



รายงานการวิจัย

เรื่อง

การศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของนิสิตมหาวิทยาลัยในการสวมหมวกนิรภัย

กมลชนก เศรษฐบุตร

งานวิจัยได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณรายได้

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๐

มหาวิทยาลัยบูรพา

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมเชิงลึกของนิสิตมหาวิทยาลัยที่มีต่อการสวมหมวกนิรภัย กลุ่มตัวอย่างคือนิสิตมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวน 1,200 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ แบบสอบถามประกอบไปด้วยคำถามเรื่องปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอกและปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตระหนักรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยและพฤติกรรมในการสวมหมวกนิรภัย ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างสวมหมวกนิรภัยเพียง ร้อยละ 57.7 แม้จะเห็นด้วยว่ากฎหมายหมวกนิรภัยมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ขับขี่และผู้โดยสารรถจักรยานยนต์ หมวกนิรภัยช่วยลดอุบัติเหตุจากการขับขี่รถจักรยานยนต์และนโยบายการณรงค์สวมหมวกนิรภัย 100% ในมหาวิทยาลัยเป็นสิ่งที่ดี โดยปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตระหนักรู้เกี่ยวกับความปลอดภัย ยิ่งไปกว่านั้นปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอกและปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมในการสวมหมวกนิรภัยทั้งสิ้น

คำสำคัญ: พฤติกรรมเชิงลึก นิสิตมหาวิทยาลัย หมวกนิรภัย

Abstract

The purpose of this research is to understand the insight behaviors of university students in wearing helmet. Population was 1,200 state university students in Meung District, Chonburi Province. The quantitative survey and qualitative method was applied. Questionnaires asking about internal, external, and personal factors that impact safety concern including the practice in wearing helmet were collected from students in every faculty of the university. The Findings indicated that only 57.7 percent of respondents wore helmet even though they agreed that wearing helmet was totally useful for the rider and the person in the back. Wearing helmet helped reduce accident and 'Wearing Helmet 100% in University' was a good campaign. Among other things, results suggested that personal factors had an impact on safety concern. Moreover, the internal, external, and personal factors had an impact on the practice in wearing helmet. .

Keywords: Consumer insights, University students, Helmet

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของนิสิตมหาวิทยาลัยในการสวมหมวกนิรภัย มีวัตถุประสงค์ที่จะสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ที่ยังไม่มีมากนักในจังหวัดชลบุรี งานวิจัยชิ้นนี้จะสำเร็จลงไม่ได้ถ้าขาดความช่วยเหลือจาก อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ซึ่งให้เกียรติตรวจทานเนื้อหา และรูปแบบการทำวิจัย ขอบคุณนิสิตทุกท่าน ที่ช่วยเหลือให้ข้อมูล ขอบคุณสมาชิกในครอบครัวที่คอยให้กำลังใจสนับสนุนผู้วิจัยในด้านต่างๆเสมอมา ท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่า ผู้อ่านจะได้รับประโยชน์จากข้อมูล และนำไปพัฒนาองค์ความรู้ด้านการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดต่อไปในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับแต่เพียงผู้เดียว

กมลชนก เศรษฐบุตร

สารบัญ

หน้า

สารบัญ.....	
สารบัญภาพ/ตาราง.....	
บทที่ 1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำการวิจัย.....	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	4
สมมติฐาน.....	4
นิยามศัพท์.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา.....	6
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยข้อ.....	7
แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค	7
แนวคิดเรื่องสิ่งจูงใจ/สิ่งเร้าในงานโฆษณา.....	20
แนวคิดทฤษฎีความรู้ ทักษะและพฤติกรรม.....	26
แนวคิดทฤษฎีความคาดหวัง.....	33
แนวคิดทฤษฎีขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม.....	36
แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี	38
รูปแบบการใช้ชีวิตของนิสิตมหาวิทยาลัย.....	42
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสวมหมวกนิรภัย.....	45
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	48
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	59
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	98
บรรณานุกรม.....	110
ภาคผนวก ก แบบสอบถามการศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของนิสิตมหาวิทยาลัยในการสวมหมวกนิรภัย.....	116
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์ถึงโครงสร้างเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์กลุ่ม.....	121

สารบัญภาพ / ตาราง

ภาพที่	หน้า
1 ภาพแสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา	6
2 ภาพแสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	7
3 ภาพแสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	11
4 ภาพแสดง S-I-R โมเดล	13
5 ภาพแสดงขั้นตอนการวางแผนจากภายในไปสู่ภายนอก	15
6 ภาพแสดงระเบียบวิธีวิจัย	48
7 ภาพแสดงรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น ของพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของนิสิต	86
8 ภาพแสดงผลการวิจัยจากการสังเกตการณ์	90
9 ภาพแสดงตัวอย่างยุทธวิธีการออกแบบสื่อที่ใช้สิ่งเร้าใจแบบ Endorser	96
10 ภาพแสดงตัวอย่างยุทธวิธีการออกแบบสื่อที่ใช้สิ่งเร้าใจแบบ Fear Appeal	96
11 ภาพแสดงตัวอย่างยุทธวิธีการออกแบบสื่อที่ใช้สิ่งเร้าใจแบบ Humor Appeal	97
12 ภาพแสดงรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น ของพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของนิสิต	102
ตารางที่	
1 สถิติจำนวนอุบัติเหตุการจราจรภายในมหาวิทยาลัย	2
2 ประเภทของจุดจับใจด้านเหตุผล	22
3 การกระจายจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	50
4 จำนวน และร้อยละของเพศ	60
5 จำนวน และร้อยละของคณะที่ศึกษา	61
6 จำนวน และร้อยละของภูมิลำเนา	62
7 จำนวน และร้อยละของอาชีพของผู้ปกครอง	62
8 จำนวน และร้อยละของเกรดเฉลี่ยสะสม	63
9 จำนวน และร้อยละของรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	63
10 จำนวน และร้อยละของลักษณะที่อยู่ของนิสิต	64

11	จำนวน และร้อยละของบุคคลที่อยู่อาศัยด้วย	65
12	ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ชีวิตด้านการศึกษา	66
13	ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ชีวิตด้านสังคม	67
14	ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ชีวิตด้านการการเข้าร่วมกิจกรรม	68
15	ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ชีวิตด้านลักษณะการใช้จ่ายในมหาวิทยาลัย	70
16	ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้รถจักรยานยนต์เพื่อการเดินทาง	71
17	ข้อมูลเกี่ยวกับการมีใบอนุญาตขับขี่รถจักรยานยนต์	71
18	ข้อมูลเกี่ยวกับการสวมหมวกนิรภัย	71
19	จำนวน และร้อยละของระยะทางในการขับขี่รถจักรยานยนต์เป็นประจำ	72
20	จำนวน และร้อยละของประสบการณ์ในการขับขี่รถจักรยานยนต์	72
21	ความรู้เกี่ยวกับการสวมหมวกนิรภัย	73
22	ปัญหาในการสวมหมวกนิรภัย	74
23	ความคิดเห็นต่อความปลอดภัยในการสวมหมวกนิรภัย	75
24	ความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรทัดฐานและการยอมรับทางสังคม	76
25	ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ชีวิตด้านการศึกษา	77
26	ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ชีวิตด้านสังคม	78
27	ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ชีวิตด้านการการเข้าร่วมกิจกรรม	79
30	ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ชีวิตด้านลักษณะการใช้จ่ายในมหาวิทยาลัย	82
31	ความรู้เกี่ยวกับการสวมหมวกนิรภัย	82
32	ปัญหาในการสวมหมวกนิรภัย	83
33	ความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรทัดฐานและการยอมรับทางสังคม	84
34	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของตัวแปรสังเกตได้	85
35	ค่าดัชนี และค่าสถิติสำหรับการตรวจสอบความสอดคล้อง ของรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น	87
36	ขนาดอิทธิพลจากตัวแปรสาเหตุไปตัวแปรผลในรูปแบบความสัมพันธ์ โครงสร้างเชิงเส้นของพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของนิสิต	91

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 4 มกราคม พ.ศ. 2554 ได้ประกาศให้เป็นปีแห่งการรณรงค์ส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัย 100 เปอร์เซ็นต์ เพื่อเป็นการสนับสนุนการดำเนินงาน โครงการทศวรรษแห่งความปลอดภัยทางถนนในช่วงระหว่าง ปี 2554 – 2563 โดยมีเป้าหมายในการลดอัตราการเสียชีวิตจากอุบัติเหตุทางท้องถนนให้ต่ำกว่า 10 คนต่อประชากร 100,000 คน ในปี พ.ศ. 2563 (สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี, 2554) หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนจึงได้ดำเนินงานตอบสนองนโยบายนี้มาอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตาม อุบัติเหตุบนท้องถนนในประเทศไทยกลับมีอัตราเพิ่มขึ้นและมักเกิดขึ้นในช่วงเทศกาลที่มีวันหยุดติดต่อกันเป็นเวลาหลายวัน โดยเมื่อพิจารณาข้อมูลจากกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยพบว่า สถิติผู้เสียชีวิตจากการขับขี่ยานยนต์นั้นมีจำนวนสูงมากที่สุดกว่ายานพาหนะอื่นและเพิ่มขึ้นทุกปี คือ ในเทศกาลสงกรานต์ มีผู้เสียชีวิตจากการไม่สวมหมวกนิรภัยเมื่อขับขี่ยานยนต์ในปี 2559 ร้อยละ 44.44% เพิ่มจากปี 2557 ที่มีเพียงร้อยละ 21.97 เช่นเดียวกันกับในเทศกาลปีใหม่ที่มีผู้เสียชีวิตจากการไม่สวมหมวกนิรภัยในปี 2559 ร้อยละ 46.57% เพิ่มจากปี 2557 ที่มีเพียงร้อยละ 22.39 ด้วยเหตุดังกล่าว รัฐบาลจึงมีแนวทางที่สำคัญประการหนึ่ง คือ การส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัย (กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย, 2559)

มหาวิทยาลัยที่ทำการวิจัยตอบสนองนโยบายนี้ด้วยเช่นกัน เนื่องจากเป็นมหาวิทยาลัยที่มีนิสิตใช้จักรยานยนต์เป็นหลักมากกว่าพาหนะชนิดอื่น และมีสถิติการเกิดอุบัติเหตุจากปี 2552-2555 ถึง 804 ราย (ตำรวจร่วมมวลชนลดอาชญากรรม, 2555) ดังนั้นมหาวิทยาลัยจึงร่วมกับสถานีตำรวจในพื้นที่จัดตั้งคณะกรรมการปฏิบัติการตำรวจร่วมมวลชนลดอาชญากรรม (ตมอ.) ภายในมหาวิทยาลัยขึ้น เพื่อทำหน้าที่ในการดูแลความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนิสิตบุคลากรและประชากรภายในมหาวิทยาลัยที่ทำการวิจัยโดยมีการเปิดศูนย์ปฏิบัติการอย่างเป็นทางการ ณ อาคาร ภายในมหาวิทยาลัยที่ทำการวิจัยในปี พ.ศ. 2555 และริเริ่มโครงการรณรงค์ส่งเสริมการจราจรปลอดภัย โดยในระยะแรกเจ้าหน้าที่ตำรวจจะประจำอยู่บริเวณประตูทางเข้าออกมหาวิทยาลัย เมื่อมีการกระทำผิดเจ้าหน้าที่จะใช้มาตรการตักเตือนโดยไม่มีใบสั่ง ในส่วนของมหาวิทยาลัยใช้

วิธีการตัดคะแนนความประพฤติ แต่เมื่อโครงการสิ้นสุดลงเจ้าหน้าที่ตำรวจจะตั้งจุดสกัดในวันจันทร์-ศุกร์ เฉพาะถนนสายหลัก คือ ถนนสุขุมวิทเท่านั้น แต่ถนนโดยรอบมหาวิทยาลัยซึ่งเป็นถนนสายรอง มีการตั้งจุดสกัด ประมาณ 4-5 ครั้งต่อเดือน หรือตามแต่ความเหมาะสม (ตมอ., 2555) เมื่อศึกษาถึงรายละเอียดของสื่อที่ใช้ใน โครงการรณรงค์ดังกล่าวพบว่าการแถลงข่าวเปิดตัวโครงการ การจัดทำเว็บไซต์ การให้ข้อมูลผ่านทางวารสาร ของมหาวิทยาลัย ป้ายข้างทาง ป้ายผ้า โปสเตอร์ โดยจะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาไปในแต่ละปี ใน ส่วนของการประเมินผล โครงการมีการแสดงสถิติจำนวนอุบัติเหตุของแต่ละคณะตั้งแต่ปีพ.ศ. 2552-2555 อยู่ใน เว็บไซต์ แต่หลังจากปี พ.ศ. 2555 แล้วไม่ได้มีการประสานงานต่อไปในโครงการดังกล่าว

	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555
จำนวนนิสิตที่บาดเจ็บ (คน)	242	260	168	134

ตารางที่ 1: สถิติจำนวนอุบัติเหตุการจราจรภายในมหาวิทยาลัย

ที่มา: ตำรวจร่วมมวลชนลดอาชญากรรม <http://buupol.buu.ac.th/>

ดังนั้นแม้โครงการรณรงค์ดังกล่าวจะยังคงอยู่แต่เมื่อไม่ได้มีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่องจริงจึง ปัจจุบัน นิสิตส่วนใหญ่จึงยังคงไม่สวมหมวกนิรภัย โดยเมื่อต้องเข้ามาในมหาวิทยาลัยที่มีพนักงานรักษาความปลอดภัย ทำหน้าที่ตรวจสอบอยู่ นิสิตจะหิบบหมวกนิรภัยมาสวมเฉพาะ ณ ตรงนั้น หรือถ้าไม่มีหมวกนิรภัยก็จะใช้วิธีจอดรถจักรยานยนต์เพื่อขึ้นรถผ่านประตูทางเข้า ผู้ซ้อนท้ายบางคนจะลงเดินในขณะที่ยังรถจักรยานยนต์แล่นผ่าน ประตูไป เมื่อพ้นประตูทางเข้าไปเพียงไม่กี่เมตร นิสิตจะกลับไปจับขี่โดยไม่สวมหมวกนิรภัยต่อไป เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทำให้ต้องหันมาพิจารณาว่าโครงการรณรงค์สวมหมวกนิรภัยที่เคยปฏิบัติมานั้นทำไมจึงไม่สามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของนิสิตได้

โดยในกระบวนการรับรู้ที่เริ่มจากการมีสิ่งกระตุ้นจากผู้ส่งสารแล้วผู้รับสารแปลข้อมูลดังกล่าว จึงเกิดการตอบสนอง (Moriarty, S., Mitchell, N., and Wells, W. ,2015) ในฐานะผู้ส่งสารจึงต้องสร้างสิ่งจูงใจเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายแสดงพฤติกรรมที่ต้องการ การค้นหาวิธีการจูงใจดังกล่าวนี้สามารถทำได้หลายวิธี ซึ่งจะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบและเลือกให้เหมาะสมสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย (Phillips Kotlor, 2010) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มเป้าหมายเจนเออร์แซนซ์ที่มีความเป็นตัวของตัวเองและใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย (ผู้จัดการราย สัปดาห์, 2559 : ออนไลน์) งานวิจัยที่ผ่านมาในต่างประเทศแสดงถึงการสนับสนุนการสวมหมวกนิรภัย ยกตัวอย่างเช่น ในสหรัฐอเมริกา (Pickrell & Li , 2016) สหประชาชาติ (United Nation, 2016) และประเทศ ลาว (Michell Fong et al,2015) เป็นต้น ส่วนงานวิจัยในประเทศไทยในระยะ 2 ปีที่ผ่านมาได้มีการศึกษา พฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยระหว่างสังคมเมืองกับสังคมชนบท (วัฒนวงศ์ รัตนวราห, 2557) การใช้การ ประมวลผลภาพมาช่วยตรวจจับการสวมหมวกนิรภัย (เทพนิมิต มารยาตร์, 2557) การวิจัยประสิทธิผล

นโยบายการขับเคลื่อนจากโครงการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเขตท้องที่สถานีตำรวจนครบาล
ดอนเมือง (สิทธิพร กลั่นวารี, 2557) การวิจัยเรื่องการรับรู้ประโยชน์ ทักษะ และพฤติกรรมการใช้หมวก
นิรภัยของนักศึกษาพยาบาล มหาวิทยาลัยนครพนม (บรรจง พลไชย, 2557) การศึกษาพฤติกรรมและ
สิ่งแวดล้อมทางการตลาดเพื่อพัฒนารูปแบบการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก โดยประยุกต์ใช้การตลาด
เชิงสังคมที่จังหวัดฉะเชิงเทรา (จรัสศักดิ์ จันทร์พานิชย์, พรสุข หุ่นนิรันดร์, และพวงชมพู โจนส์, 2558) การวิจัย
เรื่องผลของการสร้างแรงจูงใจเพื่อการปกป้องสุขภาพต่อพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของนักเรียนชั้น
มัธยมศึกษาตอนปลาย อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี (ศิวาภรณ์ ศรีสกุล, 2558) การวิจัยการเปรียบเทียบ
ทัศนคติและพฤติกรรมด้านความปลอดภัยสำหรับผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในมหาวิทยาลัย (จิตพัทธ์ ขอนพิกุล,
นภดล กรประเสริฐ, และปรีดา พิชยาพันธ์ 2558) เป็นต้น ซึ่งโดยภาพรวมแล้วยังไม่มีการศึกษาค้นคว้าเข้าไป
ในพฤติกรรมเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ ในความพยายามที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมใดๆของกลุ่มเป้าหมายนั้น
ปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ คือ การทำความเข้าใจในพฤติกรรมเชิงลึก (Consumer Insight) ของกลุ่มเป้าหมายซึ่งจะส่งผล
ให้เกิดการสร้างกลยุทธ์ (Strategy) และยุทธวิธี (Tactic) ที่จะทำการสื่อสารได้ตรงจุด ซึ่งข้อมูลเชิงลึกที่ได้นั้นคือ
การมีข้อมูลที่ไม่เพียงแต่ทำให้เกิดการตัดสินใจแล้วปิดกั้นทางความคิด แต่ต้องเป็นข้อมูลที่ยังสามารถสร้าง
แรงผลักดันหรือสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดพลังทางความคิดสร้างสรรค์ออกไปได้ สิ่งสำคัญอย่างมากคือการทำงาน
ร่วมกันเป็นทีม ระหว่างทีมวิจัย ทีมการตลาดและทีมสร้างสรรค์ จึงจะทำให้เกิดกิจกรรมที่ได้ผลมากขึ้น ตรงใจ
กลุ่มเป้าหมายมากขึ้น อันนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในที่สุด

ปัญหาคำถามวิจัย

1. พฤติกรรมเชิงลึกของนิสิตมหาวิทยาลัยที่มีต่อการสวมหมวกนิรภัยเป็นอย่างไร
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยและพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยคือ
ปัจจัยอะไรบ้าง
3. กรอบแนวทางของรูปแบบกลยุทธ์ที่จะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด เพื่อโน้มน้าวให้นิสิตหันมา
สวมหมวกนิรภัย เพื่อยกระดับความปลอดภัยในมหาวิทยาลัยคืออะไร

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมเชิงลึกของนิสิตมหาวิทยาลัยที่มีต่อการสวมหมวกนิรภัย
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยและพฤติกรรมการสวมหมวก
นิรภัย

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านระเบียบวิธีวิจัย ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Survey Research) และหลังจากได้ข้อมูลจากการศึกษาเชิงปริมาณแล้วเพื่อค้นหาคำตอบในรายละเอียดจึงทำการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้คำตอบที่สามารถอธิบายตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
2. ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยเชิงปริมาณศึกษานิสิตมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีจำนวน 1,200 คน ส่วนในการวิจัยเชิงคุณภาพทำการสัมภาษณ์กลุ่ม 8 คน จำนวน 3 กลุ่ม หรือมากกว่านั้น จนกว่าจะได้คำตอบที่อธิบายตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้
3. ขอบเขตด้านสถานที่ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลเฉพาะในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2560 จนถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2561

สมมติฐาน

1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยามีผลต่อการตระหนักรู้เกี่ยวกับความปลอดภัย
2. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยามีผลต่อพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัย
3. ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรมมีผลต่อการตระหนักรู้เกี่ยวกับความปลอดภัย
4. ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรมมีผลต่อพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัย
5. ปัจจัยส่วนบุคคลหรือปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีผลต่อการตระหนักรู้เกี่ยวกับความปลอดภัย
6. ปัจจัยส่วนบุคคลหรือปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัย

นิยามศัพท์

พฤติกรรมเชิงลึก หมายถึง ข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมาย โดยพิจารณาจากความคิด ความรู้สึก ความต้องการ ความเชื่อในด้านสังคม ด้านการกระทำและด้านแรงจูงใจ

นิสิตมหาวิทยาลัยที่ทำการวิจัย หมายถึง นิสิตภาคปกติและภาคพิเศษที่กำลังศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ปี 1 – ปี 4 ในปีการศึกษา 2560

การใช้ชีวิตของนิสิต หมายถึง การใช้ชีวิตของนิสิตในด้านการศึกษา ด้านสังคม ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมและด้านเศรษฐกิจ

การสื่อสาร หมายถึง ความพยายามของผู้สื่อสารในการหาช่องทางที่จะนำพาสารไปยังนิสิตมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐในภาคตะวันออกเฉียงใต้ให้เกิดความเข้าใจร่วมกันได้

หมวกนิรภัย หมายถึง หมวกที่จัดทำขึ้นเพื่อป้องกันอันตรายที่บริเวณศีรษะและใบหน้าในขณะที่ขับขี่หรือโดยสารรถจักรยานยนต์ และเป็นหมวกนิรภัยที่ได้มาตรฐานอุตสาหกรรม

ปัจจัยภายใน หมายถึง ปัจจัยทางจิตวิทยาที่เกิดจากภายในตัวบุคคลและมีผลกระทบต่อพฤติกรรมโดยตรง ทำให้เข้าใจว่า ทำไม (why) และอย่างไร (how) กลุ่มเป้าหมายจึงแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งเข้าที่ได้รับ ปัจจัยภายในประกอบด้วย บุคลิกภาพ การสนใจ การเรียนรู้ ความเข้าใจ การรับรู้ ทักษคติ แนวความคิดของตนเอง และรูปแบบการดำรงชีวิต

ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยทางสังคม ผลกระทบทั้งหมดที่มีผลต่อพฤติกรรมอันเกิดจากความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับสิ่งแวดล้อมภายนอก ปัจจัยภายนอกประกอบด้วย วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ชนทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาด โครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่นๆ ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย ปัจจัยทางประชากรศาสตร์และสถานการณ์

การตระหนักรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล

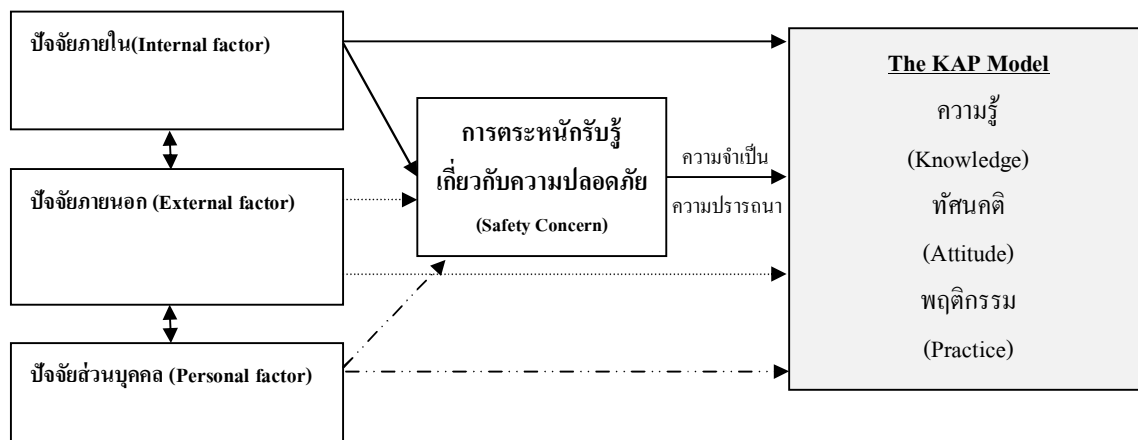
The KAP Model หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษคติซึ่งมีผลกระทบต่อพฤติกรรม ที่กลุ่มเป้าหมายแสดงออกมา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. มหาวิทยาลัยที่ทำการวิจัยสามารถนำเนื้อหา ข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์สวมหมวกนิรภัย 100%
2. เพื่อนำแนวคิด ความรู้สึก แรงจูงใจและพฤติกรรมเชิงลึกของนิสิตมหาวิทยาลัยมาสร้างเป็นกรอบแนวทางของรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสาร ในการโน้มน้าวให้นิสิตหันมาสวมหมวกนิรภัย เพื่อยกระดับความปลอดภัยในมหาวิทยาลัย
3. เพื่อช่วยให้องค์กรภายนอกทั้งภาครัฐและเอกชนสามารถค้นหาความเหมาะสมและความจำเป็นของการเลือกใช้วิธีการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้คุ้มค่ากับงบประมาณที่อนุมัติและเหมาะสมกับหน่วยงานที่ปฏิบัติงานที่สุด

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้



แผนภาพที่ 1: กรอบแนวคิดในการศึกษา

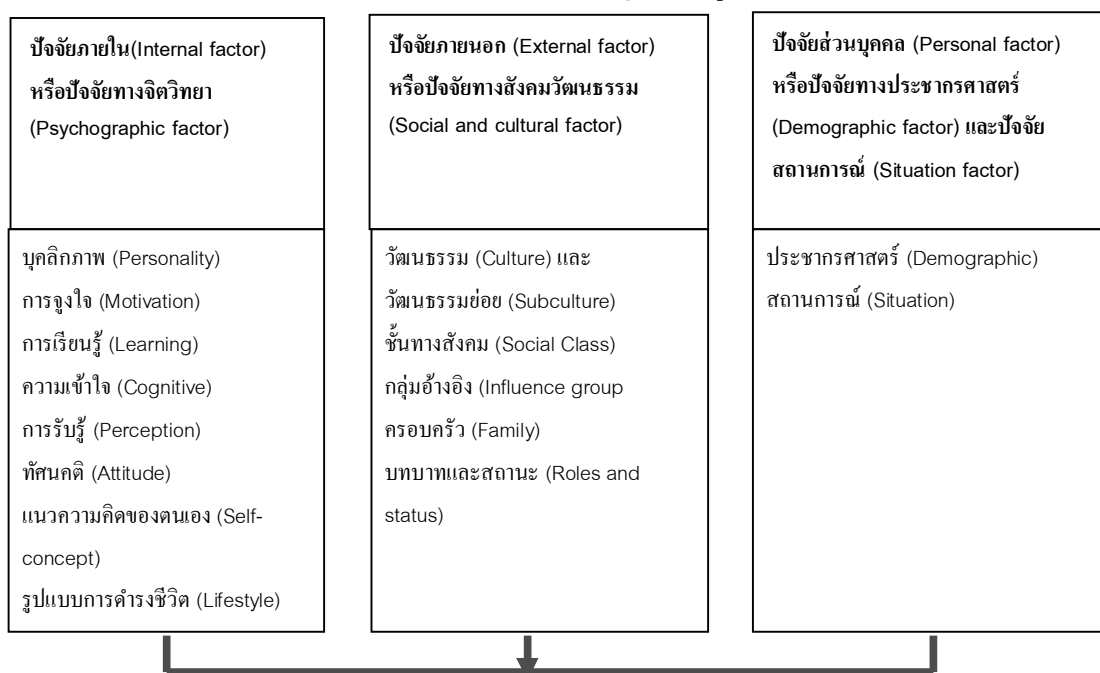
บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของนิสิตมหาวิทยาลัยในการสวมหมวกนิรภัย” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวม แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิด และแนวทางในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
2. แนวคิดเรื่องสิ่งจูงใจ/สิ่งเร้าในงาน โฆษณา (Advertising Appeal)
3. แนวคิดทฤษฎีความรู้ ทักษะและพฤติกรรม (The KAP Model)
4. แนวคิดทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory)
5. แนวคิดทฤษฎีขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Transtheoretical Model)
6. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี (Generation Z)
7. รูปแบบการใช้ชีวิตของนิสิตมหาวิทยาลัย
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสวมหมวกนิรภัย

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค



แผนภาพที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Leon G. Schiffman and Joseph Wisenblit. (2014). *Consumer Behavior*, Pearson: Always Learning.

ปัจจัยภายใน (Internal factor) หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychographic factor)

บุคลิกภาพ (Personality)

เป็นลักษณะด้านจิตวิทยาที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกำหนดและกระทบถึงวิธีการที่บุคคลตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา หรือหมายถึงรากฐานแห่งความโน้มเอียง หรือลักษณะเด่นของแต่ละบุคคล จากความหมายนี้จะเห็นว่าบุคลิกภาพเกิดขึ้นจากลักษณะด้านจิตวิทยา หรือลักษณะความต้องการภายในของตัวบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดลักษณะเด่น หรือบุคลิกภาพที่แสดงออกมาของแต่ละบุคคล นักการตลาดพยายามนำทฤษฎีจิตวิเคราะห์ไปสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเชื่อว่าการจูงใจผู้บริโภคในการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนนั้น สิ่งจูงใจในการซื้ออาจจะกระตุ้นด้วยสัญชาตญาณที่อยู่ภายในได้

การจูงใจ (Motivation)

หมายถึง การกระตุ้นให้กระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ เป็นพลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ นักการตลาดต้องศึกษาพลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวมนุษย์เพื่อการกำหนดโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการนั้น

การเรียนรู้ (Learning)

หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้เป็นทฤษฎีที่ถูกกำหนดขึ้นโดยนักจิตวิทยาและมีการยอมรับโดยผู้วิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงการเกิดการเรียนรู้และการตอบสนอง

การเรียนรู้สามารถเกิดได้จากเหตุผลต่างๆ ดังนี้ (สุชา จันทรเฒ, 2544)

1. การเรียนรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลเรียนรู้โดยได้ร่วมกระทำ โดยวิธีใดวิธีหนึ่งหรือได้ลงมือกระทำสิ่งที่จะเรียนรู้จริงๆ
2. การเรียนรู้ที่แท้จริงจะมีได้เมื่อผู้เรียนบรรลุจุดประสงค์หรือได้รับสิ่งที่ตนต้องการ ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า การเรียนรู้จะเริ่มเกิดขึ้นเมื่อผู้เรียนมีความสนใจหรือมีความต้องการในบางสิ่งบางอย่างผู้เรียนได้ลงมือกระทำกิจกรรมโดยตั้งใจเพราะมีความสนใจในสิ่งนั้นหรือได้รับสิ่งที่ตนต้องการ
3. การเรียนรู้เก่า หรือประสบการณ์ของบุคคลที่ผ่านมาแล้ว จะกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ใหม่ๆ ขึ้น โดยเฉพาะกับประสบการณ์ที่ผ่านมาแล้วนั้น เป็นสิ่งที่สมปรารถนา และน่าตื่นเต้น การเรียนรู้ใหม่ๆ ที่สะสมขึ้นเนื่องจากประสบการณ์ก่อนๆ หรือที่สัมพันธ์กับประสบการณ์ก่อนๆ นี้ เป็นหลักสำคัญของการเรียนรู้ทุกชนิด
4. การเรียนรู้ทักษะและเจตคติใหม่ๆ เป็นเรื่องของบุคคลจะต้องเรียนรู้เอง คนเราอาจเรียนรู้เป็นหมู่เป็นกลุ่มได้ แต่การเรียนรู้และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมความคิดเห็นเป็นเรื่องของแต่ละบุคคล
5. การสอนเป็นการแนะแนวที่จะช่วยให้ผู้เรียนรู้จักช่วยตนเอง เป็นการแนะแนวทางให้การเรียนรู้ดำเนินไปด้วยดี

การเรียนรู้เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่อง สถานการณ์การเรียนรู้จะเกิดขึ้นอยู่กับรูปแบบการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล และสิ่งแวดล้อมจะส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ ดังนั้น การเรียนรู้โดยอาศัยการต่อเนื่อง จึงเป็นการเรียนรู้เมื่อมีเหตุการณ์หรือปัญหาขึ้นมา และสิ่งมีชีวิตพยายามแก้ไขปัญหานั้น โดยการแสดงปฏิกิริยาตอบสนองออกมาในหลายรูปแบบด้วยกัน (โสภา ชูพิกุลชัย, 2534)

ความเข้าใจ (Cognitive)

เป็นหลักเกณฑ์เกี่ยวกับกระบวนการข้อมูล การแก้ปัญหา ให้เหตุผลเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์ ทฤษฎีความเข้าใจมุ่งที่กระบวนการภายในหรือความคิด กระบวนการความเข้าใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงข้อมูลภายนอกของบุคคลมาเป็นความหมายหรือรูปแบบของความคิด และความหมายเหล่านี้จะนำมารวมกันเพื่อกำหนดพฤติกรรม ทฤษฎีนี้เชื่อว่าความเข้าใจของบุคคลเป็นสิ่งสำคัญในการเรียนรู้ ทฤษฎีความเข้าใจจะพิจารณาถึงผู้บริโภคนิเวศในการแก้ปัญหาโดยใช้กระบวนการด้านเหตุผล การกำหนดความคิด และการแสวงหาความรู้

การรับรู้ (Perception)

กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นกับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความจำเป็น และอารมณ์ การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งได้แก่ การเห็น ได้กลิ่น ได้ยิน รู้รส และรู้สึกลื่นซื่นตอนการรับรู้ประกอบด้วย การเปิดรับข้อมูล การตั้งใจ ความเข้าใจ และการเก็บรักษา การโฆษณาที่แปลก ตีกว่า หรือเด่นกว่าคู่แข่งขั้นจึงจะสามารถสร้างการรับรู้ได้ดีกว่า

ทัศนคติ (Attitude)

หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือหมายถึงสิ่งที่เรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีตใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม ทัศนคติจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า จุดมุ่งหมายของผู้โฆษณาคือต้องสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าและเสริมแรง หรือเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่ดีโดยผ่านกระบวนการสื่อสารทางการตลาด ขั้นตอนที่ผู้บริโภคกำหนดและเปลี่ยนทัศนคติเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดมาก และการวิจัยทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ได้มีการนำไปใช้อย่างแพร่หลาย เนื่องจากทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำพฤติกรรม ดังนั้นนักการตลาดก็คาดว่าข้อมูลเพื่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นเพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่พอใจ โครงสร้างทัศนคติมี 3 ส่วนคือความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม

แนวคิดของตนเอง (Self concept)

หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร องค์ประกอบของแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองแบ่งออกได้ 4 แบบคือแนวคิดตนเองที่แท้จริง แนวคิดตนเองในอุดมคติ แนวคิดตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง และแนวคิดตนเองที่ต้องการให้ผู้อื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง

รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)

บุคคลที่มีลักษณะความต้องการภายในที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน ในขณะที่เดียวกันลักษณะของวัฒนธรรม ชั้นของสังคม ลักษณะของกลุ่มอิทธิพล และครอบครัว จะทำให้บุคคลมีรูปแบบในการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันด้วย ผู้โฆษณาและส่งเสริมการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของผู้บริโภคโดยการนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างงาน โฆษณาและการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยภายนอก (External factor) หรือปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (Social and cultural factor)

วัฒนธรรม (Culture)

หมายถึงรูปแบบพฤติกรรมและความสัมพันธ์ของสังคมซึ่งกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมประกอบด้วยบรรทัดฐานหรือแบบอย่าง ความเชื่อ ประเพณี ซึ่งบุคคลเรียนรู้จากสังคมและกำหนดเป็นค่านิยมในวัฒนธรรม ค่านิยมเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค วัฒนธรรมแต่ละแห่งจะมีค่านิยมแตกต่างกัน จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักการตลาดที่จะทำความเข้าใจค่านิยมเหล่านั้น นักการตลาดต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมในสังคมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด

วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยจะเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ เช่น อายุ ถิ่นที่อยู่อาศัย เชื้อชาติ ศาสนา และมนุษยชาติ

ชั้นทางสังคม (Social class)

หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สินหรืออาชีพ ชั้นสังคมก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการซื้อของผู้บริโภค เพราะแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง สัญลักษณ์ในการโฆษณา กลยุทธ์ด้านสื่อ รวมทั้งโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด จะสะท้อนถึงค่านิยมรูปแบบการดำรงชีวิต สิ่งที่ยึดถือปฏิบัติและบทบาทของครอบครัวของแต่ละชั้นสังคม

กลุ่มอ้างอิง (Influence groups)

หมายถึงบุคคลสองคนขึ้นไปที่มีหลักปฏิบัติ ค่านิยมหรือความเชื่อถือร่วมกันซึ่งมีการแสดงออกที่สัมพันธ์กันหรือไม่มีการแสดงออก ซึ่งพฤติกรรมของเขามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซึ่งกันและกัน ผู้โฆษณาและส่งเสริมการตลาดเชื่อว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ครอบครัว (Family)

หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปมีความสัมพันธ์กันด้านสายเลือด การแต่งงานหรือด้านการยอมรับโดยอาศัยอยู่ด้วยกัน ครอบครัวเป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวจะเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมอื่นๆ

บทบาทและสถานะ (Roles and statuses)

เป็นการศึกษาถึงบทบาทและสถานะของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดจำเป็นต้องศึกษาบทบาทและสถานะของผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ ยุทธวิธีการโฆษณา การส่งเสริมการตลาด ตลอดจนกระตุ้นให้เกิดความต้องการ บทบาทที่เกี่ยวข้องกับการซื้อประกอบด้วยผู้คิดริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้ ส่วนสถานะเป็นการพิจารณาว่าผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ มีสถานะอย่างไร เช่น เป็นพ่อบ้าน หัวหน้าครอบครัว ผู้จัดการ ฯลฯ

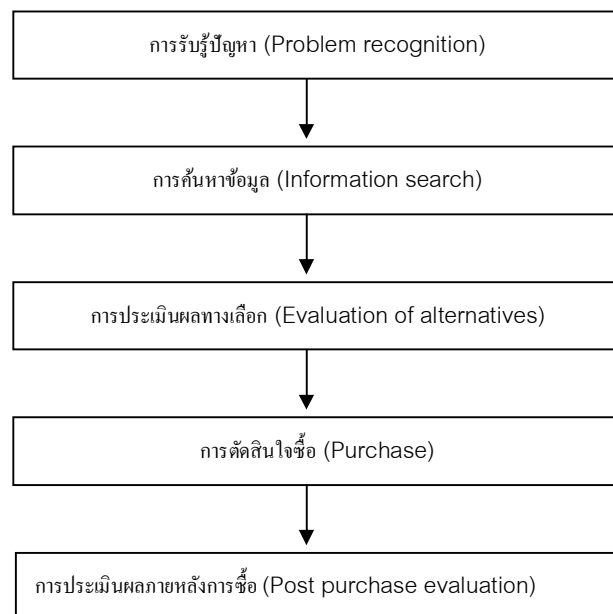
ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic factors)

จะเกี่ยวข้องกับอายุ อาชีพ รายได้ ตามเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด

ปัจจัยสถานการณ์ (Situation factors)

เป็นปัจจัยด้านสถานการณ์ในด้านการซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์ สถานการณ์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์จะมีผลกระทบต่อการรับรู้ ความพอใจและพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยด้านสถานการณ์ประกอบไปด้วยสถานการณ์การใช้ สถานการณ์การซื้อ และสถานการณ์การติดต่อสื่อสาร

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The consumer purchase decision process)



แผนภาพที่ 3: กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Leon G. Schiffman and Joseph Wisenblit, (2014). *Consumer Behavior*, Pearson: Always Learning.

การรับรู้ปัญหา (Problem recognition)

เป็นขั้นตอนแรกซึ่งเกิดขึ้นเมื่อมีการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ดีขึ้นและสภาพเดิมของบุคคล ผู้โฆษณาจึงต้องสร้างให้ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นและความต้องการของเขาหรือชี้ให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์สามารถกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งได้ หรือชี้ให้เห็นสภาพในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ยังไม่พึงพอใจ เน้นการโฆษณาเพื่อช่วยเหลือผู้บริโภคที่มีปัญหา กระตุ้นให้รับรู้ถึงความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์

การค้นหาข้อมูล (Information search)

เมื่อผู้บริโภคตระหนักว่าปัญหาที่เกิดขึ้นหรือรับรู้ถึงความต้องการที่เกิดขึ้นจากขั้นที่หนึ่ง เขาจะค้นหาข้อมูลที่ทำเป็นเพื่อแก้ปัญหา นั้น การค้นหาเบื้องต้นก็จะพยายามทบทวนความทรงจำจากเหตุการณ์ในอดีตและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การค้นหาข้อมูลประกอบไปด้วยการค้นหาข้อมูลจากภายในซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการเห็นและการระลึกได้ของผู้บริโภคจากความเชื่อ ทศนคติและประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าการค้นหาข้อมูลภายในไม่เพียงพอผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากภายนอกต่อไป ซึ่งการโฆษณาจะเข้ามามีบทบาทในจุดนี้

การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives)

เมื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะพิจารณาทางเลือกที่มีศักยภาพโดยพิจารณาคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ ทั้งเรื่องต้นทุน ความชอบ ภาพลักษณ์ ความภาคภูมิใจและอื่นๆ สิ่งสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้มีประสิทธิภาพคือ การพิจารณาสิ่งที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์การประเมินผลในกระบวนการเลือก นักการตลาดต้องสร้างคุณสมบัติที่เด่นชัดหรือเป็นสิ่งสำคัญต่อกระบวนการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อ (Purchase)

หลังจากประเมินผลทางเลือกต่างๆ แล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะซื้อหรือตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น โดยประเมินผลคุณสมบัติตราสินค้าต่างๆ การตัดสินใจซื้อจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการเรียนรู้และการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อที่มีต่อตราสินค้าหนึ่งจะสมบูรณ์เมื่อได้ไปซื้อจริง การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เช่น การจัดแสดงสินค้าในชั้นวาง ณ จุดซื้อ การแจกคู่มือหรือของแถมที่ใช้ร่วมกับโปรแกรมการโฆษณา เป็นต้น

การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post purchase evaluation)

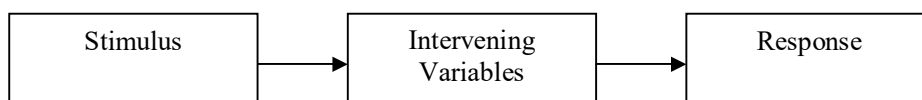
กระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อผู้ซื้อได้ซื้อสินค้า ข้อมูลจากการใช้ตราสินค้าจะป้อนกลับเพื่อการซื้อซ้ำในอนาคตถ้าผลลัพธ์จากการใช้สินค้าเป็นที่พอใจ แต่ถ้าผลลัพธ์ไม่เป็นที่พอใจผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ในขั้นนี้ต้องพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดตลอดเวลา การใช้จดหมาย โปรแกรมการให้ข่าวสาร การส่งเสริมการตลาด ภายหลังการซื้อจะต้องมีการให้ข่าวสารมาเสมอเพื่อเตือนความทรงจำ และเพิ่มความพอใจของผู้บริโภค

ตัวแปรสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การเข้าใจบทบาทของการโฆษณาในพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ เพราะนักโฆษณาจะต้องสร้างโปรแกรมการโฆษณาที่จะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตัวแปรสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือ

1. **ความต้องการของผู้บริโภค** ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะถูกจูงใจโดยความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็นความต้องการในเรื่องประโยชน์ที่ได้รับ ความต้องการทางสังคม และความต้องการทางจิตวิทยา
2. **ผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ** เป็นวิธีการที่ทำให้ความต้องการนั้นได้รับการตอบสนอง
3. **การโฆษณาผลิตภัณฑ์** เป็นหนึ่งในแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์ใดตรงกับความต้องการของตนมากที่สุด โฆษณาที่น่าสนใจข้อมูลอันเป็นประโยชน์และเชื่อถือได้เท่านั้นที่จะได้รับการยอมรับและถูกนำมาพิจารณา การโฆษณาไม่มีอำนาจที่จะสร้างสรรค์หรือเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภค แต่สามารถนำเสนอวิธีการที่จะตอบสนองความต้องการนั้น

S-I-R โมเดล กระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค



แผนภาพที่ 4: S-I-R โมเดล

ที่มา: Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, William Wells (2015). *Advertising & IMC: Principle & Practice*, 10th edition, Pearson Education, England

สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

แสดงถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ และส่วนผสมทางการตลาดที่นำเสนอต่อผู้บริโภค ข้อมูลสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งจากแหล่งส่วนตัว จากผู้อื่น หรือจากการโฆษณา แหล่งข้อมูลทางโฆษณานั้นรวมไปถึงการโฆษณาในเรื่องที่อยู่ในความสนใจของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นรวมไปถึงข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกลักษณะของผลิตภัณฑ์ต่างๆ และยังรวมไปถึงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตอบสนองที่เหมาะสม (“ซื้อผลิตภัณฑ์นี้”) ต่อปัญหาที่ผู้บริโภคต้องเผชิญ

ตัวแปรแทรก (Intervening Variables)

เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคในการแปลข้อมูลของสิ่งกระตุ้นเพื่อนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจ ผู้บริโภคแปลและดัดแปลงข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในแง่ที่เกี่ยวกับความต้องการของพวกเขา ด้วยการสร้างเกณฑ์ทางเลือกที่ทำให้พวกเขาประเมินในสิ่งที่ “พอดี” กับความต้องการของพวกเขา ผลของการประเมินมักจะเป็นการตอบสนองที่ไม่เหมือนกับสิ่งที่ถูกแนะนำโดยสิ่งกระตุ้น

การตอบสนอง (Response)

แสดงถึงการกระทำของผู้บริโภคในฐานะผลของการตัดสินใจที่ทำไปในขั้นตอนก่อนหน้านี้ การตอบสนองอาจจะเป็นการซื้อและการใช้ตราสินค้าเฉพาะอย่าง แต่ก็อาจจะเป็นการเลื่อนการตัดสินใจซื้อออกไปอีกก็ได้ เพื่อค้นหาข้อมูลเพิ่มขึ้น หรือเมื่อปัญหานั้นไม่สำคัญพอที่จะต้องการการตอบสนอง

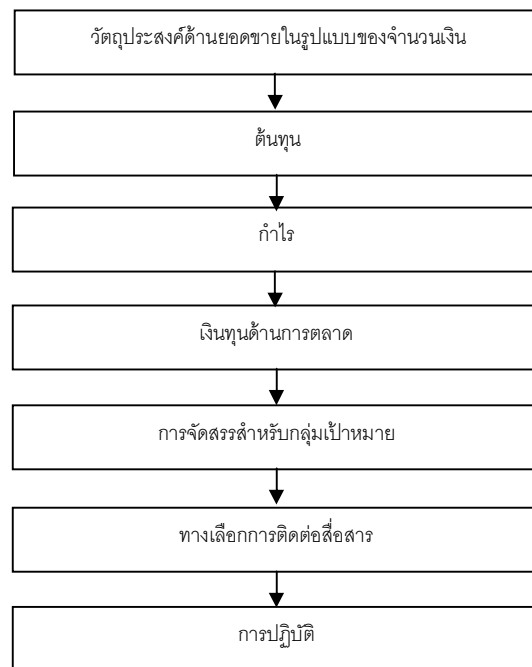
อุปสรรคในการดำเนินงานการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ไม่คำนึงถึงผู้บริโภค

หลายองค์กรพยายามพัฒนาวิธีการมากมายในการวางแผนทางการตลาด การวางแผนและความคิดทางการตลาดส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับแรงผลักดันทางการเงิน (Finance driven) นั่นคือ ทำอย่างไรถึงจะขายสินค้าและบริการที่บริษัทผลิตขึ้นมาได้ภายใต้งบประมาณที่มีอยู่จึงทำให้องค์กรนั้นมุ่งแต่พัฒนาสินค้าและบริการของตน โดยที่มิได้มุ่งประเด็นความสำคัญไปที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคซึ่งเราเรียกระบบการวางแผนการตลาดโดยเน้นที่องค์กรนี้ว่า การวางแผนจากภายในไปสู่ภายนอก (Inside-out planning) การวางแผนการตลาดจากภายในสู่ภายนอกนี้เป็นการปฏิบัติบนพื้นฐานของแรงผลักดันทางการเงิน ซึ่งขึ้นอยู่กับการขาย การทำการตลาด หรือแม้แต่การตั้งเป้าหมายของกำไรจากมุมมองภายในบริษัท ซึ่งการวางแผนทางการตลาดและโฆษณาจะตัดสินใจโดยนักการตลาดเท่านั้นโดยมุ่งประเด็นบนความต้องการของนักการตลาดว่าอะไรคือสารที่สำคัญสำหรับตราสินค้าที่ต้องการจะสื่อออกไป และอะไรคือรูปแบบของสื่อที่นักการตลาดต้องการใช้ โดยที่ผู้บริหารจำนวนมากดูเหมือนจะเชื่อว่าการที่ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าและบริการนั้น เป็นผลมาจากความพยายามทางการตลาดมากกว่าที่จะเป็นผลจากคุณค่าหรือคุณประโยชน์ที่ตัวองค์กรมีให้กับลูกค้า นั่นคือการมุ่งประเด็นไปที่อะไรที่เราทำขายหรือบริการอะไรที่เรามีไปให้ลูกค้าของเรา (Day and Moorman, 2010)

ระบบการวางแผนจากภายในสู่ภายนอก

เสรี วงษ์มณฑา (2552) ได้อธิบายว่า การวางแผนจากภายในสู่ภายนอกเป็นการวางแผนโดยเริ่มต้นจากผู้ที่เป็เจ้าของสินค้าหรือผู้โฆษณา เริ่มกำหนดวัตถุประสงค์ด้านยอดขายในรูปของจำนวนเงิน หรือจำนวนหน่วยหักด้วยต้นทุนที่คาดว่าจะเกิดขึ้น แล้วคงเหลือเป็นกำไรที่ต้องการ และคำนวณหาต้นทุนทางการตลาด จากนั้นนำมาจัดสรรงบประมาณว่า จะนำไปใช้กับกลุ่มเป้าหมายใดเป็นจำนวนเท่าไร ตลอดจนเลือกสื่อที่จะใช้แล้วนำไปปฏิบัติตามแผนการโฆษณาที่วางไว้ (ดังแผนภาพที่ 5)

ขั้นตอนการวางแผนจากภายในสู่ภายนอก



แผนภาพที่ 5: ขั้นตอนการวางแผนจากภายในไปสู่ภายนอก

ที่มา: เสรี วงศ์มณฑา, (2552). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์

เช่นเดียวกับที่ Day and Moorman (2010) ได้กล่าวไว้ว่า การวางแผนจากภายในสู่ภายนอกนี้ หมายถึงการเริ่มต้นด้วยสิ่งที่องค์กรต้องการจะบรรลุ ซึ่งปกติได้แก่ การขาย ผลกำไร หรือส่วนแบ่งการตลาด โดยองค์กรมีการตั้งเป้าหมายแล้วองค์กรจะพยายามหาลูกค้า หรือผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าซึ่งสามารถช่วยให้องค์กรบรรลุผลนั้นได้ องค์กรที่วางแผนการตลาดจากภายในสู่ภายนอกนี้ จะเชื่อมั่นในการวิจัยสำรวจแบบเดิมๆ ที่บอกเกี่ยวกับลูกค้าโดยเฉลี่ยเท่านั้น (Average customer) และองค์กรจะเชื่อมั่นในการตลาดโดยการหาค่าเฉลี่ย (Marketing on the average) โดยเริ่มแรกองค์กรจะมุ่งประเด็นการพิชิตลูกค้าด้วยการสร้างลูกค้าใหม่ โดยยึดธุรกิจจากการแข่งขัน และขยายสายการผลิตสินค้าเพื่อสร้างกำไรจากผู้ใช้นสินค้าใหม่ เป้าหมายขององค์กรจะเป็นเป้าหมายระยะสั้น และจะไม่สนใจว่าใครเป็นผู้ซื้อหรือการตั้งราคาสินค้าเท่าใดที่จะทำให้องค์กรอยู่ในธุรกิจได้นาน แต่จะมุ่งประเด็นไปที่จำนวนการขาย ซึ่งถ้าองค์กรคิดว่าราคาสินค้าสูงเกินไปทำให้ขายสินค้าไม่ได้ ก็จะลดราคาของสินค้าลง ดังนั้น องค์กรที่วางแผนการตลาดจากภายในสู่ภายนอกจะมีความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า หรือผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าน้อย องค์กรจะรู้จักเกี่ยวกับตัวสินค้าแต่ไม่รู้เกี่ยวกับผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ องค์กรจึงมักชอบที่จะขึ้นหยัดในการมุ่งประเด็นไปที่สินค้าเท่านั้น

ระบบการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน

ในการแก้ปัญหาเกี่ยวกับระบบการวางแผนและความคิดพื้นฐานทางการตลาดนี้ องค์กรต้องมีความคิดพื้นฐานทางการตลาดใหม่ นั่นคือองค์กรที่ต้องการดำเนินการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น จะใช้การวางแผนจากภายนอกเข้ามาสู่ภายใน (Outside-in planning) นั่นคือ จะเริ่มต้นด้วยลูกค้าหรือผู้ที่อาจจะเป็นลูกค้า องค์กรต้องพยายามกำหนดขอบเขตว่าจะไรที่ลูกค้าหรือผู้ที่อาจจะเป็นลูกค้าต้องการหรือจำเป็นสำหรับพวกเขา ต่อจากนั้นองค์กรจะปรับสินค้าและบริการขององค์กรไปสู่ความต้องการหรือความจำเป็นนั้น การวางแผนจากภายนอกเข้ามาสู่ภายในเริ่มจากมุมมองของลูกค้าเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด โดยที่นักการตลาดจะมองรูปแบบของสื่อว่า สื่ออะไรที่ลูกค้าและผู้ที่เราคาดว่าจะจะเป็นลูกค้าใช้ ไม่เพียงมองว่าสื่ออะไรมีประสิทธิผลมากที่สุดสำหรับนักการตลาด แต่มองว่าเมื่อไรที่สารของนักการตลาดจะตรงประเด็นที่สุดเมื่อไปสู่ลูกค้าหรือผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้า ไม่เพียงมองว่าเมื่อไรที่นักการตลาดต้องการส่งสารไป และเมื่อไรที่ลูกค้าหรือผู้ที่อาจจะเป็นลูกค้าจะรับสารได้มากที่สุด ไม่เพียงมองว่าเมื่อไรที่สะดวกที่จะส่งสาร หรือเมื่อไรที่นักการตลาดเห็นว่าสะดวกที่จะส่งสาร ซึ่งโดยสรุปแล้ว แผนงานการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น นักการตลาดจะเริ่มต้นด้วยผู้บริโภคและสร้างกลับมาที่ตราสินค้า นั่นหมายถึงการมองสิ่งที่ลูกค้าเห็นว่าสำคัญเป็นหลัก (Day and Moorman, 2010)

Day and Moorman (2010) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะประสบความสำเร็จได้นั้น องค์กรจะต้องผูกพันกับลูกค้า องค์กรจะต้องเจาะจงลูกค้า เรียนรู้ลูกค้า ทำงานร่วมกับลูกค้า และมีความเป็นห่วงเกี่ยวกับลูกค้าตลอดเวลาและทุกระดับ องค์กรจะต้องมุ่งประเด็นใหม่โดยใช้กำลังความสามารถในการกำหนดขอบเขตความพึงพอใจของลูกค้ามากกว่าการผลิตสินค้าหรือการให้บริการเท่านั้น องค์กรจะต้องปรับแผนงานการตลาดเพื่อเป็นมิตรกับลูกค้าและเกิดการตอบสนองจากลูกค้า การทำทั้งหมดจะต้องกระทำตามหลักการดังที่ Peter Drucker (2006) ปรมาจารย์ด้านการบริหารเคยกล่าวไว้ว่า บริษัทดำรงอยู่ในธุรกิจเพื่อที่จะสร้างและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ในขณะที่เสรี วงษ์มณฑา (2552) มีความเห็นที่ตรงกันว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะเริ่มต้นที่ลูกค้า ไม่ใช่ที่ผลิตภัณฑ์ จุดเริ่มต้นในการสื่อสารของผลิตภัณฑ์ คือการค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้าเป้าหมายโดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาลูกค้า แล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ แล้วระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

โดยสรุปแล้วการวางแผนจากภายนอกเข้ามาสู่ภายในนี้จะมุ่งประเด็นไปที่ความพอใจของลูกค้า และการรักษาลูกค้าซึ่งมีพื้นฐานมาจากการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตลอดเวลา และเริ่มต้นที่ลูกค้าเสมอ ซึ่งสิ่งสำคัญขององค์กรคือ ความรู้เกี่ยวกับลูกค้าในฐานะที่ใช้สินค้าในระยะยาว จึงควรพยายามสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อที่จะได้ลูกค้ามาและรักษาลูกค้าไว้ ทั้งนี้บริษัทจะควาจะใช้ค่าใช้จ่ายเท่าไร เพื่อที่จะรักษาลูกค้าไว้ และจะใช้ค่าใช้จ่ายเท่าไร เพื่อที่จะได้มาซึ่งลูกค้าใหม่ และที่สำคัญ

ที่สุดคือ องค์กรจะรู้ว่าลูกค้าในกลุ่มใดที่ควรจะรักษาไว้ และกลุ่มใดที่ควรจะปล่อยไป เพราะไม่ได้มุ่งประเด็นว่ามีลูกค้าจำนวนมากเท่าไร แต่มุ่งประเด็นที่มีลูกค้าที่มีผลประโยชน์เท่าไร ดังนั้นองค์กรจะยึดความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) และประสิทธิผล (Effectiveness) พร้อมๆกัน ไม่ใช่ยึดเพียงประสิทธิผล โดยการลดคุณค่าของลูกค้า (Day and Moorman, 2010) ดังนั้นในการวางแผนจากภายนอกเข้ามาสู่ภายในนี้ จะต้องมองลูกค้าในฐานะทรัพย์สินขององค์กร (Corporate asset) มากกว่าที่จะมองสินค้า ตราสินค้า โรงงาน อุปกรณ์ต่างๆ หรือแม้แต่พนักงานว่าเป็นทรัพย์สินขององค์กร (Day and Moorman, 2010)

พฤติกรรมผู้บริโภคกับการใช้การตลาดแบบฐานข้อมูล

การตลาดแบบใช้ฐานข้อมูล (Database marketing) คือ การใช้ข้อมูลเฉพาะเกี่ยวกับผู้บริโภคแต่ละคนหรือผู้ที่คาดว่าจะ是客户 เพื่อดำเนินการให้มีการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิผล และมีประสิทธิภาพ (Tapp, Whitten, and Housden, 2013) โดยจะเริ่มที่ข้อมูลพื้นฐานของลูกค้าซึ่งประกอบทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตัวลูกค้า เช่น ลักษณะทางประชากร จิตวิทยา ประวัติการซื้อ ความเกี่ยวข้องกับประเภทสินค้า การประเมินกลยุทธ์ในการซื้อและอื่นๆ ซึ่งจะใช้กระบวนการภายนอกสู่ภายในเพื่อพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาด Day and Moorman (2010)

Hughes (2012) กล่าวว่า ฐานข้อมูลของลูกค้านี้เปรียบเสมือนศูนย์รวมทางปัญญา (Nerve Center) ในความสามารถที่จะนำเอารูปแบบการสื่อสารมาผสมผสานกัน และเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการสื่อสารที่ต่างแผนกต่างแยกกันทำ มาเป็นการประชุมเพื่อให้มีความเข้าใจตรงกัน เพราะในยุคปัจจุบันลูกค้ามีความคิดที่ซับซ้อนมากขึ้น เนื่องจากข้อมูลข่าวสารมากมายจากสื่อต่างๆ และลูกค้ามีการผ่านประสบการณ์มากมายด้วยเหตุนี้ฐานข้อมูลของลูกค้าจึงเป็นศูนย์รวมให้แผนกต่างๆ ที่เกี่ยวกับการสื่อสารทำการสื่อสารออกไปได้ในทิศทางเดียวกัน การตลาดในอนาคตจะต้องตั้งอยู่บนวิธีการผสมผสานของสื่อที่หลากหลาย ซึ่งเทคโนโลยีทางฐานข้อมูลจะเป็นตัวชี้แนะ และผลักดันการผสมผสานของสื่อต่างๆ นอกจากนี้องค์กรที่มุ่งประเด็นไปที่ตัวลูกค้าจะต้องใช้การตลาดแบบใช้ฐานข้อมูลในการทำความเข้าใจเครื่องมือต่างๆ ในการสื่อสาร เพื่อความจำเป็นในการดึงดูดลูกค้า สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และสุดท้ายคือรักษาลูกค้าเอาไว้ (Blattberg, Kim, and Neslin, 2009)

พฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึก (Consumer Insight)

มีผู้ให้ความหมายไว้ว่า คือ การเข้าถึงผู้บริโภคในฐานะที่เป็นมนุษย์ที่มีพร้อมทั้งความคิด ความรู้สึก และจิตวิญญาณ เพื่อค้นหาความต้องการด้านอารมณ์ที่เชื่อมต่อกับตราสินค้า (Kotler, Kartajaya, and Setiawan, 2010)

อัสวิน โรจเมธทวี (Positioning Magazine, 2554) กล่าวว่า เป็นความรู้หนึ่งเดียวที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย และส่งผลกระทบเจาะจงเมื่อนำมาพัฒนาและปรับใช้กับพวกเขา เปรียบได้กับกุญแจที่ปลดล็อก

ผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลต้องลึกถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่าพวกเขาทำอะไร ทำไมถึงทำ มีการใช้ชีวิตอย่างไรและเจาะเข้าไปถึงแก่นกันบึ้งของจิตใจผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้

จิตพิศ อุคมศิลป์ (Positioning Magazine, 2554) ให้ความหมายว่าเป็นสิ่งที่ต้องลงลึกถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเจาะเข้าไปถึงแก่นกันบึ้งของจิตใจต้องตอบความต้องการ (Want) ของผู้บริโภค ไม่ใช่แค่ตอบความจำเป็น (Need) โดยเป็นพฤติกรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อของผู้บริโภค

คุณภาพของข้อมูล ทีมวิเคราะห์ การทำวิจัยผู้บริโภคและการตลาดฐานข้อมูล เป็นความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึก (The IDM, 2015)

พฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึก คือ การเริ่มค้นหาจากสิ่งที่มองเห็นหรือมีข้อมูล ว่าพวกเขาทำอะไร ซื้ออะไร ไม่ซื้ออะไร จำนวนเงินเท่าไร ฯลฯ ก่อน จากนั้นจึงลงลึกให้ได้คำตอบมากกว่านั้นว่าทำไม เพราะเหตุผลใดผู้บริโภคถึงมีพฤติกรรมเช่นนั้น โดยมุ่งไปทำความเข้าใจให้ได้ถึง ความคิด ความรู้สึก ความต้องการ ความเชื่อของพวกเขา (ศรีณพงศ์ เทียงธรรม, 2559)

ข้อมูลผู้บริโภคทั่วไป (Information) มักตอบแค่พื้นฐานความต้องการของผู้บริโภคว่าพวกเขาต้องการอะไร หรือกำลังมองหาอะไรอยู่ ขณะที่ข้อมูลที่จัดอยู่ในส่วนของความเข้าใจ (Understand) มักเกี่ยวข้องในการหาเหตุผลว่าทำไมพฤติกรรมผู้บริโภคถึงแสดงออกมาในลักษณะนี้แต่ข้อมูลประเภทเชิงลึก (Insight) ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด จะต้องตอบคำถามที่ว่า ทำไมสิ่งใดสิ่งหนึ่งถึงมีความสำคัญกับผู้บริโภค และส่งผลต่อค่านิยม ความเชื่อ และความภูมิใจในตนเองของพวกเขาอย่างไร และที่สำคัญข้อมูลเชิงลึกที่นำมาพัฒนาเป็นกลยุทธ์ต้องสนองความต้องการของผู้บริโภค ไม่ใช่ความจำเป็น เพราะถึงแม้ว่าความจำเป็นที่ไม่มีแล้วอาจใช้ชีวิตได้ลำบาก แต่ช่องว่างในการพัฒนาสินค้าเพื่อเติมเต็มความจำเป็นซึ่งตอบจุดประสงค์แบบตรงไปตรงมาไม่มีเหลืออีกต่อไป เพราะฉะนั้น สินค้าทุกวันนี้จึงต้องพัฒนาขึ้นอยู่บนพื้นฐานเพื่อเติมเต็มความต้องการที่ซับซ้อนขึ้นของผู้บริโภคมากกว่า (Kotler, Kartajaya, and Setiawan, 2010)

วิลเลิส (2555) ให้ความเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึกว่าการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตลาดยุคปัจจุบันจึงเปลี่ยนแปลงไป คือ ไม่ได้เป็นการศึกษาเฉพาะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกมาที่สังเกตเห็นได้เท่านั้น แต่จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาถึงปัจจัยจิตวิทยาภายในของมนุษย์ว่าอะไรที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่แตกต่างกันเหล่านั้น และบ่อยครั้งการศึกษามีความยุ่งยากซับซ้อน เพราะการสอบถามผู้บริโภคอาจไม่เพียงพอ ผู้บริโภคเองก็ไม่ได้ทราบสาเหตุพฤติกรรมของตนเองอย่างแน่ชัด การที่ผู้บริโภคตอบคำถามจากงานวิจัยจะเป็นแค่ประโยชน์ที่ จับจ้องได้เท่านั้น และผลที่ได้จากการทำวิจัยทำได้แค่ระดับข้อมูลของลูกค้า (Customer Information)

การศึกษาวิจัยให้ได้ผลจึงจำเป็นอย่างยิ่ง โดยไม่ควรศึกษาแค่ปัจจัยที่มองเห็นได้ (Visible) ซึ่งเป็นปัจจัยต่างๆ ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดเท่านั้น แต่ต้องศึกษาให้ได้ถึงปัจจัยที่มองไม่เห็นอื่นๆ ซึ่งซ่อนอยู่ภายใน (Invisibles) ของผู้บริโภค ที่เป็นเรื่องของ แรงจูงใจ (Motivations) การรับรู้ (Perception) บุคลิกภาพ (Personality) และทัศนคติ (Attitude) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างแท้จริง หรือที่เรียกกันว่า Consumer Insight

การเข้าใจ Consumer Insight จะเป็นการศึกษาถึงถึงประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional benefits) หรือ แม้กระทั่งประโยชน์ทางด้านสังคม (Social benefit) ซึ่งต่างก็ล้วนแต่เป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมในการซื้อและบ่อยครั้งจะมีอิทธิพลมากกว่าปัจจัยทางด้านประโยชน์ใช้สอยเสียด้วยซ้ำ ดังนั้น การทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคถึงระดับที่จะกำหนดให้ลูกค้ามีพฤติกรรมตามแนวทางที่ต้องการได้นั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องศึกษาลึกมากขึ้น ไม่ใช่แค่ Consumer Information ผลก็คือ การศึกษา Consumer Insight มุมเหตุจูงใจภายในที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคอาจจะไม่เพียงพออีกต่อไป แต่ต้องศึกษา Insight ที่กว้างและลึกขึ้น ถึงระดับ Human Insight ที่เป็นมูลเหตุจูงใจและเข้าใจมนุษย์อย่างลึกซึ้ง ที่นับเป็นความยากและซับซ้อนมากขึ้นในการศึกษาวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน

การศึกษาดังปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คงไม่ใช่แค่ได้ผลการวิจัยว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) คืออะไร แต่ต้องศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจในการซื้อที่อาจจะพบว่าซื้อเพราะต้องการความสนุก ต้องการเอาไปอวดเพื่อนฝูง ซื้อไว้เก็บความลับ และที่สำคัญเอาไปใช้ที่ไหน ต่อหน้าใครอย่างไร และผลทางจิตใจที่ผู้ใช้ได้รับทางจิตใจหรือสังคมเป็นอย่างไรด้วย

การเข้าถึงข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึกนั้น ศรีณพวงศ์ เทียงธรรม (2559) แนะนำว่ามีหลักเบื้องต้นเป็น 3S คือ See – Search – Synthesis โดยที่

- See / Observe คือ มองเห็น สังเกตผู้บริโภค หาพฤติกรรมที่ควรมีคำอธิบาย
- Search / Research คือ ค้นหาคำตอบ โดยใช้วิธีและเทคนิคต่างๆ เช่นการสัมภาษณ์ การเข้าไปร่วมเป็นส่วนหนึ่งด้วย การให้เลือกรูปภาพแล้วเล่าเรื่อง ฯลฯ
- Synthesis คือ การสังเคราะห์ปะติดปะต่อเรื่องราวความเข้าใจให้ได้ภาพที่ชัดเจน

ในขณะที่ Jackson (2005) กล่าวว่าวิธีเดียวที่จะดึงข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึกออกมาได้นั้น คือ ต้องผ่าน S.A.M. คือ Social, Actions, Motivations ดังนี้

1. Social ด้านสังคม โดยค้นหาว่าพวกเขาทำพฤติกรรมเหล่านั้นกับใคร
2. Actions ด้านการกระทำ โดยค้นหาว่าพวกเขาทำอะไร
3. Motivations ด้านแรงจูงใจ โดยค้นหาว่าพวกเขาคิดหรือรู้สึกอย่างไร

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบไปด้วยปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยาคือด้านบุคลิกภาพการจูงใจ การเรียนรู้ ความเข้าใจ การรับรู้ ทักษะคิด แนวคิดของตนเอง และรูปแบบการดำรงชีวิต ส่วนปัจจัยภายนอก หรือปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชนทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ รวมไปถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์และปัจจัยสถานการณ์

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเริ่มจากการรับรู้ปัญหา จากนั้นจึงค้นหาข้อมูลประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ แล้วจึงประเมินผลภายหลังการซื้อ ตัวแปรสำคัญในกระบวนการตัดสินใจ

ชื่อของผู้บริโภคคือความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ และการโฆษณาผลิตภัณฑ์ สำหรับโมเดลกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภคนั้นประกอบไปด้วยสิ่งกระตุ้น ตัวแปรแทรก และการตอบสนอง การเข้าถึงพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภคจะทำให้เข้าใจความคิด ความรู้สึก ความต้องการ ความเชื่อของพวกเขา แล้วสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปสร้างกิจกรรมที่สามารถเข้าถึงและตรงใจกลุ่มเป้าหมายได้

2. แนวคิดเรื่องสิ่งจูงใจ/เร้าใจในงานโฆษณา

สิ่งจูงใจ/เร้าใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal) หมายถึงขอความใด ๆ ที่พยายามชักชวนคนขึ้นมาเพื่อนำมาใช้จูงใจบุคคลเพื่อให้แสดงพฤติกรรมที่ต้องการ การค้นหาวิธีการจูงใจดังกล่าวนี้สามารถทำได้หลายวิธี ซึ่งนักโฆษณจะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบและเลือกใช้ให้เหมาะสมสอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคเป้าหมาย Phillips Kotlor (2010) ได้แบ่งวิธีการค้นหาสิ่งจูงใจในการโฆษณาออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Appeal): มุ่งเน้นด้านคุณภาพสินค้า ความประหยัด คุณค่า หรือความสามารถในการใช้งาน
2. สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeal): อารมณ์ด้านบวก เช่น จูงใจให้เกิดความขบขัน (Humor) ความรัก (Love) ความภูมิใจ (Pride) ความสนุกสนาน (Enjoy) อารมณ์ด้านลบ เช่น จูงใจให้เกิดความกลัว (Fear) ความรู้สึกผิด (Guilt) และความละอาย (Shame)
3. สิ่งจูงใจด้านสังคมศีลธรรมจรรยาและสิ่งแวดล้อม (Social, Moral and Environment Appeal): เกิดความรู้สึกรับผิดชอบ อะไรควรทำ อะไรควรละเว้น/ไม่พึงปฏิบัติ หรือสามารถแบ่งออกเป็น 47 ประเภท ดังนี้
 1. Aesthetics appeal สิ่งจูงใจเกี่ยวกับการชอบแสวงหา เช่น แสวงหาทรัพย์สินสมบัติความมั่งคั่ง
 2. Ambition appeal สิ่งจูงใจเกี่ยวกับความทะเยอทะยาน ความใฝ่ฝัน
 3. Affiliation appeal สิ่งจูงใจเกี่ยวกับการติดต่อกัน การอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม ความผูกพัน
 4. Appetite appeal สิ่งจูงใจเกี่ยวกับความหิว หรือการได้ลิ้มลองรสชาติอาหาร
 5. Aspiration appeal สิ่งจูงใจเกี่ยวกับความอยากได้
 6. Attractiveness appeal สิ่งจูงใจเกี่ยวกับที่มาจากคุณลักษณะที่ดึงดูดใจ
 7. Avoidence appeal สิ่งจูงใจเกี่ยวกับการหลีกเลี่ยง
 8. Cleanliness appeal สิ่งจูงใจเกี่ยวกับการรักษาความสะอาด
 9. Comfort appeal สิ่งจูงใจเกี่ยวกับความอบอุ่น ความสะดวกสบายทางดาน ร่างกาย
 10. Convenience appeal สิ่งจูงใจเกี่ยวกับความอบอุ่น ความสะดวกสบายในการดำเนิน กิจกรรมต่างๆ
 11. Courtesy appeal สิ่งจูงใจเกี่ยวกับความสุภาพอ่อนโยน
 12. Cooperation appeal สิ่งจูงใจเกี่ยวกับความร่วมมือร่วมแรง

13. Curiosity appeal สิ่งจูงใจเกี่ยวกับความอยากรู้อยากเห็น ความแปลกประหลาด
14. Devotion to others appeal สิ่งจูงใจที่แสดงให้เห็นถึงการอุทิศตัว เวลา เพื่อประโยชน์ของ สังคม
15. Dependability in use appeal สิ่งจูงใจเกี่ยวกับความไว้วางใจได้ในเรื่องการใช้
16. Dependability in Quality appeal สิ่งจูงใจเกี่ยวกับความไว้วางใจได้ในเรื่องคุณภาพ
17. Durability appeal สิ่งจูงใจเกี่ยวกับความคงทนถาวร
18. Economy appeal สิ่งจูงใจเกี่ยวกับความประหยัดในการใช้ หรือในการซื้อ
19. Efficiency appeal สิ่งจูงใจเกี่ยวกับความมีประสิทธิภาพของตัวผลิตภัณฑ์
20. Egoism appeal สิ่งจูงใจเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตนเอง ความภาคภูมิใจใน เกียรติยศของตน
21. Emotional appeal สิ่งจูงใจเกี่ยวกับเรื่องอารมณ์ เช่น ความกลัว ความตื่นเต้น ความอาย ความกลัว ความผิด ความคิดถึงบ้าน
22. Entertainment appeal สิ่งจูงใจเกี่ยวกับความบันเทิง ความสนุกสนาน เช่น การใช้ คนตรี จังหวะ
23. Fear appeal สิ่งจูงใจเกี่ยวกับความกลัว
24. Gilt appeal สิ่งจูงใจเกี่ยวกับการทำใหารู้สึกผิดที่ ีไม่ได้ใช้สินค้า
25. Health appeal สิ่งจูงใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ
26. Humor appeal สิ่งจูงใจที่ทำให้เกิดอารมณ์ขัน หัวเราะ
27. Home Comfort appeal สิ่งจูงใจเกี่ยวกับความสะดวกสบายของบ้าน / ที่พักอาศัย
28. Identification appeal สิ่งจูงใจเกี่ยวกับความเคารพนับถือ การเลียนแบบบาท
29. Luxury appeal สิ่งจูงใจเกี่ยวกับความฟุ่มเฟือย หรูหรา ความอุดมสมบูรณ์
30. Mental stimulation appeal สิ่งจูงใจเกี่ยวกับความรู้สึกละลาวย อยากรู้อยากเห็น
31. Novelty appeal สิ่งจูงใจเกี่ยวกับความแปลกใหม่ ประสพการณ์ใหม่
32. Patriotism appeal สิ่งจูงใจเกี่ยวกับความเป็นชาตินิยม
33. Personal comfort appeal สิ่งจูงใจเกี่ยวกับความสบายส่วนบุคคล
34. Pleasure or recreation appeal สิ่งจูงใจเกี่ยวกับการพักผ่อนหย่อนใจ
35. Pride of possession appeal สิ่งจูงใจเกี่ยวกับความภาคภูมิใจที่ใครครอบครองเป็นเจ้าของ
36. Responsibility appeal สิ่งจูงใจเกี่ยวกับความรับผิดชอบ
37. Romance appeal สิ่งจูงใจเกี่ยวกับความโรแมนติก
38. Rest or sleep appeal สิ่งจูงใจเกี่ยวกับการพักผ่อน ไดนอนหลับสบาย
39. Safety and Security appeal สิ่งจูงใจเกี่ยวกับความมั่นคง ปลอดภัย
40. Sensory Pleasure appeal สิ่งจูงใจเกี่ยวกับการสัมผัส การลิ้มรส ไคกลิ่น ไดยินเสียง
41. Sex appeal สิ่งจูงใจเกี่ยวกับเพศ
42. Social achievement appeal สิ่งจูงใจเกี่ยวกับการประสบความสำเร็จ/เป็นที่ยอมรับของ สังคม
43. Simplicity appeal สิ่งจูงใจเกี่ยวกับความง่าย สะดวกสบาย

44. Beauty Style appeal สิ่งจูงใจเกี่ยวกับความสวยงามอย่างมีสไตล์
 45. Sympathy appeal สิ่งจูงใจเกี่ยวกับความรู้สึกเห็นอกเห็นใจ
 46. Taste appeal สิ่งจูงใจเกี่ยวกับความมีรสนิยมนุ่มที่มีระดับดี
 47. Thriftiness appeal สิ่งจูงใจเกี่ยวกับความประหยัด มัธยัสถ์

การโฆษณาจะทำงานได้โดยผ่านกระบวนการโน้มน้าวใจ (Process of Persuasion) (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546) ซึ่งการโน้มน้าวใจในการโฆษณานั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การโน้มน้าวใจโดยใช้จุดจับใจด้านเหตุผล และการโน้มน้าวใจโดยใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) การโน้มน้าวใจโดยใช้จุดจับใจด้านเหตุผล (Rational Appeals) เป็นสิ่งกระตุ้นความคิดของผู้บริโภคจึงเน้นไปที่องค์ประกอบของสินค้า (Product Components) ส่วนผสมของสินค้า (Product Ingredients) และการอธิบายถึงคุณประโยชน์ที่มองเห็นได้ (Tangible Benefit) หรืออธิบายถึงการใช้ประโยชน์จากสินค้า เช่น คี๊มแล้วช่วยลดน้ำหนัก มีให้เลือกหลายรสชาติ เป็นต้น ซึ่งเป็นการนำเสนอที่ตรงไปตรงมาในคุณสมบัติและการอ้างประโยชน์ของสินค้า ซึ่งการกำหนดจุดจับใจด้านเหตุผลในการโฆษณาซึ่งอิงตัวสินค้า สามารถแบ่งประเภทของจุดจับใจได้ดังนี้

ประเภทของจุดจับใจด้านเหตุผล	คำอธิบาย
จุดจับใจด้านความได้เปรียบคู่แข่ง (Competitive Advantage Appeals)	สื่อสารโดยเน้นการทำงานของสินค้าที่ดีกว่าของตราสินค้าอื่น
จุดจับใจที่ใช้ลักษณะเด่นของสินค้า (Feature Appeals)	สื่อสารโดยเน้นที่คุณภาพของสินค้าที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น
จุดจับใจด้านราคา (Price Appeals)	สื่อสารโดยเน้นการนำเสนอสินค้าราคาถูกหรือลดราคา สินค้าทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึง คุณค่าของสินค้าเมื่อราคาลดลง หรือเพิ่มเติมคุณค่าพิเศษบางอย่างลงในสินค้า หรือคงราคาเดิมด้วยสินค้าเดิม แต่จูงใจโดยพยายามทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่าพอที่จะจ่ายเงิน
จุดจับใจด้านความนิยม (Product/Service Popularity Appeals)	สื่อสารโดยเน้นการจูงใจผู้บริโภคว่าเป็นสินค้าที่มีผู้นิยมใช้มาก หรือเป็นสินค้าที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย
จุดจับใจเชิงข่าว (News Appeals)	สื่อสารโดยเน้นความใหม่ของตัวสินค้า หรือเป็นสินค้าที่เกิดขึ้นมานานแล้วแต่มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงใหม่บางประการ

ตารางที่ 3 ประเภทของจุดจับใจด้านเหตุผล

ที่มา: พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2546)

2) การโน้มน้าวใจโดยใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) เป็นการกระตุ้นความสนใจจากผู้บริโภค ด้วยการแสดงถึงคุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ที่สินค้าจะให้กับผู้บริโภค หรือการทำโฆษณาในลักษณะผ่านแบบจำลอง (Modeling) ที่แสดงให้เห็นว่าบุคคลในงานโฆษณานั้นได้รับคุณประโยชน์ทางด้านจิตใจ อารมณ์ หรือประสบการณ์จากการใช้สินค้าชิ้นนี้ เช่น สินค้ากาแฟสดน้ำหนักทำให้ผู้บริโภคมีรูปร่างที่ดี มีความมั่นใจ และสามารถดึงดูดใจเพศตรงกันข้าม เป็นต้น โดยจุดจับใจด้านอารมณ์แบ่งออกเป็น 8 ลักษณะ ดังต่อไปนี้ (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546)

- จุดจับใจด้านความกลัว/ความกังวลใจ (Fear/Anxiety Appeals) เป็นจุดจับใจที่ใช้ค่อนข้างมากในงานโฆษณาสินค้าหลายประเภท โดยเฉพาะสินค้าเพื่อสุขภาพ อาจทำได้ 2 ลักษณะ คือ ลักษณะที่แสดงถึงผลเชิงลบว่าเป็นอันตรายต่อร่างกายถ้าไม่ใช้สินค้าที่โฆษณาหรือใช้สินค้าที่ไม่เหมาะสม และลักษณะที่แสดงถึงผลเชิงลบในการยอมรับของผู้อื่นในสังคม
- จุดจับใจด้านเพศ (Sex Appeals) เน้นความสนใจโดยใช้ความมีเสน่ห์ต่อเพศตรงข้ามหรือความเชื่อดึงดูดของผู้ใช้ เช่น กาแฟสดความหวานที่เน้นว่ารูปร่างที่ดีทำให้มีเสน่ห์ต่อเพศตรงข้าม เป็นต้น
- จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeals) เน้นอารมณ์หรือประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับตัวสินค้าเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจและจดจำสินค้าได้
- จุดจับใจด้านความอบอุ่น (Warmth Appeals) หมายถึง อารมณ์อันอ่อนโยน รวมถึงการตอบสนองทางกายภาพ เป็นอารมณ์ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วเมื่อมีความรัก ความสัมพันธ์ในครอบครัว ความสัมพันธ์ฉันเพื่อน ซึ่งความสัมพันธ์ในลักษณะต่างๆ ก่อให้เกิดความรัก ความสุข ความภาคภูมิใจ ความยอมรับ หรือความสนุกสนาน
- จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง (Ego Appeals) เน้นรูปร่างหน้าตา ความฉลาด หรือบุคลิกภาพที่ดีของผู้บริโภคเมื่อใช้สินค้าที่โฆษณา นอกจากนี้ยังสร้างความพึงพอใจและความสุขจากการเปลี่ยนแปลงที่รู้สึกได้บางอย่าง เช่น ทำให้ผู้ใช้สินค้ามีรูปร่างที่ดีและเป็นที่สนใจจากเพศตรงข้ามยิ่งขึ้นหลังจากดื่มกาแฟสดความหวาน เป็นต้น
- จุดจับใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeals) เป็นจุดจับใจที่เน้นที่ประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ รสชาติ สัมผัส การมองเห็น กลิ่น และการได้ยิน เป็นได้ทั้งทางด้านอารมณ์และเหตุผล ขึ้นอยู่กับข่าวสารที่ต้องการนำเสนอในโฆษณา
- จุดจับใจโดยใช้ดารา (Star Appeals) จุดจับใจนี้อยู่บนสมมติฐานที่ว่าคนมักจะมองตนเองเป็นแบบดาราที่ตนหลงใหล และรูปลักษณ์ของดาราจะมีอิทธิพลต่อการจูงใจผู้บริโภคค่อนข้างมา
- จุดจับใจที่ใช้ต้องเหมาะสมกับกลยุทธ์การโฆษณา ถ้าเป็นโฆษณาที่เน้นคุณสมบัติของสินค้าควรใช้จุดจับใจด้านเหตุผล ส่วนโฆษณาที่เน้นภาพลักษณ์ควรใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ นอกจากนี้ จุดจับใจในงานโฆษณายังเป็นปัจจัยกำหนดองค์ประกอบต่างๆ ส่วนในงานโฆษณา ทั้งภาพ ข้อความ

โฆษณา และอื่นๆ ที่ต้องสอดคล้องกับจุดจับใจที่ได้เลือกใช้ในงานโฆษณานั้นๆ และแสดงให้เห็นจุดจับใจได้อย่างชัดเจน (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546)

ในขณะที่ ซีรพัทธ์ โล่ห์ทองคำ (2557) อธิบายว่าการใช้จุดแววอน (Appeal) เพื่อเรียกร้องความสนใจจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย นั้นเป็นจุดของเส้นที่มีผลต่อความรู้สึกและอารมณ์ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถดึงดูดและสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยจุดแววอนที่คตินั้น ต้องประกอบด้วย 3 ลักษณะ คือ

1. ต้องชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ (Meaningful) ที่สามารถไปกระตุ้นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจและความต้องการต่อสินค้าและบริการได้มากขึ้น
2. เต็มไปด้วยความน่าเชื่อถือ (Believable) ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต้องเกิดความเชื่อถือว่า สินค้าหรือบริการนั้น จะให้ประโยชน์ตามที่ได้กล่าวอ้างหรือสัญญาไว้ใน
3. มีลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งอย่างเห็นได้ชัด (Distinctive) เนื้อหาของโฆษณานั้น จะต้องกล่าวถึงสินค้าและบริการว่ามีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร

สำหรับประเภทของจุดแววอนที่โฆษณานิยมใช้ในปัจจุบันมีรูปแบบต่างๆ ที่น่าสนใจดังนี้

- การใช้ความกลัวเป็นจุดแววอน (Fear Appeal) ผู้บริหารสินค้าและบริการมักจะพยายามใช้ความกลัวเพื่อลบเลือนความสับสนของโฆษณาที่มีมากมายในปัจจุบันและจะได้ผลมากที่สุดถ้ามีการใช้ระดับความกลัวที่พอประมาณ ไม่น้อยจนเกินไปจนไม่สามารถเรียกร้องความสนใจจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ หรือเป็นความกลัวที่รุนแรงจนลูกค้ากลุ่มเป้าหมายไม่กล้าที่จะดูโฆษณานั้นๆ ซึ่งการใช้ความกลัวเป็นจุดแววอนในการดึงดูดความสนใจนั้นสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ
 - การชี้ให้เห็นถึงอันตรายที่จะเกิดขึ้น หากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายไม่ปฏิบัติตาม อย่างเช่น เนื้อหาโฆษณาในโครงการมาแล้วไม่ขับ ซึ่งแสดงถึงผลที่จะได้รับการมาแล้วขับขี่ยานยนต์ว่าเป็นอย่างไร หรือบริษัทประกันชีวิตที่ชี้ให้เห็นถึงผลที่จะเกิดขึ้นในภายหลังกับคนที่ไม่ได้ทำประกันชีวิต หากเกิดอุบัติเหตุและเสียชีวิตไป
 - เน้นถึงการต่อต้านและไม่ยอมรับจากคนรอบข้างและสังคม สินค้าที่นิยมใช้ความกลัวประเภทนี้เป็นจุดแววอนความสนใจจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าในกลุ่มเซ็กซี่ ขจัดรังแค ยาสีฟัน และน้ำยาบ้วนปาก ซึ่งชี้ให้เห็นถึงปัญหาที่เป็นความรังเกียจของคนรอบข้างต่อบุคคลที่เป็นรังแคและมีกลิ่นปาก เป็นต้น
- การใช้อารมณ์ขันเป็นจุดแววอน (Humor Appeal) ในปัจจุบันลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต้องเผชิญกับปัญหาสังคมและความเครียดมากมายในชีวิตประจำวัน ดังนั้นอารมณ์ขัน ความสนุกสนานและเสียงหัวเราะ จึงเป็นกลยุทธ์ที่นักโฆษณาสามารถนำมาใช้ในการดึงดูดความสนใจจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี และที่สำคัญยังช่วยสร้างการจดจำได้ไม่น้อยไปกว่าการใช้จุดแววอนในรูปแบบอื่นๆ ปกติแล้วการใช้อารมณ์ขันเป็นจุดแววอนนั้น มักมีอิทธิพลกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่

เป็นวัยรุ่นและคนหนุ่มสาว การใช้อารมณ์ขันในโฆษณามีเคล็ดลับที่นักโฆษณาต้องตระหนักและระลึกเสมอ 3 ประการ คือ

- ต้องสามารถดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ดูโฆษณานั้นๆ ให้ได้ (Watch)
- ต้องทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดเสียงหัวเราะ (Laugh and Laugh)
- ต้องเกิดการจดจำ (Remember)

ทั้งนี้มีการวิจัยโฆษณาหลายชิ้นค้นพบว่า อารมณ์ขันช่วยเพิ่มการจดจำได้เป็นอย่างดี แต่อย่างไรก็ตามผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา ต้องไม่ให้ความสำคัญกับอารมณ์ขันจนลืมสินค้าและบริการ เพราะมีโฆษณาที่ดีหลายชิ้นได้รับรางวัลจากการประกวดโฆษณา แต่ล้มเหลวในทางการตลาด เนื่องจากเป็นโฆษณาที่สนุกสนานและเรียกเสียงหัวเราะจากผู้ชมได้เป็นอย่างดี แต่ผู้ชมกลับจดจำตราสินค้าหรือคุณสมบัติของสินค้าไม่ได้เลย

- การใช้เพศเป็นจุดเร้าวอน (Sex Appeal) โดยปกติแล้วลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมักจะชอบดูและมีความใคร่รู้ในเรื่องราวเกี่ยวกับเพศมากกว่าความกลัว เพราะลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอาจกลัวในเรื่องราวที่กำลังนำเสนอ ทำให้หลีกเลี่ยงการติดตามชม นอกจากนี้ในปัจจุบันเรื่องเพศก็ถูกนำมาใช้ในงานโฆษณาบ่อยครั้งและเปิดเผยชัดเจนมากขึ้นกว่าอดีต โดยเฉพาะในต่างประเทศอย่างแถบยุโรป อเมริกา และบราซิลนั้น มีการใช้เรื่องราวเกี่ยวกับเพศเป็นจุดเร้าวอนกันอย่างเปิดเผยในทุกสื่อโฆษณา ส่วนในประเทศไทยก็นิยมนำเอาเรื่องเพศมาดึงดูดความสนใจมากขึ้น สำหรับสาเหตุที่นักการตลาดนำเรื่องเพศมาใช้ในการงานโฆษณา ก็เพราะเรื่องดังกล่าวมีลักษณะเด่น 3 ประการ คือ
 - เพศเป็นจุดเร้าวอนเบื้องต้นที่ช่วยสร้างความสนใจให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังช่วยรักษาความสนใจเหล่านั้นให้คงอยู่ได้ยาวนานและต่อเนื่อง เนื่องจากเพศเป็น “Stopping Power” ที่สามารถหยุดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้หันมาสนใจและให้ความสำคัญกับชิ้นงานโฆษณานั้นๆ ได้นั่นเอง
 - เพศช่วยเพิ่มการจดจำได้เป็นอย่างดี แต่ทั้งนี้นักการตลาดและผู้บริหารตราสินค้าต้องรู้จักและเข้าใจถึงระดับความเหมาะสมของการใช้เรื่องเพศในงานโฆษณา และเลือกใช้ได้อย่างเหมาะสม ไม่ใช่มากเกินไป และที่สำคัญต้องมีความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับตัวสินค้าด้วย จึงจะถือว่าเป็นการใช้ได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ เรื่องเพศควรใช้เป็นจุดดึงดูดความสนใจสำหรับสินค้าประเภทน้ำหอม เสื้อผ้า เครื่องประดับ และบอดี้คอนมากกว่าจะนำไปใช้กับสินค้าประเภทรถยนต์ คอมพิวเตอร์และเฟอร์นิเจอร์
 - เพศนำมาซึ่งการตอบสนองทางอารมณ์ได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะการเข้าไปปลุกเร้าอารมณ์ความต้องการที่โยงใยไปสู่การซื้อสินค้า เพราะโดยทั่วไปนั้นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมักมีความปรารถนาที่จะใช้สินค้าเพื่อตัวเองและเพศตรงข้ามอยู่แล้ว แต่ทั้งนี้นักการตลาดไม่ควรทำโฆษณาหรือนำเสนอเรื่องราวโดยการใช้เรื่องเพศที่น่ารังเกียจและสร้างความอึดอัดใจ

ให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในขณะชมโฆษณา เพราะจะเป็นผลเสียมากกว่าผลดีกับตัวสินค้า และภาพลักษณ์ขององค์กร

นักการตลาดสามารถนำจุดไว้วอนมาใช้ในการดึงดูดและเพิ่มความสนใจกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี เพียงแต่นักการตลาดต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมและที่สำคัญต้องเป็นจุดไว้วอนที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับตัวสินค้าด้วย จึงจะช่วยสร้างความชื่นชอบและจดจำในตราสินค้าได้ นอกจากนี้จุดไว้วอนดังกล่าวจะต้องช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าและองค์กรอีกด้วย แต่ในทางตรงกันข้าม หากนักการตลาดนำจุดไว้วอนต่างๆ มาใช้ โดยไม่คำนึงถึงความเหมาะสมและขาดความเกี่ยวข้องกับสินค้าแล้วละก็ จะส่งผลกระทบต่อตราสินค้าและเกิดความเสียหายกับภาพลักษณ์ขององค์กรได้เช่นกัน

3. ทฤษฎีความรู้ ทศนคติ พฤติกรรม

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ (Knowledge)

Harasim (2017) ให้ความหมายว่า ความรู้ หมายถึง การระลึกถึงในข้อเท็จจริงกฎเกณฑ์ และโครงสร้างที่ได้จากการศึกษา หรือประสบการณ์ที่มนุษย์ได้รับและสะสมไว้ ซึ่งถือเป็นพฤติกรรมขั้นต้น

Mary Forehand (2005) ได้นำทฤษฎีการเรียนรู้ของบลูม (Bloom's Taxonomy Theory) ที่กล่าวถึงความรู้ว่าเป็นเรื่องเกี่ยวกับการระลึกถึงสิ่งเฉพาะ ระลึกถึงวิธีและกระบวนการต่าง ๆ หรือระลึกถึงแบบโครงสร้าง วัตถุประสงค์ ในด้านความรู้ นั้นย่อในเรื่องกระบวนการทางจิตวิทยาของความจำเป็นกระบวนการเชื่อมโยงเกี่ยวกับการจัดระเบียบใหม่ ความรู้ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ หลายอย่าง เช่น

1) ความรู้เกี่ยวกับสิ่งเฉพาะ เป็นการจดจำสิ่งต่าง ๆ อย่างโดดเด่นเป็นเรื่องการเชื่อมโยงสัญลักษณ์กับสิ่งที่เป็นรูปธรรม เป็นรากฐานของการสร้างความคิดที่เป็นนามธรรม

2) ความรู้เกี่ยวกับความหมายของข้อความ เป็นความรู้เกี่ยวกับความหมายของสัญลักษณ์ของศัพท์ต่าง ๆ เป็นข้อความหรือศัพท์ทางเทคนิค

3) ความรู้เกี่ยวกับข้อเท็จจริงเฉพาะ เช่น ความรู้เกี่ยวกับข้อมูลคน สถานที่ เหตุการณ์ เวลา

4) ความรู้เกี่ยวกับวิธีการในการจัดการกับสิ่งเฉพาะเช่น ความรู้ในการจัดระเบียบการศึกษา การวิจารณ์ สิ่งนี้รวมถึงวิธีการ สืบสวน สอบสวนมาตรฐานในการตัดสินใจเป็นความรู้ที่อยู่กลางระหว่างสิ่งที่เป็นรูปธรรมกับนามธรรม

5) ความรู้ในระเบียบวิธีของกลุ่มเช่น นักข่าวมีความรู้ในการเขียนข่าวเป็นต้น

6) ความรู้เกี่ยวกับแนวโน้มหรือเหตุการณ์ตามลำดับต่อเนื่องเป็นความรู้เกี่ยวกับกระบวนการ

7) ความรู้เกี่ยวกับการแยกประเภท เช่น ประเภทของวรรณคดี

8) ความรู้เกี่ยวกับเกณฑ์ เช่น ความรู้ในการตั้งเกณฑ์ประเมินผลกิจกรรมนันทนาการ

9) ความรู้เกี่ยวกับวิธีการ เช่น ความรู้เกี่ยวกับวิธีการสืบสวนเทคนิค หรือกระบวนการที่ใช้ในวิชาเฉพาะ ๆ เป็นความเข้าใจในวิธี มิใช่ความเข้าใจในการใช้วิธี หรือความสามารถในการใช้วิธี เช่น ความรู้เกี่ยวกับวิธีการทางวิทยาศาสตร์ ในการประเมินผลรวมยอดเกี่ยวกับสุขภาพ

10) ความรู้เกี่ยวกับนามธรรมของวิชาด้านต่าง ๆ ด้านใดด้านหนึ่ง ส่วนมากเป็นทฤษฎีกฎเกณฑ์เป็นระดับสูงสุดของนามธรรม

11) ความรู้เกี่ยวกับหลักและการสรุป

12) ความรู้เกี่ยวกับทฤษฎีและโครงสร้าง เป็นการรวมหลักการหรือการสรุปเข้าเกี่ยวพันกันเป็นระบบ

ทั้งนี้ Mary Forehand (2005) ทบทวนทฤษฎีของ Bloom แล้วสรุปว่าความรู้ หมายถึง การระลึกถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่เคยมีประสบการณ์มาแล้วและรวมถึงการจำเนื้อเรื่องต่าง ๆ ทั้งที่ปรากฏและเกี่ยวพันกันโดยแบ่งเป็น 3 ประเภท

ประเภทที่ 1 ความรู้เฉพาะสิ่ง (Knowledge of Specifics) เป็นความสามารถในการระลึกหรือจำได้ในเรื่องราว ประเภท คำศัพท์เฉพาะ และข้อเท็จจริงบางประการ

ประเภทที่ 2 ความรู้เรื่องวิธีและการจัดการทำกับสิ่งเฉพาะสิ่ง (Knowledge of Ways and Means of Dealing with Specifics) เป็นเรื่องเกี่ยวกับแบบแผนนิยม แนวโน้มและลำดับเหตุการณ์การจัดพวกและประเภท เกณฑ์ และระเบียบวิธี

ประเภทที่ 3 ความรู้เรื่องสากลและนามธรรมในสาขาต่าง ๆ (Knowledge of the Universals and Abstracts in a Field) เกี่ยวกับหลักการและข้อสรุปทั่วไป ทฤษฎีและโครงสร้าง

Erden et al. (2008) กล่าวว่าความรู้คือ สิ่งที่น่าไปใช้ จะไม่หมดไปหรือสึกหรอแต่จะงอกเงยหรืองอกงามขึ้น เป็นสารสนเทศที่น่าไปสู่การปฏิบัติ เป็นสิ่งที่คาดเดาไม่ได้ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้น ณ จุดที่ต้องการใช้ความรู้ นั้น และ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับบริบทที่กระตุ้นให้เกิดขึ้นตามความต้องการ ชนิดของความรู้แบ่งได้ 3 ลักษณะที่ปรากฏดังนี้

ลักษณะที่ 1 ความรู้ที่เปิดเผย (Explicit knowledge) รู้กันทั่วไปพบเห็นในหนังสือตำรา สื่อต่าง ๆ เข้าถึง และแลกเปลี่ยนได้ไม่ยาก

ลักษณะที่ 2 ความรู้ที่แฝงอยู่ในองค์กร (Embedded knowledge) แฝงอยู่ในกระบวนการทำงาน คู่มือ กฎกติกา ข้อตกลง ตารางการทำงาน บันทึกจากการทำงาน

ลักษณะที่ 3 ความรู้ที่ฝังลึกในคน (Tacit knowledge) ฝังอยู่ในความคิด ความเชื่อ ค่านิยม ที่คนได้จากประสบการณ์ ข้อสังเกตที่สั่งสมมานาน จากการเรียนรู้ที่หลากหลาย และเชื่อมโยงจนเป็นความรู้ที่มีคุณค่าสูงแลกเปลี่ยนยาก และไม่สามารถเปลี่ยนมาเป็นความรู้ที่เปิดเผยได้ทั้งหมด แบ่งความรู้ เป็น 4 ระดับ คือ 1) Know-what เป็นความรู้เชิงทฤษฎีล้วน ๆ เมื่อนำความรู้ไปใช้อาจใช้ได้บ้าง ไม่ได้บ้าง 2) Know-how เป็นความรู้ที่มีทั้งเชิงทฤษฎี และบริบท และรู้จักปรับสภาพได้ 3) Know-why เป็นความรู้ในระดับที่อธิบายเหตุผลได้ และ 4) Care-why เป็นความรู้ในระดับคุณค่าความเชื่อ ซึ่งจะเป็นแรงขับเคลื่อนมาจากภายในจิตใจให้ต้องกระทำสิ่งนั้น ๆ เมื่อเผชิญสถานการณ์

การวัดความรู้

การวัดความรู้เป็นการวัดสมรรถภาพสมองด้านการระลึกของความจำ ซึ่งเป็นการวัดเกี่ยวกับเรื่องราวที่เคยมีประสบการณ์หรือเคยรู้เคยเห็นและทำมาก่อนทั้งสิ้น โดยสามารถสร้างคำถามวัดสมรรถภาพด้านนี้ได้หลายลักษณะด้วยกัน ลักษณะของคำถามก็แตกต่างกันออกไปตามชนิดของความรู้ ความจำ แต่ก็มีลักษณะร่วมกันอยู่อย่างหนึ่ง คือ เป็นคำถามที่ให้ระลึกถึงประสบการณ์ที่ผ่านมาที่จำได้ไว้มาก่อนแล้ว ไม่ว่าจะอยู่ในรูปของคำศัพท์ นิยาม ระเบียบแบบแผนหรือหลักการทฤษฎีต่าง ๆ (Hopkins, 1998)

เครื่องมือที่ใช้วัดความรู้มีหลายชนิด แต่ละชนิดก็เหมาะสมกับการวัดความรู้ตามคุณลักษณะซึ่งแตกต่างกันออกไป เครื่องมือที่นิยมใช้กันเป็นส่วนใหญ่คือแบบทดสอบ (Test) (Hopkins, 1998)

แบบทดสอบคือ ชุดของสิ่งเร้าที่นำไปใช้กระตุ้นบุคคลให้ตอบสนองออกมา ชุดของสิ่งเร้านี้มักจะอยู่ในรูปของข้อความ ซึ่งอาจให้เขียนตอบ ให้แสดงพฤติกรรมหรือพูดออกทางวาจาโดยสามารถวัดได้สังเกตได้ และนำไปสู่การแปลความหมายได้ แบ่งออกเป็น 3 ชนิด ดังนี้

ชนิดที่ 1) แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ (Achievement Test) เป็นแบบสอบถามที่มุ่งวัดความรู้ ทักษะ และสมรรถภาพทางสมองของบุคคล อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการเรียนการสอนว่าผู้เรียนได้เกิดพฤติกรรมการเรียนรู้อะไรบ้าง มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาการอย่างไร

แบบทดสอบประเภทนี้แบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ แบบทดสอบที่ครูสร้างขึ้นเอง (Teacher made Test) และแบบทดสอบที่เป็นมาตรฐาน (Standardized Test) ซึ่งอาจจะถามเนื้อหาเหมือนกัน คือ ถามสิ่งที่ผู้เรียนได้รับการเรียนการสอน โดยจัดเป็นกลุ่มพฤติกรรมได้ 6 ประเภท คือ ความรู้ ความจำ ความเข้าใจ การนำไปใช้ การวิเคราะห์ การสังเคราะห์และการประเมินค่า

รูปแบบของแบบทดสอบ วัดผลสัมฤทธิ์ที่นิยมใช้มี 3 รูปแบบคือ

1) แบบทดสอบปากเปล่า (Oral Test) เป็นการทดสอบที่อาศัยการซักถามเป็นรายบุคคล ใช้ได้ผลดีถ้ามีผู้เข้าสอบจำนวนน้อย เพราะต้องใช้เวลามาก ถามได้รายละเอียดเพราะสามารถโต้ตอบกันได้

2) แบบเขียนตอบ (Paper-pencil Test) เป็นแบบทดสอบที่ใช้กันทั่วไป ซึ่งจะมีกระดาษและดินสอหรือปากกาเป็นอุปกรณ์ช่วยตอบ แบ่งได้ 2 แบบ คือ

1. แบบความเรียง (Essay Type) เป็นการทดสอบที่ให้ผู้ตอบได้รวบรวมเรียบเรียงคำพูดของตนเอง แสดงเจตคติ และความคิดได้อย่างอิสระภายใต้หัวข้อเรื่องที่กำหนดให้

2. แบบจำกัดคำตอบ (Fixed – Response Test) เป็นแบบคำตอบที่มีคำตอบถูกภายใต้เงื่อนไขที่กำหนดให้อย่างจำกัด แบ่งออกเป็น 4 แบบ คือ แบบถูกผิด (True - False) แบบเติมคำ (Completion) แบบจับคู่ (Matching) แบบเลือกตอบ (Multiple Choice)

3) แบบทดสอบปฏิบัติ (Performance Test) เป็นแบบทดสอบที่ผู้สอบได้แสดงพฤติกรรมออกมาโดยการกระทำหรือลงมือปฏิบัติจริง ๆ

ชนิดที่ 2. แบบทดสอบวัดความถนัด (Aptitude Test) เป็นแบบทดสอบที่ใช้วัดศักยภาพระดับสูงสุดของบุคคลว่า สมรรถภาพในการเรียนรู้มากน้อยเพียงใด และควรเรียนด้านใดจึงจะประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี แบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ

2.1 แบบทดสอบความถนัดในการเรียน (Scholastic Aptitude Test) เป็นแบบทดสอบความถนัดที่วัดความสามารถทางวิชาการว่า มีความถนัดวิชาใดและสามารถเรียนไปได้มากน้อยเพียงใด

2.2 แบบทดสอบวัดความถนัดจำเพาะ (Specific Aptitude Test) เป็นแบบทดสอบที่ใช้วัดความสามารถพิเศษของบุคคล เช่น ความถนัดทางดนตรี ทางการแพทย์ ทางศิลปะ เป็นต้น

ชนิดที่ 3. แบบทดสอบวัดความสัมพันธ์ของบุคคลต่อสังคม (Personal – social Test) เป็นแบบทดสอบที่ใช้วัดเกี่ยวกับบุคลิกภาพหรือการปรับตัวของบุคคลในสังคม มักอยู่ในรูปแบบทดสอบ

3.2 แนวคิด ทฤษฎีทัศนคติ

Roger (1978) ได้กล่าวถึง ทัศนคติ ว่าเป็นดังนี้ที่ว่า บุคคลนั้น คิดและรู้สึกอย่างไร กับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดย ทัศนคติ นั้นมีรากฐานมาจาก ความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรม ในอนาคตได้ ทัศนคติ จึงเป็นเพียง ความพร้อม ที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าและเป็น มิติของ การประเมิน เพื่อแสดงว่า ชอบหรือไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็น การสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจาก การรับสาร อันจะมีผลต่อ พฤติกรรม ต่อไป

ทัศนคติ คือ ระดับของความรู้สึกรู้สึกนึกคิดที่เกี่ยวข้องกับภาวะทางจิตใจของบุคคลที่มีต่อตนเอง ต่อบุคคลอื่น และต่อสถานการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ และเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมหรือแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งอยู่ในรูปแบบของการสนับสนุนหรือคัดค้านก็ได้ แต่อย่างไรก็ตามทัศนคติของคนเรานั้นมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงได้ด้วยการศึกษา สิ่งแวดล้อม และการคมนาคมติดต่อมียังผลให้ทัศนคติของคนเปลี่ยนแปลงไปได้เป็นอันมาก ทั้งนี้เพราะบุคคลมีโอกาสดังสรรค์และแลกเปลี่ยน ตลอดจนเลียนแบบความคิดเห็นกันได้มากวัฒนธรรมมีการผสมผสานกันมากเท่าใดก็ยิ่งจะทำให้ทัศนคติของคนเปลี่ยนแปลงไปได้มากเท่านั้น ดังนั้น คนที่ขาดการติดต่อกับบุคคลอื่น ดำรงชีวิตอยู่ตามลำพัง ทัศนคติจะไม่เปลี่ยนแปลง แต่คนที่โลดแล่นไปตามสังคมอย่างกว้างขวาง เข้ากลุ่มเข้าพวกหรือเป็นสมาชิกของสมาคมมากแห่ง ทัศนคติจะเปลี่ยนแปลงได้มาก เพราะคบค้าสมาคมติดต่อ สังสรรค์ โอกาสที่จะมีการถ่ายทอดหรือเลียนแบบความคิดเห็นนั้นเป็นไปได้ง่าย (กรุงเทพมหานคร, 2558)

Eagly and Chaiken (1998) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งต่างๆ องค์ประกอบของทัศนคติแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ

1) องค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive Component) ได้แก่องค์ประกอบที่มนุษย์ใช้ในการคิด ความคิดอาจอยู่ในรูปใดรูปหนึ่งแตกต่างกัน

2) องค์ประกอบด้านท่าทีรู้สึก (Affective Component) ได้แก่อารมณ์ ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ด้านบวกหรือด้านลบ

3) องค์ประกอบด้านปฏิบัติ (Behavior Component) เป็นองค์ประกอบที่มีแนวโน้มในทางปฏิบัติ หรือถ้ามีสิ่งเร้าที่เหมาะสมจะเกิดการปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อเป้าหมายก็จะมีความพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรมสนับสนุนออกมา

การวัดทัศนคติมีหลักการวัด ดังนี้ (Robert and Thomas, 1984) คือ ทิศทาง (Direction) หมายถึง ทัศนคติที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบ องศา (Degree) คือการแสดงออกมากหรือน้อย พอใจไม่พอใจ ในระดับมากน้อยเพียงใด ความแน่นอน (Intensity) คือความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ ลักษณะนี้จะค่อนข้างแน่นอน ไม่เปลี่ยนแปลงเร็ว

Dawes (1972) แสดงการวัดทัศนคติโดยใช้วิธีวัดที่แตกต่างกันดังนี้

1) ใช้การสังเกตจากพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งเป็นวิธีการที่ทำได้ยาก ผลลัพธ์อาจยังสรุปไม่ได้แน่นอนว่าเป็นทัศนคติ

2) วิธีรายงานถ้อยคำพูดโดยการใช้แบบทดสอบหรือการสัมภาษณ์ ซึ่งจะมีลักษณะแบบปรนัยเป็นที่นิยมใช้กันมากและใช้ได้กับกลุ่มคนเป็นจำนวนมาก

3) การแปลความ เป็นวิธีแบบอัตนัย เหมาะสำหรับการใช้บุคคลในจำนวนน้อย ต้องอาศัยเวลามาก โดยผู้ถูกวัดจะแสดงความรู้สึกนึกคิดและตอบคำถามได้อย่างไม่จำกัดด้านเวลาและเนื้อหา

วิธีวัดทัศนคติโดยใช้วิธี ลิเคอร์ (Likert Method)

ลิเคอร์ (Likert) ถือว่าผู้มีทัศนคติต่อสิ่งใด โอกาสที่จะตอบเห็นด้วยกับข้อความที่สนับสนุนสิ่งนั้นมีมากและโอกาสที่จะตอบเห็นด้วยกับข้อความที่ต่อต้านสิ่งนั้นก็จะมีน้อย ลิเคอร์จึงใช้การวัดทัศนคติจากเลือกคำตอบว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพียงอย่างใดอย่างหนึ่งต่อข้อความแต่ละข้อ เปรียบเทียบทัศนคติให้เป็นคะแนนข้อความที่สนับสนุนคำตอบว่า เห็นด้วยอย่างยิ่งให้ 5 คะแนน ลดลงเรื่อย ๆ จนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งให้ 1 คะแนน ส่วนข้อความที่ต่อต้าน ถ้าตอบว่าไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ให้ 5 คะแนน ลดลงเรื่อย ๆ จนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง ให้ 1 คะแนน ดังนั้นคะแนนรวมของทุกข้อเป็นเครื่องชี้ให้เห็นถึงทัศนคติของผู้ตอบ ในแบบวัดทัศนคติของแต่ละคน

ประเภทของทัศนคตินักจิตวิทยาสังคมได้แบ่งทัศนคติออกเป็น 2 ประเภทคือ 1) ทัศนคติทางบวก (Positive Attitude) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่พร้อมจะเข้าหาเมื่อเกิดความรู้สึกชอบหรือพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง 2) ทัศนคติทางลบ (Negative Attitude) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่พร้อมจะถอยหนีหรือหลีกเลี่ยงเมื่อเกิดความรู้สึกไม่ชอบ หรือไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือบุคคลหนึ่งบุคคลใด

3.3 แนวคิด ทฤษฎีการปฏิบัติ

ชัยพร วิชาวุธ (2523) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรม (Behavior) ว่าหมายถึงการกระทำของมนุษย์ การกระทำทุกอย่างของมนุษย์ไม่ว่าการกระทำนั้น ผู้กระทำ กระทำโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวและไม่ว่าคน

อื่นจะสังเกตการณ์กระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม การพูด การเดิน การกระพริบตา การไถ่ยืน การเข้าใจ การรู้สึก โกรธ การคิด ฯลฯ ต่างเป็นพฤติกรรมทั้งนั้น

โสภะ ฐุกุลชัย (2521) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรม (Behavior) ว่าหมายถึงการกระทำ กิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งสิ่งที่มีชีวิตและบุคคลอื่นสามารถสังเกตได้หรือใช้เครื่องมือทดลองได้ เช่น การหัวเราะ การร้องไห้ การกิน การเล่น การนอน ฯลฯ

นิภา มนูญปิฎ (2531) กล่าวว่า การปฏิบัติของบุคคลเป็นกิจกรรมที่บุคคลสามารถแสดงออกให้ปรากฏซึ่งสังเกตเห็นได้และประเมินได้

พฤติกรรม หมายถึง ปฏิกริยาหรือการกระทำของบุคคลที่แสดง ออกมาทั้งภายในจิตใจตนเองหรือแสดงออกมาให้ผู้อื่นเห็น ทั้งนี้เราจะเห็นได้ว่ามีพฤติกรรมจำนวนมากที่แม้กระทำด้วยสาเหตุหรือ จุดมุ่งหมายอื่น โดยลักษณะท่าทางกิริยาอาการอาจแตกต่างกันไป ล้วนแต่จะต้องผ่านกระบวนการคิดและการตัดสินใจประกอบด้วยความรู้และทักษะของผู้กระทำ พฤติกรรมนั้นๆ จึงทำให้พฤติกรรมของแต่ละคนเปลี่ยนแปลงหรือปรับเปลี่ยนไปตามเรื่องที่เกี่ยวข้องเสมอ (กาญจน์กรรณ สุอังคะ, 2558)

ความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ ทักษะ และการปฏิบัติ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526) ได้ให้ข้อคิดเห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และการปฏิบัติ นั้น คือ การที่บุคคลมีความรู้เกิดขึ้น แต่ความรู้เพียงอย่างเดียวไม่ได้เป็นข้อยืนยันว่าบุคคลจะปฏิบัติตามสิ่งที่ตนรู้เสมอไป ทักษะเป็นตัวเชื่อมระหว่างความรู้กับการกระทำหรือการปฏิบัติ ถ้ามีทักษะที่ดีรวมกับองค์ประกอบอื่นๆ ที่จะกระตุ้นให้ปฏิบัติแล้วบุคคลจะมีแนวโน้มที่จะกระทำหรือปฏิบัติตามกว่าบุคคลที่มีทักษะไม่ดี ดังนั้นความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อมสำหรับทางอ้อมมีทักษะเป็นตัวกลางทำให้เกิดการปฏิบัติ

อรพรรณ ปิลันธน์โอวาท (2554) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม ในกระบวนการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ได้ให้ความสำคัญ 3 ตัวแปร คือความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Attitude) และการยอมรับการปฏิบัติ (Practice) บางครั้งเรียกว่าแบบจำลอง KAP เป็นการให้ความรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติอันนำไปสู่พฤติกรรมหรือการปฏิบัติในที่สุด

การวัดการปฏิบัติ

การวัดการปฏิบัติเป็นการประเมินการกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคลที่อาจสังเกตเห็นได้หรือไม่ก็ตาม จึงต้องอาศัยเครื่องมือในการวัดผลที่มีหลักเกณฑ์และมีความเชื่อถือได้

เครื่องมือที่ใช้วัดผลการปฏิบัติ แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้ (วิรัตน์ ศรีนพคุณ, 2526)

1) การสังเกต (Observation)

การสังเกตเป็นการพิจารณาปรากฏการณ์ต่าง ๆ ด้วยตนเอง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการ โดยจะต้องมีการวางแผนก่อนว่า จะสังเกตเหตุการณ์ใด มีจุดมุ่งหมายของการสังเกตอย่างไร และจะสังเกตเมื่อไร เพราะจะทำให้การสังเกตนั้นได้ข้อมูลที่ครอบคลุม

2) การจัดอันดับ (Ranking)

การจัดอันดับเป็นวิธีการที่จะเรียงลำดับการปฏิบัติตนหรือผลงานของผู้ทดสอบในคุณสมบัติหนึ่ง ๆ ตามที่กำหนดไว้ ซึ่งการจัดอันดับจะมีความเชื่อมั่นสูงขึ้น ถ้าผู้ทำการทดสอบสามารถแยกคุณสมบัติให้ละเอียดและจำเพาะเจาะจง

3) มาตรฐานประมาณค่า (Rating Scale)

มาตรฐานประมาณค่า เป็นเครื่องมือที่นิยมใช้กันมากในการประเมินผลทางด้านการปฏิบัติ โดยทั่ว ๆ ไปจะใช้มาตรฐานประมาณค่าแบบตัวเลขหรือใช้มาตรฐานประมาณค่าแบบกราฟซึ่งจะต้องกำหนดคุณลักษณะที่จะวัดให้ชัดเจน ทั้งคุณลักษณะของวิธีการและคุณลักษณะของผลงาน

4) แบบสำรวจพฤติกรรม (Check Lists)

แบบสำรวจพฤติกรรม ประกอบด้วยรายการของพฤติกรรมต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้ผู้สังเกตบันทึกว่าพฤติกรรมนั้นเกิดขึ้นหรือไม่ แต่ไม่มีการประเมินค่าสิ่งที่เกิดขึ้นว่ามีความเข้มระดับใด

5) การบันทึก (Record)

การบันทึก เป็นวิธีการที่ไม่ได้กำหนดรูปแบบไว้อย่างชัดเจนเหมือนวิธีอื่น ๆ การบันทึกนั้นควรทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนขึ้นและจะต้องบันทึกแต่พฤติกรรมที่เกิดขึ้นหรือไม่เกิดขึ้นเท่านั้น จะไม่บันทึกความเห็นไว้ด้วย

ในการศึกษาครั้งนี้ได้วัดการปฏิบัติเป็นแบบมาตรฐานประมาณค่า ข้อความแต่ละข้อความจะมีทางเลือกตอบได้ 3 ทาง คือ ปฏิบัติทุกครั้ง ปฏิบัติบางครั้ง ไม่เคยปฏิบัติ

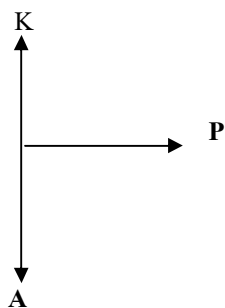
นิภา มนูญปิ (2528: 68) แสดงความสัมพันธ์ของความรู้ ทักษะและการปฏิบัติได้ 4 ลักษณะคือ

ลักษณะที่ 1 ความสัมพันธ์กับทัศนคติ ส่งผลให้เกิดการปฏิบัติ



ความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ส่งผลให้เกิดการปฏิบัติเช่น ประชาชนกลุ่มเสี่ยงมีความรู้ เรื่องสาเหตุ อาการ การติดต่อ การป้องกันโรค ทำให้เกิดทัศนคติต่อการป้องกันโรค ส่งผลให้มีพฤติกรรมป้องกันโรคด้วย

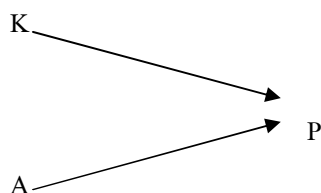
ลักษณะที่ 2 ความรู้และทัศนคติมีความสัมพันธ์กัน ทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา



ความรู้และทัศนคติ มีความสัมพันธ์กันและทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา ในกรณีนี้ความรู้ทัศนคติ ก็ต้องดีด้วย จึงจะส่งผลให้เกิดการปฏิบัติที่ดีที่ถูกต้อง ถ้าความรู้ ทัศนคติ ไม่ดี ก็ไม่ส่งผลให้เกิดการปฏิบัติที่ดี

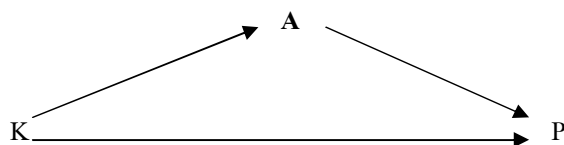
ดีได้ ในทำนองเดียวกัน ถ้าความรู้ไม่ดี ทักษะที่ดี ก็ไม่ส่งผลให้เกิดการปฏิบัติได้ เพราะความรู้กับทักษะดี มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันจึงส่งผลให้เกิดการปฏิบัติ

ลักษณะที่ 3 ความรู้และทักษะดี ต่างก็ทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ความรู้และทักษะดีไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กัน



ความรู้และทักษะดีต่างก็ทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ความรู้และทักษะดีไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กัน ถ้าความรู้ดีสามารถส่งผลให้เกิดการปฏิบัติได้ และถ้าทักษะดีก็ส่งผลให้เกิดการปฏิบัติได้ เช่น ประชาชนกลุ่มเสี่ยงมีความรู้เรื่อง สาเหตุ อาการ การติดต่อ ความรุนแรงของโรคและวิธีการป้องกัน ที่ถูกต้อง จะส่งผลให้เกิดการปฏิบัติต่อการป้องกันโรคได้และทักษะดีในการป้องกันโรคก็ส่งผลให้เกิดการปฏิบัติที่ถูกต้องได้ โดยไม่ต้องมีความสัมพันธ์กัน

ลักษณะที่ 4 ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม สำหรับทางอ้อมมีทักษะดีเป็นตัวกลางทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา



K = ความรู้

A = ทักษะดี

P = การปฏิบัติ

ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม สำหรับทางอ้อมมีทักษะดีเป็นตัวกลางทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา จากความสัมพันธ์ของความรู้ ทักษะดีและการปฏิบัติที่เกิดจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ และความเชื่อของบุคคลนำไปสู่การปฏิบัติได้ทั้งสิ้น ต่างกันก็เพียงรูปแบบที่ทำให้เกิดการไปปฏิบัติเท่านั้น

4. แนวคิดทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory)

ทฤษฎีแห่งความคาดหวัง (Expectancy Theory) ของ Vroom (1964) มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ

V มาจากคำว่า Valence ซึ่ง หมายถึง ความพึงพอใจ

I มาจากคำว่า Instrumentality ซึ่งหมายถึง สื่อเครื่องมือ วิธีทางที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจ

E มาจากคำว่า Expectancy หมายถึง ความคาดหวังภายในตัวบุคคลนั้น ๆ

บุคคล มีความต้องการและมีความคาดหวังในหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้นจึงต้องพยายามกระทำการด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วตามที่ตั้งความหวัง หรือคาดหวังเอาไว้ นั้น บุคคลก็จะได้รับความพึงพอใจ และขณะเดียวกันก็จะคาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นไปอีกเรื่อย ๆ

แนวความคิดนี้ Vroom เป็นผู้เสนอ โดยมีความเห็นว่าบุคคลจะพิจารณาทางเลือก ต่าง ๆ ที่มีอยู่ โดยจะเลือกทางเลือกที่เชื่อว่าจะนำไปสู่ผลตอบแทน หรือรางวัลที่เขาต้องการมากที่สุด ทฤษฎีนี้ทำนายว่า บุคคลแต่ละคนจะเลือกทางเลือกที่มีผลตอบแทนสูงที่สุด ทฤษฎีการคาดหวังของ Vroom มีข้อสังเกตคือ บุคคลใด จะได้รับการจูงใจที่จะใช้ความพยายามในการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ หรือให้สำเร็จต่อเป้าหมาย ก็ต่อเมื่อ เชื่อในความสามารถของตนเองว่า ความพยายามในการปฏิบัติงานจะมีผลในทางดี และ ผลการปฏิบัติงานจะช่วยให้ได้ผลตอบแทนตามที่ต้องการหรือพึงปรารถนา หรืออาจ สรุปได้ว่าการที่จะโน้มน้าวจิตใจให้คนทำงานขึ้นอยู่กับความคาดหวัง (expectancy) ที่ คนเชื่อว่า ความพยายามของคนจะสัมฤทธิ์ผลออกมาเป็นระดับผลงาน ดังนั้นบุคคลจะทำงานให้สำเร็จหรือไม่ประการใด ย่อมขึ้นอยู่กับจิตภาพ และความเชื่อของเขาว่าเขาต้องการหรือไม่ต้องการอะไร และจะใช้กลยุทธ์อะไรในอันที่จะดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายตามที่เขาเลือกทางเดินเอาไว้

ปัจจัยหลักทฤษฎีความคาดหวังของ Vroom มี 4 ประการ คือ

1. ความคาดหวัง หรือความคาดหวัง คือ ความเชื่อเกี่ยวกับความน่าจะเป็นพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งจะก่อให้เกิดผลลัพธ์อย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะความมากน้อยของความเชื่อจะอยู่ในช่วงระหว่าง 0 (ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำ และ ผลลัพธ์อย่างใดอย่างหนึ่งเลย) และ 1 (มีความแน่ใจว่าการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง จะก่อให้เกิดผลลัพธ์อย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ)

2. ความพอใจ คือ ความรุนแรงของความต้องการของพนักงานสำหรับผลลัพธ์ อย่างใดอย่างหนึ่ง ความพอใจอาจจะเป็นบวกหรือลบได้ภายในสถานการณ์ของการทำงานเราอาจจะคาดหวังได้ว่าผลลัพธ์ เช่น ผลตอบแทน การเลื่อนตำแหน่ง และการยกย่อง โดยผู้บังคับบัญชาจะให้ความพอใจในทางบวกผลลัพธ์ เช่น ความขัดแย้งกับเพื่อนร่วมงาน หรือการตำหนิจากผู้บังคับบัญชาจะให้ความพอใจในทางลบ ในทางทฤษฎีแล้วผลลัพธ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะต้องให้ความพอใจ เพราะ ว่าผลลัพธ์ดังกล่าวนี้จะเกี่ยวพันกับความ ต้องการของบุคคล

3. ผลลัพธ์ คือ ผลที่ติดตามมาของพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งและอาจจะแยกประเภทเป็นผลลัพธ์ระดับที่หนึ่ง และผลลัพธ์ระดับที่สองผลลัพธ์ระดับที่หนึ่งจะหมายถึงผลการปฏิบัติงานที่สืบเนื่องมาจากการใช้กำลังความพยายามของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เช่น ผลตอบแทนเพิ่มขึ้น หรือการเลื่อนตำแหน่ง เป็นต้น

4. สื่อกกลาง หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์ระดับที่หนึ่ง และระดับที่สองตามทัศนคติของ Vroom นั้น สื่อกกลางหรือความคาดหวังแบบที่สองจะอยู่ภายในช่วง +1.0 ถ้าหากว่าไม่มีความสัมพันธ์ใด ๆ ระหว่างผลลัพธ์ระดับที่หนึ่ง และผลลัพธ์ระดับที่สองแล้ว สื่อกกลางจะมีค่าเท่ากับ 0

Vroom ชี้ให้เห็นว่า ความคาดหวัง และความพอใจ จะเป็นสิ่งที่กำหนดกำลังความพยายาม หรือ แรงจูงใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ถ้าหากว่าความพอใจ หรือความคาดหวังเท่ากับศูนย์แล้ว แรงจูงใจจะ เท่ากับศูนย์ด้วย หากพนักงานคนหนึ่งต้องการ เลื่อนตำแหน่งเป็นอย่างมาก (ความพอใจสูง) แต่ไม่มีความ เชื่อว่า เขามีความสามารถ หรือทักษะสำหรับการปฏิบัติงานที่มอบหมายให้ได้ (ความคาดหวังต่ำ) หรือถ้า หากว่า พนักงานมีความเชื่อว่า เขาสามารถปฏิบัติงานที่มอบหมายให้ได้ (ความคาดหวังสูง) แต่ผลที่ติดตาม มาไม่มีคุณค่าสำหรับเขา (ความพอใจต่ำ) แรงจูงใจของการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งจะมีน้อยมาก

ตามทัศนะของ Vroom การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งย่อมจะขึ้นอยู่กับ กระบวนการของ ความคิดดังต่อไปนี้ ซึ่งกระบวนการของความคิดดังกล่าวนี้อาจจะเป็นจิตสำนึกของจิตใต้สำนึกก็ได้

1. ผลลัพธ์ระดับที่สองที่แตกต่างกันมีความสำคัญมากน้อยแค่ไหน เช่น การเลื่อนตำแหน่ง การเพิ่ม เงินเดือน (ความพอใจ)
2. ผลลัพธ์ระดับที่หนึ่ง (ผลการปฏิบัติงานที่ดี) จะนำไปสู่การเลื่อนตำแหน่ง หรือ การเพิ่มเงินเดือน หรือไม่ (สื่อกลาง)
3. การใช้กำลังความพยายาม จะประสบความสำเร็จทางด้านผลการปฏิบัติงานที่ดี หรือไม่ (ความ คาดหมาย)

ทฤษฎีความคาดหวังของ Vroom เป็นทฤษฎีที่ให้คำอธิบายอย่างละเอียดเกี่ยวกับ การจูงใจ โดย กล่าวถึงประสิทธิภาพของความคาดหวังในความพยายามของแต่ละบุคคล ว่าจะเป็นอย่างไรบ้าง และเกิดขึ้น ด้วยองค์ประกอบใดเป็นตัวผลักดันสนับสนุน ผลงาน ของ Vroom มีส่วนสำคัญที่จะชี้ให้บุคคลต่าง ๆ เห็นว่า ความคาดหวังเป็นความรู้สึกของบุคคลถึงพฤติกรรม หรือตำแหน่งที่เหมาะสมของตนเอง หรือของผู้อื่น เป็น ความคาดหวัง ที่แสดงออกมาในรูปความรู้สึกว่า ควรจะประพฤติปฏิบัติอย่างไรในสถานการณ์ต่าง ๆ หรือ ต่องานที่ตนรับผิดชอบอยู่ ทฤษฎีความคาดหวังนี้มีประโยชน์ในการอธิบาย พฤติกรรมของคนในการทำงาน ทั้งยังให้แนวคิดเกี่ยวกับความก้าวหน้าในอาชีพ โดยการพิจารณาเลื่อนยศเลื่อนตำแหน่ง เลื่อนเงินเดือน เพื่อ ตอบแทนการทำงานของพนักงาน ควรจะเป็นไปในทางยุติธรรม โปร่งใส เหมาะสมตามความคาดหวังของ ลูกจ้าง หรือพนักงานที่ทำงานในองค์กร

สรุปได้ว่า ความคาดหวังเป็นความรู้สึกของบุคคลถึงพฤติกรรม หรือตำแหน่ง ที่เหมาะสมของ ตนเอง หรืออาจเป็นความรู้สึกถึงความเหมาะสมในบทบาทของผู้อื่น หรืออีกนัยหนึ่งความคาดหวังของ บุคคล เป็นความรู้สึกของบุคคลต่อตนเองอย่างหนึ่งว่าตนเองควรประพฤติปฏิบัติอย่างไรในสถานการณ์ ต่าง ๆ หรือต่องานที่ตนรับผิดชอบอยู่ ความคิดดังกล่าวนี้ยังรวมไปถึงการคิดถึงบุคคลอื่น เช่น ผู้บังคับบัญชา ผู้ได้บังคับบัญชา และผู้ร่วมงาน

5. แนวคิดทฤษฎีขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

(Transtheoretical Model (TTM)/Stage of Change Model)

ทฤษฎีขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Transtheoretical Model (TTM) / Stage of Change Model) มีองค์ประกอบหลักอยู่ 3 ส่วน คือ

1. ขั้นตอนการเปลี่ยนแปลง (Stages of change) ทฤษฎีนี้กล่าวว่า การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมใดต้องผ่านขั้นตอนการเปลี่ยนแปลง ตามลำดับ 6 ขั้น ดังนี้ (Prochaska, Norcross, Diclemente, 2006)

1. ขั้นไม่สนใจปัญหา (Precontemplation) บุคคลที่อยู่ในขั้นนี้ยังไม่คิดจะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมใน 6 เดือนข้างหน้า คิดว่าพฤติกรรมที่ปฏิบัติอยู่ไม่เป็นปัญหา ไม่เห็นผลเสียที่เกิดขึ้น บางคนอาจเคยพยายามที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมมาแล้วแต่ล้มเหลว จึงไม่คิดที่จะเปลี่ยนแปลงอีก กลุ่มนี้ควรได้รับการกระตุ้นให้คิดถึงประโยชน์ของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้มากขึ้นและเร้าอารมณ์ให้รู้สึกว่าการกระทำพฤติกรรมที่ไม่ดีของตนเองส่งผลกระทบต่อผู้อื่นด้วย

2. ขั้นลังเลใจ/ซังใจ (Contemplation) บุคคลที่อยู่ในขั้นนี้เริ่มคิดหรือรับรู้ว่าการกระทำที่เป็นปัญหาจึงคิดที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมภายใน 6 เดือนข้างหน้าหรือคิดจะเปลี่ยนแปลงใน 30 วันข้างหน้าโดยไม่เคยมีความพยายามที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมมาก่อน กลุ่มนี้จะเริ่มต้นพิจารณาผลดีและผลเสียของการปฏิบัติพฤติกรรมของตนที่ผ่านมาแต่ละวันรู้ข้อดีและข้อเสียของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในระดับที่ใกล้เคียงกัน อาจเคยได้รับผลกระทบจากการปฏิบัติพฤติกรรมที่ไม่ดีมาแล้ว ดังนั้น กลุ่มนี้ควรได้รับการเรียนรู้ว่า เมื่อมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมแล้วเขาจะเป็นอย่างไร ลดอุปสรรคหรือข้อเสีย ในการเปลี่ยนพฤติกรรม (reduce the cons of changing behavior)

3. ขั้นเตรียมตัว (Preparation) บุคคลในขั้นนี้ มีความตั้งใจที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมในอนาคตอันใกล้ภายใน 30 วันข้างหน้าและเคยเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาแล้วอย่างน้อย 24 ชั่วโมง กลุ่มนี้จะเริ่มดำเนินการกระทำบางอย่างที่จะมุ่งไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เช่น บอกเพื่อนและครอบครัวว่าจะเปลี่ยนพฤติกรรมใหม่ ดังนั้น ผู้ที่อยู่ในระยะเตรียมตัวควรได้รับการกระตุ้นหาแหล่งสนับสนุนช่วยเหลือ (Support) เพื่อให้กำลังใจและเรียนรู้วิธีการปฏิบัติตัว

4. ขั้นลงมือปฏิบัติ (Action) บุคคลที่อยู่ในขั้นนี้เริ่มปฏิบัติในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนแต่ยังไม่ถึง 6 เดือน การช่วยเหลือบุคคลกลุ่มนี้ควรสอนให้คำแนะนำเทคนิคต่าง ๆ เพื่อช่วยให้เขาปฏิบัติตามข้อตกลง (Commitment) ได้

5. ขั้นดำรงการปฏิบัติตัว (Maintenance) บุคคลที่อยู่ในขั้นนี้สามารถที่จะปฏิบัติหรือกระทำพฤติกรรมใหม่มาแล้ว มากกว่า 6 เดือน โดยมีการป้องกันการกลับทำพฤติกรรมเดิมซ้ำ (Prevent relapse) สิ่งสำคัญในขั้นนี้คือ การช่วยให้บุคคลนั้น รับรู้สถานการณ์ที่ทำให้เกิดความอยาก (Temptation) ที่จะกลับไปทำพฤติกรรมเดิม โดยเฉพาะการมีภาวะเครียด ดังนั้นจึงควรมหาแรงสนับสนุนจากบุคคลใกล้ชิดที่เชื่อถือหรือไว้วางใจ

6. ขั้นสิ้นสุด(Termination) เป็นขั้นที่บุคคลมั่นใจว่าจะไม่กลับไปกระทำพฤติกรรมเดิมอีก

2. กระบวนการเปลี่ยนแปลง (Processes of Change) เป็นกิจกรรมที่สังเกตได้ (Overt activities) และสังเกตไม่ได้ (Covert activities) ซึ่งบุคคลใช้ในการปรับเปลี่ยนความคิด ความรู้สึก หรือพฤติกรรม เพื่อเคลื่อนไปสู่ระยะต่อไป การเคลื่อนผ่านระยะในขั้นต้นเรียกว่า Earlier stage มี 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นไม่สนใจปัญหา (Precontemplation) ขั้นลังเลใจ/ซังใจ (Contemplation) และขั้นเตรียมตัว (Preparation) ควรประยุกต์ด้านการรับรู้ ความคิด (Cognitive) อารมณ์ (Affective) และกระบวนการประเมิน (Evaluation processes) ในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การที่บุคคลจะเคลื่อนไปสู่ระยะต่อมา (later stage) คือ ขั้นลงมือปฏิบัติ (action) และขั้นกระทำต่อเนื่อง (Maintenance) ควรเน้นกระบวนการสร้างข้อตกลง (Commitments) สัญญา การวางเงื่อนไข (Conditioning) การเผชิญเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตโดยไม่สามารถคาดการณ์ได้

กระบวนการเปลี่ยนแปลง มีรายละเอียด ดังนี้ (Prochaska, Norcross, Diclemente, 2006)

1. การสร้างจิตสำนึกหรือการเพิ่มความตระหนักรู้ (Consciousness Raising) เป็นการใช้วิธีต่าง ๆ เพื่อบอกให้รู้ผลเสียของการไม่เปลี่ยนพฤติกรรมและผลดีของการเปลี่ยนพฤติกรรมโดยการให้ข้อมูลข่าวสาร หรือรณรงค์ผ่านสื่อต่างๆ

2. การปลดปล่อยทางอารมณ์ (Dramatic Relief) การใช้ประสบการณ์หรือความรู้สึกเพื่อกระตุ้นหรือผลักดันจิตใจอารมณ์ให้เกิดความอยากเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เช่น การใช้ตัวละครโฆษณาแสดงความรู้สึกผิดหรือเสียใจที่ไม่ได้เปลี่ยนพฤติกรรม การแสดงบทบาทสมมติ เป็นต้น

3. การทบทวนผลกระทบต่อตนเอง (Self Reevaluation) เป็นการประเมินตนเองโดยอาศัยการรับรู้ความคิด ความรู้สึกในผลดีและผลเสียของการเปลี่ยนพฤติกรรม

4. การทบทวนผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Reevaluation) เป็นการประเมินว่าพฤติกรรมที่เราทำอยู่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและทางสังคมหรือไม่

5. การปลดปล่อยทางสังคม (Social Liberation) เป็นการที่บุคคลประกาศให้สังคมรับรู้และยอมรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเอง เพิ่มทางเลือกหรือสภาพแวดล้อมทางสังคมในการปฏิบัติพฤติกรรมที่ไม่เกิดผลเสียหรือปัญหา

6. ความมีอิสระในตนเอง (Self Liberation) หมายถึง ทางเลือกและคำสัญญาที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ที่เป็นปัญหารวมถึงความเชื่อในความสามารถที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมได้ กระบวนการนี้ใช้เทคนิคการให้สัญญา เทคนิค การแสดงสัญลักษณ์ถ้ามีทางเลือกมากกว่า 1 ทาง จะทำให้มีความมุ่งมั่นในการเปลี่ยนพฤติกรรมมากขึ้น

7. การตั้งเงื่อนไขตรงข้าม (Counter Conditioning) หมายถึง การปฏิบัติกิจกรรมใหม่หรือการหาทางเลือกอื่น ทดแทนพฤติกรรมที่เป็นปัญหา

8. ความสัมพันธ์แบบช่วยเหลือ (Helping Relationship) หมายถึงความไว้วางใจการยอมรับบุคคลอื่นเพื่อให้พวกเขามีส่วนร่วมสนับสนุนช่วยเหลือ

9. การให้การเสริมแรง (Reinforcement Management) หมายถึง การให้รางวัลกับตนเอง หรือรับรางวัลจากผู้อื่น การเสริมแรงอาจเป็นทั้งทางบวก เช่น การชมเชย และการเสริมแรงทางลบ เช่น การลงโทษ

10. การควบคุมสิ่งเร้า (Stimulus Control) หมายถึง การควบคุมสถานการณ์และสาเหตุอื่นๆ ที่นำมาสู่พฤติกรรมที่เป็นปัญหา การส่งเสริมพฤติกรรมทางเลือก การสร้างสภาพแวดล้อมใหม่

3. หลักสมดุลการตัดสินใจ (Decisional Balance) กล่าวว่าแต่ละคนจะเปลี่ยนแปลงอะไรควรเริ่มต้น ด้วยการชั่งน้ำหนักข้อดีข้อเสียของการเปลี่ยนแปลง (Pros and Cons of Changing Behavior) เหตุผลที่ควรเปลี่ยนแปลง เหตุผลที่ไม่ควรเปลี่ยนแปลง การหาเหตุผลสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงให้ได้มากที่สุดจะทำให้การตัดสินใจเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นได้ง่ายที่สุด ข้อดีของการเปลี่ยนแปลงจะเป็นแรงกระตุ้น แต่ข้อเสียจะเป็นอุปสรรค ขัดขวางในการเปลี่ยนพฤติกรรมทั้ง Pros และ Cons เป็นปัจจัยอิสระ (Independent Factors) ดังนั้น บางคน อาจจะมีด้านหนึ่งต่ำ อีกด้านหนึ่งสูงหรือสูงต่ำด้วยกันทั้งคู่

นอกจากนั้น ความสามารถของตนเอง (Self Efficacy) หรือสมรรถนะของบุคคลซึ่งเป็นตัวกลาง (Mediator) ระหว่างความรู้และการปฏิบัติก็เป็นอีกองค์ประกอบที่สำคัญของทฤษฎี เป็นความมั่นคงใน ทิศทางที่ตั้งใจไว้แม้ในสถานการณ์ที่ต้องต่อสู้กับสิ่งเข้ายวน (Temptation) ตามทฤษฎี TTM ความสามารถ ของตนเองถูกนำมาใช้ 2 ประเด็น คือ 1) ความมั่นใจในการเปลี่ยนพฤติกรรมและ 2) สถานการณ์ของสิ่งเข้า ยวนที่จะกลับไปปฏิบัติพฤติกรรมเดิมที่เป็นปัญหา จะถูกวัดจาก 3 สถานการณ์ (Velicer et al., 1990) ได้แก่ 1) สถานการณ์ ด้านบวกหรือการเข้าสังคม (Positive/Social) 2) สถานการณ์ด้านลบหรือเกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึก (Negative/Affective) และ 3) สถานการณ์ที่เป็นนิสัยหรือการเสพติด (Habit/Addictive) ความ สามารถของตนเองจะแปรผันตามขั้นตอนการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมจากน้อยไปหามากและสูงสุดที่ขึ้น กระทำอย่างต่อเนื่อง (Maintenance Stage) ดังนั้น ความสามารถของตนเองจึงเป็นตัวแปรหนึ่งที่สามารถ ทำนายการเคลื่อนผ่านในแต่ละขั้นตอนได้ โดยเฉพาะในระยะไม่สนใจปัญหาที่มีคะแนน ความสามารถของ ตนเองต่ำซึ่งสะท้อนถึงการรับรู้ความไม่มั่นใจ และไม่ปรารถนาที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

6. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันซี (Generation Z)

เจนเอเรชันซีคือกลุ่มคนที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 ขึ้นไป เป็นกลุ่มที่อยู่ในโลกที่มีโทรศัพท์มือถือ การส่งข้อความ และอินเทอร์เน็ตมาตั้งแต่เกิด สามารถยอมรับวัฒนธรรม เชื้อชาติและศาสนาที่แตกต่างกัน ได้มากกว่ารุ่นก่อนๆ การเติบโตขึ้นมาในยุคเศรษฐกิจตกต่ำทำให้คนกลุ่มนี้ยึดติดกับความเป็นจริงที่ ก่อนข้างเป็นด้านลบ ตราสินค้าที่กลุ่มนี้ชอบจึงควรมีคุณค่าในระยะยาว ปลอดภัย มั่นคง (Perreault, Cannon and McCarthy, 2015) เจนเอเรชันซีเป็นประชากรกลุ่มที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยในปัจจุบัน ในยุคนี้จะเป็นช่วงที่มีประชากรเกิดใหม่น้อยลงเนื่องจากอัตราเจริญพันธุ์ (Fertility Rate) หรือจำนวนทารก แรกเกิดโดยเฉลี่ยต่อหญิงหนึ่งคนลดลงจากอดีต ซึ่งปัจจุบันสถานการณ์ดังกล่าวเกิดขึ้นในหลาย ประเทศทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทย โดยมีสาเหตุมาจากหลากหลายสาเหตุทั้ง 1) ผู้หญิงมีการศึกษาที่ดีขึ้น

ทำให้เกิดโอกาสในการทำงานมากขึ้น และมีความเป็นอิสระทางการเงินสูงทำให้ชะลอการแต่งงานและลดจำนวนการตั้งครรภ์ 2) การมีข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนคุณภาพสาธารณสุขที่ดีขึ้นและอุปกรณ์ในการป้องกัน การตั้งครรภ์เพิ่มมากขึ้น 3) การเป็นเมืองเพิ่มขึ้นทำให้มีการะด้านการดำเนินชีวิต การทำงาน ที่อยู่อาศัย ค่าใช้จ่าย และอื่นๆทำให้ต้นทุนของการมีลูกสูงขึ้น ยกต่อการมีลูกมากกว่า 1-2 คน (มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิต, 2559) ปรากฏการณ์ดังกล่าวที่เกิดขึ้นส่งผลให้ประชากรที่เกิดใหม่ในรุ่นดังกล่าวเจริญเติบโตท่ามกลางการเลี้ยงดูที่มีคุณภาพมากขึ้น และมีค่าใช้จ่ายสูงมากยิ่งขึ้นเช่นกัน (มหาวิทยาลัยมหิดล, 2559)

เจนอเรชั่นซีเป็นกลุ่มประชากรยุคใหม่ที่กำลังถูกจับตามองจากนักการตลาด โดยถูกกำหนดว่าเป็นกลุ่มลูกค้าที่อายุน้อยที่สุดในปัจจุบัน ซึ่งหากพิจารณาแล้วจะพบว่าอายุที่แก่ที่สุดของคนกลุ่มนี้จะมีอายุประมาณ 20 ปี ส่วนอายุน้อยที่สุดคือทารกแรกเกิด รวมถึงผู้ที่ยังอยู่ในครรภ์มารดา และที่กำลังจะเกิดในอนาคตด้วยผู้บริโภคกลุ่มเจนอเรชั่นซี แม้ว่าจะมีปริมาณประชากรลดน้อยลง แต่นับเป็นกลุ่มอายุที่มีอำนาจซื้อสูง และการใช้จ่ายต่อคนก็จะสูงขึ้นด้วยเช่นกัน ดังนั้นการสามารถเข้าใจและสร้างพฤติกรรมผู้บริโภคจากลูกค้ากลุ่มวัยนี้ได้จะสามารถสร้างยอดขายได้มากกว่ากลุ่มลูกค้าเจนอเรชั่นอื่นๆ ได้ค่อนข้างสูง นักการตลาดคาดว่าคนกลุ่มวัยเจนอเรชั่นซีจะมีความเป็นปัจเจกบุคคลมากกว่ากลุ่มคนเจนอเรชั่นวาย ผู้บริโภควัยเจนอเรชั่นซีต้องการสินค้าเฉพาะเจาะจงที่แสดงความเป็นตัวของตัวเองและใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เจนอเรชั่นซีมีทัศนคติเป็นผู้ที่ชื่นชอบการใช้จ่ายเพื่อสร้างความสุขความพอใจกับตนเอง มีความละเอียดลออ รวมถึงช่องทางเสมือนจริงในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ จะเข้ามามีบทบาทกับการดำเนินชีวิต (Life Style) ของคนกลุ่มนี้มากขึ้นด้วย ผู้บริโภควัยเจนอเรชั่นซีรู้ตัวว่าต้องการอะไรและมีความสามารถในการจ่ายได้ การตลาดแบบโฆษณาชวนเชื่อจึงมักจะแฝงมากับสื่อทางอินเทอร์เน็ตและทางนิตยสาร ดังนั้นนักการตลาดควรจะมีความคิดสร้างสรรค์ที่เป็นเอกลักษณ์เพื่อให้ผู้บริโภคเจนอเรชั่นซีเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยความเต็มใจเจนอเรชั่นซีในกลุ่มเด็กวัยวิน (Tween) ที่คาบเกี่ยวระหว่างวัยเด็กและวัยรุ่นมีอยู่เป็นจำนวนมาก และกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญทางการตลาด พวกเขามีกิจกรรมเชิงสังคมและพฤติกรรมกรรมการสมาคมผ่านระบบเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า กลุ่มเจนอเรชั่นซีวัยเด็กในประเทศสหรัฐอเมริกาใช้เวลามากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวันในการใช้สื่อที่แตกต่างกันออกไป ในขณะที่กว่าร้อยละ 50 ของเด็กในทวีปยุโรปใช้อินเทอร์เน็ตตั้งแต่อายุ 8 ขวบ นั่นหมายความว่าสถานที่เล่นของเด็กและวัยรุ่น เปลี่ยนจากการการวิ่งเล่นกลางแจ้ง มาอยู่หน้าจอตั้งแต่ยังเล็ก (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2559 : ออนไลน์) ซึ่งบางครั้งทำให้พวกเขาได้รับข้อมูลข่าวสารมากเกินไป ข้อมูลต่างๆ มีทั้งเรื่องจริงและไม่จริง นักโฆษณาจึงต้องพยายามอย่างหนักเพื่อดึงดูดความสนใจจากพวกเขาให้ได้โดยให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ต่อวัยเจนอเรชั่นซีกลุ่มนี้ ในขณะที่เดียวกันก็ต้องสร้างความสนใจและก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคให้ได้ ดังนั้น 1) ทางเลือก 2) การควบคุม และ 3) ความสะดวก คือหัวใจสำคัญสำหรับประชากรกลุ่มนี้ ตราสินค้าอย่าง Absolut, Nike และ GAP เป็นตัวอย่างของตราสินค้าที่สามารถดึงวัยรุ่นจากหน้าจอบางเว็บไซต์ได้ หรือข้อความ SMS บนจอทีวีสามารถสร้างความสนใจให้วัยรุ่นสนใจมากขึ้นและสร้างผลกำไรที่สูงขึ้น John Gordon ซีอีโอของ Xtreme Information ออกมากล่าวว่า “อำนาจซื้อของวัยรุ่นพุ่งทะลุเพดาน

ไปแล้ว ต้องยอมรับว่าเด็วนี้วัยรุ่นมีบทบาททางสังคมมากขึ้นกว่าเดิม ด้วยมีเงินปริมาณมหาศาลที่วนอยู่ในตลาดที่หมุนเวียนเปลี่ยนมือเร็วเช่นนี้ จึงทำให้แบรนด์ชั้นนำจับทางได้และไม่ยอมพลาดที่จะรีบฉวยโอกาสกระโดดเข้าร่วมวง” (Positioning Magazine, 2558)

นอกจากนี้ยังมีกลุ่มเจนเอเรชั่นซีวัยเด็กซึ่งเป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่เป็นที่จับตาของนักการตลาด โดยการสำรวจวิจัยจากทวีปยุโรป ได้ทำการศึกษาการส่งเสริมการตลาดของลูกค้าในกลุ่มนี้ จากงานวิจัยชิ้นหนึ่งของบริษัทในสวีเดนแลนด์เปิดเผยว่า หากสตรีที่กำลังมีครรภ์ได้สัมผัสกับกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เช่น เพลงประกอบโฆษณา ทำนองเพลงและข้อความต่างๆ ที่ตั้งใจออกแบบเฉพาะให้รับชมและสื่อสารกับเด็กทารกแล้วนั้น พบว่าประมาณร้อยละ 77 ของเด็กที่เกิดใหม่ทั้งหมดจะสามารถจดจำและคุ้นเคยกับตราสินค้าดังกล่าวได้ อีกทั้งยังทำให้พวกเขามีแนวโน้มที่จะพอใจตราสินค้าดังกล่าวเมื่อเติบโตขึ้นเป็นผู้ใหญ่ต่อไปด้วย ดังนั้นนักการตลาดจึงได้เริ่มมีกลยุทธ์การทำตลาดกับเจนเอเรชั่นซีโดยมีการพัฒนากิจกรรมการส่งเสริมการตลาดต่อกลุ่มนี้ โดยแบ่งเป็นกิจกรรมที่จะสื่อสารกับเด็กที่อยู่ในครรภ์กับเด็กทารกที่เพิ่งเกิดมาอายุไม่เกิน 2-3 ปี การส่งเสริมการตลาดอีกลักษณะหนึ่ง คือ การมุ่งไปยังเด็กทารกที่มีอายุไม่เกิน 2-3 ปี จากการวิจัยปรากฏว่าเด็กในช่วงนี้จะสามารถซึมซับจดจำทุกสิ่งทุกอย่างรอบตัวได้ง่าย สมอของเด็อยังว่างและมีอำนาจในการเรียนรู้สูง พร้อมจะดูดซึมทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาในประสาทสัมผัส ดังนั้น กิจกรรมทางการตลาดที่พัฒนาจะใช้ประสาทสัมผัสทุกประการ (Sensory Marketing) ทั้งรูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ที่จะสื่อสารครบทุกช่องทางกับเด็กๆ เริ่มจากรูปภาพ การออกแบบ ดีไซน์ที่สวยงาม เตละ สีสันที่ชวนให้เกิดความสนใจและตื่นเต้นต่อเด็กๆ รสชาติและกลิ่นที่เหมาะสมสอดคล้องกับวัย เสียงเพลง ทำนอง โทนการพูดและข้อความการสื่อสารที่น่าประทับใจต่อเด็กวัยดังกล่าว รวมถึงการให้ใช้การสัมผัสกับสิ่งของชิ้นส่วนต่างๆ ที่ตราสินค้านั้นสร้างขึ้น ซึ่งน่าจะนำไปสู่ความพึงพอใจ ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าของคนกลุ่มนี้เมื่อเติบโตขึ้นในอนาคต นอกจากนี้ มีหลายกิจการในยุโรปที่เริ่มพัฒนาห้องทดลองหรือโชว์รูมที่จำลองสถานการณ์ต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของแต่ละตราสินค้า เพื่อให้บริการกับเด็กเล็กและสื่อสารสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้เด็กเหล่านั้น เพื่อที่ในอนาคตจะได้เป็นการสร้างความภักดีให้กับคนกลุ่มนี้ (ธีรุต วัฒนาสุโข, 2557)

ดังนั้นการทำตลาดสำหรับกลุ่มเจนเอเรชั่นซีจึงไม่เพียงจะไปที่ตัวผู้บริโภควัยเจนเอเรชั่นซีเท่านั้น แต่ยังต้องคำนึงถึงผู้ปกครองหรือพ่อแม่ของกลุ่มเจนเอเรชั่นซีเหล่านี้ด้วย เช่น อายุของพ่อแม่ โดยนักการตลาดเชื่อว่าหากกลุ่มลูกค้าของตนมีพ่อแม่อายุน้อย การจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาจจะหวังที่จะสร้างกลุ่มลูกค้าทั้งครอบครัว เพราะพ่อแม่ก็อยากเล่นสิ่งที่เป็นความต้องการในวัยเด็กแต่ขาดโอกาสเพราะมีลูกเร็วเกินไป จึงซื้อสินค้าเพื่อตนเองพอๆ กับเพื่อลูกหลานของตน เช่น ในการซื้อชุดนอนที่เป็นลายเฮลโลคิตตี้ หรือการเที่ยวสวนสนุก ในกรณีของพ่อแม่ที่ทำงานหนัก มีเวลาว่างให้กับลูกไม่มาก จะใช้การซื้ออาหารและของเล่นเพื่อเพิ่มความสุขให้กับลูกๆ ของตนทดแทนกับความรักที่มีให้กับลูก ในบางครั้งนักการตลาดพบว่ากำลังเผชิญหน้ากับพ่อแม่ที่มีความขัดแย้งในการซื้อหาความสุขให้กับลูกหลาน หรือมีความคิดไม่ชัดเจนว่าจะหาซื้อสินค้าใดให้กับลูกของตน ผู้ปกครองพวกนี้จะมีพฤติกรรมไปร้านอาหาร ไปสถานที่ที่ซ้ำๆ กัน

เพราะไม่ทราบว่าจะไปที่ใด พ่อแม่เหล่านี้จะเป็นกลุ่มที่คอยอาศัยการโฆษณาเป็นเครื่องนำทางและช่วยในการตัดสินใจโลกของการตลาดสำหรับสินค้าวัยรุ่นเจนเนอเรชั่นซีไม่มีปัจจัยเชิงเศรษฐกิจเข้าไปเกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นค่าผ่อนบ้าน ค่าเช่า หรือค่าสาธารณูปโภค ที่เป็นรายจ่ายประจำของพ่อแม่ จึงเป็นตลาดที่ทรงพลังในด้านการใช้จ่ายมากกว่ากลุ่มช่วงวัยอื่นอย่างมาก แต่การตลาดสำหรับกลุ่มวัยรุ่นเจนเนอเรชั่นซีไม่ใช่ตลาดที่ทำได้ง่ายเพราะพวกเขาไม่ได้ชอบอะไรเหมือนกันไปหมด ในทางตรงกันข้ามพวกเขามักจะเกลียดในสิ่งเดียวกันหรือคล้ายๆ กัน นักการตลาดจึงต้องค้นหาว่าวัยรุ่นเจนเนอเรชั่นซีที่เป็นเป้าหมายของตนเกลียดสิ่งไหนและชอบสิ่งไหน สนุกกับเรื่องใด เพื่อที่จะสามารถเจาะตลาดคนวัยรุ่นเจนเนอเรชั่นซีได้ตรงเป้าหมายมากที่สุด (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2559)

วฤดา วรอาคม (2557) นำเสนอมุมมองเชิงลึกของเจนเนอเรชั่นซีที่แตกต่างจากเจนเนอเรชั่นอื่นๆ ก่อนหน้านี้ คือ

1. อยู่ได้ด้วยเทคโนโลยี (Tech Innate) เนื่องจากพวกเขาเกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยี จึงมีความเคยชินกับวัฒนธรรมการพูด ภาษา ภาพ ด้วยรูปแบบของข้อมูลที่ใช้เวลาสั้นๆ ในการทำความเข้าใจ ชอบการสื่อสารด้วยข้อมูลที่คลุมเครือตีความได้หลายอย่าง เช่น สตอรี่เกอร์ หรือ รูปถ่าย เป็นต้น มีความสนใจในสิ่งที่มีปัจจัยความแปลกใหม่ น่าตื่นตาดูตลอดเวลา และชอบความเป็นส่วนตัวไม่ชอบถูกสืบค้นข้อมูลส่วนตัว โดยเลือกที่จะไม่โพสต์ทุกสิ่ง และนิยมโซเชียลมีเดียที่ปลอดภัยจากผู้ปกครอง และคนเจนเนอเรชั่นที่สูงอายุกว่า เช่น Snapchat
2. คิดได้เอง (Self-Directed) ด้วยถูกเลี้ยงมาในระบบเปิดมากขึ้น นั่นคือ ผู้ปกครองให้อิสระสูงในการตัดสินใจ เรียนฝึกเรียนถูกได้ด้วยตัวเองทั้งในชีวิตจริงและผ่านมุมมองของข้อมูลจากยูทูป เจเนอเรชั่นซีจึงมีคุณลักษณะชอบเรียนรู้ และ คิดได้เอง
3. ออกแบบประสบการณ์ชีวิตในรูปแบบของตน (Anti-Traditional) สิ่งที่ไม่ชอบเรียนและประสบการณ์กับ Gen Z ได้อย่างดี คือ สิ่งที่ได้เห็นจากความไม่ประสบความสำเร็จ ในการสร้างอนาคตของเจนเนอเรชั่นวาย โดยเจนเนอเรชั่นซีเชื่อว่า การทำอะไรในกรอบเดิมๆ หรือ การใช้ชีวิตแบบเน้นคลิกไม่เน้นการใช้ความพยายามจะไม่สามารถพาตัวเองไปสู่จุดหมายที่หวังไว้ได้
4. ดีเอ็นเอการสร้างเนื้อสร้างตัวด้วยตัวเอง (Entrepreneur DNA) ด้วยการเรียนการสอนปัจจุบันที่มีตัวเลือกที่หลากหลายและกระแสนอนไลน์ที่เน้นการสร้างสรรคผลงานร่วม (Crowd sourcing) วัยรุ่นเจนเนอเรชั่นซีจึงมีความฝันที่จะเป็นเจ้านายของตัวเอง เชื่อในการปูทางและสร้างประสบการณ์การทำงานของตัวเอง โดยนิยมเริ่มทำงานตั้งแต่ยังเรียนไม่จบ และขยันเพื่ออนาคตที่ดีขึ้น
5. จุดประสงค์ของชีวิตคือการสร้างความดีงาม (Desire to Make a Difference) ด้วยการเกิดมาในช่วงที่มีความวุ่นวายทั้งด้านสงครามการเมืองผู้ก่อการร้าย และความตกต่ำไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ เจเนอเรชั่นซีจึงให้ความสำคัญกับการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ การสร้างอนาคตด้วยตัวเอง และที่สำคัญมีการอุทิศตัวเองในการสร้างเปลี่ยนแปลงที่ดีให้กับสังคม มีรายงานการวิจัยชี้ให้เห็นว่า อาชีพที่เป็นที่นิยมที่สุดของเจนเนอเรชั่นนี้ คือ การทำธุรกิจเพื่อสังคม (Social Entrepreneurship)

นอกจากนี้ จากกระแสการเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่มีการแข่งขันกันอย่างดุเดือดตั้งแต่ต้นปี 2560 ส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสนใจและหันมาซื้อสินค้าออนไลน์กันมากขึ้น โดยบริษัท ไพร์ชซ่า จำกัด ผู้ให้บริการเว็บไซต์ค้นหาสินค้าและเปรียบเทียบราคา Priceza.com ได้รวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้งาน Shopping Search Engine ในไทย พบว่าในช่วงไตรมาสแรกของปี 2560 มีผู้สนใจเข้ามาค้นหาสินค้าและเปรียบเทียบราคาผ่าน Priceza.com เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 145 เมื่อเทียบกับปี 2559 หรือมีผู้เข้ามาใช้งานค้นหาสินค้าเพื่อเปรียบเทียบราคาถึงเดือนละกว่า 9 ล้านราย Priceza.com ยังพบข้อมูลที่น่าสนใจอีกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ขับเคลื่อนธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่ใหญ่ที่สุดคือกลุ่มเจนเอเรชั่นซี (อายุ 18-34 ปี) ซึ่งทำการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดถึง 61.92% รองลงมาคือ กลุ่ม Gen X (อายุ 35-54 ปี) 32.69% และ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (อายุ 55 ปีขึ้นไป) 5.39%

ในภาพรวมเจนเอเรชั่นซีจึงเป็นความหวังใหม่ของเจนเอเรชั่นที่มีความคิด เชื่อในการสร้างความเปลี่ยนแปลง ต้องการสร้างความสำเร็จด้วยตนเอง และมีมุมมองเพื่ออนาคต (Future-focused) มากกว่าอยู่เพียงปัจจุบัน

7. รูปแบบการใช้ชีวิตของนิสิตมหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยมีอิทธิพลมากที่สุดต่อชีวิตของนิสิตในช่วงที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัย โดยมหาวิทยาลัยจะมีส่วนช่วยในการพัฒนานิสิตให้มีสติปัญญาเฉลียวฉลาด มีเหตุผล มีความรับผิดชอบ และมีคุณธรรม ช่วงวัยนี้เป็นช่วงที่สมองมีการพัฒนาสูงสุด จึงเป็นช่วงที่มหาวิทยาลัยจะมีส่วนในการจัดสภาพแวดล้อม จัดประสบการณ์ต่างๆ ให้นิสิตพัฒนาสูงสุด มหาวิทยาลัยจึงควรมีแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับนิสิตให้มากที่สุด เพื่อการเลือกใช้ได้อย่างเหมาะสมและทันเวลา (เสาวลักษณ์ คงกาญจนาและมานิตย์ แก้ววงษ์ศิริ, 2554) การใช้ชีวิตของนิสิตในมหาวิทยาลัย ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะในห้องเรียนเท่านั้น แต่นิสิตยังได้เรียนรู้ประสบการณ์ชีวิตนอกห้องเรียนด้วย ไม่ว่าจะเป็นการพบปะพูดคุยกับบุคคลอื่น หรือการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของทางมหาวิทยาลัย (แพรวพรรณ โสมาศรี, 2556)

Kauffmann (1997) ประมวลลักษณะของนิสิตมหาวิทยาลัยไว้ 6 ลักษณะ คือ

7.1 ผู้ที่เข้ามาแสวงหาความรู้ และมุ่งมั่นตกลงในสาขาวิชาใดวิชาหนึ่ง ซึ่งเขามีความเชื่อถือนในศาสตร์นั้นๆ เขาอยากจะมีความสัมพันธ์กับชีวิตจิตใจของวิชาที่เรียน แต่มักจะผิดหวัง เพราะไม่ได้พบเช่นนั้น

7.2 ต้องการแสวงหาความมั่นคงทางสังคม เพราะบางครั้งเมื่อเข้ามาในมหาวิทยาลัยก็เกิดความรู้สึกเหมือนคนหลงทาง การที่เข้ามาวิทยาลัยเพราะเขานึกว่าจะเป็นที่ทำให้เขาได้คลายความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับทางบ้าน พยายามคิดหาทางห่างจากบ้านเพื่อต้องการความอิสระ จึงต้องการที่จะช่วยสนองความต้องการทางจิต หากคนที่ถูกใจเป็นเพื่อน

7.3 เป็นคนมีอุดมคติและใจดี แต่บางครั้งสิ่งแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัยก็ทำลายอุดมคตินั้นเสีย เขาอยากที่จะช่วยคนอื่นและสนใจปัญหาของสังคม ซึ่งในด้านนี้มหาวิทยาลัยจะไม่ได้นึกถึง หรือ

เห็นความต้องการของเขา จึงไม่ได้คอยช่วยจัดประสบการณ์ หรือเปิดโอกาสให้เขาได้ทดลองทำงานที่ใช้วิชาการที่เรียนอยู่ในห้องเรียนกับชีวิตประจำวัน

7.4 มีความกระตือรือร้นที่จะเรียน แต่เพราะว่ามีสิ่งยั่วยุรอบด้านที่ผลักดันให้หันเหทิศทางไปทางอื่น กิจกรรมต่างๆ สนุกสนานกว่า ไม่ต้องกังวลคือดเนื้อร้อนใจและได้รับการบีบคั้นจากการเรียน นิสิตบางคนอาจตั้งความหวังในการเรียนการสอนระดับอุดมศึกษาไว้สูงมาก เมื่อเข้ามาศึกษาแล้วไม่เป็นไปตามที่อาจตั้งความหวังในการเรียนการสอนระดับอุดมศึกษาไว้สูงมาก เมื่อเข้ามาศึกษาแล้วไม่เป็นไปตามที่คาดหวังก็รู้สึกเสียใจและผิดหวังมาก จึงต้องหันความสนใจไปด้านอื่น ซึ่งบางครั้งอาจจะนำไปสู่ปัญหาการเล่นการพนันและการติดยาเสพติด ซึ่งจะเป็นผลร้ายต่อตนเอง สังคม และประเทศชาติ

7.5 ต้องการค้นพบตนเอง ความเป็นตัวของตัวเอง แต่ส่วนใหญ่จะไม่พอใจความปรารถนาและทุกสิ่งในตัวเองนัก นอกจากนี้การเรียนในระดับอุดมศึกษาสาขาวิชาบางประเภทไม่ได้ช่วยให้ นิสิตได้ค้นพบความสามารถของตนเอง บางครั้งทำให้นิสิตเข้าใจผิดว่าตนเองโง่มาก เพราะเพียงสาเหตุจากการสอบตกเพียง 1 วิชาเท่านั้น จึงเป็นเหตุให้ไม่สามารถพัฒนาความสามารถด้านอื่นๆ ขึ้นมาเลย

7.6 ความขัดแย้งและมีความรู้สึกที่เป็นปฏิปักษ์ต่อการบริหาร ลักษณะของนิสิตในด้านนี้อาจเปลี่ยนแปลงไปในบางมหาวิทยาลัยบ้าง โดยการมีนิสิตตัวแทนที่มีส่วนร่วมในการบริหาร จะทำให้เขาได้รับข้อมูลข่าวสารที่ได้ย่อมมีความเที่ยงตรง และสิ่งที่ตัวแทนของเขาทำย่อมตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้

เมื่อพิจารณาลักษณะนิสิตตามชั้นปี เสาวลักษณ์ คงกาญจนาและมานิตย์ แก้ววงษ์ศิริ (2554) พบว่า

นิสิตชั้นปีที่ 1 เข้ามหาวิทยาลัยเพื่อหวังความสำเร็จในเชิงวิชาการ ต้องการเข้าใจตนเอง แสวงหาเอกลักษณ์และเห็นอกเห็นใจผู้อื่น ความรู้สึกทั่วไปของนิสิตคือมีความรู้สึกกังวล ระหว่างความกลัวและความตื่นเต้น จะเข้าร่วมกิจกรรมทุกประเภทในมหาวิทยาลัย

นิสิตชั้นปีที่ 2 ส่วนใหญ่ไม่พอใจมหาวิทยาลัย บางกรณินิสิตจะมีความเบื่อและรู้สึกเฉยๆ ไม่ยินดียินร้ายต่อสภาพทั่วไปในมหาวิทยาลัย นิสิตจะเกิดความรู้สึกว่าถูกทอดทิ้ง ตนเองเป็นคนขาดความรับผิดชอบ ทางออกของนิสิตคือ การริเริ่มสร้างเสริมความเป็นแบบแผนของกลุ่มย่อยขึ้นมา เป็นวัฒนธรรมกลุ่มเพื่อน (Peer Culture)

นิสิตชั้นปีที่ 3 จะมีวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของตนเองเป็นเอกลักษณ์เฉพาะในลักษณะที่สูงมาก นิสิตจะมีความคิดเห็น ค่านิยมในแนวทางเดียวกัน ทุกคนจะมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ แต่ก็มีลักษณะที่คล้ายกับนิสิตชั้นปีที่ 2 คือ มีความไม่พอใจมหาวิทยาลัยในด้านต่างๆ มีการวิพากษ์วิจารณ์อย่างรุนแรง

นิสิตชั้นปีที่ 4 มีความสนใจออกไปจากมหาวิทยาลัย ไม่สนใจวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ รวมทั้งไม่ยอมรับระเบียบประเพณีของนิสิตด้วยกัน สนใจเรื่องส่วนตัวเฉพาะชีวิตหลังการเรียนจบแล้ว

Newcomb et al., (1967) ได้ทำการจำแนกประเภทของนิสิตไว้ ดังนี้

- นักวิชาการ (Scholars) เป็นนิสิตที่มีความเป็นมนุษย์ชนต่ำ แต่มีสติปัญญาสูง ไม่กล้าทำอะไร ไม่มีความเป็นตัวของตัวเอง มีเพื่อนฝูงน้อย ฉลาด อาจมีความเชื่อมั่นว่ามีความเก่งแต่ไม่กล้าแสดงออก คนอื่นมองว่าเป็นคนที่งุ่มงำนเอาแต่วิชาการ เป็นคนมีเหตุผล รู้จักการวิเคราะห์ ชอบวิเคราะห์ คนแต่ไม่ยอมรับอะไรง่ายๆ
 - นักสร้างสรรค์ (Creative Individualists) มีความเป็นตัวของตัวเอง ฉลาด สติปัญญาสูง มองตนเองว่ามีสติปัญญา มีทุกสิ่งทุกอย่างเหนือคนอื่น ทำตามความพอใจของตนโดยไม่คำนึงว่าเป็นที่ยอมรับของสังคมหรือไม่ มีศิลปะ มีจินตนาการสูง มีความคิดอิสระ อุทิศตนเพื่อการเป็นผู้มีความคิดอิสระและเพื่อการเป็นผู้มีความคิดสร้างสรรค์อย่างแท้จริง
 - ไม่มีระเบียบ (The Wild Ones) มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ค่อยฉลาด แต่งตัวไม่เรียบร้อย เสื่อมโทรม ทำอะไรตามความพอใจ ไม่สนใจงานด้านวิชาการ สนใจแต่ความสนุกสนาน งานรื่นเริง ทำตัวเองให้เล่นอยู่เสมอ ไม่มีระเบียบวินัย
 - ผักใฝ่ในการเมือง (Political Activist) เป็นนักศึกษาที่ชอบยุ่งการเมือง มีวิจารณ์ญาณของการเมือง เป็นนักปฏิรูป (Civil-Mind Reformist) ไม่ว่าจะเป็นการเมืองในระดับมหาวิทยาลัยหรือระดับประเทศ สนใจในงานสาธารณประโยชน์
 - กลุ่มสังคม (The Social Group) มีความเป็นตัวของตัวเองต่ำ สติปัญญาต่ำ สนใจเฉพาะเรื่องของสังคม เรื่องสนุกสนาน ไม่สนใจงานวิชาการ มีนัดกับเพื่อนต่างเพศเสมอ
 - ผู้นำ (Leader) สนใจในเรื่องการบริหารของมหาวิทยาลัยที่ตนเองศึกษาอยู่ ต้องการที่จะมีตำแหน่งเป็นกรรมการของกลุ่มต่างๆ ในสถาบัน ทำตนเป็นผู้รอบรู้และเจ้ากี้เจ้าการในกิจการต่างๆ
- แพรวพรรณ โสมาศรี (2556) สรุปการใช้ชีวิตของนิสิตออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการศึกษา ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจและด้านการเข้าร่วมกิจกรรม โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้
- ด้านการศึกษา นิสิตต้องปรับตัวให้เข้ากับบรรยากาศในการเรียน โดยใช้เวลาน้อยที่สุด ต้องมีความสนใจในวิชาที่เรียน และมีทัศนคติที่ดีต่อการเรียน ซึ่งจะส่งผลให้การเรียนของนิสิตดีขึ้น นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างอาจารย์กับนิสิตก็จะส่งผลที่ดีต่อการเรียนของนิสิตด้วย
 - ด้านสังคม ความสัมพันธ์ของกลุ่มเพื่อนและอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนจะมีความสำคัญอย่างมากเมื่อนิสิตเข้ามาใช้ชีวิตภายในมหาวิทยาลัย หากนิสิตมีความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อน ได้รับการยกย่องและยอมรับ จะทำให้นิสิตมีทัศนคติที่ดีต่อตนเอง และส่งผลที่ดีต่อการศึกษา
 - ด้านสัมพันธภาพระหว่างนิสิตกับอาจารย์ อาจารย์มีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตของนิสิต อาจารย์ต้องมีความเข้าใจและมีความเป็นกันเองกับนิสิต ความสัมพันธ์ระหว่างอาจารย์กับนิสิตจะทำให้ผลของการเรียนของนิสิตดีขึ้น
 - ด้านเศรษฐกิจ การปฏิบัติของนิสิตเกี่ยวกับการใช้จ่ายในมหาวิทยาลัย ได้แก่ ค่าอุปกรณ์การศึกษา ค่าอาหาร ค่าเครื่องแต่งกาย ค่ากิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจ และค่าบริการในด้านต่างๆ ที่จำเป็น

ต่อการศึกษา ตลอดจนค่าใช้จ่ายทางอ้อมจากการลงทุนของสังคม และค่าเสียโอกาสที่จะได้รับรายได้ เนื่องจากใช้เวลามาเรียนด้วย

- ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม การปฏิบัติตนของนิสิตเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมของมหาวิทยาลัยในด้านต่างๆ มีความสำคัญต่อการใช้ชีวิตของนิสิตภายในมหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยจึงเป็นสถาบันการศึกษาที่ควรมีภารกิจหลัก 4 ประการ คือ สอน วิจัย บริการ วิชาการและทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม เพื่อรองรับการพัฒนาประเทศ ผลิตและประยุกต์ความรู้รองรับการเปลี่ยนแปลงของสังคม ใช้องค์ความรู้ในการสร้างจิตสำนึกและชี้นำสังคม นอกจากนี้มหาวิทยาลัยยังเป็นสถาบันการศึกษาที่มีบทบาทสำคัญในการตอบสนองนโยบายการพัฒนาประเทศ จึงต้องตระหนัก ต้องปรับตัวให้ทันและสามารถตอบสนองความเปลี่ยนแปลงความต้องการของสังคมให้ได้ โดยการผลิตบัณฑิตที่มีคุณลักษณะความสมบูรณ์พร้อมในการอุทิศตนเพื่อสังคมส่วนรวม

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสวมหมวกนิรภัย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสวมหมวกนิรภัยในต่างประเทศนั้นมีปรากฏอยู่เป็นจำนวนมาก ในสหรัฐอเมริกาไม่ได้มีกฎหมายบังคับให้สวมหมวกนิรภัยในทุกรัฐ ในอดีตเคยมีการรวบรวมหัวข้อวิจัยต่างๆที่สนับสนุนกฎหมายดังกล่าวอยู่ในวารสาร Safe Cycling (1998) โดยแบ่งออกเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพของหมวกนิรภัย ผลเสียจากการยกเลิกกฎหมายให้สวมหมวกนิรภัย ข้อดีจากการเริ่มออกกฎหมายให้สวมหมวกนิรภัย ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการรักษาตัวเนื่องจากอุบัติเหตุทางรถจักรยานยนต์ สมรรถนะในด้านต่างๆของหมวกนิรภัย กลุ่มผู้ไม่เห็นด้วยกับกฎหมายบังคับให้สวมหมวกนิรภัย และอื่นๆอีกมาก ทั้งนี้งานวิจัยทั้งหมด แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการสวมหมวกนิรภัยในการช่วยลดการบาดเจ็บทางศีรษะ และสนับสนุนการบังคับใช้กฎหมายให้สวมหมวกนิรภัยเพื่อรักษาชีวิตจากอุบัติเหตุในทุกรัฐ

ผลการวิจัยล่าสุดในสหรัฐอเมริกา (Pickrell & Li , 2016) มีการสนับสนุนการสวมหมวกนิรภัยเช่นกัน โดยแสดงให้เห็นถึงการสวมหมวกนิรภัยที่เพิ่มขึ้นในรัฐทางตะวันออกเฉียงเหนือถึง 772 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งขึ้นมาถึง 56.1 เปอร์เซ็นต์จากปี 2014 การสวมหมวกนิรภัยที่ไม่ได้มาตรฐานเพิ่มขึ้น 10.6 เปอร์เซ็นต์ โดยเพิ่มขึ้นมา 4.8 เปอร์เซ็นต์ในปี 2014 การสวมหมวกนิรภัยมีจำนวนสูงขึ้นในรัฐที่มีกฎหมายบังคับมากกว่ารัฐที่ไม่มี แม้ว่าการสวมหมวกนิรภัยเมื่อเดินทางในพื้นที่การจราจรหนาแน่นปานกลางมีจำนวนลดลง 53.6 เปอร์เซ็นต์จาก 72.8 เปอร์เซ็นต์ในปี 2014 แต่ประสิทธิภาพของหมวกนิรภัยในการช่วยลดการบาดเจ็บทางศีรษะ ใบหน้าและสมองยังแสดงให้เห็นอยู่ในรัฐที่มีกฎหมายบังคับให้สวมหมวกนิรภัย (Cody Olsen et al, 2016)

งานวิจัยของ UN (United Nation, 2016) สนับสนุนการสวมหมวกนิรภัยเช่นกัน โดยแสดงให้เห็นว่าจะมีผู้เสียชีวิต 3.4 ล้านคนจากอุบัติเหตุทางรถจักรยานยนต์ในระหว่างปี 2008-2020 ซึ่ง 1.4 ล้าน

คนจะสามารถรอดชีวิตได้จากการสวมหมวกนิรภัยที่ได้มาตรฐาน ดังนั้นจึงควรมีการสนับสนุนกฎหมาย บังคับให้สวมหมวกนิรภัยเพื่อปกป้องชีวิตของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์และเพื่อเป็นพื้นฐานในการออกกฎหมายเพื่อความปลอดภัยในยานพาหนะและเพื่อสิ่งแวดล้อม

ในประเทศลาว งานวิจัยแสดงให้เห็นว่า (Michell Fong et al, 2015) เด็กสวมหมวกนิรภัยน้อยกว่า ผู้ใหญ่มากเมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ผลการวิจัยนี้ได้ถูกนำไปใช้ในการ สาธารณสุขเพื่อรณรงค์ให้เด็กสวมหมวกนิรภัยมากขึ้น

สำหรับในประเทศไทยงานวิจัยมีทั้งการศึกษาพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยระหว่างสังคมเมือง กับสังคมชนบท (วัฒนวงศ์ รัตนวราห, 2557) ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการ สวมหมวกนิรภัยสำหรับสังคมเมือง ส่วนการรับรู้ความรุนแรงมีอิทธิพลมากที่สุดสำหรับสังคมชนบท

การวิจัยโดยการใช้การประมวลผลภาพมาช่วยตรวจจับการสวมหมวกนิรภัย (เทพนิมิต มารยาตร์ , 2557) แสดงให้เห็นว่าในการตรวจสอบนั้นมีความผิดพลาดจำนวนทั้งหมด 9 คันจาก 49 คันที่ตีมาจาก วิดีโอ 8 ชุด คิดเป็นร้อยละ 18.4 โดยมีการตัดสินใจให้การสวมหมวกเป็นการไม่สวมหมวกจำนวน 5 คัน จากทั้งหมด 31 คัน คิดเป็นร้อยละ 16.1 และมีการตัดสินใจให้การไม่สวมหมวกเป็นการสวมหมวกจำนวน 4 คันจากทั้งหมด 18 คัน คิดเป็นร้อยละ 22.2 นั้นหมายความว่าผลการประมวลผลภาพมาช่วยตรวจจับการ สวมหมวกนิรภัยยังเป็นมาตรการที่ยังมีประสิทธิภาพอยู่

การวิจัยประสิทธิผลนโยบายการขับขี่ปลอดภัยจากการรณรงค์ส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยใน เขตท้องที่สถานีตำรวจนครบาลดอนเมือง (สิทธิพร กลั่นวารี, 2557) แสดงให้เห็นว่า ประสิทธิภาพของ โครงการอยู่ในระดับมาก ผลการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างในด้านประชากรศาสตร์ไม่พบความแตกต่าง ปัจจัยในการบริหารจัดการด้านบุคลากร และด้านวัสดุอุปกรณ์ในการปฏิบัติงานเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล กับประสิทธิผลของโครงการ และแนวทางสำคัญในการเพิ่มประสิทธิผลของโครงการ คือ ควรมีการ บังคับใช้กฎหมายอย่างเด็ดขาด โดยเจ้าหน้าที่ตำรวจต้องกวาดล้างจับกุมผู้ฝ่าฝืน ไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย จราจรที่ไม่สวมหมวกนิรภัยขณะขับขี่จักรยานยนต์อย่างต่อเนื่อง

ในการวิจัยเรื่องการรับรู้ประโยชน์ ทักษะคิด และพฤติกรรมการใช้หมวกนิรภัยของนักศึกษา พยาบาล มหาวิทยาลัยนครพนม (บรรจง พลไชย, 2557) แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้ประโยชน์ของ การใช้หมวกนิรภัยอยู่ในระดับมาก ทักษะคิดต่อการใช้หมวกนิรภัยอยู่ในระดับมาก และพฤติกรรมการใช้ หมวกนิรภัยอยู่ในระดับปานกลางนั่นคือนักศึกษารับรู้ถึงประโยชน์และมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้หมวก นิรภัยแต่ก็ยังสวมหมวกนิรภัยอยู่แค่ในระดับปานกลาง

การวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมและสิ่งแวดล้อมทางการตลาดเพื่อพัฒนารูปแบบการส่งเสริมการ สวมหมวกนิรภัยในเด็กโดยประยุกต์ใช้การตลาดเชิงสังคมที่จังหวัดฉะเชิงเทรา (ขจรศักดิ์ จันทร์พาณิชย์, พร สุข หุ่นนิรันดร์, และพวงชมพู โจนส์, 2558) แสดงให้เห็นถึงสถานการณ์ปัญหาการไม่สวมหมวกนิรภัยใน เด็ก ทั้งที่การเดินทางส่วนใหญ่ของเด็กเดินทางด้วยรถจักรยานยนต์ โดยร้อยละ 80.7 ของผู้ปกครองไม่มี หมวกนิรภัยสำหรับเด็กและร้อยละ 82.4 ไม่มีการสวมหมวกนิรภัยให้กับเด็ก จากการสำรวจไม่พบนักเรียน

สวมหมวกนิรภัยไปและกลับจากโรงเรียนและพบว่าร้อยละ 62.78 ผู้ปกครองไม่เคยรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสวมหมวกนิรภัยในเด็กปัญหาเกิดจากการเข้าไม่ถึงหมวกนิรภัยสำหรับเด็กเนื่องจากหาซื้อได้ยากและมีราคาแพง จากการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาดพบว่าสภาพพื้นที่โดยทั่วไปเป็นพื้นที่ที่มีนิคมอุตสาหกรรมตั้งอยู่เป็นจำนวนมากและมีการจราจรขนส่งหนาแน่นโดยเฉพาะรถบรรทุกขนาดใหญ่ ผู้วิจัยมีการสร้างรูปแบบการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กที่ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์โดยประยุกต์ใช้กระบวนการตลาดเชิงสังคมด้วยกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ในการออกแบบกิจกรรมส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ มีการสรรหาผลิตภัณฑ์เพื่อจัดหาหมวกนิรภัยที่เหมาะสมกับเด็ก 2) การกำหนดราคาเพื่อการกระจายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่เหมาะสมกับช่องทางและกลุ่มเป้าหมาย 3) การกำหนดสถานที่จำหน่ายให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดและ 4) การส่งเสริมการตลาดเพื่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์และให้ความรู้ทั้งในกลุ่มเด็กและผู้ปกครองและการสร้างแรงจูงใจเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยอย่างต่อเนื่อง

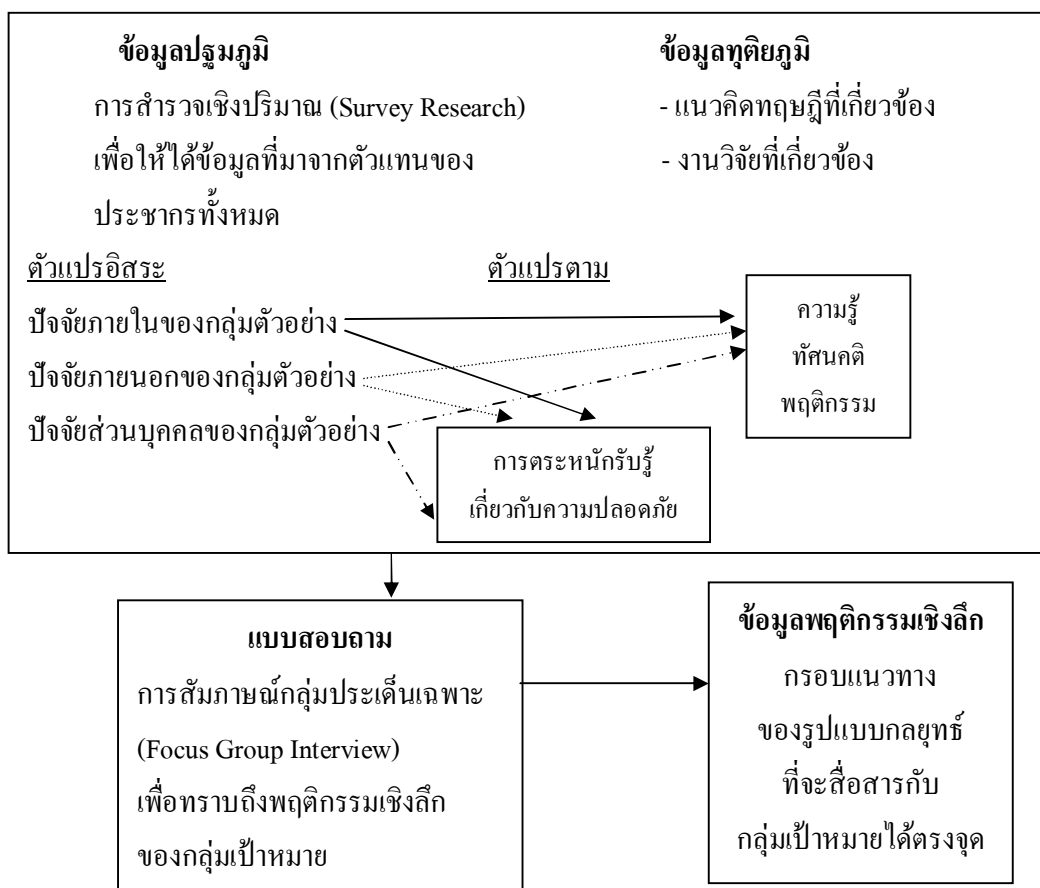
การวิจัยเรื่องผลของการสร้างแรงจูงใจเพื่อการปกป้องสุขภาพต่อพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี (ศิวกกรณ์ ศรีสกุล, 2558) ใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอนจำนวน 50 ราย เป็นกลุ่มทดลอง 25 รายและกลุ่มควบคุม 25 รายโดยกลุ่มทดลองได้เข้าร่วมกิจกรรมสร้างแรงจูงใจเพื่อการปกป้องสุขภาพเป็นเวลา 8 สัปดาห์ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มทดลองมีการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ในโอกาสเสี่ยงของการเกิดอุบัติเหตุ มีความคาดหวังในความสามารถของตนเองต่อพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยมากกว่ากลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนการเปลี่ยนแปลงของการรับรู้ความรุนแรงของการเกิดอุบัติเหตุและความคาดหวังในประสิทธิผลของหมวกนิรภัยของกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม พบว่าไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เสนอแนะให้ทำกิจกรรมสร้างแรงจูงใจเพื่อการปกป้องสุขภาพส่วนที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างเสริมพฤติกรรมให้แก่นักเรียนระดับชั้นอื่นๆ ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยต่อไป

การวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมด้านความปลอดภัยสำหรับผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในมหาวิทยาลัย (ชิตพิพัทธ์ ขอนพิกุล, นกคณ กรประเสริฐ, และปรีดา พิชยาพันธ์ 2558) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ขับขี่ในมหาวิทยาลัยยังขาดความตระหนักถึงความสำคัญในการสวมหมวกนิรภัยโดยมองว่าการสวมหมวกนิรภัยเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อป้องกันการผิดกฎหมายมากกว่าเพื่อป้องกันปัญหาอุบัติเหตุและมองเรื่องการสวมหมวกนิรภัยว่ามีความสำคัญและจำเป็นเฉพาะกับตนเองหรือคนใกล้ชิดตัวเท่านั้น แต่หากเมื่อพบเห็นผู้อื่นไม่สวมหมวกนิรภัยในขณะที่ขับขี่กลับมองเป็นเรื่องปกติธรรมดาของสังคม ส่วนการโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์การสวมหมวกนิรภัยนั้นเป็นเรื่องที่ผู้ขับขี่ยอมรับได้ในสังคม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของนิสิตมหาวิทยาลัยในการสวมหมวกนิรภัย” ได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามความมุ่งหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งมุ่งศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมเชิงลึกของนิสิตมหาวิทยาลัยที่มีต่อการสวมหมวกนิรภัยรวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยและพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัย เพื่อเป็นกรอบแนวทางของรูปแบบกลยุทธ์ที่จะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด ด้วยระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อรวบรวมทั้งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิให้ได้รับคำตอบที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์วิจัยมากที่สุดซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



แผนภาพที่ 6: ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

รูปแบบการวิจัย

ดำเนินการวิจัยโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นทำการวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างในทุกคณะของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 1,200 คนมาจากการกำหนดวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากต้องการกลุ่มตัวอย่างที่มีข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการศึกษามากและลึกตรงประเด็นที่ต้องการศึกษา (ทวิศักดิ์ นพเกษร, 2551) จึงเก็บข้อมูลจากผู้ที่ขับขีหรือโดยสารรถจักรยานยนต์เท่านั้น ซึ่งอาจสวมหมวกนิรภัยเป็นประจำหรือไม่สวมเลยก็ได้ ในการวิจัยใช้แบบสอบถามปลายปิด โดยให้ผู้ช่วยวิจัยจำนวน 2 คนไปแจกแบบสอบถามในเวลาพักกลางวัน และเวลาหลังเลิกเรียนในแต่ละคณะของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ให้ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาตอบคำถามประมาณ ๑๕ นาที แล้วรอเก็บแบบสอบถามกลับเลย

ประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ นิสิตปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ในปี พ.ศ. 2560 ทั้งหมด 35,400 คน

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

ได้จากการสุ่มแบบสองขั้นตอน (2-Stage Sampling) ซึ่งกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร Taro Yamane (อ้างถึงในธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) กำหนดให้เกิดความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 หรือ 0.05 ตามรายละเอียดดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne}$$

n = ขนาดตัวอย่าง (จำนวนที่ต้องการสุ่ม)

N = ขนาดกลุ่มประชากรทั้งหมด จำนวน 35,354 คน

e = ค่าความคลาดเคลื่อน ซึ่งกำหนดไว้ที่ 0.05

แทนค่าในสูตร จะได้

$$n = \frac{35,354}{1 + 35,354 (0.05)} = 395.52$$

ดังนั้น จะได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 396 ตัวอย่าง แต่ด้วยวัตถุประสงค์ที่ต้องการเนื้อหาเชิงลึก จึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 1,200 คน มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

คณะที่ทำการสำรวจ	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย			
	ปีที่ 1 205 คน จาก 6,030 คน	ปีที่ 2 327 คน จาก 9,638 คน	ปีที่ 3 297 คน จาก 8,760 คน	ปีที่ 4 371 คน จาก 10,926 คน
คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว	15	44	30	53
คณะกรรมการแพทย์แผนไทยอภัยภูเบศร	4	4	3	4
คณะดนตรีและการแสดง	5	6	7	9
คณะพยาบาลศาสตร์	6	7	6	7
คณะแพทยศาสตร์	2	2	2	2
คณะเภสัชศาสตร์	5	5	4	5
คณะภูมิสารสนเทศศาสตร์	5	11	16	10
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	32	54	52	60
คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์	26	39	28	57
คณะโลจิสติกส์	9	19	20	23
คณะวิทยาการสารสนเทศ	9	25	21	20
คณะวิทยาศาสตร์	20	25	18	14
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา	6	10	10	8
คณะวิศวกรรมศาสตร์	17	22	27	31
คณะศิลปกรรมศาสตร์	8	10	10	17
คณะศึกษาศาสตร์	15	17	13	15
คณะสาธารณสุขศาสตร์	5	7	8	8
คณะสหเวชศาสตร์	8	6	8	12
วิทยาลัยนานาชาติ	10	14	14	16
รวม	205	327	297	371

ตารางที่ 3: การกระจายจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 1,200 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non probability sampling) และใช้เทคนิคการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนิสิตที่จับจี้หรือโดยสารรถจักรยานยนต์ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกรณีที่ต้องการศึกษายากต่อการเข้าถึงข้อมูล จากนั้นจึงกระจายกลุ่มตัวอย่างไปยังทุกคณะตามสัดส่วนของจำนวนนิสิตในแต่ละคณะ แต่ละชั้นปี

ตัวแปรในการวิจัย

สมมติฐานที่1: ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยามีผลต่อการตระหนักรู้เกี่ยวกับความปลอดภัย

- ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยาของนิสิต
- ตัวแปรตาม ได้แก่ การตระหนักรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยของนิสิต

สมมติฐานที่2: ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจสวมหมวกนิรภัย

- ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยาของนิสิต
- ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของนิสิต

สมมติฐานที่3: ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรมมีผลต่อการตระหนักรู้เกี่ยวกับความปลอดภัย

- ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรมของนิสิต
- ตัวแปรตาม ได้แก่ การตระหนักรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยของนิสิต

สมมติฐานที่4: ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรมมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจสวมหมวกนิรภัย

- ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรมของนิสิต
- ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของนิสิต

สมมติฐานที่5: ปัจจัยส่วนบุคคลหรือปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีผลต่อการตระหนักรู้เกี่ยวกับความปลอดภัย

- ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลหรือปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของนิสิต
- ตัวแปรตาม ได้แก่ การตระหนักรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยของนิสิต

สมมติฐานที่6: ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรมมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจสวมหมวกนิรภัย

- ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลหรือปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของนิสิต
- ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของนิสิต

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่หนึ่ง เป็นคำถามที่ใช้วัดลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ คณะที่ศึกษา เกรดเฉลี่ยสะสม อาชีพผู้ปกครอง รายได้ครอบครัว ภูมิสำเนา ลักษณะที่อยู่อาศัยและบุคคลที่นิสิตอาศัยอยู่ด้วย โดยใช้เป็นลักษณะของแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ส่วนที่สอง เป็นคำถามที่ใช้วัดรูปแบบการใช้ชีวิตของนิสิต ได้แก่ ด้านการศึกษา ด้านสังคม ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมและด้านลักษณะการใช้ภายในมหาวิทยาลัย โดยระดับการประเมินเป็นมาตรวัดแบบ 5-pointed Likert Scale

ส่วนที่สาม เป็นคำถามวัดลักษณะการขับขีรถจักรยานยนต์ ได้แก่ การใช้รถจักรยานยนต์เพื่อเดินทาง ใบอนุญาตขับขีรถจักรยานยนต์ ความเป็นเจ้าของหมวกนิรภัย ระยะทางในการขับขีรถจักรยานยนต์เป็นประจำ และประสบการณ์ในการขับขีรถจักรยานยนต์ ใช้เป็นลักษณะของแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ส่วนที่สี่ เป็นคำถามที่ใช้วัดความคิดเห็นต่อความปลอดภัยในการสวมหมวกนิรภัย พฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัย ปัญหาในการสวมหมวกนิรภัยและบรรทัดฐานการยอมรับทางสังคม โดยระดับการประเมินเป็นมาตรวัดแบบ 5-pointed Likert Scale

เกณฑ์การให้คะแนนในส่วนของ มาตรวัดแบบ 5-pointed Likert Scale จะมีดังต่อไปนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยนำแบบสอบถามที่เสร็จสมบูรณ์ไปสอบถามอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านเพื่อพิจารณา ตรวจสอบ และแก้ไขแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมและถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยมากที่สุด จากนั้นจึงนำแบบสอบถามจำนวน 20 ชุด ไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มคนที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ และยังทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือหลังจากเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ซึ่งการทดสอบความเชื่อมั่นนั้นคำนวณโดยใช้สูตร Conbranch's Alpha (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) ดังนี้

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

โดย α = ความเชื่อมั่น

k = จำนวนข้อ

V_i = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

V_t = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

การหาค่า Reliability ของแบบสอบถาม โดยใช้ค่า Cronbach's alpha ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.80

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อรายงานข้อมูลเบื้องต้น จากนั้นได้วิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น โดยมีขั้นตอนดังนี้ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

1. กำหนดตัวแปรแฝงภายในและตัวแปรแฝงภายนอก (Endogeneous and exogeneous variables) ในที่นี้ตัวแปรแฝงภายนอกได้แก่ ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอกและปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนตัวแปรแฝงภายในได้แก่ การตระหนักรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยและกระบวนการตัดสินใจ สวมหมวกนิรภัย
2. การกำหนดตัวแปรสังเกตได้ (Observed variables) เพื่อเป็นตัวแทนของโครงสร้างตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายใน เป็นการพัฒนารูปแบบการวัด (Measurement model) บุคลิกภาพ การสนใจ การเรียนรู้ ความเข้าใจ การรับรู้ ทักษะคิด แนวความคิดของตนเอง และรูปแบบการดำรงชีวิต เป็นตัวแปรสังเกตได้ 8 ตัวของปัจจัยภายในของนิสิต เป็นต้น
3. การกำหนดความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรแฝง ว่าตัวแปรแฝงใดเป็นสาเหตุของตัวแปรแฝงใด เป็นการพัฒนารูปแบบโครงสร้าง (Structural model) เช่น การระบุว่าปัจจัยภายในเป็นสาเหตุของการตระหนักรู้เกี่ยวกับความปลอดภัย เป็นต้น
4. การระบุความเป็นได้ค่าเดียวของรูปแบบ (Model identification) เป็นการระบุว่าโมเดลนั้นสามารถนำมาประมาณค่าพารามิเตอร์เป็นค่าเดียวได้หรือไม่ ซึ่งหลักการทั่วไปในการกำหนดความเป็นไปได้ค่าเดียวของโมเดล ควรมีตัวแปรสังเกตได้อย่างน้อย 3 ตัวต่อตัวแปรแฝง 1 ตัว ตามกฎ 3 ตัวบ่งชี้ แล้วกำหนดให้ตัวบ่งชี้ 1 ตัวเป็นตัวแปรอ้างอิงเท่ากับ 1.00 การใช้ตัวบ่งชี้หลายตัววัดตัวแปรแฝงหนึ่งตัว ทำให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลถูกต้องมากขึ้น ค่าพารามิเตอร์แม่นยำและค่าความเที่ยงของตัวแปรเพิ่มขึ้น

5. การประมาณค่าพารามิเตอร์ (Estimating the parameter) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการปรับแก้สมการโครงสร้างเพื่อหาพารามิเตอร์
6. การประเมินความสอดคล้องของโมเดล (Evaluating the data model fit) เป็นการประเมินความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบ โดยพิจารณาค่าสถิติต่างๆ ที่สำคัญได้แก่ ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square statistics) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน RMSEA ค่าขนาดตัวอย่างวิกฤติ (Critical N: CN) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน SRMR ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน GFI (Goodness of fit index) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน AGFI (Adjusted goodness of fit index)
7. การปรับแก้รูปแบบที่ไม่กลมกลืน (Model modification) จะพิจารณาจากค่าปรับแก้ (Modification indices) ซึ่งจะบอกผู้วิจัยว่า ควรจะเพิ่มเส้นทางอิทธิพลหรือตัดเส้นทางอิทธิพลออกในตัวแปรคู่ใดจึงจะทำให้รูปแบบมีความกลมกลืนดีขึ้น ซึ่งผู้วิจัยจะทำการตัดสินใจโดยพิจารณาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามแนวคิดทฤษฎีและผลการวิจัยสนับสนุนเป็นหลัก

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

รูปแบบการวิจัย

สำหรับในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพนั้น ผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบการการจัดกลุ่มสนทนาประเด็นเฉพาะ (Focus group) เพื่อค้นหาคำตอบในประเด็นเฉพาะที่ชัดเจนลงไป คำว่าประเด็นเฉพาะหรือการรวมศูนย์ความสนใจไปในประเด็นเฉพาะมาจากคำในภาษาอังกฤษว่า Focus ซึ่งหมายถึงการกระทำรวมหมู่ของกลุ่มคนที่มาร่วมกัน และสนทนาหรืออภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันในเรื่องที่มีกรอบวางไว้แน่นอน กลุ่มสนทนาประเด็นเฉพาะเป็นกลุ่มบุคคลจำนวน 8-12 คน ที่คัดเลือกมาเข้ากลุ่มโดยใช้หลักเกณฑ์ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ หรือลักษณะทางจิตวิทยา หรือลักษณะทางทัศนคติ หรือพฤติกรรมที่มีความใกล้เคียงกัน ให้เข้าร่วมอภิปรายถกเถียงกัน โดยมีการนำของผู้ทำหน้าที่ประสานงานกลุ่ม (Moderator) และการอภิปรายถกเถียงนั้นเป็นประเด็นที่กำหนดเป็นการเฉพาะขึ้นมา (Greenbaum, 2000) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเจาะลึกข้อมูลด้านอารมณ์ความรู้สึกและทัศนคติของกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย เพื่อทำความเข้าใจสาเหตุที่ลึกซึ้งของพฤติกรรมหรือการกระทำหรือประเด็นในคำถามการวิจัย (กิตติพัฒน์, 2554)

โดยปกติการจัดกลุ่มสนทนาประเด็นเฉพาะจะประกอบด้วย (กิตติพัฒน์, 2554)

1. สถานที่ที่ทำให้สมาชิกรู้สึกสะดวกสบายที่จะพูดคุยกันได้อย่างเต็มที่ อาจมีการใช้ห้องกระจกที่มองเห็นจากด้านเดียวสำหรับการสังเกตการณ์ โดยได้รับการยินยอมจากสมาชิกกลุ่ม ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ที่ A Loft Café ซึ่งมีบริการสถานที่นั่งทำงาน (Co-working space)

2. กลุ่มสนทนาประเด็นเฉพาะดำเนินการภายใต้การจัดการของผู้ดำเนินการกลุ่มที่ได้รับการอบรมมาโดยตรง ซึ่งผู้วิจัยใช้ผู้ช่วยวิจัยที่เป็นผู้เชี่ยวชาญจำนวน 1 คน ใช้เวลาตอบคำถามประมาณ ๓๐ นาที

3. กลุ่มสนทนาประเด็นเฉพาะอาจประกอบด้วยบุคคลประมาณ 8 – 12 คน หรือ 4 – 6 คนสำหรับกลุ่มเล็กโดยบุคคลเหล่านี้ได้รับการคัดเลือกเข้ามา โดยมีคุณลักษณะร่วมกันหรือคล้ายคลึงกัน โดยผู้วิจัยใช้นิสิต 8 คน จำนวน 3 กลุ่ม ทั้งเพศหญิงและชายในจำนวนเท่าๆกัน เป็นตัวแทนของนิสิตชั้นปีที่ 1, 2, 3 และ 4 จากคณะที่มีจำนวนนิสิตมากที่สุดไล่ลำดับลงไป

4. มีการจัดเตรียมแนวทางการสนทนากลุ่มเอาไว้แล้วล่วงหน้า เพื่อเป็นหลักประกันว่า การพูดคุยจะได้ครอบคลุมประเด็นในข้อที่ต้องการและสามารถดำเนินการให้บรรลุผลได้ภายในช่วงเวลาที่ได้เตรียมการเอาไว้

5. กลุ่มดำเนินการสนทนา เน้นหลักการที่เปิดโอกาสให้สมาชิกทุกคนได้มีการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในกลุ่ม ทั้งโดยวาจาและโดยภาษาท่าทาง

6. มีวิธีการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้สังเกตการณ์และผู้ดำเนินการกลุ่ม เพื่อให้เป็นหลักประกันว่าผู้สังเกตการณ์และผู้ดำเนินการกลุ่มจะสามารถมีปฏิสัมพันธ์กันได้ตลอดเวลาของการจัดการอภิปรายกลุ่ม

7. เป็นการจัดกลุ่มสนทนาภายใต้บรรยากาศแวดล้อมที่เป็นไปเพราะความสนใจกับประเด็นการอภิปรายอย่างเต็มที่ของสมาชิกทุกคนในกลุ่ม

การสัมภาษณ์กลุ่มกับการจัดกลุ่มสนทนาประเด็นเฉพาะมีความแตกต่าง คือ การจัดกลุ่มสนทนาประเด็นเฉพาะนั้นอาศัยปฏิสัมพันธ์ของสมาชิกในกลุ่มและกระบวนการกลุ่มในการผลิตข้อมูลที่คาดว่าจะเป็นการตอบต่อชุดคำถามที่ตั้งไว้ ในขณะที่การสัมภาษณ์กลุ่ม เพียงต้องการให้สมาชิกตอบคำถามที่ถามกับผู้ตอบพร้อมๆกันที่เดียวหลายคนเป็นการประหยัดเวลาที่จะไปสอบถามทีละคน การสัมภาษณ์กลุ่มนั้นไม่ต้องการคำตอบที่ลึกซึ้งนักเมื่อเปรียบเทียบกับกรสนทนาประเด็นเฉพาะในกลุ่ม การสัมภาษณ์กลุ่มอาจจะมีทิศทางของการติดต่อสื่อสารเป็นการถามและตอบกลับไปให้ผู้สัมภาษณ์เป็นหลัก ทว่าในการสนทนาประเด็นเฉพาะในกลุ่ม นักวิจัยจะกระตุ้นให้สมาชิกเป็นผู้พูดคุยกันเอง ถามตอบกันเอง แลกเปลี่ยนมุมมอง ทัศนะ ความรู้สึก อารมณ์ ประสบการณ์ รวมถึงวิจารณ์ซึ่งกันและกันอย่างเป็นธรรมชาติมากกว่าการสัมภาษณ์กลุ่ม นอกจากนี้ นักวิชาการบางท่าน (Kitzinger, & Barbour, 1999) ยังเห็นว่าการจัดสนทนากลุ่มไม่ใช่การจัดกลุ่มสนทนาในหมู่ผู้เชี่ยวชาญที่เรียกว่า Delphi groups โดยเหตุผลที่ว่า การจัดสนทนาในหมู่ผู้เชี่ยวชาญนั้นดำเนินการเพื่อให้ได้คำตอบหรือผลที่มีลักษณะเห็นพ้องต้องกันในหมู่ผู้เชี่ยวชาญเป็นหลัก ในขณะที่การจัดกลุ่มสนทนาประเด็นเฉพาะนั้นเป็นการพิจารณาไปถึงการจัดลำดับความสำคัญและกระบวนการกลุ่มในการตัดสินใจที่เกิดขึ้น

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

การสุ่มตัวอย่าง

เมื่อได้ผลการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยเลือกประเด็นหลักที่ได้มาเป็นประเด็นคำถาม โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง 8 คน จำนวน 3 กลุ่ม จากนั้นนำผลที่ได้จากกลุ่มสนทนาประเด็นเฉพาะชุดแรกมาเป็นประเด็นคำถามเพื่อค้นหาคำตอบในประเด็นเฉพาะที่ชัดเจนลงไปอีก โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง 8 คน เป็นจำนวน 4 กลุ่ม ในการทำกลุ่มสนทนาประเด็นเฉพาะชุดที่สอง

การป้องกันปัญหาจากการคัดเลือกสมาชิกกลุ่ม

- (1) นอกจากการเชิญในครั้งแรกแล้ว ผู้วิจัยมีการยืนยันซ้ำกับสมาชิกที่เชิญไปอีก 2 ครั้ง เพื่อให้เกิดความรู้สึกว่า "ต้องมาเข้ากลุ่ม"
- (2) มีการเชิญสมาชิกเกินไว้ 10 คนต่อ 1 กลุ่ม จากความต้องการสมาชิก 8 คน
- (3) มีการเสนอแรงจูงใจ คือ สมาชิกจะได้รับของที่ระลึกราคา 500 บาทต่อคน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- 1) **เครื่องมือที่ใช้ในการสังเกต (Observation)** ผู้วิจัยสังเกตการณ์บริเวณมหาวิทยาลัย ในการประพฤติกปฏิบัติของนิสิตที่ขับจักรยานยนต์ว่าสวมหมวกนิรภัยหรือไม่ อย่างไร โดยผู้วิจัยได้ใช้กล้องถ่ายรูปเป็นเครื่องมือเพื่อช่วยในการเก็บข้อมูล ซึ่งทำให้การเก็บข้อมูลมีความละเอียดและชัดเจนยิ่งขึ้น โดยใช้เวลาสังเกตการณ์ที่หน้าประตูทางเข้าออกหน้ามหาวิทยาลัยอาทิตย์ละ 1 วัน (หมุนเวียนสลับวัน) วันละ 1 ชั่วโมง ในเวลา 8:30-9:30 น. เป็นเวลา 3 เดือน โดยนับจำนวนพาหนะที่เข้าไปในมหาวิทยาลัยทุกคัน สังเกตพฤติกรรมของนิสิตที่เดินทางมาทุกคน
- 2) **เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบกลุ่มสนทนาประเด็นเฉพาะ (Focus Group Interview)** ผู้วิจัยใช้แนวคำถาม (Question guideline) ที่เป็นแบบสอบถามถึงโครงสร้างโดยวิธีการสัมภาษณ์กลุ่ม โดยคำถามเป็นประเด็นที่ชัดเจนแต่ไม่เป็นทางการมากนัก มีความเป็นกันเองสูงและไม่มีพิธีรีตอง มีรูปแบบเหมือนกับการพูดคุยกัน และเนื่องจากการตั้งคำถาม 10 คำถามให้กลุ่มสนทนาประเด็นเฉพาะอภิปรายตอบภายใน 1 ชั่วโมงครั้งถึง นั้นถือว่ามากเกินไป (Morgan, 1995, p. 520) ผู้วิจัยจึงมีแนวคำถามอยู่ 5 หมวด ซึ่งคำถามเริ่มแรกจะเป็นการให้สมาชิกเป็นผู้หยิบยกเป็นประเด็นขึ้นมาเอง เพื่อให้กลุ่มเกิดพลวัตรไประยะหนึ่งแล้วจึงพร้อมที่จะแสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่แม้จะเป็นความเห็นที่แตกต่างกันก็ตาม จากนั้นจึงเข้าสู่คำถามที่เป็นของนักวิจัยโดยตรงเพื่อให้กลุ่มสนทนาประเด็นเฉพาะดำเนินไปได้อย่างราบรื่นและได้ข้อมูลคำตอบที่

น่าพอใจ นอกจากนี้ยังมีการใช้ภาพประกอบในส่วนของยุทธวิธีการออกแบบสื่อเพื่อการรณรงค์การสวมหมวกนิรภัยเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจตรงกัน

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ

ทำการทดสอบประเด็นคำถาม (Pretest) กับนิสิตจำนวน 2 คน เพื่อทดสอบดูว่า ประเด็นคำถามนั้นมากเกินไปหรือไม่ ยากที่จะตอบหรือไม่ จากนั้นทดสอบกับกลุ่มสมาชิกที่เป็นนายกสโมสรในคณะอื่นอีก 4 คน เพื่อปรับปรุงชุดประเด็นคำถามให้เหมาะสมที่สุด

การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

หน่วยการวิเคราะห์ของการจัดสนทนาประเด็นเฉพาะจะคิดเป็นกลุ่มเท่านั้น ไม่ใช่ข้อมูลที่ออกมาจากรายบุคคล ดังนั้นผู้วิจัยจึงพิจารณาข้อมูลในฐานะที่เป็นกลุ่มมากกว่ารายบุคคล ถ้าหากสมาชิกทั้ง 8 คนในกลุ่มมีความเห็นเหมือนกันหมดในคำถามประเด็นหนึ่ง จะวิเคราะห์ในฐานะกลุ่มว่า กลุ่มทั้งหมดมีความเห็นเหมือนกัน และหากว่า สมาชิก 8 คนในกลุ่มมีความเห็นแตกต่างกันไป ไม่ซ้ำกันเลย 8 ด้าน จะวิเคราะห์ทั้งสองด้านมุม คือ กล่าวถึงความเห็นพ้องต้องกันของสมาชิกทั้งหมด 8 ราย และกล่าวถึงการเห็นแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงเป็น 8 ด้านของทั้ง 8 คนหรือทั้งกลุ่ม โดยให้ความสนใจทั้งในฐานะที่กลุ่มมีสมาชิก 8 คนและในฐานะเป็นกลุ่มทั้งหมดกลุ่มหนึ่ง และให้ความสำคัญกับความคิดเห็นในประเด็นทั้งที่เห็นพ้องกันและแตกต่างกัน ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวเกิดขึ้นในบริบทเฉพาะชุดนี้เท่านั้น จากนั้นนำข้อมูลที่ได้อาตีความ และพยายามลดทอนข้อมูลให้เหลือเพียงมโนทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ควบคู่กับการหาประเด็นในการเชื่อมโยงมโนทัศน์ทั้งหมดให้มโนลักษณะเป็นข้อสรุปเชิงทฤษฎีและเป็นสมมุติฐานชั่วคราว เมื่อได้คำตอบที่ไม่มีความแตกต่างจากคำตอบเดิมที่มีอยู่แล้วจึงจัดกลุ่มของมโนทัศน์โดยอาศัยความไวทางทฤษฎี (Theoretical Sensitivity) จนนำไปสู่การสร้างมโนทัศน์และได้ข้อสรุปเป็นทฤษฎีฐานราก ซึ่งกระบวนการนี้เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิทยาของทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory Approach) ที่นำเสนอโดย Strauss & Corbin (1990) แล้วทำเช่นนี้ไปจนครบ 3 กลุ่ม

จากนั้นเสนอผลสรุปการวิจัยโดยอธิบายถึงรายละเอียดของสภาพการณ์ แล้วนำเสนอข้อมูลในรายละเอียดรวมไปถึงข้อคิดเห็นของผู้วิจัยเอง

สรุปขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของนิสิตมหาวิทยาลัยในการสวมหมวกนิรภัย” มีขั้นตอนการดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูล เอกสารงานวิจัยและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกในการสวมหมวกนิรภัยเพื่อสร้างกรอบแนวคิดของการวิจัย
2. ตลอดระยะเวลาของการวิจัยทำการสังเกตการณ์ลักษณะการสวมหมวกนิรภัยของนิสิตมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีทุกวันเพื่อรวบรวมข้อมูล
3. ทำการวิจัยเชิงปริมาณ (Survey Research) ด้วยแบบสอบถามกับนิสิตทุกคณะในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีที่ขั้วชี้รถจักรยานยนต์จำนวน 1,200 คนเพื่อให้ได้ข้อมูลที่แทนกลุ่มประชากรทั้งหมด
4. ดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มสนทนาประเด็นเฉพาะ (Focus Group Interview) กับนิสิตจำนวน 8 คน 3 กลุ่มเพื่อให้ได้ข้อมูลพฤติกรรมเชิงลึก
5. วิเคราะห์ข้อมูล (Analysis of Data) โดยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ทั้งหมดมาจัดเก็บให้เป็นระบบจากนั้นนำเสนอข้อมูล ตีความ และหาข้อสรุป

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพาในการสวมหมวกนิรภัย” ในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ตอนคือ (1) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และ (2) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งประกอบไปด้วยการสังเกตการณ์ (Observation) และการสัมภาษณ์กลุ่มสนทนา ประเด็นเฉพาะ (Focus Group Interview) ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น

1. พฤติกรรมเชิงลึกของนิสิตมหาวิทยาลัยที่มีต่อการสวมหมวกนิรภัย
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยและพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัย
3. ความคิดเห็นของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพาต่อสังคมมหาวิทยาลัยบูรพาและต่อมหาวิทยาลัยอื่นๆ รูปแบบการดำรงชีวิตและการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงนิสิตได้

โดยมีรายละเอียดของผลการวิจัย ดังนี้

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ และความหมายต่าง ๆ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ

*	หมายถึง	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	หมายถึง	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
r	หมายถึง	ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต
SD	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
χ^2	หมายถึง	ค่าไคสแควร์
df	หมายถึง	ค่าองศาอิสระ (degree of freedom)
p	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
GFI	หมายถึง	goodness of fit index

AGFI	หมายถึง	adjusted goodness of fit index
NFI	หมายถึง	normed fit index
NNFI	หมายถึง	non-normed fit index
SRMR	หมายถึง	standardized root mean square residual
RMR	หมายถึง	root mean squared residual
RMSEA	หมายถึง	standardized root mean squared residual
LSR	หมายถึง	Largest Standardized Residual
R^2	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
SE	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนิสิต

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน และร้อยละของเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	359	29.8
หญิง	781	64.8
เพศทางเลือก	59	4.9
ไม่ตอบ	6	0.5
รวม	1205	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.80 รองลงมา เพศชาย ร้อยละ 29.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน และร้อยละของคณะที่ศึกษา

คณะ	จำนวน	ร้อยละ
คณะการจัดการและการท่องเที่ยว	143	11.9
คณะการแพทย์แผนไทยอภัยภูเบศร	15	1.2
คณะดนตรีและการแสดง	18	1.5
คณะพยาบาลศาสตร์	26	2.2
คณะแพทยศาสตร์	8	.7
คณะเภสัชศาสตร์	19	1.6
คณะภูมิสารสนเทศศาสตร์	42	3.5
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	199	16.5
คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์	151	12.5
คณะโลจิสติกส์	72	6.0
คณะวิทยาการสารสนเทศ	76	6.3
คณะวิทยาศาสตร์	79	6.6
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา	34	2.8
คณะวิศวกรรมศาสตร์	98	8.1
คณะศิลปกรรมศาสตร์	46	3.8
คณะศึกษาศาสตร์	61	5.1
คณะสาธารณสุขศาสตร์	28	2.3
คณะสหเวชศาสตร์	35	2.9
วิทยาลัยนานาชาติ	55	4.6
รวม	1205	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ร้อยละ 16.50 รองลงมา คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ ร้อยละ 12.50 และคณะการจัดการและการท่องเที่ยว ร้อยละ 11.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน และร้อยละของภูมิสำเนา

ภูมิสำเนา	จำนวน	ร้อยละ
ชลบุรี	329	27.3
จังหวัดอื่นๆ	850	69.8
ไม่ระบุ	35	2.9
รวม	1205	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภูมิสำเนาอยู่ในจังหวัดอื่นมากที่สุด ร้อยละ 69.80 รองลงมา จังหวัดชลบุรี ร้อยละ 27.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน และร้อยละของอาชีพของผู้ปกครอง

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	243	20.2
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	73	6.1
พนักงานบริษัทเอกชน	217	18.0
เจ้าของกิจการหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว	482	40.0
พ่อบ้าน แม่บ้าน	61	5.1
เกษตรกร	18	1.5
ขับรถแท็กซี่	1	0.1
นักศึกษา	22	1.8
มัคคุเทศก์	1	0.1
รับจ้างทั่วไป	61	5.1
ไม่ระบุ	26	2.2
รวม	1205	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ปกครองมีอาชีพเจ้าของกิจการหรือประกอบธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด ร้อยละ 40.00 รองลงมา รับราชการ ร้อยละ 20.20 และพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน และร้อยละของเกรดเฉลี่ยสะสม

เกรดเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2.00	6	.5
2.00 – 2.50	131	10.9
2.51 – 3.00	368	30.5
3.01 – 3.50	530	44.0
3.51 – 4.00	163	13.5
ไม่ระบุ	7	.6
รวม	1205	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเกรดเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.01 – 3.50 ร้อยละ 44.00 รองลงมา 2.51 – 3.00 ร้อยละ 30.50 และ 3.51 – 4.00 ร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน และร้อยละของรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

เกรดเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	188	15.6
ระหว่าง 20,000 – 30,000 บาท	388	32.2
ระหว่าง 30,000 บาท – 40,000 บาท	279	23.2
ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	343	28.5
ไม่ระบุ	7	.6
รวม	1205	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่า รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,000 – 30,000 บาทมากที่สุด ร้อยละ 32.20 รองลงมา ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 28.50 และระหว่าง 30,000 บาท – 40,000 บาท ร้อยละ 23.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะที่อยู่ของนิสิต

ลักษณะที่อยู่ของนิสิต	จำนวน	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว/ทาวน์เฮ้าส์	558	46.3
คอนโดมิเนียม	106	8.8
อพาร์ทเมนต์/แฟลต	66	5.5
หอพัก	459	38.1
อาคารพาณิชย์	5	0.4
บ้านพักราชการ	1	0.1
บ้านพักพนักงาน	2	0.2
บ้านญาติ	1	0.1
บ้านเช่า	4	0.3
ไม่ระบุ	2	.2
รวม	1205	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะที่อยู่เป็นบ้านเดี่ยว/ทาวน์เฮ้าส์ ร้อยละ 46.30 รองลงมาเป็นหอพัก ร้อยละ 38.10 และคอนโดมิเนียม ร้อยละ 8.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน และร้อยละของบุคคลที่อยู่อาศัยด้วย

ลักษณะที่อยู่ของนิสิต	จำนวน	ร้อยละ
บิดามารดา	598	49.6
ญาติพี่น้อง	97	8.0
เพื่อน	373	31.0
อยู่คนเดียว	123	10.2
แฟน	4	0.3
สัตว์เลี้ยง	1	0.08
ไม่ระบุ	11	0.8
รวม	1205	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่า บุคคลที่กลุ่มตัวอย่างอยู่อาศัยด้วยมากที่สุด คือ บิดามารดา ร้อยละ 49.60 รองลงมาเพื่อน ร้อยละ 31.00 และอยู่คนเดียว ร้อยละ 10.20 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ชีวิตของนิสิต

ตารางที่ 12 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ชีวิตด้านการศึกษา

ข้อมูลการใช้ชีวิตด้านการศึกษา	ระดับการปฏิบัติการ						
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ไม่ตอบ	รวม
1. นิสิตเตรียมอ่านหนังสือล่วงหน้าก่อน เข้าเรียนในแต่ละวิชา	225 (18.7)	305 (25.2)	393 (32.6)	185 (15.4)	71 (5.9)	27 (2.2)	1205 (100.0)
2. นิสิตเข้าชั้นเรียนตรงเวลา	17 (1.4)	62 (5.1)	262 (21.7)	471 (39.1)	387 (32.1)	6 (0.5)	1205 (100.0)
3. นิสิตเลือกที่นั่งหลังชั้นเรียน	199 (16.5)	252 (20.9)	407 (33.8)	245 (20.3)	99 (8.2)	3 (0.2)	1205 (100.0)
4. นิสิตซักถามข้อสงสัยกับอาจารย์ใน ระหว่างเรียน	152 (12.6)	408 (33.9)	425 (35.3)	169 (14.0)	44 (3.7)	7 (0.6)	1205 (100.0)
5. นิสิตนำงานอื่นขึ้นมาทำขณะอาจารย์ กำลังสอน	448 (37.2)	361 (30.0)	265 (22.0)	97 (8.0)	30 (2.5)	4 (0.3)	1205 (100.0)
6. นิสิตมักใจลอยนึกถึงเรื่องอื่นขณะเรียน	113 (9.4)	308 (25.6)	476 (39.5)	244 (20.2)	61 (5.1)	3 (0.2)	1205 (100.0)
7. นิสิตรับประทานขนมหรือคุยกับเพื่อน ในขณะที่เรียน	198 (16.4)	338 (28.0)	393 (32.6)	219 (18.2)	52 (4.3)	5 (0.4)	1205 (100.0)
8. นิสิตใช้เวลาว่างระหว่างเปลี่ยนชั่วโมง ทบทวนบทเรียน	345 (28.6)	429 (35.6)	274 (22.7)	124 (10.3)	29 (2.4)	4 (0.3)	1205 (100.0)
9. นิสิตขาดเรียนบ้างบางวิชา	356 (29.5)	290 (24.1)	331 (27.5)	176 (14.6)	48 (4.0)	4 (0.3)	1205 (100.0)
10. นิสิตทำการบ้านทุกวิชาด้วยตนเอง	12 (1.0)	87 (7.2)	316 (26.2)	439 (36.4)	346 (28.7)	5 (0.4)	1205 (100.0)
11. นิสิตส่งงานที่อาจารย์มอบหมายตรง เวลาที่กำหนด	4 (0.3)	38 (3.2)	168 (13.9)	415 (34.4)	574 (47.6)	6 (0.5)	1205 (100.0)
12. นิสิตอ่านหนังสือล่วงหน้าเพื่อเตรียม สอบ	16 (1.3)	85 (7.1)	363 (30.1)	401 (33.3)	336 (27.9)	4 (0.3)	1205 (100.0)
13. นิสิตแบ่งเวลาในการอ่านหนังสือสอบ ในแต่ละวิชา	14 (1.2)	118 (9.8)	380 (31.5)	437 (36.3)	252 (20.9)	4 (0.3)	1205 (100.0)

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ข้อมูลการใช้ชีวิตด้านการศึกษา	ระดับการปฏิบัติการ						
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ไม่ตอบ	รวม
14. นิสิตเข้าห้องสมุดเพื่อศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม	116 (9.6)	292 (24.2)	433 (35.9)	253 (21.0)	107 (8.9)	4 (0.3)	1205 (100.0)
15. นิสิตขอคำปรึกษาจากอาจารย์ผู้สอนนอกชั้นเรียน	143 (11.9)	386 (32.0)	414 (34.4)	197 (16.3)	61 (5.1)	4 (0.3)	1205 (100.0)
16. นิสิตปรึกษาปัญหาด้านการเรียนกับรุ่นพี่หรือเพื่อนๆ	43 (3.6)	125 (10.4)	390 (32.4)	456 (37.8)	185 (15.4)	6 (0.5)	1205 (100.0)
17. นิสิตติดตามข่าวสารความรู้ใหม่ๆเกี่ยวกับอาชีพหรือสาขาที่เรียนจากสื่อต่างๆ	22 (1.8)	94 (7.8)	473 (39.3)	428 (35.5)	182 (15.1)	6 (0.5)	1205 (100.0)

จากตารางที่ 12 พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ชีวิตด้านการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่มีการปฏิบัติในระดับมากที่สุด คือ นิสิตส่งงานที่อาจารย์มอบหมายตรงเวลาที่กำหนด ร้อยละ 47.60 รองลงมา คือ นิสิตเข้าชั้นเรียนตรงเวลา ร้อยละ 32.10 และนิสิตทำการบ้านทุกวิชาด้วยตนเอง ร้อยละ 28.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ชีวิตด้านสังคม

ข้อมูลการใช้ชีวิตด้านสังคม	ระดับการปฏิบัติการ						
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ไม่ตอบ	รวม
1. นิสิตพูดคุยปรึกษาหารือเกี่ยวกับเรื่องส่วนตัว หรือเรื่องทั่วไปกับเพื่อน	10 (0.8)	74 (6.1)	250 (20.7)	447 (37.1)	384 (31.9)	40 (3.3)	1205 (100.0)
2. นิสิตอ่านหนังสือคนเดียวเงียบๆมากกว่าจะคุยกับเพื่อน	93 (7.7)	222 (18.4)	397 (32.9)	285 (23.7)	205 (17.0)	3 (0.2)	1205 (100.0)
3. นิสิตใช้เวลาว่างในวันหยุดไปเที่ยวพักผ่อนกับเพื่อน	36 (5.2)	196 (16.3)	427 (35.4)	346 (28.7)	170 (14.1)	3 (0.2)	1205 (100.0)
4. นิสิตดักเตือนเพื่อนเมื่อเห็นว่าเพื่อนประพฤติตัวไม่เหมาะสม	26 (2.2)	102 (8.5)	400 (33.2)	458 (38.0)	214 (17.8)	5 (0.4)	1205 (100.0)
5. นิสิตสนทนผ่านโปรแกรมพูดคุยกับเพื่อนทางอินเทอร์เน็ต	10 (0.8)	66 (5.5)	247 (20.5)	431 (35.8)	447 (37.1)	4 (0.3)	1205 (100.0)
6. นิสิตมีนัดไปเที่ยวกับเพื่อน	475 (39.4)	142 (11.8)	225 (18.7)	221 (18.3)	138 (11.5)	4 (0.3)	1205 (100.0)

ตารางที่ 13 (ต่อ)

ข้อมูลการใช้ชีวิตด้านสังคม	ระดับการปฏิบัติการ						
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ไม่ตอบ	รวม
7. นิสิตใช้เวลาว่างในวันหยุดในการดูโทรทัศน์ เล่นเกม อยู่ที่บ้าน	33 (2.7)	97 (8.0)	308 (25.6)	384 (31.9)	379 (31.5)	4 (0.3)	1205 (100.0)
8. นิสิตไม่รู้จะทำอะไรเมื่อมีเวลาว่าง	157 (13.0)	265 (22.0)	366 (30.4)	257 (21.3)	155 (12.9)	5 (0.4)	1205 (100.0)
9. นิสิตปฏิบัติตามกฎ ระเบียบ และข้อบังคับของคณะ เช่น แต่งกายถูกต้องตามระเบียบ	52 (4.3)	159 (13.2)	456 (37.8)	338 (28.0)	197 (16.3)	3 (0.2)	1205 (100.0)
10. นิสิตช่วยเหลือ เสียสละ ให้ผู้ที่อ่อนแอกว่า เช่น ลูกให้เด็กและคนชรานั่งเมื่อขึ้นรถประจำทาง	10 (0.8)	41 (3.4)	337 (28.0)	487 (40.4)	327 (27.1)	3 (0.2)	1205 (100.0)

จากตารางที่ 13 พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ชีวิตด้านสังคมของกลุ่มตัวอย่างที่มีการปฏิบัติในระดับมากที่สุด คือ นิสิตสนทนาผ่านโปรแกรมพูดคุยกับเพื่อนทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 37.10 รองลงมา คือ นิสิตพูดคุยปรึกษาหารือเกี่ยวกับเรื่องส่วนตัว หรือเรื่องทั่วไปกับเพื่อน ร้อยละ 31.90 และ นิสิตใช้เวลาว่างในวันหยุดในการดูโทรทัศน์ เล่นเกม อยู่ที่บ้าน ร้อยละ 31.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ชีวิตด้านการเข้าร่วมกิจกรรม

ข้อมูลการใช้ชีวิตด้านการเข้าร่วมกิจกรรม	ระดับการปฏิบัติการ						
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ไม่ตอบ	รวม
1. นิสิตเข้าร่วมกิจกรรมเผยแพร่ชื่อเสียง เช่น จัดแสดงนิทรรศการ	68 (5.6)	215 (17.8)	483 (40.1)	270 (22.4)	100 (8.3)	69 (5.7)	1205 (100.0)
2. นิสิตเข้าร่วมรณรงค์หารายได้ส่งเสริมการกิจกรรม	134 (11.1)	327 (27.1)	462 (38.3)	214 (17.8)	66 (5.5)	2 (0.2)	1205 (100.0)
3. นิสิตเข้าร่วมกิจกรรมทางวิชาการ	104 (8.6)	307 (25.5)	456 (37.8)	265 (22.0)	71 (5.9)	2 (0.2)	1205 (100.0)
4. นิสิตเข้าร่วมกิจกรรมต่อต้านยาเสพติดและโรคเอดส์	169 (14.0)	341 (28.3)	427 (35.4)	196 (16.3)	69 (5.7)	3 (0.2)	1205 (100.0)

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ข้อมูลการใช้ชีวิตด้านการเข้าร่วม กิจกรรม	ระดับการปฏิบัติการ						
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ไม่ตอบ	รวม
5.นิตเข้าร่วมกิจกรรมกีฬา	179 (14.9)	306 (25.4)	370 (30.7)	247 (20.5)	100 (8.3)	3 (0.2)	1205 (100.0)
6.นิตเข้าร่วมกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ เช่น บริจาคโลหิต ออกค่ายอาสาพัฒนา ชนบท	182 (15.1)	310 (25.7)	377 (31.3)	218 (18.1)	114 (9.5)	4 (0.3)	1205 (100.0)
7.นิตเข้าร่วมกิจกรรมด้าน ศิลปวัฒนธรรม เช่น ไหว้ครู สงกรานต์ ลอยกระทง	90 (7.5)	200 (16.6)	410 (34.0)	349 (29.0)	152 (12.6)	4 (0.3)	1205 (100.0)
8.นิตเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนา เช่น ตักบาตร ร่วมฟังบรรยายธรรม	136 (11.3)	241 (20.0)	450 (37.3)	280 (23.2)	94 (7.8)	4 (0.3)	1205 (100.0)
9.นิตเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อการส่งเสริม ประชาธิปไตย เช่น การเลือกนายกองค์กร นิต	191 (15.9)	301 (25.0)	400 (33.2)	223 (18.5)	86 (7.1)	4 (0.3)	1205 (100.0)
10.นิตเข้าร่วมกิจกรรมพัฒนา บุคลิกภาพ	155 (12.9)	321 (26.6)	397 (32.9)	253 (21.0)	73 (6.1)	6 (0.5)	1205 (100.0)

จากตารางที่ 14 พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ชีวิตด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่มีการปฏิบัติในระดับมากที่สุด คือ นิตเข้าร่วมกิจกรรมด้านศิลปวัฒนธรรม เช่น ไหว้ครู สงกรานต์ ลอยกระทง ร้อยละ 12.60 รองลงมา คือ นิตเข้าร่วมกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ เช่น บริจาคโลหิต ออกค่ายอาสาพัฒนา ชนบท ร้อยละ 9.50 และนิตเข้าร่วมกิจกรรมเผยแพร่ชื่อเสียง เช่น จัดแสดงนิทรรศการกับนิตเข้าร่วมกิจกรรมกีฬา ร้อยละ 8.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ชีวิตด้านลักษณะการใช้จ่ายในมหาวิทยาลัย

ข้อมูลการใช้ชีวิตด้านลักษณะการใช้จ่าย ในมหาวิทยาลัย	ระดับการปฏิบัติการ						
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ไม่ตอบ	รวม
1. นิสิตเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อพัฒนาความรู้ ความสามารถในวิชาชีพที่เรียน หรือที่ สนใจ	69 (5.7)	188 (15.6)	422 (35.0)	351 (29.1)	170 (14.1)	5 (0.4)	1205 (100.0)
2. นิสิตมีค่าอาหารครบทุกมื้อ	26 (2.2)	63 (5.2)	199 (16.5)	373 (31.0)	507 (42.1)	37 (3.1)	1205 (100.0)
3. นิสิตมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาเรียน	61 (5.1)	85 (7.1)	220 (18.3)	349 (29.0)	488 (40.5)	2 (0.2)	1205 (100.0)
4. นิสิตมีค่าที่พักอาศัยเพียงพอ	11 (0.9)	41 (3.4)	206 (17.1)	418 (34.7)	528 (43.8)	1 (0.1)	1205 (100.0)
5. นิสิตมีค่าใช้จ่ายเรื่องเสื้อผ้าและของใช้ ส่วนตัว	21 (1.7)	80 (6.6)	307 (25.5)	392 (32.5)	404 (33.5)	1 (0.1)	1205 (100.0)
6. นิสิตทำงานนอกเวลาเรียน เพื่อหา รายได้มาใช้จ่ายด้านการเรียน	470 (39.0)	192 (15.9)	186 (15.4)	188 (15.6)	166 (13.8)	3 (0.2)	1205 (100.0)
7. นิสิตมีค่าใช้จ่ายเพียงพอในแต่ละเดือน	48 (4.0)	127 (10.5)	375 (31.1)	368 (30.5)	286 (23.7)	1 (0.1)	1205 (100.0)
8. นิสิตมีค่าใช้จ่ายในการสังสรรค์กับ เพื่อน	58 (4.8)	131 (10.9)	416 (34.5)	348 (28.9)	250 (20.7)	2 (0.2)	1205 (100.0)
9. นิสิตมีค่าใช้จ่ายเรื่องเอกสารและ อุปกรณ์ในการเรียน	9 (0.7)	75 (6.2)	348 (28.9)	429 (35.6)	343 (28.5)	1 (0.1)	1205 (100.0)
10. นิสิตมีค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล เมื่อเจ็บป่วย	53 (4.4)	131 (10.9)	355 (29.5)	369 (30.6)	295 (24.5)	2 (0.2)	1205 (100.0)
11. นิสิตมีค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดอื่นๆ	14 (1.2)	75 (6.5)	335 (27.8)	401 (33.3)	376 (31.2)	4 (0.3)	1205 (100.0)

จากตารางที่ 15 พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ชีวิตด้านลักษณะการใช้จ่ายในมหาวิทยาลัยของกลุ่ม
ตัวอย่างที่มีการปฏิบัติในระดับมากที่สุด คือ นิสิตมีค่าที่พักอาศัยเพียงพอ ร้อยละ 43.80 รองลงมา คือ นิสิตมี
ค่าอาหารครบทุกมื้อ ร้อยละ 42.10 และ นิสิตมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาเรียน ร้อยละ 40.50 ตามลำดับ

ตอน 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการขับขีรถจักรยานยนต์

ตารางที่ 16 การใช้รถจักรยานยนต์เพื่อการเดินทาง

ใช้รถจักรยานยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็นผู้ขับเอง	627	52.0
เป็นผู้โดยสาร	573	47.6
ไม่ระบุ	5	0.4
รวม	1205	100.00

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเมื่อใช้รถจักรยานยนต์เพื่อการเดินทางส่วนใหญ่จะเป็นผู้ขับเอง ร้อยละ 52.00 และเป็นผู้โดยสาร ร้อยละ 47.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 การมีใบอนุญาตขับขีรถจักรยานยนต์

ใบอนุญาตขับขีรถจักรยานยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีใบอนุญาตขับขีรถจักรยานยนต์	362	30.0
ไม่มีใบอนุญาตขับขีรถจักรยานยนต์	810	67.2
มีใบอนุญาตขับขีรถจักรยานยนต์แต่หมดอายุ	28	2.3
ไม่ระบุ	5	0.4
รวม	1205	100.00

จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีใบอนุญาตขับขีรถจักรยานยนต์ ร้อยละ 67.20 รองลงมา มีใบอนุญาตขับขีรถจักรยานยนต์ ร้อยละ 30.00 และมีใบอนุญาตขับขีรถจักรยานยนต์แต่หมดอายุ ร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 การสวมหมวกนิรภัย

การสวมหมวกนิรภัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สวมหมวกนิรภัย	695	57.7
ไม่สวมหมวกนิรภัย	504	41.8
ไม่ระบุ	6	0.5
รวม	1205	100.00

จากตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สวมหมวกนิรภัย ร้อยละ 57.70 และไม่สวมหมวกนิรภัย ร้อยละ 41.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน และร้อยละของระยะทางในการขับขีรถจักรยานยนต์เป็นประจำ

ระยะทางในการขับขี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขับขีรถจักรยานยนต์ระยะทางไกล	1,049	87.1
ขับขีรถจักรยานยนต์ระยะทางไกล	113	9.4
ไม่ระบุ	43	3.6
รวม	1205	100.00

จากตารางที่ 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ขับขีรถจักรยานยนต์ระยะทางไกล ร้อยละ 87.10 และขับขีรถจักรยานยนต์ระยะทางไกล ร้อยละ 9.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน และร้อยละของประสบการณ์ในการขับขีรถจักรยานยนต์

ประสบการณ์ในการขับขีรถจักรยานยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคยมีประสบการณ์ไม่ดีในการขับขีรถจักรยานยนต์	693	57.5
เคยถูกจับความผิดเกี่ยวกับการขับขีรถจักรยานยนต์	113	9.4
เคยประสบอุบัติเหตุจากการขับขีรถจักรยานยนต์	285	23.7
เคยทั้งถูกจับความผิดและประสบอุบัติเหตุจากการขับขีรถจักรยานยนต์	107	8.9
ไม่ระบุ	7	0.6
รวม	1205	100.00

จากตารางที่ 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยมีประสบการณ์ไม่ดีในการขับขีรถจักรยานยนต์ ร้อยละ 57.50 รองลงมา เคยประสบอุบัติเหตุจากการขับขีรถจักรยานยนต์ ร้อยละ 23.70 และเคยถูกจับความผิดเกี่ยวกับการขับขีรถจักรยานยนต์ ร้อยละ 9.40 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการสวมหมวกนิรภัยและปัญหาในการสวมหมวกนิรภัย

ตารางที่ 21 ความรู้เกี่ยวกับการสวมหมวกนิรภัย

ความรู้เกี่ยวกับการสวมหมวกนิรภัย	ระดับความคิดเห็น						รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ตอบ	
1.การสวมหมวกนิรภัยมีกฎหมายบังคับ ทุกคนต้องปฏิบัติ	5 (0.4)	17 (1.4)	173 (14.4)	430 (35.7)	568 (47.1)	12 (1.0)	1205 (100.0)
2.กฎหมายหมวกนิรภัยมีประโยชน์อย่าง ยิ่งต่อผู้ขับขี่และผู้โดยสาร รถจักรยานยนต์	4 (0.3)	11 (0.9)	152 (12.6)	360 (29.9)	672 (55.8)	6 (0.5)	1205 (100.0)
3.หมวกนิรภัยที่สวมต้องได้รับมาตรฐาน อุตสาหกรรม	10 (0.8)	21 (1.7)	170 (14.1)	364 (30.2)	633 (52.5)	7 (0.6)	1205 (100.0)
4.การสวมหมวกนิรภัยช่วยลดความ รุนแรงจากอุบัติเหตุรถจักรยานยนต์	5 (0.4)	22 (1.8)	158 (13.1)	383 (31.8)	631 (52.4)	6 (0.5)	1205 (100.0)
5.ขณะขับขี่และผู้โดยสารรถจักรยานยนต์ ควรสวมหมวกนิรภัยทุกครั้ง	14 (1.2)	42 (3.5)	201 (16.7)	391 (32.4)	551 (45.7)	6 (0.5)	1205 (100.0)
6.หากขับขี่และผู้โดยสารรถจักรยานยนต์ ในระยะใกล้ๆ ไม่ต้องสวมหมวกนิรภัยได้	187 (15.5)	210 (17.4)	303 (25.1)	322 (26.7)	173 (14.4)	10 (0.8)	1205 (100.0)
7.หากขับขี่และผู้โดยสารรถจักรยานยนต์ ด้วยความระมัดระวัง ไม่จำเป็นต้องสวม หมวกนิรภัยก็ได้	278 (23.1)	267 (22.2)	301 (25.0)	239 (19.8)	112 (9.3)	8 (0.7)	1205 (100.0)
8.คนที่สวมหมวกนิรภัยก็สามารถ บาดเจ็บได้เท่ากับคนที่ไม่สวมหมวก นิรภัย	166 (13.8)	214 (17.8)	345 (28.6)	309 (25.6)	164 (13.6)	7 (0.6)	1205 (100.0)
9.ควรใช้หมวกนิรภัยเมื่อขับขี่เร็วๆ เท่านั้น	417 (34.6)	291 (24.1)	235 (19.5)	158 (13.1)	98 (8.1)	6 (0.5)	1205 (100.0)
10.ไม่ได้ขับขี่รถออกถนนใหญ่ไม่ จำเป็นต้องสวมหมวกนิรภัย	343 (28.5)	317 (26.3)	277 (23.0)	181 (15.0)	81 (6.7)	6 (0.5)	1205 (100.0)
11.แม้ไม่สวมหมวกนิรภัย ตำรวจก็ไม่จับ	419 (34.8)	273 (22.7)	264 (21.9)	174 (14.4)	67 (5.6)	8 (0.7)	1205 (100.0)
12.รู้สึกปลอดภัยเมื่อสวมหมวกนิรภัย ขณะขับขี่รถจักรยานยนต์	55 (4.6)	68 (5.6)	227 (18.8)	338 (28.0)	509 (42.2)	8 (0.7)	1205 (100.0)

จากตารางที่ 21 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสวมหมวกนิรภัยของกลุ่มตัวอย่างในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ กฎหมายหมวกนิรภัยมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ขับขี่และผู้โดยสารรถจักรยานยนต์ ร้อยละ 55.80 รองลงมา คือ หมวกนิรภัยที่สวมต้องได้รับมาตรฐานอุตสาหกรรม ร้อยละ 52.50 และการสวมหมวกนิรภัยช่วยลดความรุนแรงจากอุบัติเหตุรถจักรยานยนต์ ร้อยละ 52.40

ตารางที่ 22 ปัญหาในการสวมหมวกนิรภัย

ปัญหาในการสวมหมวกนิรภัย	ระดับความคิดเห็น						รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ตอบ	
1.ราคาแพง	132 (11.0)	229 (19.0)	449 (37.3)	267 (22.2)	106 (8.8)	22 (1.8)	1205 (100.0)
2.กลัวผมเสียทรง	142 (11.8)	198 (16.4)	313 (26.0)	313 (26.0)	232 (19.3)	7 (0.6)	1205 (100.0)
3.ร้อน อึดอัด ราคาสูง สวมใส่ไม่สบาย หนักศีรษะ สกปรก	87 (7.2)	140 (11.6)	329 (27.3)	366 (30.4)	276 (22.9)	7 (0.6)	1205 (100.0)
4.เร่งรีบ หมวกนิรภัยมีขั้นตอนการสวม ใส่ที่ยุ่งยาก ใช้เวลามาก	125 (10.4)	188 (15.6)	381 (31.6)	300 (24.9)	204 (16.9)	7 (0.6)	1205 (100.0)
5.ไม่มีที่เก็บ พกพาลำบาก กลัวหาย	88 (7.3)	153 (12.7)	347 (28.8)	341 (28.3)	269 (22.3)	7 (0.6)	1205 (100.0)
6.รูปทรงของหมวกนิรภัยไม่น่าสวมใส่	161 (13.4)	275 (22.8)	373 (31.0)	228 (18.9)	154 (12.8)	14 (1.2)	1205 (100.0)
7.สวมหมวกนิรภัยแล้วทำให้เสีย บรรยากาศหรือเสียความเพลิดเพลิน ในขณะที่ขับขี่หรือโดยสาร	191 (15.9)	289 (24.0)	388 (32.2)	210 (17.4)	120 (10.0)	7 (0.6)	1205 (100.0)
8.สวมหมวกนิรภัยแล้วทำให้การมองเห็น ไม่ชัดเจน	116 (9.6)	200 (16.6)	367 (30.5)	327 (27.1)	188 (15.6)	7 (0.6)	1205 (100.0)
9.สวมหมวกนิรภัยแล้วทำให้ได้ยินเสียง ลดลง	91 (7.6)	181 (15.0)	367 (30.5)	368 (30.5)	192 (15.9)	6 (0.5)	1205 (100.0)
10.สวมหมวกนิรภัยแล้วทำให้ขับขี่หรือ โดยสารรถจักรยานยนต์ไม่สะดวก	166 (13.8)	263 (21.8)	404 (33.5)	233 (19.3)	133 (11.0)	6 (0.5)	1205 (100.0)

จากตารางที่ 22 พบว่า ปัญหาในการสวมหมวกนิรภัยของกลุ่มตัวอย่างในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ ร้อน อึดอัด ราคาสูง สวมใส่ไม่สบาย หนักศีรษะ สกปรก ร้อยละ 22.90 รองลงมา คือ ไม่มีที่เก็บ พกพาลำบาก กลัวหาย ร้อยละ 22.30 และกลัวผมเสียทรง ร้อยละ 19.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 ความคิดเห็นต่อความปลอดภัยในการสวมหมวกนิรภัย

ความคิดเห็นต่อความปลอดภัย ในการสวมหมวกนิรภัย	ระดับความคิดเห็น						รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ตอบ	
1.ควรสวมหมวกนิรภัยเมื่อขับขี่ รถจักรยานยนต์มากกว่า 5 กิโลเมตร	62 (5.1)	49 (4.1)	237 (19.7)	344 (28.5)	498 (41.3)	15 (1.2)	1205 (100.0)
2.ควรสวมหมวกนิรภัยเมื่อขับขี่ รถจักรยานยนต์น้อยกว่า 5 กิโลเมตร	69 (5.7)	74 (6.1)	329 (27.3)	338 (28.0)	385 (32.0)	10 (0.8)	1205 (100.0)
3.ควรสวมหมวกนิรภัยเมื่อโดยสาร รถจักรยานยนต์มากกว่า 5 กิโลเมตร	61 (5.1)	50 (4.1)	254 (21.1)	360 (29.0)	470 (39.0)	10 (0.8)	1205 (100.0)
4.ควรสวมหมวกนิรภัยเมื่อโดยสาร รถจักรยานยนต์น้อยกว่า 5 กิโลเมตร	67 (5.6)	67 (5.6)	309 (25.6)	348 (28.9)	401 (33.3)	13 (1.1)	1205 (100.0)
5.ควรสวมหมวกนิรภัยโดยรัดด้วยหนัง ยางรัดให้แน่น	22 (1.8)	48 (4.0)	228 (18.9)	395 (32.8)	502 (41.7)	10 (0.8)	1205 (100.0)
6.หมวกนิรภัยช่วยลดอุบัติเหตุจากการขับขี่ รถจักรยานยนต์	26 (2.2)	34 (2.8)	216 (17.9)	326 (27.1)	589 (48.9)	14 (1.2)	1205 (100.0)

จากตารางที่ 23 พบว่า ความคิดเห็นต่อความปลอดภัยในการสวมหมวกนิรภัยของกลุ่มตัวอย่างใน
ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ หมวกนิรภัยช่วยลดอุบัติเหตุจากการขับขี่รถจักรยานยนต์ ร้อยละ 48.90 รองลงมา
คือ ควรสวมหมวกนิรภัยโดยรัดด้วยหนังยางรัดให้แน่น ร้อยละ 41.70 และควรสวมหมวกนิรภัยเมื่อขับขี่
รถจักรยานยนต์มากกว่า 5 กิโลเมตร ร้อยละ 41.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 ความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรทัดฐานและการยอมรับทางสังคม

ความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรทัดฐานและการ ยอมรับทางสังคม	ระดับความคิดเห็น						รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ตอบ	
1.รู้สึกยอมรับได้เมื่อพบเห็นผู้ขี้บ๊ว	42	121	484	398	148	12	1205
รถจักรยานยนต์แล้วไม่สวมหมวกนิรภัย	(3.5)	(10.0)	(40.2)	(33.0)	(12.3)	(1.0)	(100.0)
2.รู้สึกยอมรับได้เมื่อพบเห็นคนรัก คน	115	231	448	285	116	10	1205
รอบข้างหรือเพื่อนไม่สวมหมวกนิรภัย	(9.5)	(19.2)	(37.2)	(23.7)	(9.6)	(0.8)	(100.0)
3.รู้สึกยอมรับได้เมื่อพบเห็นผู้ขี้บ๊วสวม	120	201	468	274	132	10	1205
หมวกนิรภัยเฉพาะตอนที่พบเห็นเจ้าหน้าที่ตำรวจ	(10.0)	(16.7)	(38.8)	(22.7)	(11.0)	(0.8)	(100.0)
4.นโยบายการรณรงค์สวมหมวกนิรภัย	36	50	298	379	432	10	1205
100% ในมหาวิทยาลัยใน	(3.0)	(4.1)	(24.7)	(31.5)	(25.9)	(0.8)	(100.0)
สถาบันอุดมศึกษาเป็นสิ่งที่							
5.การตัดสินใจความประพฤติสำหรับผู้	145	163	421	291	175	10	1205
ไม่สวมหมวกนิรภัยในสถานบัน	(12.0)	(13.5)	(34.9)	(24.1)	(14.5)	(0.5)	(100.0)
อุดมศึกษาเป็นสิ่งที่							
6.ขอการโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์	58	131	411	347	248	10	1205
สวมหมวกนิรภัยในสถาบันอุดมศึกษา	(4.8)	(10.9)	(34.1)	(28.8)	(20.6)	(0.8)	(100.0)

จากตารางที่ 24 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรทัดฐานและการยอมรับทางสังคมของกลุ่มตัวอย่างในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ นโยบายการรณรงค์สวมหมวกนิรภัย 100% ในมหาวิทยาลัยในสถาบันอุดมศึกษาเป็นสิ่งที่ ร้อยละ 25.90 รองลงมา คือ ขอการโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์สวมหมวกนิรภัยในสถาบันอุดมศึกษา ร้อยละ 20.60 และการตัดสินใจความประพฤติสำหรับผู้ไม่สวมหมวกนิรภัยในสถาบันอุดมศึกษาเป็นสิ่งที่ ร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยต่างๆและข้อคำถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ชีวิตของนิสิต

ตารางที่ 25 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ชีวิตด้านการศึกษา

ข้อคำถาม	$\bar{X}$	$S.D.$	ระดับ
1.นิสิตเตรียมอ่านหนังสือล่วงหน้าก่อนเข้าเรียนในแต่ละวิชา	2.64	1.14	ปานกลาง
2.นิสิตเข้าชั้นเรียนตรงเวลา	3.96	0.94	มาก
3.นิสิตเลือกที่นั่งหลังชั้นเรียน	2.83	1.17	ปานกลาง
4.นิสิตซักถามข้อสงสัยกับอาจารย์ในระหว่างเรียน	2.62	1.00	ปานกลาง
5.นิสิตนำงานอื่นขึ้นมาทำขณะอาจารย์กำลังสอน	2.08	1.07	น้อย
6.นิสิตมักใจลอยนึกถึงเรื่องอื่นขณะเรียน	2.86	1.01	ปานกลาง
7.นิสิตรับประทานขนมหรือคุยกับเพื่อนในขณะที่เรียน	2.66	1.05	ปานกลาง
8.นิสิตใช้เวลาว่างระหว่างเปลี่ยนชั่วโมงทบทวนบทเรียน	2.22	1.05	น้อย
9.นิสิตขาดเรียนบ้างบางวิชา	2.39	1.17	น้อย
10.นิสิตทำการบ้านทุกวิชาด้วยตนเอง	3.85	0.95	มาก
11.นิสิตส่งงานที่อาจารย์มอบหมายตรงเวลาที่กำหนด	4.27	0.84	มาก
12.นิสิตอ่านหนังสือล่วงหน้าเพื่อเตรียมสอบ	3.80	0.97	มาก
13.นิสิตแบ่งเวลาในการอ่านหนังสือสอบในแต่ละวิชา	3.66	0.95	มาก
14.นิสิตเข้าห้องสมุดเพื่อศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม	2.95	1.09	ปานกลาง
15.นิสิตขอคำปรึกษาจากอาจารย์ผู้สอนนอกชั้นเรียน	2.71	1.04	ปานกลาง
16.นิสิตปรึกษาปัญหาการเรียนกับรุ่นพี่หรือเพื่อนๆ	3.51	0.99	มาก
17.นิสิตติดตามข่าวสารความรู้ใหม่ๆ เกี่ยวกับอาชีพหรือสาขาที่เรียนจากสื่อต่างๆ	3.55	0.91	มาก

จากตารางที่ 25 พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ชีวิตด้านการศึกษา ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ นิสิตส่งงานที่อาจารย์มอบหมายตรงเวลาที่กำหนด รองลงมา คือ นิสิตเข้าชั้นเรียนตรงเวลา และนิสิตทำการบ้านทุกวิชาด้วยตนเอง ตามลำดับ

ตารางที่ 26 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ชีวิตด้านสังคม

ข้อคำถาม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. นิสิตพูดคุยปรึกษาหารือเกี่ยวกับเรื่องส่วนตัว หรือเรื่องทั่วไปกับเพื่อน	3.96	0.94	มาก
2. นิสิตอ่านหนังสือคนเดียวเงียบๆมากกว่าจะคุยกับเพื่อน	3.24	1.17	ปานกลาง
3. นิสิตใช้เวลาว่างในวันหยุดไปเที่ยวพักผ่อนกับเพื่อน	3.30	10.7	ปานกลาง
4. นิสิตตักเตือนเพื่อนเมื่อเห็นว่าเพื่อนประพฤติตัวไม่เหมาะสม	3.61	0.95	มาก
5. นิสิตสนทนากันผ่านโปรแกรมพูดคุยกับเพื่อนทางอินเทอร์เน็ต	4.03	0.93	มาก
6. นิสิตมีนัดไปเที่ยวกับเพื่อน	2.50	1.45	น้อย
7. นิสิตใช้เวลาว่างในวันหยุดในการดูโทรทัศน์ เล่นเกม อยู่ที่บ้าน	3.82	1.05	มาก
8. นิสิตไม่รู้จะทำอะไรเมื่อมีเวลาว่าง	2.99	1.21	ปานกลาง
9. นิสิตปฏิบัติตามกฎ ระเบียบ และข้อบังคับของคณะ เช่น แต่งกาย ถูกต้องตามระเบียบ	3.39	1.04	ปานกลาง
10. นิสิตช่วยเหลือ เสียสละให้ผู้ที่อ่อนแอกว่า เช่น ลูกให้เด็กและคนชราที่นั่งเมื่อขึ้นรถประจำทาง	3.90	0.87	มาก

จากตารางที่ 26 พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ชีวิตด้านสังคม ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ นิสิตสนทนากันผ่านโปรแกรมพูดคุยกับเพื่อนทางอินเทอร์เน็ต รองลงมา คือ นิสิตพูดคุยปรึกษาหารือเกี่ยวกับเรื่องส่วนตัว หรือเรื่องทั่วไปกับเพื่อน และนิสิตช่วยเหลือ เสียสละให้ผู้ที่อ่อนแอกว่า เช่น ลูกให้เด็กและคนชราที่นั่งเมื่อขึ้นรถประจำทาง ตามลำดับ

ตารางที่ 27 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ชีวิตด้านการเข้าร่วมกิจกรรม

ข้อคำถาม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. นิสิตเข้าร่วมกิจกรรมเผยแพร่ชื่อเสียง เช่น จัดแสดงนิทรรศการ	3.10	1.00	ปานกลาง
2. นิสิตเข้าร่วมรณรงค์หารายได้ส่งเสริมการกิจกรรม	2.79	1.04	ปานกลาง
3. นิสิตเข้าร่วมกิจกรรมทางวิชาการ	2.91	1.02	ปานกลาง
4. นิสิตเข้าร่วมกิจกรรมต่อต้านยาเสพติดและโรคเอดส์	2.71	1.08	ปานกลาง
5. นิสิตเข้าร่วมกิจกรรมกีฬา	2.82	1.16	ปานกลาง
6. นิสิตเข้าร่วมกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ เช่น บริจาคโลหิต ออกค่าย อาสาพัฒนาชนบท	2.81	1.18	ปานกลาง
7. นิสิตเข้าร่วมกิจกรรมด้านศิลปวัฒนธรรม เช่น ไหว้ครู สงกรานต์ ลอยกระทง	3.23	1.10	ปานกลาง
8. นิสิตเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนา เช่น ดักบาตร ร่วมฟังบรรยาย ธรรม	2.96	1.10	ปานกลาง
9. นิสิตเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมประชาธิปไตย เช่น การเลือก นายกองค์การนิสิต	2.76	1.14	ปานกลาง
10. นิสิตเข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาบุคลิกภาพ	2.81	1.10	ปานกลาง
11. นิสิตเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถในวิชาชีพที่ เรียน หรือที่สนใจ	3.30	1.07	ปานกลาง

จากตารางที่ 27 พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ชีวิตด้านการเข้าร่วมกิจกรรม ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ นิสิตเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถในวิชาชีพที่เรียน หรือที่สนใจ รองลงมา คือ นิสิตเข้าร่วมกิจกรรมด้านศิลปวัฒนธรรม เช่น ไหว้ครู สงกรานต์ ลอยกระทง และนิสิตเข้าร่วมกิจกรรมเผยแพร่ชื่อเสียง เช่น จัดแสดงนิทรรศการ ตามลำดับ

ตารางที่ 28 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ชีวิตด้านลักษณะการใช้จ่ายในมหาวิทยาลัย

ข้อคำถาม	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1.นิสิตมีค่าอาหารครบทุกมื้อ	4.09	1.01	มาก
2.นิสิตมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาเรียน	3.93	1.15	มาก
3.นิสิตมีค่าที่พักอาศัยเพียงพอ	4.17	0.89	มาก
4.นิสิตมีค่าใช้จ่ายเรื่องเสื้อผ้าและของใช้ส่วนตัว	3.90	1.00	มาก
5.นิสิตทำงานนอกเวลาเรียน เพื่อหารายได้มาใช้จ่ายด้านการเรียน	2.49	1.47	ปานกลาง
6.นิสิตมีค่าใช้จ่ายเพียงพอในแต่ละเดือน	3.60	1.08	มาก
7.นิสิตมีค่าใช้จ่ายในการสังสรรค์กับเพื่อน	3.50	1.08	ปานกลาง
8.นิสิตมีค่าใช้จ่ายเรื่องเอกสารและอุปกรณ์ในการเรียน	3.85	0.93	มาก
9.นิสิตมีค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลเมื่อเจ็บป่วย	3.60	1.10	มาก
10.นิสิตมีค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดอื่นๆ	3.87	0.97	มาก

จากตารางที่ 28 พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ชีวิตด้านลักษณะการใช้จ่ายในมหาวิทยาลัย ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ นิสิตมีค่าที่พักอาศัยเพียงพอ รองลงมา คือ นิสิตมีค่าอาหารครบทุกมื้อ และนิสิตมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาเรียน ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการสวมหมวกนิรภัยและปัญหาในการสวมหมวกนิรภัย

ตารางที่ 29 ความรู้เกี่ยวกับการสวมหมวกนิรภัย

ข้อคำถาม	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>	ระดับ
1.การสวมหมวกนิรภัยมีกฎหมายบังคับ ทุกคนต้องปฏิบัติ	4.29	0.80	เห็นด้วย
2.กฎหมายหมวกนิรภัยมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ขับขี่และผู้โดยสารรถจักรยานยนต์	4.41	0.77	เห็นด้วย
3.หมวกนิรภัยที่สวมต้องได้รับมาตรฐานอุตสาหกรรม	4.33	0.84	เห็นด้วย
4.การสวมหมวกนิรภัยช่วยลดความรุนแรงจากอุบัติเหตุรถจักรยานยนต์	4.35	0.81	เห็นด้วย
5.ขณะขับขี่และโดยสารรถจักรยานยนต์ควรสวมหมวกนิรภัยทุกครั้ง	4.19	0.92	เห็นด้วย
6.หากขับขี่และโดยสารรถจักรยานยนต์ในระยะใกล้ๆ ไม่ต้องสวมหมวกนิรภัยก็ได้	3.07	1.28	ไม่แน่ใจ
7.หากขับขี่และโดยสารรถจักรยานยนต์ด้วยความระมัดระวัง ไม่จำเป็นต้องสวมหมวกนิรภัยก็ได้	2.70	1.28	ไม่แน่ใจ
8.คนที่สวมหมวกนิรภัยก็สามารถบาดเจ็บได้เท่ากับคนที่ไม่สวมหมวกนิรภัย	3.08	1.24	ไม่แน่ใจ
9.ควรใช้หมวกนิรภัยเมื่อขับขี่เร็ว ๆ เท่านั้น	2.36	1.30	ไม่เห็นด้วย
10.ไม่ได้ขับขี่รถออกถนนใหญ่ไม่จำเป็นต้องสวมหมวกนิรภัย	2.45	1.24	ไม่เห็นด้วย
11.แม้ไม่สวมหมวกนิรภัย ตำรวจก็ไม่จับ	2.33	1.24	ไม่เห็นด้วย
12.รู้สึกปลอดภัยเมื่อสวมหมวกนิรภัยขณะขับขี่รถจักรยานยนต์	3.98	1.12	เห็นด้วย

จากตารางที่ 29 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสวมหมวกนิรภัย ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ กฎหมายหมวกนิรภัยมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ขับขี่และผู้โดยสารรถจักรยานยนต์ รองลงมา คือ การสวมหมวกนิรภัยช่วยลดความรุนแรงจากอุบัติเหตุรถจักรยานยนต์ และหมวกนิรภัยที่สวมต้องได้รับมาตรฐานอุตสาหกรรม ตามลำดับ

ตารางที่ 30 ปัญหาในการสวมหมวกนิรภัย

ข้อคำถาม	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>	ความหมาย
1.ราคาแพง	2.99	1.11	ปานกลาง
2.กลัวผมเสียทรง	3.25	1.27	ปานกลาง
3.ร้อน อึดอัด รำคาญ สวมใส่ไม่สบาย นึกศีรษะ สกปรก	3.50	1.18	ปานกลาง
4.เร่งรีบ หมวกนิรภัยมีขั้นตอนการสวมใส่ที่ยุ่งยาก ใช้เวลานาน	3.23	1.21	ปานกลาง
5.ไม่มีที่เก็บ พกพาลำบาก กลัวหาย	3.46	1.18	ปานกลาง
6.รูปทรงของหมวกนิรภัยไม่น่าสวมใส่	2.95	1.22	ปานกลาง
7.สวมหมวกนิรภัยแล้วทำให้เสียบรรยากาศหรือเสียความเพลิดเพลิน ในขณะที่ขับขี่หรือโดยสาร	2.82	1.19	ปานกลาง
8.สวมหมวกนิรภัยแล้วทำให้การมองเห็น ไม่ชัดเจน	3.23	1.19	ปานกลาง
9.สวมหมวกนิรภัยแล้วทำให้ได้ยินเสียงลดลง	3.32	1.14	ปานกลาง
10.สวมหมวกนิรภัยแล้วทำให้ขับขี่หรือโดยสารรถจักรยานยนต์ไม่ สะดวก	2.92	1.19	ปานกลาง

จากตารางที่ 30 พบว่า ปัญหาในการสวมหมวกนิรภัย ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ร้อน อึดอัด รำคาญ สวมใส่ไม่สบาย นึกศีรษะ สกปรก รองลงมา คือ ไม่มีที่เก็บ พกพาลำบาก กลัวหาย และสวมหมวกนิรภัยแล้วทำให้ได้ยินเสียงลดลง ตามลำดับ

ตารางที่ 31 ความคิดเห็นต่อความปลอดภัยในการสวมหมวกนิรภัย

ข้อคำถาม	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>	ความหมาย
1.ควรสวมหมวกนิรภัยเมื่อขับขี่รถจักรยานยนต์มากกว่า 5 กิโลเมตร	3.98	1.12	เห็นด้วย
2.ควรสวมหมวกนิรภัยเมื่อขับขี่รถจักรยานยนต์น้อยกว่า 5 กิโลเมตร	3.75	1.14	เห็นด้วย
3.ควรสวมหมวกนิรภัยเมื่อโดยสารรถจักรยานยนต์มากกว่า 5 กิโลเมตร	3.94	1.11	เห็นด้วย
4.ควรสวมหมวกนิรภัยเมื่อโดยสารรถจักรยานยนต์น้อยกว่า 5 กิโลเมตร	3.80	1.13	เห็นด้วย
5.ควรสวมหมวกนิรภัยโดยรัดด้วยหนังยางรัดให้แน่น	4.09	0.96	เห็นด้วย
6.หมวกนิรภัยช่วยลดอุบัติเหตุจากการขับขี่รถจักรยานยนต์	4.19	0.98	เห็นด้วย

จากตารางที่ 31 พบว่า ความคิดเห็นต่อความปลอดภัยในการสวมหมวกนิรภัย ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ หมวกนิรภัยช่วยลดอุบัติเหตุจากการขับขี่รถจักรยานยนต์ รองลงมา คือ ควรสวมหมวกนิรภัยโดยรัดด้วยหนังยางรัดให้แน่น และควรสวมหมวกนิรภัยเมื่อขับขี่รถจักรยานยนต์มากกว่า 5 กิโลเมตร ตามลำดับ

ตารางที่ 32 ความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรทัดฐานและการยอมรับทางสังคม

ข้อคำถาม	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1.รู้สึกยอมรับได้เมื่อพบเห็นผู้ขับจี้รถจักรยานยนต์แล้วไม่สวมหมวกนิรภัย	3.41	0.95	ไม่แน่ใจ
2.รู้สึกยอมรับได้เมื่อพบเห็นคนรัก คนรอบข้างหรือเพื่อนไม่สวมหมวกนิรภัย	3.05	1.10	ไม่แน่ใจ
3.รู้สึกยอมรับได้เมื่อพบเห็นผู้ขับจี้สวมหมวกนิรภัยเฉพาะตอนที่พบเห็นเจ้าหน้าที่ตำรวจ	3.08	1.11	ไม่แน่ใจ
4.นโยบายการรณรงค์สวมหมวกนิรภัย 100% ในมหาวิทยาลัยในสถาบันอุดมศึกษาเป็นสิ่งที่ดี	3.94	1.02	เห็นด้วย
5.การคัดค้านความประพฤติสำหรับผู้ไม่สวมหมวกนิรภัยในสถาบันอุดมศึกษาเป็นสิ่งที่ดี	3.16	1.19	ไม่แน่ใจ
6.ขอการโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์สวมหมวกนิรภัยในสถาบันอุดมศึกษา	3.50	1.08	ไม่แน่ใจ

จากตารางที่ 32 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรทัดฐานและการยอมรับทางสังคม ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ นโยบายการรณรงค์สวมหมวกนิรภัย 100% ในมหาวิทยาลัยในสถาบันอุดมศึกษาเป็นสิ่งที่ดี รองลงมา คือ ขอการโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์สวมหมวกนิรภัยในสถาบันอุดมศึกษา และรู้สึกยอมรับได้เมื่อพบเห็นผู้ขับจี้รถจักรยานยนต์แล้วไม่สวมหมวกนิรภัย ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเพื่อพิสูจน์สมมติฐานข้อ 1-6 ของตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 8 ตัวแปร (ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก เพศ ชั้นปี เกรดเฉลี่ยสะสม รายได้ของครอบครัว การตระหนักรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยและพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยแสดงดังตารางที่ 34 ตารางที่ 33 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของตัวแปรสังเกตได้

AWN	BEH	GEN	YEAR	GPA	INCM	PSY	SOC
1.000							
.133**	1.000						
.228**	.233**	1.000					
.211**	.208**	.434**	1.000				
.241**	.224**	.526**	.439**	1.000			
.227**	.206**	.237**	.239**	.129**	1.000		
.120**	.254**	.129**	.445**	.255**	.156**	1.000	
.104**	.267**	.174**	.403**	.235**	.156**	.486**	1.000

** $p < .01$

จากตารางที่ 33 พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกคู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง .104 - .486 โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับมากที่สุด คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (PSY) กับปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (SOC) ($r=.486$) รองลงมา คือ ระดับชั้นปี (YEAR) กับปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (PSY) ($r=.445$) รองลงมา คือ ระดับชั้นปี (YEAR) กับเกรดเฉลี่ยสะสม (GPA) ส่วนคู่ที่มีความสัมพันธ์กันน้อยที่สุด คือ การตระหนักรู้เกี่ยวกับความปลอดภัย (AWN) กับปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (SOC) ($r=.104$)

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น

รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของนิสิต ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 8 ตัวแปร ได้แก่ เพศ (GEN) ชั้นปี (YEAR) เกรดเฉลี่ยสะสม (GPA) รายได้เฉลี่ยของครอบครัว (INCM) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (PSY) กับปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม (SOC) การตระหนักรู้เกี่ยวกับความปลอดภัย (AWN) และพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัย (BEH)

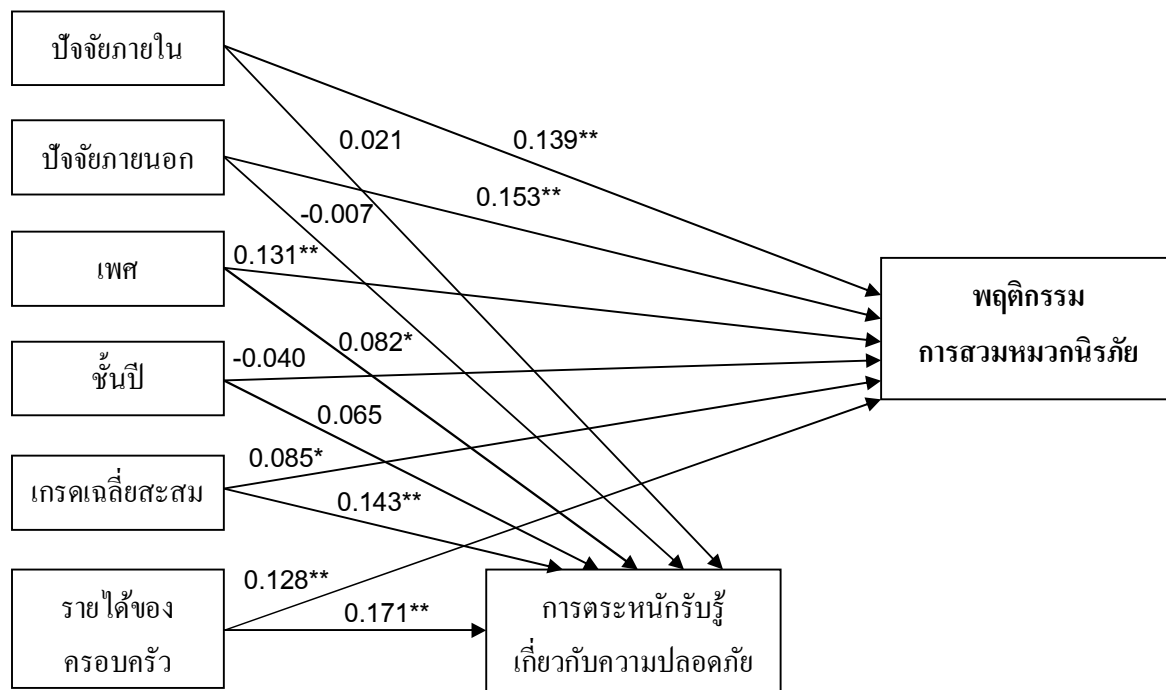
ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของนิสิต พบว่า รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของนิสิตสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจาก ค่า $\chi^2 = 1.179$, $df = 1$ ค่า $p = 0.278$ ค่า $\chi^2/df = 1.179$ ดัชนี GFI = 1.000 ดัชนี AGFI = 0.990 ดัชนี NFI = 0.999 ดัชนี NNFI = 0.998 ดัชนี CFI = 1.000 ดัชนี RMR = 0.003 ดัชนี SRMR = 0.004 ดัชนี RMSEA = 0.013 และค่า LSR = 1.083 จากค่าสถิติ และดัชนีดังกล่าวแสดงว่ารูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของนิสิต สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของนิสิตได้ร้อยละ 14.40

ตารางที่ 34 ค่าดัชนี และค่าสถิติสำหรับการตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น

ค่าดัชนี	ค่าสถิติ	เกณฑ์ในการพิจารณา	ผลการพิจารณา
χ^2/df	1.179	น้อยกว่า 2.00	ผ่านเกณฑ์
p-value	0.278	มากกว่า .05	ผ่านเกณฑ์
GFI	1.000	มากกว่า .90	ผ่านเกณฑ์
AGFI	0.990	มากกว่า .90	ผ่านเกณฑ์
NFI	0.999	มากกว่า .90	ผ่านเกณฑ์
NNFI	0.998	มากกว่า .90	ผ่านเกณฑ์
CFI	1.000	มากกว่า .90	ผ่านเกณฑ์
RMR	0.003	น้อยกว่า .05	ผ่านเกณฑ์
SRMR	0.004	น้อยกว่า .05	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	0.013	น้อยกว่า .05	ผ่านเกณฑ์
LSR	1.083	น้อยกว่า 2.00	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 34 พบว่า ค่าดัชนี และค่าสถิติสำหรับการตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของนิสิตผ่านเกณฑ์ทั้งหมด จึงสรุปได้

ว่ารูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของนิสิตมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์



ภาพที่ 7 รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของนิสิต

ตารางที่ 35 ขนาดอิทธิพลจากตัวแปรสาเหตุไปตัวแปรผลในรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของ
พฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของนิสิต

ตัวแปรสาเหตุ	ตัวแปรผล					
	$R^2=0.108$			$R^2=0.144$		
	การตระหนักรู้			พฤติกรรม		
	เกี่ยวกับความปลอดภัย			การสวมหมวกนิรภัย		
	TE	IE	DE	TE	IE	DE
	(SE)	(SE)	(SE)	(SE)	(SE)	(SE)
ปัจจัยภายใน	0.021	-	0.021	0.139**	-	0.139**
	(0.037)		(0.037)	(0.033)		(0.033)
ปัจจัยภายนอก	-0.007	-	-0.007	0.153**	-	0.153**
	(0.035)		(0.035)	(0.032)		(0.032)
เพศ	0.082*	-	0.082*	0.131**	-	0.131**
	(0.053)		(0.053)	(0.048)		(0.048)
ชั้นปี	0.065	-	0.065	-0.040	-	-0.040
	(0.036)		(0.036)	(0.032)		(0.032)
เกรดเฉลี่ยสะสม	0.143**	-	0.143**	0.085*	-	0.085*
	(0.035)		(0.035)	(0.032)		(0.032)
รายได้ของครอบครัว	0.171**	-	0.171**	0.128**	-	0.128**
	(0.029)		(0.029)	(0.026)		(0.026)

จากตารางที่ 35 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณของพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยเท่ากับ 0.144 แสดงว่าตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยได้ร้อยละ 14.40 และค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณของการตระหนักรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยเท่ากับ 0.108 แสดงว่าตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตระหนักรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยได้ร้อยละ 10.80

ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยมากที่สุด คือ ปัจจัยภายในมีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีอิทธิพลทางบวกเท่ากับ 0.139 รองลงมา คือ เพศ (เพศชาย) มีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีอิทธิพลทางบวกเท่ากับ 0.131 รายได้ของครอบครัวมีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีอิทธิพลทางบวกเท่ากับ 0.128 และเกรดเฉลี่ยสะสมมีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีอิทธิพลทางบวกเท่ากับ 0.085 ตามลำดับ

ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยมากที่สุด คือ รายได้ของครอบครัวมีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีอิทธิพลทางบวกเท่ากับ 0.171 รองลงมา คือ เกรดเฉลี่ยสะสมมีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีอิทธิพลทางบวกเท่ากับ 0.143 และเพศ (เพศชาย) มีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีอิทธิพลทางบวกเท่ากับ 0.082 ตามลำดับ

จึงสามารถตอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่1: ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยามีผลต่อการตระหนักรู้เกี่ยวกับความปลอดภัย

- ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยาของนิสิต
- ตัวแปรตาม ได้แก่ การตระหนักรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยของนิสิต

ผลการทดสอบ ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่2: ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยามีผลต่อพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของนิสิต

- ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยาของนิสิต (บุคลิกภาพ การสนใจ การเรียนรู้ ความเข้าใจ การรับรู้ ทักษะคิด แนวความคิดของตนเอง และรูปแบบการดำรงชีวิต)
- ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของนิสิต

ผลการทดสอบ เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่3: ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรมมีผลต่อการตระหนักรู้เกี่ยวกับความปลอดภัย

- ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรมของนิสิต
- ตัวแปรตาม ได้แก่ การตระหนักรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยของนิสิต

ผลการทดสอบ ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่4: ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรมมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจสวมหมวกนิรภัย

- ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรมของนิสิต (วัฒนธรรม และ วัฒนธรรมย่อย ชนทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ)
- ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของนิสิต

ผลการทดสอบ เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่5: ปัจจัยส่วนบุคคลหรือปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีผลต่อการตระหนักรู้เกี่ยวกับความปลอดภัย

- ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลหรือปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของนิสิต
- ตัวแปรตาม ได้แก่ การตระหนักรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยของนิสิต

สมมติฐานที่ 5.1 เพศ (ชาย) มีผลต่อการตระหนักรู้เกี่ยวกับความปลอดภัย

ผลการทดสอบ เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 5.2 ชั้นปีมีผลต่อการตระหนักรู้เกี่ยวกับความปลอดภัย

ผลการทดสอบ ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 5.3 เกรดเฉลี่ยสะสม (3.0 ขึ้นไป) มีผลต่อการตระหนักรับรู้เกี่ยวกับความปลอดภัย

ผลการทดสอบ เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 5.4 รายได้ของครอบครัว (20,001-30,000) มีผลต่อการตระหนักรับรู้เกี่ยวกับความปลอดภัย

ผลการทดสอบ เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 6: ปัจจัยส่วนบุคคลหรือปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของนิสิต

- ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลหรือปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของนิสิต
- ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของนิสิต

สมมติฐานที่ 6.1 เพศ (ชาย) มีผลต่อพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของนิสิต

ผลการทดสอบ เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 6.2 ชั้นปีมีผลต่อพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของนิสิต

ผลการทดสอบ ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 6.3 เกรดเฉลี่ยสะสม (3.0 ขึ้นไป) มีผลต่อพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของนิสิต

ผลการทดสอบ เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 6.4 รายได้ของครอบครัว (20,001-30,000) มีผลต่อพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของนิสิต

ผลการทดสอบ เป็นไปตามสมมติฐาน

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ผลการวิจัยจากการสังเกตการณ์ (Observation)

จากการสังเกตการณ์ของผู้วิจัยในระยะเวลา 3 เดือน พบว่า นิสิตประมาณ 80% เดินทางด้วยรถจักรยานยนต์ และมีเพียง 5% ที่สวมหมวกนิรภัย และเนื่องจากทางมหาวิทยาลัยมีจุดตรวจอยู่ที่ประตูทางเข้า-ออกทุกด้าน นิสิตที่ไม่สวมหมวกนิรภัยจะหยิบหมวกขึ้นมาสวมเฉพาะเมื่อผ่านด่านตรวจเท่านั้น เมื่อขับจี่รถพ้นจากด่านก็จะถอดหมวกออก และถ้าเป็นผู้ซ้อนจะยอมลงเดินเพื่อผ่านด่านไป โดยให้ผู้ขับจี่รถไปจอดรอล่วงหน้า



ภาพที่ 8 แสดงผลการวิจัยจากการสังเกตการณ์

ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์กลุ่มสนทนาประเด็นเฉพาะ (Focus Group)

หัวข้อ	ประเด็นที่เหมือนกัน	ประเด็นที่แตกต่าง
ปัจจัยที่มีผลต่อการตระหนักรู้ในเรื่องความปลอดภัย	ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ไม่มีผลต่อการตระหนักรู้ในเรื่องความปลอดภัย	ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ เกรดเฉลี่ย รายได้ มีผลต่อการตระหนักรู้ในเรื่องความปลอดภัย
ความคิดเห็นต่อสังคมของมหาวิทยาลัยตนเองเปรียบเทียบกับมหาวิทยาลัยอื่นๆ	มีแง่ดีที่โดดเด่นเทียบเท่ากับมหาวิทยาลัยอื่นๆ ในหลายๆ ด้าน	
รูปแบบการดำรงชีวิตของนิสิต	กลุ่มกิจกรรมและกลุ่มสังคม	
การสื่อสารที่สามารถเข้าถึงนิสิตได้	สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อเฉพาะกิจที่เป็นป้ายประกาศ	โทรทัศน์รายการข่าวและรายการบันเทิงจากช่อง 3 ช่อง One และไทยรัฐทีวี หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ
พฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัย	ไม่สวมหมวกนิรภัยเมื่อขับขี่ในระยะใกล้ อย่างระมัดระวังหรือในเวลากลางคืน	สวมหมวกนิรภัยเป็นประจำ

ความคิดเห็นต่อโครงการสวมหมวกนิรภัย 100%	รู้จักโครงการจากป้ายข้างทาง รู้สึกว่าเป็นโครงการที่ดีและการใช้มาตรการทางกฎหมายโดยให้เจ้าหน้าที่ตำรวจมาดักจับได้ผลกว่าการหักคะแนนความประพฤติ	
ความคิดเห็นต่อยุทธวิธีการออกแบบสื่อเพื่อการรณรงค์การสวมหมวกนิรภัย 100%	Endorser จากเพื่อนนิสิตด้วยกัน อาจอิงกระแสหรือไม่ก็ได้	Fear Appeal และ Humor Appeal

ตารางที่ 36 แสดงผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์กลุ่มสนทนาประเด็นเฉพาะ

ปัจจัยส่วนบุคคล

นิสิตเพศชาย เกรดเฉลี่ย 3.0 ขึ้นไป ครอบครัวมีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จะมีการตระหนักรู้เรื่องความปลอดภัยมากกว่า

ความคิดเห็นของนิสิตต่อสังคมของมหาวิทยาลัยตนเองเปรียบเทียบกับมหาวิทยาลัยอื่นๆ

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่าเมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยอื่นๆแล้วมหาวิทยาลัยของตนเองเป็นสถานการศึกษาที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่รู้จักของสังคม มีสถานที่ตั้งที่มีความเหมาะสม สะดวกต่อการเดินทาง มีสภาพแวดล้อมเหมาะสมกับการเรียนการสอน มีบรรยากาศอบอุ่นและเอื้อต่อการเรียนรู้ของนิสิต มีการจัดกิจกรรมด้านต่างๆ สู่สาธารณะชนอย่างต่อเนื่อง เป็นสถาบันแห่งการเรียนรู้ยุคใหม่ มีนิสิตที่มีทักษะสามารถนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ ไม่สร้างปัญหาให้กับสังคม มีการดำเนินงานกิจกรรมด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม และพัฒนาเอกลักษณ์ของจังหวัดชลบุรี ส่งเสริมสนับสนุนประชาชนให้มีส่วนร่วมในการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่น

“ถ้าภาคตะวันออกก็ต้องที่นี่ ที่นี้ดีที่สุด ทุกคนรู้จัก น่าเชื่อถือสุด”

“ทำเลดีมาก เป็นจุดขายเลย ชิลสุดๆ กว้าง ใหญ่ ตอนแรกไม่คิดว่าใหญ่เท่านี้ พอเข้ามาแล้วแบบกว้างมาก ใกล้กรุงเทพด้วย เดินทางสบาย ตึกเรียนก็ดี ห้องก็ดี”

“กิจกรรมเยอะนะ อยู่ที่จะทำรีเปล่า ไอ้ที่เรียนก็เอาไปใช้ได้จริง ตอนไปฝึกงานนี้รู้เลย”

“พอเป็นมหา'ลัยต่างจังหวัด ก็เป็นที่พึ่งของจังหวัดอยู่แล้ว พอมีงานอะไร มหา'ลัยก็เข้าไปช่วยอยู่บ่อยๆ”

รูปแบบการดำรงชีวิตของนิสิต

ผลการสำรวจออกมาชัดเจนว่ากลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำรงชีวิตใน 2 ลักษณะ ลักษณะแรกจะเป็นกลุ่มกิจกรรม คือ สนใจต่อการใช้ชีวิตอยู่กับกิจกรรมด้านสังคมตามความพอใจของตนเองหรือของกลุ่มเพื่อนเป็นหลัก

“ชอบทำกิจกรรมมาก ถ้าไม่มีเรียนก็จะอยู่ที่ชมรม ช่วยกันคิดช่วยกันทำนู่นทำนี่ให้ชมรม”

“ออกกำลังกันทุกเย็น นัดกันไปกับเพื่อนในกลุ่ม เคยผ่านคัดตัว ได้ไปแข่ง ไม่ชนะแต่ก็สนุกดี ชอบมาก เข้ายิมทุกวัน วันไหนไม่ได้ไปมันจะหงุดหงิด”

“ชอบทำกิจกรรมมากกว่าเรียนอีก เวลาอาจารย์ให้ทำอะไรจะชอบมาก แบบให้จัดรับน้องหรือประชุมเชียร์ จะทุ่มเต็มที่”

ในขณะที่รูปแบบการดำรงชีวิตของนิสิตอีกลักษณะจะเป็นกลุ่มสมาคม คือ ชอบใช้ชีวิตอยู่กับความสัมพันธ์กับเพื่อน ชอบการสังสรรค์/สนุกสนานบันเทิงมากกว่ากิจกรรมด้านอื่นๆ

“ชอบไปหาของอร่อยกินกัน แต่ถ้าปลายเดือนจะเผ่ายหน่อย ดังค์หมด (หัวเราะ) ไม่ชอบเรียน ไม่ชอบกิจกรรม ชอบรวมตัวกันแล้วก็นั่งเมาท์ไปเรื่อยๆ ”

“ชอบเฮฮาปาร์ตี้มาก มีร้านประจำ ไปตลอด มีแก๊งค์ ซี้กันมาก ถ้าวันไหนรุ่งขึ้น ไม่มีเรียนเช้า เ็นนี้ก็จะนัดกันแล้ว”

“ไม่ชอบอยู่คนเดียว พอเรียนเสร็จเป็นอันรู้กัน ร้านไหนใหม่ๆ ต้องไปลอง เพื่อนอีกคนไปทำร้านเองเลย ทำกับรุ่นพี่ ก็ดีนะ รายได้ดี”

การสื่อสารที่สามารถเข้าถึงนิสิตได้

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลผ่านทางเพื่อนและอาจารย์ กลุ่มตัวอย่างครึ่งหนึ่งไม่รับข่าวสารจากสื่อมวลชนส่วนอีกครั้งหนึ่งชมโทรทัศน์รายการข่าวและรายการบันเทิงจากช่อง 3 ช่อง One และไทยรัฐทีวี กลุ่มตัวอย่างเพียงคนเดียว (นิสิตชาย ปี 1 คณะวิศวกรรมศาสตร์) อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ สื่อที่เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือสื่ออินเทอร์เน็ต ประกอบไปด้วย Google, Facebook, IG, Youtube, Email, และ Website ของมหาวิทยาลัย นอกจากนี้สื่อเฉพาะกิจที่เป็นป้ายประกาศก็ยังเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดเช่นกัน

“ไม่ค่อยดูทีวีนะ นอกจากเวลามีละครที่เค้าฮิตๆ กัน แต่ดูข่าวบ้าง ส่วนใหญ่คอยฟังเอาจากเพื่อนๆ หรือเวลาอาจารย์เอามาถาม เอามาเล่าให้ฟัง”

“ติดเน็ตมาก ดูตลอด ติด Line ติด Facebook, IG ถ้าทำรายงานก็หาจาก Google ไม่ค่อยเข้าห้องสมุดหรอก ใช้ Google เอา Web ของมหา'ลัยก็เข้าตลอด กลัวพลาดอะไร”

“เวลามีป้ายข้างทาง หรือหน้าลิฟท์ก็เห็นนะ ก็ดู ก็อ่าน ทำไม่ทำอีกเรื่องนึง แต่เห็นตลอด จำได้”

ผลการศึกษาเรื่องความคิด ความรู้สึก แรงจูงใจและพฤติกรรมของนิสิตมหาวิทยาลัยที่มีต่อการ สวมหมวกนิรภัย

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์เอง แต่มีเพียงคนเดียวที่มีใบอนุญาตขับขี่รถจักรยานยนต์ (นิสิตชาย ปี 3 คณะโลจิสติกส์) และกลุ่มตัวอย่างสองคนมีใบอนุญาตขับขี่แต่หมดอายุ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดขับขี่ในระยะทางใกล้ กลุ่มตัวอย่างครึ่งหนึ่งไม่เคยมีประสบการณ์ที่ไม่ดีจากการขับขี่รถจักรยานยนต์ ส่วนอีกครึ่งหนึ่งเคยถูกจับความผิดเกี่ยวกับการขับขี่รถจักรยานยนต์ กลุ่มตัวอย่างหนึ่งคนเคยประสบอุบัติเหตุจากการขับขี่รถจักรยานยนต์

ผลการศึกษาเรื่องความคิด

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดทราบว่าการสวมหมวกนิรภัยมีกฎหมายบังคับ ทุกคนต้องปฏิบัติ ทุกคนเห็นด้วยว่ากฎหมายหมวกนิรภัยมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ขับขี่และผู้โดยสารรถจักรยานยนต์ โดยหมวกนิรภัยที่ดีต้องได้รับมาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.) มีเพียง 1 คนที่ไม่รู้จักมอก. (นิสิตหญิงปี 3 คณะวิทยาศาสตร์)

“รู้ว่ามีกฎหมาย รู้ว่าถ้าไม่ใส่คือผิดกฎหมาย”

“รู้จักมอก. เพราะซื้อหมวกเอง ก็เห็น ก็ถามคนขาย เขาก็อธิบาย”

“ไม่รู้จักมอก. ไม่ได้สนใจ”

ผลการศึกษาเรื่องความรู้สึก

กลุ่มตัวอย่างเพศชายเห็นว่าการสวมหมวกนิรภัยช่วยลดความรุนแรงจากอุบัติเหตุรถจักรยานยนต์ แต่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงกลับไม่เห็นด้วย

“ยังงี้ก็ช่วย เพราะดีกว่าหัวเราลงไปเอง”

“รู้สึกปลอดภัยขึ้น อุ่นใจถ้าเรามีอุบัติเหตุอะไร มันยังเซฟเราได้ จาก 0 เปอร์เซนต์ มันก็เพิ่มขึ้น”

“ไม่ช่วยเพราะเห็นในข่าว ตาย เจ็บ แต่ก็ยังใส่หมวกคาอยู่”

“คือมันปลอดภัยขึ้นเล็กน้อย ถ้าล้มไม่รุนแรงมากก็อาจจะช่วยได้ แต่ถ้าล้มแรงก็ไม่ช่วย

“หมวกหนุไม่แพง ใส่ ไม่ใส่ค่าเท่ากัน”

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีความคิดเห็นว่าขณะขับขี่และโดยสารรถจักรยานยนต์ในระยะใกล้ ๆ (ในชอ ระยะทางน้อยกว่า 1 กิโลเมตร ไม่ได้ออกถนนใหญ่) ไม่ต้องสวมหมวกนิรภัยก็ได้

“ใกล้ๆ หน้าปากซอย ไม่ต้อง”

“ผมก็เหมือนกันบางครั้ง บางกรณี ถ้าซอยในบ้าน ไม่ต้อง แต่ถ้าออกถนนใหญ่ต้องเซฟ เพื่อความปลอดภัย เพื่อมีรถมาเฉี่ยว เพื่อล้มไปหัวได้ไม่ไปกระแทกโดยตรงกับฟุตบาท กับถนน”

“ส่วนตัวผมใส่อยู่แล้วเป็นประจำ ก็มีแค่ตอนกลางคืน จะไม่ใส่ มันมืดมาก ๆ กระจกหน้ามันมืดเกินไป มองไม่เห็น ไม่ชัดเจน เลยไม่ใส่”

“ผมดูที่ระยะทาง ไกลๆก็ไม่ได้ แต่ถ้ากลางคืน ไฟล์มดำ ไม่เห็น ขี้เกียจเปลี่ยน ถ้าตอนเย็นจะยังใส่ กันแมลง กันเข้าตา”

“ถ้าใกล้ๆ ไม่ได้ แต่ถ้าร้อนใส่ตลอด”

กลุ่มตัวอย่างทุกคนมีความเห็นว่าควรใช้หมวกนิรภัยเมื่อขับขี่เร็วๆ เท่านั้น โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าหากขับขี่และโดยสารรถจักรยานยนต์ด้วยความระมัดระวัง ไม่จำเป็นต้องสวมหมวกนิรภัย อีกส่วนหนึ่งจะใส่เป็นประจำ

“ถ้าขี่ในหมู่บ้าน ทุกคนขี่ช้าๆอยู่แล้ว น่าจะปลอดภัย ก็ไม่ได้”

“คิดว่าตัวเองระวังอยู่แล้วไม่อยากใส่ แต่ผู้ปกครองบังคับว่ายังงี้ก็ต้องใส่”

“ผมใส่ประจำอยู่แล้ว”

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าคนที่สวมหมวกนิรภัยก็สามารถบาดเจ็บได้เท่ากับคนที่ไม่สวมหมวกนิรภัยเช่นกัน

“มันขึ้นอยู่กับคนขับ ขึ้นอยู่กับความเร็ว ขี่คึกคัก ระวังมัย ไม่เกี่ยวกับใส่หมวก”

“ขึ้นอยู่กับแรงกระแทกที่ไปกระทบกับหัวมากกว่า”

ในกรณีที่มีเจ้าหน้าที่ตำรวจตั้งด่านคัดจับผู้กระทำความผิดกฎหมาย กลุ่มตัวอย่างทุกคนจะกลัว

“ถ้ารู้ว่ามิด่าน ยังไงก็ใส่”

“โดนจับเสียเงิน เรื่องใหญ่ที่สุด”

“จะใกล้ ไกล ถ้ามีตำรวจ จะใส่ตลอด ไม่อยากเสียค่าปรับ”

“เป็นเหตุเดียวที่ทำให้สวมหมวก”

เมื่อพบเห็นผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ที่ไม่สวมหมวกนิรภัย กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดรู้สึกอยากให้พวกเขาสวมใส่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นคนที่รู้จักจะยิ่งอยากตักเตือนให้ปฏิบัติ และถ้าพบเห็นผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ที่หยิบหมวกนิรภัยมาสวมเมื่อเห็นตำรวจเท่านั้น จะรู้สึกไม่ดียังยิ่ง

“ไม่ใส่หมวกแล้วขึ้นถนนใหญ่ ไม่โอเค เป็นห่วง

“บางครั้งเรานั่งรถใหญ่ เห็นเค้าไม่ใส่ก็จะว่าอยู่ในใจ”

“ถ้าเป็นเพื่อน ญาติ แฟนก็จะเตือนเค้า”

“เวลาเห็นคนที่ไม่ใส่ แล้วพอตำรวจมาถึงจะหยิบมาใส่ จะอยากให้เค้าโดนกักตัว ทำไมไม่ใส่แต่แรก รู้สึกไม่ดี”

ผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัย

กลุ่มตัวอย่างครึ่งหนึ่งสวมหมวกนิรภัย

“ไ้ตรงที่สอบใบขับขี่มัน ไกลจากที่นี่มาก ไม่กล้าขี่รถไป ก็เลยไม่ไปทำ”

“ขี่แค่จากคอน โคมาริเยน ใกล้นิดเดียว เเละๆมา ไม่เคยไปไหนไกล”

“เคยโดนจับตอนที่เค้าเคร่งๆกัน โคนปรับ เสียเงิน ไม่มีใบขับขี่ ไม่ได้ใส่หมวก”

“ใส่หมวกตลอด เพราะรถเคยล้ม รู้ว่ามันช่วยได้”

สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างไม่สวมหมวกนิรภัย เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ กลุ่มตัวอย่างทุกคนจะไม่สวมหมวกนิรภัยในเวลากลางคืน เพราะทำให้การมองเห็นไม่ชัดเจน นอกจากนิสิตชาย 1 คนที่สวมหมวกนิรภัยเป็นประจำแล้ว กลุ่มตัวอย่างที่เหลือทั้งหมดคิดว่าผู้ที่สวมหมวกนิรภัยเป็นพวกเด็กเรียน เชย กลุ่มตัวอย่าง 5 คน ทั้งเพศชายและหญิงกลัวผมเสียทรง กลุ่มตัวอย่างเพศชาย 3 คน ไม่สวมหมวกนิรภัยเพราะร้อน อึดอัด รำคาญ สวมใส่ไม่สบาย หนักศีรษะ สกปรก กลุ่มตัวอย่างเพศชาย 2 คน ไม่สวมหมวกนิรภัยเพราะไม่มีที่เก็บ พกพาลำบาก กลัวหาย กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง 1 คน ไม่สวมหมวกนิรภัยเพราะความเร่งรีบ กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง 1 คน ไม่สวมหมวกนิรภัยเพราะรูปทรงของหมวกนิรภัยไม่น่าสวมใส่

“กลางคืน ไม่ใส่ กระจกมันบัง มองไม่เห็น จะซื้อเปลี่ยนใช้สลับก็ซื้อมานั่งเปลี่ยน”

“มีแต่พวกเด็กเรียนใส่ พวกเชยๆ”

“ผมเคยยืมหมวกเพื่อน มันเหม็นมาก ส่วนเวลาไปซ้อนพื้นหมวกเค้าก็สกปรก ไม่กล้าใส่”

“ผมเคยฝนตกหมวกเปียก ราขึ้นเลย ไม่ใส่ไปหลายวัน”

“ไม่มีที่เก็บ กลัวหาย เคยซื้อแพงแบบเต็มใบ แล้วหายที่ ม. วังไผ่ที่รถ เลยไม่ซื้อแพงอีก ต้องคอยถือขึ้นห้องไป”

“กว่าจะหยิบมาใส่ ใช้เวลามาก หนุ้รับ”

ผลการศึกษาเรื่องแรงจูงใจ

สำหรับความคิดเห็นที่มีต่อโครงการสวมหมวกนิรภัย 100% นั้น กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดรับรู้จากป้ายข้างทาง รู้สึกว่าเป็นโครงการที่ดี โดยมีความคิดเห็นว่าการใช้มาตรการทางกฎหมายโดยให้เจ้าหน้าที่ตำรวจมาดักจับนั้น ได้ผลกว่าการหักคะแนนความประพฤติ

“ผมว่าให้ตำรวจดักจับก็โอเค แรกๆก็อาจเสียเงินเยอะหน่อย แต่ผมว่าตอนหลังมันก็น่าจะได้เปอร์เซ็นต์ที่คนสวมเยอะขึ้นมากกว่า”

“ตัดคะแนนไม่น่ามีผลอะไร บางคนไม่ค่อยสนใจ เลยๆ ไม่รุนแรงพอ”

“มันเป็นเรื่องเล็ก ไม่มีใครใส่ใจกับเรื่องคะแนนความประพฤติ ถ้าเทียบกับตำรวจ เสียเงิน เรื่องใหญ่กว่าเยอะ”

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดรู้สึกเฉยๆ ไม่ได้รู้สึกชอบสื่อประชาสัมพันธ์โครงการสวมหมวกนิรภัย 100%

“ไม่สวย เชย มันไม่สะดวกตา”

“เห็นแล้วก็ไม่มีผลอะไร เคยผ่านตา อ่าน ไปแต่ก็ไม่ได้สนใจพอ เวลาขับผ่านหนูก็ไม่สนใจ อ่านแต่ก็ไม่ได้ทำตาม ไม่กระตุ้นอะไรเลย”

“มหา'ลัย ออกสื่ออะไรมาก็ประมาณนี้ หน้าตาแบบนี้”

แม้จะมีโครงการสวมหมวกนิรภัย 100% แล้วก็ตาม แต่นิสิตส่วนใหญ่จะสวมหมวกนิรภัยเมื่อผ่านจุดตรวจเท่านั้น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีความคิดเห็นว่าเป็นเรื่องที่ไม่ควรปฏิบัติแต่บางคนก็ยังมีพฤติกรรมเช่นนั้นอยู่

“ผมไม่ทำ เสียเวลา ใส่ๆ ถอดๆ เวลาใส่จะจับมือเดียว เกิดอุบัติเหตุง่าย”

“ผมไม่ทำ ไล่จากหามาแล้ว ไม่ต้องมาเสียเวลา”

“ผมไล่ตลอดถ้าเป็นคนจี แต่ถ้าไปกับเพื่อน เพื่อนก็จะเป็นคนนั่งที่ไม่ได้ไล่ เพื่อนมันไม่ได้หยิบหมวกมา ใครจะพกหมวกสองใบ ไม่ได้ไปบ่อยๆ นานๆที แต่ถ้าเห็นคนอื่นทำ ผมอยากจะชนเค้าเลย มันทำให้เกิดอุบัติเหตุ เวลาจอดไล่หมวกมันก็ไม่ได้ดูข้างๆ หรือข้างหลังก็เสียหลักได้”

“ผมไล่มาตลอดที่คณะ เห็นคนอื่นทำ ไม่สนใจ เพื่อนทำก็ช่างมัน เพื่อนติดมาบางวัน ไม่ได้มาทุกวัน ผ่านหอ ก็แวะรับ เรียนเสร็จขอกลับด้วย ผ่านทางเดียวกัน”

“หนูไปหลัง ม นิดหน่อย ไม่ได้ แปปเดียวเอง หยิบไล่หยิบออก เห็นคนอื่นทำก็เฉยๆ ก็ตัวเองก็ทำ กระดากใจนิดหน่อย ถ้ามีตำรวจมาจะเลิก เห็นป้ายก็เฉยๆ เห็นป้ายทุกวันอยู่แล้ว ชิน”

“หนูไล่ ถามเพื่อนว่าทำไมไม่ซื้อ เพื่อนบอกไม่มีรถจะซื้อทำไม ก็ซ้อนมา เราก็ต้องรอเพื่อน อี๊ดอ๊ด ก็รอ ไม่อาย คนรอเยอะ”

“หนูเป็นคนซ้อน ไม่เคยไล่ ลงเดินเอา เพื่อนก็มีของเค้า หนูอยู่กับเพื่อน ไม่พก ไปด้วยกัน ไปคันเดียว ลงเดินทุกเช้า รู้สึกแต่ก็ไม่มาก เห็นป้ายก็คิดแต่ตอนนั้นแต่ก็ยังทำ แต่ถ้ามีตำรวจต้องมีหมวกแน่”

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดที่คล้ายกันในเรื่องยุทธวิธีการออกแบบสื่อเพื่อการรณรงค์การสวมหมวกนิรภัย โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดชอบการใช้ Endorser จากเพื่อนนิสิตด้วยกัน อาจอิงกระแสหรือไม่ได้ก็ได้ กลุ่มตัวอย่าง เพศชาย 4 คน เพศหญิง 1 คน ชอบ Fear Appeal กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง 1 คนชอบ Humor Appeal



ภาพที่ 9: ตัวอย่างยุทธวิธีการออกแบบสื่อที่ใช้สิ่งเร้าแบบ Endorser



ภาพที่ 10: ภาพแสดงตัวอย่างยุทธวิธีการออกแบบสื่อที่ใช้สิ่งเร้าแบบ Fear Appeal



ภาพที่ 11: ภาพแสดงตัวอย่างยุทธวิธีการออกแบบสื่อที่ใช้สิ่งเร้าใจแบบ Humor Appeal

“เป็นนครรรคมานำเสนอ มันใกล้ตัว มันดูจริง อิงกระแสก็ยิ่งดี ไม่ต้องเอาดาว เดือนมหา’ลัย มานะ ไม่มีผลเลย”

“มันน่ารักดี กระตุกเราได้ แต่ภาพบนซองบุหรืคนยังไม่กลัวเลย ยังสูบต่อเลย”

“หนูว่าน่ารักสดใส ตลกๆ ก็ดีนะ หนูชอบ”

“พวกดารา คนมีชื่อเสียง มันเยอะแล้ว เสนสร้างด้วย ทำเพื่อเงิน ไม่จำเป็นต้องไปเสียเงิน พวก *Net Idol* ก็ไม่แต่ถ้าเป็นลายหมวก การออกแบบ พอได้ หรือพวกนี้จะขายหมวกมากกว่า”

กลุ่มตัวอย่างทุกคนมีความคิดเห็นว่ามันนอกจากมาตรการทางกฎหมายและประสบการณ์ตรงแล้ว การรณรงค์ให้สวมหมวกนิรภัย 100% เป็นเรื่องที่ยากมาก

“บังคับไม่ได้หรอก ยาก”

“บางคนไม่เจอกับตัวเองไม่เห็นความสำคัญ ส่วนตัวผม ผมเคยประสบอุบัติเหตุ ผมเลยเห็นความสำคัญของมันมาก ผมว่าแล้วแต่ประสบการณ์แต่ละคน พอใส่ตลอดมันจะกลายเป็นความเคยชิน เหมือนเรารู้ว่าแดดมันร้อนก็ใส่แขนยาว พอชินก็รู้สึกไม่ร้อน รู้สึกว่ามันต้องใส่”

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพาในการสวมหมวกนิรภัย” มีวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย 3 ข้อ คือ (1) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมเชิงลึกของนิสิตมหาวิทยาลัยที่มีการสวมหมวกนิรภัย (2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยและพฤติกรรมในการสวมหมวกนิรภัยและ (3) เพื่อนำแนวคิด ความรู้สึก แรงจูงใจและพฤติกรรมเชิงลึกของนิสิตมหาวิทยาลัยมาสร้างเป็นกรอบแนวทางของรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสาร ในการโน้มน้าวให้นิสิตหันมาสวมหมวกนิรภัย เพื่อยกระดับความปลอดภัยในมหาวิทยาลัย โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย 2 รูปแบบคือการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และการสัมภาษณ์กลุ่มสนทนาประเด็นเฉพาะ (Focus Group Interview)

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของนิสิต

นิสิตผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในมหาวิทยาลัยบูรพาที่ทำการสำรวจ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.80 รองลงมา เพศชาย ร้อยละ 29.80 ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 4 ร้อยละ 30.80 รองลงมา ชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 27.10 และชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 24.90 ศึกษาอยู่ในคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ร้อยละ 16.50 รองลงมา คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ ร้อยละ 12.50 และคณะการจัดการและการท่องเที่ยว ร้อยละ 11.90 มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดอื่น ร้อยละ 69.80 และในจังหวัดชลบุรี ร้อยละ 27.30 ผู้ปกครองมีอาชีพเจ้าของกิจการหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 40.00 รองลงมา รับราชการ ร้อยละ 20.20 และพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 18.00 มีเกรดเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.01 – 3.50 ร้อยละ 44.00 รองลงมา 2.51 – 3.00 ร้อยละ 30.50 และ 3.51 – 4.00 ร้อยละ 13.50 รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,000 – 30,000 บาท ร้อยละ 32.20 รองลงมา ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 28.50 และระหว่าง 30,000 บาท – 40,000 บาท ร้อยละ 23.20 มีลักษณะที่อยู่เป็นบ้านเดี่ยว/ทาวน์เฮ้าส์ ร้อยละ 46.30 รองลงมา เป็นหอพัก ร้อยละ 38.10 และคอนโดมิเนียม ร้อยละ 8.80 บุคคลที่อยู่อาศัยด้วย คือ บิดามารดา ร้อยละ 49.60 รองลงมา เพื่อน ร้อยละ 31.00 และอยู่คนเดียว ร้อยละ 10.20

ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ชีวิตด้านการศึกษา

การใช้ชีวิตด้านการศึกษาที่นิสิตมีความเห็นในระดับมากเรียงตามลำดับ คือ ส่งงานที่อาจารย์มอบหมายตรงเวลาที่กำหนด เข้าชั้นเรียนตรงเวลา ทำการบ้านทุกวิชาด้วยตนเอง อ่านหนังสือล่วงหน้าเพื่อเตรียมสอบ แบ่งเวลาในการอ่านหนังสือสอบในแต่ละวิชา ติดตามข่าวสารความรู้ใหม่ๆ เกี่ยวกับอาชีพหรือสาขาที่เรียนจากสื่อต่างๆ และ ปรึกษาปัญหาด้านการเรียนกับรุ่นพี่หรือเพื่อนๆ หัวข้อที่นิสิตมีความคิดเห็นระดับปานกลางเรียงตามลำดับ คือ เข้าห้องสมุดเพื่อศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม มักใจลอยนึกถึงเรื่องอื่นขณะเรียน ขอคำปรึกษาจากอาจารย์ผู้สอนนอกชั้นเรียน รับประทานขนมหรือคุยกับเพื่อนในขณะที่เรียนและซักถามข้อสงสัยกับอาจารย์ในระหว่างเรียน ส่วนหัวข้อที่นิสิตมีความคิดเห็นในระดับน้อยเรียงตามลำดับ คือ ขาดเรียนบ้างบางวิชา ใช้เวลาว่างระหว่างเปลี่ยนชั่วโมงทบทวนบทเรียนและงานอื่นขึ้นมาทำขณะอาจารย์กำลังสอน

ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ชีวิตด้านสังคม

การใช้ชีวิตด้านสังคมที่นิสิตมีความเห็นในระดับมากเรียงตามลำดับ คือ สนทนผ่านโปรแกรมพูดคุยกับเพื่อนทางอินเทอร์เน็ต พูดคุยปรึกษาหารือเกี่ยวกับเรื่องส่วนตัว หรือเรื่องทั่วไปกับเพื่อน ช่วยเหลือ เสียสละให้ผู้ที่ยากแกว่า เช่น ลูกให้เด็กและคนชรานั่งเมื่อขึ้นรถประจำทาง ใช้เวลาว่างในวันหยุดในการดูโทรทัศน์ เล่นเกม อยู่กับบ้านและพักผ่อนเมื่อเห็นว่าเพื่อนประพฤติตัวไม่เหมาะสม หัวข้อที่นิสิตมีความคิดเห็นระดับปานกลางเรียงตามลำดับ คือ ปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับของคณะ เช่น แต่งกายถูกต้องตามระเบียบ ใช้เวลาว่างในวันหยุดไปเที่ยวพักผ่อนกับเพื่อน อ่านหนังสือคนเดียวเงียบๆ มากกว่าจะคุยกับเพื่อน ไม่รู้จะทำอะไรเมื่อมีเวลาว่าง ส่วนหัวข้อที่นิสิตมีความคิดเห็นในระดับน้อย คือ มีนัดไปเที่ยวกับเพื่อน

ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ชีวิตด้านการเข้าร่วมกิจกรรม

ในด้านการใช้ชีวิตด้านการเข้าร่วมกิจกรรมนั้นนิสิตมีความเห็นในระดับปานกลางทั้งหมด เรียงตามลำดับ คือ เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถในวิชาชีพที่เรียน หรือที่สนใจ เข้าร่วมกิจกรรมด้านศิลปวัฒนธรรม เช่น ไหว้ครู สงกรานต์ ลอยกระทง เข้าร่วมกิจกรรมเผยแพร่ชื่อเสียง เช่น จัดแสดงนิทรรศการ เข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนา เช่น ตักบาตร ร่วมฟังบรรยายธรรม เข้าร่วมกิจกรรมทางวิชาการ เข้าร่วมกิจกรรมกีฬา เข้าร่วมกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ เช่น บริจาคโลหิต ออกค่ายอาสาพัฒนาชนบท เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาบุคลิกภาพ เข้าร่วมชมรมหรือชมรมได้ส่งเสริมการกิจกรรม เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมประชาธิปไตย เช่น การเลือกนายกองค์กรนิสิต เข้าร่วมกิจกรรมต่อต้านยาเสพติดและโรคเอดส์

ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ชีวิตด้านลักษณะการใช้จ่ายในมหาวิทยาลัย

การใช้ชีวิตด้านลักษณะการใช้จ่ายในมหาวิทยาลัยที่นิสิตมีความเห็นในระดับมากเรียงตามลำดับ คือ มีค่าอาหารครบทุกมื้อ มีค่าที่พักอาศัยเพียงพอ มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาเรียน มีค่าใช้จ่ายเรื่องเสื้อผ้าและของใช้ส่วนตัว มีค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดอื่นๆ มีค่าใช้จ่ายเรื่องเอกสารและอุปกรณ์ในการเรียน มีค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลเมื่อเจ็บป่วยและมีค่าใช้จ่ายเพียงพอในแต่ละเดือน หัวข้อที่นิสิตมีความคิดเห็นระดับปานกลางเรียงตามลำดับ คือ มีค่าใช้จ่ายในการสังสรรค์กับเพื่อนและทำงานนอกเวลาเรียน เพื่อหารายได้มาใช้จ่ายด้านการเรียน

ข้อมูลเกี่ยวกับการขับขีรถจักรยานยนต์

เมื่อนิสิตใช้รถจักรยานยนต์เพื่อการเดินทางจะเป็นผู้ขับขี่เอง ร้อยละ 52.00 และเป็นผู้โดยสาร ร้อยละ 47.60 ไม่มีใบอนุญาตขับขีรถจักรยานยนต์ ร้อยละ 67.20 รองลงมา มีใบอนุญาตขับขีรถจักรยานยนต์ ร้อยละ 30.00 และมีใบอนุญาตขับขีรถจักรยานยนต์แต่หมดอายุ ร้อยละ 2.30 สวมหมวกนิรภัย ร้อยละ 57.70 และไม่สวมหมวกนิรภัย ร้อยละ 41.80 ขับขีรถจักรยานยนต์ระยะทางไกล ร้อยละ 87.10 และขับขีรถจักรยานยนต์ระยะทางไกล ร้อยละ 9.40 ไม่เคยมีประสบการณ์ไม่ตีในการขับขีรถจักรยานยนต์ ร้อยละ 57.50 รองลงมา เคยประสบอุบัติเหตุจากการขับขีรถจักรยานยนต์ ร้อยละ 23.70 และเคยถูกจับความผิดเกี่ยวกับการขับขีรถจักรยานยนต์ ร้อยละ 9.40

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการสวมหมวกนิรภัย

นิสิตมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสวมหมวกนิรภัยในแง่เห็นด้วยเรียงตามลำดับ คือ กฎหมายหมวกนิรภัยมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ขับขี่และผู้โดยสารรถจักรยานยนต์ การสวมหมวกนิรภัยช่วยลดความรุนแรงจากอุบัติเหตุรถจักรยานยนต์ หมวกนิรภัยที่สวมต้องได้รับมาตรฐานอุตสาหกรรม การสวมหมวกนิรภัยมีกฎหมายบังคับ ทุกคนต้องปฏิบัติ ขณะขับขี่และโดยสารรถจักรยานยนต์ควรสวมหมวกนิรภัยทุกครั้ง รู้สึกปลอดภัยเมื่อสวมหมวกนิรภัยขณะขับขีรถจักรยานยนต์ หัวข้อที่นิสิตรู้สึกไม่แน่ใจ เรียงตามลำดับ คือ คนที่สวมหมวกนิรภัยก็สามารถบาดเจ็บได้เท่ากับคนที่ไม่สวมหมวกนิรภัย หากขับขี่และโดยสารรถจักรยานยนต์ในระยะใกล้ๆ ไม่ต้องสวมหมวกนิรภัยก็ได้ หากขับขี่และโดยสารรถจักรยานยนต์ด้วยความระมัดระวัง ไม่จำเป็นต้องสวมหมวกนิรภัยก็ได้ หัวข้อที่นิสิตไม่เห็นด้วย คือ ไม่ได้ขับขีรถออกถนนใหญ่ไม่จำเป็นต้องสวมหมวกนิรภัย ควรใช้หมวกนิรภัยเมื่อขับขี่เร็ว ๆ เท่านั้น แม้ไม่สวมหมวกนิรภัย ดำรวจก็ไม่จับ

ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการสวมหมวกนิรภัย

นิสิตมีความคิดเห็นปานกลางเกี่ยวกับปัญหาในการสวมหมวกนิรภัยเรียงตามลำดับ คือ ร้อน อึดอัด รำคาญ สวมใส่ไม่สบายหนักศีรษะ สกปรก เท่ากันกับ ไม่มีที่เก็บพกพาลำบาก กลัวหาย รองลงมาคือ สวมหมวกนิรภัยแล้วทำให้ได้ยินเสียงลดลง รองลงมา คือ กลัวผมเสียทรง รองลงมา คือ เกร็งรีบ หมวกนิรภัยมี

ขั้นตอนการสวมใส่ที่ยุ่งยาก ใช้เวลานาน รองลงมา คือ สวมหมวกนิรภัยแล้วทำให้การมองเห็นไม่ชัดเจน รองลงมา คือ ราคาแพง รองลงมา คือ รูปทรงของหมวกนิรภัยไม่น่าสวมใส่ รองลงมา คือ สวมหมวกนิรภัยแล้วทำให้ขี้หรือโดยสารรถจักรยานยนต์ไม่สะดวก และสุดท้าย คือ สวมหมวกนิรภัยแล้วทำให้เสียบรรยากาศหรือเสียความเพลิดเพลินในขณะที่ขี่หรือโดยสาร

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรทัดฐานและการยอมรับทางสังคม

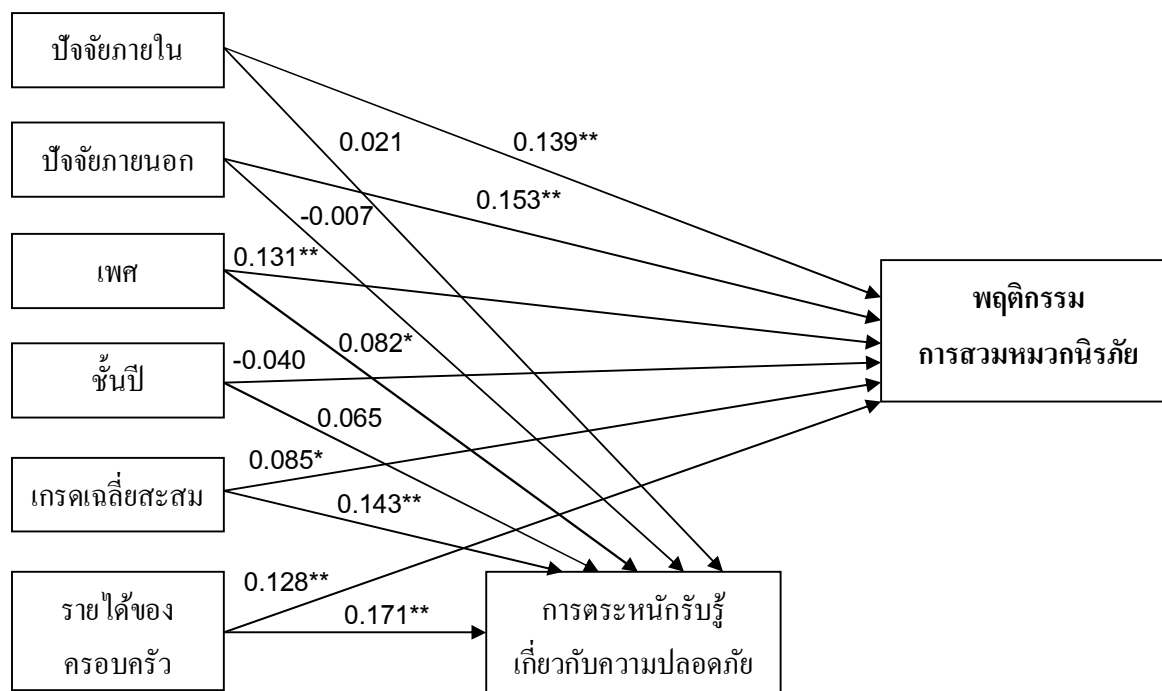
นิสิตมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรทัดฐานและการยอมรับทางสังคมในแง่เห็นด้วยกับนโยบายการรณรงค์สวมหมวกนิรภัย 100% ในมหาวิทยาลัยในสถาบันอุดมศึกษาเป็นสิ่งที่ดี และไม่แน่ใจเรียงตามลำดับ คือ ชอบการโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์สวมหมวกนิรภัยในสถาบันอุดมศึกษา รู้สึกยอมรับได้เมื่อพบเห็นผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์แล้วไม่สวมหมวกนิรภัย การตัดคะแนนความประพฤติสำหรับผู้ไม่สวมหมวกนิรภัยในสถาบันอุดมศึกษาเป็นสิ่งที่ดี รู้สึกยอมรับได้เมื่อพบเห็นผู้ขับขี่สวมหมวกนิรภัยเฉพาะตอนที่พบเห็นเจ้าหน้าที่ตำรวจ รู้สึกยอมรับได้เมื่อพบเห็นคนรัก คนรอบข้างหรือเพื่อนไม่สวมหมวกนิรภัย

สรุปผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ตัวแปรสังเกตได้ทุกคู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง .104 - .486 โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับมากที่สุด คือ ปังจ๊ายภายในหรือปังจ๊ายทางจิตวิทยา (PSY) กับปังจ๊ายภายนอกหรือปังจ๊ายทางสังคมวัฒนธรรม (SOC) ($r=.486$) รองลงมา คือ ระดับชั้นปี (YEAR) กับปังจ๊ายภายในหรือปังจ๊ายทางจิตวิทยา (PSY) ($r=.445$) รองลงมา คือ ระดับชั้นปี (YEAR) กับเกรดเฉลี่ยสะสม (GPA) ส่วนคู่ที่มีความสัมพันธ์กันน้อยที่สุด คือ การตระหนักรู้เกี่ยวกับความปลอดภัย (AWN) กับปังจ๊ายภายนอกหรือปังจ๊ายทางสังคมวัฒนธรรม (SOC) ($r=.104$)

สรุปผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น

รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของพฤติกรรมสวมหมวกนิรภัยของนิสิตสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมสวมหมวกนิรภัยของนิสิต ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ของพฤติกรรมสวมหมวกนิรภัยเท่ากับ 0.144 แสดงว่าตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมสวมหมวกนิรภัยได้ร้อยละ 14.40 และค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ของการตระหนักรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยเท่ากับ 0.108 แสดงว่าตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตระหนักรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยได้ร้อยละ 10.80



ภาพที่ 12 รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของนิสิต

สามารถสรุปตามสมมติฐานได้ดังนี้

ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยาและปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม ไม่มีผลต่อการตระหนักรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยแต่มีผลต่อพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของนิสิต

ปัจจัยส่วนบุคคลหรือปัจจัยทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ เกรดเฉลี่ยสะสมและรายได้ของครอบครัวมีผลต่อการตระหนักรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยและพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของนิสิต

ความคิดเห็นของนิสิตต่อสังคมของมหาวิทยาลัยตนเองเปรียบเทียบกับมหาวิทยาลัยอื่นๆ

เมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยอื่นๆแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามหาวิทยาลัยของตนเองเป็นสถานการศึกษาที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่รู้จักของสังคม มีสถานที่ตั้งที่มีความเหมาะสม สะดวกต่อการเดินทาง มีสภาพแวดล้อมเหมาะสมกับการเรียนการสอน มีบรรยากาศอบอุ่นและเอื้อต่อการเรียนรู้ของนิสิต มีการจัดกิจกรรมด้านต่างๆ สู่สาธารณะชนอย่างต่อเนื่อง เป็นสถาบันแห่งการเรียนรู้ยุคใหม่ มีนิสิตที่มีทักษะสามารถนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ ไม่สร้างปัญหาให้กับสังคม มีการดำเนินงานกิจกรรมด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม และพัฒนาเอกลักษณ์ของจังหวัดชลบุรี ส่งเสริมสนับสนุนประชาชนให้มีส่วนร่วมในการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่น

รูปแบบการดำรงชีวิตของนิสิต

กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำรงชีวิตใน 2 ลักษณะ โดยลักษณะแรกจะเป็นกลุ่มกิจกรรม คือ สนใจต่อการใช้ชีวิตอยู่กับกิจกรรมด้านสังคมตามความพอใจของตนเองหรือของกลุ่มเพื่อนเป็นหลัก ในขณะที่รูปแบบการดำรงชีวิตของนิสิตอีกลักษณะจะเป็นกลุ่มสมาคม คือ ชอบใช้ชีวิตอยู่กับความสัมพันธ์กับเพื่อน ชอบการสังสรรค์/สนุกสนานบันเทิงมากกว่ากิจกรรมด้านอื่นๆ

การสื่อสารที่สามารถเข้าถึงนิสิตได้

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลผ่านทางเพื่อนและอาจารย์ กลุ่มตัวอย่างครึ่งหนึ่งไม่รับข่าวสารจากสื่อมวลชนส่วนอีกครึ่งหนึ่งชมโทรทัศน์รายการข่าวและรายการบันเทิงจากช่อง 3 ช่อง One และ ไทยรัฐทีวี สื่อที่เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือสื่ออินเทอร์เน็ต ประกอบไปด้วย Google, Facebook, IG, Youtube, Email, และ Website ของมหาวิทยาลัย นอกจากนี้สื่อเฉพาะกิจที่เป็นป้ายประกาศก็ยังเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดเช่นกัน

สรุปผลการศึกษาเรื่องความคิด ความรู้สึก แรงจูงใจและพฤติกรรมของนิสิตมหาวิทยาลัยที่มีต่อการสวมหมวกนิรภัย

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์เอง เกือบทั้งหมดไม่มีใบอนุญาตขับขี่รถจักรยานยนต์ หรือมีใบอนุญาตขับขี่แต่หมดอายุ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดขี่ในระยะทางใกล้ กลุ่มตัวอย่างครึ่งหนึ่งไม่เคยมีประสบการณ์ที่ไม่ดีจากการขับขี่รถจักรยานยนต์ ส่วนอีกครึ่งหนึ่งเคยถูกจับความผิดเกี่ยวกับการขับขี่รถจักรยานยนต์ กลุ่มตัวอย่างบางคนเคยประสบอุบัติเหตุจากการขับขี่รถจักรยานยนต์และกลุ่มตัวอย่างเพียงครึ่งหนึ่งสวมหมวกนิรภัย

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดทราบว่าการสวมหมวกนิรภัยมีกฎหมายบังคับ ทุกคนต้องปฏิบัติ โดยทุกคนเห็นด้วยว่ากฎหมายหมวกนิรภัยมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ขับขี่และผู้โดยสารรถจักรยานยนต์ ซึ่งหมวกนิรภัยที่ดีต้องได้รับมาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.)

กลุ่มตัวอย่างเพศชายเห็นว่าการสวมหมวกนิรภัยช่วยลดความรุนแรงจากอุบัติเหตุรถจักรยานยนต์ แต่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงกลับไม่เห็นด้วย โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีความคิดเห็นว่าขณะขับขี่และโดยสารรถจักรยานยนต์ในระยะใกล้ๆ (ในซอย ระยะทางน้อยกว่า 1 กิโลเมตร ไม่ได้ออกถนนใหญ่) ไม่ต้องสวมหมวกนิรภัยก็ได้ ควรใช้หมวกนิรภัยเมื่อขับขี่เร็วๆ เท่านั้น และส่วนใหญ่มีความเห็นว่าหากขับขี่และโดยสารรถจักรยานยนต์ด้วยความระมัดระวัง ไม่จำเป็นต้องสวมหมวกนิรภัย แต่อีกส่วนหนึ่งจะใส่เป็นประจำ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าคนที่สวมหมวกนิรภัยก็สามารถบาดเจ็บได้เท่ากับคนที่ไม่สวมหมวกนิรภัยเช่นกัน ในกรณีที่มีเจ้าหน้าที่ตำรวจตั้งด่านคัดจับผู้กระทำความผิดกฎหมาย กลุ่มตัวอย่างทุกคนจะกลัว

เมื่อพบเห็นผู้ขับขีรถจักรยานยนต์ที่ไม่สวมหมวกนิรภัย กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดรู้สึกอยากให้พวกเขาสวมใส่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นคนที่รู้จักก็จะยิ่งอยากดักเตือนให้ไปปฏิบัติ และถ้าพบเห็นผู้ขับขีรถจักรยานยนต์ที่หยิบหมวกนิรภัยมาสวมเมื่อเห็นตำรวจเท่านั้น จะรู้สึกไม่ดียิ่ง

สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างไม่สวมหมวกนิรภัย เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ กลุ่มตัวอย่างทุกคนจะไม่สวมหมวกนิรภัยในเวลากลางคืน เพราะทำให้การมองเห็นไม่ชัดเจน ผู้ที่สวมหมวกนิรภัยถูกมองว่าเป็นพวกเด็กเรียน เซย กลุ่มตัวอย่างครึ่งหนึ่งกลัวผมเสียทรง กลุ่มตัวอย่างเพศชายส่วนหนึ่งไม่สวมหมวกนิรภัยเพราะร้อน อึดอัด รำคาญ สวมใส่ไม่สบาย นักกีฬาระ สกปรก กลุ่มตัวอย่างเพศชายอีกส่วนหนึ่งไม่สวมหมวกนิรภัยเพราะ ไม่มีที่เก็บ พกพาลำบาก กลัวหาย กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงส่วนหนึ่งไม่สวมหมวกนิรภัยเพราะความเร่งรีบ กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงอีกส่วนหนึ่งไม่สวมหมวกนิรภัยเพราะรูปทรงของหมวกนิรภัยไม่น่าสวมใส่

สำหรับความคิดเห็นที่มีต่อโครงการสวมหมวกนิรภัย 100% นั้น กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดรับรู้จากป้ายข้างทาง รู้สึกว่าเป็นโครงการที่ดี โดยมีความคิดเห็นว่าการใช้มาตรการทางกฎหมายโดยให้เจ้าหน้าที่ตำรวจมาดักจับนั้น ได้ผลกว่าการหักคะแนนความประพฤติ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดรู้สึกเฉยๆ ไม่ได้รู้สึกชอบสื่อประชาสัมพันธ์โครงการสวมหมวกนิรภัย 100% ที่มหาวิทยาลัยจัดทำ แม้จะมีโครงการสวมหมวกนิรภัย 100% แล้วก็ตาม แต่นิสิตส่วนใหญ่จะสวมหมวกนิรภัยเมื่อผ่านจุดตรวจเท่านั้น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีความคิดเห็นว่าเป็นเรื่องที่ไม่ควรปฏิบัติแต่บางคนก็ยังมีพฤติกรรมเช่นนั้นอยู่ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดที่คล้ายกันในเรื่องยุทธวิธีการออกแบบสื่อเพื่อการรณรงค์การสวมหมวกนิรภัย โดยทั้งหมดชอบการใช้ Endorser จากเพื่อนนิสิตด้วยกัน อาจอิงกระแสหรือไม่ก็ได้ กลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิงส่วนหนึ่ง ชอบ Fear Appeal กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงส่วนหนึ่งชอบ Humor Appeal

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างทุกคนมีความคิดเห็นว่านอกจากมาตรการทางกฎหมายและประสบการณ์ตรงแล้ว การรณรงค์ให้สวมหมวกนิรภัย 100% เป็นเรื่องที่ยากมาก

อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ 3 ข้อ คือ (1) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมเชิงลึกของนิสิตมหาวิทยาลัยที่มีต่อการสวมหมวกนิรภัย (2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยและพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยและ (3) เพื่อสร้างกรอบแนวทางของรูปแบบกลยุทธ์ที่จะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

จากการศึกษาของ Jackson (2005) ที่ค้นพบว่าวิธีเดียวในการดึงข้อมูลเชิงลึกออกมาได้นั้น คือ ต้องผ่าน S.A.M. คือ ด้านสังคม (Social) โดยค้นหาว่าพวกเขาทำพฤติกรรมเหล่านั้นกับใคร ด้านการกระทำ (Actions) โดยค้นหาว่าพวกเขาทำอะไร และด้านแรงจูงใจ (Motivations) โดยค้นหาว่าพวกเขาคิดหรือรู้สึกอย่างไร ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐในอำเภอเมือง จังหวัด

ชลบุรี ใส่ใจในการศึกษามาก อีกทั้งยังชอบเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆที่เป็นประโยชน์ กลุ่มตัวอย่างไม่มีปัญหาเรื่องค่าใช้จ่าย ตรงกันกับที่มหาวิทยาลัยมหิดล (2559) ค้นพบว่ากลุ่มเจนเอเรชั่นซีเป็นประชากรที่เจริญเติบโตท่ามกลางการเลี้ยงดูที่มีคุณภาพมากขึ้น มีอำนาจซื้อที่สูง เพราะผู้ปกครองให้ความสนใจทุ่มเทมากยิ่งขึ้นกว่าในอดีต สำหรับความคิดเห็นที่มีต่อสังคมของมหาวิทยาลัยตนเองนั้น กลุ่มตัวอย่างมองว่าสังคมของมหาวิทยาลัยเด่นชัดเทียบเท่ากับมหาวิทยาลัยอื่นๆ ในหลายๆ ด้าน โดยกลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำรงชีวิตใน 2 ลักษณะ ลักษณะแรกจะเป็นกลุ่มกิจกรรม คือ สนใจต่อการใช้ชีวิตอยู่กับกิจกรรมด้านสังคมตามความพอใจของตนเองหรือของกลุ่มเพื่อนเป็นหลัก อีกลักษณะจะเป็นกลุ่มสมาคม คือ ชอบใช้ชีวิตอยู่กับความสัมพันธ์กับเพื่อน ชอบการสังสรรค์/สนุกสนานบันเทิงมากกว่ากิจกรรมด้านอื่นๆ ซึ่ง Kauffmann (1997) อธิบายว่านิสิตมหาวิทยาลัยประเภทนี้ต้องการแสวงหาความมั่นคงทางสังคม เพราะบางครั้งเมื่อเข้ามาในมหาวิทยาลัยก็เกิดความรู้สึกเหมือนคนหลงทาง การที่เข้ามาวิทยาลัยเพราะเป็นที่ทำให้เขาได้คลายความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับทางบ้าน พยายามคิดหาทางห่างจากบ้านเพื่อต้องการความอิสระ จึงต้องการที่จะช่วยสนองความต้องการทางจิต หากคนที่ถูกใจเป็นเพื่อน ตรงกันกับที่ Newcomb et al., (1967) กล่าวว่านิสิตประเภทกลุ่มสังคม (The Social Group) จะสนใจเฉพาะเรื่องของสังคม เรื่องสนุกสนาน มีนัดกับเพื่อนต่างเพศเสมอ เช่นเดียวกันกับแพรวพรรณ โสมาศรี (2556) ที่สรุปว่านิสิตที่ชอบด้านสังคมและกิจกรรมนั้น ความสัมพันธ์ของกลุ่มเพื่อนและอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนจะมีความสำคัญอย่างมากสำหรับชีวิตภายในมหาวิทยาลัยของพวกเขา หากมีความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อน ได้รับการยกย่องและยอมรับ จะทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อตนเอง และส่งผลที่ดีต่อการศึกษา ในขณะที่เดียวกันการปฏิบัติตนของนิสิตเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมของมหาวิทยาลัยในด้านต่างๆ ก็มีความสำคัญต่อการใช้ชีวิตของพวกเขาด้วย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ขับขีรถจักรยานยนต์เอง กลุ่มตัวอย่างเพียงครึ่งหนึ่งสวมหมวกนิรภัยเกือบทั้งหมดไม่มีใบอนุญาตขับขีรถจักรยานยนต์ หรือมีใบอนุญาตขับขี่แต่หมดอายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ขับขี่ในระยะทางใกล้ ส่วนหนึ่งไม่เคยมีประสบการณ์ที่ไม่ดีจากการขับขีรถจักรยานยนต์ อีกส่วนหนึ่งเคยถูกจับความผิดเกี่ยวกับการขับขีรถจักรยานยนต์ กลุ่มตัวอย่างเพศชาย เกรดเฉลี่ย 3.0 ขึ้นไป ครอบครัวมีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จะตระหนักรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยมากกว่ากลุ่มอื่น กลุ่มตัวอย่างที่เคยประสบอุบัติเหตุจากการขับขีรถจักรยานยนต์จะสวมหมวกนิรภัยเป็นประจำ กลุ่มตัวอย่างเพศชายเห็นว่าการสวมหมวกนิรภัยช่วยลดความรุนแรงจากอุบัติเหตุรถจักรยานยนต์ แต่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงกลับไม่เห็นด้วย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าขณะขับขี่และโดยสารรถจักรยานยนต์ในระยะใกล้ ๆ (ในซอย ระยะทางน้อยกว่า 1 กิโลเมตร ไม่ได้ออกถนนใหญ่) ไม่ต้องสวมหมวกนิรภัยก็ได้ ควรใช้หมวกนิรภัยเมื่อขับขี่เร็วๆ เท่านั้น และหากขับขี่และโดยสารรถจักรยานยนต์ด้วยความระมัดระวัง ไม่จำเป็นต้องสวมหมวกนิรภัยก็ได้ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าคนที่สวมหมวกนิรภัยก็สามารถบาดเจ็บได้เท่ากับคนที่ไม่สวมหมวกนิรภัยเช่นกัน เมื่อพบเห็นผู้ขับขีรถจักรยานยนต์ที่ไม่สวมหมวกนิรภัย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้สึก

อยากให้พวกเขาสวมใส่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นคนที่รู้จักจะยิ่งอยากตักเตือนให้ปฏิบัติและถ้าพบเห็นผู้ขับ จักรยานยนต์ที่หยิบหมวกนิรภัยมาสวมเมื่อเห็นตำรวจเท่านั้นจะรู้สึกไม่ดียิ่ง โดยสาเหตุที่กลุ่ม ตัวอย่างไม่สวมหมวกนิรภัย เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ 1) ไม่สวมหมวกนิรภัยในเวลากลางคืน เพราะทำให้การมองเห็นไม่ชัดเจน 2) ผู้ที่สวมหมวกนิรภัยถูกมองว่าเป็นพวกเด็กเรียน เซย 3) กลัวผมเสียทรง 4) ร้อน อึดอัด รำคาญ สวมใส่ไม่สบาย นักสัระ สกปรก 5) ไม่มีที่เก็บ พกพาลำบาก กลัวหาย 6) เร่งรีบ 7) รูปทรงของหมวกนิรภัยไม่น่าสวมใส่

การใช้กฎข้อบังคับควบคู่ไปกับการสื่อสารที่เข้าถึงเบื้องลึกของจิตใจนิสิต เพื่อจูงใจให้เกิด พฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยด้วยความสมัครใจจากจิตสำนึกด้านความปลอดภัยอย่างแท้จริงนั้น เป็น ทางเลือกที่ดีที่สุด เพราะเฉพาะปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตระหนักรู้เกี่ยวกับความปลอดภัย แต่ทั้ง ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยภายในรวมไปถึงปัจจัยภายนอก มีผลต่อพฤติกรรมในการสวมหมวกนิรภัยทั้งสิ้น เช่นเดียวกันกับที่ Schiffman and Wisenblit (2014) กล่าวว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนั้นจะประกอบไปด้วย ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยาคือด้านบุคลิกภาพ การจูงใจ การเรียนรู้ ความเข้าใจ การรับรู้ ทศนคติ แนวคิดของตนเอง และรูปแบบการดำรงชีวิต ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม ประกอบไปด้วยวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชันทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ และ ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยทางประชากรศาสตร์และปัจจัยสถานการณ์ และเช่นเดียวกัน กับวัฒนวงศ์ รัตนวราห (2557) ซึ่งพบว่าปัจจัยภายในมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการสวมหมวกนิรภัย สำหรับสังคมเมือง

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่ากฎหมายหมวกนิรภัยมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ขับขี่และผู้โดยสาร รถจักรยานยนต์และการใช้มาตรการทางกฎหมายโดยให้เจ้าหน้าที่ตำรวจมาตักจับนั้น ได้ผลกว่าการหัก คะแนนความประพฤติ เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของสิทธิพร กลั่นวารี (2557) ที่พบว่าควรมีการบังคับใช้ กฎหมายอย่างเด็ดขาด โดยเจ้าหน้าที่ตำรวจต้องกวาดขันจับกุมผู้ฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามกฎหมายจราจรที่ไม่ สวมหมวกนิรภัยขณะขับขี่จักรยานยนต์อย่างต่อเนื่อง และยังเป็นเช่นเดียวกันกับชิติพัทธ์ ขอนพิกุล, นกมล กรประเสริฐ, และปรีดา พิชยาพันธ์ (2558) ที่แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ขับขี่ในมหาวิทยาลัยมองว่าการสวม หมวกนิรภัยเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อป้องกันการผิดกฎหมาย

กลุ่มตัวอย่างรู้และเข้าใจถึงความสำคัญของการสวมหมวกนิรภัยว่าเป็นกฎหมายบังคับที่ควรปฏิบัติ ตาม เพื่อลดความรุนแรงจากอุบัติเหตุ ช่วยเพิ่มความปลอดภัยในการขับขี่ แม้จะมีปัญหาในการสวมบ้างแต่ก็ เป็นสิ่งที่ควรทำและหมวกนิรภัยที่ดีต้องได้รับมาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.) แต่กลุ่มตัวอย่างกลับสวม หมวกนิรภัยเพียงร้อยละ 57.7 เช่นเดียวกันกับบรรจง พลไชย (2557) ที่แสดงให้เห็นว่านิสิตรับรู้ถึง ประโยชน์และมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้หมวกนิรภัยแต่ก็ยังสวมหมวกนิรภัยอยู่แค่ในระดับปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างที่สวมหมวกนิรภัย (41.8) ให้เหตุผลถึงปัจจัยที่ทำให้พวกเขาเลือกสวมหมวกนิรภัยว่ามาจากประสบการณ์ที่ตนเคยประสบอุบัติเหตุและจากการตรวจจับของตำรวจจราจรซึ่งตรงกันกับทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) ของ Vroom (1964) ที่เสนอว่าบุคคลจะตัดสินใจว่าจะทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือไม่นั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับความคาดหวังต่อความยุ่งยากในการกระทำสิ่งนั้น และอีกส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับความคาดหวังเกี่ยวกับผลที่เกิดขึ้นทั้งในแง่บวกและลบ และตรงกับที่วัณวศ์ รัตนวราห (2557) ซึ่งค้นพบว่าในสังคมชนบทปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสวมหมวกนิรภัยในการขับขี่รถจักรยานยนต์มากที่สุดคือ การรับรู้ความรุนแรง นอกจากนี้ยังตรงกันกับจิตพิสัย ขอนพิกุลและคณะ (2558) ที่แสดงให้เห็นว่าปัจจัยความเข้มงวดของเจ้าหน้าที่ตำรวจ มีผลต่อการสวมหมวกนิรภัยมาเป็นอันดับแรก

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างคิดว่านโยบายการรณรงค์สวมหมวกนิรภัย 100% ในมหาวิทยาลัยนั้นเป็นสิ่งที่ดี กลุ่มตัวอย่างรู้จักโครงการจากป้ายข้างทาง แต่กลับรู้สึกเฉยๆ ไม่ได้รู้สึกชอบสื่อประชาสัมพันธ์โครงการสวมหมวกนิรภัย 100% ที่มหาวิทยาลัยจัดทำ จึงไม่สนใจเพียงพอให้เกิดพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัย ซึ่งประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526) ได้กล่าวว่าความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมนั้น คือ การที่บุคคลมีความรู้เกิดขึ้น แต่ความรู้เพียงอย่างเดียวไม่ได้เป็นข้อยืนยันว่าบุคคลจะปฏิบัติตามสิ่งที่ตนรู้เสมอไป ทักษะเป็นตัวเชื่อมระหว่างความรู้กับการกระทำหรือพฤติกรรม ถ้ามีทักษะที่ดีรวมกับองค์ประกอบอื่นๆ ที่จะกระตุ้นให้ปฏิบัติแล้วบุคคลจะมีแนวโน้มที่จะกระทำหรือปฏิบัติตามมากกว่าบุคคลที่มีทักษะไม่ดี ดังนั้นความรู้มีผลต่อพฤติกรรมทั้งทางตรงและทางอ้อม สำหรับทางอ้อมมีทักษะเป็นตัวกลางทำให้เกิดพฤติกรรม และเช่นเดียวกันกับที่จิตพิสัย ขอนพิกุลและคณะ (2558) แสดงให้เห็นว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์การสวมหมวกนิรภัยนั้นเป็นเรื่องที่ผู้ขับขี่ยอมรับได้ในสังคม เป็นสิ่งที่สมควรทำแต่ต้องโน้มน้าวใจกลุ่มตัวอย่างให้ได้ จึงจะเกิดพฤติกรรม ในขณะที่สิวภรณ์ ศรีสกุล (2558) เสนอแนะให้ทำกิจกรรมสร้างแรงจูงใจเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเสริมพฤติกรรมให้เกิดการสวมหมวกนิรภัย นอกจากนี้จรศักดิ์ จันทร์พานิชย์, พรสุข หุ่นนิรันดร์, และพวงชมพู โจนส์ (2558) ได้สร้างรูปแบบการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยด้วยกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด โดยเน้นการตลาดเชิงสังคมเพื่อสร้างแรงจูงใจกระตุ้นพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยอย่างต่อเนื่อง

กลุ่มตัวอย่างรับข่าวสารจากสื่อบุคคลผ่านทางเพื่อนและอาจารย์ สื่อที่เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือสื่ออินเทอร์เน็ต ประกอบไปด้วย Google, Facebook, IG, Youtube, Email, และ Website ของมหาวิทยาลัย นอกจากนี้สื่อเฉพาะกิจที่เป็นป้ายประกาศก็ยังเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดเช่นกัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่รับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยกลุ่มที่รับข่าวสารจากสื่อมวลชนจะชมโทรทัศน์รายการข่าวและรายการบันเทิงจากช่อง 3 ช่อง One และไทยรัฐทีวี ตรงกันกับที่วฤดา วรอาคม (2557) นำเสนอว่าเจนอเรชันซีนั้นอยู่ได้ด้วยเทคโนโลยี (Tech Innate) เนื่องด้วยพวกเขาเกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยี

จึงมีความเคยชินกับวัฒนธรรมการพูด ภาษา ภาพ ด้วยรูปแบบของข้อมูลที่ใช้เวลานั้นๆ ในการทำความเข้าใจ ชอบการสื่อสารด้วยข้อมูลที่คลุมเครือตีความได้หลายอย่าง เช่น สติกเกอร์ หรือ รูปถ่าย เป็นต้น นอกจากนี้ยังเป็นเจเนอเรชั่นที่คิดได้เอง (Self-Directed) ด้วยถูกเลี้ยงมาในระบบเปิดมากขึ้น นั่นคือ ผู้ปกครองให้โอกาสลูกในการตัดสินใจ เรียนผิดเรียนถูกได้ด้วยตัวเองทั้งในชีวิตจริงและผ่านมุมมองของข้อมูลจากกูเกิ้ล เจเนอเรชั่นนี้จึงมีคุณลักษณะชอบเรียนรู้ และ คิดได้เอง เช่นเดียวกันกับการวิเคราะห์ของผู้จัดการรายสัปดาห์ (2559) ที่พบว่าผู้บริโภควัยเจเนอเรชั่นนี้จะใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ช่องทางเสมือนจริงในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ จะเข้ามามีบทบาทกับการดำเนินชีวิต (Life Style) ของคนกลุ่มนี้

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดที่คล้ายกันในเรื่องยุทธวิธีการออกแบบสื่อเพื่อการรณรงค์การสวมหมวกนิรภัย โดยทั้งหมดชอบการใช้ Endorser จากเพื่อนนิสิตด้วยกัน อาจอิงกระแสหรือไม่ก็ได้ กลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิงส่วนหนึ่ง ชอบ Fear Appeal กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงส่วนหนึ่งชอบ Humor Appeal โดยส่วนใหญ่ชอบงานที่มีความคิดสร้างสรรค์โดดเด่น เช่นเดียวกันกับการวิเคราะห์ของผู้จัดการรายสัปดาห์ (2559) ที่พบว่าความคิดสร้างสรรค์ที่เป็นเอกลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับเจเนอเรชั่นนี้ และจากการวิเคราะห์ของ Positioning Magazine (2558) ที่พบว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นซิมักได้รับข้อมูลข่าวสารมากเกินไป ข้อมูลต่างๆ มีทั้งเรื่องจริงและไม่จริง ผู้ส่งสารจึงต้องพยายามอย่างหนักเพื่อดึงดูดความสนใจจากพวกเขาให้ได้ ดังนั้น 1) ทางเลือก 2) การควบคุม และ 3) ความสะดวก คือหัวใจสำคัญสำหรับประชากรกลุ่มนี้ แต่การส่งสารให้กลุ่มวัยเจเนอเรชั่นซิมิใช่เรื่องที่ทำได้ง่ายเพราะพวกเขาไม่ได้ชอบอะไรเหมือนกันไปหมด ในทางตรงกันข้ามพวกเขามักจะเกลียดในสิ่งเดียวกันหรือคล้ายๆ กัน ผู้ส่งสารจึงต้องค้นหาว่าวัยเจเนอเรชั่นซิมิเป็นเป้าหมายของตนเกลียดสิ่งไหนและชอบสิ่งไหน สนุกกับเรื่องใด เพื่อที่จะสามารถเจาะกลุ่มคนวัยเจเนอเรชั่นซิมิได้ตรงเป้าหมายมากที่สุด (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2559)

จากข้อมูลทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพพบว่าปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยาและปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรมไม่มีผลต่อการตระหนักรู้เกี่ยวกับความปลอดภัย ดังนั้นการสื่อสารเพื่อรณรงค์หรือส่งเสริมที่เน้นการขับขี้เพื่อความปลอดภัย จึงไม่ได้ช่วยให้ นิสิตตระหนักรู้หรือเปลี่ยนพฤติกรรมมาสวมหมวกนิรภัยได้ในทันที แต่การใช้กฎระเบียบหรือกฎหมายบังคับให้นิสิตสวมหมวกนิรภัยจากการตรวจราชนั้นกลับมีแนวโน้มว่าจะได้ผลมากกว่า ทั้งนี้ การใช้รูปแบบของการกำหนดกฎข้อบังคับอย่างจริงจังนั้น ผลดีที่เกิดขึ้นคือจำนวนนิสิตที่สวมหมวกนิรภัยจะเพิ่มขึ้นและจำนวนนิสิตที่บาดเจ็บจะลดลงดังตัวเลขที่เคยปรากฏในปี พ.ศ. 2555 แต่ผลเสียที่อาจตามมาคือ เมื่อใดก็ตามที่เจ้าหน้าที่ตำรวจไม่ได้มีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่องจริงจัง นิสิตก็จะเลิกสวมหมวกนิรภัยไปโดยปริยายเช่นกัน เพราะการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้นเป็นกระบวนการที่มีขั้นตอน เช่นเดียวกันกับที่ Prochaska, Morcross, Diclemente (2006) พบว่าควรมีการให้โปรแกรมตามกระบวนการเปลี่ยนแปลงที่ตรงกับระยะหรือขั้นตอนของแต่ละบุคคลและจัดกิจกรรมไปพร้อมๆ กัน โดยเริ่มต้นจากการสร้างแรงจูงใจ การรับรู้และตระหนักถึงผลเสียก่อน

ตามลำดับขั้นตอนของการใช้กระบวนการเปลี่ยนแปลง จากนั้นจึงหาแนวทางในการสร้างแรงจูงใจ เพื่อเพิ่มการรับรู้ถึงผลดีในภายหลัง อีกทั้งควรสร้างสภาพ สิ่งแวดล้อมที่เอื้ออำนวย ไม่ว่าจะเป็นนโยบายกฎระเบียบ ข้อบังคับหรือการจัดสถานที่ก็ตาม

ดังนั้นการใช้กฎข้อบังคับควบคู่ไปกับการสื่อสารที่เข้าถึงเบื้องลึกของจิตใจนิสิต เพื่อจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยด้วยความสมัครใจจากจิตสำนึกด้านความปลอดภัยอย่างแท้จริงนั้น แม้ว่าจะใช้เวลาและงบประมาณที่มากกว่า แต่ก็ยังคงเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดอยู่แน่นอน

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการสร้างพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยในกลุ่มนิสิตด้วยมาตรการขั้นเด็ดขาดมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น ให้ตำรวจตรวจค้นด้านกฎหมาย
2. ทำการค้นหาปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยทางจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย กระทรวงมหาดไทย. (2559). สถิติอุบัติเหตุช่วงเทศกาล. สืบค้นวันที่ 14 กันยายน 2559 จาก <http://www.roadsafetythailand.com>
- กาญจนากรอง สุอังคะ. (2558). การศึกษาพฤติกรรมการขับขี่ของวัยรุ่นที่มีผลต่อความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุจากการใช้รถจักรยานยนต์ (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
- ขจรศักดิ์ จันทร์พาณิชย์, พรสุข หุ่นนิรันดร์, และพวงชมพู โจนส์. (2558). การศึกษาพฤติกรรมและสิ่งแวดล้อมทางการตลาดเพื่อพัฒนารูปแบบการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก โดยประยุกต์ใช้การตลาดเชิงสังคม. ใน การประชุมวิชาการและเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ “สร้างสรรค์และพัฒนาเพื่อก้าวหน้าสู่ประชาคมอาเซียน” ครั้งที่ 2, (น. 92101). นครราชสีมา: วิทยาลัยนครราชสีมา.
- คนพันธุ์ N. (15 มกราคม 2561). ทศนคติ ความหมายและความสำคัญ. กรุงเทพฯ: กรุงเทพธุรกิจ. สืบค้น 16 มกราคม 2561 จาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/634487>
- ชัยพร วิชาวุธ. (2523). การวิจัยเชิงจิตวิทยา. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชิตพัทธ์ ขอนพิกุล, นกมล กรประเสริฐ, และปรีดา พิษยาพันธ์. (2558). การเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมด้านความปลอดภัยสำหรับผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในมหาวิทยาลัย. ใน การประชุมวิชาการวิศวกรรมโยธาแห่งชาติ ครั้งที่ 20, (น. 1-5). ชลบุรี.
- ทวีศักดิ์ นพเกษร. (2551). วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ : คู่มือปฏิบัติการวิจัยประยุกต์เพื่อพัฒนาคน องค์การชุมชน สังคม = *Qualitative methods: a field guide for applied research in human/organization/community and social development*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). พิษณุโลก : ชมรมพยาบาลชุมชนแห่งประเทศไทย, 2551.
- เทพนิมิต มารยาตร์. (2557). การตรวจสอบการสวมหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์โดยใช้การประมวลผลภาพ. (วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิศวกรรมอิเล็กทรอนิกส์และโทรคมนาคม, คณะวิศวกรรมศาสตร์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, กรุงเทพฯ
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: บิสดิเนสอาร์แอนด์ดี. 2552.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (23 กรกฎาคม 2557). “ว้าว! โฆษณา”. *MARKETEER MAGAZINE*. สืบค้น 16 มกราคม 2561 จาก <http://www.marketeer.co.th/archives/8732>
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2542). เอกสารประกอบการสอนรายวิชาการวัดเจตคติ. อุบลราชธานี: คณะครุศาสตร์สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- ธีรยุทธ วัฒนาสุขโชค. (14 พฤศจิกายน 2557). Generation Z : ใหม่ล่า...มาแรง. กรุงเทพฯ: กรุงเทพธุรกิจ. สืบค้น 28 กุมภาพันธ์ 2560 จาก <http://www.nidambell1.net/ekonomiz/2007q4/2007november14p2.htm>

[พิมพ์ข้อความ]

- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *การวิเคราะห์ห่อภิมาน*. กรุงเทพฯ : คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิภา มนูญปิจุ. (2531). *การวิจัยทางสุขศึกษา. (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: อักษรบัณฑิตการพิมพ์.
- บรรจง พลไชย. (2557). การรับรู้ประโยชน์ ทักษะคิด และพฤติกรรมการใช้หมวกนิรภัยของนักศึกษาพยาบาล มหาวิทยาลัยนครพนม. *วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 6 (11), 78-88.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). *ทัศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย*. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- ผู้จัดการรายสัปดาห์. (2559). *เปิดผลวิจัยเงิน Y ใครว่าเป็นตัวป่วนองค์กร*. สืบค้น 28 กุมภาพันธ์ 2560 จาก <http://www.manager.co.th/mgrWeekly/ViewNews.aspx?NewsID=9500000090846>
- ผู้จัดการรายสัปดาห์. (2559). *การตลาดลูกค้าเด็ก ไม่แข็งก็แข็งแรง*. สืบค้น 28 กุมภาพันธ์ 2560 จาก <http://info.gotomanager.com/news/details.aspx?id=57243>
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2546). *แรงจูงใจกับการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- แพรวพรรณ โสมาศรี. (2556). *การศึกษาการใช้ชีวิตของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (ปริญญาานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการอุดมศึกษา, คณะศึกษาศาสตร์).* มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ
- มหาวิทยาลัยมหิดล. (2559). Gen-B, Gen-X, Gen-Y, Gen-Z คืออะไร? เสี่ยงโรคอะไร?. สืบค้น 28 กุมภาพันธ์ 2560 จาก <http://wemahidol.mahidol.ac.th/comm/space.php?uid=79&do=blog&id=824>
- มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์. (2559) *ประชากรมนุษย์*. สืบค้น 28 กุมภาพันธ์ 2560 จาก http://human.uru.ac.th/Major_online/SOC/03Population/Life_3.htm
- วฤดา วรอาคม. (2557) 5 อินไซด์เจเนอเรชั่นซี. *กรุงเทพธุรกิจ*, สืบค้น 28 กุมภาพันธ์ 2560 จาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/591770>
- วัฒนวงศ์ รัตนวราห. (2557) *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสวมใส่หมวกนิรภัยโดยใช้สมการโครงสร้างพื้นฐานทฤษฎีแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพในสังคมเมืองและชนบท (รายงานการวิจัย).* มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
- วิรัตน์ ศรีนพคุณ. (2526) *สุขภาพครอบครัว*. กรุงเทพมหานคร: วีเจ พรินติ้ง
- วิเลศ ภูริวัชร. (2555) Human Insight ไม่ใช่แค่ Consumer Insight. *กรุงเทพธุรกิจ*, สืบค้น 28 กุมภาพันธ์ 2560 จาก <http://library.acc.chula.ac.th/PageController.php?page=FindInformation/ArticleACC/2555/Wilert/BangkokBiznews/B1507121>

- ศรีณพวงศ์ เทียงธรรม. (2559). Marketing 101: เข้าใจ Consumer Insight ด้วยหลัก 3s. Marketeer. สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2560, จาก [HTTP://MARKETEER.CO.TH/ARCHIVES/75641](http://MARKETEER.CO.TH/ARCHIVES/75641)
- ศิวาภรณ์ ศรีสกุล. (2558). ผลของการสร้างแรงจูงใจเพื่อการปกป้องสุขภาพต่อพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. (วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการพยาบาลเวชปฏิบัติชุมชน, คณะพยาบาลศาสตร์). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี
- ศูนย์ปฏิบัติการตำรวจรวมมวลชนลดอาชญากรรม. (2555). เกี่ยวกับตมอ. สืบค้นวันที่ 14 กันยายน 2559 จาก <http://buupol.buu.ac.th/>
- สมจิตต์ สุพรรณทัศน์. (2526). การสำรวจพฤติกรรมทางการวางแผนครอบครัวการโภชนาการและการอนามัยแม่และเด็กของสตรีวัยเจริญพันธุ์ในชุมชนแออัดกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: คณะสาธารณสุขศาสตร์มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สาลิณี นิยมชาติ. (2553). ผลของการสร้างแรงจูงใจเพื่อการปกป้องสุขภาพต่อพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. (วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการพยาบาลเวชปฏิบัติชุมชน, คณะพยาบาลศาสตร์). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี
- สิทธิพร กลั่นวารี. (2557). ประสิทธิภาพนโยบายการขับขี้ออกจากการณรงค์ส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเขตท้องที่สถานีตำรวจนครบาลดอนเมือง. (วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์, คณะรัฐศาสตร์).มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, กรุงเทพฯ
- เสรี วงศ์มณฑา. (2552). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์
- สุชา จันทรเฒ. (2544). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.
- โสภา ชูพิกุลชัย. (2534). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.
- สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี. (2554). มติคณะรัฐมนตรี. สืบค้นวันที่ 14 กันยายน 2559 จาก <http://www.cabinet.thaigov.go.th/>
- อรรณณ ปิณฑน์โอวาท. (2554). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (พิมพ์ครั้งที่ 6 ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Blattberg, R. C., Kim, B., and Neslin, S. (2009). *Database Marketing: Analyzing and Managing Customers*, Springer
- Cody S. Olsen, Andrea M. Thomas, Michael Singleton, Anna M. Gaichas, Tracy J. Smith, Gary A. Smith, Justin Peng, Michael J. Bauer, Ming Qu, Denise Yeager, Timothy Kerns, Cynthia Burch, and Lawrence J. Cook. (2016). *Motorcycle helmet effectiveness in reducing head, face*

- and brain injuries by state and helmet law*. Retrieved. Retrieved: September, 2016 from <https://injejournal.springeropen.com/articles/10.1186/s40621-016-0072-9>
- Day, G. S., Moorman. C. (2010). *Strategy from the Outside In: Profiting from Customer Value*, New York: McGraw Hill.
- Dawes, R. M. (1972). *Fundamentals of attitude measurement*. Oxford, England: John Wiley.
- Drucker, F. P. (2006). *The Practice of Management*, NJ.: Harper & Row, Publishers Inc.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1998). Attitude structure and function. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (pp. 269-322). New York: McGraw-Hill.
- Erden, Z., Krogh, G., and Nonaka, I. (2008). The Quality of Group Tacit Knowledge. *The Journal of Strategic Information Systems*, 17(1), 4-18.
- Forehand, M. (2005). Bloom's taxonomy: Original and revised. In M. Orey (Ed.), *Emerging perspectives on learning, teaching, and technology*. Retrieved October 2017, from <http://projects.coe.uga.edu/epltt/>
- Friedson, Riley, & Flowerman. (1951). *Media exposure*. Retrieved September, 2016 from <http://thailand.com/html/show.phs?sid=136>
- Harasim, L. (2017). *Learning Theory and Online Technologies*, New York: Routledge.
- Hopkins, K.D. (1998). *Educational and Psychological Measurement and Evaluation* (Eighth Edition). MA.: A Viacom Company.
- Hughes, A. (2012). *Strategic Database Marketing (4th edition)*. New York: McGraw-Hill.
- Jackson, T. (2005, January). Motivating Sustainable Consumption a review of evidence on consumer behaviour and behavioural change. *Sustainable Development Research Network*. Retrieved 28 February, 2017 from http://www.sustainablelifestyles.ac.uk/sites/default/files/motivating_sc_final.pdf
- Kauffman, J. M. (1997). *Characteristics of Emotional and Behavioral Disorder of Children and Youth*. (Sixth Edition), NJ.: Merrill/Prentice Hall, One Lake Street, Upper Saddle River.
- Klapper, J. T. (1960). *The Effects of Communication*. New York: Free Press.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. Hoboken, N.J: Wiley.
- Moriarty, S., Mitchell, N., and Wells, W. (2015). *Advertising & IMC: Principle & Practice*, (10th edition), England: Pearson Education.

- Maxwell E. McCombs, Lee B. Becker. (1979). *Using Mass Communication Theory*. New York: Prentice.
- McQuail, D. (1987). *Mass Communication Theory* (2nd ed.). London: Sage.
- Michelle C. Fong, Jeffrey R. Measelle, Jessica L. Dwyer, Yvonne K. Taylor, Arian Mobasser, Theresa M. Strong, Susanne Werner, Siamphone Ouansavanh, Amphone Mounmingkham, Mai Kasuavang, Dalika Sittiphone, Khamhak Phoumesy, Keo Sysaythong, Khauphan Khantysavath, Somchit Bounnaphone, Amphone Vilaysom, Sengchanh Touwachao, Siviengxam Mounmeuangxam, Somchittana Souralay, Baoher Lianosay, Thongher Lia and Jonathan M. Spector. (2015). *Rates of motorcycle helmet use and reasons for non-use among adults and children in Luang Prabang, Lao People's Democratic Republic*. Retrieved: Retrieved September, 2016 from <http://bmcpublichealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12889-015-2304-2>
- Newcomb, T. M., et al., (1967). *Persistence and Change: Bennigton College and Its Students After 25 Years*, New York: Wiley.
- Perreault, William D., Cannon, Joseph P., and McCarthy, E. Jerome. (2015). *Essential of Marketing, A Marketing Strategy Planning Approach*. New York: McGraw-Hill Education.
- Pickrell, T. M., & Li, R. (2016). *Motorcycle Helmet Use in 2015-Overall Results*. Retrieved September, 2016 from <https://crashstats.nhtsa.dot.gov/Api/Public/ViewPublication/812275>
- Positioning Magazine (2554, 11 กุมภาพันธ์) ลึกสุดใจ... *Consumer Insight* แบบไหนถึงจะโดน... สืบค้น 28 กุมภาพันธ์ 2560 จาก <http://positioningmag.com/13450>
- Positioning Magazine (2558, 10 สิงหาคม) โจทย์การตลาดวัยรุ่น นักรบวัยเยาว์ สืบค้น 28 กุมภาพันธ์ 2560 จาก <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=29883>
- Prochaska, J.O., Norcross, J.C., Diclemente, C.C. (2006). *Changing for Good. A revolutionary six-stage program for overcoming bad habits and moving your life positively forward*. New York: Harper Collins Publishers
- Robert, L. and Thomas R. (1984). Attitude measurement: Judging the emotional intensity of likert-type science attitude statements. *Journal of Research in Science Teaching*, 21(2), 111-118.
- Roger, D. (1978). *The psychology of adolescence*. New York: Appleton Century-Crofts
- Safe Cycling. (1998). *Motorcycle Helmet Research*. Retrieved September, 2016 from <http://www.smarter-usa.org/documents/helmet-research-list.pdf>
- Schiffman, Leon G., and Wisenblit, J. (2014). *Consumer Behavior*, NJ.: Pearson: Always Learning.

Tapp, A., Whitten, I., and Housden, M. (2013). *Principles of Direct, Database and Digital Marketing* (5th Revised edition), New York: Pearson Education Limited.

The IDM Content. (2015, 20 January) *The 4 essential elements of true customer insight*. Retrieved February, 2017 from <https://www.theidm.com/content-resources/blog/january-2015/the-4-essential-elements-of-true-customer-insight#>

United Nations Economic Commission for Europe. (2016). *The United Nations Motorcycle Helmet Study*. Retrieved September, 2016 from https://www.unece.org/fileadmin/DAM/trans/publications/WP29/United_Nations_Motorcycle_Helmet_Study.pdf

Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*, New York: John Wiley & Sons.

ภาคผนวก ก.
แบบเก็บรวบรวมข้อมูล (แบบสอบถาม)
การศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของนิสิตมหาวิทยาลัยในการสวมหมวกนิรภัย

คำชี้แจง แบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของนิสิต

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้ชีวิตของนิสิต

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการขับขี่รถจักรยานยนต์

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความปลอดภัย พฤติกรรม ปัญหา บรรทัดฐานและการยอมรับทางสังคมเกี่ยวกับการสวมหมวกนิรภัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของนิสิต

คำชี้แจง โปรดการเครื่องหมาย ✓ หรือเติมคำลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับนิสิตมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

() เพศทางเลือก

2. ระดับชั้นปี

() ชั้นปีที่ 1

() ชั้นปีที่ 3

() ชั้นปีที่ 2

() ชั้นปีที่ 4

3. คณะที่ศึกษา.....

4. อาชีพของผู้ปกครอง

() รับราชการ

() พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() เจ้าของกิจการหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว

() พ่อบ้าน แม่บ้าน

() อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. เกรดเฉลี่ยสะสม

() ต่ำกว่า 2.00

() 2.00-2.50

() 2.51-3.00

() 3.01-3.50

() 3.51-4.00

6. รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่า 20,000 บาท

() ระหว่าง 20,001-30,000 บาท

() ระหว่าง 30,001-40,000 บาท

() ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป

7. ภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัด

() ชลบุรี

() จังหวัดอื่นๆ กรุณาระบุจังหวัด.....

8. ลักษณะที่อยู่อาศัยของนิสิต

() บ้านเดี่ยว/ทาวน์เฮ้าส์

() คอนโดมีเนียม

() อพาร์ทเมนต์/แฟลต

() หอพัก

() อื่นๆ (โปรดระบุ).....

9. บุคคลที่นิสิตอยู่อาศัยด้วย

() บิดา มารดา

() ญาติพี่น้อง

() เพื่อน

() อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ชีวิตของนิสิต

คำชี้แจง โปรดการเครื่องหมาย ✓ ในช่องขวามือที่ตรงกับการปฏิบัติของนิสิตมากที่สุด

- 5 หมายถึง นิสิตมีการปฏิบัติเรื่องดังกล่าวอยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง นิสิตมีการปฏิบัติเรื่องดังกล่าวอยู่ในระดับมาก
- 3 หมายถึง นิสิตมีการปฏิบัติเรื่องดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง นิสิตมีการปฏิบัติเรื่องดังกล่าวอยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง นิสิตมีการปฏิบัติเรื่องดังกล่าวอยู่ในระดับน้อยมาก

ข้อคำถาม	ระดับการปฏิบัติ				
	5	4	3	2	1
ด้านการศึกษา					
1. นิสิตเตรียมอ่านหนังสือล่วงหน้าก่อนเข้าชั้นเรียนในแต่ละวิชา					
2. นิสิตเข้าชั้นเรียนตรงเวลา					
3. นิสิตเลือกที่นั่งหลังชั้นเรียน					
4. นิสิตซักถามข้อสงสัยกับอาจารย์ในระหว่างเรียน					
5. นิสิตนำงานอื่นขึ้นมาทำขณะอาจารย์กำลังสอน					
6. นิสิตมักจะใจลอยคิดถึงเรื่องอื่นในขณะที่เรียน					
7. นิสิตรับประทานขนมหรือคุยกับเพื่อนในขณะที่เรียน					
8. นิสิตใช้เวลาว่างระหว่างเปลี่ยนชั่วโมงทบทวนบทเรียน					
9. นิสิตขาดเรียนบ้างบางวิชา					
10. นิสิตทำการบ้านทุกวิชาด้วยตนเอง					
11. นิสิตส่งงานที่อาจารย์มอบหมายตรงเวลาที่กำหนด					
12. นิสิตอ่านหนังสือล่วงหน้าเพื่อเตรียมตัวสอบ					
13. นิสิตแบ่งเวลาในการดูหนังสือสอบในแต่ละวิชา					
14. นิสิตเข้าห้องสมุดเพื่อศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม					
15. นิสิตขอคำปรึกษาจากอาจารย์ผู้สอนนอกชั้นเรียน					
16. นิสิตปรึกษาปัญหาด้านการเรียนกับรุ่นพี่หรือเพื่อนๆ					
17. นิสิตติดตามข่าวสารความรู้ใหม่ๆ เกี่ยวกับอาชีพหรือสาขาที่เรียนจากสื่อต่างๆ					
ด้านสังคม					
18. นิสิตพูดคุยปรึกษาหารือเกี่ยวกับเรื่องส่วนตัว หรือเรื่องทั่วไปกับเพื่อน					
19. นิสิตพูดคุยปรึกษาหารือเกี่ยวกับเรื่องทั่วไปกับเพื่อน					
20. นิสิตอ่านหนังสือคนเดียวเงียบๆ มากกว่าจะคุยกับเพื่อน					
21. นิสิตใช้เวลาว่างในวันหยุดไปเที่ยวพักผ่อนกับเพื่อน					
22. นิสิตดักเตือนเพื่อนเมื่อเห็นว่าเพื่อนประพฤติตัวไม่เหมาะสม					
23. นิสิตสนทนาผ่านโปรแกรมพูดคุยกับเพื่อนทางอินเทอร์เน็ต					
24. นิสิตมีนัดไปเที่ยวกับแฟน					
25. นิสิตใช้เวลาว่างในวันหยุดในการดูโทรทัศน์ เล่นเกม อยู่กับบ้าน					
26. นิสิตไม่รู้จะทำอะไรเมื่อมีเวลาว่าง					
27. นิสิตปฏิบัติตามกฎ ระเบียบ และข้อบังคับของคณะ เช่น แต่งกายถูกต้องตามระเบียบ					
28. นิสิตช่วยเหลือ เสียสละให้ผู้ที่อ่อนแอกว่า เช่น ลูกให้เด็กและคนชราที่นั่งเมื่อขึ้นรถประจำทาง					

ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม					
29. นิสิตเข้าร่วมกิจกรรมเผยแพร่ชื่อเสียง เช่น จัดแสดงนิทรรศการ					
30. นิสิตเข้าร่วมรณรงค์หารายได้ส่งเสริมการจัดกิจกรรม					
31. นิสิตเข้าร่วมกิจกรรมทางวิชาการ					
32. นิสิตเข้าร่วมกิจกรรมต่อต้านยาเสพติดและโรคเอดส์					
33. นิสิตเข้าร่วมกิจกรรมกีฬา					
34. นิสิตเข้าร่วมกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ เช่น บริจาคโลหิต ออกค่ายอาสาพัฒนาชนบท					
35. นิสิตเข้าร่วมกิจกรรมด้านศิลปวัฒนธรรม เช่น ไหว้ครู สงกรานต์ ลอยกระทง					
36. นิสิตเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนา เช่น ตักบาตร ร่วมฟังบรรยายธรรม					
37. นิสิตเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมประชาธิปไตย เช่น การเลือกตั้งนายกองค์กรนิสิต					
38. นิสิตเข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาบุคลิกภาพ					
39. นิสิตเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถในวิชาชีพที่เรียน หรือที่สนใจ					
ด้านลักษณะการใช้จ่ายในมหาวิทยาลัย					
40. นิสิตมีค่าอาหารครบทุกมื้อ					
41. นิสิตมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาเรียน					
42. นิสิตมีค่าที่พักอาศัยเพียงพอ					
43. นิสิตมีค่าใช้จ่ายเรื่องเสื้อผ้าและของใช้ส่วนตัว					
44. นิสิตทำงานนอกเวลาเรียน เพื่อหารายได้มาใช้จ่ายด้านการเรียน					
45. นิสิตมีค่าใช้จ่ายเพียงพอในแต่ละเดือน					
46. นิสิตมีค่าใช้จ่ายในการสังสรรค์กับเพื่อน					
47. นิสิตมีค่าใช้จ่ายในเรื่องเอกสารและอุปกรณ์ในการเรียน					
48. นิสิตมีค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลเมื่อเจ็บป่วย					
49. นิสิตมีค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดอื่นๆ					

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการขับขีรถจักรยานยนต์

คำชี้แจง โปรดการเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับนิสิตมากที่สุด

- การใช้รถจักรยานยนต์เพื่อการเดินทาง
() เป็นผู้ขับขี่เอง () เป็นผู้โดยสาร
- ใบอนุญาตขับขีรถจักรยานยนต์
() มีใบอนุญาตขับขีรถจักรยานยนต์ () ไม่มีใบอนุญาตขับขีรถจักรยานยนต์
() มีใบอนุญาตขับขีรถจักรยานยนต์แต่หมดอายุ
- การสวมหมวกนิรภัย
() สวมหมวกนิรภัย () ไม่สวมหมวกนิรภัย
- ระยะทางในการขับขีรถจักรยานยนต์เป็นประจำ
() ขับขีรถจักรยานยนต์ระยะทางใกล้ () ขับขีรถจักรยานยนต์ระยะทางไกล
- ประสบการณ์ในการขับขีรถจักรยานยนต์
() ไม่เคยมีประสบการณ์ที่ไม่ดีจากการขับขีรถจักรยานยนต์
() เคยถูกจับความผิดเกี่ยวกับการขับขีรถจักรยานยนต์
() เคยประสบอุบัติเหตุจากการขับขีรถจักรยานยนต์
() เคยทั้งถูกจับความผิดและประสบอุบัติเหตุจากการขับขีรถจักรยานยนต์

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความปลอดภัย พฤติกรรม ปัญหา บรรทัดฐานและการยอมรับทางสังคมเกี่ยวกับการสวมหมวกนิรภัย

คำชี้แจง โปรดการเครื่องหมาย ✓ ในช่องขวามือที่ตรงกับการปฏิบัติของนิสิตมากที่สุด

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
 4 หมายถึง เห็นด้วย
 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัย						
1. การสวมหมวกนิรภัยมีกฎหมายบังคับ ทุกคนต้องปฏิบัติ						
2. กฎหมายหมวกนิรภัยมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ขับขี่และผู้โดยสารรถจักรยานยนต์						
3. หมวกนิรภัยที่สวมต้องได้รับมาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.)						
4. การสวมหมวกนิรภัยช่วยลดความรุนแรงจากอุบัติเหตุรถจักรยานยนต์						
5. ขณะขับขี่และโดยสารรถจักรยานยนต์ควรสวมหมวกนิรภัยทุกครั้ง						
6. หากขับขี่และโดยสารรถจักรยานยนต์ในระยะใกล้ ๆ ไม่ต้องสวมหมวกนิรภัยก็ได้						
7. หากขับขี่และโดยสารรถจักรยานยนต์ด้วยความระมัดระวัง ไม่จำเป็นต้องสวมหมวกนิรภัยก็ได้						
8. คนที่สวมหมวกนิรภัยก็สามารถบาดเจ็บได้เท่ากับคนที่ไม่สวมหมวกนิรภัย						
9. ควรใช้หมวกนิรภัยเมื่อขับขี่เร็วๆ เท่านั้น						
10. ขับขี่เป็นระยะใกล้ๆ ไม่จำเป็นต้องสวมหมวกนิรภัย						
11. ไม่ได้ขับขี่รถออกถนนใหญ่ไม่จำเป็นต้องสวมหมวกนิรภัย						
12. แม้ไม่สวมหมวกนิรภัย ตำรวจก็ไม่จับ						
13. หากขับขี่รถจักรยานยนต์ด้วยความระมัดระวังแล้วไม่จำเป็นต้องสวมหมวกนิรภัยก็ได้						
14. รู้สึกปลอดภัยเมื่อสวมหมวกนิรภัยขณะขับขี่รถจักรยานยนต์						
ปัญหาในการสวมหมวกนิรภัย						
1. ราคาแพง						
2. กลัวผมเสียทรง						
3. ร้อน อึดอัด ราคาสูง สวมใส่ไม่สบาย หนักศีรษะ สกปรก						
4. เร่งรีบ หมวกนิรภัยมีขั้นตอนการสวมใส่ที่ยุ่งยาก ใช้เวลานาน						
5. ไม่มีที่เก็บ พกพาลำบาก กลัวหาย						
6. รูปทรงของหมวกนิรภัยไม่น่าสวมใส่						
7. สวมหมวกนิรภัยแล้วทำให้เสียบรรยากาศที่สวยงามเพลิดเพลินในขณะที่ขับขี่หรือโดยสารรถจักรยานยนต์						
8. สวมหมวกนิรภัยแล้วทำให้การมองเห็นไม่ชัดเจน						
9. สวมหมวกนิรภัยแล้วทำให้การได้ยินเสียงลดลง						
10. สวมหมวกนิรภัยแล้วทำให้ขับขี่หรือโดยสารรถจักรยานยนต์ไม่สะดวก						

ความคิดเห็นต่อความปลอดภัยในการสวมหมวกนิรภัย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ควรสวมหมวกนิรภัยเมื่อขับขี่รถจักรยานยนต์มากกว่า 5 กิโลเมตร					
2. ควรสวมหมวกนิรภัยเมื่อขับขี่รถจักรยานยนต์น้อยกว่า 5 กิโลเมตร					
3. ควรสวมหมวกนิรภัยเมื่อโดยสารรถจักรยานยนต์มากกว่า 5 กิโลเมตร					
4. ควรสวมหมวกนิรภัยเมื่อโดยสารรถจักรยานยนต์น้อยกว่า 5 กิโลเมตร					
5. ควรสวมหมวกนิรภัยโดยรัดด้วยสายยางรัดให้แน่น					
7. หมวกนิรภัยช่วยลดอุบัติเหตุจากการขับขี่รถจักรยานยนต์					
ความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรทัดฐานและการยอมรับทางสังคม					
1. รู้สึกยอมรับได้เมื่อพบเห็นผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์แล้วไม่สวมหมวกนิรภัย					
2. รู้สึกยอมรับได้เมื่อพบเห็นคนรัก คนรอบข้างหรือเพื่อนไม่สวมหมวกนิรภัย					
3. รู้สึกยอมรับได้เมื่อพบเห็นผู้ขับขี่สวมหมวกนิรภัยเฉพาะตอนที่พบเห็นเจ้าหน้าที่ตำรวจ					
4. นโยบายการรณรงค์สวมหมวกนิรภัย 100% ในมหาวิทยาลัยเป็นสิ่งที่ดี					
5. การตักเตือนความประพฤติสำหรับผู้ไม่สวมหมวกนิรภัยในสถาบันอุดมศึกษาเป็นสิ่งที่ดี					
6. ขอบการโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์สวมหมวกนิรภัยในสถาบันอุดมศึกษา					

ภาคผนวก ข.

แบบเก็บรวบรวมข้อมูล (แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง)

การศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพาในการสวมหมวกนิรภัย

ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์กลุ่ม โดยแบ่งคำถามเป็น 5 ส่วน โดยมีเค้าโครงคำถามดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคล

เป็นคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ คณะที่ศึกษา อาชีพของผู้ปกครอง เกรดเฉลี่ยสะสม รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา ลักษณะที่อยู่อาศัยของนิสิต บุคคลที่นิสิตอยู่อาศัยด้วย

ส่วนที่ 2: ความคิดเห็นต่อสังคมมหาวิทยาลัยบูรพา และมหาวิทยาลัยอื่นๆ

2.1 เมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยอื่นๆแล้วมหาวิทยาลัยบูรพาเป็นสถาบันการศึกษาที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่รู้จักของสังคม

2.2 เมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยอื่นๆแล้วมหาวิทยาลัยบูรพามีสถานที่ตั้งที่ความเหมาะสมอยู่ใจกลางเมือง สะดวกต่อการเดินทาง มีสภาพแวดล้อมเหมาะสมกับการเรียนการสอน มีบรรยากาศอบอุ่นและเอื้อต่อการเรียนรู้ของนิสิต

2.3 เมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยอื่นๆแล้วมหาวิทยาลัยบูรพามีการจัดกิจกรรมด้านต่างๆ สู่สาธารณะชนอย่างต่อเนื่อง เป็นสถาบันแห่งการเรียนรู้ยุคใหม่

2.4 เมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยอื่นๆแล้วมหาวิทยาลัยบูรพามีนิสิตที่มีทักษะ สามารถนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ใน ชีวิตประจำวันได้ ไม่สร้างปัญหาให้กับสังคม

2.5 เมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยอื่นๆแล้วมหาวิทยาลัยบูรพามีการดำเนินงานกิจกรรมด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม และ พัฒนาเอกลักษณ์ของจังหวัดชลบุรี ส่งเสริมสนับสนุนประชาชน ให้มีส่วนร่วมในการทำนุ บำรุงศิลปวัฒนธรรม ของท้องถิ่น

ส่วนที่ 3: รูปแบบการดำรงชีวิตของนิสิตจัดอยู่ในกลุ่มใดดังต่อไปนี้

3.1 กลุ่มกิจกรรม สนใจต่อการใช้ชีวิตอยู่กับกิจกรรมด้านสังคมตามความพอใจของตนเองหรือของกลุ่มเพื่อนเป็นหลัก เช่น งานนอกรั้ว การประชุมเชียร์ เป็นต้น

3.2 กลุ่มก้าวหน้า ให้ความสนใจกับความยุติธรรมในสังคม เช่น สนับสนุนหรือเรียกร้องสิทธิหรือความถูกต้องในสังคม รวมทั้ง เคารพกฎ/ระเบียบ/กฎหมายของสังคมและภายในมหาวิทยาลัย

3.3 กลุ่มเก็บตัว ใช้ชีวิตสันโดษ ชอบอยู่คนเดียว ไม่ชอบการเข้าสมาคมหรือสังสรรค์กับเพื่อนฝูง ชอบแก้ปัญหาต่างๆด้วยตนเอง

3.4 กลุ่มสมาคม ของใช้ชีวิตอยู่กับความสัมพันธ์กับเพื่อน ชอบการสมาคม ชอบการสังสรรค์/สนุกสนานบันเทิงมากกว่า กิจกรรมด้านอื่นๆ ชอบนัดเพื่อนไปสนุกสนานเฮฮาตามสถานที่หรือร้านพิเศษประจำของตน

3.5 กลุ่มบำเพ็ญประโยชน์ ให้ความสำคัญต่อสังคม พร้อมทั้งจะสละเวลาเข้าร่วมในกิจกรรมช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ เช่น การบริจาคโลหิต การออกค่ายอาสาพัฒนาชุมชน

3.6 กลุ่มวิชาการ ให้ความสำคัญกับเนื้อหาวิชาที่เรียนและพร้อมที่ศึกษาหาความรู้ตามที่อาจารย์บอกหรือชี้แนะ ชอบเข้า ห้องสมุด เตรียมพร้อมสำหรับการสอบทุกครั้ง และต้องการให้ผลการสอบออกมาดี เพื่ออนาคตทางการศึกษาในระดับสูงขึ้น

3.7 กลุ่มวิชาชีพ มีเป้าหมายต้องการจบออกไปทำงานเป็นหลัก ให้ความสนใจเรียนเฉพาะวิชาที่จะนำไปใช้ประกอบอาชีพ เท่านั้น ส่วนวิชาอื่นๆ เรียนเพื่อให้ผ่านตามหลักสูตรเท่านั้น และจะพยายามเรียนให้จบโดยเร็วที่สุด

ส่วนที่ 4: การสื่อสารแบบใดที่สามารถเข้าถึงนิสิตได้ (สอบถามถึงรายละเอียดและช่วงเวลา)

4.1 สื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อน อาจารย์ บุคลากรอื่น ๆ ของมหาวิทยาลัย บุคคลภายนอก

4.2 สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสารและนิตยสาร วิทยุกระจายเสียง

4.3 สื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ กูเกิ้ล เฟสบุ๊ค ยูทูบ อีเมล เว็บไซต์มหาวิทยาลัย ทวิตเตอร์ บล็อก เว็บไซต์อื่น ๆ เช่น Pantip, Kapook, Sanook

4.4 สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายประกาศ นิตรรศการ จอแอลซีดีประชาสัมพันธ์ กิจกรรมวันสำคัญหรือวันพิเศษ 5. ใบปลิว/แผ่นพับ เสียงตามสาย ป้ายไฟวิ่ง/ป้ายประกาศอิเล็กทรอนิกส์ วารสารของมหาวิทยาลัย วารสารของคณะ

ส่วนที่ 5: ความคิด ความรู้สึก แรงจูงใจและพฤติกรรมที่มีต่อการสวมหมวกนิรภัย

5.1 ความรู้เรื่องการขับขี่รถจักรยานยนต์และการสวมหมวกนิรภัยของนิสิตเป็นอย่างไร

5.2 นิสิตมีความรู้สึกเกี่ยวกับการสวมหมวกนิรภัยอย่างไร ปัญหาในการสวมหมวกนิรภัยของนิสิตคืออะไร

5.3 สิ่งเร้าในสื่อแบบใดที่จะทำให้ นิสิตสวมหมวกนิรภัย