

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง "การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของ มูลนิธิเมาไม่ขับ" มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาถึง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาถึง ทักษะคิดเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาถึง การมีส่วนร่วมเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาถึง ความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการตั้งสมมติฐานในการวิจัยไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล

สมมติฐานที่ 3 ทักษะคิดเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 450 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อให้อธิบายถึง "การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของ มูลนิธิเมาไม่ขับ" ส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้นใช้ การหาค่าความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคุณลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

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

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มของกลุ่มตัวอย่าง

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

สงกรานต์ ร้อยละ 56.4 และยังคงตีเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ ประจำปี 2553 ร้อยละ 56.2 เห็นด้วยอย่างยิ่งว่า กิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลว่าเป็นกิจกรรมที่ทำให้ผู้ใช้รถใช้ถนน เกิดความตระหนักในการไม่ตีเครื่องตีมแอลกอฮอล์ขณะขับรถมากขึ้น ร้อยละ 31.3 และเชื่อมั่นว่า กิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล ช่วยได้บ้าง ในการลดปัญหาอุบัติเหตุจากการตีเครื่องตีมแอลกอฮอล์ขณะขับรถ ร้อยละ 30.2

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับ

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

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

3.3 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ โดยผ่านสื่อหลักที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรม ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสาร จาก สื่อสติกเกอร์ “เมาไม่ขับ” มากที่สุด รองลงมา คือ สื่อแผ่นพับ “เมาไม่ขับ” มีปริมาณการเปิดรับอยู่ในระดับสูง และสื่อสปรอยทรวงศ์เมาไม่ขับ เสียง พระพยอม กัลป์ยาณ มีปริมาณการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง

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

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

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

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

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับ

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

4.2 ทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมรณรงค์ "ปีใหม่ปลอดภัย รวมพลังไทย เมาไม่ขับ" ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมรณรงค์ "ปีใหม่ปลอดภัย รวมพลังไทย เมาไม่ขับ" ด้านการสร้างความตื่นตัวเกี่ยวกับปัญหาอุบัติเหตุจากการดื่มสุรา มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการสร้างความตระหนัก และเห็นความสำคัญของการใช้รถใช้ถนน มีทัศนคติอยู่ในระดับสูง

และด้านการเปิดโอกาสให้สาธารณชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมอย่างทั่วถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับสูง

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

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

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับ

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

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

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

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

2. การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล

ผลการทดสอบเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล

ผลการทดสอบเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล

ผลการทดสอบเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ทศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับ

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

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

ถึงแม้ว่า งานวิจัยของ หริสุตา ปัทมวณิชน์ จะจัดทำขึ้นในปี 2544 แต่ก็ไม่แตกต่างจากงานวิจัยนี้ ที่จัดทำในปี 2553 โดยที่งานวิจัยทั้งสองเรื่องนี้ มุ่งที่จะศึกษาเกี่ยวกับการรณรงค์ของมูลนิธิเมาไม่ขับ และการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง จาก สื่อสติกเกอร์ด้วยกันทั้งคู่ ซึ่งผลที่เกิดขึ้นอาจจะเป็นตัวชี้วัดได้ทางหนึ่งว่า การที่ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล จาก สื่อสติกเกอร์ ในลำดับสูงสุด เป็นสิ่งที่มีความเป็นไปได้

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

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

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

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

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

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

จากผลการวิจัย พบว่า นอกจากงานวิจัยนี้แล้ว ยังมีงานวิจัย อรรนุช งามขาว (2543) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติตามกฎจราจรของประชาชนคนเดินเท้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกฎจราจรจากโปสเตอร์ มากที่สุด รองลงมา คือ การดู หรืออ่านแผ่นพับ คู่มือกฎหมายจราจร และเว็บไซต์ตามลำดับ

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

แต่อย่างไรก็ตาม การที่งานวิจัยในข้างต้นดังกล่าวเป็นงานวิจัยที่ปรากฏว่า สื่อแผ่นพับ เป็นสื่อที่มีการเปิดรับข่าวสาร ในลำดับรองลงมา แต่ในทางกลับกันก็ยังมียงานวิจัยบางงานที่เน้นการใช้สื่อเฉพาะกิจอย่าง แผ่นพับ เป็นสื่อหลัก ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มตัวอย่างอย่างงานวิจัยของ เบญจพร วุฒิพันธุ์ (2540) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และประสิทธิผลโครงการรณรงค์ “อ่านฉลากก่อนซื้อ” ของสำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยา ที่พบว่า กลยุทธ์ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการ จะเน้นการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความคุ้นเคยกับแนวคิดอ่านฉลากก่อนซื้อ และมีพฤติกรรมกรรมการอ่านฉลากก่อนซื้อ

นอกจากงานวิจัยของ เบญจพร วุฒิพันธุ์ จะพบว่า กลยุทธ์ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการ จะเน้นการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ ก็ไม่แตกต่างกับงานวิจัยของ จารุณี พัชรพิมานสกุล (2542) ที่ศึกษาเรื่อง เครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มชีวิต ที่พบว่า กลุ่มชีวิตใช้ช่องทางสื่อสารที่หลากหลายช่องทางช่วยเผยแพร่แนวคิดให้เป็นที่รู้จักของคนในสังคม และช่วยผลักดันให้แนวคิดนี้เป็นที่ยอมรับของคนในสังคมจนเป็นวาระของสังคมทำให้เกิดการขยายตัวของ

เครือข่าย อีกทั้งเพื่อการกระจายข่าวสารออกไปอย่างทั่วถึง กว้างขวางและง่ายต่อการรับสาร โดยการใช้สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับ โปสเตอร์

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

จากผลการวิจัย พบว่า นอกจากงานวิจัยนี้แล้ว ยังมีงานวิจัยของ ปารีชาติ สถาปัตตานท์ และคณะ (2549) ที่ศึกษาเรื่อง เมาไม่ขับก้าวจากวันวานสู่วันนี้และก้าวไปในวันหน้า ที่พบว่า มูลนิธิเมาไม่ขับเน้นการจัดกิจกรรมต่าง ๆ โดยการประสานความร่วมมือกับดารา หรือผู้ประกาศซึ่งเกิดอุบัติเหตุจราจรอันเนื่องจากคนเมา ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการจัดกิจกรรมรณรงค์เพื่อให้ความรู้ และเตือนสติประชาชนให้หลีกเลี่ยงพฤติกรรมเมาแล้วขับ

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

เป็นผู้ที่จะนำข่าวสาร ความรู้ เกี่ยวกับโครงการไปถ่ายทอดให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยรูปแบบ การสื่อสารระหว่างบุคคล และการสื่อสารในกลุ่มย่อย เป็นสะพานในการเชื่อมโยงหน่วยงาน หรือ องค์กร เจ้าของโครงการรณรงค์ กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างทัศนคติ และโน้ม น้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้มีพฤติกรรมไปในทิศทางที่โครงการต้องการ

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

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

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

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

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

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

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

แต่อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่างานวิจัยในข้างต้นจะเป็นงานวิจัยที่ปรากฏว่า สื่อสปอตรณรงค์ เป็นสื่อที่มีการเปิดรับข่าวสาร ในลำดับรองลงมา แต่ในทางกลับกันก็ยังมีงานวิจัยบางงานที่สื่อสปอตรณรงค์ เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารในลำดับสูงสุด อย่างงานวิจัยของ ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ (2549) ที่ศึกษาเรื่อง เมาไม่ขับก้าวจากวันวานสู่วันนี้และก้าวไปในวันหน้า ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ลดอุบัติเหตุจากรากการขับชี่ยวดยานพาหนะภายหลังการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสปอตโฆษณาการรณรงค์ในระดับสูง จากสื่อต่างๆ อันได้แก่ สื่อโทรทัศน์ ป้ายรณรงค์ตามท้องถนน การพูดคุยในรายการโทรทัศน์ และกิจกรรมรณรงค์บริเวณเส้นทางคมนาคมช่วงเทศกาล

จากงานวิจัยในข้างต้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ไม่เสมอไปที่ กลุ่มตัวอย่างจะมีการเปิดรับข่าวสาร จาก สื่อสปอตรณรงค์ ในลำดับรองลงมา บางครั้งกลุ่มตัวอย่างอาจจะมีการเปิดรับข่าวสาร จาก สื่อสปอตรณรงค์ ในลำดับสูงสุด ก็เป็นได้ ทั้งนี้ผู้วิจัยคาดการณ์ว่า ในส่วนของงานวิจัยที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสาร จาก สื่อสปอตรณรงค์ ในลำดับรองลงมา และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ อาจเป็นเพราะว่า งานวิจัยในข้างต้นดังกล่าว เป็นงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมรณรงค์ในด้านต่างๆ เช่นเดียวกับงานวิจัยนี้ อาทิ การรณรงค์ด้านพฤติกรรมสุขภาพ นอกจากนี้แล้วงานวิจัยในข้างต้นดังกล่าว ยังเป็นงานวิจัย ที่พบว่า สื่อสปอตรณรงค์ เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเรื่องของการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของเยาวชน โดยที่กลุ่มตัวอย่างสนใจสปอตรณรงค์ที่เป็นของคนมีชื่อเสียง จึงมีความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ ที่พบว่า ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในในช่วงเทศกาล จาก สื่อสปอตรณรงค์ ในลำดับรองลงมา จาก สื่อสติ๊กเกอร์ สื่อแผ่นพับ สื่อโปสเตอร์ และสื่อบุคคล ตามลำดับ

แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีงานวิจัยที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสาร จาก สื่อสปอตรณรงค์ ในลำดับสูงสุด และมีความขัดแย้งกับงานวิจัยนี้ โดยถึงแม้ว่างานวิจัยดังกล่าวจะเป็นงานวิจัยใน

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



ในส่วนของ กิจกรรมรณรงค์ "ปีใหม่ปลอดภัย รวมพลังไทย เมาไม่ขับ" เป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่ทางมูลนิธิเมาไม่ขับให้ความสำคัญ โดยในแต่ละปีก็จะมีการจัดกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลปีใหม่ขึ้น และเปิดโอกาสให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม ผลที่เกิดขึ้นคือได้รับความร่วมมือจากประชาชนเป็นอย่างดี แต่จำนวนของประชาชนที่เข้าร่วมกิจกรรมอาจจะมียุทธยาน้อยกว่า กิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลสงกรานต์พอสมควร อาจเกิดจากสาเหตุที่ว่าประชาชนอาจให้ความสำคัญในการเดินทางในช่วงเทศกาลใดเทศกาลหนึ่งมากกว่า โดยในหนึ่งปีก็จะมีการเดินทางครั้งใหญ่หนึ่งครั้ง หรือหนึ่งเทศกาล โดยที่เทศกาลสงกรานต์ เป็นเทศกาลหลักๆที่ประชาชนจะนิยมเดินทาง เทศกาลปีใหม่จึงเป็นเทศกาลที่ประชาชนนิยมเดินทางเป็นอันดับรองลงมา ดังนั้น การจัดกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลปีใหม่ ก็เป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นว่า การใช้รถใช้ถนนอย่างปลอดภัยในช่วงเทศกาลต่างๆเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ

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

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

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

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

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

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับ

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

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

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

และการบังคับใช้มาตรการต่างๆ ทั้งในระดับชาติและระดับพื้นที่ จึงมีความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ ที่พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติที่ดีต่อมูลนิธิตอแมไม่ขับ ด้านการผลักดันให้มีกฎหมายที่มีผลในทางปฏิบัติในการลดพฤติกรรมเมาแล้วขับ ในลำดับสูงสุด

รองลงมา เป็นอันดับที่ 2 คือ การที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อมูลนิธิตอแมไม่ขับ ด้านการสร้างกระแสความตื่นตัวแก่สังคมเกี่ยวกับปัญหาอุบัติเหตุจากการดื่มสุรา เนื่องจาก ปัจจุบันนี้ ปัญหาเรื่องของอุบัติเหตุจากการดื่มสุรา กลายเป็นปัญหาหนึ่งที่สังคมกำลังเผชิญ การที่มีหน่วยงาน หรือองค์กร ต่างๆ เข้ามามีส่วนช่วยที่สำคัญในการเยียวยาก็เป็นสิ่งที่มีความจำเป็น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มูลนิธิตอแมไม่ขับ เป็นหน่วยงานที่มีนโยบายสำคัญในการที่จะลดปัญหาอุบัติเหตุจากการดื่มสุราอยู่แล้ว การที่ทางมูลนิธิตอแมไม่ขับเข้ามาสร้างกระแสความตื่นตัวแก่สังคมเกี่ยวกับปัญหาอุบัติเหตุจากการดื่มสุรา โดยผ่านการจัดกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลที่แฝงไว้ซึ่งวิธีการต่างๆ ที่จะเป็นเครื่องมือในการที่จะกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความตื่นตัวเกี่ยวกับปัญหาอุบัติเหตุจากการดื่มสุราอยู่ตลอดเวลา ก็ย่อมจะส่งผลดีแก่สังคม

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

ทั้งนี้ผู้วิจัยคาดการณ์ว่า ในส่วนของงานวิจัยในข้างต้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ ที่พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติที่ดีต่อมูลนิธิตอแมไม่ขับ ด้านการสร้างกระแสความตื่นตัวแก่สังคมเกี่ยวกับปัญหาอุบัติเหตุจากการดื่มสุรา อาจเป็นเพราะว่า งานวิจัยในข้างต้นดังกล่าว นั้น เป็นงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องข้องกับการรณรงค์ เช่นเดียวกับงานวิจัยนี้ เนื่องจาก เป็น การรณรงค์ด้านอุบัติเหตุ และการจรรยา นอกจากนี้แล้วงานวิจัยในข้างต้นดังกล่าว ยังเป็นงานวิจัยที่พบว่า การกระตุ้นความกลัว ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตื่นตัวได้ จึงมีความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ ที่พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติที่

ติดต่อมูลนิธิเมาไม่ขับ ด้านการสร้างกระแสความตื่นตัวแก่สังคมเกี่ยวกับปัญหาอุบัติเหตุจากการดื่มสุรา ในลำดับรองลงมา จากทัศนคติที่ดีต่อมูลนิธิเมาไม่ขับ ด้านการผลักดันให้มีกฎหมายที่มีผลในทางปฏิบัติในการลดพฤติกรรมเมาแล้วขับ

รองลงมา เป็นอันดับที่ 3 คือ การที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อมูลนิธิเมาไม่ขับ ด้านการออกกฎหมายให้ผู้ขับขี่ที่เกิดอุบัติเหตุต้องตรวจวัดแอลกอฮอล์ทุกครั้ง เนื่องจาก การที่ทางมูลนิธิเมาไม่ขับมีการออกกฎหมายดังกล่าวมานั้น ก็เป็นหนทางหนึ่งในการที่จะสามารถทำให้ผู้ที่มีพฤติกรรมเมาแล้วขับเกิดความจุกคิดขึ้นได้บ้างว่า หากตนเองมีพฤติกรรมเมาแล้วขับ ก็อาจจะต้องโดนตรวจวัดปริมาณแอลกอฮอล์ทันทีเมื่อเจอด่านตรวจ ซึ่งในอดีตการตั้งด่านตรวจนั้น หากมีการพบบุคคลที่มีพฤติกรรมเมาแล้วขับ สิ่งที่จะสามารถกระทำได้ คือ การดักเตือน หรือบอกให้พักให้หายเมาก่อนที่จะทำการขับรถ หรือเดินทางต่อไป แต่ปัจจุบันนี้สังคมเปลี่ยนแปลงไป การกระทำเพียงแค่นั้นไม่มีความเพียงพอ และไม่สามารถหยุดพฤติกรรมเมาแล้วขับได้ ทางมูลนิธิเมาไม่ขับ ได้เล็งเห็นความสำคัญจึงได้มีการออกกฎหมายให้ผู้ขับขี่ที่เกิดอุบัติเหตุต้องตรวจวัดแอลกอฮอล์ทุกครั้งขึ้น เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับสภาพสังคมที่มีผู้ที่มีพฤติกรรมเมาแล้วขับเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ และที่สำคัญยังเป็นการสอดคล้องต่อกระแสทางสังคมอีกด้วย

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

ทั้งนี้ผู้วิจัยคาดการณ์ว่า ในส่วนของงานวิจัยในข้างต้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้อาจเป็นเพราะว่า งานวิจัยในข้างต้นดังกล่าว นั้น เป็นงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการรณรงค์เช่นเดียวกับงานวิจัยนี้ เนื่องจาก เป็นการรณรงค์ด้านอุบัติเหตุ และการจราจร นอกจากนี้แล้ว งานวิจัยในข้างต้นดังกล่าว ยังเป็นงานวิจัย ที่พบว่า มาตรการด้านการตรวจวัดแอลกอฮอล์ ถือเป็นมาตรการหนึ่งที่ทางมูลนิธิเมาไม่ขับมีบทบาทหลักในการผลักดัน และการบังคับใช้ จึงมีความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ ที่พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติที่ดีต่อมูลนิธิเมาไม่ขับ ด้านการออกกฎหมายให้ผู้ขับขี่ที่เกิดอุบัติเหตุต้องตรวจวัดแอลกอฮอล์ทุกครั้ง ในลำดับรองลงมา จากทัศนคติที่ดีต่อมูลนิธิเมาไม่ขับ ด้านการผลักดันให้มีกฎหมายที่มีผลในทางปฏิบัติในการลด

พฤติกรรมเมาแล้วขับ และด้านการสร้างกระแสความตื่นตัวแก่สังคมเกี่ยวกับปัญหาอุบัติเหตุจากการดื่มสุรา ตามลำดับ

2.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติที่ติดต่อกิจกรรมรณรงค์ ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับ ทั้ง กิจกรรมรณรงค์ “ปีใหม่ปลอดภัย รวมพลังไทย เมาไม่ขับ” กิจกรรมรณรงค์ “ตรุษจีนเมาแล้วขับถูกจับแน่” และกิจกรรมรณรงค์ “สงกรานต์ ปลอดภัย ปลอดภัย” ด้านการสร้างกระแสความตื่นตัวเกี่ยวกับปัญหาอุบัติเหตุจากการดื่มสุรา ในลำดับสูงสุด ลำดับรองลงมา คือ ด้านการสร้างความตระหนัก และเห็นความสำคัญของการใช้รถใช้ถนน และด้านการเปิดโอกาสให้สาธารณชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมอย่างทั่วถึง ตามลำดับ ในการนี้ผู้วิจัย คาดการณ์ว่า การที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ติดต่อกิจกรรมรณรงค์ ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับ ด้านการสร้างกระแสความตื่นตัวเกี่ยวกับปัญหาอุบัติเหตุจากการดื่มสุรา นั้น เนื่องจาก กิจกรรมรณรงค์ “ปีใหม่ปลอดภัย รวมพลังไทย เมาไม่ขับ” กิจกรรมรณรงค์ “ตรุษจีนเมาแล้วขับถูกจับแน่” และ กิจกรรมรณรงค์ “สงกรานต์ ปลอดภัย ปลอดภัย” ล้วนแล้วแต่เป็นกิจกรรมที่อาจจะมีความสำคัญ ในการที่จะสามารถสร้างกระแสความตื่นตัวให้แก่ประชาชนในด้านการใช้รถใช้ถนน โดยที่การสร้าง ความตื่นตัวนั้น อาจจะแสดงให้เห็นในเชิงของความกลัว หรือการกระตุ้นให้เห็นความสำคัญของการช่วยกันระมัดระวังอุบัติเหตุ ตลอดจนการแสดงให้เห็นถึง ผลดี หรือผลเสีย ที่อาจจะเกิดขึ้นตามมาเกี่ยวกับปัญหาอุบัติเหตุจากการดื่มสุรา จึงกลายเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถสร้างกระแสความตื่นตัวแก่ประชาชนได้

นอกจากงานวิจัยนี้แล้ว ยังมีงานวิจัยของ ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ (2549) ที่ศึกษาเรื่อง เมาไม่ขับก้าวจากวันวานสู่วันนี้และก้าวไปในวันหน้า ที่พบว่า มูลนิธิเมาไม่ขับเป็นองค์กรพัฒนาเอกชนที่มีบทบาทด้านการสร้างความตื่นตัวให้กับสาธารณชน และผู้กำหนดนโยบายต่างๆ เพื่อผลักดันให้เกิดการแก้ไขปัญหาอุบัติเหตุจราจรที่มีสาเหตุมาจากการเมาแล้วขับ

อย่างไรก็ตาม นอกจากงานวิจัยของ ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ ยังมีงานวิจัยของ ญัฐณิธย์ ศรีมาเสริม (2547) ที่ศึกษาเรื่อง การรณรงค์เพื่อลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในชุมชนศาลายา ที่พบว่า กระแสความตื่นตัวในเรื่องของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และความใส่ใจต่อสุขภาพ ทำให้ประชาชนที่ต้องการมีสุขภาพดียังคงมีอัตราการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสูงขึ้นทางสถาบันจึงมีการจัดทำแผนการสื่อสารที่สอดคล้องกับสภาวะกดดันในบริบท

แวดล้อมในเรื่องอาหารเสริมในสังคม มีการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคที่ถูกต้อง

ทั้งนี้ผู้วิจัยคาดการณ์ว่า ในส่วนของงานวิจัยในข้างต้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้อาจเป็นเพราะว่า งานวิจัยในข้างต้นดังกล่าวนั้น เป็นงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการรณรงค์ เช่นเดียวกับงานวิจัยนี้ เนื่องจาก เป็นการรณรงค์ด้านอุบัติเหตุ และการจราจร และการรณรงค์ด้านพฤติกรรมสุขภาพ นอกจากนี้แล้วงานวิจัยในข้างต้นดังกล่าว ยังเป็นงานวิจัย ที่พบว่า มุลินธิเมามาไม่ขับเป็นองค์การพัฒนาเอกชนที่มีบทบาทด้านการสร้างความตื่นตัวเกี่ยวกับปัญหาอุบัติเหตุจราจร และกระแสดูความตื่นตัวในเรื่องของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทำให้ประชาชนที่ต้องการมีสุขภาพดียังคงมีอัตราการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสูงขึ้น จึงมีความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ ที่พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมรณรงค์ “ปีใหม่ปลอดภัย รวมพลังไทย เมามาไม่ขับ” กิจกรรมรณรงค์ “ตรุษจีนมาแล้วขับถูกจับแน่” และกิจกรรมรณรงค์ “สงกรานต์ปลอดภัย ปลอดภัย” ด้านการสร้างกระแสดูความตื่นตัวเกี่ยวกับปัญหาอุบัติเหตุจากการดื่มสุราในลำดับสูงสุด

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

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

ข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับปัญหาอุบัติเหตุจราจรจากการดื่มสุรา โดยเน้นสื่อหนังสือพิมพ์เป็นหลัก เพื่อสร้างความตระหนัก และรับรู้เกี่ยวกับปัญหาอุบัติเหตุจราจรจากการดื่มสุรา ประกอบกับการดำเนินกิจกรรมที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการรณรงค์

ถึงแม้ว่างานวิจัยของ ทิพารัตน์ เด่นชัยประดิษฐ์ จะพบว่า กลยุทธ์หลัก คือ การส่งข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับปัญหาอุบัติเหตุจราจรจากการดื่มสุรา เพื่อสร้างความตระหนัก ก็ไม่แตกต่างกับแนวคิดของ ปารีชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ (2546) ที่กล่าวว่า โครงการรณรงค์ด้านสุขภาพต่าง ๆ นักรณรงค์จะพิจารณาในประเด็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ในด้านการกระตุ้นความตระหนักเป็นสำคัญ

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

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

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

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

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

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับ

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

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

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

มีส่วนร่วมในกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับ ด้านการเข้ามามีส่วนร่วมในการเป็นหนึ่งในสมาชิกผู้เข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์ ในลำดับสูงสุด

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

จากผลการวิจัย พบว่า นอกจากงานวิจัยนี้แล้ว ยังมีแนวคิดของ อรรถพร ปิลาพันธ์โอวาท (2549 :410) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์โครงการเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีของโครงการให้เกิดขึ้นในใจของผู้รับสาร การสร้างภาพพจน์ที่ดีไม่ใช่สิ่งที่จะทำได้ชั่วข้ามคืน แต่อาจจะต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อ

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

มีส่วนร่วมในการเป็นหนึ่งในสมาชิกผู้เข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์ และด้านการเข้ามามีส่วนร่วมในการบริจาคเงินทุนเพื่อสนับสนุนกิจกรรมรณรงค์ ตามลำดับ

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

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

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

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

ไปมีส่วนร่วมในการตัดสินใจจะทำให้กิจกรรมนี้มีการพัฒนามากขึ้น และด้านการเข้าไปมีส่วนร่วมสามารถสร้างจิตสำนึกในการใช้รถใช้ถนน ตามลำดับ ในกรณีนี้ผู้วิจัย คาดการณ์ว่า การที่กลุ่มตัวอย่างมีมุมมองที่ดีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมรณรงค์ ด้านการเข้าไปมีส่วนร่วมสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาแล้วซ้ำได้ เนื่องจาก การที่จะสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนได้นั้น บางครั้งมีความจำเป็นที่จะต้องอาศัยสื่อกลางที่สำคัญ หากมองในแง่ของกิจกรรมรณรงค์ ทั้ง 3 กิจกรรม ถือเป็นสื่อกลางที่สำคัญในการที่จะจูงใจให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม และเมื่อประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมแล้ว ก็ให้กิจกรรมดังกล่าวเป็นเครื่องมือในการให้ข้อมูลต่างๆแก่ประชาชน เพื่อให้ประชาชนเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางที่คาดหวัง โดยที่สิ่งที่สื่อสารออกไปนั้น อาจจะเป็นทั้งในเชิงบวก และเชิงลบ ที่จะสามารถกระตุ้นให้ประชาชนเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยอาจจะต้องคำนึงถึงความจำเป็น หรือเงื่อนไขของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเป็นสำคัญ

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

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

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

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

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

นอกจากงานวิจัยนี้แล้ว ยังมีแนวคิดของ ชลลดา กิจรีนภิรมย์สุข (2549:33) ที่กล่าวว่า การมีส่วนร่วม เป็นกระบวนการให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมเกี่ยวข้องในการดำเนินงานพัฒนา ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจแก้ปัญหาด้วยตนเอง โดยเน้นการมีส่วนร่วมกันอย่างแข็งขันของประชาชน ให้ความสำคัญสร้างสรรค์ และความชำนาญของประชาชนในการแก้ไขปัญหาหารือร่วมกัน กับการใช้ทรัพยากรที่เหมาะสม และสนับสนุนติดตามผลการปฏิบัติงานขององค์กร เพื่อให้การดำเนินงานเกิดการพัฒนามากขึ้น

ทั้งนี้ผู้วิจัยคาดการณ์ว่า ในส่วนของแนวคิดในข้างต้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้อาจเป็นเพราะว่า แนวคิดในข้างต้นดังกล่าว นั้น เป็นแนวคิดที่กล่าวว่า การเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้าไปมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ถือเป็นกระบวนการมีส่วนร่วมอย่างหนึ่งที่จะก่อให้เกิดการพัฒนาในงานนั้นๆมากขึ้น จึงมีความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ ที่พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีมุมมองที่ดีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมรณรงค์ “ปีใหม่ปลอดภัย รวมพลังไทย เมาไม่ขับ” กิจกรรมรณรงค์ “ตรุษจีนเมาแล้วขับถูกจับแน่” และกิจกรรมรณรงค์ “สงกรานต์ ปลอดเหล้า ปลอดภัย” ด้านการเข้าไปมีส่วนร่วมในการตัดสินใจจะทำให้กิจกรรมนี้มีการพัฒนามากขึ้น ในลำดับรองลงมา จาก การมีมุมมองที่ดีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับ ด้านการเข้าไปมีส่วนร่วมสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเมาแล้วขับได้

รองลงมา เป็นอันดับที่ 3 คือ การที่กลุ่มตัวอย่างมีมุมมองที่ดีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับ ด้านการเข้าไปมีส่วนร่วมสามารถสร้างจิตสำนึกในการใช้รถใช้ถนน เนื่องจาก กิจกรรมรณรงค์ “ปีใหม่ปลอดภัย รวมพลังไทย เมาไม่ขับ” กิจกรรมรณรงค์ “ตรุษจีนเมาแล้วขับถูกจับแน่” และกิจกรรมรณรงค์ “สงกรานต์ ปลอดเหล้า ปลอดภัย” เป็นกิจกรรมที่บางครั้งคนเราอาจขาดจิตสำนึกในเรื่องบางเรื่อง อย่างน่าตกใจ ซึ่งการที่จะทำให้คนเรากลับมามีจิตสำนึกในบางเรื่องได้นั้น จำเป็นที่จะต้องอาศัยปัจจัยที่สำคัญบางอย่างที่จะเข้ามามีส่วนสำคัญในการกล่อมเกล่าจิตใจ ดังนั้น การเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมรณรงค์ ทั้ง 3 กิจกรรม ก็เป็นอีกหนทางหนึ่งที่จะทำให้ประชาชนเกิดจิตสำนึกในการใช้รถใช้ถนนอย่างปลอดภัยได้ทางหนึ่ง เพราะการเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมจะเป็นตัวกลางสำคัญในการที่จะกระตุ้นความรู้สึกของคนเรา และคอยเตือนสติให้รู้ว่า การกระทำความผิดดังกล่าวเป็นบรรทัดฐานของสังคมที่สมาชิกทุกคนต้องยอมรับร่วมกัน

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

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

ส่วนที่ 4 การเปิดรับข่าวสาร ทศนคติ และการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับ

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล

จากผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล ในการนี้ผู้วิจัยคาดการณ์ว่า ประชาชนที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลในปริมาณมาก ย่อมที่จะมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลมากขึ้นตามไปด้วย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ประชาชนได้เล็งเห็นว่า ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล เป็น

ข่าวสารที่มีประโยชน์ ควรให้ความสนใจ เนื่องจาก การรณรงค์ในช่วงเทศกาลต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกับกรลดอุบัติเหตุ เป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนโดยตรง เมื่อประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารดังกล่าวอย่างลึกซึ้งแล้ว ก็จะส่งผลให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลตามมาด้วย จึงอาจเป็นไปได้ที่การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของประชาชนจะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล

นอกจากงานวิจัยนี้แล้ว ยังมีงานวิจัยอื่นๆที่ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ อาทิ

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

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

แต่อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่างานวิจัยในข้างต้นจะเป็นงานวิจัยที่ปรากฏว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ แต่ในทางกลับกันก็ยังมีงานวิจัยบางงานที่ การเปิดรับข่าวสารไม่ได้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ อย่างงานวิจัยของ สุทธิภา วงศ์ยะลา (2543) ที่ศึกษาเรื่องรูปแบบ และประสิทธิผลของการสื่อสารในการดำเนินงานตามแนวทางการสร้างเสริมสุขภาพคนทำงานของโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ที่พบว่า การเปิดรับสื่อต่างๆ และการเปิดรับข่าวสารเรื่องต่างๆ เกี่ยวกับการสร้างเสริมสุขภาพในโรงงานอุตสาหกรรม ไม่มีความสัมพันธ์ ทัศนคติเกี่ยวกับการสร้างเสริมสุขภาพ

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

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

สมมติฐานที่2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล

จากผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล ในการนี้ผู้วิจัยคาดการณ์ว่า ประชาชนที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลในปริมาณมาก ย่อมที่จะมีโอกาสในการที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลมากขึ้นตามไปด้วย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ เมื่อประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลแล้ว อาจส่งผลทำให้ประชาชนเกิดแรงบันดาลใจในการที่อยากจะเข้าไปมีส่วนร่วมใน

กิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลก็เป็นได้ หากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ เป็นข้อมูลข่าวสารที่มีความถูกต้อง น่าสนใจ และทำให้ประชาชนคิดแล้วว่า การเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมรณรงค์ ดังกล่าว จะก่อให้เกิดผลดีแต่ตนเอง ประชาชนก็จะเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้น จึงอาจเป็นไปได้ที่การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของประชาชนจะมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล

นอกจากงานวิจัยนี้แล้ว ยังมีงานวิจัยอื่นๆที่ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วม อาทิ

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

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

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

จากงานวิจัยในข้างต้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ไม่เสมอไปที่ การเปิดรับข่าวสารจะมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วม บางครั้งการเปิดรับข่าวสารอาจจะไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วน

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

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

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล

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

กิจกรรมรณรงค์ อาจเป็นเพียงความรู้สึกที่อยากจะลองดูว่า กิจกรรมดังกล่าวเป็นอย่างไร เมื่อได้เข้าไปมีส่วนร่วมแล้ว ตนเองจะได้รับประโยชน์อะไรบ้าง สุดท้ายเมื่อประชาชนได้ทราบแล้วว่า กิจกรรมดังกล่าวเป็นกิจกรรมที่มีประโยชน์จริงๆ และบวกกับการที่ประชาชนมีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมรณรงค์อยู่แล้ว ก็จะส่งผลให้ประชาชนเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมรณรงค์นั้นอย่างจริงจัง และเป็นไปอย่างต่อเนื่องในที่สุด จึงอาจเป็นไปได้ที่ทัศนคติเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในในช่วงเทศกาลของประชาชนจะมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาล

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

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

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



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

ข้อเสนอแนะทั่วไป

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

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

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

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

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

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

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

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

ดียิ่งๆขึ้นไป ซึ่งโดยในการจัดกิจกรรมรณรงค์ในครั้งต่อไป หากทางมูลนิธิเมาไม่ขับต้องการให้กิจกรรมรณรงค์ที่จัดขึ้นทำให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดีมากยิ่งขึ้นนั้น ทางมูลนิธิเมาไม่ขับจะต้องเน้นการจัดกิจกรรมรณรงค์ที่จะต้องมียุทธศิลป์ในการที่จะเปลี่ยนแปลงความคิด ตามมาด้วย ความรู้สึก และเป็นที่มาของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามที่กิจกรรมรณรงค์ต้องการ

6. ผลการวิจัย พบว่า ในส่วนของประเภทการมีส่วนร่วมของประชาชนเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับในด้านต่างๆ อาทิ ด้านการเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมรณรงค์ ด้านการเข้ามามีส่วนร่วมในการเป็นหนึ่งในสมาชิกผู้เข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์ ด้านการเข้ามามีส่วนร่วมในการชักชวนบุคคลใกล้ชิดเข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์ และด้านการเข้ามามีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมรณรงค์ ภาพรวมประชาชนมีส่วนร่วม อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น การที่จะสามารถทำให้ประชาชน มีส่วนร่วม อยู่ในระดับสูง ได้นั้นทางมูลนิธิเมาไม่ขับ อาจจะต้องทำให้ประชาชนเห็นความสำคัญของการมีส่วนร่วมในแต่ละด้านต่างๆ ในช่วงต้นมากขึ้น โดยจะต้องทำให้ประชาชนเห็นผลดีอย่างเป็นรูปธรรมว่า หากประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในด้านต่างๆ เหล่านี้แล้ว จะส่งผลดีต่อการดำเนินกิจกรรมรณรงค์ของมูลนิธิอย่างไร ตลอดจนประชาชนจะได้รับประโยชน์หรือผลดีในด้านใดบ้าง นอกจากนี้แล้วทางมูลนิธิเมาไม่ขับอาจจะเปิดโอกาสให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นในด้านต่างๆ อย่างเต็มที่เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมรณรงค์ก็จะสามารถสร้างผลดีได้อีกทางหนึ่ง

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

กระตุ้นให้ประชาชนเห็นความสำคัญของการที่จะเข้าไปมีส่วนร่วม นอกจากนี้แล้วรูปแบบของกิจกรรมรณรงค์ “ตรุษจีนเมาแล้วขับถูกจับแน่” จะต้องมีความพิเศษ หรือโดดเด่น ไม่น้อยไปกว่ากิจกรรมรณรงค์ “ปีใหม่ปลอดภัย รวมพลังไทย เมาไม่ขับ” และกิจกรรมรณรงค์ “สงกรานต์ ปลอดภัย เล้า ปลอดภัย” หากกระทำได้ตามที่กล่าวว่ไปแล้วในข้างต้น กิจกรรมรณรงค์ “ตรุษจีนเมาแล้วขับถูกจับแน่” ก็อาจจะกลายเป็นกิจกรรมรณรงค์ที่ประชาชนมีมุมมองที่ดี อยู่ในระดับสูงก็เป็นได้

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

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

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

ได้มีประสิทธิภาพ มากขึ้น ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในจังหวัดต่างๆที่ทางมูลนิธิเมาไม่ขับได้เข้าไปสร้างเครือข่ายในการรณรงค์เมาไม่ขับเพิ่มเติม ก็จะทำให้ข้อมูลที่ได้มีความกระจายของข้อมูล ตลอดจนการได้รับผลการวิจัยที่มีความน่าเชื่อถือ และมีโอกาสที่จะได้รับข้อมูลที่มีความละเอียดและสมบูรณ์มากขึ้น

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

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

คุณภาพบ้าง ก็จะทำให้ผลการวิจัยที่ได้มีความหลากหลาย มีความถูกต้อง และมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น โดยนอกจากตัวแปรทั้ง3ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้แล้วยังมีตัวแปรอื่นๆอีกมากมาย ที่น่าสนใจ และควรแก่การนำมาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ และการได้รับผลการวิจัยที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น อาทิ ตัวแปรเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากกิจกรรมรณรงค์, ตัวแปรเกี่ยวกับความพึงพอใจในกิจกรรมรณรงค์, ตัวแปรเกี่ยวกับความรู้จากกิจกรรมรณรงค์, ตัวแปรเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมูลนิธิเมาไม่ขับในการเป็นองค์กรที่จัดกิจกรรมเพื่อสังคม, ตัวแปรเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการบริหารกิจกรรมรณรงค์, ตัวแปรเกี่ยวกับประสิทธิผลของกิจกรรมรณรงค์ และตัวแปรเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการจัดกิจกรรมรณรงค์ เป็นต้น