรือไม่ชอบนั้น หรือยังไม่เคยยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้น และเมื่อนวัตกรรมถูกเผยแพร่ไปยังสมาชิกในระบบสังคมแล้วย่อมส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลง 2 ระดับ คือ (ปรมะ สตะเวทิน, 2546)

ระดับที่ 1 การเปลี่ยนแปลงในระดับบุคคล (Individual Social Change) เรียกว่าความทันสมัย (Modernization) เป็นกระบวนการที่บุคคลซึ่งเป็นสมาชิกของสังคมเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตแบบเก่ามาเป็นแบบใหม่ ซึ่งมีความสลับซับซ้อนมากขึ้น มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมากขึ้น และมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ระดับที่ 2 การเปลี่ยนแปลงในระดับสังคม (Social System Change) เรียกว่า การพัฒนา (Development) หมายถึง การที่ความคิดใหม่ถูกนำมาใช้ในสังคม เพื่อให้รายได้ต่อหัวประชากรเพิ่มขึ้น และมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยใช้วิธีการผลิตที่ทันสมัยขึ้น ตลอดจนการมีสถาบันทางสังคมที่ดีขึ้น

การจากที่ได้กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นนี้ จะเห็นได้ว่า “นวัตกรรม” ไม่เพียงแต่ทำให้สังคมมีเครื่องมือในการแก้ไขปัญหาที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นเท่านั้น แต่ยังทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคมด้วย

การเผยแพร่ นวัตกรรมเป็นการสื่อสารแบบพิเศษชนิดหนึ่งที่ความคิดใหม่ สิ่งใหม่หรือวิถีปฏิบัติใหม่ถูกเผยแพร่ไปยังสมาชิกของระบบสังคม เนื่องจากในกระบวนการเผยแพร่ นวัตกรรมเป็นของใหม่ เพราะฉะนั้นผู้รับสารจึงต้องมีระดับของการเสียดภัย และความไม่แน่นอนอยู่ด้วย ซึ่งมีผลทำให้พฤติกรรมการรับสารจากการเผยแพร่ นวัตกรรมแตกต่างจากพฤติกรรมการรับสารจากการสื่อสารประเภทอื่นๆ ที่ผู้รับสารมีความคุ้นเคย เมื่อผู้รับสารได้รับสารเกี่ยวกับนวัตกรรม ก็จะเริ่มคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมว่ายอมรับหรือปฏิเสธกระบวนการเช่นนี้เรียกว่า กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม (เสถียร เศษประทับ, 2537)

นอกจากนี้ Rogers และ Shoemaker (1971) ยังได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมไว้ว่า เป็นกระบวนการซึ่งเกิดขึ้นในสมองที่บุคคลต้องผ่านขั้นต่างๆตั้งแต่นั้นแรกที่รู้

เรื่องเกี่ยวกับนวัตกรรมไปถึงขั้นตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม และยืนยันการตัดสินใจที่กระทำไปแล้วในที่สุด

Rogers (1983) ยังได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1. **ขั้นความรู้ (Knowledge Stage)** ในขั้นนี้บุคคลจะรับรู้จักกับนวัตกรรมเป็นครั้งแรก ทราบว่ามี นวัตกรรมปรากฏอยู่ และแสวงหาความเข้าใจว่านวัตกรรมนั้นสามารถทำหน้าที่อะไรบ้าง ความรู้ในขั้นนี้แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1.1 ความรู้หรือความตระหนัก (Awareness Knowledge) คือ ความรู้ว่ามีนวัตกรรมเกิดขึ้นมาแล้ว และนวัตกรรมนั้นทำหน้าที่อะไรได้บ้าง

1.2 ความรู้ที่จำเป็นสำหรับการใช้นวัตกรรมได้อย่างไร (How to Knowledge) คือ ความรู้ที่จำเป็นในการใช้นวัตกรรมอย่างเหมาะสม ซึ่งความรู้นี้จะช่วยให้ใช้นวัตกรรมนั้นได้อย่างถูกต้อง

1.3 ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับหลักการ (Principle Knowledge) คือ ความรู้เกี่ยวกับระบบการทำงานของนวัตกรรม เช่น ระบบการทำงานใหม่ๆ ที่ไม่เคยนำมาใช้ในการทำงานมาก่อน

Rogers (1983) ยังเชื่ออีกว่า การติดต่อรับข่าวสารจากสื่อมวลชนต่างๆ การติดต่อระหว่างบุคคล การติดต่อกับผู้นำที่เปลี่ยนแปลง การมีส่วนร่วมในสังคม และการเดินทางไปในที่ต่างๆ มีบทบาทต่อบุคคลในการมีความรู้ความเข้าใจในขั้นนี้

2. **ขั้นการจูงใจ (Persuasion Stage)** ในขั้นนี้บุคคลจะสร้างทัศนคติชอบหรือไม่ชอบ

นวัตกรรมนั้นๆ โดยบุคคลจะแสวงหาข้อมูลที่ได้มาพิจารณาร่วมกับสถานภาพส่วนตัวของเขาว่าการที่เขาจะรับนวัตกรรมนั้นมาใช้จะก่อให้เกิดผลดีหรือผลเสียอย่างไร ต่อตัวเขาทั้งในปัจจุบันและอนาคต บุคคลจึงต้องการแรงเสริม (Reinforcement) จากการติดต่อกันระหว่างบุคคลในการพัฒนาทัศนคติชอบหรือไม่ชอบนวัตกรรม ด้วยเหตุนี้บุคคลจึงนำเอาคุณลักษณะเกี่ยวกับนวัตกรรม 5 ประการ ต่อไปนี้ มาพิจารณาเป็นแรงเสริมของทัศนคติของผู้ยอมรับนวัตกรรม ได้แก่

- **คุณประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage)** ระดับคุณประโยชน์เชิงเปรียบเทียบวัดจาก สถานะทางเศรษฐกิจ สถานะทางสังคม ความสะดวกสบาย ความพึงพอใจ ยิ่งได้รับรู้คุณประโยชน์เชิงเปรียบเทียบมากเท่าไรโอกาสที่นวัตกรรมนั้นจะถูกยอมรับก็มีมากขึ้นเพียงนั้น

- **ความเข้ากันได้ (Compatibility)** นวัตกรรมที่สอดคล้องเข้ากันได้กับค่านิยม ประสพการณ์ในอดีต และความต้องการของผู้ยอมรับได้เร็วกว่าความคิดที่ไม่อาจเข้ากันได้กับค่านิยม และปทัสถานของระบบสังคม

- ความยุ่งยากสลับซับซ้อน (Complexity) บางนวัตกรรมนั้นยากต่อการเข้าใจ และการนำไปใช้ บางนวัตกรรมสมาชิกในสังคมเข้าใจง่ายก็จะได้การยอมรับอย่างรวดเร็วกว่านวัตกรรมที่มีความยุ่งยาก

- สามารถทดลองได้ (Trial Ability) นวัตกรรมใดที่สามารถถูกแบ่งออกเป็นส่วนๆ เพื่อนำไปทดลองใช้ในปริมาณเล็กๆได้ จะถูกยอมรับได้รวดเร็วกว่านวัตกรรมซึ่งไม่สามารถแบ่งออกเป็นส่วนเล็กๆได้ ทั้งนี้ เพราะผู้รับรู้รู้สึกว่าตนมีความเสี่ยงน้อย

- สามารถสังเกตได้ (Observability) คือ การที่ผลของนวัตกรรมเป็นสิ่งที่สามารถมองเห็นได้โดยสมาชิกในระบบสังคม ยิ่งสมาชิกในระบบสังคมสามารถมองเห็นผลของนวัตกรรมได้ง่ายเพียงใด นวัตกรรมนั้นก็就会被ยอมรับได้ง่าย

ขั้นการจูงใจนี้จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรมที่แสดงออกโดยสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีอยู่ แต่มีบางครั้งที่ทัศนคติ และการกระทำไม่มีความสัมพันธ์กัน นอกจากนี้แล้วรูปแบบของทัศนคติต่อการเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อนวัตกรรม ไม่ได้เป็นตัวนำไปสู่การตัดสินใจยอมรับหรือไม่ยอมรับโดยตรง หรือในทันทีเสมอ

3. ขั้นการตัดสินใจ (Decision Stage) ในขั้นนี้บุคคลจะต้องตัดสินใจว่าจะยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรม ในขั้นนี้บุคคลใกล้ชิดที่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับนวัตกรรมมาก่อนจะมีบทบาทในการทดลองนวัตกรรมทางอ้อม หรือเป็นการทดลองผ่านคนอื่น รวมทั้งการสาธิตการใช้ นวัตกรรมในสถานการณ์ของตัวเอง เพื่อดูว่ามันมีประโยชน์พอที่จะยอมรับหรือไม่

สิ่งสำคัญในกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม เมื่อพิจารณาตามหลักเหตุและผลสามารถนำไปสู่การตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม หรือปฏิเสธนวัตกรรม ในความเป็นจริงนั้นในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมอาจมีการปฏิเสธนวัตกรรมเกิดขึ้นได้ในทุกขั้นตอน เช่น อาจมีการปฏิเสธนวัตกรรมในขั้นความรู้ โดยการล้มหลังจากที่มีการตระหนักในขั้นต้นนี้แล้ว และอาจเกิดขึ้นได้หลังจากตัดสินใจยอมรับไปแล้ว การหยุดกลางคันก็สามารถเกิดขึ้นได้ในขั้นการยืนยันปฏิเสธนวัตกรรมในขั้นตัดสินใจ มี 2 แบบ คือ

- Active Rejection คือ การพิจารณาการยอมรับนวัตกรรม (รวมถึงการทดลอง) แต่ตัดสินใจไม่ยอมรับนวัตกรรม
- Passive Rejection คือ การไม่ยอมรับนวัตกรรม (Non-Adoption) คือ การที่บุคคลนั้นๆ ไม่เคยคิดพิจารณาว่าจะยอมรับนวัตกรรมนั้นๆ

อย่างไรก็ตาม เมื่อบุคคลยอมรับนวัตกรรมไปแล้ว อาจมีโอกาสที่จะเลิกการยอมรับนวัตกรรมได้ เช่นเดียวกันดังที่ Rogers (1983) กล่าวว่า การเลิกยอมรับนวัตกรรม (Discontinuance) คือ การตัดสินใจเลิกใช้ หรือเลิกยอมรับ หรือปฏิเสธนวัตกรรมภายหลังจากที่ยอมรับนวัตกรรมแล้วในตอนต้น ซึ่งอาจแยกประเภทของการเลิกยอมรับนวัตกรรมออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การเลิกยอมรับนวัตกรรม และไปรับนวัตกรรมที่ดีกว่าเดิม (A Replacement Discontinuance) คือ ดีกว่าในความรู้สึกของผู้เปลี่ยนนวัตกรรมจากเก่าไปใหม่
2. การตัดสินใจเลิกยอมรับนวัตกรรม เพราะ ไม่พอใจกับคุณสมบัติ (ผลหรือประโยชน์) ของนวัตกรรม (A Disenchantment Discontinuance) ความไม่พอใจนี้อาจมาจากการที่นวัตกรรมไม่เหมาะสมกับผู้ใช้ และไม่เกิดประโยชน์มากกว่าการปฏิบัติแบบเก่าที่เคยใช้มา หรือเลิกยอมรับ

นวัตกรรม อาจมาจากการใช้นวัตกรรมอย่างผิดๆ จึงไม่ก่อให้เกิดประโยชน์กับบุคคลนั้น

เวทิต ทองจันทร์ (2546) ได้รวบรวมแนวคิดจากการค้นคว้าวิจัยของนักวิชาการต่างประเทศหลายประเทศซึ่งสรุปความคิดเห็นตรงกันว่า “ผู้รับนวัตกรรมช้ามักมีแนวโน้มที่จะเลิกยอมรับนวัตกรรมมากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมที่เร็วกว่า”

4. **ขั้นการลงมือปฏิบัติ (Implementation Stage)** เกิดขึ้นเมื่อบุคคลนำนวัตกรรมไปใช้ขั้นการลงมือปฏิบัตินี้เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่แสดงออกมา การลงมือปฏิบัตินี้มักเกิดขึ้นตามหลังขั้นตอนการตัดสินใจ มากกว่าจะเกิดขึ้นเองโดยตรง

ในขั้นลงมือปฏิบัติ แม้ว่าบุคคลนั้นยอมรับนวัตกรรมไปแล้วก็ตาม เขาก็ยังคงมีความไม่แน่ใจในผลของนวัตกรรมที่คาดไว้อยู่ เขาจึงอาจยังคงแสวงหาข้อมูลเพื่อตอบข้อสงสัยของตนเอง เช่น เขาจะสามารถยอมรับนวัตกรรมได้จากที่ไหน จะใช้นวัตกรรมได้อย่างไร ปัญหาในการดำเนินการที่ต้องพบ และวิธีการแก้ไขปัญหานั้น ในขั้นตอนนี้เจ้าหน้าที่พัฒนาจะมีบทบาทในการช่วยเหลือทางเทคนิคแก่ผู้ที่ริเริ่มนำนวัตกรรมนั้นไปใช้

5. **ขั้นการยืนยัน (Confirmation Stage)** ขั้นยืนยันจะเกิดขึ้นหลังจากการตัดสินใจระยะเวลาหนึ่ง บุคคลจะแสวงหาแรงเสริม (Reinforcement) เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจของเขา เจ้าหน้าที่ส่งเสริมต้องให้ข่าวสารความรู้ที่สนับสนุนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมของบุคคลต่อไป ถ้าไม่มีการติดตามผลต่อไป ผู้ยอมรับนวัตกรรมอาจเลิกยอมรับนวัตกรรมก็ได้

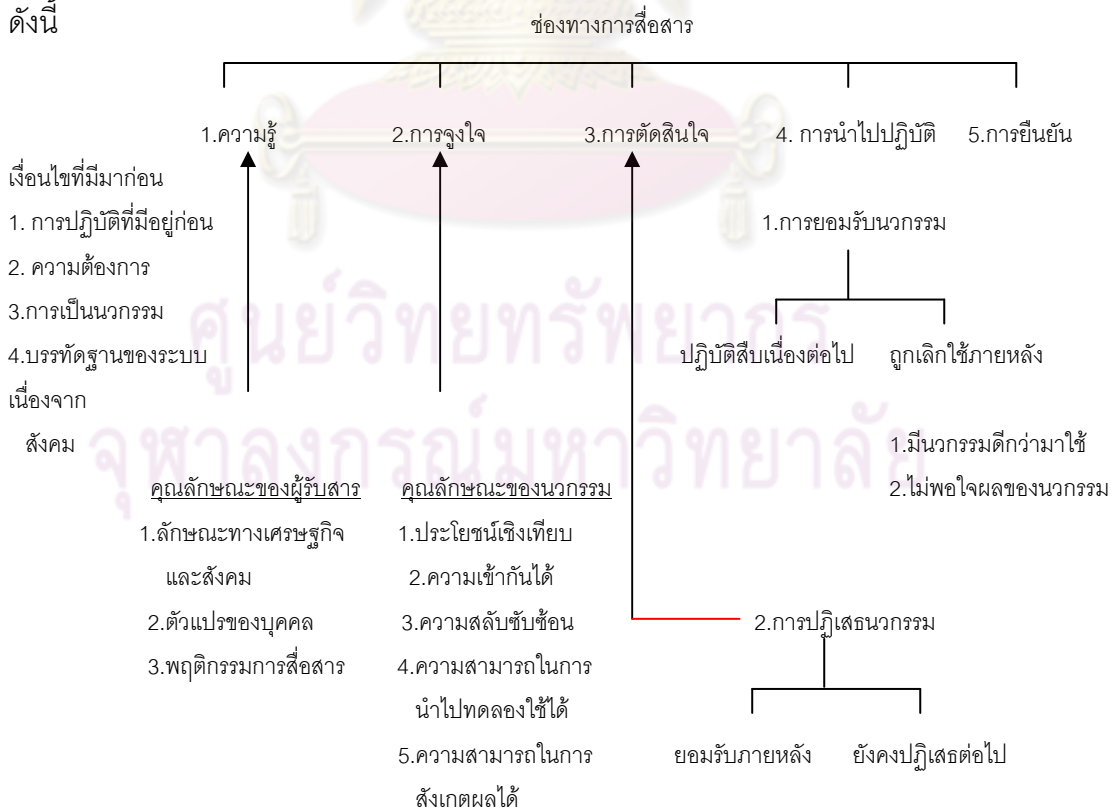
ขั้นการยืนยันบุคคลจะพยายามหลีกเลี่ยงสถานะที่ไม่สอดคล้อง และพยายามลดความไม่พ้อง (Dissonance) ลง ซึ่งส่งผลถึงพฤติกรรมที่มีต่อนวัตกรรม ดังนี้

- เมื่อบุคคลรู้สึกว่าคุณต้องนวัตกรรมหรือมีปัญหาจะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรม เพื่อแก้ไขปัญหานั้นซึ่งปรากฏการณ์นี้จะเกิดขึ้นในขั้นความรู้ของกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม

- เมื่อบุคคลรับรู้เกี่ยวกับแนวคิดใหม่ (New Idea) และเกิดทัศนคติที่ดีต่อนวัตกรรม แต่ยังไม่ยอมรับ บุคคลนั้นจะถูกกระตุ้นจากภายในจิตใจเพื่อลดความไม่สมดุลลง ให้ออมรับนวัตกรรม เพื่อให้เกิดความพร้อมกันระหว่างสิ่งที่เขาเชื่อ และสิ่งที่เขากำลังทำอยู่ ซึ่งพฤติกรรมนี้มักเกิดขึ้นในขั้นของการตัดสินใจ และขั้นลงมือปฏิบัติของกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม

- หลังจากยอมรับนวัตกรรมแล้ว บุคคลจะมีการแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติม เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจยอมรับ ถ้าข่าวสารที่ได้ภายหลังมีผลว่าการยอมรับนวัตกรรมนั้นไม่ควรรับ ทำให้บุคคลนั้นเกิดความไม่พร้อมกัน หรือไม่สมดุลกันระหว่างความเชื่อ และพฤติกรรม ซึ่งอาจทำให้เลิกการยอมรับนวัตกรรมนั้นๆ แต่ถ้าได้รับข่าวสารที่ดีเกี่ยวกับนวัตกรรมในภายหลังอีก ก็อาจจะกลับมายอมรับใหม่อีกครั้ง พฤติกรรมการเลิกยอมรับในภายหลังจะเกิดในขั้นการยืนยันของกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม

ในขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมนั้น สามารถแสดงให้เห็นว่าแผนภาพกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมตามแนวคิดของ Rogers (1983) ดังแผนภาพที่ 2 ดังนี้



แผนภาพที่ 2 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจรับนวัตกรรม

Rogers(1983) ยังได้กล่าวอีกว่า เมื่อพิจารณาจากความเร็วหรือความช้าในการยอมรับนวัตกรรม นั้นสามารถแบ่งประเภทผู้ยอมรับนวัตกรรมออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. พวกชอบของใหม่ (Innovators: Venturesome) เป็นพวกที่ชอบเสี่ยงภัย ตัดสินใจเร็ว กล้าเสี่ยงอันตราย และเต็มใจที่จะรับผลที่เกิดขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เนื่องจากความล้มเหลวของนวัตกรรมที่พวกเขาใช้

2. พวกรับเร็วส่วนแรก (Early Adopters: Respectable) เป็นพวกที่น่าเชื่อถือ มีคุณสมบัติของการเป็นผู้นำทางความคิดมากที่สุด บุคคลอื่นๆที่ยอมรับนวัตกรรมมักไปขอความคิดเห็นจากพวกรับเร็วส่วนแรกก่อน พวกนี้จะทำหน้าที่เสมือน “ผู้ตรวจสอบ” นวัตกรรมให้บุคคลอื่นๆ ว่าควรจะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้น

3. พวกรับเร็วส่วนมาก (Early Majority: Deliberate) เป็นพวกรอบคอบ อยู่ระหว่างพวกยอมรับนวัตกรรมเร็วมาก และพวกยอมรับนวัตกรรมค่อนข้างช้า และใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจรับนวัตกรรมยาวนานกว่าชอบลองของใหม่ และพวกรับเร็วส่วนแรก จึงมีฐานะเป็นผู้นำทางความคิดในระบบสังคมน้อยมาก

4. พวกรับช้าส่วนมาก (Late Majority: Skeptical) เป็นพวกชอบสงสัย การยอมรับนวัตกรรมของพวกนี้ อาจเกิดจากความจำเป็นทางเศรษฐกิจ หรือเกิดจากแรงกดดันทางสังคมที่บังคับให้ต้องยอมรับนวัตกรรม และต้องแน่ใจเสียก่อนว่านวัตกรรมนั้นๆไม่มีความเสี่ยงอันตรายใดๆ แล้วจึงยอมรับ

5. พวกล่าสมัย (Laggards: Traditional) พวกยึดประเพณีเก่า การตัดสินใจเกี่ยวกับสิ่งใดๆ จะทำไปโดยอาศัยพื้นฐานของสังคมที่เคยตัดสินใจมาแล้ว หรือไม่เคยทำมาแล้วโดยบรรพบุรุษรุ่นก่อนๆ การตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมของพวกล่าหลังจะเป็นไปอย่างเชื่องช้ามาก จนนวัตกรรมนั้นอาจล่าสมัย

อัตราการยอมรับนวัตกรรมในระบบสังคม หมายถึง ความสัมพันธ์ ระหว่างระยะเวลา กับการยอมรับนวัตกรรมของสมาชิกในสังคม อัตราการยอมรับนี้วัดจากจำนวนสมาชิกในระบบสังคมที่ยอมรับนวัตกรรมนั้นในช่วงเวลาหนึ่ง เป็นการวัดความสำเร็จของนวัตกรรมใดนวัตกรรมหนึ่ง มากกว่าที่พิจารณาคุณสมบัติของบุคคลที่ยอมรับ นอกจากนี้ คุณสมบัติของนวัตกรรมใดที่เหนือกว่านวัตกรรมอื่น มีแนวโน้มที่จะได้รับการยอมรับจากสมาชิกของสังคมได้รวดเร็วกว่า ยิ่งไปกว่านั้นอัตราการยอมรับที่มีต่อนวัตกรรมอย่างเดียวกัน ก็จะแตกต่างกันไปตามแต่ละระบบสังคมด้วย

ความสำคัญของการยอมรับนวัตกรรมต่อการปฏิบัติตามกฎจราจร

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม จะเห็นได้ว่านวัตกรรมเป็นสิ่งใหม่สำหรับมนุษย์ ซึ่งการที่บุคคลจะยอมรับนวัตกรรมหรือไม่นั้น ก็จะต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจในหลายๆขั้นตอนด้วยกันกว่าที่นวัตกรรมจะถูกยอมรับโดยคนๆหนึ่ง ซึ่งแต่ละบุคคลก็ยังมีประเภทการของบุคคลที่ยอมรับนวัตกรรมที่แตกต่างกัน แต่สำหรับในงานวิจัยนี้ การที่ผู้ขับขี่ได้รับหมายเรียกในกรณีฝ่าฝืนกฎจราจร ที่มีลักษณะเป็นภาพถ่ายแสดงไว้อย่างชัดเจนจากเทคโนโลยีทั้ง 2 ประเภท คือ กล้องโทรทัศน์วงจรปิด CCTV และระบบตรวจจับรถฝ่าฝืนสัญญาณไฟจราจรหรือ Red Light Camera ซึ่งกล้องดังกล่าวนี้ ถือว่าตัวช่วยในการจับผู้กระทำความผิด และยังถือว่าเป็นนวัตกรรมของงานวิจัยชิ้นนี้ และการที่ผู้ขับขี่ได้รับหมายเรียก และยอมที่จะไปเสียค่าปรับ ก็เท่ากับว่าผู้ขับขี่นั้น ได้ยินยอมที่จะรับนวัตกรรม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มูทิตา ธีระพร (2531) ศึกษาเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงความรู้ เกี่ยวกับเรื่องความปลอดภัยจราจรของเด็ก ระหว่างกลุ่มที่ได้รับการอบรมในเรื่องความปลอดภัยจราจรกับกลุ่มที่ไม่ได้รับการอบรม และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงความรู้เกี่ยวกับเรื่องความปลอดภัยจราจรกับตัวแปรทางประชากรของเด็กนักเรียนและตัวแปรทางเศรษฐกิจสังคมของครอบครัว ผลการวิจัยพบว่า เด็กนักเรียนที่เข้ารับการอบรมเรื่องความปลอดภัยจราจร มีความรู้เพิ่มขึ้นหลังจากที่ได้รับการอบรม

ผลการวิจัยครั้งนี้ แสดงว่าการให้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง ความปลอดภัยจราจร สามารถช่วยเพิ่มพูนความรู้ได้

วีณา ลอยกุลนันท์ (2532) ศึกษาเรื่อง ความรู้และความตระหนัก ของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อมลพิษทางเสียง พบว่า ผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์มีความรู้เกี่ยวกับมลพิษทางเสียงในระดับปานกลาง และพบว่าปัจจัยความสนใจข่าวสารมลพิษทางเสียงก่อให้เกิดการผันแปรในความรู้เรื่องมลพิษทางเสียงอย่างมีนัยสำคัญ ความรู้และความตระหนักของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์เกี่ยวกับมลพิษทางเสียงมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

วีระ เกศะรักษ์ (2535) ศึกษาเรื่อง การยอมรับการใช้เข็มขัดนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในกรุงเทพมหานครโดยทำการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจงจากผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในกรุงเทพมหานครที่มาติดต่อขอจดทะเบียนรถจักรยานยนต์ จากสำนักงานขนส่งพื้นที่ 1-4 จำนวน 500 ราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี

ระดับการศึกษา ปวส.-อนุปริญญา และสูงกว่า กลุ่มที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ของเข็มขัดนิรภัยบ่อยครั้ง รวมทั้งกลุ่มที่มีระดับความทันสมัยสูง และที่เห็นด้วยกับการใช้เข็มขัดนิรภัยสูง เป็นกลุ่มที่ยอมรับการใช้เข็มขัดนิรภัยมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

สงครามชัย ลีทองดี (2536) ศึกษาเรื่อง มาตรการทางกฎหมายต่อการบังคับใช้เข็มขัดนิรภัยตามทัศนคติของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ขับขี่รถยนต์ที่มาติดต่อเกี่ยวกับการชำระภาษีรถยนต์ ณ กรมการขนส่งทางบก และสำนักงานขนส่งสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย พบว่า เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ การเคยได้รับทราบประโยชน์ของเข็มขัดนิรภัย ความร่วมมือในกิจกรรมป้องกันอุบัติเหตุ อายุการใช้งานของรถยนต์ สภาพการจราจร การขับรถออกต่างจังหวัด ความเร็วในการขับขี่ การติดตั้งเข็มขัดนิรภัยภายในรถยนต์ และประสบการณ์ในการประสบอุบัติเหตุ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการใช้มาตรการทางกฎหมายในการบังคับใช้เข็มขัดนิรภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กุลวดี อรวัฒนพันธ์ (2537) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเพื่อเสริมสร้างวินัยจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับจราจรอยู่ในระดับสูง คือ เรื่องอัตราความเร็วที่กำหนดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ส่วนทัศนคติเกี่ยวกับวินัยจราจรอยู่ในระดับปานกลาง คือ ประเด็นการเสริมสร้างวินัยจราจร ต้องกระทำทั้งในด้านการบังคับใช้กฎหมายและการปลูกฝังให้เกิดจิตสำนึกในตัวผู้ใช้รถใช้ถนนเอง และพฤติกรรมการขับขี่รถยนต์ตามวินัยจราจร อยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่อง ขับรถขณะเมาสุรา พบว่าผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนใหญ่ ไม่เคยปฏิบัติเลย และผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนใหญ่ เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการเสริมสร้างวินัยจราจร จากสื่อโทรทัศน์ และวิทยุมากที่สุด ที่มีลักษณะเนื้อหาเป็นการขอความร่วมมือให้ผู้ใช้รถใช้ถนน ปฏิบัติตามจราจร นอกจากนี้ผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนใหญ่มีการแสวงหา ข้อมูลข่าวสาร ในระดับปานกลาง และอิทธิพลของสื่อที่มีต่อผู้ขับขี่รถยนต์ในระดับสูง คือ สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ และโทรทัศน์

สุภัก ทรัพย์พันธ์ (2537) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ความรู้กับการใช้เข็มขัดนิรภัยของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 972 คน โดยเลือกตามกลุ่มอาชีพที่มีการขับขี่รถยนต์เป็นส่วนใหญ่ คือ รับราชการ รัฐวิสาหกิจ อาชีพรับจ้าง พนักงานฝ่ายขาย นักศึกษา คนขับรถแท็กซี่ คนขับรถรับส่งนักเรียน พบว่า

- ผู้ขับขีรถยนต์ที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพเท่านั้น ที่มีความรู้เรื่องเข็มขัดนิรภัย แตกต่างกัน ส่วนผู้ขับขีรถที่มีเพศ ระดับการศึกษา รายได้ ประสบการณ์เกี่ยวกับอุบัติเหตุ แตกต่างกัน มีความรู้เรื่องเข็มขัดนิรภัยไม่แตกต่างกัน

- ผู้ขับขีรถยนต์ที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเข็มขัดนิรภัย แตกต่างกัน แต่ผู้ขับขีรถที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับอุบัติเหตุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการคาดเข็มขัดนิรภัยไม่แตกต่างกัน

- ทัศนคติต่อเข็มขัดนิรภัยของผู้ขับขีรถยนต์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการใช้เข็มขัดนิรภัย

เสริมศักดิ์ วิชาลาภรณ์ และคณะ (2537) ศึกษาเรื่อง เข็มขัดนิรภัย : ความเชื่อ ทัศนคติ และการใช้ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ขับขีรถยนต์ส่วนบุคคลในทุกภูมิภาคของประเทศ จำนวน 15 จังหวัด จำนวน 1,235 ราย พบว่า ผู้ขับขีรถยนต์ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีการยอมรับเข็มขัดนิรภัยในระดับมาก นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์การถดถอย พบว่า ตัวแปรทั้ง 16 ตัว อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส สถานภาพในการทำงาน ประสบการณ์ในการขับรถ ประสบการณ์อุบัติเหตุรถยนต์ การใช้อำนาจภายในภายนอกตน แบบของบุคลิกภาพ ทัศนคติ ประโยชน์ ความวิตกกังวล ความไม่สบาย ความไม่สะดวก ความเสี่ยง การยอมรับในกฎระเบียบ สามารถทำนายพฤติกรรมการคาดเข็มขัดนิรภัยของผู้ขับขีรถยนต์ส่วนบุคคลได้ร้อยละ 25.30

กฤติกา มาโนช (2540) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับและทัศนคติเกี่ยวกับป้ายรณรงค์รักษาวินัยจราจรของผู้ใช้รถในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับป้ายรณรงค์รักษาวินัยจราจร มีความสัมพันธ์กับการจดจำป้ายได้ของผู้ใช้รถในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก อยู่ในระดับต่ำ ส่วนผู้ใช้รถที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่างกัน มีความเข้าใจ ความหมายของป้ายรณรงค์รักษาวินัยจราจรแตกต่างกัน และผู้ใช้รถที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน มีทัศนคติป้ายรณรงค์รักษาวินัยจราจรแตกต่างกัน นอกจากนี้ การเปิดรับป้ายรณรงค์รักษาวินัยจราจร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อป้ายรณรงค์รักษาวินัยจราจรของผู้ใช้รถในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงลบ อยู่ในระดับต่ำมาก

อลิสรา วีรพัฒน์กุล (2540) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนัก และการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขีรถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่

เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจรรยาบรรณในระดับต่ำมาก มีความรู้เกี่ยวกับจรรยาบรรณอยู่ในระดับปานกลาง มีความตระหนักในการปฏิบัติตามกฎจรรยาบรรณอยู่ในระดับปานกลาง และมีการปฏิบัติตามกฎจรรยาบรรณอยู่ในระดับสูง ส่วนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการจรรยาบรรณ จากวิทยุ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้เกี่ยวกับการจรรยาบรรณ และการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการจรรยาบรรณจากเจ้าหน้าที่ทางราชการมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความรู้เกี่ยวกับจรรยาบรรณ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการจรรยาบรรณจากวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และเพื่อนร่วมงาน หรือเพื่อนร่วมสถาบันการศึกษา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตระหนักในการปฏิบัติตามกฎจรรยาบรรณ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการจรรยาบรรณจากวิทยุ โทรทัศน์ และเพื่อนร่วมงาน หรือเพื่อนร่วมสถาบันการศึกษา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการปฏิบัติตามกฎจรรยาบรรณ และ ความรู้เกี่ยวกับการจรรยาบรรณ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตระหนักในการปฏิบัติตามกฎจรรยาบรรณ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติตามกฎจรรยาบรรณ นอกจากนี้ ความตระหนักในการปฏิบัติตามกฎจรรยาบรรณ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการปฏิบัติตามกฎจรรยาบรรณ และความตระหนักในการปฏิบัติตามกฎจรรยาบรรณ และความรู้เกี่ยวกับการจรรยาบรรณสามารถร่วมกันอธิบายการปฏิบัติตามกฎจรรยาบรรณ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในข้างต้นได้กล่าวถึง ตัวแปรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวิจัยในเรื่องนี้ คือ การเปิดรับข่าวสาร ความตระหนักรู้ และการตัดสินใจที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยในการขับซึรถยนต์ ซึ่งแนวโน้มของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ตัวแปรแต่ละตัวต่างมีความสัมพันธ์กันในระดับที่แตกต่างออกไป ซึ่งแต่ละงานวิจัยจะมีลักษณะของความสัมพันธ์ผลการวิจัยที่คล้ายๆกัน เช่น ลักษณะประชากร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร และความตระหนัก หรือความรู้ รวมทั้งมีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติ การเปิดรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับความตระหนัก และการปฏิบัติ นอกจากนี้ความตระหนักมีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติ เช่นเดียวกัน

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้แบ่งระเบียบวิธีวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

แหล่งข้อมูล

เพื่อให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้รับข้อมูลที่สมบูรณ์ และชัดเจนมากยิ่งขึ้น จึงได้มีการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การดำเนินงานการสื่อสารในการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่

คุณสุรสิทธิ์ ศิลปงาม

ผู้จัดการมูลนิธิเมาไม่ขับ

ร้อยตำรวจเอกไวพจน์ กุลาชัย

รองสารวัตร งานศูนย์ควบคุมการจราจร CCTV

กองบังคับการตำรวจจราจร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้การสัมภาษณ์ โดยวางแนวทางการสัมภาษณ์ กำหนดประเด็นข้อมูลที่ต้องการ พร้อมเทปการสัมภาษณ์ และจัดบันทึกรายละเอียดจากการสัมภาษณ์ โดยแบ่งแนวทางในการสัมภาษณ์ไว้ ดังนี้

1. แนวคำถามเกี่ยวกับลักษณะการดำเนินงานการสื่อสาร
2. แนวคำถามเกี่ยวกับการเลือกใช้กลยุทธ์ในการดำเนินงานการสื่อสาร
3. แนวคำถามเกี่ยวกับปัญหาในการดำเนินงานการสื่อสาร
4. แนวคำถามเกี่ยวกับประเด็นเนื้อหาในการดำเนินงานการสื่อสาร

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มาสรุปรวมเป็นประเด็นสำคัญ แล้วนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนาตามที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ของ

การวิจัยในครั้งนี้ โดยการบรรยายถึงลักษณะการดำเนินงาน การใช้กลยุทธ์ ปัญหา และประเด็น
เนื้อหาในการดำเนินงานการสื่อสาร

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยมี
รายละเอียด ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 21-60 ปี และเป็นผู้ที่ได้รับใบอนุญาตขับขี่รถยนต์จากกรมการขนส่งทางบกแล้ว ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ตามประกาศกรมการขนส่งทางบก โดยจำแนกตามประเภทใบอนุญาตขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลชั่วคราว ใบอนุญาตขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลหนึ่งปี ใบอนุญาตขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล และใบอนุญาตขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลตลอดชีพ ซึ่งมีจำนวน 12,281,958 คน (กรมการขนส่งทางบก กระทรวงคมนาคม , 2551)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

จำนวนกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีเปิดตารางสำเร็จของ Taro Yamane (อ้างถึงในวิเชียร เกตุสิงห์, 2543) โดยผู้วิจัยกำหนดความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% และความผิดพลาดไม่เกิน 5% ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 400 ราย

วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่าง 430 ราย โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลาย
ขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ซึ่งมีรายละเอียดตามลำดับขั้นตอนต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณา
จากปริมาณการจราจรบริเวณทางแยก 20 จุดทั่วกรุงเทพมหานคร ระหว่างเวลา 7.00-19.00 น.
ซึ่งใช้ปริมาณรถยนต์ที่อยู่ใน 10 อันดับแรกที่อยู่ในเขตไม่ซ้ำกัน เป็นเกณฑ์ในการเลือกเขต

1. ทางแยกลาดพร้าว	ปริมาณการจราจรโดยเฉลี่ยต่อวัน	ประมาณ 266,383 คัน
2. ทางแยกห้าแยกลาดพร้าว	ปริมาณการจราจรโดยเฉลี่ยต่อวัน	ประมาณ 217,420 คัน
3. ทางแยกถนนวิภาวดีรังสิต	ปริมาณการจราจรโดยเฉลี่ยต่อวัน	ประมาณ 205,938 คัน
4. ทางแยกสุทธิสาร	ปริมาณการจราจรโดยเฉลี่ยต่อวัน	ประมาณ 180,431 คัน
5. ทางแยกรัชดา-ลาดพร้าว	ปริมาณการจราจรโดยเฉลี่ยต่อวัน	ประมาณ 154,309 คัน
6. ทางแยกบรมราชชนนี	ปริมาณการจราจรโดยเฉลี่ยต่อวัน	ประมาณ 141,083 คัน

7. ทางแยกพระรามที่ 2 ตัดบางขุนเทียน	ปริมาณการจราจรโดยเฉลี่ยต่อวัน	ประมาณ	140,637 คัน
8. ทางแยกใต้ทางด่วนดินแดง	ปริมาณการจราจรโดยเฉลี่ยต่อวัน	ประมาณ	130,461 คัน
9. ทางแยกศาลาแดง	ปริมาณการจราจรโดยเฉลี่ยต่อวัน	ประมาณ	124,452 คัน
10. ทางแยกหน้าสะพานรัชวิภา	ปริมาณการจราจรโดยเฉลี่ยต่อวัน	ประมาณ	120,708 คัน
11. ทางแยกบางพลัด	ปริมาณการจราจรโดยเฉลี่ยต่อวัน	ประมาณ	119,702 คัน
12. ทางแยกห้วยขวาง	ปริมาณการจราจรโดยเฉลี่ยต่อวัน	ประมาณ	112,023 คัน
13. ทางแยกด่วนพระราม 4	ปริมาณการจราจรโดยเฉลี่ยต่อวัน	ประมาณ	110,519 คัน
14. ทางแยกราชเทวี	ปริมาณการจราจรโดยเฉลี่ยต่อวัน	ประมาณ	100,459 คัน
15. ทางแยกประชาธรรม	ปริมาณการจราจรโดยเฉลี่ยต่อวัน	ประมาณ	98,556 คัน
16. ทางแยกสุรศักดิ์	ปริมาณการจราจรโดยเฉลี่ยต่อวัน	ประมาณ	96,025 คัน
17. ทางแยกท่าพระ	ปริมาณการจราจรโดยเฉลี่ยต่อวัน	ประมาณ	95,289 คัน
18. ทางแยกถนนตก	ปริมาณการจราจรโดยเฉลี่ยต่อวัน	ประมาณ	94,419 คัน
19. ทางแยกนรินทร	ปริมาณการจราจรโดยเฉลี่ยต่อวัน	ประมาณ	92,918 คัน
20. ทางแยกพระรามที่ 3-เจริญราษฎร์	ปริมาณการจราจรโดยเฉลี่ยต่อวัน	ประมาณ	92,756 คัน

ที่มา : กองสารสนเทศจราจร สำนักงานการจราจรและขนส่ง กรุงเทพมหานคร ปี 2547

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ได้ทางแยกที่จะไปเก็บข้อมูล ดังนี้

- | | |
|-------------------------------------|---------------------------|
| 1. ทางแยกลาดพร้าว | 6. ทางแยกใต้ทางด่วนดินแดง |
| 2. ทางแยกถนนวิภาวดีรังสิต | 7. ทางแยกศาลาแดง |
| 3. ทางแยกสุทธิสาร | 8. ทางแยกบางพลัด |
| 4. ทางแยกบรมราชชนนี | 9. ทางแยกห้วยขวาง |
| 5. ทางแยกพระรามที่ 2 ตัดบางขุนเทียน | 10. ทางแยกด่วนพระราม 4 |

สำหรับจำนวนตัวอย่างในแต่ละทางแยก กำหนดไว้เขตละ 43 คน

หลังจากนั้น ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามตามสถานบริการน้ำมันในบริเวณใกล้ทางแยกดังกล่าว 10 เขต เช่น เซลล์ ปตท. เอสโซ่ คาร์เท็กซ์ บางจากปิโตรเลียม เป็นต้น

2. ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accident Sampling) ในบริเวณทางแยกที่ถูกกำหนดให้เป็นจุดเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถาม ตามสถานที่ต่างๆ เช่น สถานทูตราชการ บริษัท ห้างร้านต่างๆ ลานจอดรถของห้างสรรพสินค้า จนได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ

สมมติฐานที่ 6 : ทักษะมีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล

ตัวแปรอิสระ : ทักษะเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล

ตัวแปรตาม : การปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามปลายปิด โดยเนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ประเภทใบอนุญาตขับขี่ ประเภทรถยนต์ที่ขับขี่ และประสบการณ์เกี่ยวกับอุบัติเหตุ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารการปฏิบัติตามกฎจราจร จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ โดยใช้คำถามปลายปิด จำนวน 14 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้การปฏิบัติตามกฎจราจร โดยใช้คำถามปลายปิด จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติการปฏิบัติตามกฎจราจร โดยใช้คำถามปลายปิด จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจราจร โดยใช้คำถามปลายปิด จำนวน 12 ข้อ

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีประสิทธิภาพ

2. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วไปทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปลองใช้ก่อนการเก็บข้อมูลจริง (Pre-test) กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง แต่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด โดยนำไปทดสอบกับผู้ขับซึ่รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร และนำข้อมูลจากการทดสอบแบบสอบถามไปหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการหาค่าความน่าเชื่อถือของการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และการปฏิบัติตามกฎจราจร จะใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาช (Cronbach's Coefficient Alpha) สำหรับแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ที่ให้คะแนนแต่ละข้อเป็น 1 2 3 4 5 มีสูตร ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543)

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

- เมื่อ α คือ ค่าความเชื่อถือได้
 k คือ จำนวนข้อ
 V_i คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
 V_t คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ผลจากการคำนวณค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

- ค่าความน่าเชื่อถือของการเปิดรับข่าวสาร = 0.88
- ค่าความน่าเชื่อถือของทักษะคิด = 0.76
- ค่าความน่าเชื่อถือของการปฏิบัติตามกฎจราจร = 0.77

ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือได้

ส่วนการหาค่าความน่าเชื่อถือของความรู้ จะใช้สูตรคูเดอร์-ริชาร์ดสัน (Kuder-Richardson's Method) สำหรับแบบสอบถามที่มีการให้คะแนนแต่ละข้อเป็นแบบ 0,1 คะแนน มีสูตร ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543)

สูตร KR-20

$$r_{tt} = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum pq}{S^2} \right\}$$

k คือ จำนวนข้อ

p คือ สัดส่วนของผู้ทำถูกในข้อหนึ่งๆ

เท่ากับ จำนวนคนทำถูกหารด้วยจำนวนคนสอบทั้งหมด

q คือ สัดส่วนของผู้ทำผิดในข้อหนึ่งๆ หรือ 1-p

S² คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับที่ได้จากการทดสอบ

ผลจากการคำนวณค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

- ค่าความน่าเชื่อถือของความรู้ = 0.78

ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือได้

เกณฑ์การให้คะแนน

1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจราจร

จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ โดยวัดความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

บ่อยที่สุด	มากกว่าสัปดาห์ละ 4 ครั้ง	= 5 คะแนน
บ่อย	สัปดาห์ละ 1-4 ครั้ง	= 4 คะแนน
พอสมควร	เดือนละ 1-2 ครั้ง	= 3 คะแนน
นานๆครั้ง	นานกว่า 2 ครั้ง ต่อเดือน	= 2 คะแนน
ไม่เคยได้รับ	0 ครั้ง	= 1 คะแนน

จากนั้นนำผลรวมของคะแนนทั้งหมด มาแปลความหมายเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเรื่อง การปฏิบัติตามกฎจราจรซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 5 ระดับ คือ

ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับระหว่าง 1.00-1.50	หมายถึง	มีการเปิดรับในระดับต่ำมาก
ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับระหว่าง 1.51-2.50	หมายถึง	มีการเปิดรับในระดับต่ำ
ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับระหว่าง 2.51-3.50	หมายถึง	มีการเปิดรับในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับระหว่าง 3.51-4.50	หมายถึง	มีการเปิดรับในระดับสูง
ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับระหว่าง 4.51-5.00	หมายถึง	มีการเปิดรับในระดับสูงมาก

2. ความรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจราจร

ในการวัดความรู้เรื่องการปฏิบัติตามกฎจราจร จำนวน 12 ข้อ จากคำถามปลายปิด ซึ่งมี เกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนนผู้ตอบแบบสอบถามถูก ข้อละ 1 คะแนน

คะแนนผู้ตอบแบบสอบถามผิด ข้อละ 0 คะแนน

จากนั้นนำผลรวมของคะแนนทั้งหมด มาแปลความหมายเกี่ยวกับความรู้เรื่อง การปฏิบัติ ตามกฎจราจรซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ

0-4 คะแนน	หมายถึง	มีความรู้ในระดับต่ำ
5-8 คะแนน	หมายถึง	มีความรู้ในระดับปานกลาง
9-12 คะแนน	หมายถึง	มีความรู้ในระดับสูง

3. ทักษะเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจราจร

โดยวัดตัวแปรเรื่อง ทักษะเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจราจร จากคำถามปลายปิด โดยใช้ มาตรฐานวัดแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ทั้งทักษะเชิงลบ และเชิงบวก ซึ่งมีเกณฑ์การให้ คะแนนดังนี้

	เชิงบวก	เชิงลบ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	1
เห็นด้วย	4	2
ไม่แน่ใจ	3	3
ไม่เห็นด้วย	2	4
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	5

จากนั้นนำผลรวมของคะแนนทั้งหมดแปลความหมายเกี่ยวกับทัศนคติเรื่องการปฏิบัติตามกฎจราจร ซึ่งสามารถแบ่งระดับเป็น 5 ระดับ คือ

ค่าเฉลี่ยของทัศนคติระหว่าง 1.00-1.50	หมายถึง	มีทัศนคติเชิงลบมาก
ค่าเฉลี่ยของทัศนคติระหว่าง 1.51-2.50	หมายถึง	มีทัศนคติเชิงลบ
ค่าเฉลี่ยของทัศนคติระหว่าง 2.51-3.50	หมายถึง	มีทัศนคติปานกลาง
ค่าเฉลี่ยของทัศนคติระหว่าง 3.51-4.50	หมายถึง	มีทัศนคติเชิงบวก
ค่าเฉลี่ยของทัศนคติระหว่าง 4.51-5.00	หมายถึง	มีทัศนคติเชิงบวกมาก

4. การปฏิบัติตามกฎจราจร

โดยวัดตัวแปรเรื่องการปฏิบัติตามกฎจราจร จากคำถามปลายปิด ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เป็นประจำ	= 5 คะแนน
บ่อย	= 4 คะแนน
เป็นบางครั้ง	= 3 คะแนน
นานๆครั้ง	= 2 คะแนน
ไม่ได้ปฏิบัติ	= 1 คะแนน

จากนั้นนำผลรวมของคะแนนทั้งหมด มาแปลความหมายเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจราจร แล้วหาค่าเฉลี่ยโดยแบ่งระดับได้เป็น 5 ระดับ คือ

ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับระหว่าง 1.00-1.50	หมายถึง	มีการปฏิบัติในระดับต่ำมาก
ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับระหว่าง 1.51-2.50	หมายถึง	มีการปฏิบัติในระดับต่ำ
ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับระหว่าง 2.51-3.50	หมายถึง	มีการปฏิบัติในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับระหว่าง 3.51-4.50	หมายถึง	มีการปฏิบัติในระดับสูง
ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับระหว่าง 4.51-5.00	หมายถึง	มีการปฏิบัติในระดับสูงมาก

เกณฑ์การประเมินระดับความสัมพันธ์ (ค่าสหสัมพันธ์)

การวิเคราะห์ข้อมูลในการหาระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พิจารณาโดยใช้เกณฑ์การให้คะแนน (Bartz, 1999) ดังนี้

ค่าสหสัมพันธ์ ตั้งแต่ 0 – 0.20	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก
ค่าสหสัมพันธ์ ตั้งแต่ 0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
ค่าสหสัมพันธ์ ตั้งแต่ 0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
ค่าสหสัมพันธ์ ตั้งแต่ 0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
ค่าสหสัมพันธ์ มากกว่า 0.80	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก

การวิเคราะห์ข้อมูล และการนำเสนอข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลักษณะทางประชากร การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติตามกฎจราจรโดยการใช้การแจกแจงความถี่ จำนวน หาค่าร้อยละ และหาค่าเฉลี่ย

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1-6 ในการวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ใช้สถิติ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient

การประมวลผลข้อมูล

ผู้วิจัยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ในการประมวลผลเพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่างๆ ที่ต้องการใช้ในการวิจัย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้แบ่งระเบียบวิธีวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นการศึกษากลยุทธ์การดำเนินงานการสื่อสารในการปฏิบัติตามกฎจราจร โดยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง และส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และ การปฏิบัติตามกฎจราจร โดยการวิจัยเชิงสำรวจ ดังนั้นการนำเสนอผลการวิจัย จึงนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษากลยุทธ์การดำเนินงานการสื่อสารในการปฏิบัติตามกฎจราจร

การศึกษากลยุทธ์การดำเนินงานการสื่อสารในการปฏิบัติตามกฎจราจรในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 2 ท่าน ดังนี้

คุณสุรสิทธิ์ ศิลปงาม

ผู้จัดการมูลนิธิเมาไม่ขับ

ร้อยตำรวจเอก ไหวพจน์ กุลาชัย

รองสารวัตร งานศูนย์ควบคุมการจราจร CCTV กองบังคับการตำรวจจราจร

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การดำเนินงานการสื่อสารในการปฏิบัติตามกฎจราจร โดยจะแบ่งออกเป็น 2 โครงการ คือ โครงการโทรไม่ถือ และโครงการติดตั้งระบบตรวจจับรถยนต์ฝ่าฝืนสัญญาณไฟจราจร Red Light Camera ซึ่งมีผลการสัมภาษณ์ ดังนี้

โครงการโทรไม่ถือ

1. หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานการสื่อสาร

จากการสัมภาษณ์สุรสิทธิ์ ศิลปงาม (10 กันยายน 2552) เกี่ยวกับโครงการรณรงค์ไม่ใช้โทรศัพท์ในขณะที่ขับรถ พบว่า หลังจากที่มีการบังคับใช้กฎหมายห้ามใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ขณะขับขี่หรือโทร.ไม่ขับ ว่าตามที่ได้มีการแก้ไขพ.ร.บ.จราจรทางบก (ฉบับที่ 8) พ.ศ. 2551 มาตรา 43 ซึ่งจะมีผลบังคับใช้ในวันที่ 8 พ.ค. 2551 ซึ่งทางมูลนิธิเห็นว่ายังไม่มีหน่วยงานไหนให้การสนับสนุนในเรื่องรณรงค์ไม่ใช้โทรศัพท์ในขณะที่ขับรถ ทำให้ทางมูลนิธิติดต่อประสานงานกับสำนักงานตำรวจแห่งชาติ และได้มีการติดต่อกับ พล.ต.ท. พงศทัต พงษ์เจริญ ซึ่งเป็นโฆษกสำนักงานตำรวจแห่งชาติ เพื่อหาข้อสรุปในเรื่องการดำเนินงานการสื่อสาร และทางสำนักงานตำรวจได้เห็นแล้วว่ามูลนิธิทำ

เมาไม่ขับมานาน และประสบความสำเร็จ จึงขอให้ทางมูลนิธิช่วยเข้ามาสนับสนุนในเรื่องโทรไม่ถือให้ก่อน ซึ่งมูลนิธิ ถือเป็นองค์กรที่ทำหน้าที่ในเรื่องของการเมาไม่ขับเป็นหลัก และการดำเนินงานในเรื่องโทรไม่ถือ ก็มีส่วนคล้ายคลึงกับการเมาไม่ขับ เนื่องจาก การโทรไม่ถือ ถือว่าเป็นพฤติกรรมเสี่ยงอย่างหนึ่งที่ก่อให้เกิดอุบัติเหตุบนท้องถนน เช่นเดียวกับเมาแล้วขับ ในช่วงก่อนที่จะมีการออกกฎหมาย ทางมูลนิธิจึงเป็นองค์กรหลักที่เชิญค่ายมือถือต่างๆ เข้ามาประชุมกัน เพื่อระดมความคิดในการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานการสื่อสารเพื่อให้ผู้ขับขี่รถยนต์ได้รับรู้เกี่ยวกับหลักการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์ในขณะที่ขับรถก่อนที่กฎหมายจะมีผลบังคับใช้ ซึ่งในช่วงแรก ทางค่ายมือถือก็กับทางมูลนิธิได้คิดหาคำที่ไม่กระทบต่อการใช้โทรศัพท์ของผู้ขับขี่ ซึ่งข้อความที่กฎหมายกำหนด ก็ไม่ได้ห้ามผู้ขับขี่ใช้โทรศัพท์มือถือ แต่การใช้ต้องมีอุปกรณ์เสริมทดแทน จึงได้มีการร่วมกันตั้งชื่อโครงการออกมาว่า โทรไม่ถือ โทรแล้วขับอันตราย เลี่ยงไม่ได้ใช้อุปกรณ์เสริม ซึ่งทางค่ายมือถือก็ยินดีที่จะใช้ชื่อโครงการดังกล่าว รวมทั้งมีการทำข้อตกลงและเป็นภาคีร่วมกัน เพื่อเป็นแนวทางในการสื่อสารไปยังผู้ขับขี่รถยนต์ให้ได้รับทราบต่อไป ผ่านทางการขอความอนุเคราะห์จากสื่อประเภทต่างๆ โดยใช้ความสัมพันธ์ที่มีอยู่เดิมของโครงการเมาไม่ขับ รวมทั้งการผลิตสื่อเพื่อดำเนินงานการสื่อสารเอง ทั้งสติ๊กเกอร์ และโบรชัวร์ ซึ่งการเลือกใช้ชื่อดังกล่าว ทางมูลนิธิจะเน้นในสื่อที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

เห็นได้ว่าการดำเนินงานการสื่อสารของมูลนิธินั้น ต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายฝ่าย และต้องอาศัยความสัมพันธ์อันดีกับองค์กรภาคีอื่นๆ ในการดำเนินงานร่วมกัน เพื่อให้โครงการประสบผลสำเร็จ เนื่องจากประเด็นปัญหาดังกล่าวเป็นปัญหาระดับประเทศที่มูลนิธิไม่สามารถรับภาระดังกล่าวได้ทั้งหมด

2. วัตถุประสงค์ของการดำเนินงานการสื่อสาร

วัตถุประสงค์ของการดำเนินงานได้ถูกกำหนดไว้ ดังนี้

1. เพื่อเป็นการสนับสนุนกฎหมายห้ามใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ขณะขับขี่
2. เพื่อให้ผู้ขับขี่รถยนต์รับรู้ ให้ความร่วมมือ ในการไม่ใช้โทรศัพท์มือถือในขณะที่ขับรถ ยกเว้นการใช้อุปกรณ์เสริม
3. เพื่อลดพฤติกรรมเสี่ยงที่ก่อให้เกิดอุบัติเหตุบนท้องถนน

3. กลุ่มเป้าหมายของการดำเนินงานการสื่อสาร

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของโครงการโทรไม่ถือ ทางมูลนิธิได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้ดังนี้

กลุ่มเป้าหมายหลัก : ผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มเป้าหมายรอง : ผู้ขับขี่รถยนต์ต่างจังหวัด

4. แนวทางการใช้สื่อในการดำเนินงานการสื่อสาร เนื้อหาหลัก รูปแบบ วิธีการนำเสนอ และระยะเวลาในการเผยแพร่อย่างไรบ้าง

เนื่องจากโครงการรณรงค์ไม่ใช้โทรศัพท์ในขณะที่ขับรถ เป็นโครงการที่ต้องสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก ทางมูลนิธิมีกลยุทธ์โดยการเลือกใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด และการเลือกใช้สื่อของทางโครงการนั้นก็เพื่อเป็นการแจ้งเพื่อทราบ (Inform) ก่อนการบังคับใช้กฎหมาย ซึ่งสื่อที่ทางโครงการเลือกใช้ ได้แก่

● สื่อมวลชน

เป็นสื่อที่มีอิทธิพล ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้ผู้รับสารได้ทราบ เนื่องจาก มีความโดดเด่นในเรื่องของการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมาก การที่โครงการเลือกใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เนื่องจาก วัตถุประสงค์ของโครงการที่สร้างขึ้นเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ขับขี่รถยนต์ ซึ่งมีจำนวนมาก เพื่อให้บุคคลเหล่านั้น ได้รับรู้ข่าวสาร รายละเอียดของการบังคับใช้กฎหมาย ก่อนที่จะมีผลบังคับใช้จริง ซึ่งสื่อมวลชนที่ทางโครงการเลือกใช้ ได้แก่

1. วิทยู

เป็นสื่อที่ส่งข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ที่สำคัญกลุ่มเป้าหมายของโครงการเป็นผู้ขับขี่รถยนต์ ซึ่งการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ ก็มาจากวิทยู ทำให้โครงการ เลือกที่จะใช้วิทยูเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ เพราะการรับรู้ดังกล่าว จะเกิดขึ้นพร้อมกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ และเป็นผู้ที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้มาก

เนื้อหา รูปแบบ วิธีการนำเสนอ

เนื้อหา : การเผยแพร่ผ่านทางสื่อวิทยู จะเน้นในเรื่องการให้ผู้ขับขี่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการโทรไม่ถือ

รูปแบบ : การใช้วาจาตัดเตือนโดยผู้จัดรายการของสถานีวิทยุ ร่วมด้วยช่วยกัน , จส.100 และ สวพ.91 รวมทั้งการทำสปอตโฆษณาขึ้นขององค์กรภาคี เช่น บริษัท ทางด่วนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยข้อความในสปอตโฆษณา มีดังนี้

“ในขณะที่ขับมือขวาจับพวงมาลัย มือซ้ายจับโทรศัพท์ เจอสาวหันขวับ โบกมือป้าย ...บาย กิว...กิว มือซ้ายจับโทรศัพท์ แล้วมือไหนจับพวงมาลัยอะครับ ”

วิธีการนำเสนอ : สำหรับสถานีวิทยุร่วมด้วยช่วยกัน , จส.100 และ สวพ.91 จะเป็นการขอความร่วมมือให้นักจัดรายการวิทยุ เป็นผู้พูด มีข้อความในลักษณะตัดเตือน เพื่อสื่อให้ผู้ขับขี่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ในขณะที่ขับรถ สำหรับการผลิตสปอตโฆษณา จะขึ้นอยู่กับการจัดทำของแต่ละองค์กรเอง

ระยะเวลาในการเผยแพร่ เนื่องจาก โครงการได้เผยแพร่สื่อในลักษณะของ การขอความอนุเคราะห์ การเผยแพร่จึงไม่ได้มีการกำหนดระยะเวลาในการเผยแพร่ไว้ชัดเจน ขึ้นอยู่กับความต้องการของสื่อแต่ละสื่อเอง

2. โทรทัศน์

เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มคนได้จำนวนมาก มีการเผยแพร่ข่าวสาร ได้ทั้งภาพและเสียงในเวลาเดียวกัน ซึ่งการเผยแพร่จากสื่อดังกล่าวจะเกิดขึ้นในช่วงแรกที่มีการจัดโครงการ เพื่อเป็นการแจ้งให้กลุ่มเป้าหมาย และบุคคลกลุ่มอื่นๆ ได้รับรู้ถึงรายละเอียดในการบังคับใช้กฎหมายห้ามใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ขณะขับขี่ ยกเว้นกรณีที่มีการใช้อุปกรณ์เสริม

เนื้อหา รูปแบบ วิธีการนำเสนอ

เนื้อหา : การเผยแพร่ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ เพื่อสร้างการรับรู้ให้ผู้ขับขี่รถยนต์ได้ทราบถึงรายละเอียดความเป็นมา ข้อมูลการดำเนินงานโครงการ ผ่านการจัดกิจกรรมของโครงการ

รูปแบบ : การถ่ายทอดภาพ และเสียง จากมุมมองของสื่อมวลชนที่ไดพบได้เห็น จากการจัดกิจกรรมของโครงการ เช่น ในช่วงการเปิดโครงการ สื่อมวลชนจะมีการสัมภาษณ์บุคคลต่างๆในประเด็นของการบังคับใช้กฎหมาย ทั้งมุมมองของผู้ริเริ่มโครงการ ผู้ขับขี่รถยนต์ ทำให้เห็นถึงปฏิกิริยา ของบุคคลเหล่านี้ รวมทั้งเห็นถึงการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ของทางโครงการ เช่น การแจกแผ่นพับ สติกเกอร์ เป็นต้น

วิธีการนำเสนอ : ก่อนที่จะมีการเผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์ ทางโครงการ มีการออกจดหมายเชิญสื่อมวลชนมาทำข่าว ไม่ใช่เป็นการซื้อพื้นที่ในการเผยแพร่ข่าวสาร โดยเนื้อหา และรูปแบบที่เผยแพร่ออกไปจะเป็นสิ่งที่สื่อมวลชนได้รับรู้ และเผยแพร่ออกมาเอง กับอีกลักษณะ คือ การทำข่าวแจก เพื่อให้สื่อมวลชน เลื่อนนำไปเผยแพร่ตามสมควร

ระยะเวลาในการเผยแพร่ เนื่องจาก โครงการไม่มีงบประมาณพอที่จะซื้อพื้นที่ในการเผยแพร่ข่าวสาร ระยะเวลาในการเผยแพร่ดังกล่าวจึงเป็นไปตามความร่วมมือที่ได้รับจากสื่อมวลชน

3. หนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มคนได้จำนวนมากเช่นเดียวกับโทรทัศน์ ซึ่งการรับรู้ของผู้รับสารจะขึ้นอยู่กับความสนใจของแต่ละคน โดยรายละเอียดที่เผยแพร่ผ่านสื่อ จะเป็นการเปิดตัวโครงการ และอีกลักษณะคือผลกระทบที่เกิดจากพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์

เนื้อหา รูปแบบ วิธีการนำเสนอ

เนื้อหา : การเผยแพร่ผ่านทางสื่อหนังสือพิมพ์จะคล้ายๆกับสื่อโทรทัศน์ คือ เพื่อสร้างการรับรู้ให้ผู้ขับขี่ยวดยนต์ได้ทราบถึงรายละเอียดความเป็นมา ข้อมูลการดำเนินงานโครงการ ผ่านการจัดกิจกรรมของโครงการ นอกจากนี้ยังเป็นการให้ข้อมูลในเรื่องผลบังคับใช้กฎหมายที่เกิดขึ้น

รูปแบบ : การเผยแพร่ข้อมูลผ่านทางสื่อหนังสือพิมพ์ เป็นสิ่งที่สื่อมวลชนได้รับรู้เองจากการสัมภาษณ์จากผู้ที่เกี่ยวข้องกับโครงการ และการเขียนของตัวสื่อมวลชนเอง เช่น นายแพทย์แท้จริง

ศิริพานิช เป็นการขอสัมภาษณ์เกี่ยวกับมุมมองของคุณหมอ ที่มีต่อกฎหมาย และจากการเขียนของสื่อมวลชนในประเด็นต่างๆ

วิธีการนำเสนอ : เช่นเดียวกับสื่อโทรทัศน์ ทางโครงการ มีการออกจดหมายเชิญสื่อมวลชนมาทำข่าว ไม่ใช่เป็นการซื้อพื้นที่ในการเผยแพร่ข่าวสาร โดยเนื้อหา และรูปแบบที่เผยแพร่ออกไปจะเป็นสิ่งที่สื่อมวลชนได้รับรู้ และเผยแพร่ออกมาเอง ในลักษณะของคอลัมน์ เช่น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ จะปรากฏในคอลัมน์ “เลี้ยวขวา สนนทนาจรจร” เป็นต้น กับอีกลักษณะ คือ การทำข่าวแจก เพื่อให้สื่อมวลชน เลื่อนนำไปเผยแพร่ตามสมควร

ระยะเวลาในการเผยแพร่ เนื่องจาก โครงการไม่มีงบประมาณพอที่จะซื้อพื้นที่ในการเผยแพร่ข่าวสาร ระยะเวลาในการเผยแพร่งดงกล่าวจึงเป็นไปตามกิจกรรมที่ทางโครงการได้ออกจดหมายเชิญให้สื่อมาทำข่าวเอง

- **สื่อเฉพาะกิจ**

เป็นสื่อที่ผลิตขึ้นมาโดยเฉพาะ เพื่อสร้างการรับรู้ และความเข้าใจให้กับโครงการ สำหรับการผลิตรายชื่อของโครงการโทรไม่ถือ มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ และกระตุ้นเตือนให้ผู้ขับขี่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมทางจราจรแล้วซ้ำ

1. **แผ่นพับ**


เป็นสื่อที่ผลิตขึ้นมาโดยเฉพาะ มีขนาดเล็ก และมีการใช้เนื้อหาที่สั้น กระชับ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นการสร้างความรู้ ความเข้าใจในโครงการนั้นๆ เนื่องจากมีการเผยแพร่ข้อมูล และรูปภาพ เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับสื่อ

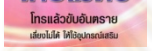
ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เนื้อหา รูปแบบ วิธีการนำเสนอ

เนื้อหา : เพื่อสร้างการรับรู้ให้ผู้ขับขี่รถยนต์ได้ทราบถึงรายละเอียดความเป็นมา ผลกระทบจากการใช้โทรศัพท์ขณะขับรถ กฎหมาย/ข้อห้ามในการห้ามใช้โทรศัพท์มือถือ ในขณะที่ขับรถของแต่ละประเทศ การบังคับใช้กฎหมายห้ามใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ขณะขับขี่ ของประเทศไทย และเบอร์โทรศัพท์ฉุกเฉินเมื่อเกิดอุบัติเหตุ

รูปแบบ : แผ่นพับที่จัดพิมพ์ขึ้น จะประกอบด้วย 6 หน้า ดังนี้

สำหรับหน้าที่หนึ่ง ประกอบด้วย สัญลักษณ์ของโครงการ  เป็นรูปมือกำลังถือโทรศัพท์มือถือ อยู่ในโครงร่างรถยนต์สีแดง ที่ถูกฆ่าไว้ , ชื่อโครงการ “โทรไม่ถึง โทรแล้วขับ

อันตราย...เลี้ยงไม่ได้ ให้ใช้อุปกรณ์เสริม”  โดยคำว่า “โทรไม่ถึง” จะเป็นตัวอักษรสีน้ำเงิน ไลโทน ซึ่งมีขนาดใหญ่กว่า สโลแกนของโครงการที่ว่า “โทรแล้วขับอันตราย...เลี้ยงไม่ได้ ให้ใช้อุปกรณ์เสริม” ซึ่งเป็นตัวอักษรสีดำอยู่บนพื้นสีชมพู เพื่อให้สีของตัวอักษรบนข้อความมีความโดดเด่น , สัญลักษณ์ขององค์กรภาคีที่ร่วมกันจัดทำโครงการขึ้น และมีที่อยู่ของมูลนิธิอยู่ส่วนท้ายของหน้าแรก เป็นตัวอักษรสีขาว บนพื้นสีแดง

สำหรับหน้าที่สอง ประกอบด้วย ความเป็นมาของโครงการ จะเป็นตัวอักษรสีแดง บนพื้นสีครีม โดยมีรายละเอียดของโครงการที่เชื่อมโยงกับผลบังคับใช้กฎหมาย จนกระทั่งมีการร่วมกันขององค์กรภาคี ที่มีความคิดเห็นตรงกัน ในการจัดตั้งโครงการครั้งนี้ขึ้น ซึ่งข้อความดังกล่าวจะเป็นสีดำ บนพื้นสีครีม

สำหรับหน้าที่สาม ประกอบด้วย ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการโทรศัพท์ขณะขับขี่ แต่ข้อความที่ใช้ จะเป็นคำว่า “โทรศัพท์มือถือกับการขับขี่” และคำว่า “เมื่อท่านใช้โทรศัพท์มือถือในขณะที่ขับขี่” จะเป็นตัวอักษรสีน้ำเงิน บนพื้นสีครีม ในส่วนของรายละเอียด จะเป็นตัวอักษรสีดำ บนพื้นสีครีม

สำหรับหน้าที่สี่ ประกอบด้วยกฎหมายข้อห้ามของแต่ละประเทศ ที่ใช้ควบคุมผู้ขับขี่ที่ใช้โทรศัพท์มือถือ ในขณะที่ขับรถ ข้อความที่ใช้ คือ “กฎหมาย/ข้อความ” จะเป็นตัวอักษรสีแดง บนพื้นสีฟ้า ในส่วนของรายละเอียด จะเป็นตัวอักษรสีดำ บนพื้นสีฟ้า

สำหรับหน้าที่ห้า ประกอบด้วย ข้อกำหนดที่ใช้บังคับในประเทศไทย ข้อความที่ใช้ “ข้อกำหนด” จะเป็นตัวอักษรสีแดง บนพื้นสีเหลืองอ่อน , ข้อบัญญัติทางกฎหมายที่ระบุไว้ จะเป็นตัวอักษรสีดำ บนพื้นสีเหลืองอ่อน , ข้อความสำหรับโทษของผู้ฝ่าฝืนที่ไม่ปฏิบัติตาม และข้อความเมื่อเราโทรศัพท์ไปหาผู้อื่น โดยต้องถามผู้นั้นด้วยว่าขั้บรณอยู่หรือไม่ จะเป็นตัวอักษรสีแดง บนพื้นสีเหลือง

สำหรับหน้าที่หก ประกอบด้วย เบอร์โทรศัพท์ฉุกเฉินที่ควรทราบ เมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับรถยนต์ จะเป็นตัวอักษรสีแดง บนพื้นสีชมพู และรายละเอียดของเบอร์โทรศัพท์ จะเป็นตัวอักษรสีดำ บนพื้นสีชมพู

วิธีการนำเสนอ : แผ่นพับที่ถูกพิมพ์ขึ้นจะถูกแจกจ่ายก็ต่อเมื่อทางโครงการมีการจัดกิจกรรมขึ้น และอาจแจกจ่ายรวมไปกับการจัดกิจกรรมของมูลนิธิมาไม่ขับ

ระยะเวลาในการเผยแพร่ เมื่อใดก็ตามที่โครงการ ได้มีการจัดกิจกรรม หรือเผยแพร่ข่าวสาร สื่อแผ่นพับก็จะถูกแจกจ่ายออกไป ซึ่งระยะเวลาในการเผยแพร่ไม่ได้ถูกกำหนดขึ้นอย่างชัดเจน

2. สติกเกอร์

เป็นสื่อที่ทางโครงการผลิตขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นเตือนผู้ขับขี่ ให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

เนื้อหา รูปแบบ วิธีการนำเสนอ

เนื้อหา : เพื่อกระตุ้นการรับรู้ให้ผู้ขับขี่รถยนต์ เกิดการจดจำในพฤติกรรมกรรมการการใช้โทรศัพท์มือถือในขณะขับขี่ โดยการใช้ข้อความ สัญลักษณ์ของโครงการ และรูปภาพ

รูปแบบ : สติกเกอร์ที่ทางโครงการผลิตขึ้น มี 3 แบบ ดังนี้

แบบที่หนึ่ง ประกอบด้วย ข้อความ “โทรไม่ถือ” จะเป็นตัวอักษรสีน้ำเงิน,สัญลักษณ์ของโครงการ เป็นรูปมือกำลังถือโทรศัพท์มือถือ อยู่ในโครงร่างรถยนต์สีแดง ที่ถูกฆ่าไว้ ส่วนสโลแกนของโครงการที่ว่า “โทรแล้วขับอันตราย...เสียงไม่ได้ ให้ใช้อุปกรณ์เสริม” ซึ่งเป็นตัวอักษรสีดำ และมีสัญลักษณ์ขององค์กรภาคีที่ร่วมกันจัดทำโครงการขึ้น ซึ่งทั้งหมดนี้ อยู่บนพื้นสีเหลือง

ตัวอย่างสติ๊กเกอร์แบบที่ 1



แบบที่สอง เป็นสติ๊กเกอร์ที่ถูกผลิตขึ้น เพื่อให้ผู้ขับขี่ หลีกเลี่ยงพฤติกรรมเสี่ยงที่อาจก่อให้เกิดอุบัติเหตุบนท้องถนน ได้แก่ เมาไม่ขับ โทรไม่ขับ ง่วงไม่ขับ ขับไม่ชิ่ง สวมหมวกกันน็อคทุกครั้ง และเคารพกฎจราจร ซึ่งพฤติกรรมทั้งหมดจะแสดงมาผ่านการใช้รูปภาพ และข้อความที่สื่อถึงรูปดังกล่าว โดยเป็นอักษรสีดำ บนพื้นสีเหลือง

ตัวอย่างสติ๊กเกอร์แบบที่ 2



แบบที่สาม มีลักษณะคล้ายคลึงกับแบบที่สอง คือ เป็นสติ๊กเกอร์ที่ผลิตขึ้น เพื่อเตือนสติให้ผู้ขับขี่หลีกเลี่ยงพฤติกรรมเสี่ยงก่อให้เกิดอุบัติเหตุบนท้องถนน ได้แก่ เมาไม่ขับ โทรไม่ขับ ง่วงไม่ขับ ขับไม่ชิ่ง สวมหมวกกันน็อคทุกครั้ง และเคารพกฎจราจร ซึ่งพฤติกรรมทั้งหมดจะแสดงมาผ่านการใช้รูปภาพ และข้อความที่สื่อถึงรูปดังกล่าว โดยเป็นอักษรสีดำ บนพื้นสีเหลือง แต่ที่แตกต่างจากแบบที่สอง คือ เป็นสติ๊กเกอร์ที่สามารถแยกติด คนละที่ได้ และสติ๊กเกอร์แต่ละรูป จะมีตราของมูลนิธิเมาไม่ขับอยู่ด้วย

ตัวอย่างสติ๊กเกอร์แบบที่ 3



วิธีการนำเสนอ : สติ๊กเกอร์ดังกล่าว จะติดบริเวณท้ายรถแท็กซี่ ควบคู่กับสติ๊กเกอร์เมาไม่ขับ เนื่องจาก กลุ่มแท็กซี่เป็นกลุ่มภาคีกับมูลนิธิมานาน

ตัวอย่างสติ๊กเกอร์ที่ติดท้ายรถแท็กซี่



ระยะเวลาในการเผยแพร่ ดังที่กล่าวข้างต้นว่า สติ๊กเกอร์โทรไม่ถือ จะติดควบคู่กับสติ๊กเกอร์เมาไม่ขับ ดังนั้น เมื่อใดก็ตามที่มีการรณรงค์เมาไม่ขับ และมีการติดสติ๊กเกอร์ “เมาไม่ขับ” สติ๊กเกอร์ “โทรไม่ถือ” ก็จะถูกเผยแพร่ออกไปด้วย ซึ่งไม่มีระยะเวลากำหนด

● สื่อกิจกรรม

กิจกรรมเป็นสื่อที่จัดขึ้น เพื่อเป็นการแจ้งให้ทราบ สำหรับสื่อกิจกรรมของทางโครงการมีเพียงกิจกรรมเดียว คือ การเปิดตัวโครงการอย่างเป็นทางการเพื่อแจ้งให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบ

ก่อนที่จะมีผลบังคับใช้กฎหมายห้ามใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ขณะขับขี่ โดยมีสื่อมวลชน เป็นสื่อกลาง นำข่าวสารไปเผยแพร่

เนื้อหา รูปแบบ วิธีการนำเสนอ

เนื้อหา : เพื่อต้องการเปิดตัวโครงการอย่างเป็นทางการ ให้นักศัลยกรรมนอกโดยเฉพาะผู้ขับขี่รถยนต์ทุกประเภท ได้รับทราบ และรณรงค์ประชาสัมพันธ์ก่อนที่จะมีกฎหมายโทรไม่ถือ จะมีผลบังคับใช้ รวมทั้งต้องการให้ประชาชนตระหนักถึงอันตรายจากการใช้โทรศัพท์มือถือขณะขับขี่

รูปแบบ : กิจกรรมที่ถูกจัดขึ้น มีมูลนิธิเมาไม่ขับเป็นองค์กรหลัก ร่วมกับ 14 องค์กรพันธมิตร ในการเปิดตัวโครงการโทรไม่ถือขึ้น และพิธีลงนามบันทึกความร่วมมือโครงการ ซึ่งงานดังกล่าวถูกจัดขึ้นเมื่อวันที่ 30 เมษายน 2551 ก่อนการบังคับใช้กฎหมายในวันที่ 8 พฤษภาคม 2551

วิธีการนำเสนอ : การให้ประธานของโครงการ คือ นายแพทย์ แท้จริง ศิริพานิช เป็นผู้เปิดตัวโครงการ เนื่องจาก ท่านเป็นเลขานุการของมูลนิธิเมาไม่ขับ และเป็นผู้ที่รู้จักของคนในสังคม ซึ่งโครงการโทรไม่ถือยังเป็นโครงการที่มูลนิธิเมาไม่ขับ เป็นผู้ริเริ่มโครงการมาตั้งแต่ต้น เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ก่อนมีผลบังคับใช้กฎหมาย และต้องการให้ประชาชนตระหนักถึงอันตรายจากการใช้โทรศัพท์มือถือขณะขับขี่

ระยะเวลาในการเผยแพร่ สื่อกิจกรรมของโครงการมีเพียงการเปิดตัวโครงการเท่านั้น ทำให้ระยะเวลาในการเผยแพร่มีเพียง 1 วัน

5. จุดแข็ง และจุดอ่อนของการดำเนินงานการสื่อสาร

จากการสัมภาษณ์ถึงจุดแข็ง และจุดอ่อนของการดำเนินงานการสื่อสาร พบว่า

จุดแข็ง

1. การรับรู้ ผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้ และเข้าใจข่าวสารในเรื่องของการบังคับใช้กฎหมายมากขึ้น
2. การได้รับความร่วมมือจากหลายๆองค์กรในการสนับสนุนการจัดโครงการขึ้น เช่น องค์กรพันธมิตร 14 องค์กร

3. สำหรับบริษัทผลิตมือถือ เมื่อรับทราบในส่วนของการดำเนินงานการสื่อสารแล้ว ทำให้ทางบริษัท ได้มีการสนับสนุนในเรื่องของอุปกรณ์เสริม ไม่ว่าจะเป็นการลดราคา หรือแถมมากับโทรศัพท์มือถือ

จุดอ่อน

1. การที่ผู้ขับขีรถยนต์บางรายยังคงพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือในขณะที่ขับรถอยู่
2. โครงการดังกล่าว ยังไม่มีอุปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพพอในการบันทึกผู้กระทำผิดได้ เนื่องจากพฤติกรรมดังกล่าวเกิดได้ใน 2 กรณี คือ ขณะจอดรถ และขณะขับรถ ซึ่งในกรณีหลัง ไม่มีอุปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ยังคงเป็นปัญหาในการหลบหลีกการกระทำผิด
3. ขาดความร่วมมือในการสานต่อโครงการให้มีประสิทธิภาพในเรื่องการดำเนินงานการสื่อสารให้เด่นชัดขึ้น ต่อจากการดำเนินงานของมูลนิธิ
4. การขาดบุคลากรที่มีศักยภาพในการดำเนินงานการสื่อสาร
5. การขาดงบประมาณในการดำเนินงานการสื่อสาร ส่งผลในหลายๆเรื่อง เช่น การจัดกิจกรรม การผลิตสื่อ ฯลฯ
6. การดำเนินงานการสื่อสารของโครงการ ยังไม่เด่นชัดพอ เนื่องจาก ประเด็นปัญหาดังกล่าว เป็นพฤติกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดอันตรายถึงขั้นเสียชีวิต เมื่อเปรียบเทียบกับโครงการเมาไม่ขับ

6. การประเมินผลหลังดำเนินงานการสื่อสาร

สำหรับการประเมินผลหลังการดำเนินงานการสื่อสาร ทางมูลนิธิไม่ได้มีการประเมินในลักษณะดังกล่าว แต่จะเป็นการประเมินในส่วนของโครงการแทน คือ การสรุปสถิติผลกระทำผิดในการโทรศัพท์มือถือในขณะที่ขับรถแทน

7. ปัญหาที่พบในระหว่างการทำงานการสื่อสาร และแนวทางการแก้ไขปัญหา

ปัญหาที่พบในระหว่างการทำงานการสื่อสารจากการสัมภาษณ์ คือ ช่วงแรกที่มีการตรวจจับผู้กระทำผิด ซึ่งผู้ขับขีรถมีการโต้เถียงว่า ยังไม่ทราบว่ามีการบังคับใช้กฎหมายดังกล่าว ดังนั้นแนวทางการแก้ไข คือ การประชาสัมพันธ์ในเรื่องการสื่อสารให้ครอบคลุม กลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ผ่านสื่อประเภทต่างๆอีกหนึ่งปัญหา คือ การละเลยพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ

ในขณะที่ขั้บรถ เนื่องจาก พฤติกรรมของคนไทย ประกอบกับการสื่อสารที่ไม่ต่อเนื่อง ทำให้ผู้ขับขี้ เข้าใจว่าโครงการดังกล่าวได้ยุติลงแล้ว สำหรับแนวทางแก้ไข คือ การสื่อสารต้องมีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง และผู้ขับขี้เองต้องมีจิตสำนึกในหน้าที่ของตนเอง ส่วนอีกหนึ่งปัญหา คือ การขาดบุคลากรที่มีศักยภาพในการดำเนินการสื่อสารมาทำหน้าที่ในการจัดการการสื่อสาร เนื่องจากมูลนิธิเมาไม่ขับ เป็นองค์กรขนาดเล็ก มีบุคลากรจำกัด และมีทำหน้าที่หลัก ในการขับเคลื่อนโครงการเมาไม่ขับ ทำให้ขาดบุคคลที่มีความสามารถในเรื่องดังกล่าวพัฒนาในด้านการสื่อสารของโครงการ ซึ่งปัญหาดังกล่าวมีแนวทางในการแก้ไข คือ ควรที่จะมีหน่วยงาน หรือองค์กรที่มีศักยภาพพอในการดำเนินโครงการนี้ต่อไป ซึ่งอาจจะเป็นบริษัทผลิตมือถือ หรือเครือข่ายมือถือ ที่เป็นองค์กรพันธมิตรอยู่แล้ว มารับช่วงต่อไป

โครงการติดตั้งระบบตรวจจับรถยนต์ฝ่าฝืนสัญญาณไฟจราจร Red Light Camera

1. หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานการสื่อสาร

จากการสัมภาษณ์ ไหวพจน์ กุลาชัย (12 ตุลาคม 2552)เกี่ยวกับโครงการติดตั้งระบบตรวจจับรถยนต์ฝ่าฝืนสัญญาณไฟจราจร Red Light Camera พบว่า จากสถิติอุบัติเหตุ และผลการวิจัยของต่างประเทศ ยืนยันว่า การฝ่าฝืนสัญญาณไฟจราจรเป็นพฤติกรรมที่เสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนน บริเวณทางแยกค่อนข้างมาก ส่งผลให้มีการทดลองใช้โครงการดังกล่าวเมื่อวันที่ 30 ธันวาคม 2551 จากโครงการดังกล่าว ทางกองบังคับการตำรวจจราจร จึงคิดในเรื่องสื่อ เป็นอันดับแรก โดยการสื่อสารจะต้องเลือกใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด โดยทางหน่วยงานได้ใช้ความสัมพันธ์ที่มีอยู่เดิมระหว่างหน่วยงาน กับสื่อมวลชน ในการติดต่อประสานงานกัน ทั้งสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ จะเป็นการเชิญให้สื่อเข้ามาทำข่าวให้เอง โดยเฉพาะสื่อวิทยุ ซึ่งเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุมที่สุด เช่น วิทยุ จส.100 สวพ. 91 ทำให้การสื่อสารเป็นไปได้อย่างขึ้น เนื่องจาก ความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันในลักษณะของความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชน

เห็นได้ว่าการดำเนินงานการสื่อสารของหน่วยงานจะคำนึงถึงสื่อที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด เพื่อกลุ่มเป้าหมายจะสามารถรับรู้ข่าวสารของทางโครงการได้อย่างชัดเจน และเพื่อที่จะไม่ให้เกิดพฤติกรรมกรรมการการฝ่าฝืน และเกรงกลัวต่อการกระทำผิดมากยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการดำเนินงานการสื่อสาร

วัตถุประสงค์ของการดำเนินงานได้ถูกกำหนดไว้ ดังนี้

1. เพื่อลดการอุบัติเหตุ
2. เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดอุบัติเหตุ
3. เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดวินัยจราจร

3. กลุ่มเป้าหมายของการดำเนินงานการสื่อสาร

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของโครงการโครงการติดตั้งระบบตรวจจับรถยนต์ฝ่าฝืนสัญญาณไฟ ทางหน่วยงานได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้ ดังนี้

กลุ่มเป้าหมายหลัก : ผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มเป้าหมายรอง : ผู้ขับขี่รถยนต์ต่างจังหวัด

4. แนวทางการใช้สื่อในการดำเนินงานการสื่อสาร เนื้อหาหลัก รูปแบบ วิธีการนำเสนอ และระยะเวลาในการเผยแพร่

เนื่องจาก โครงการติดตั้งระบบตรวจจับรถยนต์ฝ่าฝืนสัญญาณไฟจราจร Red Light Camera เป็นโครงการที่ต้องสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก เช่นเดียวกับโครงการโทรไม่ถือทางหน่วยงานมีกลยุทธ์โดยการเลือกใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด และการเลือกใช้สื่อของทางโครงการนั้นก็เพื่อเป็นการแจ้งเพื่อทราบ (Inform) ก่อนการออกหมายเรียก และเสียค่าปรับ ซึ่งสื่อที่ทางโครงการเลือกใช้ ได้แก่

• สื่อมวลชน

เนื่องจาก สื่อมวลชน เป็นสื่อที่มีความโดดเด่น และโน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ง่าย และยังเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง และรวดเร็ว การที่โครงการเลือกใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เนื่องจาก วัตถุประสงค์ของโครงการที่สร้างขึ้นเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ขับขี่รถยนต์ ซึ่งมีจำนวนมาก เพื่อให้บุคคลเหล่านั้น ได้รับรู้ข่าวสาร รายละเอียดของการบังคับใช้กฎหมาย ก่อนที่จะมีการออกหมายเรียก และเสียค่าปรับ ซึ่งสื่อมวลชนที่ทางโครงการเลือกใช้ ได้แก่

1. วิทยู

เป็นสื่อที่ส่งข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมากที่สำคัญกลุ่มเป้าหมายของโครงการเป็นผู้ขับขี่รถยนต์ ซึ่งการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ ก็มาจากวิทยู ทำให้

โครงการ เลือกที่จะใช้วิทยุเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ เพราะการรับรู้ดังกล่าว จะเกิดขึ้นพร้อมๆกับ พฤติกรรมการขับชီးรถยนต์ และเป็นสื่อที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้มาก

เนื้อหา รูปแบบ วิธีการนำเสนอ

เนื้อหา : การเผยแพร่ผ่านทางสื่อวิทยุ จะเป็นการตักเตือนให้ผู้ขับขี่เคารพกฎจราจร โดยเฉพาะการไม่ฝ่าฝืนสัญญาณไฟจราจร เพื่อเป็นการแจ้งให้ผู้ขับขี่ได้ทราบ

รูปแบบ : การใช้วาจาตักเตือน โดยผู้จัดรายการของสถานีวิทยุ จส.100 และ สวพ.91 ในการให้ผู้ขับขี่รถยนต์ ปฏิบัติตามกฎหมายจราจรอย่างเคร่งครัด โดยจะถูกพูดถึงในแต่ละช่วงของรายการ ซึ่งบางช่วงรายการอาจไม่มีการพูดถึง

วิธีการนำเสนอ : สำหรับสถานีวิทยุ จส.100 และ สวพ.91 จะเป็นการขอความร่วมมือให้นักจัดรายการวิทยุ เป็นผู้พูด มีข้อความในลักษณะตักเตือน เพื่อให้ป้องกันไม่ให้เกิดพฤติกรรม การฝ่าฝืนสัญญาณไฟจราจร

ระยะเวลาในการเผยแพร่ เนื่องจาก โครงการได้เผยแพร่สื่อในลักษณะของ การขอความ อนุเคราะห์ และความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน การเผยแพร่จึงไม่ได้มีการกำหนดระยะเวลาในการ เผยแพร่ไว้ชัดเจน ขึ้นอยู่กับความต้องการของสื่อแต่ละสื่อเอง

2. โทรทัศน์

เป็นสื่อที่เข้าถึง และครอบคลุมกลุ่มคน ได้จำนวนมาก มีการเผยแพร่ข่าวสาร ได้ทั้งภาพ และเสียงในเวลาเดียวกัน ซึ่งการเผยแพร่จากสื่อดังกล่าวจะเกิดขึ้นในช่วงแรกที่มีการจัดโครงการ เพื่อเป็นการแจ้งให้กลุ่มเป้าหมาย และบุคคลกลุ่มอื่นๆ ได้รับรู้ถึงรายละเอียดของโครงการในกรณี ที่ผู้ขับขี่ฝ่าฝืนสัญญาณไฟจราจร

เนื้อหา รูปแบบ วิธีการนำเสนอ

เนื้อหา : การเผยแพร่ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ เพื่อสร้างการรับรู้ให้ผู้ขับขี่รถยนต์ได้ทราบถึง รายละเอียดความเป็นมาของโครงการ การทำงานของกล้องตรวจจับ ทางแยกที่มีการติดตั้งกล้อง อัตราค่าปรับและวิธีการเสียค่าปรับ

รูปแบบ : การถ่ายทอดภาพ และเสียง จากมุมมองของสื่อมวลชนที่ได้พบได้เห็น จากการจัดกิจกรรมของโครงการ เช่น ในช่วงการเปิดโครงการ สื่อมวลชนจะมีการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ตำรวจ ซึ่งเป็นริเริ่มโครงการนี้ขึ้นมา

วิธีการนำเสนอ : การเผยแพร่ทางสื่อโทรทัศน์ ทางโครงการจะปล่อยข่าวในลักษณะ Press Release ก่อน หลังจากนั้นสื่อมวลชน จะเข้ามาทำข่าวเอง โดยเนื้อหา และรูปแบบที่เผยแพร่ออกไปจะเป็นสิ่งที่สื่อมวลชนได้รับรู้ และเผยแพร่ออกมาเอง

ระยะเวลาในการเผยแพร่ เนื่องจาก ค่าใช้จ่าย ในการซื้อพื้นที่ค่อนข้างสูง รายละเอียดในการเผยแพร่ข่าวสาร จึงออกมาในลักษณะของการร่วมมือกับสื่อมวลชน โดยทางสื่อมวลชนจะเป็นผู้กำหนดการเผยแพร่ข่าวสารเอง

3. หนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มคนได้จำนวนมาก ซึ่งการรับรู้ของผู้รับสารจะขึ้นอยู่กับความสนใจของแต่ละคน โดยรายละเอียดที่เผยแพร่ผ่านสื่อ จะเป็นการเผยแพร่ในเรื่องการเปิดตัวโครงการในช่วงแรก และอีกลักษณะ คือ ความก้าวหน้าของโครงการ

เนื้อหา รูปแบบ วิธีการนำเสนอ

เนื้อหา : การเผยแพร่ผ่านทางสื่อหนังสือพิมพ์ มีลักษณะการเผยแพร่คล้ายคลึงกับสื่อโทรทัศน์ คือ ต้องการแจ้งให้ผู้ช้รับทราบถึงความจำเป็นของโครงการ การทำงานของกล่องตรวจจับ ทางแยกที่มีการติดตั้งกล่อง อัตราค่าปรับและวิธีการเสียค่าปรับ รวมทั้งความก้าวหน้าของโครงการ เช่น การติดตั้งกล่องตรวจ-จับเพิ่ม

รูปแบบ : การเผยแพร่ข้อมูลผ่านทางสื่อหนังสือพิมพ์ เป็นสิ่งที่สื่อมวลชนได้รับรู้เองจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ตำรวจที่รับผิดชอบในส่วนของโครงการ เช่น พล.ต.ต.ภาณุ เกิดลาภผล ซึ่งเป็นผู้คิดค้นโครงการนี้ขึ้นมา ทางสื่อมวลชนจึงทำการสัมภาษณ์ในประเด็นเนื้อหาข้างต้น แล้วจึงเขียนออกมาเป็นภาษาของแต่ละคน

วิธีการนำเสนอ : เช่นเดียวกับสื่อโทรทัศน์ ทางโครงการจะทำการปล่อยข่าวในรูปแบบของ Press Release หลังจากนั้นสื่อมวลชนที่มีความสนใจจึงเลือกที่จะเข้ามาทำข่าวเอง ในลักษณะ

ของคอลัมน์ เช่น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ จะปรากฏในคอลัมน์ “เลี้ยวขวา สทนหาจราจร” เป็นต้น กับอีกลักษณะ คือ การทำข่าวแจก เพื่อให้สื่อมวลชน เลื่อนนำไปเผยแพร่ตามสมควร

ระยะเวลาในการเผยแพร่ เนื่องจาก ค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่ค่อนข้างสูง ทางหน่วยงานจึงได้รับการเผยแพร่ข้อมูล โดยอาศัยการขอความร่วมมือจากสื่อมวลชน ทำให้การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ขึ้นอยู่กับความต้องการของสื่อมวลชนเอง

● สื่อกิจกรรม

กิจกรรมเป็นสื่อที่จัดขึ้น เพื่อเป็นการแจ้งให้ทราบ สำหรับสื่อกิจกรรมของทางโครงการมีเพียงกิจกรรมเดียว คือ การเปิดตัวโครงการอย่างเป็นทางการเพื่อแจ้งให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบ ก่อนที่จะมีการปรับเกิดขึ้น โดยมีสื่อมวลชน เป็นสื่อกลางนำข่าวสารไปเผยแพร่

เนื้อหา รูปแบบ วิธีการนำเสนอ

เนื้อหา : เพื่อต้องการเปิดตัวโครงการอย่างเป็นทางการ ให้นักกลางนอกโดยเฉพาะผู้ขับขี่รถยนต์ทุกประเภท ได้รับทราบ และรณรงค์ประชาสัมพันธ์ก่อนที่จะมีการออกหมายเรียก และเสียค่าปรับ

รูปแบบ : กิจกรรมที่จัดขึ้น ภายในงานจะเป็นการแถลงข่าว ในการเปิดใช้กล้องตรวจจับรถยนต์ที่ฝ่าฝืนสัญญาณไฟจราจร และถือเป็นวันตรวจรับสุดท้าย ก่อนเริ่มเปิดใช้ระบบจริงในวันที่ 30 ธันวาคม 2552 ซึ่งงานดังกล่าวถูกจัดขึ้นเมื่อวันที่ 11 ธันวาคม 2551

วิธีการนำเสนอ : การเปิดใช้ระบบตรวจจับของโครงการการถูกจัดขึ้น โดยมี พล.ต.ต.ภาณุ เกิดลาภผล และ พล.ต.ต.สุพร พันธุ์เสือ รองผู้บัญชาการตำรวจนครบาล เป็นผู้แถลงข่าวเปิดใช้ระบบตรวจจับรถยนต์ที่ฝ่าฝืนสัญญาณไฟจราจร ซึ่งการเปิดโครงการดังกล่าวเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้

ระยะเวลาในการเผยแพร่ สื่อกิจกรรมของโครงการมีเพียงการเปิดตัวโครงการเท่านั้น ทำให้ระยะเวลาในการเผยแพร่มีเพียง 1 วัน

5. จุดแข็ง และจุดอ่อนของการดำเนินงานการสื่อสาร

จากการสัมภาษณ์ถึงจุดแข็ง และจุดอ่อนของการดำเนินงานการสื่อสาร พบว่า

จุดแข็ง

1. การที่หน่วยงานมีพันธมิตรที่ดี ในเรื่องสื่อมวลชน เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ (จส. 100 และสวท.91) หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต มีนักข่าวสายจรรยา มารวบรวมข้อมูล ทำข่าวเรื่องการจราจร ซึ่งทางหน่วยงานได้รับความร่วมมืออันดี จากทุกสื่อ และได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานเอกชนด้วย
2. จำนวนรถยนต์ที่ฝ่าไฟแดงมีลดลง อันเนื่องมาจากความกลัวที่จะถูกเสียค่าปรับ และอุบัติเหตุที่อาจจะเกิดขึ้น
3. เป็นโครงการที่อยู่ในกระแสสังคม เนื่องจาก พฤติกรรมดังกล่าวมีโอกาสเกิดขึ้นทุกวัน และมีหลักฐานที่ผู้ขับขี่ไม่สามารถโต้แย้งได้

จุดอ่อน

1. การประชาสัมพันธ์ที่มีระยะเวลาสั้นเกินไป ทำให้ผู้รับข้อมูลข่าวสาร เตรียมตัวไม่ทัน มีการตำหนิเล็กน้อย
2. การไม่ยอมรับผิดชอบ ถึงแม้ว่าทางหน่วยงานจะมีการสื่อสารออกไปแล้วว่า การตรวจจับจะมีเอกสารส่งไปยังที่อยู่ตามสมุดทะเบียนรถ แต่อาจมีผู้กระทำผิดบางรายไม่ยอมรับผิดชอบกล่าวหาดังกล่าว
3. การขาดบุคลากรที่มีศักยภาพในการดำเนินงานการสื่อสาร เนื่องจาก การขาดความคิดสร้างสรรค์ทำให้สื่อที่เผยแพร่ออกมาไม่โดดเด่น

6. การประเมินผลหลังดำเนินงานการสื่อสาร

สำหรับการประเมินผลหลังการดำเนินงานการสื่อสาร ทางหน่วยงานไม่ได้มีการประเมินในลักษณะดังกล่าว แต่จะเป็นการประเมินในส่วนของโครงการแทน คือ การวัดผลจากจำนวนผู้กระทำผิดว่ามีมาก-น้อยเพียงใด โดยทางกรมตำรวจแห่งชาติมีหน่วยงานในการทำหน้าที่ คือ กองวิจัย และพัฒนา สังกัดกรมตำรวจแห่งชาติ เป็นผู้ทำวิจัยให้

7. ปัญหาที่พบในระหว่างการทำงานการสื่อสาร และแนวทางการแก้ไขปัญหา

ปัญหาที่พบในระหว่างการทำงานการสื่อสารที่เด่นชัด คือ การประชาสัมพันธ์ในช่วงแรก ที่มี ระยะเวลาในการเผยแพร่สั้นเกินไป ซึ่งทำให้ผู้ขับขี่บางรายไม่ทราบ และมีการโต้แย้งกันเกิดขึ้น ดังนั้นแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าว ทางหน่วยงานจำเป็นต้องเพิ่มการประชาสัมพันธ์

ให้มากกว่าเดิม และอยู่ในระยะเวลาเพียงพอที่ผู้ขับขีจะสามารถรับรู้ และพร้อมที่จะเผชิญกับปัญหา นอกจากนี้ยังจำเป็นต้องเพิ่มสื่อ ที่ใช้ในการเผยแพร่ให้มากขึ้น

ส่วนที่ 2 การศึกษา “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร”

การศึกษาในส่วนนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จากผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 430 คน ผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม มีดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะประชากร การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และการปฏิบัติตามกฎจราจร โดยจะแสดงผลเป็น จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ตอนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอ้างอิง เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1-6 โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	325	74.7
หญิง	105	24.1
รวม	430	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คือ ร้อยละ 74.7 นอกนั้นเพศหญิง คือ ร้อยละ 24.1

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-25 ปี	78	17.9
26-30 ปี	117	26.9
31-35 ปี	108	24.8
36-40 ปี	42	9.7
41-45 ปี	42	9.7
46-50 ปี	25	5.7
51-55 ปี	9	2.1
56-60 ปี	9	2.1
รวม	430	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.9 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.8 และน้อยที่สุดคือ อายุระหว่าง 51-55 ปี และ 56-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.1 เท่ากัน

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	4	0.9
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	30	6.9
อนุปริญญาหรือปวส.	24	5.5
ปริญญาตรี	268	61.6
ปริญญาโทและสูงกว่า	104	23.9
รวม	430	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่ง มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คือ ร้อยละ 61.6 รองลงมา คือ ปริญญาโทและสูงกว่า ร้อยละ 23.9 และน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 0.9

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นิสิต/นักศึกษา	61	14.0
แม่บ้าน	2	0.5
ค้าขาย	42	9.7
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	85	19.5
พนักงานบริษัทเอกชน	195	44.8
ขับรถรับจ้าง	3	0.7
อื่น ๆ	42	9.7
รวม	430	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดคือ มีร้อยละ 44.8 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีร้อยละ 19.5 และน้อยที่สุดคือ แม่บ้าน มีร้อยละ 0.5

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	50	11.5
10,000-20,000 บาท	138	31.7
20,001-30,000 บาท	79	18.2
30,001-40,000 บาท	56	12.9
40,001-50,000 บาท	36	8.3
สูงกว่า 50,000 บาท	71	16.3
รวม	430	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดคือ 10,000-20,000 บาท มีร้อยละ 31.7 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีร้อยละ 18.2 และน้อยที่สุดคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีร้อยละ 8.3

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	259	59.5
สมรส	159	36.6
แยกกันอยู่	1	0.2
หย่า	10	2.3
หม้าย (คู่สมรสเสียชีวิต)	1	0.2
รวม	430	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 36.6 และน้อยที่สุดคือ สถานภาพแยกกันอยู่ และหม้าย(คู่สมรสเสียชีวิต) คิดเป็นร้อยละ 0.2

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามใบอนุญาตขับขี่รถยนต์

ใบอนุญาตขับขี่รถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
ใบอนุญาตขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล 3 ปี	22	5.1
ใบอนุญาตขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล 5 ปี	165	37.9
ใบอนุญาตขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลตลอดชีพ	243	55.9
รวม	430	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี ใบอนุญาตขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลตลอดชีพ คิดเป็นร้อยละ 55.9 รองลงมาคือ ใบอนุญาตขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.9 และน้อยที่สุดคือ ใบอนุญาตขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.1

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์การเกิดอุบัติเหตุรถยนต์

ประสบการณ์การเกิดอุบัติเหตุรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
เคย 1-3 ครั้ง	257	59.1
เคย 4-6 ครั้ง	33	7.6
เคยมากกว่า 6 ครั้ง	1	0.2
ไม่เคย	139	32.0
รวม	430	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยประสบอุบัติเหตุจากการขับขี่รถยนต์ 1-3 ครั้ง มีร้อยละ 59.1 รองลงมา ไม่เคยประสบอุบัติเหตุจากการขับขี่รถยนต์ มีร้อยละ 32.0 และน้อยที่สุดคือ เคยประสบอุบัติเหตุจากการขับขี่รถยนต์มากกว่า 6 ครั้ง มีร้อยละ 0.2

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์การถูกลงโทษจากการ
โทรศัพท์มือถือขณะขับรถ หรือฝ่าฝืนสัญญาณไฟจราจร

ประสบการณ์การถูกลงโทษจากการ โทรศัพท์มือถือขณะขับรถ หรือฝ่าฝืนสัญญาณ ไฟจราจร	จำนวน	ร้อยละ
เคย 1-3 ครั้ง	39	9.0
เคย 4-6 ครั้ง	2	0.5
เคยมากกว่า 6 ครั้ง	1	0.2
ไม่เคย	388	89.2
รวม	430	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยมีประสบการณ์การถูกลงโทษจากการ
โทรศัพท์มือถือขณะขับรถ หรือฝ่าฝืนสัญญาณไฟจราจร มีร้อยละ 89.2 รองลงมา เคยมี
ประสบการณ์การถูกลงโทษจากการโทรศัพท์มือถือขณะขับรถ หรือฝ่าฝืนสัญญาณไฟจราจร 1-3
ครั้ง มีร้อยละ 9.0 และน้อยที่สุดคือ เคยมีประสบการณ์การถูกลงโทษจากการโทรศัพท์มือถือขณะ
ขับรถ หรือฝ่าฝืนสัญญาณไฟจราจรมากกว่า 6 ครั้ง มีร้อยละ 0.2

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตามการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทต่างๆ

สื่อ	ระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์					- X (1-5)	ระดับ การ เปิดรับ
	บ่อยที่สุด (มากกว่า สี่ปีต่อ 4 ครั้ง)	บ่อย (สี่ปีต่อ ละ 1-4 ครั้ง)	พอสมควร (เดือนละ 1-2 ครั้ง)	นาน ๆ ครั้ง (น้อยกว่า 2 ครั้ง ต่อ เดือน)	ไม่เคย ได้รับ 0 ครั้ง		
สื่อมวลชน							
1. วิทยู	43 (9.9)	72 (16.6)	114 (26.2)	151 (34.7)	50 (11.5)	2.78	ปานกลาง
2. โทรทัศน์	49 (11.3)	106 (24.4)	161 (37.0)	90 (20.7)	24 (5.5)	3.15	ปานกลาง
3. หนังสือพิมพ์	16 (3.7)	80 (18.4)	117 (26.9)	140 (32.2)	77 (17.7)	2.58	ปานกลาง
4. อินเทอร์เน็ต	23 (5.3)	80 (18.4)	97 (22.3)	109 (25.1)	121 (27.8)	2.48	ต่ำ
5. SMS	3 (0.7)	5 (1.1)	30 (6.9)	63 (14.5)	329 (75.6)	1.35	ต่ำมาก
รวม						2.46	ปานกลาง

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารการปฏิบัติ ตามกฎจราจร จากสื่อมวลชนอยู่ในเกณฑ์ต่ำ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 2.46 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.15 รองลงมาคือ สื่อวิทยุ อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 2.78 และน้อยที่สุดคือ สื่อSMS อยู่ในเกณฑ์ต่ำมาก มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 1.35

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตามการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล

สื่อ	ระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์					X (1-5)	ระดับ การ เปิดรับ
	บ่อยที่สุด (มากกว่า สัปดาห์ละ 4 ครั้ง)	บ่อย (สัปดาห์ ละ 1-4 ครั้ง)	พอสมควร (เดือนละ 1-2 ครั้ง)	นานๆครั้ง (น้อยกว่า 2 ครั้ง ต่อ เดือน)	ไม่เคย ได้รับ 0 ครั้ง		
สื่อบุคคล							
1. เพื่อน	6 (1.4)	51 (11.7)	128 (29.4)	177 (40.7)	68 (15.6)	2.42	ต่ำ
2. สมาชิกใน ครอบครัว	20 (4.6)	67 (15.4)	128 (29.4)	144 (33.1)	71 (16.3)	2.58	ปาน กลาง
3. พนักงาน ขายอุปกรณ์ มือถือ	2 (0.5)	7 (1.6)	15 (3.4)	50 (11.5)	356 (81.8)	1.25	ต่ำมาก
4. เจ้าหน้าที่ ตำรวจ	6 (1.4)	12 (2.8)	45 (10.3)	142 (32.6)	225 (51.7)	1.68	ต่ำ
5. เจ้าหน้าที่ ของหน่วยงาน ที่มีส่วน เกี่ยวข้อง	4 (0.9)	8 (1.8)	38 (8.7)	116 (26.7)	264 (60.7)	1.54	ต่ำ
รวม						1.89	ต่ำ

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารการปฏิบัติ ตามกฎหมาย จากสื่อบุคคลอยู่ในเกณฑ์ต่ำ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 1.89 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เปิดรับข่าวสารจากสมาชิกในครอบครัวมากที่สุด อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 2.58 รองลงมาคือ เพื่อน อยู่ในเกณฑ์ต่ำ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 2.42 และน้อยที่สุดคือ พนักงานขาย อุปกรณ์มือถือ อยู่ในเกณฑ์ต่ำมาก มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 1.25

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตามการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ

สื่อ ประชาสัมพันธ์	ระดับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์					– X (1-5)	ระดับ การ เปิดรับ
	บ่อยที่สุด มากกว่า สัปดาห์ ละ 4 ครั้ง	บ่อย สัปดาห์ ละ 1-4 ครั้ง	พอสมควร เดือนละ 1- 2 ครั้ง	นาน ๆ ครั้ง นานกว่า 2 ครั้ง ต่อ เดือน	ไม่เคย ได้รับ 0 ครั้ง		
สื่อเฉพาะกิจ							
1. แผ่นพับ	2 (0.5)	14 (3.2)	48 (11.0)	160 (36.8)	206 (47.4)	1.71	ต่ำ
2. สติกเกอร์	11 (2.5)	35 (8.0)	72 (16.6)	159 (36.6)	153 (35.2)	2.05	ต่ำ
3. ป้าย ประชาสัมพันธ์, โปสเตอร์	22 (5.1)	66 (15.2)	134 (30.8)	159 (36.6)	49 (11.3)	2.66	ปาน กลาง
รวม						2.14	ต่ำ

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจราจร จากสื่อเฉพาะกิจอยู่ในเกณฑ์ต่ำ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 2.14 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เปิดรับข่าวสารจากป้ายประชาสัมพันธ์, โปสเตอร์มากที่สุด อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 2.66 รองลงมาคือ สติกเกอร์อยู่ในเกณฑ์ต่ำ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 2.05 และน้อยที่สุดคือ แผ่นพับ อยู่ในเกณฑ์ต่ำมาก มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 1.71

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎหมาย
จรรยาจร

ความรู้	ถูก	ผิด
1. ถ้าหากผู้ขับขี่รถยนต์ขับรถฝ่าไฟแดง จะถูกเสียค่าปรับ อัตราโทษเท่าใด	268 (61.6)	162 (37.2)
2. ถ้าหากผู้ขับขี่รถยนต์ใช้โทรศัพท์มือถือถือในขณะที่ขับรถ จะถูกเสียค่าปรับ อัตราโทษเท่าใด	236 (54.3)	194 (44.6)
3. ช่วงแรกที่เกิดโครงการติดตั้งระบบตรวจจับรถยนต์ฝ่าฝืนสัญญาณไฟจราจร จะติดตั้งอยู่ตามแยกทั่วกรุงเทพมหานคร ก็แยก	174 (40.0)	256 (58.9)
4. การบันทึกภาพจากกล้องตรวจการจราจร (CCTV) ตามสี่แยก เพื่อวัตถุประสงค์ใด	9 (2.1)	421 (96.8)
5. พฤติกรรมใด ไม่ถือเป็นความผิดฐานโทรแล้วขับ	161 (37.0)	269 (61.8)
6. การจอดในลักษณะใดไม่ถือว่าเป็นความผิดฐานการฝ่าฝืนสัญญาณไฟแดง	121 (27.8)	309 (71.0)
7. ความผิดโทษฐาน โทรแล้วขับ จะถูกตัดคะแนนกี่แต้ม	222 (51.0)	208 (47.8)
8. ความผิดโทษฐาน ขับรถฝ่าไฟแดง จะถูกตัดคะแนนกี่แต้ม	147 (33.8)	283 (65.1)
9. ถ้าหากผู้ขับขี่ที่โทรแล้วขับ กระทำความผิดซ้ำ จะถูกลงโทษอย่างไร	288 (66.2)	142 (32.6)
10. หลังออกหมายเรียกให้มาจ่ายค่าปรับ ในกรณีฝ่าฝืน ผู้ขับขี่ต้องมารายงานตัวภายในกี่วัน	175 (40.2)	255 (58.6)
11. ถ้าหากผู้ขับขี่ที่ฝ่าฝืนสัญญาณไฟจราจร ไม่มาเสียค่าปรับในช่วงเวลาที่กำหนด จะถูกลงโทษอย่างไร	286 (65.7)	144 (33.1)
12. อุปกรณ์ที่ใช้ตรวจจับผู้ฝ่าฝืนสัญญาณไฟจราจร เรียกว่าอะไร	257 (59.1)	173 (39.8)

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจราจร ในกรณีที่เกิดการทำความผิดซ้ำ ในเรื่องโทรแล้วขับ ผู้ขับซึ่งจะทราบถึงบทลงโทษ ได้ถูกต้องมากที่สุด มีร้อยละ 66.2 รองลงมาคือ บทลงโทษของผู้ขับที่ฝ่าฝืนสัญญาณไฟจราจร ไม่มาเสียค่าปรับในช่วงเวลาที่กำหนด มีร้อยละ 65.7 และน้อยที่สุดคือ วัตถุประสงค์ของการบันทึกภาพจากกล้องตรวจการจราจร (CCTV) ตามสี่แยก มีร้อยละ 2.1

เมื่อนำผลรวมของคะแนนทั้งหมด มาแปลความหมายเกี่ยวกับความรู้เรื่องการปฏิบัติตามกฎจราจรซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ ความรู้ในระดับต่ำ ปานกลาง และสูง ปรากฏตามตารางที่ 14 ดังนี้

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคะแนนรวมของความรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจราจร

ระดับความรู้	จำนวน	ร้อยละ
ความรู้ระดับต่ำ	125	29.06
ความรู้ระดับปานกลาง	284	66.04
ความรู้ระดับสูง	21	4.88
รวม	430	100

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจราจร ในระดับปานกลางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.04 รองลงมาคือ ระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 29.06 และน้อยที่สุดคือ ระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 4.88

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎหมายจราจร

ประเด็นความคิดเห็น	ความคิดเห็น					- X (1-5)	แปล ความ หมาย
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง		
1. โทษของการจับผู้กระทำความผิด ไม่ทำให้จำนวนผู้ขับขี่รถยนต์ ที่ใช้โทรศัพท์มือถือลดลง	30 (6.9)	48 (11.0)	129 (29.7)	107 (24.6)	116 (26.7)	3.54	บวก
2. การโทรศัพท์ในขณะที่ขับรถ แต่หากใช้เวลาไม่นาน ไม่ทำ ให้ท่านได้รับอุบัติเหตุ	36 (8.3)	63 (14.5)	97 (22.3)	91 (20.9)	143 (32.9)	3.56	บวก
3. การโทรศัพท์ในขณะที่ขับรถ ส่งผลต่อประสิทธิภาพการขับ รถยนต์เพียงเล็กน้อย	30 (6.9)	56 (12.9)	100 (23.0)	100 (23.0)	144 (33.1)	3.63	บวก
4. ผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้ โทรศัพท์มือถือขณะขับรถ มี โอกาสที่จะเกิดอุบัติเหตุ มากกว่าผู้ขับขี่ที่เมาแล้วขับ	149 (34.3)	64 (14.7)	129 (27.6)	43 (9.9)	54 (12.4)	2.51	ปาน กลาง
5. ท่านจะใช้อุปกรณ์เสริม ก็ ต่อเมื่อท่านขับรถในบริเวณที่ การจราจรเบาบาง	37 (8.5)	40 (9.2)	97 (22.3)	99 (22.8)	157 (36.1)	3.70	บวก
6. การโทรศัพท์ในขณะที่ขับรถ ทำให้ท่านเสียสมาธิในการขับ รถ	28 (6.4)	38 (8.7)	84 (19.3)	124 (28.5)	156 (35.9)	3.80	บวก
7. การฝ่าฝืนสัญญาณไฟ เหลืองไม่ถือเป็นความผิด	84 (19.3)	73 (16.8)	102 (23.4)	56 (12.9)	115 (26.4)	3.10	บวก
8. การตรวจจับผู้ที่ฝ่าฝืน สัญญาณไฟจราจร เป็น เหตุผลที่ทำให้อุบัติเหตุบน ท้องถนนลดลง	37 (8.5)	30 (6.9)	83 (19.1)	108 (24.8)	172 (39.5)	3.81	บวก

ประเด็นความคิดเห็น	ความคิดเห็น					- X (1-5)	แปล ความ หมาย
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง		
9. การติดตั้งกล่องตรวจจับไฟ แดง ทำให้ท่านเกรงกลัวที่จะ ถูกบันทึกภาพขณะกระทำความ ผิด	25 (5.7)	27 (6.2)	78 (17.9)	112 (25.7)	188 (43.2)	3.96	บวก
10. การให้ผู้ขับขีรถยนต์ ปฏิบัติตามกฎจราจรอย่าง จริงจัง ต้องมีบทลงโทษ	28 (6.4)	23 (5.3)	53 (12.2)	89 (20.5)	237 (54.5)	4.13	บวกมาก
11. การใช้อุปกรณ์เสริม ทำให้ ท่านเสียสมาธิมากกว่าการใช้ โทรศัพท์ในขณะที่ขับรถ	50 (11.5)	69 (15.9)	131 (30.1)	89 (20.5)	91 (20.9)	3.24	บวก
12. การใช้ Small Talk ไม่ว่าจะ จะนานเท่าใด ไม่ถือเป็น ความผิด	190 (43.7)	82 (18.9)	83 (19.1)	35 (8.0)	40 (9.2)	2.19	ปาน กลาง
รวม						3.43	บวก

จากตารางที่ 15 พบว่า คะแนนเฉลี่ยของทัศนคติเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจราจรโดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์บวก มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.43 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในการปฏิบัติตามกฎจราจรในเรื่องการให้ผู้ขับขีรถยนต์ปฏิบัติตามกฎจราจรอย่างจริงจัง ต้องมีบทลงโทษ อยู่ในเกณฑ์บวกมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 รองลงมาคือ การติดตั้งกล่องตรวจจับไฟแดง ทำให้ท่านเกรงกลัวที่จะถูกบันทึกภาพขณะกระทำความผิด อยู่ในเกณฑ์บวก มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 และน้อยที่สุดคือ การใช้ Small Talk ไม่ว่าจะนานเท่าใด ไม่ถือเป็นความผิด อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 2.19

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการปฏิบัติตามกฎ

จรรยา

เกณฑ์การตัดสินใจ	ความถี่ในการปฏิบัติ					- X (1-5)	แปล ความ หมาย
	เป็น ประจำ	บ่อย	เป็น บาง ครั้ง	นานๆ ครั้ง	ไม่ได้ ปฏิบัติ		
1. เมื่อจำเป็นต้องใช้ โทรศัพท์มือถือในขณะที่ขับรถ ท่านจะจอดรถบริเวณไหล่ทาง แทน	71 (16.3)	72 (16.6)	126 (29.0)	60 (13.8)	101 (23.2)	2.89	ปาน กลาง
2. ท่านใช้อุปกรณ์เสริมแทน การใช้โทรศัพท์มือถือในขณะที่ ขับรถ	130 (29.9)	105 (24.1)	98 (22.5)	40 (9.2)	57 (13.1)	3.49	ปาน กลาง
3. ท่านไม่รับโทรศัพท์ แม้ว่าคนที่โทรมา เป็นคนสำคัญ	21 (4.8)	41 (9.4)	109 (25.1)	81 (18.6)	178 (40.9)	2.18	ต่ำ
4. ท่านใช้อุปกรณ์เสริม ต่อเมื่อ ท่านขับรถในบริเวณที่ การจราจรเบาบาง	44 (10.1)	48 (11.0)	148 (34.0)	63 (14.5)	127 (29.2)	2.58	ปาน กลาง
5. ท่านจะพยายามไม่รับ โทรศัพท์ในขณะที่ขับรถ เพื่อ ป้องกัน	73 (16.8)	83 (19.1)	118 (27.1)	55 (12.6)	101 (23.2)	2.93	ปาน กลาง
6. ท่านจะชะลอรถทันทีที่เห็น สัญญาณไฟจราจรเป็นเหลือง การเกิดอุบัติเหตุ	149 (34.3)	122 (28.0)	99 (22.8)	39 (9.0)	21 (4.8)	3.79	สูง
7. ในกรณีที่ ท่านผ่านแยก นอกเหนือจากที่มีการติดตั้ง ระบบไฟแดง ท่านจะเพิกเฉย ต่อการปฏิบัติตามกฎจราจร	11 (2.5)	31 (7.1)	94 (21.6)	76 (17.5)	218 (50.1)	1.93	ต่ำ

เกณฑ์การตัดสินใจ	ความถี่ในการปฏิบัติ					- X (1-5)	แปล ความ หมาย
	เป็น ประจำ	บ่อย	เป็น บาง ครั้ง	นานๆ ครั้ง	ไม่ได้ ปฏิบัติ		
8. ท่านจะหยุดรถเสมอ เมื่อเลข นับที่บริเวณสัญญาณไฟจราจร ใกล้จะเป็นสีแดง	160 (36.8)	108 (24.8)	101 (23.2)	36 (8.3)	25 (5.7)	3.80	สูง
9. การตรวจจับการฝ่าฝืน สัญญาณไฟจราจร ทำให้ท่านมี ความระมัดระวังในการขับรถ มากยิ่งขึ้น	177 (40.7)	133 (30.6)	89 (20.5)	13 (3.0)	18 (4.1)	4.02	สูง
10. ในกรณีที่มีสายเข้า และ ท่านไม่มีอุปกรณ์เสริม ท่านจะ ให้ผู้ที่นั่งมา与您รับแทน	140 (32.2)	110 (25.3)	89 (20.5)	33 (7.6)	58 (13.3)	3.56	สูง
11. ท่านให้ความร่วมมือกับ เจ้าหน้าที่ตำรวจเสมอ ก่อนที่ จะมีการออกกฎหมาย	124 (28.5)	115 (26.4)	139 (32.0)	18 (4.1)	34 (7.8)	3.64	สูง
12. ท่านไม่ใช้โทรศัพท์ในขณะที่ ขับรถแต่ท่านจะใช้โทรศัพท์เพื่อ วัตถุประสงค์อื่นแทน (เช่น รับ- ส่ง SMS ถ่ายรูป ฟังเพลง ฯลฯ)	19 (8.3)	24 (5.5)	80 (18.4)	50 (11.5)	257 (59.1)	1.83	ต่ำ
รวม						3.05	ปาน กลาง

จากตารางที่ 16 พบว่า คะแนนเฉลี่ยของการปฏิบัติตามกฎจราจร โดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.05 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการปฏิบัติตามกฎจราจร ในเรื่องการตรวจจับการฝ่าฝืนสัญญาณไฟจราจร ทำให้มีความระมัดระวังในการขับรถมากยิ่งขึ้น อยู่ในเกณฑ์สูง มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 รองลงมาคือ ท่านจะหยุดรถเสมอ เมื่อเลขนับที่บริเวณสัญญาณไฟจราจรใกล้จะเป็นสีแดง อยู่ในเกณฑ์สูง มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80 และน้อยที่สุดคือ ไม่ใช้โทรศัพท์ในขณะที่ขับรถแต่จะใช้โทรศัพท์เพื่อวัตถุประสงค์อื่นแทน (เช่น รับ-ส่ง SMS ถ่ายรูป ฟังเพลง ฯลฯ) อยู่ในเกณฑ์ต่ำ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 1.83

ตอนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

สมมติฐานข้อที่ 1 : การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎ
จราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล

ตารางที่ 17 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารและความรู้เกี่ยวกับการ
ปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล

ตัวแปร	จำนวน	ค่าสหสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการ ปฏิบัติตามกฎจราจร	P
การเปิดรับข่าวสาร	430	.089	.064

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 17 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารและ
ความรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล พบว่า

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล ไม่มี
ความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ศูนย์วิทยพัชยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานข้อที่ 2 : การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎ
 จรรยาของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล

ตารางที่ 18 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติเกี่ยวกับการ
 ปฏิบัติตามกฎหมายจรรยาของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล

ตัวแปร	จำนวน	ค่าสหสัมพันธ์กับทัศนคติ เกี่ยวกับ การปฏิบัติตามกฎจรรยา	P
การเปิดรับข่าวสาร	430	-.048	.320

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารและ
 ทัศนคติเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจรรยาของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล พบว่า

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจรรยาของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล ไม่มี
 ความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจรรยาของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล อย่างมี
 นัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานข้อที่ 3 : การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล

ตารางที่ 19 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารและการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล

ตัวแปร	จำนวน	ค่าสหสัมพันธ์กับการปฏิบัติตามกฎจราจร	P
การเปิดรับข่าวสาร	430	.095*	.049

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 19 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารและการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล พบว่า

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก นั่นคือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารมาก จะมีการปฏิบัติตามกฎจราจรมาก แต่ความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานข้อที่ 4 : ความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล

ตารางที่ 20 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล

ตัวแปร	จำนวน	ค่าสหสัมพันธ์กับทัศนคติ เกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎ จราจร	P
ความรู้	430	-.152**	.002

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล พบว่า

ความรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงลบ นั่นคือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความรู้มาก จะมีทัศนคติต่อการปฏิบัติตามกฎจราจรเชิงลบ แต่ความสัมพันธ์ดังกล่าว เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานข้อที่ 5 : ความรู้มีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติตามกฎจรรยาของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล

ตารางที่ 21 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความรู้และการปฏิบัติตามกฎจรรยาของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล

ตัวแปร	จำนวน	ค่าสหสัมพันธ์กับการปฏิบัติ ตามกฎจรรยา	P
ความรู้	430	-.047	.333

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 21 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้และการปฏิบัติตามกฎจรรยาของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล พบว่า

ความรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจรรยาของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติตามกฎจรรยาของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานข้อที่ 6 : ทำศนคติมีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติตามกฎจรรยาของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล

ตารางที่ 22 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทำศนคติและการปฏิบัติตามกฎจรรยาของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล

ตัวแปร	จำนวน	ค่าสหสัมพันธ์การปฏิบัติ ตามกฎจรรยา	P
ทำศนคติ	430	.230***	.000

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 22 ความสัมพันธ์ระหว่างทำศนคติและการปฏิบัติตามกฎจรรยาของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล พบว่า

ทำศนคติเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจรรยาของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติตามกฎจรรยาของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีทำศนคติทางบวก จะมีการปฏิบัติตามกฎจรรยาดีมาก แต่ความสัมพันธ์ดังกล่าว เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การดำเนินงานการสื่อสารในการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาประสิทธิผลการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และ การส่งเสริมการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้ได้มีการตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ 6 ประการ ดังนี้

1. การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล
2. การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล
3. การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล
4. ความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล
5. ความรู้มีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล
6. ทักษะมีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล

การวิจัยในครั้งนี้ ได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน

1. การศึกษากลยุทธ์การดำเนินงานการสื่อสารในการปฏิบัติตามกฎจราจร โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง

2. การศึกษาประสิทธิผลการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการปฏิบัติตามกฎจราจร โดยศึกษาจากการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และ การปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จากผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 430 คน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำเสนอออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะประชากร การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และ การปฏิบัติตามกฎจราจร โดยจะแสดงผลเป็น จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ตอนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การศึกษากลยุทธ์การดำเนินงานการสื่อสารในการปฏิบัติตามกฎจราจร โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์จากผู้จัดการมูลนิธิเมาไม่ขับ และเจ้าหน้าที่ตำรวจผู้รับผิดชอบ พบว่า มีกลยุทธ์การดำเนินงานการสื่อสาร ดังนี้

โครงการโทรไม่ถือ

1. หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานการสื่อสาร

จากการสัมภาษณ์สุรสิทธิ์ ศิลปงาม (10 กันยายน 2552) เกี่ยวกับโครงการรณรงค์ไม่ใช้โทรศัพท์ในขณะที่ขับรถ พบว่า พฤติกรรมดังกล่าวยังไม่มีหน่วยงานใดเข้ามารณรงค์ หรือจัดทำโครงการขึ้นทางมูลนิธิจึงอาสาเข้ามาเป็นหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อน ที่สำคัญคือ กฎหมายดังกล่าวใกล้ช่วงที่จะมีผลบังคับใช้แล้ว แต่การเผยแพร่ข่าวสารยังไม่ครอบคลุมผู้ขับขี่ที่มีจำนวนมา ดังนั้น ทางมูลนิธิจึงมีกลยุทธ์โดยการเลือกใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด และการเลือกใช้สื่อของทางโครงการนั้นก็เพื่อเป็นการแจ้งเพื่อทราบ (Inform) ก่อนการบังคับใช้กฎหมาย เมื่อวันที่ 8 พ.ค.2551

2. วัตถุประสงค์ของการดำเนินงานการสื่อสาร

วัตถุประสงค์ของการดำเนินงานได้ถูกกำหนดไว้ ดังนี้

1. เพื่อเป็นการสนับสนุนกฎหมายห้ามใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ขณะขับขี่
 1. เพื่อให้ผู้ขับขี่รถยนต์รับรู้ ให้ความร่วมมือ ในการไม่ใช้โทรศัพท์มือถือขณะขับรถ ยกเว้นการใช้อุปกรณ์เสริม
 2. เพื่อลดพฤติกรรมเสี่ยงที่ก่อให้เกิดอุบัติเหตุบนท้องถนน

3. กลุ่มเป้าหมายของการดำเนินงานการสื่อสาร

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของโครงการโทรไม่ถือ ทางมูลนิธิได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้ ดังนี้

กลุ่มเป้าหมายหลัก : ผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มเป้าหมายรอง : ผู้ขับขี่รถยนต์ต่างจังหวัด

4. แนวทางการใช้สื่อในการดำเนินงานการสื่อสาร เนื้อหาหลัก รูปแบบ วิธีการ นำเสนอ และระยะเวลาในการเผยแพร่อย่างไรบ้าง

เนื่องจากโครงการรณรงค์ไม่ใช้โทรศัพท์ในขณะขับรถ เป็นโครงการที่ต้องสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก ทางมูลนิธิจึงมีกลยุทธ์โดยการเลือกใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด และการเลือกใช้สื่อของทางโครงการนั้นก็เพื่อเป็นการแจ้งเพื่อทราบ (Inform) ก่อนการบังคับใช้กฎหมาย ซึ่งสื่อที่ทางโครงการเลือกใช้ ได้แก่

● สื่อมวลชน

การที่โครงการเลือกใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากวัตถุประสงค์ของโครงการที่สร้างขึ้นเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ขับขี่รถยนต์ ซึ่งมีจำนวนมาก เพื่อให้บุคคลเหล่านั้น ได้รับรู้ข่าวสาร รายละเอียดของการบังคับใช้กฎหมาย ก่อนที่จะมีผลบังคับใช้จริง ซึ่งสื่อมวลชนที่ทางโครงการเลือกใช้ ได้แก่

1. วิทยู

สำหรับกลยุทธ์การดำเนินงานการสื่อสารของโครงการผ่านทางสื่อวิทยู พบว่า การเผยแพร่ดังกล่าว ต้องการตักเตือนให้ผู้ขับขี่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการโทรไม่ถือ โดยขอความร่วมมือให้นักจัดรายการวิทยูเป็นผู้พูด และการเผยแพร่ทางสื่อ จะเป็นลักษณะของการขอความอนุเคราะห์

2. โทรทัศน์

สำหรับกลยุทธ์การดำเนินงานการสื่อสารของโครงการผ่านทางสื่อโทรทัศน์ พบว่าการเผยแพร่ดังกล่าวเพื่อสร้างการรับรู้ให้ผู้ขับขี่รถยนต์ได้ทราบถึงรายละเอียดความเป็นมา ข้อมูลการดำเนินงานโครงการ ผ่านการจัดกิจกรรมของโครงการ โดยการถ่ายทอดภาพ และเสียง จากมุมมองของสื่อมวลชนที่ได้พบได้เห็น จากการจัดกิจกรรม สำหรับการเผยแพร่ทางสื่อ ทางโครงการ มีการออกจดหมายเชิญสื่อมวลชนมาทำข่าว และการทำข่าวแจก เพื่อให้สื่อมวลชน เลื่อนนำไปเผยแพร่ตามสมควร

3. หนังสือพิมพ์

สำหรับกลยุทธ์การดำเนินงานการสื่อสารของโครงการผ่านทางสื่อหนังสือพิมพ์ พบว่า การเผยแพร่ดังกล่าว เพื่อสร้างการรับรู้ให้ผู้ขับขี่รถยนต์ได้ทราบถึงรายละเอียดความเป็นมา ข้อมูลการดำเนินงานโครงการ ผ่านการจัดกิจกรรมของโครงการ โดยการที่สื่อมวลชนได้รับรู้เองจากการสัมภาษณ์จากผู้ที่เกี่ยวข้องกับโครงการ และการเขียนของตัวสื่อมวลชนเอง สำหรับการเผยแพร่ทางสื่อ จะคล้ายคลึงกับสื่อโทรทัศน์ คือ มีการออกจดหมายเชิญสื่อมวลชนมาทำข่าว และการทำข่าวแจก เพื่อให้สื่อมวลชน เลื่อนนำไปเผยแพร่ตามสมควร

• สื่อเฉพาะกิจ

เป็นสื่อที่ผลิตขึ้นมาโดยเฉพาะ เพื่อสร้างการรับรู้ และความเข้าใจให้กับโครงการ สำหรับการผลิตสื่อของโครงการโทรไม่ถือ มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ และกระตุ้นเตือนให้ผู้ขับขี่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการโทรแล้วขับ

1. แผ่นพับ

สำหรับกลยุทธ์การดำเนินงานการสื่อสารของโครงการผ่านทางสื่อแผ่นพับ พบว่าการเผยแพร่ดังกล่าว เพื่อสร้างการรับรู้ให้ผู้ขับขี่รถยนต์ได้ทราบถึงรายละเอียดความเป็นมา ผลกระทบจากการใช้โทรศัพท์ขณะขับรถ กฎหมาย/ข้อห้ามในการห้ามใช้โทรศัพท์มือถือถือ ในขณะที่ขับรถของแต่ละประเทศ การบังคับใช้กฎหมายห้ามใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ขณะขับขี่ ของประเทศไทย และเบอร์โทรศัพท์ฉุกเฉินเมื่อเกิดอุบัติเหตุ โดยการจัดทำแผ่นพับขึ้น สำหรับการเผยแพร่ทางสื่อ จะถูกแจกจ่ายก็ต่อเมื่อทางโครงการมีการจัดกิจกรรมขึ้น และอาจแจกจ่ายรวมไปกับการจัดกิจกรรมของมูลนิธิเมาไม่ขับ

2. สถิติเกอร์

สำหรับกลยุทธ์การดำเนินงานการสื่อสารของโครงการผ่านทางสื่อสถิติเกอร์ พบว่า การเผยแพร่ดังกล่าว เพื่อกระตุ้นการรับรู้ให้ผู้ขับขี่รถยนต์ เกิดการจดจำในพฤติกรรมกรรมการการใช้โทรศัพท์มือถือในขณะที่ขับขี่ โดยการใช้ข้อความ สัญลักษณ์ของโครงการ และรูปภาพ โดยการจัดทำสถิติเกอร์ 3 รูปแบบ สำหรับการเผยแพร่ทางสื่อ จะติดบริเวณท้ายรถแท็กซี่ ซึ่งเป็นกลุ่มภาคีกับมูลนิธิ ควบคุมกับสถิติเกอร์มาไม่ขับ

• สื่อกิจกรรม

สำหรับกลยุทธ์การดำเนินงานการสื่อสารของโครงการผ่านทางสื่อกิจกรรม พบว่า การเผยแพร่ดังกล่าว เพื่อต้องการเปิดตัวโครงการอย่างเป็นทางการ ให้ประชาชนได้ทราบ และรณรงค์ประชาสัมพันธ์ก่อนที่กฎหมายโทรไม่ถือ รวมทั้งต้องการให้ประชาชนตระหนักถึงอันตรายจากการใช้โทรศัพท์มือถือขณะขับขี่ ซึ่งกิจกรรมที่ถูกจัดขึ้น จะเป็นการที่มูลนิธิร่วมมือกับ 14 องค์การพันธมิตร ทำพิธีลงนามบันทึกความร่วมมือในการจัดโครงการขึ้น โดยมีนายแพทย์ แท้จริง ศิริพานิช เป็นประธานเปิดโครงการ เพื่อประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงข่าวสารการบังคับใช้กฎหมาย

5. จุดแข็ง และจุดอ่อนของการดำเนินงานการสื่อสาร

จากการสัมภาษณ์ถึงจุดแข็ง และจุดอ่อนของการดำเนินงานการสื่อสาร พบว่า

จุดแข็ง

1. การรับรู้ และเข้าใจข่าวสารในเรื่องของการบังคับใช้กฎหมายมากขึ้น
2. การได้รับความร่วมมือจากหลายองค์กรในการสนับสนุนการจัดโครงการขึ้น
3. บริษัทผลิตมือถือ ให้การสนับสนุน ในเรื่องของอุปกรณ์เสริม โดยการลดราคา หรือแถมมากับโทรศัพท์มือถือ

จุดอ่อน

1. การที่ผู้ขับขี่รถยนต์บางรายยังคงพฤติกรรมกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือในขณะที่ขับรถอยู่
2. ไม่มีอุปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพในการบันทึกภาพขณะผู้ขับขี่กระทำผิด
3. ขาดความร่วมมือในการสานต่อโครงการให้มีประสิทธิภาพ
4. การขาดบุคลากรที่มีศักยภาพในการดำเนินงานการสื่อสาร
5. การขาดงบประมาณในการดำเนินงานการสื่อสาร

6. การดำเนินงานการสื่อสารของโครงการ ยังไม่เด่นชัดพอ เนื่องจาก ประเด็นปัญหาดังกล่าว เป็นพฤติกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดอันตรายถึงขั้นเสียชีวิต

6. ปัญหาที่พบในระหว่างการทำงานการสื่อสาร และแนวทางการแก้ไขปัญหา

ปัญหาที่พบในระหว่างการทำงานการสื่อสาร และแนวทางการแก้ไขปัญหา จากการสัมภาษณ์ คือ

1. ช่วงแรกที่มีการตรวจจับผู้กระทำผิด ซึ่งผู้ขับขี่มีการโต้เถียงว่า ยังไม่ทราบว่ามี การบังคับใช้กฎหมายดังกล่าว ดังนั้นแนวทางการแก้ไข คือ การประชาสัมพันธ์ในเรื่องการสื่อสารให้ครอบคลุม กลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ผ่านสื่อประเภทต่างๆ
2. การละเลยพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือในขณะที่ขับรถ เนื่องจาก พฤติกรรมของคนไทย ประกอบกับการสื่อสารที่ไม่ต่อเนื่อง ทำให้ผู้ขับขี่เข้าใจ โครงการดังกล่าวได้ยุติลงแล้ว สำหรับแนวทางแก้ไข คือ การสื่อสารต้องมีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง และผู้ขับขี่เองต้องมีจิตสำนึก
3. การขาดบุคลากรที่มีศักยภาพในการดำเนินการสื่อสารมาทำหน้าที่ในการจัดการการสื่อสาร เนื่องจากมูลนิธิไม่ซับซ้อน เป็นองค์กรขนาดเล็ก มีบุคลากรจำกัด แนวทางในการแก้ไขดังกล่าว คือ ควรที่จะมีหน่วยงาน หรือองค์กรที่มีศักยภาพพอในการดำเนินโครงการนี้ต่อไป

โครงการติดตั้งระบบตรวจจับรถยนต์ฝ่าฝืนสัญญาณไฟจราจร Red Light Camera

1. หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานการสื่อสาร

จากการสัมภาษณ์ ไหวพจน์ กุลาชัย (12 ตุลาคม 2552) เกี่ยวกับโครงการติดตั้งระบบตรวจจับรถยนต์ฝ่าฝืนสัญญาณไฟจราจร Red Light Camera พบว่า โครงการดังกล่าวเริ่มก่อตั้งมาจาก ผลการวิจัยของต่างประเทศ ที่ยืนยันว่า การฝ่าฝืนสัญญาณไฟจราจรเป็นพฤติกรรมที่เสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนน บริเวณทางแยกค่อนข้างมาก จึงเห็นได้ว่ากลุ่มเป้าหมายที่เสี่ยงให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว จึงเป็นผู้ขับขี่ ดังนั้น ทางกองบังคับการตำรวจจราจรซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบโครงการ จึงให้ความสำคัญในเรื่องสื่อ เป็นอันดับแรก โดยมีการวางกลยุทธ์ว่า สื่อใดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุมที่สุด และสื่อใดที่มีความสัมพันธ์อันดีกับหน่วยงานอยู่แล้ว ที่จะทำให้การสื่อสารเป็นไปเรื่องง่ายขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการดำเนินงานการสื่อสาร

วัตถุประสงค์ของการดำเนินงานได้ถูกกำหนดไว้ ดังนี้

1. เพื่อลดการอุบัติเหตุ
2. เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดอุบัติเหตุ
3. เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดวินัยจราจร

3. กลุ่มเป้าหมายของการดำเนินงานการสื่อสาร

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของโครงการโครงการติดตั้งระบบตรวจจับรถยนต์ฝ่าฝืนสัญญาณไฟ ทางหน่วยงานได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้ ดังนี้

กลุ่มเป้าหมายหลัก : ผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มเป้าหมายรอง : ผู้ขับขี่รถยนต์ต่างจังหวัด

4. แนวทางการใช้สื่อในการดำเนินงานการสื่อสาร เนื้อหาหลัก รูปแบบ วิธีการ นำเสนอ และระยะเวลาในการเผยแพร่

เนื่องจาก โครงการติดตั้งระบบตรวจจับรถยนต์ฝ่าฝืนสัญญาณไฟจราจร Red Light Camera เป็นโครงการที่ต้องสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก เช่นเดียวกับโครงการโทรไม่ถือทางหน่วยงานจึงกลยุทธ์โดยการเลือกใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด และการเลือกใช้สื่อของทางโครงการนั้นก็เพื่อเป็นการแจ้งเพื่อทราบ (Inform) ก่อนการออกหมายเรียก และเสียค่าปรับ ซึ่งสื่อที่ทางโครงการเลือกใช้ ได้แก่

• สื่อมวลชน

การที่โครงการเลือกใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เนื่องจาก วัตถุประสงค์ของโครงการที่สร้างขึ้นเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ขับขี่รถยนต์ ซึ่งมีจำนวนมาก เพื่อให้บุคคลเหล่านั้น ได้รับรู้ข่าวสาร รายละเอียดของการบังคับใช้กฎหมาย ก่อนที่จะมีการออกหมายเรียก และเสียค่าปรับ ซึ่งสื่อมวลชนที่ทางโครงการเลือกใช้ ได้แก่

1. วิทยู

สำหรับกลยุทธ์การดำเนินงานการสื่อสารของโครงการผ่านทางสื่อวิทยู พบว่า การเผยแพร่ดังกล่าว ต้องการตั้งเตือนให้ผู้ขับขี่เคารพกฎจราจร โดยเฉพาะการไม่ฝ่าฝืนสัญญาณไฟจราจร โดยขอความร่วมมือให้นักจัดรายการวิทยูเป็นผู้พูด และการเผยแพร่ทางสื่อ จะเป็นลักษณะของการขอความอนุเคราะห์

2. โทรทัศน์

สำหรับกลยุทธ์การดำเนินงานการสื่อสารของโครงการผ่านทางสื่อโทรทัศน์ พบว่าการเผยแพร่ดังกล่าว เพื่อสร้างการรับรู้ให้ผู้ชมที่รถยนต์ได้ทราบถึงรายละเอียดความเป็นมาของโครงการ การทำงานของกล่องตรวจจับ ทางแยกที่มีการติดตั้งกล่อง อัตราค่าปรับและวิธีการเสียค่าปรับ ผ่านการจัดกิจกรรมของโครงการ โดยการถ่ายทอดภาพและเสียง จากมุมมองของสื่อมวลชนที่ได้พบได้เห็น จากการจัดกิจกรรม สำหรับการเผยแพร่ทางสื่อ ทางโครงการจะปล่อยข่าวในลักษณะ Press Release ก่อน หลังจากนั้นสื่อมวลชน จะเข้ามาทำข่าวเอง

3. หนังสือพิมพ์

สำหรับกลยุทธ์การดำเนินงานการสื่อสารของโครงการผ่านทางสื่อหนังสือพิมพ์ พบว่า การเผยแพร่ดังกล่าว ต้องการแจ้งให้ผู้ขับขี่ ทราบถึงความเป็นมาของโครงการ การทำงานของกล่องตรวจจับ ทางแยกที่มีการติดตั้งกล่อง อัตราค่าปรับและวิธีการเสียค่าปรับ รวมทั้งความก้าวหน้าของโครงการ เช่น การติดตั้งกล่องตรวจจับเพิ่ม โดยข้อมูลที่ได้จะมาจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ตำรวจที่รับผิดชอบในส่วนของโครงการ ผ่านการจัดกิจกรรมของโครงการ โดยการที่สื่อมวลชนได้รับรู้เองจากการสัมภาษณ์จากผู้ที่เกี่ยวข้องกับโครงการ และการเขียนของตัวสื่อมวลชนเอง สำหรับการเผยแพร่ทางสื่อ จะคล้ายคลึงกับสื่อโทรทัศน์ โดยทางโครงการจะทำการปล่อยข่าวในรูปแบบของ Press Release หลังจากนั้นสื่อมวลชนที่มีความสนใจจึงเลือกที่จะเข้ามาทำข่าวเอง

● สื่อกิจกรรม

สำหรับกลยุทธ์การดำเนินงานการสื่อสารของโครงการผ่านทางสื่อกิจกรรม พบว่าการเผยแพร่ดังกล่าว เพื่อต้องการเปิดตัวโครงการอย่างเป็นทางการ ให้ประชาชนได้ทราบและรองรับประชาสัมพันธ์ก่อนที่จะมีการออกหมายเรียก และเสียค่าปรับ ซึ่งกิจกรรมที่ถูกจัดขึ้น จะเป็นการแถลงข่าว ในการเปิดใช้กล่องตรวจจับรถยนต์ที่ฝ่าฝืนสัญญาณไฟจราจร และถือเป็นวันตรวจจับสุดท้าย ก่อนเริ่มเปิดใช้ระบบจริง โดยมี พล.ต.ต.ภาณุ เกิดลาภผล และ พล.ต.ต.สุพร พันธุ์เสือ รองผู้บัญชาการตำรวจนครบาล เป็นผู้แถลงข่าวเปิดใช้ระบบตรวจจับรถยนต์ฝ่าฝืนสัญญาณไฟจราจร ซึ่งการเปิดตัวโครงการดังกล่าวเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้

5. จุดแข็ง และจุดอ่อนของการดำเนินงานการสื่อสาร

จากการสัมภาษณ์ถึงจุดแข็ง และจุดอ่อนของการดำเนินงานการสื่อสาร พบว่า

จุดแข็ง

1. การได้รับความร่วมมือจากหลายๆหน่วยงาน ในเรื่องการเผยแพร่ข่าวสาร
2. จำนวนรถยนต์ที่ฝ่าไฟแดงมีลดลง อันเนื่องมาจากความกลัวที่จะถูกเสียค่าปรับ และอุบัติเหตุที่อาจจะเกิดขึ้น
3. เป็นโครงการที่อยู่ในกระแสสังคม เนื่องจาก พฤติกรรมดังกล่าวมีโอกาสเกิดขึ้นทุกวัน และมีหลักฐานที่ผู้ขับขี่ไม่สามารถโต้เถียงได้

จุดอ่อน

1. การประชาสัมพันธ์ที่มีระยะเวลาสั้นเกินไป ทำให้ผู้รับข้อมูลข่าวสาร เตรียมตัวไม่ทัน มีการตำหนิเล็กน้อย
2. การไม่ยอมรับผิด ถึงแม้ว่าทางหน่วยงานจะมีการสื่อสารออกไปแล้วว่า
3. การขาดบุคลากรที่มีศักยภาพในการดำเนินงานการสื่อสาร เนื่องจาก การขาดความคิดสร้างสรรค์ทำให้สื่อที่เผยแพร่ออกมาไม่โดดเด่น

6. ปัญหาที่พบในระหว่างการดำเนินงานการสื่อสาร และแนวทางการแก้ไขปัญหา

ปัญหาที่พบในระหว่างการดำเนินงานการสื่อสารที่เด่นชัด คือ การประชาสัมพันธ์ในช่วงแรกที่มี ระยะเวลาในการเผยแพร่สั้นเกินไป ซึ่งทำให้ผู้ขับขี่บางรายไม่ทราบ และมีการโต้แย้งกันเกิดขึ้น ดังนั้นแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าว ทางหน่วยงานจำเป็นต้องเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้มากกว่าเดิม และอยู่ในระยะเวลาเพียงพอที่ผู้ขับขี่จะสามารถรับรู้ และพร้อมที่จะเผชิญกับปัญหา นอกจากนี้ยังจำเป็นต้องเพิ่มสื่อ ที่ใช้ในการเผยแพร่ให้มากขึ้น

ส่วนที่ 2 การศึกษาประสิทธิผลการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการปฏิบัติตามกฎจราจร โดยศึกษาจากการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

1. ข้อมูลด้านลักษณะประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้มากกว่าครึ่ง เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี เกือบทั้งหมดมีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี โดย 1 ใน 7 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท 1 ใน 5 มีสถานภาพโสด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีใบอนุญาตขับรถยนต์ส่วนบุคคลตลอดชีพมากที่สุด มากกว่าครึ่งหนึ่งเคยประสบอุบัติเหตุจากการโทรศัพท์มือถือขณะขับรถ หรือฝ่าฝืนสัญญาณไฟจราจร 1-3 ครั้ง และเคยมีประสบการณ์การถูกลงโทษจากการโทรศัพท์มือถือขณะขับรถ หรือฝ่าฝืนสัญญาณไฟจราจร 1-3 ครั้ง

2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจราจร

สื่อ	ระดับการเปิดรับ
โทรทัศน์	ปานกลาง
สื่อบุคคล	ปานกลาง
ป้ายประชาสัมพันธ์, โปสเตอร์	ปานกลาง

3. ความรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจราจร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ในเรื่องบทลงโทษ กรณีกระทำความผิดซ้ำ จากการโทรแล้วขับ อยู่ในระดับปานกลาง

4. ทักษะเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจราจร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทักษะเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจราจร ในเรื่องความปลอดภัยในการขับรถ เมื่อใช้อุปกรณ์เสริมแทนการโทรศัพท์มือถือ อยู่ในเกณฑ์สูงมาก

5. การปฏิบัติตามกฎจราจร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการปฏิบัติตามกฎจราจร ในเรื่องความระมัดระวังในการขับที่เพิ่มมากขึ้น เมื่อมีการตรวจจับการฝ่าฝืนสัญญาณไฟจราจร อยู่ในเกณฑ์สูงมาก

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 : การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขีรถยนต์ส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่า

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 : ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

การเปิดรับข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขีรถยนต์ส่วนบุคคล

สมมติฐานข้อที่ 2 : การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขีรถยนต์ส่วนบุคคล

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 : ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

การเปิดรับข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขีรถยนต์ส่วนบุคคล

สมมติฐานข้อที่ 3 : การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขีรถยนต์ส่วนบุคคล

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 : เป็นไปตามสมมติฐาน

การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขีรถยนต์ส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 4 : ความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขีรถยนต์ส่วนบุคคล

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 : เป็นไปตามสมมติฐาน

ความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขีรถยนต์ส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 4 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงลบ และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 5 : ความรู้มีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 : ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
ความรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล

สมมติฐานข้อที่ 6 : ทักษะมีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 : เป็นไปตามสมมติฐาน
ทักษะมีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 6 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ประสิทธิผลการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการปฏิบัติตามกฎจราจร

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่าประสิทธิผลการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นประสิทธิผลที่ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง เนื่องจาก การที่หน่วยงานจากทั้งสองโครงการ ได้มีการวางแผนการสื่อสารโดยคำนึงว่า สื่อที่ใช้จำเป็นต้องมีความหลากหลาย และครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด แต่การใช้สื่อบางครั้ง อาจไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในระยะแรก เนื่องจากระยะเวลาในการประชาสัมพันธ์ที่สั้นจนเกินไป รวมทั้งการขาดจิตสำนึกของผู้ขับขี่รถยนต์เอง จึงทำให้ผู้ขับขี่รถยนต์ขาดการรับรู้ และไม่สามารถปฏิบัติตามกฎจราจรได้ แต่ในปัจจุบันการรับรู้ข่าวสารที่มีมากขึ้น จึงทำให้ผู้ขับขี่เกิดการยอมรับในตัวบทกฎหมาย จนกระทั่งเกิดการปฏิบัติตามกฎจราจรต่อไป

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การศึกษากลยุทธ์การดำเนินงานการสื่อสารในการปฏิบัติตามกฎจราจร

จากผลการวิจัย ส่วนของการสัมภาษณ์ และผู้วิจัยได้พบประเด็นที่น่าสนใจในการอธิบายถึงกลยุทธ์การดำเนินงานการสื่อสารในการปฏิบัติตามกฎจราจร จึงนำมาอภิปรายผล ดังนี้

โครงการโทรไม่ถือ

1. กลยุทธ์การใช้สื่อในการดำเนินงานการสื่อสาร

จากผลการวิจัย พบว่า มูลนิธิใช้กลยุทธ์ในการดำเนินงานการสื่อสาร เพื่อจัดโครงการรณรงค์ โดยใช้สื่อที่หลากหลาย เพื่อประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงการเกิดขึ้นของโครงการ และวัตถุประสงค์ที่โครงการถูกจัดขึ้น ก็เพื่อแจ้งให้ผู้ขับขี่รถยนต์ได้รับรู้ และมีการเตรียมตัวตั้งแต่แรกเกี่ยวกับกฎหมายข้อบังคับใหม่ที่เกิดขึ้น และรายละเอียดผลลงโทษกรณีฝ่าฝืน ซึ่งสื่อที่ทางโครงการเลือกที่จะเผยแพร่ จะเป็นสื่อที่ทางมูลนิธิเห็นแล้วว่าครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายและไม่เสียงบประมาณมากเกินไป ได้แก่ วิทยู โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ สติกเกอร์ แผ่นพับ และการจัดกิจกรรม ซึ่งสื่อที่ได้กล่าวถึง ส่วนมากจะเป็นสื่อที่เป็นการเชิญชวน เพื่อให้มาทำข่าว และยังเป็นสื่อที่มาจากความสัมพันธ์ที่มีอยู่เดิม กับทางมูลนิธิ “เมาไม่ขับ” ซึ่งสื่อที่เผยแพร่ข่าวสารของทางโครงการ นับว่าเป็นสื่อที่มีอิทธิพล และครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมาก ที่สำคัญ สื่อแต่ละสื่อต่างก็มีข้อดี ข้อเด่น แตกต่างกันไป ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้อง กับแนวคิดของบุษบา สุธีธร (2530) ที่กล่าวไว้ว่า “โครงการที่จัดทำขึ้นโดยใช้การสื่อสารในลักษณะของการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดสาร ผ่านสื่อ หรือกิจกรรมประเภทต่างๆหลายรูปแบบพร้อมกันอย่างต่อเนื่อง โดยทุกสื่อ หรือกิจกรรมนี้จะเน้นไปที่ประเด็นสำคัญในการรณรงค์ประเด็นเดียวกัน ทั้งนี้โดยมีจุดมุ่งหมายจะให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการ ในประเด็นที่โครงการต้องการนำเสนอ หรือต้องการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการสนใจ ในประเด็นนั้น หรือต้องการสร้างความปรารถนา ที่จะเข้าร่วมกิจกรรม และตัดสินใจเข้าร่วม ในกิจกรรมก็ได้” ซึ่งโครงการโทรไม่ถือ เป็นโครงการที่อาศัยการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร โดยใช้สื่อในลักษณะผสมผสาน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้ครอบคลุมจนกระทั่งเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในที่สุด รวมทั้งสื่อบุคคล คือ นายแพทย์ แท้จริง ศิริพานิช ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือที่จะมาประชาสัมพันธ์โครงการให้เป็นที่รู้จัก และไปสอดคล้องกับแนวคิด อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2546) ที่กล่าวไว้ว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารว่าได้มีการศึกษา

โดยนักวิชาการการสื่อสารที่สำคัญหลายคน ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารนั้น อริสโตเติลได้กล่าวถึงเมื่อ 2000 ปีล่วงมาแล้วว่า บุคลิกของผู้พูดเป็นสาเหตุสำคัญของการโน้มน้าวใจโดยการพูด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อผู้ฟังไม่รู้จริงในเรื่องที่ฟัง หรือความเห็นถูกแบ่งแยก เมื่อนั้นผู้พูดมีความหมายมาก การโน้มน้าวใจด้วยบุคลิกมาจากเหตุ 3 ประการ คือ

1. ผู้พูดต้องเป็นผู้ที่มีสติปัญญาลึกซึ้ง มีไหวพริบเขาวرنปัญญาประกอบด้วยวิจารณ์ญาณอย่างดี (Intelligence)
2. ผู้พูดต้องแสดงให้เห็นว่ามีความปรารถนาต่อผู้ฟัง มีความตั้งใจจริงที่จะรักษาประโยชน์ให้ (Good will)
3. ผู้พูดต้องแสดงให้เห็นว่าเป็นผู้นิสัยดี มั่นอยู่ในศีลธรรม (Good Character) คือ เป็นผู้รักความยุติธรรม กล่าวหาญ ยับยั้งชั่งใจ เมตตากรุณา โอบอ้อมอารี เสรีนิยม สุภาพ สุขุม รอบคอบ พูดจริง ทำจริง รักษาคำพูด

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยัง สอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2539) ที่กล่าวว่า “อิทธิพลของสื่อบุคคล (Personal Influence) อิทธิพลของสื่อมวลชนเป็นไปโดยอ้อม เนื่องจากข่าวสารจากสื่อมวลชนไม่ได้ไปถึงประชาชนทั่วไปในทันที หากแต่ต้องผ่านขั้นตอน 2 ขั้นตอนโดยมีบุคคลเป็นตัวแทรก เพื่อทำหน้าที่ในการถ่ายทอดข่าวสารสื่อมวลชน ไปยังประชาชนคนอื่นๆ ในชุมชน หรือในสังคม ตามทฤษฎีการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Step Flow of Communication) บุคคลที่ทำหน้าที่ดังกล่าวเรียกว่า ผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader) โดยในการถ่ายทอดข่าวสารจากสื่อมวลชนไปยังประชาชนนั้น ผู้นำความคิดเห็นมักสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเข้าไปด้วย”

2. แนวทางการสร้างเนื้อหาสารในการดำเนินงานการสื่อสาร

จากผลการวิจัย พบว่า เนื้อหาสารที่ทางมูลนิธิสร้างขึ้น โดยเฉพาะสื่อเฉพาะกิจ อันได้แก่ สติกเกอร์ และแผ่นพับ ซึ่งจะเห็นได้ว่า เนื้อหาสารที่ทางมูลนิธิ และองค์กรภาคี ช่วยกันระดมความคิดขึ้นมา จะมีประโยชน์สื่อไปยังกลุ่มผู้ขับขีรถยนต์ได้ชัดเจน และสนับสนุนวัตถุประสงค์ของโครงการให้ชัดเจนมากขึ้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และพร้อมที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งข้อความที่ถูกคิดขึ้น คือ “โทรไม่ถือ” โดยข้อความที่ได้สื่อออกไปนั้น มีความสั้น กระชับ และช่วยกระตุ้นให้ผู้ขับขีรถเกิดความเข้าใจได้ง่าย นอกจากนี้ยังมีสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงการห้ามปรามเพื่อไม่ให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว คือ การขีดฆ่า รูปรถยนต์ ซึ่งภายในมีรูปโทรศัพท์มือถืออยู่” ซึ่งแม้ว่าผู้ขับขีรถที่ไม่ทันเห็นข้อความ “โทรไม่ถือ” แต่เมื่อได้เห็นสัญลักษณ์ก็อาจจะเข้าใจได้ เช่นเดียวกัน ซึ่งผลของการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ บุษบา สุธีธร (2530) ที่กล่าวว่า การกำหนดแนวคิดโครงการจับ

หัวใจโครงการ บางครั้ง อาจนำแนวคิด หรือหัวใจของโครงการ มาสร้างสโลแกน หรือตั้งชื่อโครงการ ให้สั้น กระชับใจและกินใจนั้น จะเป็นประโยชน์ต่อการรณรงค์อย่างมาก

โครงการติดตั้งระบบตรวจจับรถยนต์ฝ่าฝืนสัญญาณไฟจราจร Red Light Camera

1. กลยุทธ์การใช้สื่อในการดำเนินงานการสื่อสาร

จากผลการวิจัย พบว่า การดำเนินงานการสื่อสารของโครงการอันดับแรกจะคำนึงถึง สื่อที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้จำนวนมาก หลังจากนั้น จึงสังเกตว่า สื่อประเภทใดที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของโครงการได้มากที่สุด โดยหลักๆ ทางหน่วยงานจึงเลือกสื่อหลัก คือ สื่อวิทยุ เนื่องจาก เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย(ผู้ขับขีรถยนต์ส่วนบุคคล) ได้มากที่สุด และยังเป็นสื่อที่สร้างการรับรู้ได้ในขณะที่เกิดพฤติกรรมขับขีรถยนต์ อีกทั้งทางหน่วยงานยังอาศัยความสัมพันธ์ที่มีอยู่เดิม เพื่อขอความร่วมมือในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร นอกจากสื่อวิทยุแล้ว หน่วยงานยังเลือกใช้สื่ออีกหลายประเภท เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และสื่อกิจกรรม การที่ทางหน่วยงานใช้สื่อที่หลากหลาย ก็เพื่อที่จะให้ข้อมูลของโครงการเป็นที่รับรู้อย่างกว้างขวาง และครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากสื่อแต่ละประเภท ต่างก็มีจุดเด่น/คุณสมบัติที่ต่างกันไป ซึ่งผลการวิจัย สอดคล้องกับแนวคิดของ Schramm (1973) ที่กล่าวว่า “การใช้สื่อต่างๆ ร่วมกัน หรือใช้วิธีการสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกันก็อาศัยหลักที่ว่า สื่อแต่ละชนิดย่อมมีข้อดี ข้อจำกัด หรือคุณสมบัติต่างกัน และในทำนองเดียวกันวิธีการสื่อสารแต่ละรูปแบบ ก็มีข้อได้เปรียบต่างกันด้วย แต่เมื่อเอาส่วนดีของสื่อแต่ละชนิด วิธีการสื่อสารแต่ละประเภทมาพิจารณาวางแผนใช้ร่วมกัน ก็อาจทำให้เกิดสัมฤทธิ์ผลในการสื่อสารอย่างสูงสุด” นอกจากนี้ การที่หน่วยงาน ใช้สื่อที่ตนเองรู้จัก และคุ้นเคย ก็ทำให้การสื่อสารของโครงการเป็นเรื่องง่าย ในด้านการขอความร่วมมือในการเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อแจ้งให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ ซึ่งทำให้ข้อมูลข่าวสารที่จะถูกเผยแพร่ออกไปนั้น ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย และไม่ต้องเสียงบประมาณในการซื้อพื้นที่สื่อ ซึ่งผลการวิจัย สอดคล้องกับแนวคิดของ Schramm (1954) ที่กล่าวว่า “คนยอมเลือกใช้สื่อที่พยายามน้อยที่สุด และให้ได้ประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด”

2. แนวทางการสร้างเนื้อหาสาระในการดำเนินงานการสื่อสาร

จากผลการวิจัย พบว่า ลักษณะของเนื้อหาสาระที่ทางหน่วยงานได้เผยแพร่ออกไปนั้น จะเป็นการแจ้งให้ทราบถึงรายละเอียดของโครงการ และเครื่องมือที่ใช้จับ-ปรับ ในกรณีที่ทำผิดกฎจราจร ที่จะเกิดขึ้น โดยรายละเอียดในเนื้อหาของสื่อ จะประกอบด้วย กำหนดการเริ่มออกหมายเรียก และเสียค่าปรับ บริเวณที่มีการติดกล้อง หลักฐานที่ทางหน่วยงานจัดส่งไปให้ กรณีที่ถูกกล้องถ่ายภาพไว้ รวมทั้งอัตราโทษปรับ เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่า เนื้อหาสาระที่เกิดขึ้นนั้น จะเป็น

การแจ้งเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ และสารดังกล่าวจะเผยแพร่ออกมาก่อนที่จะมีการออกหมายเรียก และเสียค่าปรับ เพื่อป้องกันความตื่นตระหนก จากการไม่ทราบมาก่อนของผู้ขับขี่รถยนต์ ซึ่งพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการเปิดรับข่าวสารแล้ว ผู้ขับขี่รถยนต์จะทราบ และจำเป็นต้องปฏิบัติตาม อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เนื่องจาก พฤติกรรมดังกล่าว ถ้าหากมีผู้ใดฝ่าฝืน ก็จะถูกลงโทษ ซึ่งผู้ขับขี่ไม่มีสิทธิ์ที่จะเลือกว่าจะปฏิบัติ หรือไม่ปฏิบัติ สิ่งนี้ จึงเป็นสิ่งที่ช่วยยืนยันในระดับหนึ่งว่า โครงการดังกล่าวจะช่วยลดอุบัติเหตุบนท้องถนนได้ในระดับหนึ่ง ผนวกกับควมมีจิตสำนึกของผู้ขับขี่รถยนต์เอง ที่จะคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อนอง และสังคม

ส่วนที่ 2 การศึกษา “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และ การปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร”

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจราจร

จากผลการวิจัยการเปิดรับข่าวสาร พบว่า โทรทัศน์ เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด เนื่องจาก โทรทัศน์ เป็นสื่อที่รวมทั้งภาพ เสียง และตัวอักษร เอาไว้ด้วยกัน และสามารถเผยแพร่ไปยังกลุ่มคนได้จำนวนมาก นอกจากนี้ ยังสามารถเผยแพร่ได้ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ จากการวิจัยเชิงสำรวจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อโทรทัศน์ อยู่ในระดับสูง ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากเป็นสื่อที่แทบทุกหลังคาเรือน จะต้องมามีเป็นสื่อประจำบ้าน และกลุ่มเป้าหมายทุกเพศ ทุกวัย สามารถเข้าถึงได้ง่าย และตลอดเวลาที่ต้องการ หรือแม้แต่ผู้ที่ไม่รู้หนังสือก็สามารถเข้าได้ แต่ที่สำคัญการที่คนจะเลือกเปิดรับข่าวสารนั้นหรือไม่ จะขึ้นกับความต้องการ และความพอใจในการตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นๆด้วย และเป็นไปตามแนวคิดของ ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์ (2544) ที่กล่าวว่า “การบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการ เปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย เปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้โดยการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้น จะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์ และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป”

สื่อที่เปิดรับรองลงมา คือ สื่อวิทยุ เนื่องจาก สื่อวิทยุเป็นสื่อที่ปรากฏอยู่ในรถยนต์ทุกคัน และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นสำหรับงานวิจัยนี้ก็มาจากการขับขี่รถยนต์ ดังนั้น วิทยุจึงถือว่าเป็นสื่อใกล้ชิดกับผู้ขับขี่รถยนต์มากกว่าสื่อประเภทอื่น และยังสามารถให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจราจรได้ทันที อีกทั้งยังเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มคนได้จำนวนมาก ซึ่งไปสอดคล้องกับที่

Schramm (1954) กล่าวไว้ว่า คนยอมจะเลือกใช้สื่อที่พยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้รับประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (Promise of Reward)

สื่อบุคคล กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากสมาชิกในครอบครัวมากที่สุด อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจาก ความใกล้ชิด และความห่วงใยกันภายในครอบครัว ซึ่งความใกล้ชิด และความห่วงใยดังกล่าวจะสะท้อนออกมาเป็น คำพูด ที่ต้องการบอกกล่าว หรือตักเตือน ให้เคารพกฎหมาย จรรยา เพื่อป้องกันการเกิดอุบัติเหตุ ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อชีวิต และทรัพย์สินของบุคคลอันเป็นที่รัก อีกทั้งยังอาจก่อให้เกิดความเสียหายกับบุคคลอื่นอีกเป็นจำนวนมาก ส่วนสื่อบุคคลอื่นๆ เช่น เพื่อน เจ้าหน้าที่ตำรวจ เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และพนักงานขายอุปกรณ์มือถือ ซึ่งจะเห็นได้ว่า สื่อบุคคลที่กล่าวมานั้น ต่างก็ไม่มีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดเหมือน สมาชิกในครอบครัว ทำให้การสื่อสารจากสื่อบุคคลดังกล่าวอาจไม่ใช่เรื่องที่เกี่ยวข้องกับการบอกกล่าวหรือตักเตือนให้มีการปฏิบัติตามกฎจราจร

ส่วนสื่อเฉพาะกิจ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อป้ายประชาสัมพันธ์ , โปสเตอร์มากที่สุด อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากว่า ข้อดีของสื่อประเภทดังกล่าวที่มีติดอยู่ตามพื้นที่สาธารณะ ทำให้กลุ่มตัวอย่างเข้าถึงสื่อป้ายประชาสัมพันธ์ , โปสเตอร์ ได้มากกว่าสื่อเฉพาะกิจประเภทอื่น ที่อยู่ในระดับรองลงมา เช่น สติกเกอร์ และแผ่นพับ ที่จะสามารถแจกจ่ายได้ก็ต่อเมื่อมีกิจกรรม หรือพื้นที่ในการเผยแพร่

2. ความรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจราจร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งอาจจะเป็นไปได้ว่า ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติตามกฎจราจรนั้นอาจมีรายละเอียดปลีกย่อยจำนวนมาก ที่ต้องอาศัยประสบการณ์เดิมที่เคยประสบมา หรืออาจเกิดจากสภาพแวดล้อมที่อยู่ใกล้ตัว และสิ่งที่พบเจอในการดำเนินชีวิต เช่น การได้รับใบสั่ง หรือการได้รับข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ซึ่งความรู้ที่เกิดขึ้นมานั้น ถ้าไม่ได้สนใจในเรื่องดังกล่าวจริง ก็ไม่สามารถจดจำในรายละเอียดดังกล่าวได้ ซึ่งไปสอดคล้องกับแนวคิดของ Meredith (1961) ที่กล่าวว่า ความรู้จำเป็นต้องมีองค์ประกอบ 2 ประการ คือ ความเข้าใจ (Understanding) และการคงอยู่ (Retaining) เพราะความรู้ หมายถึง ความสามารถจดจำได้ในบางสิ่งบางอย่างที่เราเข้าใจแล้ว และสอดคล้องกับแนวคิดของ ปกิยพรหมายน (2530) กล่าวว่า ความรู้ หมายถึง ข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์ และรายละเอียดต่างๆ ที่มนุษย์ได้รับ รวมทั้งสิ่งที่เกี่ยวกับสถานที่ สิ่งของ และบุคคล ซึ่งได้จากการสังเกต ประสบการณ์ หรือการค้นคว้า การรับรู้สิ่งต่างๆ เหล่านี้ ต้องอาศัยเวลา และมนุษย์ได้มีการเก็บรวบรวมสะสมไว้

3. ทักษะคิดเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจราจร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติอยู่ในเกณฑ์บวก ซึ่งเป็นไปได้ว่า ผู้ขับขี่รถยนต์ต่างต้องมีความรู้สึกที่ กฎหมายข้อบังคับต่างๆ ที่ออกมา นั้น ถูกกลั่นกรองมาจากหลายขั้นตอน และจากหลายๆหน่วยงานที่น่าเชื่อถือแล้ว โดยเฉพาะกฎหมายเกี่ยวกับกฎจราจร ยังเป็นสิ่งที่บังคับใช้เพื่อเป็นการป้องกันการเกิดอุบัติเหตุ และช่วยรักษาชีวิต และทรัพย์สินให้กับผู้ขับขี่เอง ซึ่งในทัศนคติของผู้ขับขี่ แต่ละคนก็มีความคิดเห็นที่ว่า ถ้าหากสามารถยอมรับ และเข้าใจในทัศนคติดังกล่าวแล้ว การปฏิบัติตามกฎจราจรก็ถือเป็นเรื่องที่ดีที่ผู้ขับขี่ยินดีปฏิบัติตามมา ซึ่งไปตามแนวคิดของ โสภะ ชูพิกุลชัย (2522) กล่าวว่า ทักษะคิดเป็นการรวบรวมความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็นและความจริง ซึ่งได้แก่ ความรู้ต่างๆรวมทั้งความรู้สึก ซึ่งเป็นการประเมินค่าทั้งทางบวกและทางลบ ซึ่งทั้งหมดจะเกี่ยวพันกัน และมีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมขึ้น

3. การปฏิบัติตามกฎจราจร

กลุ่มตัวอย่างมีการปฏิบัติตามกฎจราจรอยู่ในเกณฑ์สูง ซึ่งจะเห็นได้ว่า จากทัศนคติในเรื่องการปฏิบัติตามกฎจราจรอยู่ในเกณฑ์บวก จึงแสดงให้เห็นว่า ผู้ขับขี่มีทัศนคติที่ดีในการปฏิบัติตามกฎจราจร สิ่งนี้ จะเป็นสิ่งที่สามารถยืนยันได้ว่าผู้ขับขี่ยินดีที่จะปฏิบัติตามกฎจราจร เช่นเดียวกัน และที่สำคัญ กฎหมายจราจร เป็นสิ่งที่ไม่มีข้อยกเว้นใดๆ ทั้งสิ้น คือ ถ้าหากมีผู้ฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตาม ผู้นั้นก็จะถูกลงโทษตามแต่กรณีไป ดังนั้นการปฏิบัติตามกฎจราจรจึงเป็นสิ่งที่ละเมิดไม่ได้ ซึ่งไปสอดคล้องกับแนวคิดของสุรพงษ์ โสภนะเสถียร (2533) กล่าวว่า พฤติกรรม การกระทำหรือพฤติกรรมใดๆ ของคนเราส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานที่มาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกันก็เนื่องจากมีความรู้ และทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างของความรู้ และทัศนคติเกิดจากความแตกต่างในเรื่องการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างกันในการแปลความหมายของสารที่ตนเองได้รับ สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่แตกต่างกัน อันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎ
จรรยาของวิชาชีพที่รถยนต์ส่วนบุคคล : เป็นไปตามสมมติฐานเพียงบางส่วน ผลการวิจัยพบว่า

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจรรยาจากสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับ
ความรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจรรยา ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจรรยาจากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับ
ความรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจรรยา โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ
เมื่อมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจรรยาจากสื่อบุคคลมาก จะมีความรู้ในการ
ปฏิบัติตามกฎจรรยาของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลมาก และความสัมพันธ์ที่พบนั้น อยู่ในระดับต่ำ
มาก

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจรรยาจากสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับ
ความรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจรรยา โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ
เมื่อมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจรรยาจากสื่อเฉพาะกิจมาก จะมีความรู้ในการ
ปฏิบัติตามกฎจรรยาของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลมาก และความสัมพันธ์ที่พบนั้น อยู่ในระดับต่ำ
มาก

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจรรยา จากสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับ
ความรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจรรยาของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับ
แนวคิดของสื่อมวลชนปรมะ สตะเวทิน (2546) ที่สรุปไว้ว่า “สื่อมวลชนไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อ
ประชาชน แต่เป็นเพียงผู้สนับสนุนความคิดเห็นทัศนคติ หรือทำที่ดั้งเดิมเท่านั้น การเปลี่ยนแปลงที่
เกิดขึ้นจากสื่อมวลชนเกิดขึ้นต่อเมื่อมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว” และสอดคล้อง
กับแนวคิดของ วาสนา จันทรสว่าง และทัศนีย์ อินทรสุขศรี (2532) ที่ว่าคุณลักษณะบางประการ
สื่อมวลชน สามารถก่อให้เกิดผลโดยตรงได้ด้วยตนเอง เช่น การเปลี่ยนพฤติกรรม คำพังสื่อมวลชน
ไม่อาจจะทำให้ประสบผลสำเร็จได้ แต่จำเป็นต้องใช้ร่วมกับสื่อชนิดอื่นๆ เช่น สื่อบุคคล เป็นต้น

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจราจร จากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับ ความรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล ซึ่งการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ บุคคล มีข้อดีประการหนึ่ง คือ การสื่อสารกับสื่อบุคคลนั้น ผู้ส่งสาร และผู้รับสาร สามารถมี ปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้ และเมื่ออีกฝ่ายไม่เข้าใจ ก็สามารถซัก-ถาม ได้ตอบกันได้ทันที จึงอาจ เป็นไปได้ว่า เมื่อผู้ขับขี่ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างไม่ทราบ หรือไม่มีความรู้ในเรื่องดังกล่าว ก็สามารถ ซักถาม ในข้อสงสัยได้ทันที ซึ่งสอดคล้องกับ เสถียร เขยประทับ (2537) กล่าวว่า ช่องสารที่เป็น สื่อระหว่างบุคคลมีลักษณะ สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบสองทาง ถ้าผู้รับสารไม่ เข้าใจสารก็สามารถโต้ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากแหล่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่ง สารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการ และความเข้าใจของผู้รับสาร ได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นเดียวกัน

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจราจร จากสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับ ความรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล ซึ่งการที่สื่อเฉพาะกิจ สามารถสร้างความสัมพันธ์ในด้านความรู้ในการปฏิบัติตามกฎจราจรได้นั้น อาจมาจาก คุณสมบัติ ของสื่อเฉพาะกิจเองที่ต่างข้อมีข้อเด่นที่แตกต่างกันไป ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ และเข้าใจใน การปฏิบัติตามกฎจราจรได้ง่ายมากขึ้น ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับ Schramm (1973) สื่อเฉพาะ กิจ เป็นการรวบรวมเอาสื่อหลายๆประเภทในรูปแบบต่างๆ มาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อ งานเฉพาะกิจของแต่ละโครงการ โดยอาจจะมิวัตถุประสงค์ของงานเฉพาะกิจต่างกัน เช่นต้องการ อยากรจะให้ความรู้แก่ผู้รับสารในเป้าหมายเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือการจูงใจให้ผู้รับสารยอมรับสิ่งใหม่ หรือต้องการเพียงแต่กระตุ้นให้เกิดความคิดเห็น หรืออาจจะต้องการไปถึงขั้นให้ผู้รับสารเป้าหมาย เปลี่ยน เปลี่ยนพฤติกรรม เป็นต้น การใช้สื่อต่างๆ ร่วมกัน หรือใช้วิธีการสื่อสารหลายรูปแบบ ร่วมกันก็อาศัยหลักที่ว่า สื่อแต่ละชนิดย่อมมีข้อดี ข้อจำกัด หรือคุณสมบัติต่างกัน และในทำนอง เดียวกันวิธีการสื่อสารแต่ละรูปแบบ ก็มีข้อได้เปรียบต่างกันด้วย แต่เมื่อเอาส่วนดีของสื่อแต่ละชนิด วิธีการสื่อสารแต่ละประเภทมาพิจารณาวางแผนใช้ร่วมกัน ก็อาจทำให้เกิดสัมฤทธิ์ผลในการ สื่อสารอย่างสูงสุด และสอดคล้องกับแนวคิด Schramm (1973) กล่าวว่า ยังมีสื่ออีกชนิดหนึ่งที่ใช้ ถ่ายทอดข่าวสารไปยังบุคคล กลุ่มบุคคล หรือมวลชน โดยสร้างขึ้นเพื่อใช้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมาย เฉพาะ เรียกว่า สื่อเฉพาะกิจ (Specialized media)

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎ
 จรรยาของวิชาชีพชั้นสูงส่วนบุคคล : เป็นไปตามสมมติฐานเพียงบางส่วน ผลการวิจัยพบว่า

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจรรยาจากสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับ
 ทัศนคติเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจรรยา ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจรรยาจากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับ
 ทัศนคติเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจรรยา โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงลบ กล่าวคือ เมื่อ
 มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจรรยาจากสื่อบุคคลมาก จะมีทัศนคติในการปฏิบัติ
 ตามกฎจรรยาของผู้วิชาชีพชั้นสูงส่วนบุคคลเชิงลบ และความสัมพันธ์ที่พบนั้น อยู่ในระดับต่ำมาก

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจรรยาจากสื่อเฉพาะกิจ ไม่มีความสัมพันธ์
 กับทัศนคติเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจรรยา ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจรรยา จากสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับ
 ทัศนคติเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจรรยาของผู้วิชาชีพชั้นสูงส่วนบุคคล อาจเป็นไปได้ว่า การสื่อสาร
 ที่ทางสื่อมวลชนเผยแพร่ออกมานั้น ไม่ได้ช่วยให้ทัศนคติในการปฏิบัติตามกฎจรรยาของผู้วิชาชีพ
 เปลี่ยนแปลง ซึ่งทัศนคติที่มีอยู่เดิมของบุคคลแต่ละคนเข้มแข็งแล้ว จึงไม่สามารถเข้าไป
 เปลี่ยนแปลงทัศนคติดังกล่าวได้ในทันที แต่ถ้าหากให้เวลากับบุคคลเหล่านั้น ในการพินิจตรอง
 ดู ผนวกกับประสบการณ์ใหม่ๆที่เขาคิดมากก็อาจจะทำให้ทัศนคติเหล่านั้น เปลี่ยนแปลงไป จึงไป
 สอดคล้องกับ จุมพล รอดคำดี (2533) ที่กล่าวว่า “ปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่มีส่วนทำให้เกิดการ
 เปลี่ยนแปลงทัศนคติ คือ “สื่อ” (Media) ซึ่งอาจจะเป็นผู้บุคคล หรือสื่อมวลชน ซึ่งเป็นช่องทางใน
 การส่ง “ข่าวสาร” ให้แก่ผู้รับสาร แต่มีอิทธิพลของ “ข่าวสาร” และ “สื่อ” จะมีมากหรือน้อยเพียงใด
 นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับข่าวสาร และผู้รับสารว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ระหว่างข่าวสารกับความรู้อัน
 และทัศนคติของผู้รับสาร ซึ่งอาจจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง หรือไม่เปลี่ยนแปลงก็ได้ ”

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจรรยา จากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับ
 ทัศนคติเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจรรยาของผู้วิชาชีพชั้นสูงส่วนบุคคล ซึ่งในที่นี้การเปิดรับข่าวสาร
 จากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงลบ อาจมีผลมา
 จาก การสื่อสารที่เกิดจากสื่อบุคคล บางครั้งการสื่อสารที่มีมากเกินไป หรือไม่น่าเชื่อถือในตัวผู้ส่ง
 สาร อาจทำให้ผู้รับสารเกิดความรำคาญ และต่อต้านจนกลายเป็นทัศนคติทางลบ ซึ่งสอดคล้องกับ

วิรัช ลภีรัตนกุล (2546) ทศนคติทางลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติที่ไม่ดี หรือเป็นไปในทางลบต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจราจร จากสื่อเฉพาะกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล ซึ่งการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านทัศนคติในการปฏิบัติตามกฎจราจรนั้น อาจมาจาก คุณสมบัติของตัวสื่อเฉพาะกิจ การขาดความต่อเนื่องในการเผยแพร่ข้อมูล และการเผยแพร่สื่อที่ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ทำให้สื่อเฉพาะกิจไม่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติของคน

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล : เป็นไปตามสมมติฐานเพียงบางส่วน ผลการวิจัยพบว่า

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจราจรจากสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติตามกฎจราจร โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ เมื่อมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจราจรจากสื่อมวลชนมาก จะมีการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลมาก และความสัมพันธ์ที่พบนั้น อยู่ในระดับต่ำมาก

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจราจรจากสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติตามกฎจราจร ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจราจรจากสื่อเฉพาะกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติตามกฎจราจร ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจราจร จากสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล กล่าวคือ สื่อมวลชน ถือเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล ในกรณีที่ผู้ขับขี่ที่มีความคิดที่จะตัดสินใจในสิ่งนั้นอยู่แล้ว ผนวกกับการปฏิบัติตามกฎจราจร ถือว่าเป็นสิ่งที่ผู้ขับขี่ทุกคนต้องยึดถือปฏิบัติ จึงไปสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2539) ที่กล่าวว่า “สื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงประชาชนได้เช่นกัน (An Agent of Change) จะเกิดขึ้นต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียง

ที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว หากสื่อมวลชนสามารถเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของเขา เขาก็จะเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมได้ สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นเพียงผู้เสนอหนทางในการเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมเท่านั้น (Provide the Means for Change) ” และสอดคล้องกับแนวคิดของสุรพงษ์ ไสธนะเสถียร (2533) กล่าวว่า วิธีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวพฤติกรรมด้วยการปลุกเร้าอารมณ์ (Emotional Arousal) เพื่อให้เกิดความตื่นเต้นเร้าใจในการติดตามไม่ว่าด้วยภาพหรือเสียง หรือการสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ (Internalized Norms) ซึ่งเป็นการสร้างมาตรฐานอย่างหนึ่งขึ้นเพื่อให้มาตรฐานนั้นปลูกศรัทธา และเป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารที่ต้องปฏิบัติตาม โดยผลของการโน้มน้าวใจด้วยวิธีดังกล่าวนี้จะก่อให้เกิดพฤติกรรมพื้นฐาน คือ กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมใหม่ ๆ หรือให้มีพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (Activation) และหยุดยั้งพฤติกรรมเก่า (Deactivation) ซึ่งจะก่อให้เกิดพฤติกรรมอื่นๆตามมา

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจราจร จากสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล ซึ่งเป็นไปได้ว่า สื่อบุคคลอาจไม่มีอิทธิพลพอที่จะทำให้ผู้ขับขี่รถยนต์เกิดการปฏิบัติตามกฎจราจร หรืออาจจะเป็นเพราะผู้ขับขี่ไม่ได้รับรู้ข่าวสารเพียงพอ ที่จะทำให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับ สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร (2533) กล่าวว่า “การกระทำหรือพฤติกรรมใดๆของคนเรา ส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานที่มาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกันก็เนื่องมาจากการมีความรู้ และทัศนคติที่แตกต่างกัน เกิดขึ้นได้ก็เพราะความแตกต่างอันเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างในการแปลความสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สิ่งสมที่แตกต่างกัน อันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล”

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจราจร จากสื่อเฉพาะกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล อาจเป็นเพราะ ข้อจำกัดของสื่อเฉพาะกิจที่บางครั้งข้อความที่ปรากฏบนสื่อ จะเป็นข้อความเก่าๆซ้ำๆ ซึ่งไม่น่าสนใจในสายตาของผู้ขับขี่ที่พบเห็นอยู่เป็นประจำ หรือเนื่องจากสื่อเฉพาะกิจบางประเภท เช่น โบรชัวร์ อาจไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นจึงทำให้ผู้ขับขี่ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายไม่เกิดการรับรู้ และไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่อมา ซึ่งไปสอดคล้องกับ รัตนาวดี ศิริถาวร และคนอื่นๆ (2547) กล่าวว่า ข้อจำกัดของสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่ไม่มีความคงทนถาวรนัก มักเสื่อมสภาพในระยะเวลาอันสั้น และต้องเปลี่ยนเนื้อหาบ่อยๆ เพื่อเรียกร้องความสนใจ

สมมติฐานที่ 4 ความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่า

ความรู้มีความสัมพันธ์เชิงลบกับทัศนคติเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4 กล่าวคือ ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีความรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจราจรมาก จะมีทัศนคติต่อการปฏิบัติตามกฎจราจรเชิงลบ แต่ในทางกลับกัน ผู้ขับขี่รถยนต์อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจราจร แต่มีทัศนคติที่ดีต่อการปฏิบัติตามกฎจราจร จึงเป็นความสัมพันธ์เชิงลบ โดยเฉพาะโครงการติดตั้งระบบตรวจจับรถยนต์ฝ่าฝืนสัญญาณไฟจราจร ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า กฎหมายจราจร เป็นกฎระเบียบที่ผู้ขับขี่รถยนต์เคยชิน และจำเป็นต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด โดยไม่มีข้อยกเว้น ถึงแม้ว่าผู้ขับขี่จะไม่มีความรู้ในกฎระเบียบดังกล่าวก็ตาม แต่ในเมื่อมีการออกกฎหมายมาแล้วผู้ขับขี่โดยส่วนใหญ่จึงมีทัศนคติที่ดีต่อการปฏิบัติตามกฎจราจร เนื่องจากกฎหมายทุกตัวที่บังคับใช้ต่างมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการป้องกันอุบัติเหตุบนท้องถนนให้กับผู้ใช้รถใช้ถนนทุกคน ซึ่งสอดคล้องกับ Rogers (1983) เรียกว่า ช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับปฏิบัติ หรือ KAP –gap และได้อธิบายว่า ทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลนั้น ไม่สัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องเสมอไป กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารก่อให้เกิดความรู้และทัศนคติ ในทางบวกต่อสิ่งที่เผยแพร่แล้ว แต่ในขั้นการยอมรับปฏิบัติอาจมีผลในทางตรงกันข้ามก็ได้ ถึงแม้ว่าโดยส่วนใหญ่เมื่อบุคคลมีทัศนคติอย่างไรแล้ว จะมีความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติตามทัศนคติของตนก็ตาม แต่พฤติกรรมเช่นนี้จะไม่เกิดขึ้นเสมอไป

สมมติฐานที่ 5 ความรู้มีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่า

ความรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจราจร ไม่มีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติตามกฎจราจรซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

การที่ความรู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติตามกฎจราจร อาจเป็นเพราะว่า ผู้ขับขี่ไม่มีความรู้พอ ที่จะนำมาเป็นตัวตัดสินที่ทำให้เกิดการปฏิบัติตามกฎจราจรขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Rogers (1983) เรียกว่า ช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับปฏิบัติ หรือ KAP –gap และได้อธิบายว่า ทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลนั้น ไม่สัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องเสมอไป กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารก่อให้เกิดความรู้และทัศนคติ ในทางบวกต่อสิ่งที่เผยแพร่แล้ว แต่ในขั้นการยอมรับปฏิบัติอาจมีผลในทางตรงกันข้ามก็ได้ ถึงแม้ว่าโดยส่วนใหญ่เมื่อบุคคลมีทัศนคติอย่างไร

แล้ว จะมีความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติตามทัศนคติของตนก็ตาม แต่พฤติกรรมเช่นนี้จะไม่เกิดขึ้นเสมอไป

ผลของการศึกษาในข้อนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ

อลิสซา วีรพัฒน์กุล (2540) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนัก และการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความรู้เกี่ยวกับการจราจร ไม่มีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติตามกฎจราจร

สมมติฐานที่ 6 ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่า

ทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4 ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร (2533) กล่าวว่า พฤติกรรม คือ การกระทำหรือพฤติกรรมใดๆของบุคคล ส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานที่มาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ก็เนื่องมาจากการมีความรู้ และทัศนคติที่แตกต่างกัน เกิดขึ้นได้ก็เพราะความแตกต่างอันเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างในการแปลความสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สิ่งสมที่แตกต่างกัน อันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล นอกจากนี้ การกระทำหรือพฤติกรรมใดๆ ของคนเราส่วนใหญ่ ตามปกติมักเกิดจากทัศนคติของบุคคลนั้น ทัศนคติจึงเป็นเสมือนเครื่องมือควบคุมการกระทำของบุคคล พฤติกรรมส่วนใหญ่ของคน ถูกควบคุมด้วยทัศนคติของเขา ถ้าเราต้องการพยากรณ์และควบคุมพฤติกรรมของเราต้องศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ” อย่างกว้างขวางลึกซึ้ง และสอดคล้องกับ Rogers (1978) ที่กล่าวว่า การสื่อสารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสาร นอกจากนี้ การกระทำ หรือพฤติกรรมใดๆของคนเราส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานมาจากทัศนคติของบุคคล ดังนั้น การที่บุคคลมีพฤติกรรมต่างกัน ก็เนื่องจากรู้ทัศนคติที่ต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Katz (1960) ได้ให้แนวคิดที่สนับสนุนความสัมพันธ์ของทัศนคติ และพฤติกรรมว่า บุคคลทุกคนจะอาศัยทัศนคติเป็นเครื่องยึดถือสำหรับการปรับพฤติกรรมของตน ให้เป็นไปในทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนสูงสุด

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการวิจัยพบว่า การประชาสัมพันธ์ของโครงการในช่วงแรก ที่จะเผยแพร่ข่าวสารให้ผู้ขับขีรับรู้อาจมีช่วงระยะเวลาสั้นเกินไป ดังนั้น ผู้ส่งสารควรมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ในระยะเวลาที่สามารถสร้างการรับรู้ให้กับผู้ขับขี และควรมีการเผยแพร่ข่าวสารในหลายๆช่องทาง เพื่อให้ข่าวสารสามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

2. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ขับขีรถยนต์มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจราจรจากสื่อหลายๆประเภท อยู่ในระดับปานกลาง จนถึงต่ำ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการขาดความต่อเนื่องในการเผยแพร่ และสื่ออาจไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เท่าที่ควร ดังนั้น ควรมีการนำเสนอข่าวให้มากขึ้น และการนำเสนอของสื่อ ทางผู้ส่งสารควรพยายามนำเสนอข่าวสารให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะในสื่อบุคคลที่อยู่ในระดับต่ำ ควรที่จะมีการให้ความรู้กับสื่อบุคคลมากยิ่งขึ้น เพื่อที่สื่อบุคคลจะสามารถถ่ายทอดข่าวสารไปยังบุคคลอื่นต่อไป

3. จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจราจรจากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจราจร แต่เป็นความสัมพันธ์เชิงลบ จะเห็นได้ว่าการที่สื่อบุคคลมีการเผยแพร่ข่าวสาร แต่ในทางกลับกันทัศนคติของบุคคลอาจจะไม่เกิดขึ้นเสมอไป ดังนั้น การที่ทัศนคติของบุคคลจะเกิดขึ้นได้นั้น นอกเหนือจากการเปิดรับข่าวสาร อาจจะได้เกิดได้จากหลายๆปัจจัย เช่น จากประสบการณ์ที่ผู้ขับขีนั้นพบเจอมา จากความรู้ เป็นต้น โดยเฉพาะทัศนคติของการปฏิบัติตามกฎจราจร อาจเกิดขึ้นได้ ถ้าหากผู้ขับขีมีความรู้ความเข้าใจข่าวสารดีพอ หรือมีประสบการณ์ตรงจากการฝ่าฝืนกฎจราจร

4. จากผลการวิจัยพบว่า โครงการโทรไม่ถือ นับจากที่มีการเปิดโครงการ จะเห็นได้ว่าข้อมูลข่าวสารของโครงการเจียบหายไป ทำให้ผู้ขับขีตั้งเลว่าโครงการยังคงดำเนินการอยู่หรือไม่ ดังนั้น ผู้ส่งสารที่เป็นเจ้าหน้าที่ของโครงการควรที่จะมีการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินงานอยู่เสมอ ผ่านทางสื่อประเภทต่างๆ

5. จากผลการวิจัยพบว่า จุดด้อยของโครงการทั้งสองโครงการที่พบ คือ การไม่มีการประเมินผลในส่วนของงานการสื่อสาร ว่ากลุ่มเป้าหมายรับรู้ข้อมูลข่าวสารมากน้อยเพียงใด ดังนั้น นอกจากการประเมินผลโครงการที่หน่วยงานทำอยู่ จึงควรที่จะมีการประเมินผลในด้านของการดำเนินการสื่อสารควบคู่ไปด้วย เพื่อที่จะทราบว่า การสื่อสารสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มาก-น้อยเพียงใด

6. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ขับขีรถยนต์ที่ใช้โทรศัพท์มือถือในขณะขับรถ ยังมีอยู่เป็นจำนวนมาก ดังนั้น ถ้าหากโครงการต้องการลดจำนวนผู้ขับขีที่มีพฤติกรรมดังกล่าว ทางเจ้าหน้าที่

ตำรวจควรมีการจับ-ปรับ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้ขับขี่รายอื่นที่ยังปฏิบัติเช่นนี้อยู่ ได้เห็นเป็นตัวอย่าง เพื่อให้เกรงกลัวต่อกฎหมาย และอุบัติเหตุที่อาจจะเกิดขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นๆ เพิ่มเติม ที่จะเป็นปัจจัยที่แท้จริง ที่ทำให้ผู้ขับขี่รถยนต์การปฏิบัติตามกฎจราจร เช่น เหตุผลที่แท้จริงของการปฏิบัติตามกฎจราจร หรือปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติตามกฎจราจร

2. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ ศึกษาเพียงการเปิดรับข่าวสารอย่างกว้างๆ โดยไม่ได้เจาะจงว่าสื่อใดที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติตามกฎจราจร ดังนั้น เพื่อที่จะศึกษาได้อย่างละเอียดขึ้น อาจมีการศึกษาเพิ่มเติมว่า สื่อใดที่มีประสิทธิภาพ และเป็นสื่อที่มีบทบาทในการที่ผู้ขับขี่ปฏิบัติตามกฎจราจรมากที่สุด

3. การวิจัยในครั้งนี้ ใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการขยายพื้นที่การศึกษาผู้ขับขี่รถยนต์ในตัวเมืองใหญ่ๆ เช่น เชียงใหม่ หรือ นครราชสีมา เป็นต้น

4. การวิจัยในครั้งนี้ มีการสัมภาษณ์เฉพาะเรื่องการดำเนินงานการสื่อสาร กับผู้ดำเนินโครงการเท่านั้น ดังนั้น การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรมีการสัมภาษณ์ในส่วนของประสิทธิผลการสื่อสารจากผู้รับข่าวสารอีกทางหนึ่ง

5. เพื่อเป็นการขยายกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป อาจศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่นๆเพิ่มเติม เช่น ผู้ขับขี่มอเตอร์ไซด์ ผู้ขับขี่รถโดยสารประจำทาง ผู้ขับขี่รถยนต์สาธารณะ ฯลฯ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเหล่านี้ เป็นผู้ที่ขับขี่ และมีโอกาสที่จะปฏิบัติตามกฎจราจร เช่นเดียวกัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรรณิการ์ อัครวตรเดชา. การสื่อสารโน้มน้าวใจ. เอกสารประกอบการประชุมสัมมนาโครงการปี
รณรงค์ทันตสาธารณสุขแห่งชาติ. 2531. (อัดสำเนา)

กฤติกา มาโนช. การเปิดรับและทัศนคติเกี่ยวกับป้ายรณรงค์รักษาอนามัยจรจของผู้ใช้รถในเขต
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตรพัฒนาการ
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

กุลวดี อรวัดพนพันธ์ุ. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเพื่อเสริมสร้างวินัยจรจของผู้ขับขีรถยนต์ ใน
เขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิชานิเทศศาสตร
พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

ขวัญเรือน กิติวัฒน์. แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสาร. เอกสารการสอนชุดวิชา
พฤติกรรมการสื่อสาร หน่วยที่ 1-8. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2546.

จุมพล รอดคำดี. สื่อมวลชนเพื่อการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2533.

ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่นในเขต
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตรพัฒนาการ
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

บุษบา สุธีธร. การบริหารงานประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการ. เอกสารการสอนชุดวิชาการ
บริหารงานประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 7. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2530.

ประมะ สตะเวทิน. การสื่อสารมวลชน : การวัดการเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมอนามัย.
กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2539.

ประมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์. กรุงเทพฯ. พิมพ์ครั้งที่ 10,
2546.

ปกิจ พรหมายน. ความรู้และการปฏิบัติตนในการป้องกันอุบัติเหตุจากการจรจของผู้ขับขีรถยนต์
ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์สังคมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสิ่งแวดล้อม
คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2530.

พรสิทธิ์ พัฒนานารักษ์. ผลของการสื่อสาร. เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร
หน่วยที่ 1-8 นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2546.

พีระ จิระโสภณ. หลักและทฤษฎีการสื่อสาร. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช,
2546.

มติชนออนไลน์. เตือนปีใหม่ทุก 20 นาที ตาย 1 ราย มีเจ็บทุก 2 นาที จับมือ เครือข่ายสามล้อเอื้อ
อาหารฯ รมว.รงค์ธูปติเหตุ(ออนไลน์).2551.แหล่งที่มา
<http://tnews.teenee.com/crime/30699.html>(2551, ธันวาคม 30)

มติชนออนไลน์. ดูหน้าตา"ไบสังไฮเทค"ปฏิบัติการจับแล้วทั่วกรุง ฝ่าไฟแดง "กล้องไฮเทค"ถ่าย
หลักฐาน ปรับส่งถึงบ้าน(ออนไลน์).2552.แหล่งที่มา www.matichon.co.th/
news_detail.php?newsid=1231573382&grpid=01&catid=17(2552, มกราคม 10)

มุทิตา ธีระพร. ประสิทธิผลของการเผยแพร่ความรู้เรื่องความปลอดภัยจราจรแก่เด็กนักเรียนชั้น
ประถมในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติเทศ
ศาสตรพัฒนการ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531.

รจิตลักษณ์ แสงอุไร. นิเทศศาสตร์เบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร : เจ้าพระยาการพิมพ์, 2530

รัตนาวดี ศิริถาวร และคนอื่นๆ. การประชาสัมพันธ์เบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร : กองบริการคำสอน
และสิ่งพิมพ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2547.

วริศรา วรลัทธพันธ์. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้เรื่องสิ่งเสพติด และการป้องกันสิ่งเสพติดจาก
สื่อมวลชน และสื่อบุคคล ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นสังกัด
กระทรวงศึกษาธิการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตรพัฒนการ คณะนิติศาสตร์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2538.

วาสนา จันทร์สว่าง และทัศนีย์ อินทรสุขศรี. การสื่อสารเพื่อชีวิต. กรุงเทพมหานคร : เจ้าพระยาการ
พิมพ์, 2532.

วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์แบบสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2546.

วิเชียร เกตุสิงห์. คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2543.

วีระ เกศะรักษ์. การยอมรับการใช้เข็มขัดนิรภัยของผู้ขับขีรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาสิ่งแวดล้อม คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์
มหาวิทยาลัยมหิดล, 2535.

- วีณา ลอยกุลนันท์. ความรู้และความตระหนักของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อมลพิษทางเสียง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต สาขาสิ่งแวดล้อม คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยมหิดล, 2532.
- เวทิต ทองจันทร์. การบริหารการสื่อสารเกี่ยวกับระบบประกันคุณภาพการศึกษากับการยอมรับระบบของบุคลากรมหาวิทยาลัยสยาม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- ไวพจน์ กุลชาชัย. รองสารวัตรงานศูนย์ควบคุมการจราจร CCTV กองบังคับการตำรวจจราจร. สัมภาษณ์, 12 ตุลาคม 2552.
- ศูนย์อำนวยการความปลอดภัยทางถนน,ศปถ. รณรงค์ ตั้งสติก่อนสตาร์ท เร็ว เมา ง่วง ไทรมั่ ขับ(ออนไลน์).2550 แหล่งที่มา www.newswit.com/news,2007-12-19/03524bd8a24feac2a87e127801a88d5e2243 (2550,ธันวาคม.19)
- สงครามชัย สีทองดี. มาตรการทางกฎหมายต่อการบังคับใช้เข็มขัดนิรภัย ตามทัศนะของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต สาขาวิชาบริหารกฎหมายการแพทย์และสาธารณสุข คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2536.
- สมควร กวียะ. การวางแผนพัฒนาสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์. เอกสารการสนชดวิชาวางแผนงานประชาสัมพันธ์ ชุดที่ 15. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2530.
- สุภักดิ์ รพีพันธ์. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ใดความรู้กับการใช้เข็มขัดนิรภัยของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2537.
- สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร. การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.
- สุรสิทธิ์ ศิลปงาม. ผู้จัดการมูลนิธิเมาไม่ขับ. สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2552
- เสถียร เขยประทับ. การสื่อสารงานนอกรวม. เอกสารการสนชดวิชาสื่อสารเพื่อการพัฒนา หน่วยที่ 1-8. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2537.
- เสริมศักดิ์ วิศาลภรณ์ และคณะ. เข็มขัดนิรภัย : ความเชื่อ ทัศนคติ และการใช้. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร : หจก. โรงพิมพ์ชวนพิมพ์, 2537.
- โสภา ชูพิกุลชัย. จิตวิทยาสังคมประยุกต์. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2522.
- อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2546.

อดิศักดิ์ น้อยประเสริฐ. ทัศนคติของเจ้าหน้าที่ในกระบวนการยุติธรรมและอาจารย์คณะนิติศาสตร์ต่อการจัดตั้งศาลจราจรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาอาชญาวิทยาและงานยุติธรรม คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2531.

อลิสา วีรพัฒน์กุล. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนัก และการปฏิบัติตามจรรยาบรรณของผู้บริโภคส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนากิจการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

ภาษาอังกฤษ

Bartz, A.E. Basic Statistical Concepts. New Jersey, Prentice – Hall, 1999.

Berlo, D.K. The Process of Communication. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1960.

Katz, Daniel. “The Functional Approach to the Study of Attitudes”, Public Opinion Quarterly. 24 (summer, 1960).

Meredith, Patrick. Learning, Remembering and Knowing. London : The English Universities Press, 1961.

Rogers, Everett M. Diffusion of Innovation. New York: The Free Press, 1983.

Rogers, Everett M. and Floyd Shoemaker. Communication of Innovation: A Cross – Cultural Approach. New York: The Free Press, 1971.

Rogers, Everett M. Communication Channels. Handbook of Communication. Chicago : Rand Mc. Nelly, 1978.

Schramm, Wilbur. Mass Communication. Urbana : University of Illinois Press, 1954.

Schramm, Wilbur. Men and Media : A Look at Human-Communication. New York : Harper&Row, 1973.

Simons, H. Persuasion : Understanding practice and analysis. Massachusetts : Addison – Wesley Publishing Company, Inc., 1976.

W. Brebeck and W. Howell. Persuasion : A Means of Social Influence. NJ : Prenticehall, Tnc., 1976.

Zimbardo, Philip G. and Leippe Michael R. The Psychology of Attitude Change and Social Influence. New York : McGraw – Hill, 1991.



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานการสื่อสาร

1. หลักเกณฑ์หรือปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณา หรือกำหนดการดำเนินงานการสื่อสาร คืออะไร
2. ในการดำเนินงานการสื่อสาร มีการกำหนดวัตถุประสงค์ แนวทาง และกลยุทธ์อย่างไร
3. มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเจาะจงหรือไม่ อย่างไร
4. มีแนวทางในการใช้สื่ออะไรบ้าง เนื้อหาหลัก รูปแบบ วิธีการนำเสนอ และระยะเวลาในการเผยแพร่อย่างไรบ้าง
5. จุดอ่อน และจุดแข็งของการดำเนินงานการสื่อสารมีอะไรบ้าง
6. มีการประเมินผลหลังดำเนินงานการสื่อสารหรือไม่ อย่างไร
7. ปัญหาที่พบในระหว่างการทำงานการสื่อสาร และแนวทางการแก้ไขปัญหา



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เลขที่แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการทำวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิทยาศาสตร์พัฒนากิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาขีดเครื่องหมาย ✓ ลงใน ช่องว่างหน้าข้อความที่ต้องการ

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

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

3. การศึกษาสูงสุด

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

4. อาชีพ

- () 1. นิสิต/นักศึกษา () 2. แม่บ้าน
 () 3. คำขาย () 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. ขณะนี้ใบอนุญาตขับขี่รถยนต์ของท่านเป็นประเภทใด

- () 1. ใบอนุญาตขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลชั่วคราว
 () 2. ใบอนุญาตขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลหนึ่งปี
 () 3. ใบอนุญาตขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลตลอดชีพ

8. ท่านเคยประสบอุบัติเหตุเหตุจากการขับขี่รถยนต์บ้างหรือไม่

- () 1. เคย.....ครั้ง () 2. ไม่เคย

9. ท่านเคยมีประสบการณ์การถูกลงโทษจากการใช้โทรศัพท์มือถือขณะขับรถ หรือฝ่าฝืนสัญญาณไฟจราจรหรือไม่

- () 1. เคย.....ครั้ง () 2. ไม่เคย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจราจร
กรุณาขีดเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความรู้สึกของท่าน

1. ท่านเคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ จากสื่อต่อไปนี้บ่อยครั้ง
 เพียงใด (กรุณาตอบทุกข้อ)

สื่อ	บ่อยที่สุด (มากกว่า สัปดาห์ ละ 4 ครั้ง)	บ่อย (สัปดาห์ละ 1-4 ครั้ง)	พอสมควร (เดือนละ 1-2 ครั้ง)	นานๆครั้ง (น้อยกว่า 2 ครั้ง ต่อ เดือน)	ไม่เคย ได้รับ 0 ครั้ง
1. วิทยุ					
2. โทรทัศน์					
3. หนังสือพิมพ์					
4. อินเทอร์เน็ต เช่น www.ddd.or.th www.trafficpolice.go.th www.accident.or.th					
5. SMS (จากระบบ โทรศัพท์มือถือ เช่น DTAC TRUE AIS เป็น ต้น)					
6. เพื่อน					
7. สมาชิกในครอบครัว					
8. พนักงานบริษัทขาย อุปกรณ์มือถือ					
9. เจ้าหน้าที่ตำรวจ					

สื่อ	บ่อยที่สุด (มากกว่า สัปดาห์ ละ 4 ครั้ง)	บ่อย (สัปดาห์ละ 1-4 ครั้ง)	พอสมควร (เดือนละ 1-2 ครั้ง)	นาน ๆ ครั้ง (น้อยกว่า 2 ครั้ง ต่อ เดือน)	ไม่เคย ได้รับ 0 ครั้ง
10. เจ้าหน้าที่ของ หน่วยงานที่มีส่วน เกี่ยวข้อง เช่น เจ้าหน้าที่ ตำรวจ เจ้าหน้าที่กรมการ ขนส่งทางบก เป็นต้น					
11. แผ่นพับ					
12. สติกเกอร์					
13.ป้ายประชาสัมพันธ์ , โปสเตอร์					
14. อื่นๆ(โปรดระบุ).....					

ส่วนที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจราจร

กรุณาขีดเครื่องหมาย X ลงในช่องว่างที่ตรงกับความรู้สึกรของท่าน

1. ถ้าหากผู้ขับขี่รถยนต์ขับรถฝ่าไฟแดง จะถูกเสียค่าปรับ อัตราโทษเท่าใด

1. 300 บาท
2. 500 บาท
3. 1,000 บาท

2. ถ้าหากผู้ขับขี่รถยนต์ใช้โทรศัพท์มือถือในขณะที่ขับรถ จะถูกเสียค่าปรับ อัตราโทษเท่าใด

1. 300-1,500 บาท
2. 400-1,000 บาท
3. 1,000-1,500 บาท

3. ช่วงแรกที่เกิดโครงการติดตั้งระบบตรวจจับรถยนต์ฝ่าฝืนสัญญาณไฟจราจร จะติดตั้งอยู่ตามแยกทั่วกรุงเทพมหานคร กี่แยก

1. 20 แยก
2. 25 แยก
3. 30 แยก

4. การบันทึกภาพจากกล้องตรวจการจราจร(CCTV)ตามสี่แยก เพื่อวัตถุประสงค์ใด

1. เพื่อตรวจจับผู้ที่ขับรถฝ่าไฟแดง
2. เพื่อตรวจจับผู้ที่โทรแล้วขับ
3. เพื่อตรวจจับทั้งผู้ที่ขับรถฝ่าไฟแดง และโทรแล้วขับ

5. พฤติกรรมใด ไม่ถือเป็นความผิดฐานโทรแล้วขับ

1. ใช้โทรศัพท์มือถือในขณะที่หยุดรถบริเวณไหล่ทาง
2. ใช้โทรศัพท์มือถือในขณะที่ติดไฟแดง
3. ใช้ Small Talk นานกว่า 5 นาที แทนการจับโทรศัพท์มือถือ

6. การจอดในลักษณะใดไม่ถือว่าเป็นความผิดฐานการฝ่าสัญญาณไฟแดง

1. จอดติดสัญญาณไฟแดงทับเส้นขาวด้านหน้า
2. จอดติดสัญญาณไฟแดงคล่อมช่องทาง (คล่อมเส้นขาว)
3. จอดติดสัญญาณไฟแดงทับทางม้าลาย

7. ความผิดฐานฐาน โทรแล้วขับ จะถูกตัดคะแนนกี่แต้ม

1. 5 แต้ม
2. 10 แต้ม
3. 20 แต้ม

8. ความผิดฐานฐาน ขับรถฝ่าไฟแดง จะถูกตัดคะแนนกี่แต้ม

1. 30 แต้ม
2. 40 แต้ม
3. 50 แต้ม

9. ถ้าหาก ผู้ขับขี่ที่โทรแล้วขับ กระทำความผิดซ้ำ จะถูกลงโทษ อย่างไร
1. ถูกยึดใบขับขี่ และต้องเข้ารับการอบรม พร้อมทั้งสอบข้อเขียน
 2. ถูกปรับแต้ม และเสียค่าปรับ 10 เท่า
 3. ถูกทัณฑ์บน
10. หลังออกหมายเรียกให้มาจ่ายค่าปรับ ในกรณีที่มีฝ่าแดง ผู้ขับขี่ต้องมารายงานตัวภายในกี่วัน
1. 7 วัน
 2. 10 วัน
 3. 15 วัน
11. ถ้าหากผู้ขับขี่ที่ฝ่าฝืนสัญญาณไฟจราจร ไม่มาเสียค่าปรับในช่วงเวลาที่กำหนด จะถูกลงโทษ อย่างไร
1. อายัดการต่อทะเบียนรถยนต์
 2. จ่ายค่าปรับเพิ่ม เท่าตัว และตัดแต้ม
 3. ถูกทัณฑ์บน
12. อุปกรณ์ที่ใช้ตรวจจับผู้ฝ่าฝืนสัญญาณไฟจราจร เรียกว่าอะไร
1. Safety Camera
 2. Carp Camera
 3. Red Light Camera

ส่วนที่ 4 ทศนคติเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจราจร
กรุณาขีดเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความรู้สึกของท่าน

ประเด็นความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. โทษของการจับผู้กระทำความผิด ไม่ทำให้จำนวนผู้ขับขี่รถยนต์ที่ ใช้โทรศัพท์มือถือลดลง					
2. การโทรศัพท์ในขณะที่ขับรถ แต่หากใช้เวลาไม่นาน ไม่ทำ ให้ท่านได้รับอุบัติเหตุ					

ประเด็นความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
3. การโทรศัพท์ในขณะที่ขับรถ ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการขับ ขี่รถยนต์เพียงเล็กน้อย					
4. ผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้ โทรศัพท์มือถือขณะขับรถ มี โอกาสที่จะเกิดอุบัติเหตุ มากกว่าผู้ขับขี่ที่เมาแล้วขับ					
5. ท่านจะใช้อุปกรณ์เสริม ก็ ต่อเมื่อท่านขับรถในบริเวณที่ การจราจรเบาบาง					
6. การโทรศัพท์ในขณะที่ขับรถ ทำให้ท่านเสียสมาธิในการขับ รถ					
7. การฝ่าฝืนสัญญาณไฟ เหลืองไม่ถือเป็นความผิด					
8. การตรวจจับผู้ที่ฝ่าฝืน สัญญาณไฟจราจร เป็น เหตุผลที่ทำให้อุบัติเหตุบนท้อง ถนนลดลง					
9. การติดตั้งกล้องตรวจจับไฟ แดง ทำให้ท่านเกรงกลัวที่จะ ถูกบันทึกภาพขณะกระทำ ความผิด					
10. การให้ผู้ขับขี่รถยนต์ ปฏิบัติตามกฎจราจรอย่าง จริงจัง ต้องมีบทลงโทษ					

ประเด็นความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
11. การใช้อุปกรณ์เสริม ทำให้ ท่านเสียสมาธิมากกว่าการใช้ โทรศัพท์ในขณะที่ขับรถ					
12. การใช้ Small Talk ไม่ว่าจะ จะนานเท่าใด ไม่ถือเป็น ความผิด					

ส่วนที่ 5 การปฏิบัติตามกฎจราจร

กรุณาขีดเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

เกณฑ์การตัดสินใจ	ความถี่ในการปฏิบัติ				
	เป็นประจำ	บ่อย	เป็น บางครั้ง	นานๆครั้ง	ไม่ได้ ปฏิบัติ
1. เมื่อจำเป็นต้องใช้ โทรศัพท์มือถือในขณะที่ขับรถ ท่านจะจอดรถบริเวณไหล่ ทางแทน					
2. ท่านใช้อุปกรณ์เสริมแทน การใช้โทรศัพท์มือถือ ในขณะที่ขับรถ					
3. ท่านไม่รับโทรศัพท์ แม้ว่า คนที่โทรมาเป็นคนสำคัญ					
4. ท่านใช้อุปกรณ์เสริม ต่อเมื่อ ท่านขับรถในบริเวณ ที่การจราจรเบาบาง					
5. ท่านจะพยายามไม่รับ โทรศัพท์ในขณะที่ขับรถ เพื่อ ป้องกัน					

เกณฑ์การตัดสินใจ	ความถี่ในการปฏิบัติ				
	เป็นประจำ	บ่อย	เป็น บางครั้ง	นานๆครั้ง	ไม่ได้ ปฏิบัติ
6. ท่านจะชะลอรถทันทีที่เห็นสัญญาณไฟจราจรเป็นเหลืองการเกิดอุบัติเหตุ					
7. ในกรณีที่ท่านผ่านแยกนอกเหนือจากที่มีการติดตั้งระบบไฟแดง ท่านจะเพิกเฉยต่อการปฏิบัติตามกฎจราจร					
8. ท่านจะหยุดรถเสมอเมื่อเลขนับที่บริเวณสัญญาณไฟจราจรใกล้จะเป็นสีแดง					
9. การตรวจจับการฝ่าฝืนสัญญาณไฟจราจร ทำให้ท่านมีความระมัดระวังในการขับรถมากยิ่งขึ้น					
10. ในกรณีที่ไม่มีสายเข้า และท่านไม่มีอุปกรณ์เสริม ท่านจะให้ผู้นั่งมาอยู่กับท่านรับแทน					
11. ท่านให้ความร่วมมือกับเจ้าหน้าที่ตำรวจเสมอ ก่อนที่จะมีการออกกฎหมาย					
12. ท่านไม่ใช้โทรศัพท์ ในขณะที่ขับรถแต่ท่านจะใช้โทรศัพท์เพื่อวัตถุประสงค์อื่นแทน (เช่น รับ-ส่ง SMS ถ่ายรูป ฟังเพลง ฯลฯ)					

ขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ข ประกอบด้วย ตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

- ตัวอย่างClipping โครงการโทรไม่ถือ
- ตัวอย่างClipping โครงการระบบตรวจจับรถยนต์ฝ่าฝืนสัญญาณไฟจราจร Red Light Camera



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



โทรมือถือ

โทรแล้วจับอันตราย เสี่ยงไม่ได้ ให้ใช้อุปกรณ์เสริม



ค่ายมือถือจับมือเมาไม่จับ เปิดตัวโครงการโทรมือถือ

(วันที่ 30 เมษายน 2551) มูลนิธิเมาไม่ขับได้ร่วมกับ 14 องค์กรพันธมิตร ประกอบด้วย เอไอเอส ดีแทค ทรูมูฟ ฮัทช์ โมโตโรลา แอลจี ซัมซุง โซนี่เอริคสัน สำนักงานตำรวจแห่งชาติ การทางพิเศษแห่งประเทศไทย มิชลิน สวท.91 จส.100 ร่วมด้วยช่วยกัน เปิดตัวโครงการโทรมือถือ ภายใต้สโลแกน โทรแล้วจับอันตราย เสี่ยงไม่ได้ ให้ใช้อุปกรณ์เสริม ณ โรงแรมแกรนด์เมอร์คิวีเรีย พอร์จูน

ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ หลังจากนั้นได้มีการลงนามบันทึกความร่วมมือโครงการ โดยมีผลตำรวจตรีภาณุ เกิดลาภผล รองผู้บัญชาการตำรวจนครบาล และนายแพทย์แท้จริง ศิริพานิช เลขาธิการมูลนิธิเมาไม่ขับ เป็นประธานในพิธีลงนาม นายแพทย์แท้จริง ศิริพานิช เลขาธิการมูลนิธิเมาไม่ขับในฐานะประธานโครงการโทรมือถือ เปิดตัวเมื่อวันที่ 14 องค์กรพันธมิตร มีความห่วงใยต่อปัญหาการใช้โทรศัพท์ขณะขับรถ ซึ่งกฎหมายจะมีผลบังคับใช้ในวันที่ 8 พฤษภาคม 2551 แต่ประชาชนจำนวนมากยังไม่ทราบถึงบทลงโทษและวิธีการใช้โทรศัพท์อย่างไรให้ปลอดภัยเมื่อต้องขับรถ ที่ประชุมจึงได้มอบหมายให้มูลนิธิเมาไม่ขับช่วยรับเป็นเจ้าภาพในการรณรงค์โครงการเนื่องจากเป็นหน่วยงานที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการรณรงค์ลดอุบัติเหตุมาเนิ่นนาน

สำหรับชื่อโครงการ ทำให้เชื่อว่าโครงการโทรมือถือ แทนที่จะใช้โครงการโทรไม่ขับ นายแพทย์แท้จริง ชี้แจงว่า เนื่องจากกฎหมายอนุญาตให้ผู้ขับขี่ที่รถสามารถโทรศัพท์ได้ แต่ต้องใช้อุปกรณ์เสริม การใช้โทรไม่ขับจะทำให้ผู้ขับขี่เกิดความสับสน จริง ๆ แล้วผู้ขับขี่ยังสามารถใช้โทรศัพท์ได้ปกติ เพียงแต่ต้องใช้อุปกรณ์เสริมเพื่อความปลอดภัยทั้งกับตัวผู้ขับขี่และเพื่อนร่วมทาง

อย่างไรก็ตามในช่วงจากนี้ไปมูลนิธิเมาไม่ขับและ 14 องค์กรพันธมิตรจะช่วยรณรงค์ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนตระหนักถึงอันตรายจากการใช้โทรศัพท์ขณะขับรถ โดยมีการจัดทำสติ๊กเกอร์ติดรถโทรมือถือและโบว์ชัวร์ แจกจ่ายให้ประชาชนเพื่อรณรงค์ร่วมกันรณรงค์ รวมไปถึงจัดบรรยายให้ความรู้กับผู้สนใจตามสถานที่ต่าง ๆ

ประธานโครงการโทรมือถือกล่าวฝากไปยังพี่น้องประชาชนผู้ใช้รถใช้ถนนว่า

“อยากขอเชิญชวนทุกท่านร่วมกันสนับสนุนกฎหมายห้ามใช้โทรศัพท์ขณะขับรถด้วยการใช้อุปกรณ์เสริมทุกครั้งที่ต้องใช้โทรศัพท์ขณะขับรถ อีกทั้งให้ถามผู้ที่รับสายปลายทางทุกครั้งว่าขับรถอยู่หรือเปล่า ท่านก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดความปลอดภัยบนท้องถนนแล้ว” นายแพทย์แท้จริง กล่าว

ทางด้านพลตำรวจตรีภาณุ เกิดลาภผล รองผู้บัญชาการตำรวจนครบาล เปิดตัวว่า วันที่ 8 พฤษภาคม 2551 ทางตำรวจจะทำการจับกุมผู้ฝ่าฝืนใช้โทรศัพท์ขณะขับรถอย่างจริงจัง ทั้งนี้เพื่อความปลอดภัยทั้งของตัวเองและผู้ร่วมทาง ซึ่งระยะเวลาที่เหลือประมาณ 1 สัปดาห์ ทางสำนักงานตำรวจแห่งชาติจะร่วมกับมูลนิธิเมาไม่ขับและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะเร่งรณรงค์ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รับรู้กฎหมายฉบับนี้อย่างกว้างขวาง พลตำรวจตรีภาณุกล่าว

มูลนิธิเมาไม่ขับ
หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ หน้า 12 วันที่ 25 เมษายน 2551

ค่ายฝึกอบรมองค์กร "โทร.ไม่ดื่ม"

● มูลนิธิเมาไม่ขับหัวหอก-รองรับก.ม.บังคับ 8 พ.ค.51

นายแพทย์แท้จริง สิริพานิช เลขาธิการมูลนิธิ โทรศัพทเคลื่อนที่ โดยกิจกรรมของการรณรงค์นั้น สอบถามรายละเอียดที่โทรศัพท์ 0-2254-0044 เมาไม่ขับ ในฐานะประธานโครงการโทร.ไม่ดื่ม จะจัดประกวดคำขวัญเกี่ยวกับการห้ามใช้โทรศัพท์ - โดยมีรางวัลได้แก่ โทรศัพท์มือถือ และอุปกรณ์เสริม เปิดผนึกว่า จากที่พระราชบัญญัติจราจรทางบก ฉบับแก้ไขล่าสุด กำหนดให้ประชาชนส่วนใหญ่อีกยังไม่ทราบ ว่าจะใช้อุปกรณ์เสริม จะมีผลบังคับใช้ในวันที่ 8 พฤษภาคม 2551 แต่ประชาชนส่วนใหญ่อีกยังไม่ทราบ ขณะเดียวกันก็ยังมีหน่วยงานหลักที่รับเป็นเจ้าภาพ ในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รับทราบ อย่างกว้างขวาง

มูลนิธิเมาไม่ขับในฐานะองค์กรพัฒนาเอกชน ที่ทำงานรณรงค์เรื่องอุบัติเหตุจราจรจากการเมา แล้วนับมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 ได้รับการประสานงาน จากกลุ่มบริษัทผู้ให้บริการและจำหน่ายโทรศัพท์ เคลื่อนที่ พร้อมด้วยภาคีเครือข่ายที่มีความห่วงใย ต่อปัญหาดังกล่าว จึงได้จัดให้มีการประชุมกัน ซึ่ง ที่ประชุมมีมติมอบหมายให้มูลนิธิเมาไม่ขับ เป็น องค์กรหลักในการขับเคลื่อนการรณรงค์การห้าม ใช้โทรศัพท์ขณะขับรถ โดยกำหนดให้ใช้ชื่ออย่าง เป็นทางการว่า โครงการโทร.ไม่ดื่ม ภายใต้สโลแกน ของโครงการว่า "โทร.แล้วขับอันตราย สิ่งไม่ได้ ให้ใช้อุปกรณ์เสริม" เพื่อทำการรณรงค์ผ่านสื่อทุก แขนงทั่วประเทศ ทั้งนี้โครงการจะมีการแถลงข่าว และลงนามบันทึกความร่วมมือของฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ใน วันพุธที่ 30 เมษายน 2551 เวลา 18.30 น. โรงแรม แกรนด์เมอริเดียม ฟอรัม ถนนรัชดาภิเษก กทม.

รายงานข่าวแจ้งว่า โครงการดังกล่าวมีกลุ่ม ผู้ประกอบการโทรศัพท์มือถือชื่อดังเข้าร่วม ประกอบด้วย เอไอเอส ดีแทค ทรูมูฟ ฮัทชี่ โมโตโรล่า ซัมซุง โซนี่อิริคสัน แอลจี ขณะที่ได้รับความร่วมมือ จากสื่อเครือข่ายจราจร คือ จต.100 สวพ.91 และ ร่วมด้วยช่วยกัน ทั้งนี้ รูปแบบของความร่วมมือที่ จะร่วมลงนามในครั้งนี้ มีข้อสรุปคือ ผู้ประกอบการ โทรศัพท์ทุกบริษัทที่เข้าร่วมจะใช้ชื่อโครงการ โทร.ไม่ดื่ม, สโลแกนของโครงการ และสัญลักษณ์ หรือโลโก้ของโครงการ รูปแบบเดียวกัน ในสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ที่แต่ละบริษัทจัดทำขึ้น เพื่อความ เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และถ่ายทอดความเข้าใจ ของประชาชน ทั้งนี้ โลโก้ของโครงการ ได้ดัดแปลง จากโลโก้ของโครงการเมาไม่ขับ คือรูปรถยนต์คาด แถบขาวหน้า เป็นรูปรถยนต์คาดแถบลำดับมือถือ



วิทยุพยากรณ์มหาวิทยาลัย

มูลนิธิเมาไม่ขับ

หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ หน้า 8 วันที่ 29 เมษายน 2551



ฮัลโหล... ขับรถอยู่รีเปล่า

หน้าร้อนปีนี้ คุณหมอแท้จริง ศิริพานิช คุณหมอกองคังของมูลนิธิเมาไม่ขับ พักจากงานรณรงค์อุบัติเหตุจราจรสงกรานต์ได้ไม่นานไร ก็ต้องออกแรงมารณรงค์ผู้ใช้รถใช้ถนนอีกรอบแล้ว แต่คราวนี้ไม่ใช่เรื่องเมาแล้วขับครับ ทว่า...เป็นเรื่องใหม่ของกฎหมายโทร.ไม่ขับที่กำลังจะมีผลตั้งแต่วันที่ 8 พ.ค. 51 นี้

คุณหมอเล่าถึงที่มาที่ไปของการรณรงค์ครั้งนี้ว่า เมื่อเร็วๆ นี้ มูลนิธิเมาไม่ขับได้รับการติดต่อจากกลุ่มผู้ประกอบการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ให้เป็นตัวกลางในการให้ความรู้ทางด้านกฎหมายฉบับนี้ต่อประชาชน เนื่องจากที่ผ่านมา มูลนิธิสามารถรณรงค์กฎหมายเมาแล้วขับ จนได้รับเชื่อถือจากประชาชน เป็นผลให้การบังคับใช้กฎหมายได้รับความสำเร็จอย่างคาดไม่ถึง

งานนี้มูลนิธิเมาไม่ขับเห็นความสำคัญของกฎหมายโทร.ไม่ขับแล้ว จึงตกลงเข้าร่วมโครงการกับผู้ประกอบการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อรณรงค์กฎหมายฉบับนี้โดยใช้ชื่อโครงการว่า "โทร.ไม่ถือ" โดยใช้สโลแกนว่า โทร.แล้วขับอันตราย เสี่ยงไม่ได้ให้ใช้อุปกรณ์เสริม

สมตามคุณหมอลงชื่อโครงการ (โทร.ไม่ถือ) เพราะฟังแล้วมันไม่โดนเหมือน "เมาไม่ขับ" คุณหมอบอกอธิบายว่า ทางผู้ประกอบการโทรศัพท์เขากลัวประชาชนสับสนเพราะหากใช้ว่า โทร.ไม่ขับ...คนจะเข้าใจว่า กฎหมายห้ามโทรศัพท์ที่เลย แต่จริงๆแล้วกฎหมายเขาให้โทรศัพท์ได้ แต่ต้องใช้อุปกรณ์เสริม จึงเป็นที่มาของชื่อ โทร.ไม่

ถือ...แต่หากใครคิดคำที่ "โดน" กว่านี้ คุณหมอแก้วว่าจะรับไปพิจารณา

สำหรับรูปแบบของการรณรงค์ของคุณหมอแท้จริงครั้งนี้ อย่างแรกก็คือ การให้ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายครับ โดยเฉพาะผลกระทบจากการใช้มือถือโทรศัพท์ขณะขับรถ งานนี้คุณหมอก็อยกข้อมูลจากสำนักโรคไม่ติดต่อ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข ที่รวบรวมการวิจัยจากหลายประเทศมาประกอบเป็นชุดๆ อาทิ

ทำให้มีความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุเพิ่มขึ้น 2-4 เท่า, ทำให้เสียสมาธิ และทำให้เบรกช้าลง 0.5 วินาที, เกิด Inattention Blindness คือ มักจะพลาดการมองเห็นป้ายสัญลักษณ์ และไม่สามารถจดจำรายละเอียดได้ แม้ว่าจะจ้องป้ายนั้น ซึ่งอาการนี้ไม่ได้เกิดในผู้ขับรถที่ฟังเพลง หรือพูดคุยกับคู่โดยสารที่ร่วมทางด้วย รวมทั้งมีโอกาสที่จะเกิดอุบัติเหตุมากกว่าผู้ขับขีที่มีระดับแอลกอฮอล์ในเลือดไม่เกิน 80 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์!!!!!!!...

นอกจากการให้ความรู้แล้ว แนวทางรณรงค์ที่น่าสนใจของคุณหมอจะใช้ในครั้งนี้คือ คุณหมอจะขอให้ทุกคนในสังคมร่วมเป็นส่วนหนึ่งของโครงการ เอ๊ะ...พูดแบบนี้ คนที่ไม่มีรถหรือไม่ขับรถอาจสงสัยว่า จะเข้าร่วมได้อย่างไร คุณหมอบอกว่า ร่วมได้ครับ เพราะเดินไปเวลาเราโทรศัพท์หาใคร ขอให้ถามปลายทางก่อนเลยว่าขับรถอยู่หรือเปล่า...เช่น...ฮัลโหล คุณหัวปิงปองไหมครับ โทร.ครับ ขับรถอยู่หรือเปล่าครับ

ถ้าขับอยู่ที่วงสายก่อน แล้วจะโทร.ไปใหม่ ถ้ามีอุปกรณ์เสริมอยู่ที่โอเคคุยต่อ...งานนี้นอกจากทำให้ทุกคนปฏิบัติตามกฎหมายแล้ว ยังเป็นการแสดงความห่วงหาอาทรระหว่างกันที่น่าประทับใจอีกด้วยครับ.

หรือปิงปอง

มูลนิธิเมาไม่ขับ
หนังสือพิมพ์บ้านเมือง หน้า 20 วันที่ 9 พฤษภาคม 2551



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มูลนิธิเมาไม่ขับ

หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ หน้า 1 ต่อหน้า 16 วันที่ 9 พฤษภาคม 2551

**ขานรับกม.ขับไม่โทร.
กทม.ยังฝ่าฝืน 115 คน**

โทร.ไม่ขับวันแรกผ่านฉลุย ประชาชนในกรุงเทพฯและต่างจังหวัดให้ความร่วมมือต้อนรับกฎหมายไม่โทรศัพท์ขณะขับรถคึกคัก ใน กทม.พบผู้ฝ่าฝืน 115 ราย ★ มีต่อหน้า 16

ขานรับ กม.

☆ ต่อจากหน้า 1

ส่วนใหญ่ถูกจับขณะรถจอดติดไฟแดง ไซเฟอร์มี 6 ถ้อยเจอแจ็กพ็อด โทรศัพท์ขับรถแถวแยกคลองเตย เตรียมรับจดหมายเตือนจากตำรวจภายใน 48 ชม. รอง ผบช.น. เน้นช่วงนี้แค่ตักเตือน ตั้งแต่วันที่ 20 พ.ค.เป็นต้นไป จับจริงหลังจากกฎหมายห้ามใช้โทรศัพท์มือถือขณะขับรถยนต์และรถจักรยานยนต์ เริ่มมีผลบังคับใช้ในวันแรกเมื่อเวลา 09.00 น. วันที่ 8 พ.ค. ที่ด่านเก็บค่าผ่านทางดินแดง พล.ต.ท.ชาติ ศุภทรศ ผู้ช่วย ผบ.ตร. พร้อมด้วย พล.ต.ต.ภาณุ เกิดลาภผล รอง ผบ.ช.น. พล.ต.ต.พศิน นกสกล ผบก.ตำรวจทางหลวง นพ.แท้จริง ศิริพานิช ประธานโครงการโทร.ไม่ถือ และเลขาธิการมูลนิธิเมาไม่ขับ พร้อมด้วยศิลปินค่ายอาร์เอส ร่วมรณรงค์ประชาสัมพันธ์โครงการโทร.ไม่ขับ พร้อมกับแจกสติ๊กเกอร์แก่ผู้ใช้ทางด่วน ขณะที่บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือเอไอเอส มอบอุปกรณ์เสริม 2 หมื่นชุดให้แก่สำนักงานตำรวจแห่งชาติ เพื่อให้เจ้าหน้าที่ตำรวจนำไปใช้ประโยชน์ในการปฏิบัติหน้าที่ และแจกให้แก่ประชาชนผู้ใช้รถใช้ถนนทั่วไป


มูลนิธิเมาไม่ขับ
หนังสือพิมพ์บางกอกทูเดย์ หน้า 3 วันที่ 16 พฤษภาคม 2551



ศูนย์วิทยพัทยาการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มูลนิธิเมาไม่ขับ

หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ หน้า 5 วันที่ 16 พฤษภาคม 2551



โทรไม่ถือ-เมาไม่ขับ

สวัสดิ์ ท่านสมาชิกสภาประชาชนผู้ทรงเกียรติ
สมาชิก "นพ.แท้จริง สิริพานิข" ประธานโครงการโทรไม่ถือ
เลขาธิการมูลนิธิเมาไม่ขับ ยกมือขออภิปรายแนะนำโครงการใหม่ที่ชื่อ
ว่าโทรไม่ถือ

เรียน ท่านประธานท่าน
เห็นชื่อโครงการโทรไม่ถือ เสียงไม่ได้ให้ใช้อุปกรณ์เสริม คง
แปลกใจและไม่เข้าใจว่าหม้อแท้จริงนี้เพี้ยนหรือเปล่า ทำโครงการณรงค์
เมาไม่ขับอยู่ดีๆ อยู่ๆ ส่งโครงการชื่อฟังดูแล้วแปลกพิลึกมาให้
ความจริงแล้วผมยังเป็นเลขาธิการมูลนิธิเมาไม่ขับอยู่เหมือน
เดิมครับ การกิจเรื่องนี้จะเวียนคนมาบนท้องถนนก็ยังวังงวนที่ต้องทำ
อีกมาก ทั้งการสนับสนุนการบังคับใช้กฎหมาย การผลักดันกฎหมาย
ใหม่ฯ และการรณรงค์ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคน การกิจนี้คงไม่มี
วันสิ้นสุดความดีที่มีคนมาบนท้องถนน

อย่างในปี 2551 มูลนิธิเมาไม่ขับมีแผนงาน ที่จะขับเคลื่อน
ยุทธศาสตร์งานอยู่หลายโครงการ อาทิ โครงการจังหวัดนำร่องเมาไม่
ขับ โครงการผลักดันให้มีการออกกฎหมายตรวจวัดแอลกอฮอล์ที่
เกิดอุบัติเหตุทุกครั้ง และบทลงโทษผู้ที่ปฏิเสธการตรวจวัดแอลกอฮอล์
โครงการผลักดันให้วันเข้าพรรษาเป็นวันงดดื่มสุราแห่งชาติ โครงการ
ผลักดันให้มีการลดระดับแอลกอฮอล์ในส่วนของผู้ขับขี่ จาก 50
มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์ ให้เหลือเป็น 20 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์ ฯลฯ

แต่ที่มารบทำโครงการโทรไม่ถือ ก็เพราะได้รับการร้องขอจาก
13 องค์กรพันธมิตร เอโอเอส ดีแทค ทรูมูฟ อีทีซี โมโตโรลา แอลจี
ซัมซุง ไฮเน็คส์ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ มิวลิน สวท.91 จส.100
ร่วมด้วยช่วยกัน ให้เป็นเจ้าภาพขับเคลื่อนการรณรงค์กฎหมาย ว่าด้วย
การห้ามใช้โทรศัพท์ที่ขับรถ เนื่องจากเป็นหน่วยงานที่มีประสบการณ์
ในการทำงานด้านรณรงค์ลดอุบัติเหตุมานาน

แม้ภารกิจจะมากแต่ผมเองไม่ลี้เลเย่ เพราะโครงการอะไรก็
แล้วแต่ ถ้าสามารถจะช่วยรักษาชีวิตคนไทยไม่ให้ตายไม่ให้เห็น
เป็นหน้าที่โดยตรงของผม ซึ่งก่อนหน้านี้ 13 องค์กรพันธมิตรได้มีการ
ประชุมกันมาแล้ว 2 ครั้ง และที่ประชุมสรุปให้ใช้ชื่อโครงการว่าโทรไม่
ถือ โดยมีสโลแกนของโครงการว่า "โทรแล้วขับอันตราย เสียงไม่ได้ให้
ใช้อุปกรณ์เสริม"

สำหรับที่มาของคำว่าโทรไม่ถือ แทนที่จะเป็นโทรไม่ขับ ก็เนื่อง
มาจาก พระราชบัญญัติจราจรทางบก ฉบับที่ 8 พ.ศ.2551 ระบุไว้ว่า
ห้ามผู้ขับขี่รถใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เว้นแต่การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โดย
ใช้อุปกรณ์เสริมสำหรับการสนทนา โดยผู้ขับขี่ไม่ต้องถือหรือจับโทร
ศัพท์เคลื่อนที่นั้น ผู้ฝ่าฝืนมีความผิดปรับตั้งแต่ 400-1,000 บาท

ดังนั้น ถ้าตีความตามกฎหมายก็หมายความว่า กฎหมายอนุ
ญาติให้ใช้โทรศัพท์ขณะขับรถได้ แต่ต้องใช้อุปกรณ์เสริม อาทิ สมอล
ทอล์ก บลูทูธ การรณรงค์ให้คนโทรไม่ขับ จึงจะเป็นการขัดแย้งกับ
กฎหมาย และจะทำให้เกิดความสับสนและเกิดกระแสต่อต้านขึ้นมาได้
โทรไม่ถือจึงน่าจะตรงกับเจตนารมณ์ของกฎหมายมากกว่า ซึ่งปัจจุบัน
เท่าที่ติดตามสถานการณ์ก็พบว่า ประชาชนผู้ขับขี่รถจำนวนมากก็มี
การใช้อุปกรณ์เสริมเตรียมพร้อมไว้แล้ว

สิ่งที่มูลนิธิเมาไม่ขับ และ 13 องค์กรพันธมิตรคาดหวังอยาก
ที่จะเห็นก็คือ ผู้ขับขี่รถทุกคนปฏิบัติตามกฎหมายด้วยการโทรไม่ถือ ไม่
ใช่เพราะกลัวตำรวจจับปรับ แต่เป็นเพราะจิตสำนึกแห่งความปลอดภัย
เหมือนกรณีการคาดเข็มขัดนิรภัย ซึ่งในปัจจุบันผมเชื่อว่าผู้ขับขี่รถ
ส่วนใหญ่คาดเข็มขัดนิรภัย เพราะมีความรู้สึกว่าจะปลอดภัย ไม่
ใช่เพราะกลัวตำรวจจับ วันไหนถ้าไม่คาดรู้สึกเหมือนมันขาดอะไรไป
อย่างหนึ่ง

การใช้โทรศัพท์ขณะขับรถก็เช่นกัน ถ้าผู้ขับขี่ทุกคนเริ่มปรับ
เปลี่ยนพฤติกรรมตั้งแต่นี้ ใช้อุปกรณ์เสริมมาใช้กับโทรศัพท์รุ่นใหม่
ซึ่งผู้ผลิตเขาแถมมาให้พร้อมกับเครื่องโทรศัพท์เลย

ถ้าผู้ขับขี่ทุกคนช่วยกันคนละไม้คนละมือ ตำรวจก็ไม่เหนื่อย
เทคโนโลยีกล้องถ่ายรูป กล้องซีซีทีวีก็ไม่มีควมหมาย เพราะไม่มีคน
โทรศัพท์ขณะขับรถให้ต้องจับ ถนนประเทศไทยก็จะปลอดภัยที่สุด

ที่สำคัญที่อยากจะบอกก็คือ ทุกครั้งที่ท่านต้องโทรศัพท์ไปหา
ใคร ขอให้ถามผู้รับสายปลายทางก่อนเสมอว่าขับรถอยู่หรือเปล่า ถ้าผู้
รับสายขับอยู่ให้ถามต่อไปว่า ใช้สมอลทอล์กหรือบลูทูธหรือเปล่า ถ้าไม่
ได้ใช้บอกว่าเป็นจะโทรไปใหม่

อย่าลืมนะครับ 8 พฤษภาคม 2551 กฎหมายห้ามใช้โทรศัพท์
ขณะขับรถมีผลบังคับใช้แล้ว ฝ่าฝืนมีโทษปรับ 400-1,000 บาท แต่
ถ้าทุกท่านร่วมกันโทรไม่ถือ ซึ่งถ้าเสียงไม่ได้จริงๆ ให้ใช้อุปกรณ์เสริม
แทนก็จะไม่ต้องหงุดหงิดกับการถูกตำรวจเรียกจับปรับ เสียทั้งเวลาเสีย
ทั้งเงินทอง

.....

**ต่อไปคุณหมอก็ต้องรณรงค์ว่าโทรไม่ถือ-เมาไม่ขับ จะได้ทุน
แรงไม่ต้องรณรงค์หลายเรื่อง.**

มูลนิธิเมาไม่ขับ
หนังสือพิมพ์สยามรัฐ หน้า 14 วันที่ 21 พฤษภาคม 2551



มูลนิธิเมาไม่ขับ

หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน หน้า 39 วันที่ 21 พฤษภาคม 2551



สุขภาพที่ดีที่ยั่งยืน ด้วยวิถีชีวิตที่พอเพียง

โทรไม่ถือ

อีกหนึ่งโครงการลดอุบัติเหตุบนถนน

"โทรไม่ถือ"โครงการยึดติดลมบนแล้ว ที่มีผลให้ต้องปรับตัวกันตั้งแต่วันที่ 8 พ.ค. เป็นต้นมา แต่ยังไม่ปรับจับจริง จนเมื่อวันที่ 20 พ.ค.ที่ผ่านมาเริ่มเอาจริงแล้ว

"โทรแล้วขับอันตราย เลี่ยงไม่ได้ให้ใช้อุปกรณ์เสริม"

เหตุมาจาก พ.ร.บ.จราจรทางบก ฉบับที่ 8 พ.ศ. 2551 มาตรา 43 กำหนด ห้ามมิให้ผู้ขับรถ (9) ในขณะที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เว้นแต่การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้อุปกรณ์เสริมสำหรับสนทนา โดยที่ผู้ขับขี่ไม่ต้องถือหรือจับโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ผู้ฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตาม มาตรา 43 (9) ต้องระวางโทษ มีโทษปรับตั้งแต่ 400-1,000 บาท เป็นการปรับรวมกับตัดคะแนนความประพฤติ 10 แต้ม ซึ่งจะบันทึกลงในประวัติผู้ขับขี่รถยนต์อีกด้วย

โครงการดีๆ เช่นนี้ได้รับการผลักดันจากกรมจราจร อนุมัติเหตุอย่างหมอแท่งจริง ศิริพานิช ประธานโครงการโทรไม่ถือ เลขานุการมูลนิธิเมาไม่ขับ ที่ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ(สสส.)

ด้วยเหตุที่ทำให้คุณหมอเมาไม่ขับ ผันมาเป็นโทรไม่ถือ ในครั้งนี้ เนื่องจากเห็นข้อมูลที่มีความสัมพันธ์ระหว่างการโทรศัพท์ ขณะขับขี่รถยนต์ว่า มีผลทำให้เกิดอุบัติเหตุจราจรได้เช่นกัน

เพราะจากข้อมูลการศึกษาในต่างประเทศพบว่า หากผู้ขับขี่รถยนต์ใช้โทรศัพท์จะส่งผลให้สมาธิในการขับขี่ลดหาย 50% การมองเห็นลดหาย 50% ตลอดจนการควบคุมความเร็ว การเบรก และการควบคุมพวงมาลัยทางโค้ง ก็จะลดประสิทธิภาพลงเช่นเดียวกัน ถือว่าเพิ่มความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุเพิ่มขึ้น 2-4 เท่า และมีโอกาสเกิดอุบัติเหตุมากกว่าผู้ขับขี่ที่มีระดับแอลกอฮอล์ในเลือดไม่เกิน 80 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์ ทำให้เสียสมาธิ เปรคช้าลง 0.5 วินาที

คุณหมอแท่งจริงย้ำว่า ไม่ได้แปลว่า ขับห้ามโทร แต่โทรต้องโทรอย่างมีสติ บังคับให้ใช้อุปกรณ์ช่วยในการโทร ทั้งแฮนด์ฟรีหรือหูฟังไร้สายอย่างบลูทูธ แต่ถ้าเป็นการแอบก้มเอาโทรศัพท์แนบหู หรือให้คนที่นั่งรถข้างๆ ยกหูเอาโทรศัพท์มาแนบข้างหูให้ ก็มีส่วนต้องโดนคุณตำรวจแจกใบสั่งแน่ๆ

ถือว่าเป็นเรื่องที่ไม่ถึงจนเกินไปที่มีการอนุมัติให้อุปกรณ์เสริมสำหรับการโทรศัพท์ เพราะในต่างประเทศ โทรห้ามขับเด็ดขาด แม้ว่าจะมีอุปกรณ์ใดๆ ช่วยก็ตาม แต่ยังมีบทลงโทษ

ที่รุนแรงมาก ถึงขั้นปรับหลายหมื่นบาทและยึดโทรศัพท์มือถือยึดซีมการ ค.เลยทีเดียว!!!

เท่ากับว่าในไทย ถือว่าอยู่ในทางสายกลางแล้ว แต่ถ้าใครหลายคนยังแอบคิดว่า ถนนเส้นนี้ปลอดภัยไปรง ไม่มีด่าน ไม่เห็นคุณตำรวจ

ก็เลยไม่ปฏิบัติตามโทรศัพท์ได้อย่างสบายใจ แต่ก็ให้ระวังตัวไว้ให้ดี เพราะภาพพระของคนที่กระทำผิดจะถูกส่งไปที่บ้าน

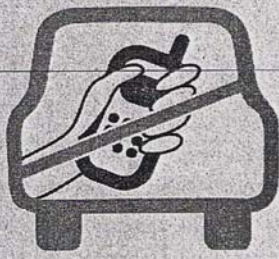
เหตุเช่นนี้เพราะหากเป็นเส้นทางหลัก ทางด่วน ทางหลวง หรือตามสี่แยกต่างๆ ได้ติดกล้องตรวจจับความเร็วแล้วกว่า 100 จุด และจะเพิ่มอีกเท่าตัวภายในเดือนหน้า รวมถึงหากเจอจ้งๆ บนถนน ตำรวจจะใช้กล้องถ่ายรูปที่มีอยู่ในโทรศัพท์มือถือหรือกล้องดิจิทัลบันทึกภาพผู้กระทำผิดพร้อมกับโทษปรับแบบทันที

แต่ถ้างานนี้ผู้ขับขี่ทั้งหลายยังปรับตัวกันไม่ได้ ฝ่าฝืนกันอีก พล.ต.ต.ภานุ เกิดลาภผล รองผู้บัญชาการตำรวจนครบาล ประกาศเลยว่าในอนาคตพบว่า มีการกระทำผิดข้อหาเดิมซ้ำภายใน 1 ปี จะไม่คืนใบขับขี่ให้ จนกว่าจะผ่านการอบรมอย่างน้อย 5 ชั่วโมงจึงจะพิจารณาคืนใบขับขี่ให้อีกที

คำแนะนำ หากจำเป็นต้องโทรคือ ขึ้นรถไม่โทรฯ หรือถ้าจำเป็นต้องโทรให้ผู้ร่วมเดินทางในรถช่วยรับโทรศัพท์ให้แทน แต่หากเดินทางตามลำพัง ไม่มีอุปกรณ์เสริมก็ให้จอดรถพูดคุยระยะข้างทางได้ หากมีอุปกรณ์เสริมที่ได้รับโดยใช้อุปกรณ์เสริม แต่ไม่ควรยาวนาน เพราะนั่นเท่ากับสมมติในการขับรถของคุณจะถูกแบ่งไปกับประเด็นในการสนทนา แทนที่จะสนใจกับสภาพการขับขี่เพื่อป้องกันอุบัติเหตุที่เกิดขึ้น

ถ้าที่ประสบความสำเร็จของคุณหมอแท่งจริงยังไม่หมดเพียงแค่นี้ เริ่มจากเมาไม่ขับ โทรไม่ถือแล้ว มูลนิธิเมาไม่ขับที่ได้รับการสนับสนุนจากสสส.มีแผนจะขับเคลื่อนยุทธศาสตร์งานอยู่หลายโครงการ อาทิ โครงการจังหวัดนำร่องเมาไม่ขับ โครงการผลักดันให้มีการออกกฎหมายตรวจวัดแอลกอฮอล์รถที่เกิดอุบัติเหตุทุกคัน และบทลงโทษผู้ที่ปฏิเสธการตรวจวัดแอลกอฮอล์ โครงการผลักดันให้วันเข้าพรรษาเป็นวันงดดื่มสุรแห่งชาติ โครงการผลักดันให้มีการลดระดับแอลกอฮอล์ในส่วนของผู้ขับขี่ จาก 50 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์ ให้เหลือเป็น 20 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์ ฯลฯ

ในฐานะประชาชนคนใช้รถใช้ถนน ก็ให้ความร่วมมือกับสิ่งดีๆ และเป็นประโยชน์กับสังคมเช่นนี้ เพราะนี่ถือเป็นอีกการพัฒนาของประเทศที่ช่วยลดอุบัติเหตุจราจร... ความสูญเสียที่ป้องกันได้



โทรไม่ถือ

ที่มา: ผู้จัดการออนไลน์ 21 พฤษภาคม 2551

หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ วันที่ 15 มิถุนายน 2552



โทร.ไม่ขับ ยังจับอยู่ (แถมจะใช้กล้อง)

เฉียบๆซาๆไปครับ สำหรับมาตรการ “โทร.ไม่ขับ” ที่กฎหมายมีผลบังคับใช้และเริ่มจับกุมกันมาตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2551 จำได้ว่าแรกๆเป็นข่าวลือโทร. โจรกันไปทั้งเมือง ต่อมาก็ค่อยๆเลื่อนไปจากความสนใจคล้ายๆกับกฎหมายหรือมาตรการอื่นก่อนหน้า จนเดี๋ยวนี้แทบไม่มีใครพูดถึงกฎหมายฉบับนี้อีกเลย

จนระยะหลังนี้ เริ่มมีท่านผู้อ่านหลายคน สอบถามผมว่า ตำรวจยังจับกุมเรื่องนี้อยู่หรือไม่ เพราะขยควยานแทบทุกชนิดตามท้องถนน ไม่มีวันกระทั้งรด จยย. เริ่มกลับมาใช้มือถือโทรศัพท์ที่ขณะขับรถ ราวกับบ้านเมืองนี้ไม่เคยมีกฎหมายเรื่องนี้มาก่อน!!!!

ล่าสุดนี้ พล.ต.ต. วีระวัฒน์ ตันศรีสกุล ผบ.จร. ไขข้อข้องใจมาว่า กฎหมายโทร.ไม่ขับ ยังมีการกวาดล้างจับกุมอยู่ครับ โดยจากสถิติการจับกุมในเขตกองบัญชาการตำรวจนครบาล ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2551 ถึงเดือนเมษายน 2552 มีการจับกุมไปแล้ว 11,671 ราย โดยทางกองบัญชาการตำรวจนครบาลมีนโยบายและคำสั่งให้พนักงานสอบสวนเปรียบเทียบปรับ 400 บาท

แต่ปัญหาจากการบังคับใช้กฎหมายดังกล่าว ยังมีอุปสรรคอยู่ กล่าวคือ หากผู้ถูกจับปฏิเสธ ย่อมเป็นการยากที่จะดำเนินคดี เพราะปราศจากหลักฐานประกอบการดำเนินคดี อย่างไรก็ตาม บก.จร.

มีความจำเป็นที่จะต้องทำให้กฎหมายมีสภาพบังคับใช้ โดย บก.จร. อาจจะมีการเข้มจับโดยใช้กล้องจับภาพการทำผิด

ซึ่งจะได้มีการดำเนินการรั้งคล้ายๆกับการใช้กล้องจับภาพผู้ฝ่าฝืนสัญญาณไฟแดง ซึ่งจะมีการระบุวัน เวลาที่เกิดเหตุการณ์ กระทำผิด และระบุหมายเลขทะเบียนรถไว้เพื่อตรวจสอบ จากนั้นจะให้พนักงานสอบสวน กก.3 บก.จร. ซึ่งเป็นหน่วยงานบังคับใช้กฎหมายของ บก.จร. ออกหมายเรียกมาพบเพื่อดำเนินคดีต่อไป

โดยการดำเนินการของ บก.จร. ครั้งนี้ไม่มี ความมุ่งหมายที่จะจ้องจับผิดผู้ใช้รถใช้ถนนในความผิดตามกำหนดจราจรแต่อย่างใด เพียงแต่มีเจตนาปรารถนาเพื่อที่จะทำให้กฎหมายมีสภาพบังคับใช้ เพื่อเป็นการจัดระเบียบสังคมในภาพรวมและแก้ไขปัญหาการจราจรติดขัด และป้องกันการเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนเท่านั้น


แต่ที่สุดแล้วก็เพื่อความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินของผู้ขับขี่ที่ใช้โทรศัพท์ขณะขับรถ และเพื่อนร่วมทางเท่านั้นเอง ขอความกรุณาผู้ใช้รถใช้ถนนให้มีวินัยจราจรในหัวใจ คือ อย่าทำผิดกฎหมายและปฏิบัติตามกฎหมาย โดยจิตสำนึกของตนเองมากกว่าที่จะกลัวตำรวจจับออกใบสั่งและเสียค่าปรับ

จึงขอประชาสัมพันธ์มายังผู้ใช้ถนน และประชาชนโดยทั่วไปทราบ หากท่านใดมีข้อสงสัยหรือจะสอบถามข้อมูลการจราจรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถโทร.สอบถามได้ที่ ศูนย์ควบคุมและสั่งการจราจร บก.02 หมายเลข 1197 ตลอด 24 ชั่วโมง หรือที่

www.trafficpolice.go.th

หน้าปิดขอบ

หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ วันที่ 13 ธันวาคม 2551



30 ธ.ค. ดีเดียว กล้องจับฝ่าไฟแดง

วันนี้ มีข่าวลือหน้าการเข้ามาตรการ
กล้องจับภาพรถฝ่าไฟแดง ของกองบัญชาการ
ตำรวจนครบาลมาแจ้งให้ทราบครับ

พล.ต.ท.ภานุ เกิดภานุ รอง ผบ.ชน. แจ้ง
มาว่า จากการประชุมติดตามการปฏิบัติหน้าที่
ด้านจราจรเมื่อวันก่อน ที่ประชุมได้มอบหมายให้
ทุกท้องที่เริ่มประชาสัมพันธ์ โครงการตรวจจับ
รถฝ่าฝืนสัญญาณไฟจราจร โดยใช้กล้องเรดไลต์
ความยาว ช่วงแรกจะเป็นการแจ้งเตือนก่อน และ
ตั้งแต่วันที่ 30 ธ.ค. 2551 เป็นต้นไปจะเริ่มตรวจจับ
อย่างจริงจัง เบื้องต้นจะปรับอัตราค่าปรับ 500 บาท

รองภานุอธิบายเกี่ยวกับกล้องจับภาพรถฝ่า
ไฟแดง หรือเรดไลต์ ความยาว ว่า กล้องเรดไลต์
ความยาว จะประกอบด้วย 3 ส่วนคือ ตัวกล้อง ระบบ
เซ็นเซอร์ และเครื่องประมวลผล เมื่อตรวจจับสัญญาณ
ไฟจราจร ระบบเซ็นเซอร์จะทำงานพร้อมกันบันทึก
ภาพรถที่ผิด มีทั้งหมด 3 ภาพ

คือ 1. ภาพก่อนทำผิด 2. ภาพขณะฝ่าฝืน
สัญญาณไฟ และ 3. ภาพทะเบียนรถ เมื่อได้ภาพ
ออกมาแล้วระบบจะส่งข้อมูลเข้าไปยัง บก.02
ทางเจ้าหน้าที่จะประสานกรมการขนส่งทางบก
ตรวจสอบข้อมูลทะเบียนและเจ้าของรถว่าถูกต้อง
ตรงกันหรือไม่ จากนั้นก็จะพิมพ์หมายเรียก
ส่งให้เจ้าของรถมารายงานตัว เพื่อเสียค่า
ปรับภายใน 7 วัน

ถ้าไม่มาก็จะออกยึดทะเบียนเมื่อถึงเวลา
มาต่อภาษีรถประจำปี นอกจากจะต้องเสีย
ค่าปรับความผิดขับรถฝ่าฝืนสัญญาณไฟจราจร

แล้ว จะต้องเสียค่าปรับเพิ่มกรณีไม่มารายงาน
ตัวตามหมายเรียกเพิ่มอีก กำหนดอัตราโทษ
ปรับไม่เกิน 1,000 บาท!!!!!!

รองภานุบอกด้วยว่า สำหรับแยกที่ติดตั้ง
กล้องเรดไลต์มีทั้งหมด 30 ทางแยก ได้แก่ แยก
รัชดาฯ-ลาดพร้าว แยกบ้านม้า แยกคลองตัน
แยกอโศกเพชร แยกวิภาวดี-เพลินจิต แยกซังฮี้
แยกพญาไท แยกโชคชัย 4 แยกนิด้าแยกอุรุพงษ์
แยกประดิพัทธ์ แยกรัชดาฯ-พระราม 4 แยก
ลำสาลี

แยกบ้านแขก แยกบางพลัด แยกนรินทร์
แยกราชประสงค์ แยกอโศกสุขุมวิท แยกสาทร แยก
จตุจักร แยกโพธิ์แก้ว แยกพัฒนาการ-ตัดรามคำแหง
24 แยกร่มเกล้า แยกสุลตการ แยกเหม่งจ๋าย แยก
ท่าพระ แยกประเวศ แยกอรัญญิตต์ แยกประชานุกูล
และแยกบางโพ

รองภานุบอกด้วยครับว่า เมื่อเร็วๆนี้
มีการทดลองใช้กล้อง ซึ่งติดตั้งตามทางแยก
ต่างๆทั่วกรุงเทพฯ จำนวน 30 ทางแยก
พบว่าแค่ 1 วัน จะมีผู้กระทำความผิดสูงถึง
4,000 ราย ที่เดียว

ฟังแบบนี้แล้วขอเตือนท่านผู้ใช้รถใช้ถนน
ให้สนใจกับสัญญาณไฟจราจรให้มากขึ้นนะครับ
มิฉะนั้นแล้ว ท่านจะเสี่ยงกับการถูกหมายเรียกจาก
กล้องเรดไลต์คราวตัวนี้ ทั้งนี้ล่าสุดพบว่าแต่ละแยก
ที่มีการติดตั้งกล้องนี้อยู่ เจ้าหน้าที่ได้ติดตั้งป้าย
บอกให้รู้ว่ามีกล้องจับภาพติดตั้งอยู่ เช่นเดียวกับ
เมืองใหญ่ทั่วโลกเมืองอื่นๆเขาทำกัน

อ้อ...บางคนถามว่า ถ้าฝ่าไฟเหลือง
กล้องจะจับภาพได้หรือไม่ และจะมีความ
ผิดหรือไม่ คำตอบก็คือ กล้องถ่ายได้ครับ
และฝ่าไฟเหลืองก็มีความผิดเช่นเดียวกับ
ฝ่าไฟแดง เพราะเป็นการฝ่าฝืนสัญญาณไฟ
จราจรเช่นกันครับ.

หัวใจป๊อป

หนังสือพิมพ์ข่าวสด วันที่ 6 มกราคม 2552

หน้าที่ 1

ปีใหม่ปีนี้คนกรุงคงต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้รถใช้ถนนกันเสียใหม่ เพราะต่อนี้กองบัญชาการตำรวจจราจรนำเครื่องมือไฮเทคใช้กล้องดิจิตอลไล่จับคนทำผิดกฎจราจรมาใช้

ทำผิดเมื่อไหร่มีจดหมายพร้อมหลักฐานภาพถ่ายส่งถึงบ้านทันที!!

กล้องดิจิตอลเหล่านี้จะประจำการอยู่ตามสี่แยกต่างๆ ทั่วกรุงเทพฯ โดยเฉพาะแยกขนาดใหญ่และถนนสายสำคัญ ทำหน้าที่ตรวจจับคนขับรถฝ่าไฟแดง พร้อมกับออกใบสั่งเรียกเก็บเงินถึงบ้าน นอกจากนี้ ยังทำหน้าที่ตรวจตรารถต้องสงสัยที่วิ่งผ่านไปมาตามท้องถนนอีกด้วย นับเป็นการแบ่งเบาภาระหน้าที่ของตำรวจอีกทาง

ต่อจากนี้ใครทำผิดจะมีภาพบันทึกไว้เป็นหลักฐาน

ตามด้วยจดหมายให้ไปเสียค่าปรับฐาน

เริ่มแล้ว 'กล้องไฮเทค' จับผิด 30 แยกทั่วกรุง ฝ่าไฟแดง-ปรับถึงบ้าน



จับภาพ

ฝ่าฝืนกฎจราจร

โครงการกล้องไฮเทคถูกทดลองใช้ครั้งแรก วันที่ 30 ธ.ค. ภายใต้การดูแลของ พล.ต.ต.ภาณุ เกิดลาภผล รอง ผบ.ชน. (ดูแลจราจร) ผู้เป็นต้นคิดโครงการนี้ การทำงานของเครื่องตรวจจับจะมี 2 ส่วนด้วยกัน คือ ระบบจับภาพผู้กระทำความผิดซึ่งเป็นการทำงานของกล้องดิจิตอล และระบบศูนย์ควบคุมที่ทำหน้าที่นำภาพที่จับได้มาประมวลผล การทำงานจะเป็นไปตามขั้นตอน คือ ถ่ายภาพการกระทำความผิดในรูปแบบแฟ้มข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ พร้อมบันทึกรายละเอียดไว้ชัดเจน หลังจากนั้นระบบจะส่งภาพผ่าน



ผังการทำงาน

ติดป้าย



ตัวอย่างหมายเรียกปรับ

หนังสือพิมพ์ข่าวสด วันที่ 6 มกราคม 2552

หน้าที่ 2



บรรณาธิการในศูนย์ควบคุมจราจร



พล.ต.ต.ภาณุ เกิดลาภผล

ระบบสื่อสารโครงข่ายแบบ ADSL ไปยังศูนย์ควบคุมกลาง ทำการเปรียบเทียบข้อมูลยานพาหนะที่กระทำผิด พร้อมตรวจสอบความชัดเจนของภาพอีกครั้ง ก่อนพิจารณาพิมพ์ใบสั่งจัดส่งไปทางไปรษณีย์เพื่อเรียกชำระค่าปรับ

ในขั้นนี้มีการติดตั้งกล้องดิจิทัลทั่วททม.แล้ว 30 จุด คือ 1.แยกรัชดาฯ-ลาดพร้าว 2.แยกบ้านม้า 3.แยกคลองตัน 4.แยกโอศกเพชร 5.แยกวิฑู-เพลินจิต 6.แยกซังฮี 7.แยกพญาไท 8.แยกโชคชัย 4 9.แยกนิตา 10.แยกจตุพงษ์ 11.แยกประดิพัทธ์ 12.แยกรัชดาฯ-พระราม 4 13.แยกลำซาลี 14.แยกบ้านแขก 15.แยกบางพลัด 16.แยกนรินทร 17.แยกราชประสงค์ 18.แยกโอศกสุขุมวิท 19.แยกดาวร 20.แยกตากสิน 21.แยกโพธิ์แก้ว 22.แยกพัฒนาการ-ตัดรามฯ 24 23.แยกร่มเกล้า 24.แยกสุลกากร 25.แยกเหม่งจ๋าย 26.แยกท่าพระ 27.แยกประเวศ 28.แยกอิสรวิวัฒน์ 29.แยกประชาณุถ และ แยกบางโพ

โดยกล้องดังกล่าวแบ่งการทำงานออกเป็น 3 ส่วน คือ 1.ตัวกล้อง 2.ตัวเซ็นเซอร์ และ 3.ตัวคอมพิวเตอร์ประเมินผล เมื่อไฟแดงทำงาน ตัวเซ็นเซอร์ทำงาน มีการผ่าไฟแดงออกไปกล้องจะถ่ายภาพจากนั้นจะ

ประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ที่โคนเสาซึ่งเป็นกล่องเหล็ก ตัวคอมพิวเตอร์ก็จะส่งข้อมูลมาที่ศูนย์สั่งการและควบคุมจราจร (บก.02) มาขึ้นที่จอมอนิเตอร์ใน บก.02 โดยเครื่องจะอ่านอัตโนมัติว่าเป็นรถ

ของใคร ซึ่งทางกองบัญชาการตำรวจจราจรได้เชื่อมต่อเครือข่ายกับกรมการขนส่งที่ศูนย์รัตนทิเบศร์ เพื่อบอกสิริด ชี้อรรถ ชื่อเจ้าของรถ เมื่อได้รายละเอียดจึงพิจารณาพิมพ์หมายหรือใบสั่งต่อไป

โดยผู้ทำผิดกฎจราจรจะถูกส่งบันทึกภาพไว้ เมื่อหลักฐานครบถ้วนเจ้าหน้าที่จะแนบหมายเรียกส่งไปถึงบ้าน ซึ่งภาพที่ส่งไปจะมี 3 ภาพ คือ ภาพก่อนการกระทำ ความผิด ภาพขณะกระทำผิด และภาพเฉพาะทะเบียนรถ โดยในภาพจะปรากฏชื่อ

สถานที่ วันเวลากระทำ ความผิด ความเร็วของรถ เห็นทั้งตัวรถและไฟสัญญาณ โดยจะส่งให้ภายใน 7 วัน หลังกระทำผิด โดยเจ้าของจะต้องมาชำระค่าปรับตามที่กำหนดไว้ในหมาย

นอกจากเสียค่าปรับแล้วยังมีการตัดแต้มคะแนนอีกด้วย โครที่ ทำผิดกฎจราจรแล้วถูกจด

หมายใบสั่ง จะต้องมาชำระค่าปรับตามจุดเปรียบเทียบปรับที่จัดไว้ คือ จุดเปรียบเทียบปรับกรมการขนส่งทางบกจตุจักร จุดเปรียบเทียบปรับกรมการขนส่งทางบกบางนา จุดเปรียบเทียบปรับกรมการขนส่งทางบกคลองตัน จุดเปรียบเทียบปรับกรมการขนส่งทางบกบางขุนเทียน สน.ภูษานานล่อฟ้า สน.ใต้ทางด่วนพระราม 4 สน.สุโขทัยแพ่งเพชร สน.วิภาวดี จุดเปรียบเทียบปรับ(บก.จร.เก่า) ภายใน 7 วัน

อัตราโทษปรับสูงสุดไม่เกิน 1,000

สำหรับรถคันแรกที่ทำผิดประเดิมกล้องไฮเทค ถูกบันทึกภาพไว้ได้คดี 4 วันที่ 30 ธ.ค. บริเวณแยกโอศกสุขุมวิท ถนนรัชดา

หนังสือพิมพ์ข่าวสด วันที่ 6 มกราคม 2552

หน้าที่ 3

ภิเชก แขวงและเขตคลองเตย เป็นรถยนต์ หมายเลขทะเบียน ทธ-59 กทม. ซึ่งเป็นรถยนต์แท็กซี่ ของสหกรณ์แท็กซี่รวมมิตร เลขที่ 1296/67-68 ถ.กรุงเทพ-นนทบุรี แขวงและเขตบางซื่อ กทม.

นอกจากนี้ยังมีอีกหลายร้อยรายที่ถูกต้องจับบันทึกไว้

“ครงการระบบตรวจจับสัญญาณไฟจราจร เป็นหนึ่งในการช่วยลดปัญหาการให้ผู้ขับขี่วินัยไม่ฝ่าฝืนสัญญาณจราจร ทางกองบัญชาการตำรวจจราจร จึงได้ทดลองนำกล้องระบบตรวจจับผู้ฝ่าฝืนสัญญาณไฟจราจรมาใช้ แค่วงทดลองก็พบว่าในแต่ละคืนมีคนทำผิดกฎจราจรกว่า 2 พันราย เพราะกลางคืน

ไม่มีตำรวจอยู่กลางสี่แยก ซึ่งกลายเป็นช่อง

ว่างทำให้คนไม่เคารพกฎหมายทำผิดกฎจราจรและอาจเกิดอุบัติเหตุขึ้นได้ เมื่อมีการติดตั้งกล้องอิเล็กทรอนิกส์ช่วยจับผู้กระทำผิดก็จะเป็นประโยชน์กับเจ้าหน้าที่และลดการเกิดอุบัติเหตุได้

“นอกจากนี้ อุปกรณ์ดังกล่าวยังลดความขัดแย้งระหว่างผู้ใช้รถใช้ถนนกับเจ้าหน้าที่ตำรวจ เพราะการทำผิดจะถูกบันทึกไว้เป็นภาพถ่ายที่เห็นชัดเจน โดยทางบก.จร.จะส่งหมายเรียกให้มาชำระค่าปรับ แต่ถ้าหากไม่มาก็จะทำเรื่องไปยังกองทะเบียนเพื่ออาศัยการต่อทะเบียนทันที ซึ่งการติดตั้งกล้องเหล่านี้หากมีหลายๆ แยก ก็จะเป็นการดี อย่างน้อยก็จะทำให้ผู้ขับขี่เกรงกลัว แม้ไม่มีเจ้าหน้าที่อยู่ประจำแยก ซึ่งประโยชน์สูงสุดในการมีเครื่องตรวจจับขึ้นนี้ คือลดการสูญเสียในชีวิตและทรัพย์สินของผู้ใช้รถใช้ถนนเอง และยังเป็นการลดค่าถึงพลเจ้าหน้าที่ตำรวจ จะได้แบ่งไปตรวจตราความเรียบร้อยด้านอื่นแทน” พล.ต.ต.ภาณุ กล่าว

ถ้าผู้ใช้รถใช้ถนนมีวินัยไม่ทำผิดกฎจราจร ก็คงไม่ต้องสิ้นงบประมาณอุปกรณ์เหล่านี้!!

กมล แยมอุทัย

ชูชาติ แก้วเก่า เรื่อง/ภาพ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ วันที่ 14 พฤษภาคม 2552



เดินหน้าเลี้ยวซ้าย

Go forward, turn left

ตอบข้อสงสัยยกกล่องตรวจจับฝ่าไฟแดง

พล.ต.ต.วิระพัฒน์ ต้นศรีสกุล ผู้บังคับการตำรวจจราจร ตอบข้อสงสัยระบบกล้องตรวจจับรถฝ่าฝืนสัญญาณไฟจราจร

อัตราค่าปรับของความผิดฐานฝ่าฝืนไฟแดง กรณีถูกตรวจจับด้วยระบบกล้องตรวจจับรถฝ่าฝืนสัญญาณไฟจราจร 500 บาทอัตราเดียว หากไม่สะดวกที่จะชำระค่าปรับตามจุดปรับของกองบังคับการตำรวจจราจรที่กำหนดไว้ สามารถชำระค่าปรับได้ที่ทำการไปรษณีย์ทั่วประเทศ โดยเพิ่มค่าธรรมเนียม 81 บาทนอกเหนือจากค่าปรับ

ระบบการตรวจจับผู้กระทำความผิดฐานฝ่าฝืนไฟแดง ตั้งแต่สัญญาณไฟจราจรเริ่มเปลี่ยนเป็นสีแดง (วินาทีที่ 0.01) โดยระบบจะไม่ตรวจจับรถในระหว่างที่สัญญาณไฟจราจรเป็นสีเขียวหรือเขียว

ระยะเวลาของสัญญาณไฟจราจรสีเหลืองในแต่ละทางแยกมีเวลา 3 วินาทีเท่ากันทุกแยก แม้ว่าจะไม่ปรากฏตัวเลขนับเวลาสัญญาณไฟจราจร

ทุกทางแยกที่มีการติดตั้งระบบนั้น ได้ติดตั้งอุปกรณ์นับเวลาสัญญาณไฟจราจรแล้ว มีเพียงทางแยกบ้านม้าและแยกโชคชัย 4 ที่อยู่ระหว่างการติดตั้ง

กรณีที่รถอยู่ในช่องทางเลี้ยว ในขณะที่สัญญาณไฟจราจรของช่องทางดังกล่าวเป็นสีแดงนั้น หากผู้ขับขี่ขับตรงไปจะถือว่าฝ่าฝืนสัญญาณไฟจราจร เพราะสัญญาณไฟจราจรดังกล่าวบังคับผู้ขับขี่ในช่องทางนั้นทั้งช่องทางกรณีของแยกตากสิน ผู้ขับขี่จะต้องปฏิบัติตามสัญญาณไฟจราจรที่ตั้งอยู่ก่อนเข้าทางแยก ซึ่งเป็นคนละส่วนกับสัญญาณไฟจราจรที่อยู่ถัดไป ซึ่งเป็นสัญญาณไฟจราจรสำหรับรถที่อยู่ในทางแยกนั้นแล้ว

ตัวเลขของช่องจราจรที่ปรากฏในหมายเรียกนั้น เป็นตัวเลขของช่องทางที่ตรวจจับด้วยระบบฯ โดยจะไม่นับรวมช่องทางที่อนุญาตให้เลี้ยวซ้ายผ่านตลอด ตัวอย่างเช่น แยกบ้านม้าระบบฯ จะไม่นับรวมช่องทางซ้ายสุดที่อนุญาตให้เลี้ยวซ้ายผ่านตลอด แต่จะเริ่มนับช่องทางถัดจากช่องทางซ้ายสุดเป็นช่องทางที่ 1 หากมีปัญหการตรวจจับ สอบถามผู้ตรวจจับโดยตรงที่เบอร์ 0-2515-3167

ยังมีต่ออีก

ไพล็อง
failuang@dailynews.co.th

หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ วันที่ 28 ตุลาคม 2552



กล้องฝ่าไฟแดง โครงการ 2

ไม่ได้เข้าไปดูเว็บไซต์ traffic police.go.th ของ บก.จร. เสียหลายวัน เมื่อวานกลับเข้าไปดู ปรากฏว่ามีข่าวน่าสนใจจาก บก.จร. เกี่ยวกับโครงการติดตั้งกล้องตรวจจับรถฝ่าฝืนสัญญาณไฟจราจร หรือเรดไลท์ ความเร็ว โครงการ 2 ครับ

“กองบัญชาการตำรวจนครบาล (บข.น.) ได้ติดตั้งกล้องตรวจจับรถฝ่าฝืนสัญญาณไฟจราจร หรือเรดไลท์ ความเร็ว ใช้ตรวจจับฝ่าไฟแดง ซึ่งเป็นความผิดที่ผู้ใช้รถใช้ถนนกระทำมากที่สุด และเป็นข้อหาที่ทำให้ผู้ขับขี่กับตำรวจมีข้อพิพาทกันมาก เพราะบ่อยครั้งที่ผู้กระทำผิดไม่ยอมรับความผิด เมื่อการใช้กล้องตรวจจับรถฝ่าฝืนสัญญาณไฟแดงจึงได้ผลดี

“ขณะนี้ บข.น. จึงเตรียมเดินหน้าติดตั้งกล้องดังกล่าวเพิ่มอีก 30 ทางแยก งบประมาณ 90 ล้านบาท ซึ่ง บก.จร. ได้กำหนดจุดที่จะติดตั้งเพิ่มไว้ก่อน 40 จุด ได้แก่ 1. แยกถนนเพชรเกษมตัดถนนพุทธมณฑลสาย 2 2. แยกถนนเพชรเกษมตัดถนนพุทธมณฑล สาย 3 3. แยกวัดสิงห์ (ถนนเอกชัยตัดถนนกำแพงแก้ว) 4. แยกบรมราชชนนี 5. แยกบางพลัด (เพิ่มเติม)

“6. แยกท่าพระ (เพิ่มเติม) 7. แยกบางขุนนนท์ 8. แยกไฟฉาย 9. แยกอรุณอมรินทร์ 10. แยกสุขสวัสดิ์ 11. แยกพาหุรัด 12. แยกสามย่าน 13. แยกหัวลำโพง 14. แยกปทุมวัน 15. แยกชิดลม 16. แยกสีลม 17. แยกทองหล่อ 18. แยกพระโขนง 19. แยกอ่อนนุช 20. แยกอุดมสุข

“21. แยกบางนา 22. แยกเทพลילה 23. แยกศรีนครินทร์-อ่อนนุช 24. แยกศรีนครินทร์-พัฒนาการ 25. แยกมีนบุรี 26. แยกพระราม 9-อโศก 27. แยกสะพานควาย 28. แยกประตูน้ำ 29. แยกดินแดง 30. ได้ทางด่วนดินแดง

“31. แยกลาดพร้าว 32. แยกพร้อมพงษ์ (ด้านถนนเพชรบุรี) 33. แยกคึกคัก 34. แยกโรงกรองน้ำ 35. แยกเกษตร-นวมินทร์ 36. แยกลาดปลาเค้า 37. แยกเสรีไทย 38. แยกพระราม 9-รัชดาฯ 39. แยกวงศ์สว่าง (เพิ่มเติม) และ 40. แยกรามอินทรา

“โดยอยู่ระหว่างการลงพื้นที่สำรวจทางแยกทั้ง 40 แห่งนี้ และจะคัดเลือกแยกที่มีความเหมาะสม 30 ทางแยก เพื่อติดตั้งกล้องในเฟส 2 ต่อไป (ข้อมูลจากบก.จร.)”

ทราบแบบนี้ ท่านที่ขับรถโดยไม่สนใจสีเหลืองสีแดง และมีความเชื่อที่ผิดว่า ไฟเหลืองคือ ไฟแดง กรุณาเปลี่ยนความคิดและเปลี่ยนพฤติกรรมซะ ไฟเหลือง แปลว่า ชะลอ ไม่ใช่เร่ง ไม่เช่นนั้น ทางบก.จร. จะมีหมายเรียกส่งไปถึงบ้าน และท่านจะต้องชำระค่าปรับ 400 บาท

เอ๋ยถึงค่าปรับ ทางบก.จร.ฝากประชาสัมพันธ์มาว่า สำหรับท่านที่ได้รับหมายเรียกในกรณีฝ่าไฟแดง และทำหมายเรียกนาย ขอไปติดต่อขอสำเนาหมายใหม่และชำระค่าปรับที่กองบังคับการตำรวจจราจร เลขที่ 123 หมู่ 2 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900 (ศูนย์ควบคุมและสั่งการจราจร/บก.02)

หรือสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่โทรศัพท์หมายเลข 0-2515-3167 ในวันและเวลาราชการครับ.

หลีกเลี่ยง

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวภัทรดา ปลอดมีชัย เกิดวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2529 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ เกียรตินิยมอันดับ 2 จากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เมื่อปีการศึกษา 2551 จากนั้น ได้เข้าศึกษาในระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2551



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย