

## บทที่ 4 ผลการวิจัย

การเสนอรายงานผลการวิจัย เรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับ” ได้แบ่งเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

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

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

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

1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลมีความสัมพันธ์กับทักษะคิดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล

2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล

3.ทัศนคติเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

#### 1. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ

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

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



**ตารางที่ 4 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อายุ**

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

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

**ตารางที่ 5 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม การศึกษาสูงสุด**

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

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

**ตารางที่ 6 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อาชีพ**

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

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

**ตารางที่ 7 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

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

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

**ตารางที่ 8 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม สถานภาพ**

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

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

## 2. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มของกลุ่มตัวอย่าง

**ตารางที่ 9** แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม การเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในชีวิตประจำวัน

การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคยดื่ม	331	73.6
ไม่เคยดื่ม	119	26.4
<b>รวม</b>	<b>450</b>	<b>100</b>

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

**ตารางที่ 10 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ความคิดที่จะเลิกดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดชีวิต**

การคิดเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคยคิด	210	63.5
ไม่เคยคิด	121	36.5
<b>รวม</b>	331	100

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

**ตารางที่ 11 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม การเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขณะขับรถ**

การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคยดื่มขณะขับรถ	189	57.1
ไม่เคยดื่มขณะขับรถ	142	42.9
<b>รวม</b>	<b>331</b>	<b>100</b>

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

**ตารางที่ 12** แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม การเคยคิดที่จะเลิก  
 ต้มเครื่องต้มแอลกอฮอล์ขณะขับรถ

การคิดเลิกต้มเครื่องต้มแอลกอฮอล์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคยคิด	221	66.8
ไม่เคยคิด	110	33.2
<b>รวม</b>	<b>331</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เคยคิดที่จะเลิกต้มเครื่องต้มแอลกอฮอล์ขณะขับรถ  
 จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 และไม่เคยคิดที่จะเลิกต้มเครื่องต้มแอลกอฮอล์ขณะขับรถ  
 จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 ตามลำดับ

**ตารางที่ 13 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม การเดินทางร่วมกับ ผู้ขับขี่ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขณะขับรถ**

การเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	269	59.8
ไม่เคย	181	40.2
<b>รวม</b>	<b>450</b>	<b>100</b>

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

**ตารางที่ 14 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม การเดินทางในช่วง เทศกาลต่างๆ**

การเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	378	84.0
ไม่เคย	72	16.0
<b>รวม</b>	<b>450</b>	<b>100</b>

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

**ตารางที่ 15** แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม การประสบอุบัติเหตุ ในช่วงเทศกาลต่างๆ ซึ่งเกิดจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขณะขับรถ

การประสบอุบัติเหตุจากการดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	208	46.2
ไม่เคย	242	53.8
<b>รวม</b>	<b>450</b>	<b>100</b>

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

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม การงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลปีใหม่

การงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
งด	244	54.2
ไม่งด	206	45.8
<b>รวม</b>	<b>450</b>	<b>100</b>

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

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม การงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลปีใหม่ ประจำปี 2553

การงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
งด	248	55.1
ไม่งด	202	44.9
<b>รวม</b>	<b>450</b>	<b>100</b>

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

**ตารางที่ 18 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม การงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลตรุษจีน**

การงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
งด	263	58.4
ไม่งด	187	41.6
<b>รวม</b>	<b>450</b>	<b>100</b>

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

**ตารางที่ 19 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม การงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลตรุษจีน ประจำปี 2553**

การงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
งด	280	62.2
ไม่งด	170	37.8
<b>รวม</b>	<b>450</b>	<b>100</b>

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

**ตารางที่ 20 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม การงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลสงกรานต์**

การงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
งด	254	56.4
ไม่งด	196	43.6
<b>รวม</b>	<b>450</b>	<b>100</b>

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

**ตารางที่ 21 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม การงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ ประจำปี 2553**

การงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
งด	253	56.2
ไม่งด	197	43.8
<b>รวม</b>	<b>450</b>	<b>100</b>

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

**ตารางที่ 22 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ความตระหนักถึง บทบาทของกิจกรรมรณรงค์ที่เน้นการไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขณะขับรถ**

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

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

**ตารางที่ 23 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ความเชื่อมั่นถึงผลของกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลต่อการลดการดื่ม**

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

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

3. ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับ

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

สื่อหลักที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการเปิดรับข่าวสาร
สื่อสตีกเกอร์ "เมาไม่ขับ"	4.18	.921	สูง
สื่อสตีกเกอร์ "ด้วยรัก ห่วงใย ไม่อยากให้ใครเป็นเหยื่อ"	3.28	1.238	ปานกลาง
สื่อแผ่นพับ "เมาไม่ขับ"	2.82	1.244	ปานกลาง
สื่อแผ่นพับ "เมาไม่ขับ เพื่อลดอุบัติเหตุยานยนต์"	3.12	1.282	ปานกลาง
สื่อแผ่นพับ "เมาแล้วขับ ไม่ใช่แค่ปรับจะถูกจับกุมประพฤติ"	2.84	1.267	ปานกลาง
<b>รวม</b>	3.25	1.191	ปานกลาง

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

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

สื่อหลักที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการเปิดรับข่าวสาร
สื่อสตีกเกอร์“เมาไม่ขับ”	3.89	1.090	สูง
สื่อแผ่นพับ “เมาไม่ขับ”	2.99	1.268	ปานกลาง
สื่อแผ่นพับ “เมาไม่ขับ เพื่อลดอุบัติเหตุยานยนต์”	3.11	1.292	ปานกลาง
สื่อแผ่นพับ “เมาแล้วขับ ไม่ใช่แค่ปรับ จะถูกจับ คุมประพุดิ”	2.82	1.310	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.21</b>	<b>1.240</b>	<b>ปานกลาง</b>

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ข้อความรณรงค์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการเปิดรับข่าวสาร
สื่อข้อความรณรงค์ "ให้น้ำใจ ดีกว่าให้น้ำเมา ปีใหม่ไปให้ถึง"	3.59	1.197	สูง
สื่อข้อความรณรงค์ "ปีใหม่ปลอดภัย รวมพลังไทย เมาไม่ขับ"	3.62	1.157	สูง
สื่อข้อความรณรงค์ "ตรุษจีนเมาไม่ขับ สำนึกรับผิดชอบต่อชีวิต และทรัพย์สินของตนเอง และผู้อื่น"	3.27	1.278	ปานกลาง
สื่อข้อความรณรงค์ "ตรุษจีนเมาแล้วขับถูกจับแน่"	3.39	1.220	ปานกลาง
สื่อข้อความรณรงค์ "สงกรานต์นี้คุณจะกลับบ้านไหน บ้านเกิด หรือ บ้านเก่า"	3.63	1.200	สูง
สื่อข้อความรณรงค์ "สงกรานต์นี้หยุดยาวถ้าเมาแล้วขับ"	3.57	1.207	สูง
<b>รวม</b>	<b>3.52</b>	<b>1.210</b>	<b>สูง</b>

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

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

กิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการเปิดรับข่าวสาร
สื่อกิจกรรมรณรงค์ “ปีใหม่ปลอดภัย รวมพลังไทย เมาไม่ขับ”	3.59	1.211	สูง
สื่อกิจกรรมรณรงค์ “ตรุษจีนเมาแล้วขับถูกจับแน่”	3.35	1.289	สูง
สื่อกิจกรรมรณรงค์ “สงกรานต์ ปลอดภัย ปลอดภัย”	3.66	1.165	สูง
<b>รวม</b>	3.54	1.222	สูง

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

#### 4. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับ

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

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

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

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

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

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

ตารางที่ 32 แสดง ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เรื่อง ทศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อ กิจกรรมรณรงค์ “ตรุษจีนเมาแล้วขับถูกจับแน่”

ทศนคติต่อกิจกรรมรณรงค์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทศนคติ
ด้านการสร้างกระแสความตื่นตัวเกี่ยวกับปัญหาอุบัติเหตุจากการดื่มสุรา	3.68	1.107	สูง
ด้านการเสริมสร้างจิตสำนึกให้ประชาชนไม่ขับรถขณะเมาสุรา	3.70	1.136	สูง
ด้านการเปิดโอกาสให้สาธารณชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมอย่างทั่วถึง	3.64	1.114	สูง
ด้านการทำให้เห็นว่า พฤติกรรมเมาแล้วขับ ไม่เป็นที่ยอมรับของสังคมไทย	3.66	1.082	สูง
ด้านการสร้างความตระหนัก และเห็นความสำคัญของการใช้รถใช้ถนน	3.66	1.140	สูง
<b>รวม</b>	3.67	1.116	สูง

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

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

ทัศนคติต่อกิจกรรมรณรงค์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านการสร้างกระแสความตื่นตัวเกี่ยวกับปัญหาอุบัติเหตุจากการดื่มสุรา	3.76	1.071	สูง
ด้านการเสริมสร้างจิตสำนึกให้ประชาชนไม่ขับรถขณะเมาสุรา	3.68	1.173	สูง
ด้านการเปิดโอกาสให้สาธารณชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมอย่างทั่วถึง	3.85	1.068	สูง
ด้านการทำให้เห็นว่า พฤติกรรมเมาแล้วขับ ไม่เป็นที่ยอมรับของสังคมไทย	3.72	1.064	สูง
ด้านการสร้างความตระหนัก และเห็นความสำคัญของการใช้รถใช้ถนน	3.73	1.076	สูง
<b>รวม</b>	<b>3.75</b>	<b>1.091</b>	<b>สูง</b>

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

## 5. ข้อมูลเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับ

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

## ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

ตารางที่ 38 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล

ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ต้องการ		ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน	p
การเปิดรับข่าวสาร	ทัศนคติ	.569**	.000

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

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

ตารางที่ 39 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล

ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ต้องการ		ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน	p
การเปิดรับข่าวสาร	การมีส่วนร่วม	.249**	000

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

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

**ตารางที่ 40** แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล

ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ต้องการ		ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน	p
ทัศนคติ	การมีส่วนร่วม	.216**	.000

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

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