

ชื่อภาคนิพนธ์ : ปัจจัยด้านการรับรู้สื่อรณรงค์กับพฤติกรรมผู้ขับขีรถขณะเมาสุรา
ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน : นางสาวฐิติยา พงนาพิทักษ์
ชื่อปริญญา : ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม)
ปีการศึกษา : 2549

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยด้านการรับรู้สื่อรณรงค์กับพฤติกรรมผู้ขับขีรถขณะเมาสุราในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมผู้ขับขีรถขณะเมาสุรา และ 2) ศึกษา ปัจจัยด้านสื่อรณรงค์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ขับขีรถขณะเมาสุรา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาประชาชนที่ขับขีรถยนต์ และรถจักรยานยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มตัวอย่าง แบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปที่ กลุ่มผู้ขับขีรถ ซึ่งใช้ทั้งผู้ที่ขับรถยนต์ และผู้ที่ขีรถจักรยานยนต์ โดยจะต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรม ดื่มสุรา ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล โดย SPSS / FW (Statistical package for the social sciences / for window) โดยใช้สถิติร้อยละ และทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติไค- สแควร์ (Chi-Square)

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ขับขีรถยนต์มากกว่ารถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 65.50 และ 34.50 ตามลำดับ เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 76.75 และ 34.50 ตามลำดับ มีการศึกษาสูงสุดสูงกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายเป็นส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท

ผลการศึกษาพบว่า

1. พฤติกรรมการขับขีรถขณะเมาสุราของกลุ่มตัวอย่างเปลี่ยนแปลงไปเป็นไม่ขับขีรถขณะ เมาสุราอีกแล้วในระดับมากที่สุด รองลงมาคือขับเป็นบางครั้ง และยังขับขีรถตามปกติในระดับน้อย ที่สุด
2. ช่องทางในการรับรู้ข่าวสารการรณรงค์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รับรู้ข่าวสารการรณรงค์ไม่ขับขีรถขณะเมาสุรา จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และกิจกรรมรณรงค์ตามลำดับ

3. สื่อรณรงค์ที่มีเนื้อหาในด้านบวกที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกำขับขีรณะเมาศูรา มีเพียงสื่อเดีวคือสื่อสิ่งพิมพ์ “สติกเกอร์ลายเส้นรตสีแดง มีรูปขวดตรงกลาง และขีคาค” ในขณะที่สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกิจกรรมรณรงค์ที่มีเนื้อหาในด้านบวกเรื่องอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกำขับ ขีรณะเมาศูรา ของ กลุ่มตัวอย่าง

4. สื่อรณรงค์ที่มีเนื้อหาในด้านลบ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกำขับขีรณะเมาศูรา คือสื่อโทรทัศน์สารคดีชุด “เหยื่อบริสุทธิ์ เมแล้วขับ” และสื่อกิจกรรมรณรงค์ สงกรานต์ปลอดคภัย ร่วมใจไปให้ถึง” ในขณะที่สื่อสิ่งพิมพ์ และ สื่อโทรทัศน์ ที่มีเนื้อหาในด้านลบเรื่องอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกำขับขีรณะเมาศูราของกลุ่มตัวอย่าง

5. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกำขับขีรณะเมาศูรา ได้แก่ ระดับการศึกษา และอาชีพ ส่วนเพศและรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกำขับขีรณะเมาศูรา

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษาเพื่อพัฒนารูปแบบการใช้สื่อ ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย นำเสนอสื่อที่ทำให้เห็นโทษและพิษภัยของการกำขับขีรณะเมาศูราอย่างชัดเจน
2. ควรมีการพัฒนาปรับปรุง แกไขกฎหมาย รวมทั้งการบังคับใช้กฎหมาย และการกวดขันจริงจังในการจับกุมผู้กำขับขีรณะเมาศูรา
3. องค์กรด้านสื่อในภาคธุรกิจและเอกชนควรส่งเสริมให้มีการผลิตและเผยแพร่สื่อ ที่สนับสนุนการไม่กำขับขีรณะเมาศูรา
4. สร้างความร่วมมือ ระหว่างหน่วยงาน ชุมชน องค์กร และครอบครัว ให้มีจิตสำนึก สอดส่องคักเตือนผู้ที่มีพฤติกรรมเมาศูราแล้วขับขีรณะ

ABSTRACT

181072

Title of Research Paper : Perception of Campaign Factors and Behavior of Drunk Drivers in Bangkok
Author : Miss.Titiya Pojanapitak
Degree : Master of Arts(Social Development)
Year : 2006

The purpose of the study was twofold (1) to investigate the behavior of drunk drives, and (2) to identify the campaign factors influencing their behavior.

Purposive sampling were used to select the sample of 400 motorists in Bangkok. The sample included both car drivers and motorcyclists who used to be drunk drivers. A questionnaire was employed to collect the data. Statistical Package for the Social Sciences/ For Window (SPSS/FW) were used to process the data. Percentage and Chi-Square were employed to analyze the data.

In the sample, the car drivers out numbered the motorcyclists (65.0% and 34.50%, respectively). Also, male motorists outnumbered female ones (76.75% and 34.50%, respectively). Most of them completed high school and were state enterprise employees. Their monthly income was lower than 15,000 baht.

The findings were summed up below.

1. The drunk driving behavior of the sample already changed. The largest number were no longer drunk drivers, followed by those who were sometimes drunk drives. The smallest number were still drunk drivers as usual.

2. Channels of learning about the campaign. Most of the samples learned about the campaign via television most, followed by printed media, and campaign activities, respectively.

3. The only type of campaign media that was found to be positively related to the drunk driving behavior was a sticker, the design in which was "a red car graphic line

with a bottle in the middle and a red line crossing it". On the contrary, other printed media and campaign activates, even with positive contents, were found to have no relationship with the drunk driving behavior of the sample.

4. The type of campaign media with negative contents that was significantly related to their drunk driving behavior was the television documentary films called "Innocent Victims of Dunk Driving", "Campaign Activities", and "Arriving Home Safely during SongKran Holidays". In contrast, other printed media and television films that had negative contents were found to have no relationship with the drunk driving behavior of the sample.

5. The personal factors significantly related to the drunk driving behavior of the sample group were education and occupation. On the other hand, sex and income were found to have no impact on their behavior.

Recommendations

1. The media design should be improved to match the target groups. The design should clearly display the harmful effects and danger of drunk driving.

2. The related law should be amended and strictly enforced.

3. The business sector or the private sector should promote producing and publicizing of the media that launch a campaign against drunk driving.

4. Cooperation among organizations, communities, and families should be built to warn drunk drivers of the dangers of drunk driving.