ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ ในกิจกรรมด้านความปลอดภัยบนท้องถนน

ชนนิกานต์ เสริตานนท์

Abstract

This quantitative research used a cross sectional survey method. The data was collected from digital natives, aged between 15 and 24 years old living in Bangkok and Vicinity.

The purposes of this research were to study digital natives' media exposure, attitude and participation in CSR activities related to road safety and to examine the correlations of four variables, which are media exposure, experience, attitude and social issue involvement. Additionally, the research was further conducted to examine the correlations of these four variables and one dependent variable named "digital natives' participation in CSR activities related to safety on the road". Lastly, the research was designed to find out the best predictor of dependent variable that determines the digital natives' participation in CSR activities related to road safety promotion

The research results indicated that

1. All four variables; media exposure, experience, attitude and social issue involvement are correlated to one another.

2. Experience, attitude and social issue involvement show moderate correlations whereas media exposure shows low level of correlations with digita natives' participation in CSR Activities Related to road safety

3. All four variables; media exposure, experience, attitude and social issue involvement can be together used to predict digital natives' participation in CSR activities related to road safety at around 34%. In fact, the social issue involvement is the best predictor.

Keywords: Digital Natives, CSR, Safety on the Road

ชนนิกานต์ เสริตานนท์ (นักศึกษาหลักสูตรปริญญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์และนวัตกรรม, คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ 2559) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งอาจารย์ประจำสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์, คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟในกิจกรรมด้านความปลอดภัยบนท้องถนน”เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจแบบวัดครั้งเดียวเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นดิจิทัลเนทีฟอายุระหว่าง 24 - 15 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวนทั้งสิ้น 416 คน

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ

2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ประสบการณ์ ทัศนคติ และระดับความเกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคมของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ

3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ประสบการณ์ ทัศนคติ และระดับความเกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคมกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ

4. ศึกษาตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการมีส่วนร่วมของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟในกิจกรรมด้านความปลอดภัยบนท้องถนนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการวิจัยพบว่า

1. การเปิดรับข่าวสาร ประสบการณ์ ทัศนคติ และระดับความเกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคมมีความสัมพันธ์กัน

2. ประสบการณ์ ทัศนคติ และระดับความเกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านความปลอดภัยบนท้องถนนในระดับปานกลาง ส่วนการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านความปลอดภัยบนท้องถนนในระดับค่อนข้างต่ำ

3. การเปิดรับข่าวสาร ประสบการณ์ ทัศนคติ และระดับความเกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม สามารถใช้เป็นตัวพยากรณ์ร่วมกันต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านความปลอดภัยบนท้องถนนได้โดยมีประสิทธิภาพการพยากรณ์ร้อยละ 37.4 ทั้งนี้ตัวแปรต้นคือ ระดับความเกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคมจะสามารถใช้เป็นตัวพยากรณ์ตัวแปรตามคือพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านความปลอดภัยบนท้องถนนได้สูงที่สุด

คำสำคัญ: ซีเอสอาร์, ความปลอดภัยบนท้องถนน, ดิจิทัลเนทีฟ, การมีส่วนร่วม

บทนำ

จากข้อมูลตัวเลขสถิติอุบัติเหตุบนท้องถนนของสถาบันวิจัยด้านการคมนาคมมหาวิทยาลัยมิชิแกนประเทศสหรัฐอเมริการ่วมกับข้อมูลจากองค์การอนามัยโลกพบว่าประเทศไทยติดอันดับโลกเรื่องความสูญเสียจากอุบัติเหตุบนท้องถนนและล่าสุดประเทศไทยถูกจัดอันดับว่าเป็นประเทศที่มีคนเสียชีวิตจากอุบัติเหตุบนท้องถนนมากที่สุดเป็นอัน 2 ของโลกรองจากประเทศนามิเบีย โดยสถิติการเสียชีวิตจากอุบัติเหตุบนท้องถนนทั่วโลกมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 18 คนต่อประชากร 100,000 คนต่อปี ซึ่งประเทศไทยมีตัวเลขสถิติอุบัติเหตุบนท้องถนนมากกว่าค่าเฉลี่ยเกิน 2 เท่าคือ 44 คนต่อประชากร 100,000 คนต่อปี (ผู้จัดการออนไลน์, 2558) นอกจากนี้ข้อมูลของกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยยังระบุว่าอุบัติเหตุบนท้องถนนถูกจัดให้เป็นสาเหตุอันดับ 3 รองจากโรคหัวใจและโรคมะเร็งที่คร่าชีวิตคนในสังคมไทยอีกด้วย (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2557)

ส่วนสาเหตุของการเกิดอุบัติเหตุนั้นเกิดจากความประมาทของผู้ขับขี่ เช่นพฤติกรรมการขับรถเร็ว พฤติกรรมเมาแล้วขับ ไม่ปฏิบัติตามกฎจราจร เกิดจากสภาพถนนของประเทศไทยที่มักมีจุดเชื่อมทางแยกและมีจุดกลับรถกลางถนน (ผู้จัดการออนไลน์, 2558) รวมถึงเกิดจากปัจจัยด้านความพร้อมของผู้ขับขี่ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้เกิดอุบัติเหตุบนท้องถนน โดยหนึ่งในพฤติกรรมที่ทำให้ผู้ขับขี่เสียสมาธิหรือละสายตาจากถนนคือการสนทนาทางโทรศัพท์ (บางกอกเฮลท์, 2556)

สำนักงานสถิติแห่งชาติกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสำรวจจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทั่วประเทศระหว่างพ.ศ. 2555 - 2548 พบว่าจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในประเทศไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 - 10 ทุกปี จาก 21 ล้านคน ใน พ.ศ. 2548 เป็น 44 ล้านคน

ในพ.ศ. 2555 ซึ่งจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่เพิ่มขึ้นนี้อาจกลายเป็นหนึ่งในหลายสาเหตุที่ส่งผลให้เกิดการเพิ่มขึ้นของอัตราการเกิดอุบัติเหตุจราจรบนท้องถนนของประเทศ

นอกจากนี้บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ฟอร์ดได้เผยผลสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ขับขี่ทั่วภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกว่ามีพฤติกรรมการเล่นโซเชียลมีเดียเป็นประจำขณะขับรถ หรือแม้แต่การถ่ายเซลฟี่ โดยคนไทยมีพฤติกรรม “เซลฟี่” หรือการถ่ายภาพตัวเองขณะขับรถสูงเป็นอันดับ 3 รองจากฟิลิปปินส์และจีน (ไทยรัฐ, 2558)

พฤติกรรมการติดโทรศัพท์มือถือและสมาร์ทโฟนกลายเป็นสาเหตุหนึ่งของอุบัติเหตุบนท้องถนนโดยเฉพาะในกลุ่มของดิจิทัลเนทีฟที่เกิดหรือเติบโตมาในยุคเทคโนโลยีดิจิทัล คุ้นเคยกับการใช้คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตโดยไม่ต้องอาศัยคู่มือการใช้งานของอุปกรณ์ไอที และอุปกรณ์สื่อสารเหล่านี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อยคือกลุ่ม Digitally born คือกลุ่มผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่มีอายุ 17 - 14 ปี และกลุ่ม Evolving digital คือกลุ่มผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่มีอายุระหว่าง 24 - 18 ปี

ตัวเลขทางสถิติรายงานว่ากลุ่มดิจิทัลเนทีฟนับเป็นกว่าร้อยละ 50 ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้งหมดของประเทศไทยโดยมีผลการสำรวจที่น่าสนใจคือกลุ่มดิจิทัลเนทีฟมีพฤติกรรมเสพติดการใช้โทรศัพท์มือถือ แท็ปแล็ตเพื่อติดต่อสื่อสารและใช้งานอินเตอร์เน็ตอยู่เสมอ อาจกล่าวได้ว่าคนกลุ่มนี้ไม่สามารถดำเนินชีวิตประจำวันโดยปราศจากอุปกรณ์สื่อสารและการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้เลย (มายด์แชร์เวิลด์, 2557)

กระทรวงการขนส่งสหรัฐฯ พ.ศ. 2554 ระบุว่าอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นบนท้องถนนมีสาเหตุมาจากการใช้โทรศัพท์มือถือร้อยละ 23 ซึ่งกลุ่มวัยรุ่นที่นิยมสนทนาผ่านโปรแกรมแชทถือเป็นกลุ่มเสี่ยงที่สุด โดยพบว่าร้อยละ 13 ของผู้ขับขี่ที่มีอายุระหว่าง 20 – 18 ปี ที่เคยประสบอุบัติเหตุยอมรับว่าขณะเกิดอุบัติเหตุพวกเขากำลังใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อส่งข้อความหรือสนทนาอยู่ นอกจากนี้ยังมีข้อมูลที่น่าสนใจคือคนอเมริกันอายุระหว่าง 17 – 16 ปี มีโทรศัพท์มือถือเป็นของตนเอง โดยร้อยละ 34 เคยส่งข้อความขณะขับรถยนต์ ร้อยละ 52 เคยโทรศัพท์ขณะขับรถยนต์และคิดว่าการกระทำนี้ไม่น่าก่อให้เกิดอุบัติเหตุ อีกทั้งร้อยละ 77 ของผู้ขับขี่วัยหนุ่มสาวที่เพิ่งเริ่มทำงานมีความมั่นใจว่าตนเองสามารถส่งข้อความขณะขับรถยนต์ได้ (MCOT.net, 2557)

จากประเด็นปัญหาด้านความปลอดภัยบนท้องถนนทั้งในและต่างประเทศส่งผลให้องค์กรธุรกิจมูลนิธิสถาบันตลอดจนหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนต่างๆ เริ่มหันมาให้ความสำคัญกับประเด็นด้านความปลอดภัยบนท้องถนนด้วยการจัดกิจกรรมผ่านโครงการต่างๆ อาทิ “โครงการถนนสีขาว” ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด “โครงการโทรไม่ถือ” ของบริษัทโทเทิ่ล แอ็คเซ็สคอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ที่ร่วมกับมูลนิธิเมาไม่ขับ “โครงการ Drive DD United” ของบริษัทธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรหรือซีเอสอาร์ตามที่ Kotler และ Lee (2005) กล่าวไว้เช่น การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม ซึ่งเป็นรูปแบบกิจกรรมซีเอสอาร์ที่องค์กรให้ความช่วยเหลือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาปรับเปลี่ยนพฤติกรรมคนในสังคมตลอดจนสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดี

ที่ผ่านมาประเด็นเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติและพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายเป็นเรื่องที่นักวิจัยส่วนใหญ่ให้ความสนใจศึกษา เพื่อทราบถึงประสิทธิผลของการสื่อสารกิจกรรมดังกล่าว โดยเฉพาะศึกษากับกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่อย่างกลุ่มดิจิทัลเนทีฟที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีการสื่อสารแบบดิจิทัล เช่น โทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ซึ่งกลายเป็นหนึ่งในสาเหตุของการเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนอันเนื่องมาจากการใช้งานในปริมาณที่เกินความเหมาะสมหรือไม่ถูกกาลเทศะ เช่น ขณะใช้รถใช้ถนนร่วมกับคนอื่น

ดังนั้น งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟในกิจกรรมด้านความปลอดภัยบนท้องถนน”ครั้งนี้จึงเกิดขึ้น เพื่อศึกษาว่าการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟในกิจกรรมด้านความปลอดภัยบนท้องถนนเป็นอย่างไร ปัจจัยหรือตัวแปรใดที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการมีส่วนร่วมของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟในกิจกรรมดังกล่าวได้บ้างและมีประสิทธิภาพการพยากรณ์ระดับใด

ปัญหานำวิจัย

1. กลุ่มดิจิทัลเนทีฟมีการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านความปลอดภัยบนท้องถนนอย่างไร

2. การเปิดรับข่าวสารประสบการณ์ ทัศนคติ และระดับความเกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคมของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟมีความสัมพันธ์กันอย่างไร

3. การเปิดรับข่าวสารประสบการณ์ ทัศนคติและระดับความเกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟในกิจกรรมด้านความปลอดภัยบนท้องถนนอย่างไร

4. ตัวแปรใดที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการมีส่วนร่วมของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟในกิจกรรมด้านความปลอดภัยบนท้องถนนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติและพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ประสบการณ์ ทัศนคติ และระดับความเกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคมของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ประสบการณ์ ทัศนคติ และระดับความเกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคมของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ

4. เพื่อศึกษาตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการมีส่วนร่วมของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟในกิจกรรมด้านความปลอดภัยบนท้องถนนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

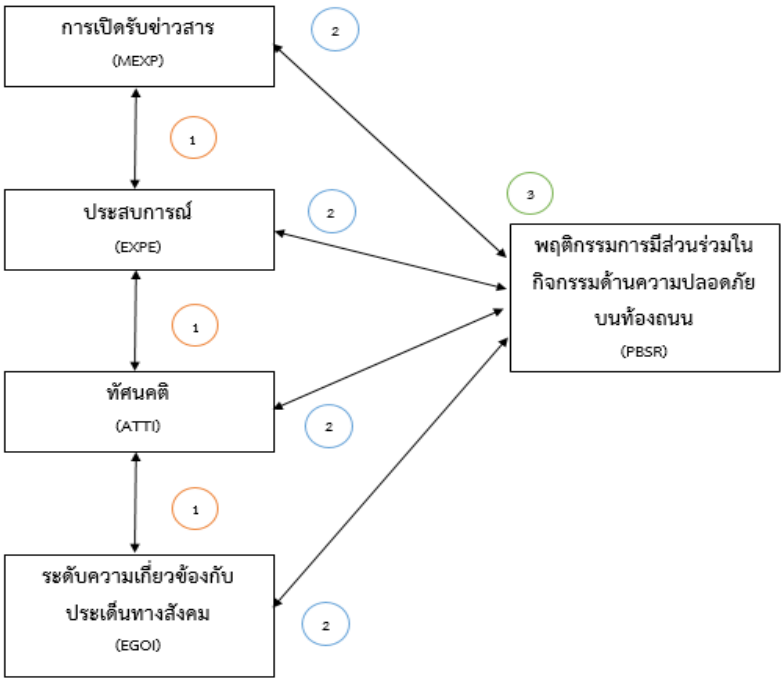
สมมติฐานการวิจัย

1. การเปิดรับข่าวสาร ประสบการณ์ ทัศนคติ และระดับความเกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม มีความสัมพันธ์กัน

2. การเปิดรับข่าวสาร ประสบการณ์ ทัศนคติ และระดับความเกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านความปลอดภัยบนท้องถนน

3. การเปิดรับข่าวสาร ประสบการณ์ ทัศนคติ และระดับความเกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคมสามารถใช้เป็นตัวพยากรณ์พฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านความปลอดภัยบนท้องถนนได้

กรอบแนวคิดการวิจัย



***หมายเหตุ** เกี่ยวกับวงกลมตัวเลขต่างๆ: วงกลมตัวเลขหมายเลข 1 อธิบายสมมติฐานข้อที่ 1 วงกลมตัวเลขหมายเลข 2 อธิบาย สมมติฐานข้อที่ 2 วงกลมตัวเลขหมายเลข 3 อธิบายสมมติฐานข้อที่ 3

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง ปริมาณการเข้าถึงสื่อมวลชนประเภทต่างๆ เกี่ยวกับกิจกรรมด้านความปลอดภัยบนท้องถนน ของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ ทั้งสื่อดั้งเดิม สื่อใหม่ และสื่อบุคคล โดยงานวิจัยครั้งนี้วัดการเปิดรับข่าวสารจากตัวชี้วัด 2 ตัว คือ *ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสาร* กับ *ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร*

ประสบการณ์ หมายถึง การเรียนรู้ของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ เกี่ยวกับกิจกรรมด้านความปลอดภัยบนท้องถนน โดยเป็น การเปลี่ยนแปลงทางด้าน*ความรู้ ความคิด ความเข้าใจ* ซึ่งบุคคลสามารถเรียนรู้ได้จาก*ประสบการณ์ตรงผ่านตนเอง และจากประสบการณ์อ้อมอย่างการเรียนรู้จากคนรอบข้าง หรือจากการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ*

ทัศนคติ หมายถึง การประเมินโดยทั่วไปของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟที่มีต่อองค์กรและกิจกรรมด้านความปลอดภัยบนท้องถนนที่ได้รับรู้มา เป็นได้ทั้งทัศนคติเชิงบวกและทัศนคติเชิงลบ สามารถวัดได้จาก 3 องค์ประกอบคือ *ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม*

ระดับความเกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม หมายถึง ระดับความเกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคมด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ ในการประเมินข้อมูลหรือข่าวสารที่เปิดรับจากสื่อต่างๆ สามารถวัดได้จาก *ความเชื่อ*และ*ความผูกพัน*ของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟกับประเด็นทางสังคมดังกล่าว

พฤติกรรมการมีส่วนร่วมของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟในกิจกรรมด้านความปลอดภัยบนท้องถนน หมายถึง การเข้าร่วมหรือมีส่วนร่วมของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ ในโครงการกิจกรรมด้านความปลอดภัยบนท้องถนนต่างๆ ที่จัดโดยองค์กร ผ่าน*การสนับสนุนให้ความร่วมมือ* ตลอดจน*นำแนวทางปฏิบัติของโครงการกิจกรรมมาปรับใช้กับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง*เป็นตัวกลางสำคัญในการ*แสดงความคิดเห็น* หรือ*แสดงออกซึ่งพฤติกรรมตามแนวทางปฏิบัติของกิจกรรมนั้น*

ดิจิทัลเนทีฟ หมายถึง ผู้ที่เกิดหรือเติบโตมาพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสารและสื่อดิจิทัล คุ้นเคยกับการใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ดิจิทัล และสื่ออินเทอร์เน็ต อายุระหว่าง 24 – 15 ปี โดยแบ่งเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 18 – 15 ปี (กลุ่มดิจิทัลเนทีฟที่ศึกษาอยู่ระดับชั้นมัธยมศึกษา) และผู้ที่มีอายุระหว่าง 24 - 19 ปี (กลุ่มดิจิทัลเนทีฟที่ศึกษาอยู่ระดับชั้นอุดมศึกษา และ/หรือ ผู้เป็นที่เริ่มต้นประกอบสัมมาอาชีพ)

กิจกรรมด้านความปลอดภัยบนท้องถนน หมายถึง โครงการกิจกรรมด้านความปลอดภัยบนท้องถนนต่างๆ ที่จัดโดยองค์กร เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม มีเป้าหมายเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคนในสังคมให้มีความระมัดระวังในการใช้รถใช้ถนน เพิ่มความปลอดภัยแก่ตนเองและผู้อื่น เช่น “โครงการถนนสีขาว” ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด “โครงการโทรไม่ถือ” ของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ร่วมกับมูลนิธิเมาไม่ขับ “โครงการ Drive DD United” ของบริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) หรือ “โครงการง่วงไม่ขับ กลับบ้านปลอดภัย” ของบริษัท กู๊ดเยียร์ ประเทศไทย

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

กิติมา สุรสนธิ (2557) อธิบายว่า การสื่อสารมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของคนในสังคมโดยก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อสังคมทั้งระดับปัจเจกบุคคลระดับองค์กรและระดับสังคมตามที่ Carl' Hovland กล่าวไว้ว่า การสื่อสารมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ผู้ส่งสารส่งข้อความผ่านภาษาพูดหรือภาษาเขียนไปยังผู้รับสารเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้รับสารด้านใดด้านหนึ่ง เช่น การเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมโดย Colin Cherry ได้ให้ความหมายของการสื่อสารไว้ว่าเป็นการกระทำเพื่อให้ผู้รับสารเกิดปฏิกิริยาตอบสนองซึ่งจะขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้รับสารเป็นรายบุคคลไปว่าจะมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งที่ได้รับอย่างไรตามลักษณะนิสัยหรือบุคคลิกภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีตของบุคคลเหล่านั้น

Atkin (1973) อธิบายเพิ่มเติมว่าบุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการและสอดคล้องกับทัศนคติเดิมของตนโดยจะมีพฤติกรรมการเปิดรับแตกต่างกันไปตามขอบเขตของประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสารมากก็จะมีความรู้ความเข้าใจและมีแนวโน้มการตัดสินใจทำกิจกรรมที่สอดคล้องกันมากขึ้น บุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสารมากจะมีโลกทัศน์กว้าง มีความรู้ความเข้าใจต่อสิ่งต่างๆ มากกว่าบุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสารน้อยซึ่ง McLeod (1972, อ้างถึงใน ชานนท์ ศิริธร, 2554) ได้ระบุถึงตัวชี้วัดพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารว่า สามารถวัดได้จาก 2 มิติ คือ วัดจากระยะเวลาที่ใช้กับสื่อและความถี่ในการใช้สื่อของแต่ละบุคคล โดยแยกตามประเภทของเนื้อหาที่แตกต่างกัน

2. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการมีส่วนร่วม

Lutz (1991) สรุปไว้ว่าทัศนคติคือความรู้สึกโดยตรงของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือต่อประเด็นต่างๆ ในสังคมมีได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบมีลักษณะสำคัญ 4 ประการคือ

1. ทัศนคติ เป็นสิ่งเกิดจากการเรียนรู้ผ่านข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่อยู่รอบตัวหรือเรียนรู้ผ่านประสบการณ์

2. ทัศนคติ เป็นแนวโน้มที่ก่อให้เกิดการตอบสนอง นักวิจัยมักใช้ทัศนคติเป็นตัวแปรในการตั้งสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษาอยู่

3. ทัศนคติ ทำหน้าที่เสมือนเครื่องมือจัดการความรู้สึกและพฤติกรรมของบุคคลแสดงออกใน 2 รูปแบบคือความรู้สึกชอบหรือความรู้สึกไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4. ทัศนคติ ไม่สามารถเกิดขึ้นได้หากไม่มีสิ่งใด สิ่งหนึ่งมารองรับการเกิดของทัศนคติ เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะเป็น คน สัตว์ สิ่งของ หรือประเด็นต่าง ๆ ในสังคม

การพัฒนาของทัศนคติ Assael (1998) อธิบายว่า ทัศนคติมีการพัฒนาอยู่ตลอดผ่านกระบวนการการเรียนรู้ที่ได้รับจากปัจจัยและสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัวได้แก่

1. อิทธิพลจากครอบครัว (Family influences)

2. อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน (Peer group influences) มีกรณีศึกษาหลายกรณีที่ชี้ให้เห็นว่าอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อและการบริโภคของบุคคลได้ดีกว่าการใช้โฆษณาสื่อสารโดยตรง เนื่องจากธรรมชาติของบุคคลต้องการการยอมรับจากสังคมและต้องการอยู่รวมกันเป็นกลุ่มดังนั้นอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนจึงมีความสำคัญในการพัฒนาหรือปรับเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลได้อีกทางหนึ่ง

3. บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพของบุคคลสามารถส่งผลต่อการพัฒนาทัศนคติในตัวของบุคคลได้ เช่นผู้ที่มีบุคลิกภาพเป็นนักกีฬาจะมีทัศนคติที่ดีต่ออุปกรณ์กีฬาแม้อุปกรณ์กีฬาเหล่านั้นจะมีราคาสูง แต่คนกลุ่มนี้ยินดีเสียเงินจำนวนมากเพื่อใช้จ่ายในเรื่องดังกล่าว

4. ข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ (Information and experience) ประสบการณ์ในอดีตของบุคคลสามารถพัฒนาหรือปรับเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลนั้นต่อตราสินค้าได้ตามทฤษฎีการเรียนรู้

ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social learning theory)

Bandura (1977) อธิบายเกี่ยวกับทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมว่าการเรียนรู้ของบุคคลเกิดจากกระบวนการทางความคิดหรือกระบวนการประมวลผลข้อมูลในสมองที่ทำให้บุคคลเกิดความรู้ความเข้าใจอาจนำมาซึ่งพฤติกรรมหรือไม่ก็ได้ การเรียนรู้สามารถเกิดขึ้นได้จากการสังเกตพฤติกรรมของผู้อื่นที่ได้รับแรงเสริมหรือบทลงโทษ ซึ่งเรียกบุคคลหรือสิ่งที่สังเกตนั้นว่า “ตัวแบบ”หากตัวแบบมีพฤติกรรมที่เกิดผลทางบวก บุคคลที่สังเกตจะเกิดความเชื่อว่าหากทำตามตัวแบบก็จะได้รับผลทางบวกเช่นเดียวกัน นอกจากนี้บุคคลยังสามารถเรียนรู้ได้จากประสบการณ์ตรงและประสบการณ์อ้อมอย่างสื่อมวลชน เช่น การรับชมรายการข่าว

การเรียนรู้ของบุคคลสามารถเกิดจากภายในเป็นการเปลี่ยนแปลงทางความรู้ ความคิด ความเข้าใจ ซึ่งอาจไม่จำเป็นต้องมีการตอบสนอง ซึ่งพฤติกรรมของบุคคลในทันที ทั้งนี้พฤติกรรมของบุคคลอาจเกิดได้จาก 3 องค์ประกอบรวมกัน ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

2. ปัจจัยทางพฤติกรรมและ

3. ปัจจัยแวดล้อม

ทฤษฎีการตัดสินจากสังคม (Social judgment theory)

Muzafer Sherif และคณะ (Littlejohn and Foss, 2008) อธิบายถึงทฤษฎีการตัดสินจากสังคมไว้ว่าเป็นทฤษฎีที่ใช้อธิบายถึงลักษณะการประเมินของบุคคลเพื่อใช้ประเมินข้อความข่าวสารหรือข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งสารต่างๆ โดยทั่วไป บุคคลจะมีจุดอ้างอิงหรือ Reference Point ในตัวเองซึ่งจุดอ้างอิงนี้จะถูกใช้ประเมินการรับรู้สิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวจากประสบการณ์เดิมที่เคยรับรู้ในอดีต จุดอ้างอิงเหล่านี้มักอยู่ในระบบความทรงจำในสมองของบุคคลและเกิดจากการสะสมของประสบการณ์

Muzafer Sherif และคณะใช้แนวคิดเรื่อง Latitude และจุดอ้างอิงมาเป็นตัวอธิบายในทฤษฎีนี้ว่า หากข้อมูลหรือข้อเสนอที่บุคคลได้รับตกอยู่ในเขตการยอมรับของจุดอ้างอิงในตัวเอง บุคคลนั้นจะเกิดการยอมรับข้อมูลหรือข่าวสารนั้นๆเรียกว่า Latitude of Acceptance แต่หากข้อมูลหรือข่าวสารตกอยู่นอกเหนือขอบเขตการยอมรับของจุดอ้างอิง บุคคลก็จะปฏิเสธไม่ยอมรับข้อเสนอหรือข่าวสารเรียกว่าLatitude of Rejection และสุดท้ายหากข้อมูลหรือข่าวสารตกอยู่ในเขตจุดอ้างอิงแบบกลางๆ บุคคลจะรู้สึกเฉยๆ กับข้อมูลหรือข่าวสารนั้นอาจใช้เวลาเพิ่มเติมเพื่อตัดสินใจว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธข้อมูลดังกล่าวเรียกว่า Latitude of Noncommitment

นอกจากนี้ Muzafer Sherif และคณะยังใช้แนวคิดเรื่อง Ego Involvement หรือระดับความเกี่ยวข้องกับประเด็นในเรื่องต่างๆ ของบุคคลมาเป็นตัวอธิบายการประเมินข้อมูลหรือข่าวสารของบุคคลอีกด้วย โดยคนที่มี Ego Involvement กับเรื่องใดเรื่องหนึ่งสูงก็จะมีความเชื่อและความผูกพันกับเรื่องนั้นสูงแต่หากเป็นคนที่มี Ego Involvement กับเรื่องใดเรื่องหนึ่งน้อยก็จะมีความเชื่อและความผูกพันกับเรื่องดังกล่าวน้อย เช่น ประเด็นมลพิษในชั้นโอโซน

หากบุคคลมีปัญหาหรือได้รับผลกระทบโดยตรงจากประเด็นนี้ก็จะมี Ego Involvement กับเรื่องมลพิษนี้สูง แต่หากไม่ได้รับผลกระทบหรือแค่เคยได้ยินข่าวเรื่องนี้อาจรู้สึกเฉยๆ ต่อประเด็นเรื่องมลพิษเพราะมี Ego Involvement กับประเด็นนี้น้อยเป็นต้น

สุดท้ายทฤษฎีนี้ได้อธิบายถึงการปรับเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลโดยใช้แนวคิด 2 แนวคิด คือแนวคิดเรื่อง Latitude และ Ego Involvement ว่า หากบุคคลมี Ego Involvement กับเรื่องใดเรื่องหนึ่งสูงและมี Latitude of Rejection ต่อข้อมูลหรือข่าวสารนั้น หรือ มี Latitude of Noncommitment ต่อข้อมูลหรือข่าวสารที่ได้รับ การปรับเปลี่ยนทัศนคติของคนในลักษณะนี้จะเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก (Littlejohn and Foss, 2008)

พฤติกรรมการมีส่วนร่วม

โกวิทย์ พวงงาม (2553) กล่าวถึงแนวคิดของ Roger เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลให้บุคคลตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมว่าเกิดจาก 2 ปัจจัย คือ การติดต่อสื่อสาร และลักษณะส่วนตัวของบุคคลนั้น ดังนี้

1. ปัจจัยช่องทางการสื่อสาร คือ วิธีการที่ผู้ส่งสารส่งข่าวสารออกไป แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือช่องทางสื่อสารมวลชน (Mass media channel) และ ช่องทางสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal channel)

2. ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะส่วนตัวคือบุคลิภาพ ลักษณะส่วนบุคคล เช่น อายุ สถานภาพทางสังคม ฐานะทางเศรษฐกิจ รายได้ รวมถึงระดับการศึกษาของบุคคลเป็นต้น

3. แนวคิดเกี่ยวกับดิจิทัลเนทีฟ

บริษัทมายด์แชร์เวิลด์ ซึ่งเป็นบริษัทเอเจนซีเครือข่ายด้านการตลาดและการสื่อสาร ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับดิจิทัลเนทีฟในหัวข้อ “Growing up as Digital Native” พบว่ากลุ่มดิจิทัลเนทีฟแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่ม Digitally born คือกลุ่มผู้ใช้อินเตอร์เน็ตมีอายุระหว่าง 14 - 17 ปี เกิดมาพร้อมกับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เริ่มรู้จักและใช้งานอินเทอร์เน็ตจากสภาพแวดล้อมใกล้ตัวในชีวิตประจำวันแต่ยังมีข้อจำกัดด้านงบประมาณและเวลาที่ใช้งานจึงยังไม่ใช่กลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตตลอดเวลา จะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเชื่อมต่อระหว่างกลุ่มเป็นหลักโดยร้อยละ 93 ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์และโปรแกรมสนทนาเช่น LINE Facebook เพื่ออัพเดทและติดตามเรื่องราวที่เกิดขึ้นในสังคมตลอดจนมีพฤติกรรมรับชมรายการโทรทัศน์ออนไลน์เล่นเกมออนไลน์ผ่านทางสมาร์ทโฟนเป็นหลัก เนื่องจากการเชื่อมต่อที่ง่ายสะดวกและรวดเร็ว

2. กลุ่ม Evolving digital คือกลุ่มผู้ใช้อินเตอร์เน็ตมีอายุระหว่าง 18 - 24 ปี เป็นกลุ่มที่เกิดหลังจากมีอินเทอร์เน็ตเล็กน้อย คนกลุ่มนี้ใช้งานอินเทอร์เน็ต «ตลอดเวลา» ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟนและแท็ปแล็ตมีรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันที่เริ่มจากการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลเข้าเครือข่ายสังคมเพื่อสื่อสารระหว่างกลุ่มและหาเพื่อนใหม่ผ่านทาง Facebook ชื่นชอบการติดตามข่าวสารผ่านทาง Blog โดยเฉพาะเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมอย่าง Pantip รวมไปถึงการแชร์รูปภาพพร้อมเช็คอินสถานที่แบบเรียลไทม์และติดตามรูปแบบการแต่งตัวของบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านทาง Instagram (มายด์แชร์เวิลด์, 2557)

4. แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและกิจกรรมด้านความปลอดภัยบนท้องถนน

Kotler และ Lee (2005) แบ่งรูปแบบกิจกรรมซีเอสอาร์ไว้ 6 รูปแบบ หนึ่งในนั้นคือ การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมซึ่งเป็นรูปแบบซีเอสอาร์ที่องค์กรให้ความช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคนในสังคม

ประเด็นทางสังคมในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ประเด็นทางสังคมที่องค์กรธุรกิจสามารถเข้าไปให้การสนับสนุนช่วยเหลือเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมได้นั้น Kotler และ Lee (2008) กล่าวว่ามีมากกว่า 50 ประเด็นย่อย โดยสามารถจัดหมวดหมู่ได้เป็น 4 ประเด็นใหญ่ ๆ คือ

1. ประเด็นด้านสุขภาพ
2. ประเด็นด้านการป้องกันการบาดเจ็บ
3. ประเด็นด้านการปกป้องสิ่งแวดล้อม
4. ประเด็นด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชน

จากทั้ง 4 ประเด็นนี้ ผู้วิจัยศึกษาในประเด็นด้านความปลอดภัยบนท้องถนน ซึ่งอยู่ในประเด็นการป้องกันการบาดเจ็บตามแนวคิดของ Kotler และ Lee (2008) ข้างต้น ในประเด็นด้านความปลอดภัยบนท้องถนนที่กล่าวถึงนี้ มีองค์กรธุรกิจ มูลนิธิสถาบัน ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนต่างๆ จัดโครงการซีเอสอาร์เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคนในสังคมให้มีความระมัดระวังในการใช้รถใช้ถนนเพิ่มความปลอดภัยแก่ตนเองและผู้อื่นมากขึ้น เช่น “โครงการถนนสีขาว” ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ที่มีการดำเนินงานมาอย่างต่อเนื่อง “โครงการโทรไม่ถือ” ของบริษัทโทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ที่ร่วมกับมูลนิธิเมาไม่ขับ “โครงการ Drive DD United” ของบริษัทธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่เน้นความปลอดภัยบนท้องถนนเกี่ยวกับการงดใช้โทรศัพท์มือถือขณะขับขี่ยานพาหนะซึ่งเป็นสาเหตุอันดับต้นๆ ที่ก่อให้เกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ ดังที่กล่าวถึงในบทนำแต่ละโครงการเป็นการดำเนินงานโดยองค์กรที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักคุ้นเคยของคนในสังคม ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงนำมายกเป็นตัวอย่างเพื่อออกแบบคำชี้แจงในการสร้างเครื่องมือวิจัยครั้งนี้

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธัชชนม์ วงศ์วิทย์สงค์ (2557) ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อศึกษาการรับรู้และทัศนคติของประชาชนที่ได้รับจากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับทัศนคติของประชาชนที่ได้รับจากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท

ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนมีการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในโครงการถนนสีขาวมากที่สุด มีทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสังคมด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการของธุรกิจให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรควบคู่ไปกับการนำพาสังคมไปสู่การพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นอย่างยั่งยืนมากที่สุด อีกทั้งยังพบว่าการรับรู้และทัศนคติมีความสัมพันธ์กัน

ส่วน นภวรรณ ตันติเวชกุล (2556) ศึกษาเรื่องความเกี่ยวพันต่อประเด็นทางสังคมกับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการดำเนินงานและภาพลักษณ์องค์กรด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยศึกษากับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทางการสื่อสารด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (เอสซีจี) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรการดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจำนวน 1,226 คน มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อประเด็นทางสังคมในกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน และเพื่อศึกษาความแตกต่างของผู้บริโภคในการตอบสนองต่อการดำเนินงานและภาพลักษณ์องค์กรด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่อประเด็นทางสังคมแตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อการดำเนินงานต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่อประเด็นทางสังคมแตกต่างกัน มีความคุ้นเคยต่อโครงการที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมและมีความตั้งใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน ดังนั้น นภวรรณ ตันติเวชกุล จึงสรุปว่าความเกี่ยวพันต่อประเด็นทางสังคมเป็นตัวแปรต้นที่สามารถส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในแง่ความคุ้นเคยทัศนคติและแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมได้

สำหรับงานวิจัยในต่างประเทศ Md. Isa, K. A., et al., (2012) ศึกษาเรื่องรูปแบบพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือขณะขับรถของกลุ่มเยาวชนที่มีการศึกษาในเมืองกลังวัลลีย์ จำนวน 188 คน อายุ 25 – 18 ปี ผลการวิจัยระบุว่าร้อยละ 66.6 ของกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือขณะขับรถโดยกลุ่มตัวอย่างเพศชายมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือขณะขับรถมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง อาจเป็นผลมาจากเพศชายเป็นเพศที่มีความมั่นใจในการขับรถมากกว่าเพศหญิง ดังนั้นเพศชายจึงรู้สึกปลอดภัยจากความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้โทรศัพท์มือถือขณะขับรถมากกว่าเพศหญิงโดยเฉพาะอย่างยิ่งเวลาขับรถในเมือง

Md. Isa, K. A., et al., (2012) อธิบายเพิ่มเติมว่าการที่เยาวชนใช้โทรศัพท์มือถือขณะขับรถ นอกจากเป็น

เพราะพวกเขาไม่ใส่ใจกฎหมายแล้วยังเป็นเพราะพวกเขาเป็นวัยที่มีพฤติกรรมการทำหลายสิ่งในเวลาเดียวกันตามลักษณะนิสัยของวัยรุ่นที่ชอบทำกิจกรรมต่างๆ พร้อมกันเพื่อตอบโจทย์รูปแบบการใช้ชีวิตที่รีบเร่งและตารางชีวิตที่อัดแน่นไปด้วยหลากหลายกิจกรรม

ส่วน Catherine และ Marilyn (2015) ศึกษาเรื่องการรับรู้ของนักขับวัยรุ่นเกี่ยวกับความไม่ใส่ใจและการใช้โทรศัพท์มือถือขณะขับรถด้วยการสนทนากลุ่มกับกลุ่มตัวอย่าง 7 กลุ่ม ที่เป็นนักขับวัยรุ่นอายุ 18 – 16 ปี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับอันตรายที่เกิดจากการใช้โทรศัพท์มือถือขณะขับรถแต่ก็ยังมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือขณะขับรถอยู่

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟในกิจกรรมด้านความปลอดภัยบนท้องถนน" เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง จากนั้นนำผลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปตามแนวทางมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรในการวิจัย

เป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเดือนตุลาคม พ.ศ. 2558 มีจำนวนทั้งสิ้น 5,692,284 คน โดยเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะกับกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ อายุระหว่าง 24 – 15 ปี เนื่องจากเป็นเมืองหลวงของประเทศที่มีสัดส่วนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือมากที่สุด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557)

กลุ่มตัวอย่าง

ด้านขนาดของกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตรการคำนวณของทาโร่ยามาเน่ (Yamane, 1973 อ้างถึงใน ธีรวุฒิ เอกกะกุล, 2543) โดยประเทศไทยมีกลุ่มดิจิทัลเนทีฟอาศัยอยู่จำนวนทั้งสิ้น 4,387,062 คน (ITU, 2013) เมื่อนำมาคำนวณตามสูตรดังกล่าวจะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นประมาณ 400 คน

ทั้งนี้เนื่องจากช่วงอายุที่ค่อนข้างกว้างดังกล่าวอาจส่งผลให้ดิจิทัลเนทีฟมีการเปิดรับทัศนคติและพฤติกรรมการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ประกอบด้วย ผู้ที่เป็นกลุ่มดิจิทัลเนทีฟที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี เนื่องจากเป็นอายุที่ถึงเกณฑ์การทำใบขับขี่กับกรมการขนส่งทางบก โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มช่วงอายุ คือ ระหว่าง 18 – 15 ปี และ 24 - 19 ปี

เครื่องมือในการศึกษา

แบบสอบถามแต่ละชุดประกอบด้วยแบบสอบถามคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นกลุ่มดิจิทัลเนทีฟอายุระหว่าง 24 – 15 ปี และแบบสอบถามหลักจำนวน 5 ส่วนคำถาม แบ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง 1 ส่วนและตัวแปรที่ต้องการศึกษาอีก 4 ส่วน วัดด้วยมาตรวัดแบบ -5 Pointed Likert scale

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณา (Descriptive statistics) วิเคราะห์โดยแสดงการแจกแจงความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลที่ได้

2. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistics) วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียรสันและค่าการวิเคราะห์การถดถอยตัวแปรพหุ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นทั้ง 4 ตัว ได้แก่ การเปิดรับข่าวสาร ประสบการณ์ ทัศนคติ ระดับความเกี่ยวข้องและพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ พร้อมทั้งวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นทั้ง 4 ตัวนี้กับตัวแปรตาม 1 ตัวคือ พฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านความปลอดภัยบนท้องถนน รวมทั้งวิเคราะห์ตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลต่อตัวแปรตามตัวนี้ด้วย

ผลการวิจัย

เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 416 คน เป็นเพศชาย 178 คน เพศหญิง 282 คน ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 24-19 ปี คิดเป็นจำนวน 315 คน (ร้อยละ 75.7) ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 386 ค น(ร้อยละ 92.8)

ผลการวัดการเปิดรับข่าวสารกิจกรรมด้านความปลอดภัยบนท้องถนน

พบว่าสื่อ 3 ลำดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมด้านความปลอดภัยบนท้องถนนมากที่สุดคือ

ลำดับที่ 1 ผ่านเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.40 และมีค่าการเปิดรับข่าวสารกิจกรรมผ่านเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ทุกวันอยู่ที่ร้อยละ 70.9 ใกล้เคียงกับลำดับที่ 2

ลำดับที่ 2 คือการเปิดรับข่าวสารผ่านโปรแกรมสนทนาอย่าง LINE ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24 และมีค่าการเปิดรับข่าวสารผ่านโปรแกรมสนทนาทุกวันอยู่ที่ร้อยละ 71.2

ลำดับที่ 3 คือโปรแกรมสืบค้นข้อมูลอย่าง Google Search มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 และมีค่าการเปิดรับข่าวสารผ่านโปรแกรมสืบค้นข้อมูลทุกวันอยู่ที่ร้อยละ 56.5

ผลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ

ตัวแปรต้น “ประสบการณ์ (EXEP)” “ทัศนคติ (ATTI)” และ “ระดับความเกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (EGOI)” มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม “พฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านความปลอดภัยบนท้องถนน (PBSR)” ในระดับปานกลาง (r = .544. 506 และ .430 ตามลำดับ) ส่วนตัวแปรต้นด้าน “การเปิดรับข่าวสาร (MEXP)” กับตัวแปรตาม “พฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านความปลอดภัยบนท้องถนน (PBSR)” มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ (r = .330) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นกับตัวแปรตามดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ทางบวกกันทั้งหมด

กล่าวโดยสรุปคือกลุ่มดิจิทัลเนทีฟที่เคยมีประสบการณ์ด้านความปลอดภัยบนท้องถนนโดยตนเองหรือคนรอบข้างอาจเคยเข้าร่วมกิจกรรมลักษณะนี้มาก่อน อาจเคยมีประสบการณ์จากอุบัติเหตุบนท้องถนนมาบ้าง ตลอดจนมีทัศนคติที่ดีกับกิจกรรมลักษณะดังกล่าว และมีระดับความเกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคมด้านกิจกรรมความปลอดภัยบนท้องถนนสูงจะมีแนวโน้มเข้าร่วมในกิจกรรมด้านความปลอดภัยบนท้องถนนบ่อยครั้งกว่ากลุ่มดิจิทัลเนทีฟ ที่มีประสบการณ์ ทัศนคติ และระดับความเกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคมด้านกิจกรรมความปลอดภัยบนท้องถนนน้อย ทั้งนี้กลุ่มดิจิทัลเนทีฟที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมความปลอดภัยบนท้องถนน อาจมีพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวบ้าง แต่ปัจจัยด้านการเปิดรับข่าวสารนี้มีความเกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมค่อนข้างน้อยกว่า 3 ปัจจัยแรกที่กล่าวถึง

คู่ตัวแปรต้นที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุดคือ “ประสบการณ์ (EXEP)” กับ “ทัศนคติ (ATTI)” โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง (r = .629) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 รองลงมาคือคู่ตัวแปร “ทัศนคติ (ATTI)” กับ “ระดับความเกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (EGOI)” มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง (r = .584) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตัวเลขแสดงความสัมพันธ์ข้างต้นนี้ หมายถึง กลุ่มดิจิทัลเนทีฟที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับกิจกรรมความปลอดภัยบนท้องถนนที่ดีจะมีทัศนคติต่อกิจกรรมความปลอดภัยบนท้องถนนที่ดีตามไปด้วย ส่วนกลุ่มดิจิทัลเนทีฟที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับกิจกรรมความปลอดภัยบนท้องถนนที่ไม่ดีจะมีทัศนคติต่อกิจกรรมความปลอดภัยบนท้องถนนที่ไม่ดีตามกัน เช่นเดียวกับกรณีที่หากกลุ่มดิจิทัลเนทีฟมีทัศนคติต่อกิจกรรมความปลอดภัยบนท้องถนนที่ดี ก็จะมีความเกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคมด้านความปลอดภัยบนท้องถนนสูงตามแต่ถ้ากลุ่มดิจิทัลเนทีฟมีทัศนคติต่อกิจกรรมความปลอดภัยบนท้องถนนที่ไม่ดีก็จะมีความเกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคมด้านความปลอดภัยบนท้องถนนน้อยหรืออยู่ในระดับต่ำ

ผลการวัดตัวแปรพยากรณ์พฤติกรรมการมีส่วนร่วมของดิจิทัลเนทีฟในกิจกรรมด้านความปลอดภัยบนท้องถนน

ผู้วิจัยได้ศึกษาเพิ่มเติมต่อไปว่าตัวแปรต้นตัวใดสามารถใช้เป็นตัวแปรพยากรณ์ตัวแปรตามคือพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านความปลอดภัยบนท้องถนนได้ดี

ที่สุดจึงได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์การถดถอยตัวแปรพหุ (Multiple regression analysis) แบบ Stepwise พบว่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นๆ ให้เป็นค่าคงที่ ตัวแปรการเปิดรับข่าวสาร (MEXP) ประสบการณ์ (EXEP) ทัศนคติ (ATTI) และระดับความเกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (EGOI) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านความปลอดภัยบนท้องถนน (PBSR) และใช้พยากรณ์พฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านความปลอดภัยบนท้องถนนได้ โดยมีประสิทธิภาพการพยากรณ์ 37.4 % นั่นคือตัวพยากรณ์ทั้ง 4 ตัวร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของคะแนนพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านความปลอดภัยบนท้องถนนได้ร้อยละ 37.4

ตัวแปรอิสระ	Adjusted R^2	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Durbin-Watson
		b	S_b	Beta			
(ค่าคงที่)		-.997	.275		-3.627	.000	1.832
การเปิดรับข่าวสาร (MEXP)	.365	.185	.041	.183	4.513	.000	
ประสบการณ์ (EXEP)	.337	.325	.079	.213	4.137	.000	
ทัศนคติ (ATTI)	.294	.463	.089	.285	5.177	.000	
ระดับความเกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (EGOI)	.374	.217	.080	.133	2.725	.007	
R = .617 / Adjusted R^2 = .374 / F = 63.113*, Sig. = .000							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 (Sig. < = 0.05)

* ค่า Durbin – Watson = 1.832 หมายถึง ค่าความคาดเคลื่อนของตัวแปรต้นทั้ง 4 เป็นอิสระกันจึงเหมาะสมที่จะใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยได้ดี

** หมายเหตุ: ค่า Durbin – Watson เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบความเป็นอิสระกันของตัวแปรต้นว่าไม่มีความสัมพันธ์กันมากเกินกว่าที่จะใช้วิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ หากค่า Durbin-Watson มีค่าอยู่ระหว่าง1.5 – 2.5 แปลว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นทั้งหมดในสมการมีควาเหมาะสมที่จะใช้พยากรณ์ตัวแปรตามได้ แต่ถ้าค่า Durbin – Watson มากกว่า 2.5 แสดงว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นทั้งหมดอยู่ในทิศทางลบ ส่วนถ้าค่า Durbin – Watson ใกล้ 4 แสดงว่าทั้งตัวแปรต้นและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันสูงเกินกว่าจะใช้วิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณได้

จากตารางข้างต้น แสดงว่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่เป็นรายตัวแปรต้น 4 ตัวได้แก่การเปิดรับข่าวสาร (MEXP) ประสบการณ์ (EXEP) ทัศนคติ (ATTI) และระดับความเกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (EGOI) พบว่าตัวแปรต้นทั้ง 4 สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านความปลอดภัยบนท้องถนนได้ทั้งสิ้น แต่ด้านที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์พฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านความปลอดภัยบนท้องถนนได้ดีที่สุดคือ “ระดับความเกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (EGOI)” (Adjusted R= 2 374.) ที่ร้อยละ 37.4 รองลงมาคือ “การเปิดรับข่าวสาร (MEXP)” “ประสบการณ์ (EXEP)” และ “ทัศนคติ (ATTI)” มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ (Adjusted R337. 365. = 2 และ .294 ตามลำดับ) โดยเป็นการพยากรณ์หรือการส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่ว มในกิจกรรมด้านความปลอดภัยบนท้องถนน

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัยตามสมมติฐานทั้ง 3 ข้อที่ตั้งไว้ มีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานข้อที่1 การเปิดรับข่าวสารประสบการณ์ทัศนคติและระดับความเกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคมมีความสัมพันธ์กัน

ผลการวิจัยที่พบ **ยอมรับสมมติฐานข้อที่ 1** คือตัวแปรต้นที่ใช้ศึกษาทั้ง 4 ตัว มีความสัมพันธ์กัน ตามที่ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมไว้ กล่าวคือการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องใดบ่อยครั้งย่อมนำมาซึ่งความรู้สึกทัศนคติที่ดีต่อประเด็นนั้นๆโดยทัศนคติที่เกิดขึ้นมักมีความเชื่อมโยงกับประสบการณ์ของบุคคลด้วย และการที่คนเรามีประสบการณ์ที่ดีต่อเรื่องที่พบเจอหรือข้อมูลที่เปิดรับย่อมนำมาซึ่งทัศนคติที่ดี อีกทั้งคนเรามักเปิดรับข้อมูลข่าวสารในเรื่องที่ตนเองมีความเกี่ยวข้องหรือเกี่ยวพันสูง มากกว่าสิ่งที่อยู่นอกเหนือความสนใจของตนเอง ซึ่งข้อสรุปนี้เป็นไปตามแนวคิดของ Lutz (1991) ที่อธิบายไว้ว่าทัศนคติเป็นสิ่งเกิดจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารรอบตัวเช่น ผ่านสื่อ หรือผ่านประสบการณ์ โดย Assael (1998) กล่าวเสริมว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่มีการพัฒนาอยู่เสมอ ผ่านกระบวนการเรียนรู้ที่ได้จากประสบการณ์ในอดีตของบุคคลตามทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมของ Bandura (1977)

เมื่อกลุ่มตัวอย่างซึ่งในที่นี้คือ ดิจิทัลเนทีฟ เปิดรับข่าวสารมากก็จะมีประสบการณ์มาก มีทัศนคติที่ดี และมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องที่เปิดรับมากขึ้น อันจะนำมาซึ่งการเปิดรับข่าวสารที่มากกว่าเดิม กล่าวคือความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกซึ่งกันและกันไปมา ซึ่งผลการวิจัยข้อนี้สนับสนุนงานวิจัยของ กำพล ดวงพรประเสริฐ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันซึ่งเป็นไปตามที่ ธัชชนม์ วงศ์วิทย์สงค์ (2557) ศึกษาไว้ก่อนหน้านี้ เรื่องการรับรู้และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่พบว่าตัวแปรเรื่องการรับรู้และทัศนคติมีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับข่าวสาร ประสบการณ์ทัศนคติ และระดับความเกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านความปลอดภัยบนท้องถนน

ผลการวิจัย **เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2** โดยตัวแปรด้านการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของดิจิทัลเนทีฟในระดับค่อนข้างต่ำ ขณะที่ประสบการณ์ทัศนคติ และระดับความเกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของดิจิทัลเนทีฟในระดับปานกลาง

ผู้วิจัยอภิปรายผลโดยนำทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมของ Bandura (1977) มาอธิบายดังนี้ หากกลุ่มดิจิทัลเนทีฟมีประสบการณ์เกี่ยวกับกิจกรรมด้านความปลอดภัยบนท้องถนนมามาก เช่น ตนเองหรือคนรอบข้างเคยเข้าร่วม

กิจกรรม เคยได้ยินชื่อกิจกรรมทั้งจากประสบการณ์ตรง หรือผ่านการรายงานข่าวของสื่อมวลชน เคยพบเห็นการเกิดอุบัติเหตุบนถนนหรือเคยประสบอุบัติเหตุบนท้องถนนมาก่อน จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านความปลอดภัยบนท้องถนนมากตามไปด้วย

คำอธิบายนี้ กิติมา สุรสนธิ (2557) สรุปจากแนวคิดของ Colin Cherry ไว้ว่าการตอบสนองของคนเราจะขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะหรือจากประสบการณ์ในอดีตของบุคคลนั้น ด้วยเหตุนี้กลุ่มดิจิทัลเนทีฟที่ตอบสนองต่อกิจกรรมด้านความปลอดภัยบนท้องถนนด้วยการมีแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวในระดับสูงจึงมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ ซึ่งอาจเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต เช่น การเข้าร่วมหรือเคยได้ยินชื่อกิจกรรมในลักษณะนี้มาก่อน การพบเห็นภาพข่าวของกิจกรรม การพบเห็นอุบัติเหตุบนท้องถนนด้วยตนเอง หรือคนรอบข้างอาจเคยมีประสบการณ์เป็นผู้ประสบอุบัติเหตุบนท้องถนนมาก่อน เป็นต้น

ส่วนผลการวิจัยที่พบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของดิจิทัลเนทีฟนั้นเป็นไปตามแนวคิดของ Lutz (1991) ที่ว่าทัศนคติเป็นเครื่องมือจัดการความรู้สึกและพฤติกรรมของบุคคลอย่างกรณีของผลการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มดิจิทัลเนทีฟที่มีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมด้านความปลอดภัยบนท้องถนนโดยอาจรู้สึกว่าเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดประโยชน์สามารถลดอุบัติเหตุได้จริง จึงมีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมดังกล่าวตามมา เช่น การบอกต่อข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมการปฏิบัติตามคำแนะนำแนวทางการขับขี่ยานพาหนะอย่างปลอดภัย ตลอดจนเผยแพร่ให้คำแนะนำเชิญชวนให้คนรอบข้างปฏิบัติตามกฎจราจร ใช้รถใช้ถนนอย่างปลอดภัย เพื่อลดอุบัติเหตุบนท้องถนน ดังเช่นผลการวิจัยของ เบญวรรณ ซื่อสัตย์ (2549) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้าฮอนด้า ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักกิจกรรมซีเอสอาร์ของบริษัทฯ มีการเชื่อมโยงกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ในเชิงบวกมีการรับรู้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัทฯ ค่อนข้างดี อีกทั้งมีแนวโน้มที่จะเข้าร่วมกิจกรรมซีเอสอาร์ต่างๆ ที่บริษัทฯ จัดขึ้นด้วย

นอกจากนี้ผลการวิจัยที่พบว่า ระดับความเกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟสามารถอภิปรายผลด้วยทฤษฎีการตัดสินจากสังคมของ Muzafer Sherif และคณะ (Littlejohn and Foss, 2008) เรื่อง Ego Involvement หรือระดับความเกี่ยวข้องกับประเด็นในเรื่องต่างๆของบุคคลได้ว่า กลุ่มดิจิทัลเนทีฟที่มีระดับความเกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม เรื่องความปลอดภัยบนท้องถนนสูงจะมีแนวโน้มพฤติกรรมเข้าร่วมหรือสนับสนุนกิจกรรมเหล่านี้สูงตาม ซึ่งตัวแปรเรื่องระดับความเกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคมนี้ นภวรรณ ตันติเวชกุล (2556) ได้ศึกษาไว้ในงานวิจัยเรื่องความเกี่ยวพันต่อประเด็นทางสังคมกับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการดำเนินงานและภาพลักษณ์องค์กรด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่อประเด็นทางสังคมแตกต่างกันจะมีความคุ้นเคยต่อโครงการที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมมีทัศนคติต่อการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมและมีความตั้งใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยในประเด็นนี้ยืนยันผลการวิจัยครั้งนี้ ที่พบว่าระดับความเกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของดิจิทัลเนทีฟ กล่าวคือกลุ่มดิจิทัลเนทีฟที่มีระดับความเกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคมด้านความปลอดภัยบนท้องถนนสูงมักมีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมลักษณะดังกล่าวนี้สูงตาม

สมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับข่าวสารประสบการณ์ทัศนคติ และระดับความเกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคมสามารถใช้เป็นตัวพยากรณ์พฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านความปลอดภัยบนท้องถนนได้

ผลการวิจัยในส่วนนี้**เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3** คือตัวแปรต้นทั้ง 4 ตัว ได้แก่ การเปิดรับข่าวสาร ประสบการณ์ทัศนคติ และระดับความเกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคมสามารถใช้เป็นตัวพยากรณ์พฤติกรรมการมีส่วนร่วม

ในกิจกรรมด้านความปลอดภัยบนท้องถนนได้ โดยเมื่อทำการศึกษาเพิ่มเติม พบว่าตัวแปรด้านระดับความเกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคมสามารถใช้เป็นตัวแปรพยากรณ์พฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านความปลอดภัยบนท้องถนนได้มากที่สุด

ผลการวิจัยส่วนนี้อภิปรายผลได้จากแนวทางการอภิปรายผลของสมมติฐานข้อที่ 1 และข้อที่ 2 เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าตัวแปรที่ศึกษามีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นตัวแปรต้น 4 ตัว จึงสามารถใช้เป็นตัวพยากรณ์ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านความปลอดภัยบนท้องถนนร่วมกันได้ประมาณร้อยละ 34 หรือที่ 34%

เมื่ออภิปรายผลการวิจัยต่อด้วยทฤษฎีการตัดสินจากสังคมของ Muzafer Sherif และคณะ (Littlejohn and Foss, 2008) ที่กล่าวถึงแนวคิดเรื่องระดับความเกี่ยวข้องกับประเด็นในเรื่องต่างๆของบุคคลว่า บุคคลที่มีระดับความเกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคมเรื่องใดสูงจะมีความเชื่อและผูกพันกับเรื่องนั้นสูง หากบุคคลนั้นมีระดับความเกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคมเรื่องใดเรื่องหนึ่งน้อยก็จะมีความเชื่อและความผูกพันกับเรื่องดังกล่าวน้อย นำมาซึ่งพฤติกรรมการตอบสนองต่อประเด็นทางสังคมดังกล่าวแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามผลการวิจัยของ นภวรรณ ตันติเวชกุล (2556) ในงานวิจัยเรื่องความเกี่ยวพันต่อประเด็นทางสังคมกับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการดำเนินงานและภาพลักษณ์องค์กรด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ที่พบว่า ผู้บริโภคทีมีความเกี่ยวพันต่อประเด็นทางสังคมแตกต่างกันจะมีการตอบสนองต่อการดำเนินงานต่างกัน ดังนั้นนภวรรณ จึงสรุปผลการวิจัยไว้ว่าความเกี่ยวพันต่อประเด็นทางสังคมเป็นตัวแปรต้นที่สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับงานวิจัยในต่างประเทศของ Kim et al. (2011) ที่ศึกษาถึงผลกระทบของความสอดคล้องระหว่างกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับค่านิยมของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์องค์กรและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยมีประเด็นหนึ่งที่ศึกษาเกี่ยวกับ ความสอดคล้องระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าทั้ง 2 ปัจจัยนี้สามารถส่งผลกระทบเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กรและแนวโน้มพฤติกรรมการได้กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในแง่บวกและมีแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้า-บริการขององค์กรซ้ำ หากพบว่ากิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นตรงกับความสนใจของตนเอง เช่นเดียวกับผลของงานวิจัยครั้งนี้ที่พบว่า หากกลุ่มดิจิทัลเนทีฟมีความสนใจหรือความเกี่ยวข้องเกี่ยวพันกับประเด็นกิจกรรมความปลอดภัยบนท้องถนนสูง ย่อมมีแนวโน้มพฤติกรรมการตอบสนอง การเข้าร่วม ตลอดจนสนับสนุนกิจกรรมดังกล่าวมากขึ้นด้วย

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยที่พบว่าการเปิดรับข่าวสาร ประสบการณ์ทัศนคติ และระดับความเกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคมมีความสัมพันธ์กันและมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟในกิจกรรมด้านความปลอดภัยบนท้องถนนนั้น นักประชาสัมพันธ์และนักสื่อสารองค์กรที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมควรให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลข่าวสารกับกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ โดยผ่านช่องทางสื่อใหม่อย่างสื่อสังคมออนไลน์และโปรแกรมสนทนาเมื่อดิจิทัลเนทีฟมีการเข้าถึงและเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมดังกล่าวมากจะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรม มีความสนใจเข้าร่วมกิจกรรม นำมาซึ่งประสบการณ์ที่ดีและรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งหรือเกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคมนั้น เกิดการตอบสนองต่อกิจกรรมดังกล่าว เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น การชักชวนหรือบอกต่อข้อมูลข่าวสารกิจกรรมแก่บุคคลอื่นเป็นต้น

2. จากผลการวิจัยที่พบว่าการเปิดรับข่าวสาร ประสบการณ์ทัศนคติ และระดับความเกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคมสามารถใช้เป็นตัวพยากรณ์ร่วมกันต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านความปลอดภัยบนท้องถนนได้ โดยระดับความเกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคมสามารถใช้เป็นตัวแปรพยากรณ์พฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรม

ด้านความปลอดภัยบนท้องถนนได้สูงที่สุดนั้นเป็นที่น่าสนใจสำหรับนักประชาสัมพันธ์และนักสื่อสารองค์กรในการวางแผนกลยุทธ์และสื่อสารกับดิจิทัลเนทีฟว่าควรให้ความสำคัญและพิจารณาถึงระดับความเกี่ยวข้องหรือความเกี่ยวพันที่กลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารมีกับประเด็นทางสังคมที่องค์กรเลือกใช้ในการสื่อสารกิจกรรมเพื่อสังคม เนื่องจากดิจิทัลเนทีฟที่มีระดับความเกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคมด้านความปลอดภัยบนท้องถนนสูงจะให้ความสนใจตอบสนองต่อกิจกรรมดังกล่าวมากขึ้น โดยที่มาของระดับความเกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคมว่ามีมากหรือน้อยนั้นเกิดจากทัศนคติ (ซึ่งเป็นตัวพยากรณ์พฤติกรรมการมีส่วนร่วมของดิจิทัลเนทีฟในกิจกรรมด้านความปลอดภัยบนท้องถนนเป็นอันดับรองลงมา) ดังนั้นองค์กรอาจวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารกิจกรรมด้านความปลอดภัยบนท้องถนน โดยเน้นเรื่องการสื่อสารผ่านผู้นำทางความคิดที่เป็นที่ชื่นชอบ และน่าเชื่อถือของดิจิทัลเนทีฟหรือบุคคลรอบข้างที่มีความใกล้ชิดกับดิจิทัลเนทีฟ เพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน ทำหน้าที่เป็นเสมือนตัวกลางเชื่อมโยงระหว่างประเด็นทางสังคมกับดิจิทัลเนทีฟผ่านการชักชวนบอกต่อเนื้อหาของกิจกรรมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมด้วยกัน เป็นต้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กิติมา สุรสนธิ. (2557). **ความรู้ทางการสื่อสาร.** (พิมพ์ครั้งที่5). กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักส์.

กำพล ดวงพรประเสริฐ. (2558). **การเปิดรับข่าวสารความรู้ทัศนคติและการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.**วารสารสังคมศาสตร์ปีที่ 4 ฉบับที่ 1. มกราคม – มิถุนายน 2558. หน้า 8-1.

โกวิทย์ พวงงาม. (2553). **การจัดการตนเองของชุมชนและท้องถิ่น.**กรุงเทพฯ: บพิธการพิมพ์.

ชานนท์ ศิริธร. (2554). **การเปิดรับและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย.**วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. คณะนิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ไทยรัฐ. **มัจจุราชยิ้มต้อนรับน้องใหม่? เผยผลสำรวจพี่ไทย'เซลฟี่' ขับรถสูงติดอันดับ3.** [ออนไลน์]. (2558). แหล่งที่มา: http://www.thairath.co.th/content/499977. [6ตุลาคม2558]

ธัชชนม์ วงศ์วิทย์สงค์. (2557). **การรับรู้และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด.**โครงงานพิเศษวิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ธีระ วุฒิเอกกะกุล. (2543). **ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.**อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

นภวรรณ ตันติเวชกุล. (2556). **ความเกี่ยวพันต่อประเด็นทางสังคมกับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการดำเนินงานและภาพลักษณ์องค์กรด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม.**วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา. ปีที่ 6 ฉบับที่ 2. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บางกอกเฮลท์. **การเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนจากการใช้โทรศัพท์ขณะขับรถ.** [ออนไลน์]. (2556). แหล่งที่มา: http://www.bangkokhealth.com/index.php/health/health-general/general-health/2471-traffic-accident-and-mobile-phones.html. [6ตุลาคม2558]

เบญวรรณ ซื่อสัตย์. (2549). **ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้าฮอนด้า. โครงการพิเศษปริญญามหาบัณฑิต.** สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ผู้จัดการออนไลน์. **จุดกลับรถสุดอันตราย! พาไทยติดอันดับโลกอุบัติเหตุบนถนน.** [ออนไลน์]. (2558). แหล่งที่มา: http://www.manager.co.th/Home/ViewNews.aspx?NewsID=9580000000686. [6ตุลาคม2558]

มายด์แชร์เวิลด์. **มายด์แชร์ชี้สื่อสารกับดิจิตอลเนทีฟ (Digital natives) ต้องง่ายและรวดเร็ว.** [ออนไลน์]. (2557). แหล่งที่มา: http://www.mindshareworld.com/thailand/news/mindshare-thailand-reveals-online-behavior-and-motivation-digital-natives. [6ตุลาคม2558]

วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). **คู่มือวิจัยเชิงปฏิบัติการ.**กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. **การมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในครัวเรือน พ.ศ.2557.** [ออนไลน์]. (2557). แหล่งที่มา: http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/survey/ICTFull57.pdf [9ตุลาคม2558]

สำนักผังเมือง, **กรุงเทพมหานคร.** [ออนไลน์]. (2549). แหล่งที่มา: http://www.bma-cpd.go.th/downloadmap_t.html [9ตุลาคม2558]

MCOT.net. **สำรวจมาตรการรณรงค์ไม่ใช้โทรศัพท์มือถือขณะขับรถในตปท.** [ออนไลน์]. (2557). แหล่งที่มา: http://mcot-web.mcot.net/lively/content.php?id=53e093f8be0470bd388b459e. [6ตุลาคม2558]

ภาษาอังกฤษ

Assael, H. (1998). **Consumer behavior and marketing action** (6th ed., pp. 291-292, 368). Cincinnati, OH: South-Western College.

Atkin, C. K. (1973). **Instrumental utilities and information seeking. New model for mass communication research,** Beverly Hill: Sage Publication.

Bandura, A. (1977). **Social learning theory.** (pp. 305-316). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Catherine, C. McDonald, and Marilyn, S. Sommers. (2015). **Teen drivers' perceptions of inattention and cell phone use while driving.** Traffic Injury Prevention. 16. 52-58.

Inter Telecommunication Union [ITU]. (2013). **Measuring the information society.** Geneva: ITU.

Kim, J. W., Kim, E. J., Kim, S. M., and Hong, H. K. (2011). Effects of fit with CSR activities and consumption value on corporate image and repurchase intention. **International Journal of Business Strategy,** 11(1): 35-46.

Kotler, P., and Lee, N. (2005). **Corporate Social Responsibility: Doing the most good for your company and your cause.** Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Kotler, P., and Lee, N. (2008). **Social marketing: Influencing behaviors for good.** (3rded.) UK: Sage Publication.

Littlejohn S. W., Foss K. A. (2008). **Theories of human communications** (9thed.). CA: Wards worth.

Lutz, R. J. (1991). **The role of attitude theory in marketing.** In H. H. Kassarjain & T.S. Robertson (Eds.), Perspectives in consumer behavior (4th ed., pp.317-321). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Md. Isa, K. A., et al., (2012). Behavioural pattern of mobile phone usage while driving among educated young adults in Klang Valley. **Journal of ASEAN Behavioural studies,** 2(6): 1-10.