

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารการรณรงค์ต่อต้านการขับรถยนต์มีนเมาของผู้ประกอบอาชีพขับรถบรรทุกขนส่ง” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภูมิหลังและการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์ต่อต้านการขับรถยนต์มีนเมาของผู้ประกอบอาชีพขับรถบรรทุกขนส่ง รวมทั้งความแตกต่างระหว่างภูมิหลังของผู้ประกอบอาชีพขับรถบรรทุกขนส่งต่อการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์ต่อต้านการขับรถยนต์มีนเมาด้วย นอกจากนี้ยังศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างภูมิหลังของผู้ประกอบอาชีพขับรถบรรทุกขนส่งต่อความรู้เรื่องกฎหมายและโทษภัยของการขับรถยนต์มีนเมา ความคิดเห็นต่อโทษของการขับรถยนต์มีนเมา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการขับรถยนต์มีนเมาของผู้ประกอบอาชีพขับรถบรรทุกขนส่ง รวมทั้งได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์ต่อต้านการขับรถยนต์มีนเมา กับ ความรู้เรื่องกฎหมายและโทษภัยของการขับรถยนต์มีนเมา ความคิดเห็นต่อโทษของการขับรถยนต์มีนเมา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการขับรถยนต์มีนเมาของผู้ประกอบอาชีพขับรถบรรทุกขนส่ง อีกด้วย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณแบบวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) ภาคตัดขวาง (cross-sectional study) โดยวัดผลครั้งเดียว (one shot case study) ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ประกอบอาชีพขับรถบรรทุกขนส่งที่สังกัดบริษัทรับจ้างขนส่งสินค้าที่เป็นสมาชิกสมาคมขนส่งแห่งประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีคำนวณตามสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) จากจำนวนทั้งสิ้น 38,000 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือการนำแบบสอบถาม (questionnaire) ไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยด้านภูมิหลังพบว่า ภูมิหลังด้านระดับอายุที่กลุ่มตัวอย่างมีมากที่สุดคืออยู่ในช่วง 26 – 35 ปี จบการศึกษาระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 – 6 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001 บาทขึ้นไป ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ขับรถบรรทุกขนส่งสินค้าให้กับบริษัทต้นสังกัดคือช่วง เวลาระหว่าง 10.00 น. – 13.00 น. และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยได้รับรางวัลหรือลงโทษในการขับรถยนต์จากบริษัทต้นสังกัด

ในส่วนของการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์ต่อต้านการขับรถยนต์มีนเอนั้น พบว่าเมื่อพิจารณาสื่อรวมทุกประเภทแล้ว กลุ่มตัวอย่างจะมีความถี่ในการเปิดรับสื่อมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารการรณรงค์ต่อต้านการขับรถยนต์มีนเมา มากที่สุดจากสื่อโทรทัศน์ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังสามารถยกตัวอย่างชุดโฆษณาประชาสัมพันธ์การรณรงค์ต่อต้านการขับรถยนต์มีนเมา ได้อย่างน้อย 1 ตัวอย่างขึ้นไป โดย ชุด

โฆษณาประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยกตัวอย่างได้คือ ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ชุด “ซ่า”

สำหรับความรู้เกี่ยวกับกฎหมายและโทษภัยของการขับรถขณะมีเมามา โดยรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีเกณฑ์ความรู้ในระดับดีมาก โดยมีคะแนนความรู้มากที่สุดกับข้อความที่ว่า “การดื่มเครื่องดื่มสุราแล้วขับรถมีความผิดทางกฎหมาย” “การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้ความสามารถในการขับขี่ยานพาหนะลดลง” และ “เมาแล้วขับทำให้ผู้อื่นเดือดร้อน”

ในส่วนของการความคิดเห็นนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขับรถขณะมีเมามา โดยรวมแล้วอยู่ในระดับดีมาก โดยข้อความที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือข้อความที่ว่า “การที่จะส่งของได้ทันตามเวลาที่กำหนดควรดื่มเหล้าเพื่อการตัดสินใจดีขึ้นขับรถได้เร็วขึ้น”

ในด้านพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการขับรถขณะมีเมานั้น กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนเฉลี่ยพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการขับรถขณะมีเมามาโดยรวมแล้วอยู่ในระดับดีมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการขับรถขณะมีเมามาที่กลุ่มตัวอย่างปฏิบัติตามมากที่สุดคือ “ท่านไม่ขับรถขณะมีเมามาเพราะตระหนักว่าไม่ปลอดภัยต่อตนเองและผู้อื่น”

การทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ภูมิหลังของประชากร ได้แก่ อายุ และ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์ต่อต้านการขับรถขณะมีเมามาแตกต่างกัน
2. ภูมิหลังของประชากร ได้แก่ สถานภาพสมรส ระดับรายได้ และการได้รับรางวัลหรือลงโทษจากบริษัทต้นสังกัดแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์ต่อต้านการขับรถขณะมีเมามาไม่แตกต่างกัน
3. ภูมิหลังของประชากร ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส และ ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีความรู้เรื่องกฎหมายและโทษภัยของการขับรถขณะมีเมามาแตกต่างกัน
4. ภูมิหลังของประชากร ได้แก่ ระดับการศึกษา และการได้รับรางวัลหรือลงโทษจากบริษัทต้นสังกัดแตกต่างกัน จะมีความรู้เรื่องกฎหมายและโทษภัยของการขับรถขณะมีเมามาไม่แตกต่างกัน
5. ภูมิหลังของประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และ การได้รับรางวัลหรือลงโทษจากบริษัทต้นสังกัดแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อการขับรถขณะมีเมามาแตกต่างกัน
6. ภูมิหลังของประชากร ได้แก่ ระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อการขับรถขณะมีเมามาไม่แตกต่างกัน

7. ภูมิหลังของประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ระดับรายได้ ต่อเดือน และ การได้รับรางวัลหรือลงโทษจากบริษัทต้นสังกัดแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยง การขับรถขณะมีเมามาแตกต่างกัน

8. การเปิดรับข่าวสารการรณรงค์ต่อต้านการขับรถขณะมีเมามาจากสื่อต่างๆ โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องกฎหมายและโทษภัยของการขับรถขณะมีเมามา

แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อแล้วพบว่าสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับแล้วมีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องกฎหมายและโทษภัยของการขับรถขณะมีเมามาได้แก่ กิจกรรมรณรงค์ สติกเกอร์ นิตยสาร แผ่นพับ / คู่มือ และป้ายโฆษณาขนาดใหญ่

9. การเปิดรับข่าวสารการรณรงค์ต่อต้านการขับรถขณะมีเมามาจากสื่อต่างๆ โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการขับรถขณะมีเมามา

แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อแล้วพบว่าสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับแล้วมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการขับรถขณะมีเมามาได้แก่ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ กิจกรรมรณรงค์ และ ป้ายไฟสลัข้อความ

10. การเปิดรับข่าวสารการรณรงค์ต่อต้านการขับรถขณะมีเมามาจากสื่อต่างๆ โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการขับรถขณะมีเมามา

แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อแล้วพบว่าสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับแล้วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการขับรถขณะมีเมามาได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ สติกเกอร์ นิตยสาร และ ป้ายไฟสลัข้อความ