

การเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการขับชี่ยานพาหนะของกลุ่มวัยรุ่น

นางสาววรรณิ์ จันทร์มิติ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาศึกษาศาสตร์

คณะศึกษาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository(CUIR)  
are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

TEENAGERS' MEDIA EXPOSURE AND THEIR DRIVING AND RIDING BEHAVIOR

Miss Wattanee Jantaramitree

A Thesis in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication Arts  
Faculty of Communication Arts  
Chulalongkorn University  
Academic Year 2011  
Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการช้อปปิ้งยานพาหนะของ กลุ่มวัยรุ่น
โดย	นางสาว วรฉวี จันทร์มิติ
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วรฉวี องค์กรุทธิรักษา

---

คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยอนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรฉวี องค์กรุทธิรักษา)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(อาจารย์ ดร.ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว)

วรรณณี จันทรมิตรี: การเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการขับขี่ยานพาหนะของกลุ่มวัยรุ่น.

(TEENAGERS' MEDIA EXPOSURE AND THEIR DRIVING AND RIDING

BEHAVIOR) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ.ดร.วรวรรณ องค์ครุทรักษา, 119 หน้า.

การศึกษาเรื่อง "การเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการขับขี่ยานพาหนะของกลุ่มวัยรุ่น" มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษารูปแบบการเปิดรับสื่อของกลุ่มวัยรุ่นที่ขับขี่ยานพาหนะ (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อต่อทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่นที่ขับขี่ยานพาหนะ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อต่อพฤติกรรมการขับขี่ยานพาหนะของวัยรุ่นที่ขับขี่ยานพาหนะ โดยในศึกษาใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างคือวัยรุ่นอายุ 16-22 ปี ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ถึงมหาวิทยาลัยปีที่ 4 ที่ขับขี่ยานพาหนะในกรุงเทพมหานครในสถานที่ที่เป็นแหล่งรวมตัวของกลุ่มวัยรุ่นที่ขับขี่ยานพาหนะเช่น สยามสแควร์ ห้างสรรพสินค้า และมหาวิทยาลัยจำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า สื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุดคือโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้การเปิดรับสื่อกับทัศนคติและพฤติกรรมการขับขี่ของกลุ่มวัยรุ่นไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นการขับขี่ที่หวาดเสียวโลดโผนในสื่อมวลชนจึงไม่มีผลกระทบต่อกลุ่มตัวอย่าง หากแต่เป็นสื่อบุคคลซึ่งจากการศึกษาพบว่าสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ ครอบครัว เพื่อน เนื่องจากเป็นบุคคลที่ใช้เวลาดูด้วยมากที่สุดจึงได้รับอิทธิพลจากทัศนคติและพฤติกรรมของสื่อและบุคคลนั้นๆ

สาขาวิชา.....นิเทศศาสตร์.....ลายมือชื่อนิสิต.....

ปีการศึกษา.....2554.....ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

##5384691128: COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: MEDIA EXPOSURE/ TEENAGERS / DRIVING

WATTANEE JANTARAMITREE: TEENAGERS' MEDIA EXPOSURE AND THEIR  
DRIVING AND RIDING BEHAVIOR. ADVISOR: ASST.PROF. WORAWAN  
ONGKRUTRAKSA, Ph.D., 119PP.

The study of "Teenagers' media exposure and their driving and riding behavior" was conducted to 1) study patterns of media exposure in teenagers who drive 2) study relations between media exposure and attitude in driving in teenagers 3) study relations between media exposure and driving behavior in teenagers. This study uses questionnaires to collect data.

The study sample included 400 young adults, aged 16-22, from 10<sup>th</sup> grade high school to university seniors who drive in Bangkok in areas where there are high percentage of young adult drivers, including major shopping areas and universities.

The study found that the media the sample group was exposed to most are Internet and television. Still, this study found that the media does not influence driving attitudes and habits of this study group. Therefore, the portrayal of unsafe driving in the media does not affect the study group as a whole but can affect individuals. The study also found that the factors most influential in driving attitude and behavior are indeed family and friends, persons the study group spends most of their time with.

Field of Study : Communication Arts .....Student's Signature.....

Academic Year : 2011 ..... Advisor's Signature.....

## กิตติกรรมประกาศ

อันดับแรกขอกล่าวขอบคุณ ผศ. ดร.วรวรรณ องค์กรรักษา ซึ่งกรุณาได้รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา คอยให้คำแนะนำ ตรวจสอบ และเอาใจใส่ดูแลอยู่เสมอ รวมถึง รศ.ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ ดร. ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำที่มีประโยชน์และสละเวลาให้และอาจารย์ทุกท่านที่ให้วิชาความรู้

ขอบคุณพ่อคุณแม่ ที่ส่งเสียให้เรียนจนถึงปริญญาโทเป็นมรดกให้กับชีวิต คอยช่วยเหลือในยามลำบาก และขอบคุณตัวเองที่อดทน พากเพียรตั้งใจเรียนจนมีวันนี้มาได้

ขอบคุณพี่รียา สีลาพร สันฐิตา ทยารัตน์ นิดา สุดาภัทร ทิตา และวิษณุศิษฏ์ เพื่อนๆ ประสานมิตรทุกคนตั้งแต่มัธยมจนวันนี้เป็น 10 ปีแล้วก็ยังเป็นกำลังใจให้มาโดยตลอดและคอยช่วยเหลือเสมอ โดยเฉพาะทิตาสำหรับความช่วยเหลือเป็นพิเศษ

ขอบคุณชนัฐภา พรรัชกาล ชมพูนุช ชุตานภา เพื่อนกลุ่มสตอเบอรี่ที่เป็นกำลังใจให้เสมอ โดยเฉพาะกสิณ เราเรียนโทด้วยกันแต่เธอก็ยังสละเวลาให้ความช่วยเหลือเราที่ให้คำแนะนำและช่วยแจกแบบสอบถาม พี่ชาวินที่ให้ความช่วยเหลือสอน stats และชีวานวลเพื่อนร่วมอาจารย์ที่ปรึกษาเดียวกันที่คอยช่วยเหลือกันมากตลอด รักพวกเธอมาก

ขอบคุณเพื่อนๆร่วมรุ่นนิเทศป.โท รหัส53 ทุกคนที่สร้างความทรงจำที่มีค่าให้กับฉันสำหรับชีวิตนิสิตป.โท โดยเฉพาะช่วงวิทยานิพนธ์ทุกคนเป็นกำลังใจให้กัน คอยช่วยเหลือกัน แบ่งปันข้อมูล และชี้แนะแนวทางให้ โดยเฉพาะสุบรรณ รูปนีย์ นันทิยา และอุบลศรี ตลอด 2ปีที่ผ่านมาพวกเธอมีค่ากับฉัน มากมายรวมถึงทศมาเพื่อนร่วมอาจารย์ที่ปรึกษาอีกหนึ่งคน

สุดท้ายขอบคุณธีรเดชและเพื่อน ที่คอยเป็นกำลังใจให้ตลอด รวมถึงคุณจอนห์ที่เป็นกำลังใจที่ดีในการทำวิทยานิพนธ์เสมอมา

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญแผนภาพ.....	ฎ
สารบัญภาพ .....	ฐ
บทที่	
1 บทนำ .....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	12
ปัญหำนำการวิจัย .....	12
ขอบเขตของการวิจัย .....	13
นิยามศัพท์ .....	13
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	14
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	15
แนวคิดเรื่องประเภทของสื่อ .....	16
แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ .....	18
แนวคิดเรื่องอิทธิพลของสื่อสารมวลชน .....	27
แนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่น .....	31
แนวคิดเรื่องทัศนคติ .....	35
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม .....	40
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	43
3 ระเบียบวิธีวิจัย .....	45
รูปแบบงานวิจัย .....	46

	หน้า
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	46
เครื่องมือในการเก็บข้อมูล .....	49
การประมวลผลข้อมูล.....	52
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา .....	54
- ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	55
- ผลการวิเคราะห์รูปแบบการเปิดรับสื่อของกลุ่มวัยรุ่นที่ซับซ้อนพาหนะ .....	67
- ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อต่อทัศนคติและ พฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นที่ซับซ้อนพาหนะ .....	75
5 สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	89
สรุปผลการวิจัย.....	90
อภิปรายผลการวิจัย .....	92
ข้อเสนอแนะ .....	99
รายการอ้างอิง.....	100
ภาคผนวก.....	104
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	108



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ตารางแสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ .....	55
2	ตารางแสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	57
3	ตารางแสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ระดับการศึกษา .....	59
4	ตารางแสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน.....	61
5	ตารางแสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ยานพาหนะ.....	63
6	ตารางแสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อิทธิพลในการขับขี่ยานพาหนะ .....	65
7	ตารางแสดงความถี่และร้อยละของรูปแบบการเปิดรับสื่อของกลุ่มวัยรุ่น ที่ขับขี่ยานพาหนะข้อ1 .....	67
8	ตารางแสดงความถี่และร้อยละของรูปแบบการเปิดรับสื่อของกลุ่มวัยรุ่น ที่ขับขี่ยานพาหนะข้อ2 .....	68
9	ตารางแสดงความถี่และร้อยละของรูปแบบการเปิดรับสื่อของกลุ่มวัยรุ่น ที่ขับขี่ยานพาหนะข้อ3 .....	69
10	ตารางแสดงความถี่และร้อยละของรูปแบบการเปิดรับสื่อของกลุ่มวัยรุ่น ที่ขับขี่ยานพาหนะข้อ4 .....	70
11	ตารางแสดงความถี่และร้อยละของรูปแบบการเปิดรับสื่อของกลุ่มวัยรุ่น ที่ขับขี่ยานพาหนะข้อ5 .....	71
12	ตารางแสดงความถี่และร้อยละของรูปแบบการเปิดรับสื่อของกลุ่มวัยรุ่น ที่ขับขี่ยานพาหนะข้อ6 .....	72
13	ตารางแสดงความถี่และร้อยละของรูปแบบการเปิดรับสื่อของกลุ่มวัยรุ่น ที่ขับขี่ยานพาหนะข้อ7 .....	73

ตารางที่		หน้า
14	ตารางแสดงความถี่และร้อยละของรูปแบบการเปิดรับสื่อของกลุ่มวัยรุ่นที่ซับซ้อนปานพหุข้อ 8 .....	74
15	ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของวัยรุ่นที่ซับซ้อนปานพหุ .....	75
16	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับทัศนคติของวัยรุ่นที่ซับซ้อนปานพหุ .....	76
17	ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมของวัยรุ่นที่ซับซ้อนปานพหุ .....	77
18	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมของวัยรุ่นที่ซับซ้อนปานพหุ .....	78
19	แสดงความถี่และร้อยละของการเปิดรับสื่อกับทัศนคติและพฤติกรรมของวัยรุ่นที่ซับซ้อนปานพหุ .....	79
20	ตารางแสดงประเภทและข้อมูลของคำถามปลายเปิด.....	87

## สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่		หน้า
1	แผนภาพแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ .....	56
2	แผนภาพแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	58
3	แผนภาพแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	60
4	แผนภาพแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	62
5	แผนภาพแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยานพาหนะ .....	64
6	แผนภาพแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ขับขี่ .....	66
7	แผนภาพแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจากคำถาม “ท่านชอบรายการที่มี เนื้อหาหวาดเสียวผาดโผน”.....	81
8	แผนภาพแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจากคำถาม “ท่านคิดว่าการขับขี่ รวดเร็วผาดโผนเป็นเรื่องธรรมดา” .....	82
9	แผนภาพแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจากคำถาม”ท่านคิดว่าพฤติกรรม การขับขี่ที่รุนแรงส่วนใหญ่่นำมาจากชีวิตจริง” .....	83
10	แผนภาพแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจากคำถาม”ท่านคิดว่าวัยรุ่นจำเป็นต้อง ขับขี่อย่างรุนแรงเพื่อให้ได้รับการยอมรับในกลุ่มเพื่อน” .....	84
11	แผนภาพแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจากคำถาม”ท่านขับขี่ยานพาหนะ อย่างรวดเร็ว” .....	85
12	แผนภาพแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจากคำถาม”ท่านคิดว่าถ้าท่านดู รายการที่มีความรุนแรงหวาดเสียวผาดโผนแล้วท่านมีพฤติกรรมที่รุนแรง ตามรายการนั้นๆ” .....	86
13	แผนภาพแสดงลักษณะการเปิดรับสื่อมวลชนของกลุ่มตัวอย่าง .....	94
14	แผนภาพแสดงการเกิดทัศนคติและพฤติกรรมการขับขี่ของกลุ่มตัวอย่าง .....	98

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	โปสเตอร์ภาพยนตร์เรื่อง THE FAST AND THE FURIOUS .....	3
2	โปสเตอร์ภาพยนตร์เรื่อง DEATH RACE .....	3
3	ภาพวัยรุ่นใช้โทรศัพท์หลังจากเกิดอุบัติเหตุ.....	5
4	ภาพแฟนเพจที่มีการตั้งขึ้นหลังจากเหตุการณ์นั้น .....	6
5	โลโก้โครงการรณรงค์ส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัย 100% .....	7
6	ภาพพ.ต.อ.สุวัศม์ อุตรัตน์นวัชย์ รองผู้บังคับการตำรวจจราจรเป็น ประธานเปิดโครงการ เด็กไทยหัวแข็ง รักวัวให้ผูก รักลูกให้สวม หมวกกันน็อค .....	8

# บทที่ 1

## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญ

คงไม่มีใครปฏิเสธว่า สื่อมวลชนเป็นปัจจัยหนึ่งที่อยู่ใต้อิทธิพลของวัยรุ่นและส่งผลต่อความคิด และพฤติกรรมจริงๆ เราไม่สามารถป้องกันสื่อที่สร้างผลกระทบต่อด้านลบกับชีวิตเยาวชนได้ ขณะเดียวกันสื่อก็เป็นเครื่องมือในการเปิดโลกทัศน์ เข้าถึงข้อมูลและให้การรับรู้ถึงสิ่งต่างๆ ในโลกใบนี้ได้ อิทธิพลของสื่อจึงมีผลกับชีวิตในระดับเซลล์สมอง ในระดับจิตวิญญาณสังเกตได้ว่าวัยรุ่นส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้ผู้เสพสื่อจึงมีความสอดคล้องกันของสื่อกับวัยรุ่นกล่าวคือ สื่อเป็นส่วนหนึ่งของเยาวชนและเยาวชนก็เป็นส่วนหนึ่งของสื่อเช่นกัน (โอเคเนชั่น, 2555 : ออนไลน์)

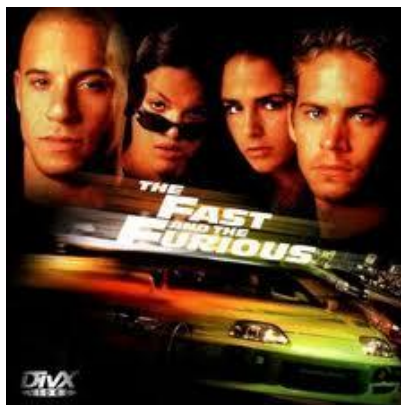
เห็นได้ว่าปัจจุบันวัยรุ่นมีการเสพสื่อมากขึ้นยังอาจส่งผลถึงพฤติกรรมและทัศนคติที่เกิดจากการเปิดรับสื่อเช่นวัยรุ่นมีพฤติกรรมเลียนแบบดารานาในโทรทัศน์หรือเลียนแบบเกมส์ออนไลน์ เช่นเกมส์แข่งรถ ที่มีข่าวมากมายได้เคยนำเสนอเรื่องของการเลียนแบบพฤติกรรมการขับรถจากเกมส์ออนไลน์ กล่าวได้ว่าปัจจัยที่เป็นสาเหตุของการเกิดพฤติกรรมเลียนแบบดังกล่าวถูกนำมาอธิบายอยู่บ่อยครั้งคือ สื่อมวลชน (Mass Media) โดยมักมุ่งไปที่การนำเสนอความรุนแรงอยู่เสมอ (Strasburger, 1995 : 47 ) ซึ่งนอกจากการนำเสนอแบบนี้จะให้เนื้อหาที่กระตุ้นเร้าให้ผู้รับเกิดความตื่นเต้น พึงพอใจและสนุกสนานในระดับสูงแล้ว ( Pearl, 1982 : 57) ยังดึงดูดให้บุคคลมีการเปิดรับสื่ออย่างต่อเนื่องอีกด้วย

ปัจจุบันเด็กและเยาวชนจำนวนไม่น้อยที่ถูกปล่อยให้ใช้ชีวิตอยู่กับสื่อ เนื่องจากด้วยหลายสาเหตุ เช่น ผู้ปกครองต้องดิ้นรนทำมาหากิน ไม่มีเวลาอยู่กับลูก ผู้ปกครองให้เงินลูกได้ใช้จ่ายในการเสพสื่อต่างๆ คิดว่าดีที่ไปอยู่กับยาเสพติด เป็นต้น หรือกรณี “เด็กติดเกมส์” เนื่องจากเด็กจำนวนหนึ่งการใช้เวลาว่างอยู่กับเกมส์ออนไลน์ ตามร้านเกมส์ต่างๆ ซึ่งเป็นแหล่งของเยาวชนนอกเวลาเรียน จนทำให้เด็กบางคนติดเกมส์ ใช้เวลาอยู่กับเกมส์มาก แบ่งเวลาแยกแยะไม่ถูก อีกทั้งร้านเกมส์ต่างๆ ส่วนใหญ่จะอยู่ใกล้โรงเรียน ไม่ห่างนัก หรือกระทั่งร้านเกมส์เปิดตลอด 24 ชม ก็มีเช่นกัน ร้านเกมส์มีวิธีการดึงดูดเด็ก ยิ่งเล่นช่วงดึกยิ่งลดราคา เนื้อหาของเกมส์จึงถูกปลูกฝังกับวัยรุ่นได้ง่าย

จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี 2546 พบว่า กิจกรรมที่เยาวชนไทยตั้งแต่ อายุ 6 – 24 ปี ทำมากที่สุดได้แก่ การดูโทรทัศน์และวิดีโอ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 39.62 เมื่อเทียบกับการเลือกกิจกรรมอื่นๆ รองลงมาได้แก่ การฟังวิทยุ ฟังเทป อันดับสามคือการสังสรรค์กับเพื่อน และอันดับสี่ได้แก่การอ่านหนังสือ จึงกล่าวได้ว่าโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงเยาวชนและมีโอกาสในการ ชี้นำเยาวชนไทยได้มาก

นอกจากนี้ผลการวิจัยของศูนย์วิจัยกรุงเทพฯ โพลล์ สถาบันวิจัยมหาวิทยาลัย ได้สำรวจความคิดเห็นเรื่อง “เยาวชนไทยกับการใช้เวลาหลังเลิกเรียน” โดยเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 28 สิงหาคม – 2 กันยายน 2549 จากเยาวชนที่ศึกษาในระดับมัธยมปลาย ปวช./ ปวส./ อนุปริญญา ในสถานศึกษาทั้งของรัฐและเอกชนรวม 59 แห่ง จาก 14 จังหวัด ทั่วทุกภาคของประเทศ พบว่า กิจกรรมในช่วงเย็นถึงค่ำหลังเลิกเรียนที่เยาวชนทำมากที่สุดเป็นอันดับแรงคือ การพูดคุยสังสรรค์กับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 17.94 เมื่อเทียบกับการเลือกกิจกรรมอื่นๆ รองลงมาได้แก่ การดูโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 16.52 อันดับสามคือการอ่านหนังสือ อันดับสี่ ได้แก่ การเล่นเกม เล่นอินเทอร์เน็ต และคุยโทรศัพท์

มีสื่อหลายอย่างที่มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการขับซี่ยานพาหนะและที่เห็นได้ชัดก็คือ ภาพยนตร์ เนื่องจากมีภาพยนตร์หลายเรื่องที่น่าเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการขับซี่ยานพาหนะเช่นเรื่อง THE FAST AND THE FURIOUS เป็นภาพยนตร์ที่น่าเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการแข่งรถ ตัว ภาพยนตร์นำเสนอการขับรถที่เร็ว ไม่รักษากฎระเบียบจราจร ทำให้มีความท้าทายและน่าสนใจ ส่งผลให้ได้รับความนิยมอย่างมากและมีการสร้างต่อมาอีกหลายภาคซึ่งทุกภาคยังคงแก่นเรื่องของ การขับรถซึ่งไว้อยู่



ภาพที่ 1 : ไปสเตอร์ภาพยนตร์เรื่อง THE FAST AND THE FURIOUS (แหล่งที่มา : <http://thaihotgames.fix.gs/index.php?topic=386.0> สืบค้นวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2555)

หรืออย่างเช่นภาพยนตร์เรื่อง DEATH RACE ก็เป็นภาพยนตร์ที่นำเสนอความรุนแรงในการขับขีรถยนต์เช่นกัน โดยแก่นของเรื่องเน้นที่ความรุนแรงในการขับขีรถยนต์ มีการขับขีรถที่รวดเร็วและไม่ปลอดภัยซึ่งก็ได้รับความนิยมไปไม่น้อยกว่าอีกเรื่องเช่นกัน นอกจากนี้ยังมีเกมส์ประเภทเกมส์รถแข่งที่วัยรุ่นชอบเล่นมากทั้งชนิดที่เป็นเกมส์ออนไลน์และตามร้านเกมส์ที่เป็นตู้จำลองเหมือนนั่งแข่งรถจริงๆ



ภาพที่ 2 : ไปสเตอร์ภาพยนตร์เรื่อง DEATH RACE (แหล่งที่มา : <http://www.1> สืบค้นวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2555 [nung.com/death-race-ซึ่งสังตตาย.html](http://nung.com/death-race-ซึ่งสังตตาย.html))

จากความนิยมในภาพยนตร์และเกมส์ออนไลน์เกี่ยวกับความสนุกในการขับขียานพาหนะ รวมถึงสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป คนที่ขับขียานพาหนะมิได้มีแต่คนวัยทำงานหากแต่ยังขยายวงกว้างลงมาถึงกลุ่มวัยรุ่นไม่ว่าจะเป็นรถยนต์ส่วนบุคคลหรือรถจักรยานยนต์ และเมื่อความนิยมในการขับขียานพาหนะมากขึ้นแล้ว ผลกระทบร้ายแรงที่อาจเกิดขึ้นตามมาอย่างเห็นได้ชัดเจน คือ ปัญหาอุบัติเหตุทางถนน ซึ่งเป็นเป็นพาหนะที่มีความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุสูงกว่ายานพาหนะประเภทอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งรถจักรยานยนต์เป็นพาหนะที่ประสบอุบัติเหตุทางถนนมากที่สุดในช่วงปีพ.ศ 2550 - 2552 (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2552 : ออนไลน์)

เมื่อพิจารณาช่วงวัยรุ่น (Adolescence) พบว่า เป็นวัยคาบเกี่ยวระหว่างความเป็นเด็กและความเป็นผู้ใหญ่ ถือเป็นช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อของชีวิต (จิตตภรณ์ ตั้งกิตติภรณ์, 2532) เนื่องจากวัยนี้มีการพัฒนาทางด้านร่างกายเพื่อเข้าสู่วัยเจริญพันธุ์ (Sexual Maturation) อย่างสมบูรณ์ ในขณะที่การพัฒนาด้านจิตใจ ยังไม่สามารถเจริญเติบโตได้ทันที ดังนั้นวัยรุ่นจึงมีความอ่อนไหวเปลี่ยนแปลงง่าย และบ่อยครั้งที่เกิดการสับสนกับความเป็นตัวเอง (Identity) ที่อยู่ในภาวะของการเป็นเด็กก็ไม่ใช่ผู้ใหญ่ก็ไม่เชิง (Gustin, 1967 : 80 - 83)

วัยรุ่นจะมีแนวโน้มของการเกิดสภาวะทางอารมณ์ที่สูงมาก การตอบสนองต่อสิ่งต่างๆจึงมักมีความรุนแรงกว่าวัยอื่น ดังนั้น การถูกกระตุ้นหรือชี้นำเพียงเล็กน้อย ก็สามารถนำไปสู่การกระทำหรือพฤติกรรมที่รุนแรงได้ (Cole และ Hall, 1970 : 269) และสิ่งที่จะเข้ามากระตุ้นหรือชี้นำและเป็นแบบอย่างในการกระทำตามแนวคิดของทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมซึ่งนั่นก็คือ ตัวแบบ (Model) ที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้และนำไปปฏิบัติซึ่งก็คือ สื่อมวลชน

วัยรุ่นเป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่เกิดอุบัติเหตุทางรถยนต์มาก เช่นเมาแล้วขับรถ ขับขี่ไม่ระมัดระวังหรือในปัจจุบันที่เป็นสาเหตุอย่างมากในการเกิดอุบัติเหตุคือการใช้โทรศัพท์หรืออุปกรณ์ติดต่อสื่อสารในระหว่างขับรถ ซึ่งได้กลายมาเป็นปัญหาหลักในปัจจุบัน อย่างไรก็ตามในช่วงปีพ.ศ 2554 มีอุบัติเหตุทางรถยนต์ครั้งร้ายแรงที่ใครหลายๆคนยังคงจดจำได้จนถึงทุกวันนี้กรณีวัยรุ่นขับรถชนรถตู้โดยสารมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต-จตุจักร สาย 1182 เป็นเหตุให้มี



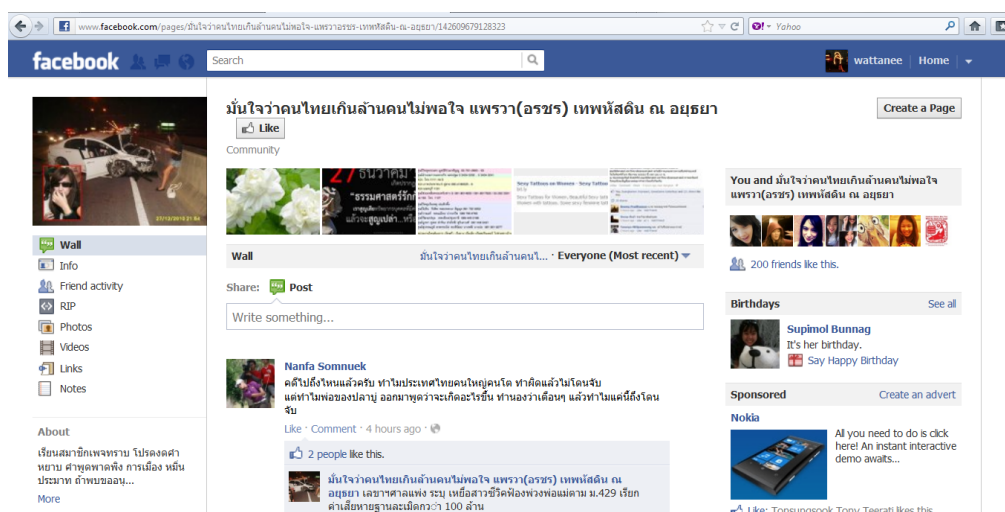
ผู้เสียชีวิต 8 รายและบาดเจ็บอีก 7 คน แต่ยิ่งเป็นกว่านั้น ที่เป็นประเด็นที่ทำให้กลายเป็นที่สนใจ เนื่องมาจากข้อสงสัยว่าเธอเล่นปีปี่ขณะขับรถจริงหรือไม่



ภาพที่ 3 : วัยรุ่นใช้โทรศัพท์หลังจากเกิดอุบัติเหตุ (แหล่งที่มา :

<http://hilight.kapook.com/view/54829/4> )

จากเหตุการณ์นั้นเองส่งผลกระทบต่อจิตใจใครหลายคนเป็นจำนวนมาก มีหลายคนที่หันไปพึ่งสื่อใหม่อย่างสื่อออนไลน์โดยใช้ Social media เป็นที่ระบายความรู้สึกต่อเหตุการณ์และสื่อออนไลน์ยังเป็นสื่อที่คนให้ความสนใจในการหาข้อมูลเนื่องจากเป็นสื่อที่สะดวกและรวดเร็ว มีการตั้งกระทู้ต่างๆและโต้ตอบกัน ทั้งให้ข้อมูลและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีการตั้งแฟนเพจ (Fanpage) เป็นหน้าเกี่ยวกับการรณิการขับรถชนครั้งนี้ ก็ได้รับความสนใจเป็นอย่างมากเช่นกัน



ภาพที่ 4 : แพนเพจที่มีการตั้งขึ้นหลังจากเหตุการณ์นั้น (แหล่งที่มา :

[http://www.facebook.com/pagesมั่นใจว่าคนไทยเกินล้านคนไม่พอใจ-แพรว\(อรรช\)-เทพหัสดิน-ณ-อยุธยา/142609679128323\)](http://www.facebook.com/pagesมั่นใจว่าคนไทยเกินล้านคนไม่พอใจ-แพรว(อรรช)-เทพหัสดิน-ณ-อยุธยา/142609679128323)

มีหลายโครงการที่จัดการรณรงค์ในการลดอุบัติเหตุด้วยกันเช่น ‘ การรณรงค์ส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัย 100% ‘ ที่สโมสรกองทัพบก ซึ่งศูนย์อำนวยการความปลอดภัยทางถนน และเครือข่ายด้านความปลอดภัยทางถนน ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เช่นมูลนิธิเมาไม่ขับ สมาคมผู้ประกอบการรถจักรยานยนต์ไทย สำนักงานเครือข่ายลดอุบัติเหตุ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) บริษัทกลางคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ ฯลฯ ร่วมกันจัดขึ้น โดยมีเป้าหมายให้ผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์และผู้โดยสารรถจักรยานยนต์ทุกคนสวมหมวกนิรภัยเพื่อความปลอดภัย โครงการดังกล่าวมุ่งดำเนินการให้ทุกภาคส่วนมีมาตรการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยทั่วทั้งประเทศ เพื่อลดความสูญเสียจากอุบัติเหตุ



ภาพที่ 5 : โลโก้โครงการรณรงค์ส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัย 100% (แหล่งที่มา :

<http://www.rd1677.com/branch.php?id=78528> )

หรืออย่างเช่นโครงการ "รักวัวให้ผูก รักลูกให้สวมหมวกกันน็อก" นี้ที่อยากให้เห็นความสำคัญและช่วยกันสืบสานให้โครงการเกิดผลสำเร็จอย่างเป็นรูปธรรม กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) สำนักงานมูลนิธิเมาไม่ขับ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ (สตช.) และศูนย์ขับเคลื่อนความปลอดภัยฮอนด้า จึงร่วมกันเปิดโครงการรณรงค์ปลูกกระแสสังคมไทยใส่ใจสวมหมวกกันน็อก และทำพิธีมอบหมวกกันน็อกให้กับผู้แทนเยาวชนและประชาชน เนื่องจากเยาวชนเป็นวัยที่อยู่ในช่วงวัยที่กำลังเข้าสู่การเป็นวัยรุ่น และยังเป็นวัยที่ยังเชื่อฟังคำสั่งสอนของผู้ใหญ่เป็นหลัก จึงเหมาะสมในการรณรงค์เพื่อปลูกจิตสำนึก ดังนั้น "การรณรงค์รักวัวให้ผูก รักลูกให้สวมหมวกกันน็อก" ถือเป็นกิจกรรมดีที่จะเตือนให้ประชาชนรู้ถึงอันตรายการไม่สวมหมวกนิรภัย อีกทั้งในปี พ.ศ. 2554-2563 องค์การสหประชาชาติได้กำหนดให้เป็น "ทศวรรษแห่งความปลอดภัยทางถนน" โดยจะมีเป้าหมายลดการตายจากอุบัติเหตุให้ได้ 50% ในอีก 10 ปีข้างหน้า (สำนักงานสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2554 : ออนไลน์)



ภาพที่ 6 : พ.ต.อ.สุวิศม์ อุดรัตน์นวยชัย รองผู้บังคับการตำรวจจราจร เป็นประธานเปิด  
โครงการ เด็กไทยหัวแข็ง รักวัวให้ผูก รักลูกให้สวมหมวกกันน็อค (แหล่งที่มา :  
<http://www.ddd.or.th> )

เห็นได้ว่าปัจจุบันวัยรุ่นมีส่วนเกี่ยวข้องกับอุบัติเหตุทางรถยนต์มากขึ้น การบาดเจ็บเป็นสาเหตุของการตายของเด็กวัยรุ่นเป็นส่วนใหญ่ จากสถิติปี 2540 พบว่าร้อยละ 45 และ 55 ของการตายในวัยรุ่น 10-14 ปีและ 15-19 ปีมีสาเหตุจากอุบัติเหตุและการบาดเจ็บ ในจำนวนนี้ร้อยละ 40 และ 47 เป็นอุบัติเหตุยานยนต์ทางบก (motor vehicle traffic injuries) เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอายุอื่นพบว่ากลุ่มวัยรุ่นอายุ 15-19 ปี และกลุ่ม 20-24 ปี มีความเสี่ยงต่อการตายจากอุบัติเหตุรวม และอุบัติเหตุยานยนต์ทางบกสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ในแต่ละปีจะมีเด็กวัยรุ่น 15-19 ปีตายจากอุบัติเหตุยานยนต์ทางบกจำนวน 2000 ราย ทางด้านในส่วนของสหรัฐอเมริกาพบปรากฏการณ์ดังกล่าวที่คล้ายคลึงกันคือ วัยรุ่น 16-20 ปีคิดเป็นร้อยละ 7 ของประชากรแต่คิดเป็นร้อยละ 14 ของการตายจากอุบัติเหตุยานยนต์ทางบก และพบว่าผู้ขับขี่อายุ 16 ปีมีความเสี่ยงต่อการตายมากกว่าผู้ขับทั่วไป 20 เท่า ในขณะที่ผู้ขับ 17 ปีมีความเสี่ยงสูงกว่า 6 เท่า การบาดเจ็บหลักที่เป็นเหตุการณ์ตายคือการบาดเจ็บที่ศีรษะและไขสันหลัง (อดิศักดิ์ วงศ์ขจรศิลป์, 2537)

นอกจากนี้ อติศักดิ์ วงศ์ขจรศิลป์ (2537) ยังได้กล่าวถึงปัจจัยเสี่ยงที่สำคัญในการเกิดอุบัติเหตุยานยนต์ในวัยรุ่นไว้ว่า

1. วัยรุ่นเป็นนักขับมือใหม่ (Novice driver) ขาดประสบการณ์ในการขับขี่ (The Lack of Driving Experience)

การขับขี่เป็นกระบวนการที่ซับซ้อนที่ต้องอาศัยทั้งความสามารถของระบบประสาท ความรู้ และการตัดสินใจที่ดีซึ่งวัยรุ่นมักจะมีความสามารถในการรับรู้และตอบสนองอันตรายได้น้อย ความสามารถในการควบคุมเครื่องยนต์ไม่ดี การคาดประมาณความเร็วที่ใช้และระยะทางที่ควรหยุดไม่เหมาะสม นอกจากนี้วัยรุ่นยังมีความสามารถที่ไม่ดีพอในการตัดสินใจในการแก้ปัญหา เฉพาะหน้าต่างๆ ด้วยเหตุผลทั้งหมดนี้จึงเห็นได้ว่าการให้ศึกษาทางทฤษฎีในเรื่องการขับขี้อย่างเดียวไม่สามารถสร้างคุณสมบัติที่ดีในการขับรถในกลุ่มวัยรุ่นได้ ในการศึกษาจากห้องฉุกเฉิน 4 แห่งในกรุงเทพฯ พบว่ากลุ่มวัยรุ่นมีสัดส่วนการบาดเจ็บรุนแรงที่ต้องรับรักษาในโรงพยาบาลสูงกว่ากลุ่มวัยกลางคนทั้งๆที่ความถี่น้อยกว่ากล่าวคือ ในกลุ่มอายุ 15-19 ปีพบว่าร้อยละ 37 ของผู้บาดเจ็บต้องรับการรักษาตัวในโรงพยาบาล ในขณะที่กลุ่มอายุ 20-24, 25-29 และ 30-34 ปีจะมีสัดส่วนผู้บาดเจ็บที่ต้องรับรักษาแบบผู้ป่วยในเพียงร้อยละ 30, 33 และ 21 ตามลำดับ

2. วัยรุ่นชอบมีพฤติกรรมเสี่ยงอันตราย (Risk Taking Behavior)

เนื่องจากวัยรุ่นนั้นเป็นวัยที่มีแรงผลักดันซึ่งเป็นแรงกดดันจากภายในให้เกิดความต้องการที่จะเสี่ยง (risk homeostasis) ในระดับหนึ่งของวัยรุ่นซึ่งสูงกว่ากลุ่มวัยอื่น ทั้งนี้อาจเป็นแรงเสริมที่มาจากอารมณ์ของวัยรุ่น แรงผลักดันจากเพื่อน และความเครียดอื่นๆ พฤติกรรมเสี่ยงอันตรายในวัยรุ่นพบได้ในสถานการณ์การขับขี่ปกติเช่นการขับขี่ ด้วยความเร็วสูง การแซง กระชั้นชิด การเบรคในระยะประชิด การเลี้ยวตัดหน้า เป็นต้น นอกจากนี้ความชอบเสี่ยงยังทำให้วัยรุ่นเลือกขับขี่ในสถานการณ์ทำหายต่างๆ เช่นการขับแข่งขัน การขับไลดโผน การขับกลางคืน เมื่อเปรียบเทียบกับวัยอื่นแล้วสัดส่วนผู้ขับรถเวลากลางคืนในกลุ่มวัยรุ่นจะ สูงกว่า การขับกลางคืนมีความเสี่ยงต่อการตายสูงกว่าการขับในเวลากลางวันถึง 4 เท่า

3. วัยรุ่นมักใช้รถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะ

การศึกษาเขตเทศบาลและสุขภาพิบาลใน 7 จังหวัดของประเทศไทยพบว่า ร้อยละ 35.7 ของผู้ใช้จักรยานยนต์มีอายุน้อยกว่า 24 ปี ร้อยละ 61.2 เริ่มขับขี่เมื่ออายุน้อยกว่า 18 ปี 10 การศึกษาในกรุงเทพฯพบว่าร้อยละ 77 ของวัยรุ่นที่บาดเจ็บใช้จักรยานยนต์เป็นพาหนะ5

รายงานการจดทะเบียนตามพระราชบัญญัติรถยนต์ในปี 2542 พบว่าในกรุงเทพฯมีการจดทะเบียนรถจักรยานยนต์คิดเป็นร้อยละ 25 ในขณะที่ทั้งประเทศคิดเป็นร้อยละ 6811 ผู้ขับขี่จักรยานยนต์จัดอยู่ในกลุ่มผู้ใช้ถนนไร้สิ่งป้องกัน(unprotected road user) มีความเสี่ยงต่อการบาดเจ็บและการตายสูงกว่าผู้ใช้รถยนต์ 10-50 เท่า กลุ่มวัยรุ่นมีความเสี่ยงสูงสุด ผู้ใช้ถนนที่มีความเสี่ยงสูงกว่าผู้ใช้ในเมือง 6-7 เท่า12 จากการศึกษาในประเทศสวีเดนเกี่ยวกับการเสียชีวิตจากอุบัติเหตุจักรยานยนต์พบ ว่าร้อยละ 50 เป็นเด็กวัยรุ่นอายุน้อยกว่า 20 ปี และไม่มีใบอนุญาตขับขี่13 การศึกษาในประเทศอังกฤษที่เมืองเบอร์มิงแฮมพบว่าวัยรุ่นอายุ 17 ปี เป็นกลุ่มเสี่ยงต่อการตายจากการขับขี่จักรยานยนต์สูงสุด

#### 4. วัยรุ่นมักมีพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์และการใช้ยาก่อนการขับขี่

การศึกษาวัยรุ่นที่ขับขี่แล้วได้รับบาดเจ็บมารับการตรวจในห้องฉุกเฉินพบส่วนใหญ่มีอาการเมาสุราแล้วขับร้อยละ 16 โดยที่ร้อยละ 5 มีค่าอยู่ระหว่าง 1-50 มก./ดล. และ ร้อยละ 11 มีค่ามากกว่า 50 มก./ดล.5 ซึ่งเป็นค่าที่กฎหมายกำหนด แม้ว่าสัดส่วนการเมาในวัยกลางคนจะสูงกว่าวัยรุ่นก็ตาม แต่เมื่อพิจารณาความรุนแรงจะพบว่าวัยรุ่นที่อยู่ในภาวะเมาจะได้รับบาดเจ็บ รุนแรงมากกว่ากลุ่มอายุอื่น ในระดับแอลกอฮอล์ในเลือดที่เท่ากัน อีกทั้งกลุ่มวัยรุ่นจะบาดเจ็บรุนแรงกว่ากลุ่มอายุอื่น การศึกษาในสหรัฐอเมริกาพบว่า ร้อยละ30 2 ของการตายจากอุบัติเหตุยานยนต์ของวัยรุ่นมีความสัมพันธ์กับการใช้แอลกอฮอล์ และร้อยละ 10-15 ใช้ยาอื่น ๆหรือใช้ร่วมกับแอลกอฮอล์15 ในการตั้งด่านตรวจจับแอลกอฮอล์ข้างถนน (Roadside Sobriety Checkpoints) พบว่าผู้ขับอายุ 21 ปีดื่มแอลกอฮอล์ร้อยละ 6-14

#### 5. วัยรุ่นมักไม่นิยมใช้อุปกรณ์เสริมความปลอดภัย

ทั้งการใช้หมวกนิรภัยในการขับขี่จักรยานยนต์ และการใช้เข็มขัดนิรภัยในการขับขี่รถยนต์จากการศึกษาพบว่าวัยรุ่นที่บาดเจ็บจากการขับขี่จักรยานยนต์ใช้หมวกนิรภัย เฉลี่ยร้อยละ 47 โดยที่วัยรุ่น 10-14 ปีใช้เพียงร้อยละ 12.5 ในขณะที่วัยรุ่น 15-19 ปีใช้ร้อยละ 51.7 ในกลุ่มอายุ 30-34 ปี อัตราการใช้สูงถึงร้อยละ 61 5 สำหรับผู้โดยสารพบว่า วัยรุ่นที่บาดเจ็บจากการโดยสารจักรยานยนต์ใช้หมวกนิรภัยร้อยละ 25.7 กลุ่มที่บาดเจ็บจากการโดยสารรถยนต์เกือบทั้งหมดไม่ได้ใช้เข็มขัดนิรภัยเลย การศึกษาของ National Highway Traffic Safety Administration (NHTSA) ในสหรัฐฯพบว่า หมวกนิรภัยสามารถลดการตายจากการชนของมอเตอร์ไซด์ลงได้ร้อยละ 29 และลดการตายจากการบาดเจ็บที่ศีรษะลงได้ร้อยละ 4017 ผู้ขับขี่ที่ไม่สวมหมวกนิรภัยมีความเสี่ยงต่อการเกิดการบาดเจ็บที่ศีรษะ มากกว่าผู้ใช้ประมาณ 3 เท่า

การใช้หมวกนิรภัย จะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการรักษาการบาดเจ็บทางสมองคิดเป็นเงิน 15000 U.S.\$ต่อคน มีการวิจัยมากมายที่สนับสนุนว่าหมวกนิรภัยไม่เพิ่มการบาดเจ็บของกระดูกต้นคอ เช่นการศึกษาซึ่งตีพิมพ์ใน Annals of Emergency Medicine ปี 1994 ที่ได้วิเคราะห์การชนของมอเตอร์ไซด์ 1,153 ราย การศึกษาในสหรัฐอเมริกาพบว่าพบว่าวัยรุ่นที่ใช้เข็มขัดนิรภัยร้อยละ 35 ของการเดินทางทางรถยนต์ น้อยกว่า 1ใน4 ของนักเรียนมัธยม รายงานว่าได้ใช้เข็มขัดนิรภัยเป็นประจำ18 จากการไม่ใช้ระบบยึดเหนี่ยวนี้ วัยรุ่นจะมีความเสี่ยงต่อการบาดเจ็บสูงกว่าผู้ใช้ถึง 3 เท่า3 ถุงลมนิรภัยไม่เพียงพอจะป้องกันอันตรายได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเป็นการชนทาง ด้านข้าง (Side-impact) ด้านหลัง (Rear-impact) หรือ การพลิกคว่ำ (Rollover Crashes)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าอุบัติเหตุทางรถยนต์มีโอกาสเกิดขึ้นตลอดเวลา ทำให้ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชน ต่างเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดโครงการรณรงค์ผ่านสื่อต่างๆไม่ว่าจะเป็นการจัดแคมเปญรณรงค์หรือ เว็บไซต์ต่างๆที่คอยให้ข้อมูล สถิติ รวมถึงบทความเกี่ยวกับการขับขี่ยานพาหนะหรือการป้องกันอุบัติเหตุ ยิ่งในปัจจุบันมีสื่อต่างๆมากมายที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดเนื้อหาข้อมูลข่าวสารด้านต่างๆให้กับผู้คนในสังคมเช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร วิทยุ โทรทัศน์ซึ่งจัดเป็นสื่อแบบเดิม (Traditional media) ที่เราค้นเคยกันเป็นอย่างดี ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งเป็นสื่อที่มีโครงสร้างทางเทคโนโลยีที่ซับซ้อนกว่า เช่น สื่อคอมพิวเตอร์และเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรืออาจจะเรียกว่าสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นสื่อแบบใหม่ (New media) ประเภทหนึ่ง ซึ่งสื่อเหล่านี้มีการนำเสนอเนื้อหาหลายอย่างที่อาจจะมีผลกระทบถึงต่อทัศนคติ ความคิด และพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นทั้งในแง่ที่สื่ออาจจะเป็นตัวส่งเสริมให้วัยรุ่นมีพฤติกรรมเลียนแบบเช่นเลียนแบบการขับขี่รถยนต์ที่โลดโผนตามอย่างหรือในแง่ของสื่อที่เป็นตัวแทนในการรณรงค์ให้มีการขับขี่ปลอดภัย

อย่างไรก็ดีถึงแม้จะมีการพยายามรณรงค์ลดอุบัติเหตุจำนวนสถิติของการลดอุบัติเหตุก็ไม่ได้น้อยลงไปมากนักโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่มักจะมีพฤติกรรมการขับขี่ที่ไม่ปลอดภัยเนื่องมาจากหลายสาเหตุ อาทิ อารมณ์คึกคะนอง ไม่สนใจกฎระเบียบจราจรหรือการขับขี่ยานพาหนะอย่างรวดเร็วตามแบบเพื่อนหรือภาพยนตร์เนื่องจากวัยรุ่นในปัจจุบันเลือกที่จะเชื่อหรือปรึกษาเพื่อนมากกว่าบุคคลในครอบครัว

ดังนั้นงานวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการขับขี่ยานพาหนะของกลุ่มวัยรุ่น” จึงต้องการศึกษาการเปิดรับสื่อของกลุ่มวัยรุ่นที่มีการขับขี่ยานพาหนะ เพื่อดูว่ากลุ่มวัยรุ่นที่มีการขับขี่ยานพาหนะมีการเลือกเปิดรับสื่อใดสื่อหนึ่งเป็นหลักหรือไม่ ตลอดจนสื่อที่ได้มีการเปิดรับนั้นมีผลต่อทัศนคติอย่างไรเพื่อดูว่าการที่วัยรุ่นเปิดรับสื่อที่นำเสนอความรุนแรงจะมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมหรือไม่ เพื่อนำความรู้ที่ได้มาเป็นแนวทางในการเลือกช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มวัยรุ่นที่มีการขับขี่ยานพาหนะได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ ตลอดจนเป็นแนวทางในการใช้ข้อมูลที่ได้ในการพัฒนาแผนการรณรงค์และป้องกันอุบัติเหตุต่างๆให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการเปิดรับสื่อของกลุ่มวัยรุ่นที่ขับขี่ยานพาหนะ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับทัศนคติการขับขี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ขับขี่ยานพาหนะ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการขับขี่ของวัยรุ่นที่ขับขี่ยานพาหนะ

### ปัญหาการวิจัย

1. รูปแบบการเปิดรับสื่อของกลุ่มวัยรุ่นที่ขับขี่ยานพาหนะเป็นอย่างไร
2. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับทัศนคติการขับขี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ขับขี่ยานพาหนะเป็นอย่างไร
3. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการขับขี่ของวัยรุ่นที่ขับขี่ยานพาหนะอย่างไร



### ขอบเขตวิจัย

การศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการขับขี่ยานพาหนะของกลุ่มวัยรุ่น ใน การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการในการศึกษาโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยจะสุ่มจากจำนวนประชากรด้วยวิธีการเปิดตารางสุ่มของ Taro Yamane ที่ระดับ ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ วัยรุ่นระดับมัธยมปลายถึงมหาวิทยาลัยอายุ 16-22 ปีโดยใช้เกณฑ์การศึกษา ตั้งแต่ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ถึงมหาวิทยาลัยปีที่ 4 ที่ขับขี่ ยานพาหนะในกรุงเทพมหานครตามสถานที่ที่เป็นแหล่งรวมตัวของกลุ่มวัยรุ่นที่ขับรถเช่น สยามสแควร์ ห้างสรรพสินค้า และมหาวิทยาลัย

### นิยามศัพท์

#### การเปิดรับสื่อ

การเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ตนสนใจเพื่อเป็นการแสวงหาข้อมูลรวมถึงสื่อที่มีเนื้อหา รุนแรง หวาดเสียว โดดโผน โดยมีความบ่อยครั้งและระยะเวลามาก – น้อยในการเปิดรับสื่อ

#### การขับขี่ยานพาหนะ

วัยรุ่นที่ขับขี่ยานพาหนะด้วยตนเองโดยใช้ยานพาหนะส่วนบุคคลในการโดยสาร ซึ่ง ยานพาหนะในที่นี้หมายถึงรถยนต์และรถจักรยานยนต์

#### ทัศนคติการขับขี่ยานพาหนะ

การประเมินผลพฤติกรรมการขับขี่ของบุคคลต่อพฤติกรรมการขับขี่หนึ่งๆว่า ทำให้ได้รับผล ที่พึงพอใจหรือไม่ อันจะเป็นแนวโน้มที่มีอิทธิพลต่อการแสดงหรือไม่แสดงพฤติกรรมการขับขี่นั้น

## พฤติกรรมกำรขับขี่ยานพาหนะ

ลักษณะหรือรูปแบบการขับขี่ยานพาหนะเช่นขับขี่ปลอดภัย ขับขี่รวดเร็ว เป็นต้น

## วัยรุ่น

หมายถึงกลุ่มชายและหญิง อายุระหว่าง 16-22 ปีที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและระดับมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

## ผลหรือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงถึงรูปแบบการเปิดรับสื่อของกลุ่มวัยรุ่นที่ขับขี่ยานพาหนะ
2. เพื่อให้หน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์
3. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารต่อกลุ่มวัยรุ่นที่ขับขี่ยานพาหนะให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการขับขี่ยานพาหนะของกลุ่มวัยรุ่น” ผู้วิจัยจะ  
ประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดและทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. ประเภทของสื่อ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
3. แนวคิดเรื่องอิทธิพลของสื่อสารมวลชน
4. แนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่น
5. แนวคิดเรื่องทัศนคติ
6. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการขับขี่
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## 1. ประเภทของสื่อ

ในการสื่อสาร ตัวกลางที่ทำหน้าที่ในการส่งสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารคือ สื่อ ซึ่งสื่อมีด้วยกันหลายประเภทขึ้นอยู่กับรูปแบบของสารที่ต้องการจะสื่อและลักษณะของผู้รับสาร ซึ่งจะมีความเหมาะสมหรือสอดคล้องแตกต่างกันไป เนื่องจากสื่อแต่ละประเภทให้ประสิทธิภาพในการส่งสารแตกต่างกัน สื่อจึงมีด้วยกันหลายประเภท แพรวพรรณ อัครประสา (2549) กล่าวถึงประเภทของสื่อไว้ดังนี้

- โทรทัศน์ จุดเด่นของการใช้สื่อโทรทัศน์คือ ให้ภาพเคลื่อนไหวได้พร้อมกับเสียงทำให้เกิดความเพลินเพลิน มีอารมณ์คล้อยตามทำให้ทราบเนื้อหาและเข้าใจได้ง่าย เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้
- วิทยุ สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง การออกอากาศทำได้ง่าย แต่ผู้ฟังก็ไม่สามารถจดจำข้อความได้ทั้งหมด จะทำได้เพียงบางส่วนเท่านั้น อีกทั้งจำนวนสถานีวิทยุนี้มีมากเกินไป การเลือกใช้ให้ครบทุกสถานีต้องเสียค่าใช้จ่ายมาก
- หนังสือพิมพ์ ควรเลือกหนังสือพิมพ์ที่มีคุณภาพการพิมพ์ดี เพราะจะทำให้หน้าอ่าน ดึงดูดผู้อ่านได้มาก ข้อดีของสื่อประเภทนี้คือ ผู้อ่านสามารถอ่านข้อความซ้ำได้มากเท่าที่ต้องการ
- นิตยสาร สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้แน่นอนเพราะผู้อ่านนิตยสารแต่ละประเภทนั้นแตกต่างกันออกไป
- สื่อไปรษณีย์ สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้มากกว่าสื่อประเภทอื่น ง่ายต่อการตรวจสอบ ถือเป็นสื่อส่วนตัวสะดวกในการพิมพ์เข้าถึงพื้นที่และมีอายุยาวนาน แต่มีข้อเสียตรงที่ถึงมือผู้รับล่าช้าซึ่งเมื่อถึงแล้วต้องการตอบรับก็อาจอยู่ในระดับต่ำได้
- โรงภาพยนตร์ สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น ทั้งยังเลือกสถานที่ได้ด้วย

- อินเทอร์เน็ต เป็นเครื่องข่ายผู้ใช้คอมพิวเตอร์ที่สามารถติดต่อสื่อสารกันทั่วโลก สามารถใช้สื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูล ทั้งภาพ เสียง ผ่านทางระบบ World Wide Web

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์ เหมือนกับปัจจัยสี่ แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยสี่เหล่านั้น ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างแน่นอน มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใดๆ ของตน และ เพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่น ๆ ในสังคม การสื่อสารจึงเป็นพื้นฐานของการติดต่อของกระบวนการทางสังคม ยิ่งสังคมมีความซับซ้อนมากขึ้น และประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใดการสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และสังคมจะนำมาซึ่งความซับซ้อน หรือความสับสนต่าง ๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคม ดังนั้น จึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหา ดังกล่าว (ยุพดี จิตติกุลเจริญ, 2537:3)

ข่าวสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจ หรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนั้นข่าวสารยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เปิดรับมีความทันสมัย สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น ดังที่ชาร์ลส์ เค. อัทคิน (Atkin, 1973:208) ได้กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

อย่างไรก็ตาม บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้นข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทางต่าง ๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกลดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสาร จะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร (กิติมา สุรสนธิ, 2533 : 46-47)

การเลือกสรรข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคล ว่าความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อการเปิดรับ ข่าวสาร โดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกัน

ความหมายของการเปิดรับข่าวสารนั้น แซมมวล เบคเกอร์ (Becker, 1972) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร คือ

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลที่จะแสวงหา ข้อมูล เมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่วไป
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับ ข่าวสาร เพื่อทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ สนใจ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความเอาใจใส่อ่านหรือดูหรือ ฟังเป็นพิเศษ
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลที่จะเปิดรับ ข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลาย คลายอารมณ์

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ Klapper (1960) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสาร ในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ชั้นตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสาร จากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่นการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือเป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ(Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)
3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็คาดว่าจะรับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของ ผู้ส่งสารเสมอไปเพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตาม ความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย
4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งค้ำกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและ เปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ทำให้ไม่สบายใจ ขึ้น



สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น ทอดด์ ฮันท์ และ เบ รนที ดี รูเบน (Hunt และ Ruben อ้างถึงในปรเมะ สตะเวทิน, 2541: 122-124) กล่าวถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของ มนุษย์คือความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทาง กายและใจทั้งความต้องการ ระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัว กำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ
2. ทักษะคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทักษะคติ คือความชอบและมีใจโน้ม เียง(Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือหลัก พื้นฐานที่เรายึดถือ เป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมี ความสัมพันธ์กับ สิ่งแวดล้อมและคนซึ่งทักษะคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อ การเลือกใช้ สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือก จดจำ
3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการ ดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรม ต่าง ๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน
4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งความสามารถด้านภาษามี อิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาข่าวของข่าวนั้นไว้
5. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและใช้ความ พยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้
6. สลีลาในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่ง ขึ้นอยู่กับสลีลาในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

7. สภาพะ (Context) สภาพะในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วย มีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา
8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ส่วน ขวัญเรือน กิติวัฒน์ (2531: 23-26) มีความเห็นว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการ เปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันคือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและ จิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดที่คนเราแต่ละคนมีความ แตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพ แวดล้อมที่แตกต่างไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคติ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การสนใจ
2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทักษะคติ และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม
3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบ การสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้อยคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

นอกจากนี้ วิลเบอร์ ชรามม์ (Schramm, 1973:121-122) ยังได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคลดังนี้

1. ประสบการณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับส่งสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสารที่ผู้รับสารแสวงหาเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตนอย่างหนึ่งอย่างใด
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสาร
5. ความสามารถในการรับสาร ซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสารแตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้เข้าใจความหมายของ ข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้
8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือ ข่าวสารที่ได้พบเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนั้น

สำหรับเหตุผลในการที่มนุษย์เลือกสนใจหรือตั้งใจรับข่าวสารอย่างไรจากสื่อใดนั้น มีนักวิชาการหลายท่านที่มีความเห็นสอดคล้องกันดังนี้

ไฟรด์ สัน (Friedson) ไรเลย์ (Riley) และฟลาวเวอร์แมน (Flowerman, 1951) มีความเห็นแนวเดียวกันว่า แรงจูงใจที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของสมาชิก ภายในสังคมจะเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดความสนใจเปิดรับสื่อจากสื่อต่าง ๆ ก็เพื่อตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งปรากฏการณ์นี้เมอร์ตัน (Merton) ไรท์ (Wright) และวอปลิส (Waples) เรียกว่า “พฤติกรรมในการแสวงหาข่าวสาร” นักวิชาการเหล่านี้มีความเห็นตรงกันว่า ผู้รับข่าวสารจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อใดนั้นย่อมเป็นไปตามบทบาทและสถานภาพ ทางสังคมของผู้รับสารก็เพื่อนำไปเป็นหัวข้อในการสนทนาซึ่งจะทำให้ผู้รับสาร รู้สึกว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

ในเรื่องของวัตถุประสงค์ของการเลือกรับข่าวสาร หรือการบริโภคข่าวสารของผู้รับสารนั้น สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร ก็ได้จำแนกวัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับข่าวสารไว้ 4 ประการ คือ (สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร, 2533:40-44)

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) คือผู้รับสารต้องการสารสนเทศ (Information) เพื่อสนองต่อความต้องการและความอยากรู้
2. เพื่อความหลากหลาย (Diversions) เช่น การเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความ เร้าใจ ตื่นเต้น สนุกสนาน รวมทั้งการพักผ่อน
3. เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง การต้องการสร้างความคุ้นเคยหรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เช่นการใช้ภาษาร่วมสมัย เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง
4. การผลละสังคม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อ เพื่อ หลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง

แม็คคอมบ์ และ เบคเกอร์ (McCombs และ Becker, 1979: 51-52) ได้ให้แนวคิดว่า โดยทั่วไปบุคคลแต่ละคนมีการเปิดรับข่าวสาร หรือการเปิดรับสื่อ เพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการคือ

1. เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับ เหตุการณ์ (Surveillance) บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสาร ทำให้คนเป็นที่ทันเหตุการณ์ ทันสมัย
2. เพื่อการตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์รอบตัว เพื่อการตัดสินใจโดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องชีวิตประจำวัน
3. เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้
4. เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบ ๆ ตัว

อย่างไรก็ตามแม้ว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน และมีความต้องการในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันนั้น แต่โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูริย์, 2544: 13-14) คือ

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่า การบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองของความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย เปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้โดยการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับ ความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป

2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล โดยสื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้ให้นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างกันโรเจอร์สและชูเมกเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971) กล่าวว่าในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดเกิดการยอมรับสารนั้นควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์อย่างมากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดเจนและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (เสถียร เขย ทรัพย์, 2525)

2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงใ้มน้าวใจกับประชนโดยตรง

2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมี ความสนใจในทางนั้นด้วย

3. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมา โดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะ กลุ่ม (ปรมะ สตะเวทิน 2532: 99 อ้างถึงใน เกศินี จุฑาวิจิตร, 2540:135) ตัวอย่างของ สื่อเฉพาะกิจเช่น จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ โบปลิว คู่มือ นิทรรศการ เป็นต้น ดังนั้น การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจนี้ ผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสารหรือความรู้เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่าง เฉพาะเจาะจง

จากแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนี้ จะเห็นได้ว่าข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญ ในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล ยิ่งบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

มากเท่าใดบุคคลย่อม ต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น โดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับ  
ข่าวสารจากสื่อใด ไม่ว่าจะเป็น สื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจ แต่ทั้งนี้บุคคลจะทำการ  
เปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ตนให้ความสนใจเท่านั้น เนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไปที่  
ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมดได้ จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตามบุคคล แต่  
ละคนก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล, สภาพแวดล้อมใน  
สังคมนั้น ๆ และวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน  
ย่อมทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันได้ด้วย

### 3. แนวคิดเรื่องอิทธิพลของสื่อสารมวลชน

สื่อมวลชนหมายถึง สื่อหรือช่องทางในการสื่อสารได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร ฯลฯ สื่อมวลชนมีหน้าที่รายงานเหตุการณ์ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่มีข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นในสังคมให้ประชาชนได้รับรู้ สื่อคือผู้ส่งสาร ประชาชนทั่วไปคือ ผู้รับสาร สื่อมีอิทธิพลต่อผู้รับสารทางด้านทัศนคติ พฤติกรรม การนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนแต่ละครั้งย่อมมีผลตามมา แต่เราก็จะต้องอาศัยสื่อมาช่วยในการตัดสินใจของเราในการเลือกซื้อสินค้า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความนิยมมากที่สุดเพราะ เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้รับสารได้มาก และรวดเร็วที่สุด เข้าถึงได้ทุกเพศ ทุกวัย และทุกเวลา และเป็นสื่อที่มีทั้งภาพประกอบและเสียงให้เราได้เข้าใจมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น สื่อเป็นสิ่งสำคัญสำหรับเราเพราะทำให้เราได้รับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ในแต่ละวัน แต่ถ้าไม่มีสื่อเราก็อาจจะไม่ความเคลื่อนไหวของสังคม ถึงอย่างไรในการใช้ชีวิตประจำวันของเราก็ต้องพึ่งพาสื่อ เราต้องดูโทรทัศน์ เวลาเรานั่งรถเราก็ต้องเปิดวิทยุ เรานั่งทานข้าวตามร้านอาหารก็จะมีหนังสือพิมพ์ หรือแม้กระทั่งร้านทำผมก็จะมีนิตยสารต่างๆให้เราได้อ่านและรับรู้ข่าวสาร เพราะว่ามันวันสื่อก็ยิ่งเข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตของเรายิ่งขึ้น

#### นิยามของอิทธิพลและผลกระทบของสื่อมวลชน

การศึกษาถึงอิทธิพลและผลกระทบของสื่อมวลชนนี้เกิดขึ้นมานานแล้วนับตั้งแต่สื่อมวลชนประเภทแรกเกิดขึ้นนั่นคือหนังสือพิมพ์ และตามมาด้วยภาพยนตร์ วิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ การศึกษาเรื่องอิทธิพลและผลกระทบของสื่อมวลชนเองมักได้รับความสนใจเสมอ สาเหตุหนึ่งอาจจะเป็นเพราะความเป็นห่วงหรือเป็นความหวาดกลัวของหลายฝ่ายที่มีต่ออิทธิพลและผลกระทบของสื่อมวลชนที่มีอันตรายเป็นต่อคนในสังคมเพราะการใช้ชีวิตประจำวันของเราไม่อาจจะหลีกเลี่ยงการสัมผัสสื่อมวลชนได้ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือแม้กระทั่งโทรศัพท์มือถือสิ่งที่เราได้เห็นและได้ฟังจากสื่อเหล่านี้ย่อมจะต้องซึมซับลงไปไม่มากก็อยู่เพราะฉะนั้นเราจึงจำเป็นที่จะต้องเข้าใจความหมาย และลักษณะของอิทธิพลและผลกระทบจากสื่อมวลชน

อิทธิพลของสื่อมวลชน (Effect of mass media) ตามความหมายของ Denis Macquail (อ้างถึงในสมุน อยู่สิน, 1547:133) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ผลจากการทำงานหรือจากการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนและผลจากการเปิดรับสื่อของผู้รับสารที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม

Rogers and Shoemaker (1971) กล่าวถึงสื่อมวลชนไว้ว่า หมายถึงสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว เป็นการเพิ่มพูนความรู้ แพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนาได้

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Klapper อ้างถึงในประมว ๒๕๓๖ : ๑๔๒) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนประเภทต่างๆที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมด้านต่างๆของประชาชนไว้ดังนี้

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชน ไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง แต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะมีปัจจัยต่างๆที่กั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน ปัจจัยดังกล่าวได้แก่
  - ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predisposition) ประชาชนจะมีความคิดค่านิยม และมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติปฏิบัติบางอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ก่อน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากการคบหาสมาคมกับคนอื่น และสถาบันสังคมที่ตนเป็นสมาชิก เมื่อบุคคลผู้นั้นสัมผัสกับสื่อมวลชนก็จะนำเอาทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมเหล่านี้ติดตัวมาด้วย
  - การเลือกของผู้รับสาร (Selective Process) ประชาชนจะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน ประชาชนจะพยายามตีความสารตามความเชื่อและค่านิยมที่มีอยู่เดิม และจะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิดและความเชื่อของตน
  - อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) ข่าวสารจากสื่อมวลชน อาจจะไม่ได้ไปถึงประชาชนทั่วไปในทันที แต่จะผ่านสื่อบุคคลหรือผู้นำความคิดเห็นก่อนจะไปถึงประชาชน ผู้นำความคิดเห็นมักสอดแทรกความรู้สึกริเริ่มคิดของตนเข้าไปด้วย ผู้นำความคิดเห็นมักเป็นคนที่ได้รับ



ความเชื่อถือถือเลื่อมใสและไว้วางใจจากประชาชนทั่วไป จึงเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและการตัดสินใจของประชาชน

- ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน (Economic Aspects) การดำเนินธุรกิจด้านสื่อมวลชนในสังคมเสรีนิยม ซึ่งมีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนั้น สื่อมวลชนสามารถแข่งขันกันได้อย่างเสรี ต่างฝ่ายต่างเสนอความคิดเห็นและค่านิยมที่แตกต่างกันออกไปแม้ประชาชนก็มีเสรีภาพในการเลือกเชื่อถือความคิดเห็นใดความคิดเห็นหนึ่งได้ และตัดสินใจว่าควรจะเชื่อสื่อมวลชนไหนดี

2. อิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อประชาชน เป็นเพียงผู้สนับสนุนเท่านั้น คือ สื่อมวลชนจะสนับสนุนทัศนคติ รสนิยม ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชนให้มีความเข้มแข็ง และพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมา เมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอ หรือเมื่อมีโอกาสเหมาะสม
3. สื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงประชาชนได้เช่นกัน จะเกิดขึ้นต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว หากสื่อมวลชนสามารถเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของเขา เขาก็จะเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมได้ สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นเพียงผู้เสนอทางในการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมเท่านั้น
4. สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติและค่านิยมใหม่ให้เกิดแก่ประชาชนได้ ในกรณีที่บุคคลนั้นไม่เคยมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน ทัศนคติและค่านิยมใหม่นี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นรับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวทางเดียวกันบ่อยๆ เป็นอิทธิพลในลักษณะสะสม มิใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลได้ในทันทีทันใด หรือในระยะเวลาอันสั้น

อิทธิพลของสื่อในยุคสมัยนี้ ต้องยอมรับอิทธิพลของ ข่าวสารข้อมูล ว่า มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจของคนในสังคมเป็นอย่างมาก บางคนต้องบริโภคข่าวสารอยู่ตลอดเวลา แต่สื่อเป็นเพียงสิ่งหนึ่งที่เปิดเผยข้อมูลข่าวสารให้เราและสังคมได้รับรู้ เกี่ยวกับความเป็นไปภายใน

สังคม ในชีวิตประจำวันของเรานั้นจำเป็นที่จะต้องพึ่งพาสื่อทั้งหลายเพราะสื่อจะเป็น สิ่งหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจของเราในหลาย ๆ ด้าน ปัจจุบันนี้สังคมเรามีการเปลี่ยนไปก็ยิ่งทำให้สื่อเข้ามามีบทบาทในการใช้ ชีวิตประจำวันของเรายิ่งขึ้น

จากทฤษฎีการเรียนรู้ทางปัญญาสังคม (Social Cognitive Theory) ที่กล่าวถึงสถาบันสื่อมวลชนว่าเป็นปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ที่มีอิทธิพลทางสังคมในการทำหน้าที่เป็นต้นแบบ (Model) ให้มนุษย์สามารถเรียนรู้ เลียนแบบ จูงใจให้กระทำพฤติกรรมต่างๆโดย Bandura ได้กล่าวถึงสื่อมวลชนว่า มีอิทธิพลสำคัญในการเรียนรู้ทางสังคม คือ การนำเสนอผ่านสื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ซึ่งมนุษย์ก็รับรู้และเรียนรู้จากสื่อทำให้เกิดความนึกคิดและรูปแบบการกระทำใหม่อยู่เสมอ

ดังนั้นสื่อมวลชนจึงมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างพฤติกรรม หรือทัศนคติและความนึกคิดของคนในสังคม ซึ่งโดยปรกติแล้วสื่อมวลชนจะเป็นตัวกลางในการนำเสนอเรื่องราวต่างๆเพื่อให้คนในสังคมรับรู้ข้อมูล ความรู้และความบันเทิง มักจะอยู่ในรูปแบบของข่าว บทความ บทวิเคราะห์ สารคดี เป็นต้น ส่วนความบันเทิงก็อยู่ในรูปแบบของเรื่องสั้น การ์ตูน ละคร ภาพยนตร์ เป็นต้น

นอกจากการนำเสนอข้อมูลข่าวสารและความบันเทิงแล้วนั้น การนำเสนอเรื่องราวบางอย่างของสื่อมวลชนโดยเฉพาะเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมก้าวร้าวรุนแรง ได้กลายมาเป็นแบบอย่างให้เกิดการเลียนแบบของคนที่ได้รับข้อมูลนั้นๆ

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่น

วัยรุ่นตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Adolescence” หมายถึงการเจริญเติบโตหรือการก้าวไปสู่วุฒิภาวะซึ่งไม่เพียงเฉพาะการเจริญเติบโตทางด้านร่างกายและจิตใจเท่านั้น แต่มีการพัฒนาไปใน 4 ด้านพร้อมกันคือ ร่างกาย อารมณ์ สติปัญญา สังคม (สุชา จันทร์เอม, 2529)

Luella Cole ได้แบ่งช่วงอายุของวัยรุ่นไว้ดังนี้

- |  |          |
|--|----------|
| 1. วัยเตรียมเข้าสู่วัยรุ่น (Pre-adolescence) | 10-12 ปี |
| 2. วัยรุ่นตอนต้น (Early-adolescence)         | 13-15 ปี |
| 3. วัยรุ่นตอนกลาง (Middle-adolescence)       | 16-18 ปี |
| 4. วัยรุ่นตอนปลาย (Late-adolescence)         | 19-21 ปี |

สุพัตรา สุภาพ (2525) กล่าวว่า เมื่อลักษณะทางการและอารมณ์เปลี่ยน ความต้องการต่างๆของวัยรุ่นย่อมเปลี่ยนไปด้วย เพราะวัยรุ่นไม่ได้ยึดความต้องการของกลุ่มครอบครัวเหมือนสมัยเด็กที่พ่อแม่มีอิทธิพลอย่างมากในการสร้างทัศนคติและความประพฤติต่างๆ ความต้องการของวัยรุ่นมักเกิดจากค่านิยมของกลุ่มที่ตนเป็นสมาชิก โดยเฉพาะกลุ่มเพื่อนที่เป็นกลุ่มที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในสังคมปัจจุบัน วัยรุ่นจะยึดเอากลุ่มเป็นแนวทางในการปฏิบัติ

เด็กวัยรุ่นเป็นวัยที่อยู่ในระยะหัวเลี้ยวหัวต่อที่อยู่ระหว่างเด็กและวัยผู้ใหญ่ เป็นวัยที่มีความสำคัญมาก การที่จะสร้างเด็กวัยรุ่นให้เป็นบุคคลที่เติบโตขึ้นอย่างมีความสุข และเป็นประโยชน์ต่อสังคมและประเทศชาติได้ ผู้เกี่ยวข้องกับวัยรุ่นต้องศึกษาถึงธรรมชาติและความต้องการของเด็กเพื่อให้เกิดความเข้าใจลักษณะของเด็กวัยรุ่นอย่างแท้จริง จึงจะสามารถให้การศึกษอบรมแก่เขาด้วยวิธีการที่ถูกต้อง ซึ่งจะต้องแสวงหาวิธีตอบสนองความต้องการของเด็กวัยรุ่นให้เป็นไปในทางที่ส่งเสริมให้เด็กเป็นบุคคลที่สมบูรณ์ มีความสุข มีความมั่งคั่งทั้งทางด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญา สามารถที่จะใช้ความรู้และสมรรถภาพของตนเพื่อเป็นประโยชน์แก่ตนเอง ครอบครัว และสังคมได้ในที่สุด

ลักษณะของวัยรุ่น อาจสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. เป็นวัยแห่งการเปลี่ยนแปลง กล่าวคือ เปลี่ยนแปลงทั้งด้านร่างกาย อารมณ์ ความคิดเห็น และความสนใจ
2. เป็นวัยแห่งการเสริมสร้าง เด็กจะเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะทางร่างกายเช่นในด้านความสูงและน้ำหนัก
3. เป็นวัยที่ต้องการความอิสระ ต้องการพึ่งตนเอง และมีแนวความคิดต่อต้านผู้ใหญ่ บางครั้งถึงกับมีความรุนแรง
4. เป็นวัยที่ต้องการแสวงหาความรู้ อยากรู้อยากเห็น จะทดลองทำในสิ่งแปลกๆ ใหม่ๆ ที่ตนยังไม่เคยทำ
5. ต้องการปรัชญาชีวิตและแนวทางชีวิตของตน
6. เป็นวัยที่ต้องเผชิญปัญหามาก เพราะเป็นหัวเลี้ยวหัวต่อสำคัญยิ่ง เป็นวัยแห่งความยุ่งยาก สับสน ที่ต้องมีการปรับตัว

ปรีชา วิหกโต (2532 : 10 ) สรุปว่า เด็กวัยรุ่น คือ ผู้ที่อยู่ระหว่างวัยเด็กกับวัยผู้ใหญ่ อายุระหว่าง 12-21 ปี ส่วนมากเรียนอยู่ในระดับมัธยมศึกษา และมีลักษณะพัฒนาการส่วนสูงและน้ำหนักแบบพุ่งขึ้น มีอารมณ์แบบพายุบูแคม ยึดกลุ่มเพื่อนเป็นหลักและเริ่มมีความสัมพันธ์กับเพื่อนต่างเพศ และมีสติปัญญาแบบเหตุผลเชิงนามธรรม

ความต้องการที่จำเป็นของวัยรุ่น

ตามปรกติวัยรุ่นย่อมมีความต้องการทางร่างกายเหมือนเด็กเล็ก หรือเหมือนผู้ใหญ่ ส่วนความต้องการทางอารมณ์และสังคมนั้น แตกต่างจากความต้องการของเด็กและผู้ใหญ่ ความต้องการที่จำเป็นที่มีลักษณะพิเศษ น่าจะต้องทำความเข้าใจมีดังนี้

#### 1. ความต้องการความรัก

ความรักในที่นี้หมายถึง ความรักทุกชนิดซึ่งเป็นเครื่องนำความสุข ความอบอุ่นทางใจมาให้ รวมทั้งความรักซึ่งเรามีเพื่อการอยู่ร่วมกันเป็นสังคมด้วย วัยรุ่นต้องการความรักในฐานะเป็นผู้ให้และผู้รับ คือ ต้องการมีคนอื่นเป็นที่รักและต้องการให้ตนเองเป็นที่รักของคนอื่นด้วย

#### 2. ความต้องการตำแหน่งทางสังคม

ความต้องการตำแหน่งทางสังคมนี้ เป็นความต้องการอันสูงสุดวัยรุ่น เด็กวัยรุ่นต้องการเป็นคนสำคัญ ต้องการเป็นที่นับถือของเพื่อนฝูง ต้องการให้เพื่อนฝูงและคนอื่นรับรู้ว่าตนมี

คุณค่า เด็กหนุ่มสาวจะพยายามทุกทางที่จะทำให้ตนเป็นผู้ใหญ่ หรืออย่างน้อยก็ทำท่าทางให้เหมือนผู้ใหญ่

วัยรุ่นพยายามเรียกร้องความสนใจจากพ่อแม่และครู อาจารย์ เด็กถือว่าการที่พ่อแม่และครูทราบถึงคุณค่าของตนนั้นเป็นข้อดี เด็กจะพยายามทุกวิถีทางที่จะเป็นคนดีในสายตาของผู้ใหญ่ อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จจากผู้ใหญ่ก็ยังไม่มีความสำคัญน้อยกว่าความสำเร็จจากเพื่อนในวัยเดียวกัน เด็กจะไม่สบายใจถ้าเพื่อนฝูงตีตนออกห่าง ดังนั้น เด็กบางคนจึงเกิดปัญหาว่า จะเป็นคนดีในสายตาของเพื่อนหรือเป็นคนดีในสายตาของผู้ใหญ่

### 3. ความต้องการอิสรภาพ

เด็กวัยรุ่นไม่ยอมให้พ่อแม่มาสั่งสอนว่าควรประพฤติตนเช่นใด เด็กวัยรุ่นอย่างดำเนินชีวิตเป็นตัวของตัวเอง

### 4. ความต้องการในปรัชญาชีวิตที่น่าพอใจ

เด็กเล็กชอบถามอะไรต่ออะไรวัยรุ่นวัยไปหมด บางทีก็คิดหาเหตุผลผิดๆพลาดๆจากประสบการณ์ของตน เด็กวัยรุ่นจะเลิกถามเปะปะ แต่จะถามเรื่องที่ตนอยากรู้อย่างมีเหตุผล ถ้าเด็กวัยรุ่นได้รับคำตอบที่ไม่พึงพอใจ เด็กจะเฝ้าถามแบะเฝ้าค้นหาความจริงไม่ยอมเลิกง่ายๆ

### 5. ความต้องการทางเพศ

จุดเริ่มต้นของการเข้าสู่วัยรุ่น ก็อยู่ที่ต่อมเพศเริ่มทำงานผลิตฮอร์โมนความต้องการทางเพศ จึงเป็นสัญลักษณ์เด่นที่สำคัญยิ่ง แรงขับในทางเพศเบื้องต้นจะชักนำไปสู่การจูงใจในทางเพศขั้นสูงๆขึ้นเช่น การแต่งตัว กาวางท่า ก็นับว่ามีมูลเหตุมาจากการกระตุ้นด้วยแรงขับทางเพศเป็นสำคัญ

### 6. ความต้องการให้เป็นที่ยอมรับ

ความจริงความต้องการให้เป็นที่ยอมรับข้อนี้ไม่ได้จำกัดอยู่แต่เฉพาะวัยรุ่นเท่านั้น หากแต่เป็นความต้องการที่จำเป็นต่อชีวิตของทุกคน ทุกวัย เพียงแต่ความต้องการอันนี้ ในวัยรุ่นเมื่อประกอบกับลักษณะเร็ว แรง อันเป็นธรรมชาติของวัยนี้แล้ว ทำให้เด่นชัดอีกมาก

ความต้องการให้เป็นที่ยอมรับนับถือนั้น จะสืบส่งให้ไปถึงความนิยมนับถือวีรบุรุษอีกต่อหนึ่ง วัยรุ่นมักจะมีวีรบุรุษประจำและจะพยายามยึดถือ ปฏิบัติให้ได้เหมือนดังนั้น

### 7. ความต้องการที่จะหาเลี้ยงชีพด้วยตนเอง

เด็กวัยรุ่นหนุ่มสาวไม่ชอบที่จะให้ผู้คนมองเข้าและปฏิบัติต่อตนเสมือนว่าเป็นเด็กๆอีกต่อไป เข้าต้องการดำรงชีวิตอย่างอิสระ ต้องการตัดสินใจด้วยตนเอง ต้องการเป็นผู้ใหญ่และต้องการมีปรัชญาชีวิตเป็นของตนเอง

ความต้องการเหล่านี้ถ้าไม่ได้รับการสนอง ก็จะเกิดความคับแค้นใจหรือความไม่  
สมหวัง ซึ่งจะหมักหมมเป็นความเคียดแค้นให้แก่ชีวิต และจะเป็นตัวการผลักดันให้มีการปรับตัว  
กันอย่างรุนแรงเพื่อที่จะสนองความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองนั้น

## 5. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นคำซึ่งมีรากกำเนิดมาจากภาษาลาตินว่า Aptus แปลว่า ไน้มเอียง และเหมาะสม และเมื่อนำมาใช้ในความหมายของคำว่า Attitude หมายถึงท่าทีที่แสดงออกของบุคคลซึ่งบ่งบอกถึงสภาพจิตใจ (ชวนะ ภวภานันท์, 2527)

ทัศนคติ คือ การแสดงออกถึงความรู้สึกภายในที่สะท้อนถึงแนวโน้มของความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล (Schiffman and Kanuk, 1991)

ทัศนคติ เป็นลักษณะของแนวโน้มตามปกติของตัวบุคคล ในการที่ชอบหรือเกลียดสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล และปรากฏการณ์ต่างๆ กล่าวคือ ทัศนคติจะเป็นลักษณะของนามธรรมของระบบ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (ธงชัย สันติวงษ์, 2539)

Cyrus Mayshark และ E.Richardson ให้ความหมายว่า ทัศนคติเป็นระดับความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับภาวะจิตใจของบุคคลที่มีต่อวัตถุ เป็นศักยภาพของพฤติกรรม หรือส่วนที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมทาบวทหรือทางลบต่อสถานการณ์ บุคคล หรือวัตถุ ทัศนคติเป็นแรงที่มีอยู่ภายใน วัดได้จากปฏิกิริยาต่อตัวกระตุ้นทัศนคติ เป็นสิ่งที่เกิดจากจิตใจที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และจะแสดงออกทางกาย (จารุณี บุญนิพันธ์, 2539)

Gordon W. Allport เห็นว่า ทัศนคติ คือ ภาวะทางจิตซึ่งทำให้บุคคลพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากประสบการณ์ และเป็นตัวกำหนดทิศทางที่แต่ละบุคคลจะตอบสนองต่อสิ่งจูงใจและเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้อง (จารุณี บุญนิพันธ์, 2539)

M.I Shaw และ I.M Wright ได้ให้ความหมายทัศนคติไว้ว่า หมายถึงความรู้สึกทางจิตใจของบุคคลเนื่องจากการเรียนรู้ ตลอดจนประสบการณ์ ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมไปในทิศทางใดทางหนึ่ง ในการตอบสนองสิ่งเร้าหรือจินตนาการต่างๆที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย (จารุณี บุญนิพันธ์, 2539)

Rokeach ให้ความหมายทัศนคติว่า เป็นการผสมผสานหรือจัดระเบียบของความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ผลรวมของความเชื่อนี้ จะเป็นตัวกำหนด

แนวโน้มของบุคคล ในการที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ (จารุณี บุญนิพันธ์, 2539)

Fishbein ได้ให้คำจำกัดความของทัศนคติว่า ทัศนคติคือความโน้มเอียง ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่จะแสดงตอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางสนับสนุนหรือไม่สนับสนุน ทัศนคติเกิดขึ้นก่อนพฤติกรรม และทัศนคติเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของบุคคล (จารุณี บุญนิพันธ์, 2539)

จากคำจำกัดความข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคล ที่แสดงออกมาถึงความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในลักษณะเป็นการประเมินต่อสิ่งที่ได้พบ เราไม่สามารถรู้ถึงทัศนคติของบุคคลอื่นได้ นอกจากเค้าจะพูดหรือแสดงพฤติกรรมออกมา

### องค์ประกอบของทัศนคติ

องค์ประกอบของทัศนคติมี 3 ประการคือ (ถวิล ธาราโกชน, 2524)

#### 1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (The cognitive Component)

เป็นส่วนที่ประกอบด้วยความรู้และการรับรู้ที่ได้มาโดยการผสมผสานระหว่างประสบการณ์โดยตรง และข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่างๆ ความรู้และการรับรู้นี้จะได้มาจากความเชื่อ หากบุคคลมีความรู้หรือมีความคิดว่าสิ่งใดดี ก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น

#### 2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component)

เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ และความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับตัวสินค้า หรือตรายี่ห้อ โดยเฉพาะเป็นการบอกถึงความชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และจะตัวเร้าอีกทอดหนึ่งว่า คนๆนั้นมีความรู้สึกอย่างไร เมื่อคิดเช่นนั้น

#### 3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Conative Component)

เป็นองค์ประกอบที่มีแนวโน้มทางปฏิบัติ และมักจะหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ และความมีรัก



ดังนั้น ส่วนประกอบด้านความคิด หรือความรู้ ความเข้าใจ จึงนับได้ว่าเป็นส่วนประกอบพื้นฐานของทัศนคติ และส่วนประกอบนี้จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกรู้สึกของบุคคล อาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกันทั้งทางบวกและทางลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้ของความรู้สึกรู้สึกที่เกิดขึ้นที่มีต่อวัตถุหรือปรากฏการณ์นั้นๆ เป็นสำคัญ

### การเกิดของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ (Learning) การรับรู้ (Perception) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย และส่วนที่สำคัญที่สามารถทำให้คนเกิดทัศนคติมีดังนี้คือ (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2523)

#### 1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience)

เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน เช่น บางคนมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อหนึ่ง เนื่องจากพนักงานขายเคยทำกริยาไม่ดีใส่ เมื่อเข้าไปชมเสื้อผ้าภายในร้าน

#### 2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication from others)

การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ จะทำให้เกิดทัศนคติต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากผู้อื่นได้ เช่น นักเรียนที่เคยได้รับการสั่งสอนจากครูว่า การลอกข้อสอบเป็นสิ่งไม่ดี ก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อการลอกข้อสอบ

#### 3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models)

การเลียนแบบผู้อื่น ทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กที่มีความเคารพ เชื่อฟังพ่อแม่ เมื่อเห็นว่า พ่อแม่แสดงท่าว่าไม่ชอบสิ่งใดก็ตาม เด็กจะเลียนแบบ คือไม่ชอบสิ่งนั้นด้วย หรืออาจจะเลียนแบบผู้นำความคิด นักแสดง ที่ผ่านมาทางสื่อต่างๆ ก็ได้

#### 4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional factors)

ทัศนคติบางอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่างๆ ซึ่งสถาบันเหล่านี้ เปียแล่งที่มาและสนับสนุนให้เกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้

เมื่อพิจารณาจากแหล่งที่มีของทัศนคติดังกล่าวแล้ว จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบที่สำคัญเป็นตัวเชื่อมโยงให้เกิดทัศนคติต่างๆ คือ การติดต่อสื่อสาร ทั้งนี้เพราะ ไม่ว่าทัศนคติจะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง สิ่งที่เป็นแบบอย่างหรือเกี่ยวข้องกับสถาบัน ก็จะต้องมีการสื่อสารแทรกอยู่ จึงอาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารเป็นกิจกรรมที่สำคัญ ที่มีผลให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ

โดยสรุป พัฒนาการทางด้านทัศนคติของบุคคล เกิดจากประสบการณ์ต่างๆ ที่บุคคลนั้นได้รับ การปรับตัวของบุคคลเพื่อให้เข้ากับสังคม การเลียนแบบในสังคม สิ่งเหล่านี้รวมตัวกันและสร้างสมแบบแผนทัศนคติของแต่ละบุคคล (Association) การถ่ายทอดแบบอย่างของบุคคลอื่นมากเป็นของตน (Transfer) และการพบสิ่งที่ตนต้องการ (Need Satisfaction) การที่สภาพแวดล้อมต่างๆ ในสังคมมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ย่อมมีผลทำให้ทัศนคติของบุคคลเปลี่ยนแปลงและกันไปตามสภาพการณ์สังคมได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2539) สรุปลักษณะสำคัญของทัศนคติไว้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่อยู่ภายในบุคคล กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความคิดที่เกิดขึ้นภายในใจของแต่ละบุคคล
2. ทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่มีมาตั้งแต่กำเนิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ที่ตนเกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวขึ้นจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าว เช่นนี้แสดงว่า ทัศนคติที่มีอยู่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. ทัศนคติมีลักษณะมั่นคงถาวรและไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างไป ทั้งนี้เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้นจะมีกระบวนการคิด วิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงย่อมต้องใช้เวลาเพื่อประกระบวนการดังกล่าวด้วย
4. ทัศนคติจะมีความหมายอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ทัศนคติไม่ได้เกิดขึ้นมาจากภายในแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัวหรือเรียนรู้จากสิ่งที่มีตัวตนอ้างอิงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อเป็นการสร้างทัศนคติ อาจจะเป็นตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่างๆ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติได้ 3 ประเภท คือ

1. ทัศนคติทางบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกในทางที่ดีมีความรู้สึก มีสภาพจิตใจที่ดีต่อสังคมต่างๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ และอื่นๆ
2. ทัศนคติทางลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือไว้ใจ ระวังสงสัย รวมทั้งเกลียดชังสิ่งต่างๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์และอื่นๆ
3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นต่อสิ่งต่างๆ (Passive Attitude) เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์และอื่นๆ โดยสิ้นเชิง ส่วนใหญ่มักมีสาเหตุมาจากความห่างไกลจากผลกระทบที่เกิดขึ้นหรือขาดข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ

## 6. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

### ทฤษฎีการเรียนรู้ (Learning)

เมื่อพูดถึงการเรียนรู้ เชื่อว่าคนส่วนใหญ่มักนึกถึงแต่การเรียนในสถานศึกษา แต่ในความเป็นจริงแล้วไม่ว่าในสถานการณ์เช่นใดสามารถเกิดการเรียนรู้ได้เสมอ เมื่อพิจารณาจากความหมายของการเรียนรู้ที่นักจิตวิทยากำหนดไว้จากกล่าวได้ว่าการเรียนรู้เกิดขึ้น ได้ตลอดเวลา ทั่วทุกที่ที่สังคมกับคนเรายังมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันซึ่งเป็นเรื่องธรรมดาของมนุษย์เพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคมย่อมมีการติดต่อสื่อสารกันในสังคมโดยนักจิตวิทยากำหนดความหมายของการเรียนรู้ไว้ได้ดังนี้ การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือศักยภาพของพฤติกรรม ที่ค่อนข้างถาวร อันเกิดจากประสบการณ์ หรือการฝึกฝน (Kimbie, 1961)

จากความหมายของการเรียนรู้ดังกล่าว พฤติกรรมในที่นี้คือ พฤติกรรม (Behavior) พฤติกรรมในที่นี้จะหมายถึงสิ่งที่บุคคลกระทำหรือแสดงออก ที่สามารถสังเกตเห็นได้หรือวัดได้ ตรงกัน Spiegier และ Gueuremont (1998) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมสามารถแบ่งออกได้เป็นสองประเภทใหญ่ด้วยกันคือ

- พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง
- พฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง ถือว่าเป็นพฤติกรรมส่วนบุคคล (Private Behavior) ซึ่งได้แก่ ความคิด ความรู้สึก ความรู้ ทักษะ ค่านิยม และการตอบสนองตอบทางสรีระ (การเดินของชีพจร ความดันโลหิต การเปลี่ยนแปลงคลื่นสมอง เป็นต้น)

### ทฤษฎีการเรียนรู้ทางปัญญาสังคม (Social Cognitive Theory)

Bandura (1977) กล่าวว่าทฤษฎีนี้มีความเชื่อที่ว่าพฤติกรรมของคนเรานั้น เกิดขึ้นจากการสังเกตพฤติกรรมของตัวแบบ (Model) ในสภาพแวดล้อมซึ่งตัวแบบในสภาพแวดล้อม สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ชนิดด้วยกันคือ ตัวแบบที่เป็นชีวิตจริง (Live Model) เป็นตัวแบบที่มีคนเราเผชิญในชีวิตจริง เช่น พ่อ แม่ญาติพี่น้อง ครู เพื่อน เป็นต้น ตัวแบบอีกชนิดหนึ่งคือ ตัวแบบ

สัญลักษณ์ (Symbolic Model) เป็นตัวแบบที่ที่เราเห็นโดยผ่านต่างๆไม่ว่าจะเป็น ภาพยนตร์ ทีวี หนังสือพิมพ์ การ์ตูน นิยาย เป็นต้น ตัวแบบทั้ง 2 ชนิด นี้มีผลต่อการเรียนรู้ของคนเราไม่แตกต่างกัน หากตัวแบบสัญลักษณ์ มีผลในวงกว้างกว่าเท่านั้นเนื่องจากตัวแบบที่มนุษย์ต้องเผชิญอยู่นั้นมีมากมาย คำถามที่ตามมาคือ แล้วทำไมตัวแบบบางตัวมีอิทธิพลต่อคนบางคนมากกว่าอีกบางคน คำตอบอยู่ที่กระบวนการลอกเลียนแบบ

Bandura (1977) ยังได้กล่าวว่ากระบวนการลอกเลียนแบบมีด้วยกัน 4 กระบวนการคือ

1. กระบวนการสนใจ (Attention Process) คือผู้สังเกตจะต้องมีความสนใจในตัวแบบก่อน จึงจะมีความคิดอยากเลียนแบบ ซึ่งตัวแบบจะต้องมีลักษณะเด่น มีชื่อเสียง น่าสนใจหรือมีลักษณะคล้ายกับผู้สังเกต อีกทั้งเป็นตัวแบบที่แสดงออกแล้วได้รับการเสริมแรง หรือการลงโทษจะได้รับความสนใจเป็นพิเศษ ตัวแบบที่ได้รับการเสริมแรงจะทำให้ผู้สังเกตอยากทำตามแต่ในทางกลับกันตัวแบบที่แสดงพฤติกรรมแล้วถูกลงโทษ ผู้สังเกตก็จะไม่อยากจะลอกเลียนแบบพฤติกรรมนั้น นอกจากตัวลักษณะของตัวแบบแล้ว สภาวะของผู้สังเกตก็มีผลต่อการให้ความสนใจในตัวแบบด้วย ถ้าผู้สังเกตอยู่ในสภาวะตื่นตัวก็จะให้ความสนใจในตัวแบบ แต่ถ้าเพลียหรือง่วงนอนก็จะไม่สนใจตัวแบบ นอกจากนี้ผู้สังเกตจะต้องไม่ถูกสิ่งเร้าอื่น ๆ ดึงดูดความสนใจออกไปในขณะที่สังเกตตัวแบบอยู่

2. กระบวนการจดจำ (Retention Process) เมื่อผู้สังเกตพฤติกรรมของตัวแบบแล้ว การที่จะเรียนรู้จากตัวแบบได้ดี ผู้สังเกตจะต้องสามารถจดจำพฤติกรรมที่ตัวแบบแสดงออกได้ ซึ่งการที่จะจดจำได้ดีนั้น ลักษณะของตัวแบบจะต้องเป็นสิ่งที่ผู้สังเกตมีความคุ้นเคย หรือไม่ก็ต้องเห็นบ่อยๆและจะช่วยให้กระบวนการจดจำนั้นเป็น ไปได้ด้วยดี ก็ควรจะต้องการชักซ้อมในการแสดงออกจริงๆ หรือชักซ้อมในความคิดก็ได้

3. กระบวนการทำตาม (Reproduction Process) นั่นคือหลังจากที่ผู้สังเกตจดจำพฤติกรรมของตัวแบบได้ดีแล้ว ก็จะเข้าสู่กระบวนการทำตามตัวแบบ กระบวนการนี้จะทำให้ได้ดีถ้ามีการให้ข้อมูลป้อนกลับ เมื่อลองทำตามพฤติกรรมของตัวแบบ อีกทั้งยังขึ้นอยู่กับความสามารถเดิมที่ผู้สังเกตมีอยู่ เช่น การที่ผู้มีพื้นฐานทางด้านการเล่นเทนนิสเมื่อดูนักเทนนิสระดับโลกแข่งก็ยังสามารถจดจำท่าต่างๆได้ง่าย และสามารถทำตามได้ง่ายกว่า ผู้ที่ไม่มีพื้นฐานทางด้านการเล่นเทนนิสมาก่อนเลย

4. กระบวนการแรงจูงใจ (Motivation Process) เป็นการกระบวนการสุดท้ายที่จะทำให้ผู้สังเกตตัดสินใจจะทำตามพฤติกรรมของตัวแบบ นั่นคือผู้สังเกตจะพิจารณาดูว่าในสภาพการณ์ใดที่แสดงพฤติกรรมตามตัวแบบแล้วได้รับการเสริมแรง การที่คาดว่าจะได้รับเสริมแรงนี้เองทำให้เป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้สังเกต แสดงพฤติกรรมตามตัวแบบที่ตนเองลอกแบบมา

## 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์และประสิทธิผลของโครงการประชาสัมพันธ์เพื่อลดอุบัติเหตุจากรถจักรยานยนต์” โดย ทิพารัตน์ เด่นชัยประดิษฐ์ (2539) พบว่า กลยุทธ์หลักคือการส่งข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความรู้และปัญหาอุบัติเหตุจากรถจักรยานยนต์โดยเน้นสื่อหนังสือพิมพ์เป็นหลัก เพื่อสร้างความตระหนักต่อปัญหาอุบัติเหตุจากรถจักรยานยนต์ต่อการประชาสัมพันธ์ ประกอบกับการดำเนินกิจกรรมที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการรณรงค์

งานวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์เชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อมวลชนที่เนื้อหารุนแรงและสภาพแวดล้อมทางสังคมต่อพฤติกรรมก้าวร้าวของกลุ่มวัยรุ่นชาย” โดย ปวีณา นิตยาพร (2543) พบว่า สื่อที่มีเนื้อหารุนแรงไม่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมก้าวร้าวของกลุ่มตัวอย่างและสิ่งที่มีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมคือการอบรมเลี้ยงดูแบบปล่อยปละละเลยของพ่อแม่

งานวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการสื่อสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อนิสิตนักศึกษาหญิงในกรุงเทพมหานคร” โดย แพรวพรรณ อัครประสา (2549) พบว่า ประสิทธิผลของการสื่อสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และด้านการสื่อสารเพื่อสนับสนุนให้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีประสิทธิผลต่อการระลึกจดจำเท่านั้น ไม่มีประสิทธิผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม

นอกจากนี้ยังพบอีกว่า เพื่อนเป็นสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลมากต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่างและสาเหตุของการเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่เลิกดื่มเพราะอยากเลิกดื่มเองและปัญหาด้านสุขภาพ

งานวิจัยเรื่อง “เยาวชนไทยและการสื่อสารการตลาดในยุคโลกาภิวัตน์” โดย วรวิทย์ พัฒนอิทธิกุล (2554) ศึกษาถึงรูปแบบอิทธิพลและผลกระทบของการสื่อสารการตลาดที่มีต่อวัยรุ่นในประเทศไทย พบว่าวัยรุ่นไทยมีกลุ่มที่มีการเสพสื่ออย่างมากทั้งสื่อดั้งเดิมโดยเฉพาะโทรทัศน์และสื่อใหม่โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์ นอกจากนี้ตราสินค้าที่ได้รับความนิยมยังเป็นกลุ่มของตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเนื่องจากการทำการสื่อสารการตลาดมาก

งานวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อในนักเรียนระดับมัธยมศึกษา” โดย แอทกิน และการ์ราโมน (Atkin and Garramorn, 1983) พบว่า การเปิดรับข่าวโทรทัศน์ช่วยให้เด็กมีความรู้ด้านต่างประเทศมากขึ้น และการเปิดรับข่าวสารต่างประเทศทางโทรทัศน์ มีส่วนสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความรู้ด้านข่าวต่างประเทศของเด็กนักเรียนมากกว่าการเปิดรับข่าวต่างประเทศจากวิทยุ และหนังสือพิมพ์

งานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลต่อโครงการรณรงค์การสื่อสารสุขภาพจำลองในประเทศโบลิเวีย” โดย วาเลนซ์ และ ซาบา (Valente and Saba, 1998) โดยการศึกษานี้มุ่งเน้นเพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของสื่อสารมวลชนและสื่อบุคคล ระหว่างโครงการรณรงค์การสื่อสารสุขภาพจำลองในประเทศโบลิเวีย โดยอาศัยเกณฑ์การกำหนดพฤติกรรมทั้งสิ้น 6 ประเภท คือ การรับรู้ การรับข้อมูล ทศนคติ ความตั้งใจ การสื่อสารระหว่างบุคคล และการใช้วิธีการเพื่อการวางแผนครอบครัว ซึ่งพบว่า ข้อกำหนดหลักของการรณรงค์สื่อสารมวลชน การเปิดกว้างเครือข่ายสื่อบุคคล จะเป็นตัวสนับสนุนต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และอิทธิพลสื่อมวลชนมีส่วนสนับสนุนต่อสื่อบุคคลที่ก่อให้เกิดการพช้กันรูปแบบการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคม

งานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมผู้เล่นเกมแข่งรถและขับโดยประมาท “ โดยแอนา ดรากีซี (2010) นักศึกษาปริญญาเอก วิทยาลัยดาร์ตมัธ รัฐนิวแฮมป์เชียร์ สหรัฐอเมริกา โดยวิเคราะห์ปัจจัยอื่นๆ ที่อาจทำให้ผู้ขับที่มีพฤติกรรมขับรถโดยประมาทร่วมด้วย ทั้งอายุและเพศ พบว่า บุคคลที่ขับรถในเกมโดยประมาทในชีวิตจริงจะขับข้โดยประมาทมากกว่าคนทั่วไป ทั้งการใช้ความเร็วสูงและการฝ่าฝืนสัญญาณจราจรต่างๆ

งานวิจัยชิ้นนี้ใช้ระยะเวลา 3 ปีครึ่ง ศึกษาพฤติกรรมเด็กและวัยรุ่น 6,522 คน อายุ 10-14 ปีเป็นงานวิจัยชิ้นแรกที่ศึกษาผลกระทบของวิดีโอเกมที่มีต่อพฤติกรรมการขับ ขี่โดยตรง สะท้อนว่าวิดีโอเกมมีอิทธิพลต่อชีวิตจริงของคนเรา สนับสนุนผลการค้นพบที่ผ่านมาที่ชี้ว่ามีความเชื่อมโยงระหว่างการเล่นเกมแข่งรถกับการประสบอุบัติเหตุทางรถยนต์



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการขับชี่ยานพาหนะของกลุ่มวัยรุ่น” ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ด้วยการวัดครั้งเดียว (One shot Descriptive Study) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้โดยการนำแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวไว้ในบทที่ 2 มาใช้เป็นเกณฑ์ในการศึกษามีรายละเอียดตามหัวข้อต่างๆดังต่อไปนี้

1. รูปแบบการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือในการเก็บข้อมูล
4. การประมวลผลข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

## 1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษา รูปแบบการเปิดรับสื่อของกลุ่มวัยรุ่นที่ชั้ชี่ยานพาหนะ ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อต่อทัศนคติการชั้ชี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ชั้ชี่ยานพาหนะ และความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อต่อพฤติกรรมการชั้ชี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ชั้ชี่ยานพาหนะ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

## 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

### ประชากร

ประชากรที่จะใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ วัยรุ่นช่วงมัธยมศึกษาตอนปลายถึงมหาวิทยาลัย อายุ 16-22ปี โดยใช้เกณฑ์การศึกษาคือตั้งแต่ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ถึงมหาวิทยาลัยปีที่ 4 ที่ชั้ชี่ยานพาหนะในกรุงเทพมหานครในสถานที่ที่เป็นแหล่งรวมตัวของกลุ่มวัยรุ่นที่ชั้ชี่ยานพาหนะ เช่น สยามสแควร์ ห้างสรรพสินค้า และมหาวิทยาลัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ วัยรุ่นที่ชั้ชี่ยานพาหนะในกรุงเทพมหานครตามสถานที่ที่เป็นแหล่งรวมตัวของกลุ่มวัยรุ่นที่ชั้ชี่รถเช่น สยามสแควร์ ห้างสรรพสินค้า และมหาวิทยาลัย โดยผู้วิจัยจะสุ่มมาจากจำนวนประชากรด้วยวิธีการเปิดตารางสุ่มของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ที่ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร จำนวน 1,760,227 คน

e คือ ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง (e = 0.05)

จากสูตรสามารถแทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{1,760,227}{1+1,760,227(0.05)^2}$$

$$n = 399.91$$

ค่า n คือ 399.91 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการเก็บตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยจะใช้วิธีเลือกสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่มย่อย (Stratified Random Sampling) โดยพิจารณาจากสถานที่ที่เป็นศูนย์รวมของกลุ่มวัยรุ่น แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มได้แก่
  - กลุ่มที่ 1           กลุ่มวัยรุ่นที่มหาวิทยาลัย
  - กลุ่มที่ 2           กลุ่มวัยรุ่นที่ย่านสยามสแควร์
  - กลุ่มที่ 3           กลุ่มวัยรุ่นที่ห้างสรรพสินค้า
  
2. ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยหลักความน่าจะเป็น (Probability Random Sampling) โดยพิจารณาจากความน่าจะเป็นในแต่ละสถานที่กล่าวคือ
  - กลุ่มที่ 1   วัยรุ่นในมหาวิทยาลัย พิจารณาจากความน่าจะเป็นในการขับขี่พาหนะของกลุ่มวัยรุ่นที่มีทั้งรถยนต์ส่วนบุคคลและจักรยานยนต์ ได้แก่
    - จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
    - มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
    - มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
    - มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

กลุ่มที่ 2 วิทยุในย่านสยามสแควร์ พิจารณาจากสัดส่วนของบริเวณสยามทั้งหมด แยกเป็นสามส่วน ได้แก่

- สยามสแควร์
- สยามเซ็นเตอร์และสยาม Discovery
- มานูญครอง

กลุ่มที่ 3 วิทยุในห้างสรรพสินค้า พิจารณาจากความน่าจะเป็นในการซื้อซีพาวนซ์ของกลุ่มวิทยุที่มีทั้งรถยนต์ส่วนบุคคลและจักรยานยนต์ ได้แก่

- พารากอน
- เดอะมอลล์บางกะปิ
- เซ็นทรัลลาดพร้าว

3. ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดตัวอย่างโดยมีสัดส่วนของวิทยุจำนวนเท่ากัน (Quota Sampling) เพื่อให้ได้ปริมาณกลุ่มวิทยุเฉลี่ยในแต่ละพื้นที่ในปริมาณที่เท่ากันโดยแบ่งได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 วิทยุในมหาวิทยาลัย

- |                         |                          |
|-------------------------|--------------------------|
| - จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 40 คน |
| - มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ  | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 40 คน |
| - มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 40 คน |
| - มหาวิทยาลัยกรุงเทพ    | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 40 คน |

กลุ่มที่ 2 วิทยุในย่านสยามสแควร์

- |                                  |                          |
|----------------------------------|--------------------------|
| - สยามสแควร์                     | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 40 คน |
| - สยามเซ็นเตอร์และสยาม Discovery | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 40 คน |
| - มานูญครอง                      | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 40 คน |

กลุ่มที่ 3 วิทยุในห้างสรรพสินค้า

- |                    |                          |
|--------------------|--------------------------|
| - พารากอน          | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 40 คน |
| - เดอะมอลล์บางกะปิ | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 40 คน |
| - เซ็นทรัลลาดพร้าว | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 40 คน |

4. ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งจะเลือกจากบุคคลที่ขี้นขียานพาหนะส่วนบุคคลทั้งรถยนต์ส่วนบุคคลและรถจักรยานยนต์

### 3. เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

#### เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed – Ended Questionnaire) และปลายเปิด (Opened - Ended Questionnaire ) โดยมีส่วนประกอบของคำถามดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของกลุ่มวัยรุ่นที่ขี้นขียานพาหนะ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อต่อทัศนคติและพฤติกรรมของวัยรุ่นที่ขี้นขียานพาหนะ

#### การตรวจเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามดังนี้

1. ในการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบหาความเที่ยงตรง ตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) แล้วนำแบบสอบถามที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้สอบถามจริง
2. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างไปทดลองใช้ (Pretest) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เกี่ยวข้อง (Relevance) ของเนื้อหา ความเป็นไปได้ (Feasibility) ในแง่ของคำตอบที่

ได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม ตลอดจนถึงความยากง่ายและความเข้าใจภาษาที่ใช้ว่า สามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ โดยนำไปทดสอบกับกลุ่ม วิทยาลัย จำนวน 50 คน และนำข้อมูลจากการทดสอบแบบสอบถามไปหาค่าความ น่าเชื่อถือ (Reliability) หรือ Alpha Coefficient ตามวิธีของ Cronbach โดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ได้ค่า ความน่าเชื่อถือที่ 0.802

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลโดยการลงพื้นที่แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เวลาในการเก็บ รวบรวมข้อมูลประมาณ 30 วัน

### การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

ตัวแปรที่ใช้ในครั้งนี้คือ อิทธิพลของสื่อต่อทัศนคติการขับขี่ยานพาหนะของกลุ่มวิทยาลัย และ อิทธิพลของสื่อต่อพฤติกรรมการขับขี่ยานพาหนะของกลุ่มวิทยาลัย

1. ส่วนของการเปิดรับสื่อของกลุ่มวิทยาลัยที่ขับขี่ยานพาหนะ แบ่งเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

การเปิดรับมากที่สุดให้คะแนน 3 คะแนน

การเปิดรับปานกลางให้คะแนน 2 คะแนน

การเปิดรับน้อยสุดให้คะแนน 1 คะแนน

หลังจากนั้นนำคะแนนจากการวัดการเปิดรับที่ได้มารวมกันเพื่อหาระดับเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อของกลุ่มวัยรุ่นที่ซับซ้อนพาหนะโดยมีเกณฑ์การกำหนดช่วงคะแนน ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{3} = 1.33$$

ทั้งนี้การนำช่วงคะแนนดังกล่าวไปอธิบายเพื่อจำแนกระดับการเปิดรับสื่อของกลุ่มวัยรุ่นที่ซับซ้อนพาหนะโดยใช้คะแนนที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์กล่าวคือ

ค่าเฉลี่ย 3.68 – 5.00 หมายถึง มีการเปิดรับต่อสื่อมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 2.34 – 3.67 หมายถึง มีการเปิดรับต่อสื่อปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 2.33 หมายถึง มีการเปิดรับต่อสื่อน้อยที่สุด

2. ส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อต่อทัศนคติและพฤติกรรมวัยรุ่นที่ซับซ้อนพาหนะแบ่งเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ผลกระทบมากที่สุดให้คะแนน 3 คะแนน

ผลกระทบปานกลาง ให้คะแนน 2 คะแนน

ผลกระทบน้อยที่สุดให้คะแนน 1 คะแนน

หลังจากนั้นนำคะแนนจากการวัดพฤติกรรมที่ได้มารวมกันเพื่อหาระดับเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อของกลุ่มวัยรุ่นที่ซับซ้อนพาหนะโดยมีเกณฑ์การกำหนดช่วงคะแนน ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{3} = 1.33$$

ทั้งนี้การนำช่วงคะแนนดังกล่าวไปอธิบายเพื่อจำแนกระดับพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นที่ซับซ้อนพาหนะโดยใช้คะแนนที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์กล่าวคือ

ค่าเฉลี่ย 3.68 – 5.00 หมายถึง มีผลกระทบของสื่อต่อพฤติกรรมมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 2.34 – 3.67 หมายถึง มีผลกระทบของสื่อต่อพฤติกรรมปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 2.33 หมายถึง มีผลกระทบของสื่อต่อพฤติกรรมน้อยที่สุด

#### 4. การประมวลผลข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บข้อมูลครบตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้ทำการลงรหัส(Coding) และนำมาประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปSPSS for Windows ซึ่งใช้การคำนวณทางสถิติแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage)ประกอบการอธิบายข้อมูล และใช้สถิติสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอรายงานการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างเป็นวัยรุ่นช่วงมัธยมศึกษาตอนปลายถึงมหาวิทยาลัยอายุ 16-22 ปี โดยใช้เกณฑ์การศึกษาคือตั้งแต่ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ถึงมหาวิทยาลัยปีที่ 4 ที่ช้อปปิ้งออนไลน์ในกรุงเทพมหานครในสถานที่ที่เป็นแหล่งรวมตัวของกลุ่มวัยรุ่นที่ช้อปปิ้งออนไลน์เช่น สยามสแควร์ ห้างสรรพสินค้า และมหาวิทยาลัย

แจกแบบสอบถามไปจำนวนทั้งสิ้น 450 ชุด ซึ่งมีแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์สามารถนำมาใช้ในการประมวลผลได้จำนวน 400 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 88.9) โดยการประมวลผลผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ไว้ดังนี้

N แทน จำนวนนักเรียน

$\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ย

S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

## 2. ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ การแจกแจงความถี่ แสดงตารางแบบร้อยละ และค่าเฉลี่ยเพื่ออธิบายข้อมูล ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างเรื่อง การเปิดรับสื่อกับ พฤติกรรมการขับขี่ยานพาหนะของกลุ่มวัยรุ่น
2. ผลการวิเคราะห์รูปแบบการเปิดรับสื่อของกลุ่มวัยรุ่นที่ขับขี่ยานพาหนะ
3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นที่ขับขี่ยานพาหนะ

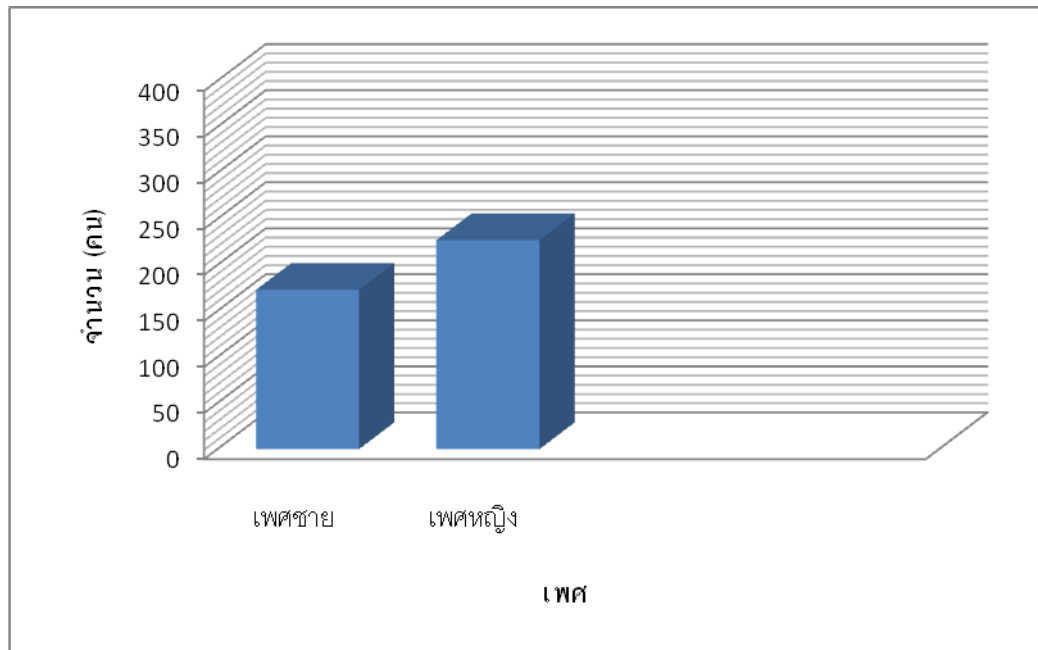
ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างเรื่อง การเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการขับ  
ขี่ยานพาหนะของกลุ่มวัยรุ่น ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับ

### 1.1 เพศ

ตารางที่ 1 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม “เพศ” (N=400)

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
ชาย	173	43.30
หญิง	227	56.80
รวม	400	100

จากตารางที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิด  
เป็นร้อยละ 56.80 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 43.30 ตามลำดับ



**แผนภาพที่ 1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ**

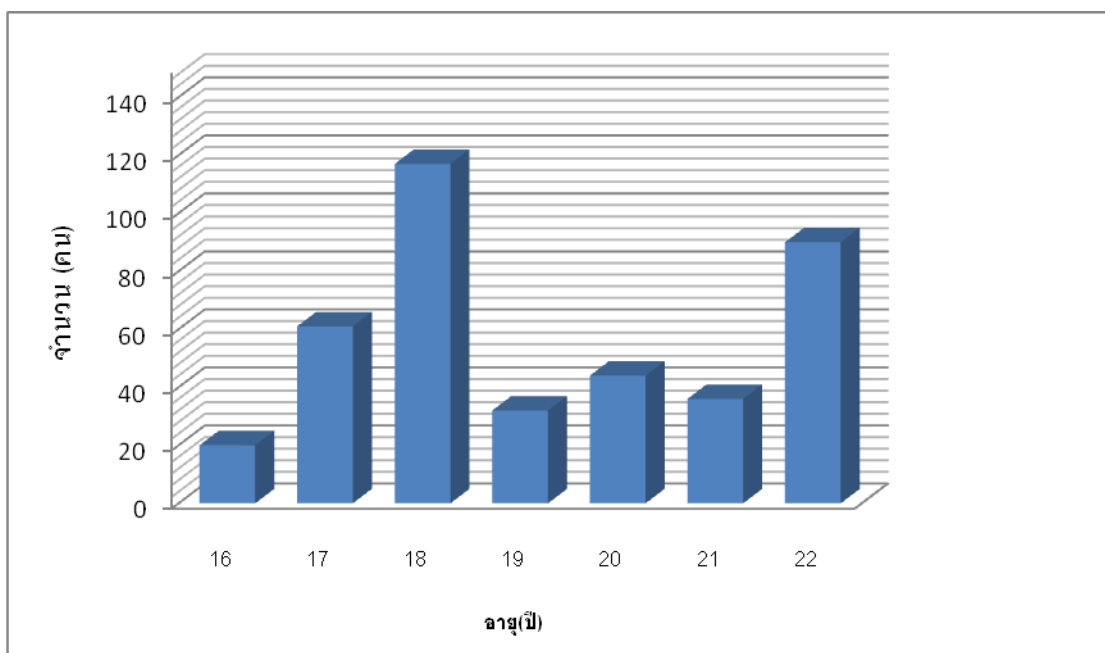
จากแผนภาพที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน เพศชาย จำนวน 173 คน ตามลำดับ

## 1.2 อายุ

ตารางที่ 2 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม “อายุ” (N=400)

อายุ	ความถี่	ร้อยละ
16 ปี	20	5.00
17 ปี	61	15.30
<b>18 ปี</b>	<b>117</b>	<b>29.30</b>
19 ปี	32	8.00
20 ปี	44	11.00
21 ปี	36	9.00
22 ปี	90	22.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 2 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ ส่วนใหญ่มีอายุ 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.30 รองลงมาคือ อายุ 22 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.50 อายุ 17 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.30 อายุ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.00 อายุ 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.00 อายุ 19 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.00 และอายุ 16 ปี คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ



**แผนภาพที่ 2 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ**

จากแผนภาพที่ 2 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุได้ดังนี้

อายุ 16 ปี มีจำนวน 20 คน      อายุ 17 ปี มีจำนวน 61 คน      อายุ 18 ปี มีจำนวน 117 คน  
 อายุ 19 ปี มีจำนวน 32 คน      อายุ 20 ปี มีจำนวน 44 คน      อายุ 21 ปี มีจำนวน 36 คน  
 และอายุ 22 ปี มีจำนวน 90 คน

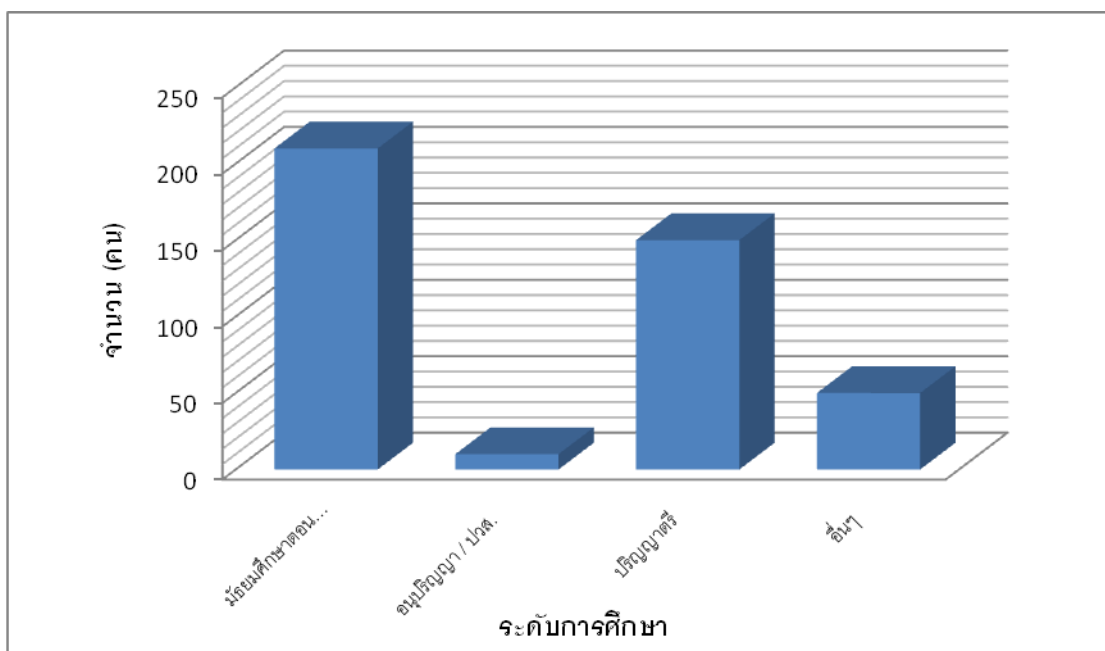
### 1.3 ระดับการศึกษา

ตารางที่ 3 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม “ระดับการศึกษา”

(N=400)

ระดับการศึกษาสูงสุด	ความถี่	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	210	52.50
อนุปริญญา/ปวส.	10	2.50
ปริญญาตรี	180	45.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 3 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาคือ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.00 และอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ



**แผนภาพที่ 3 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา**

จากแผนภาพที่ 3 แสดงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 210 คน ระดับอนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 10 คน และระดับปริญญาตรี มีจำนวน 180 คน

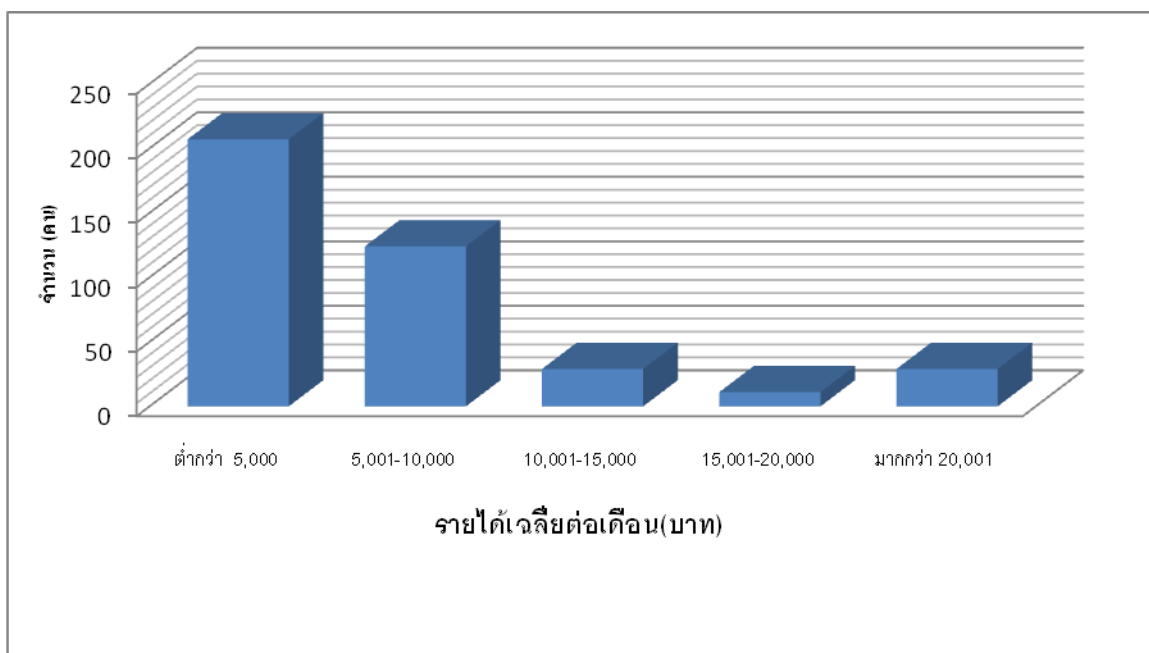


#### 1.4 รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

ตารางที่ 4 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม “รายได้ส่วนตัวต่อเดือน” (N=400)

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	207	51.80
5,001 – 10,000 บาท	124	31.00
10,000 – 15,000 บาท	29	7.30
15,001 – 20,000 บาท	11	2.80
มากกว่า 20,001	29	7.30
รวม	400	100

จากตารางที่ 4 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.80 รองลงมาคือ มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.00 มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.30 มีรายได้มากกว่า 20,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.30 และมีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ



#### แผนภาพที่ 4 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากแผนภาพที่ 4 แสดงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทเป็นจำนวน 207 คน มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาทเป็นจำนวน 124 คน มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาทเป็นจำนวน 29 คน มีรายได้มากกว่า 20,001 บาทเป็นจำนวน 11 คน และมีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาทเป็นจำนวน 29 คน

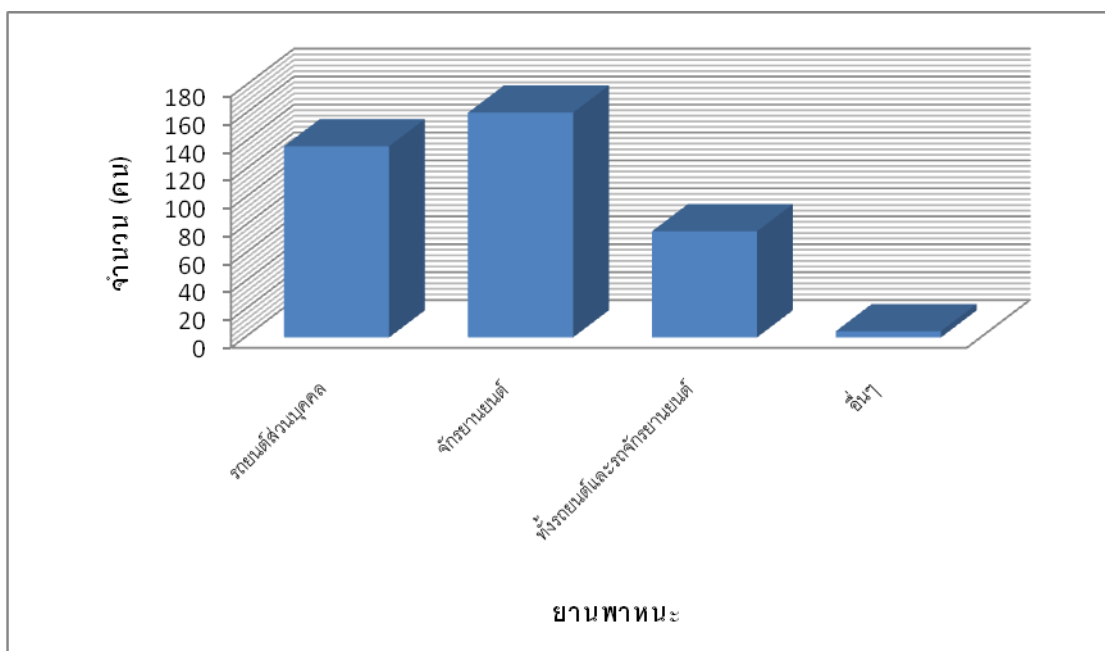
### 1.5 ยานพาหนะ

ตารางที่ 5 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม “ยานพาหนะ”

(N=400)

ยานพาหนะ	ความถี่	ร้อยละ
จักรยานยนต์	161	40.30
รถยนต์ส่วนบุคคล	137	34.30
ทั้งรถยนต์ส่วนบุคคลและจักรยานยนต์	76	19.00
อื่นๆ	26	6.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 5 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยานพาหนะ ส่วนใหญ่มีจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 40.30 รองลงมาคือ รถยนต์ส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 34.30 มีทั้งรถยนต์ส่วนบุคคลและจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 19.00 และยานพาหนะอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ



แผนภาพที่ 5 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของยานพาหนะ

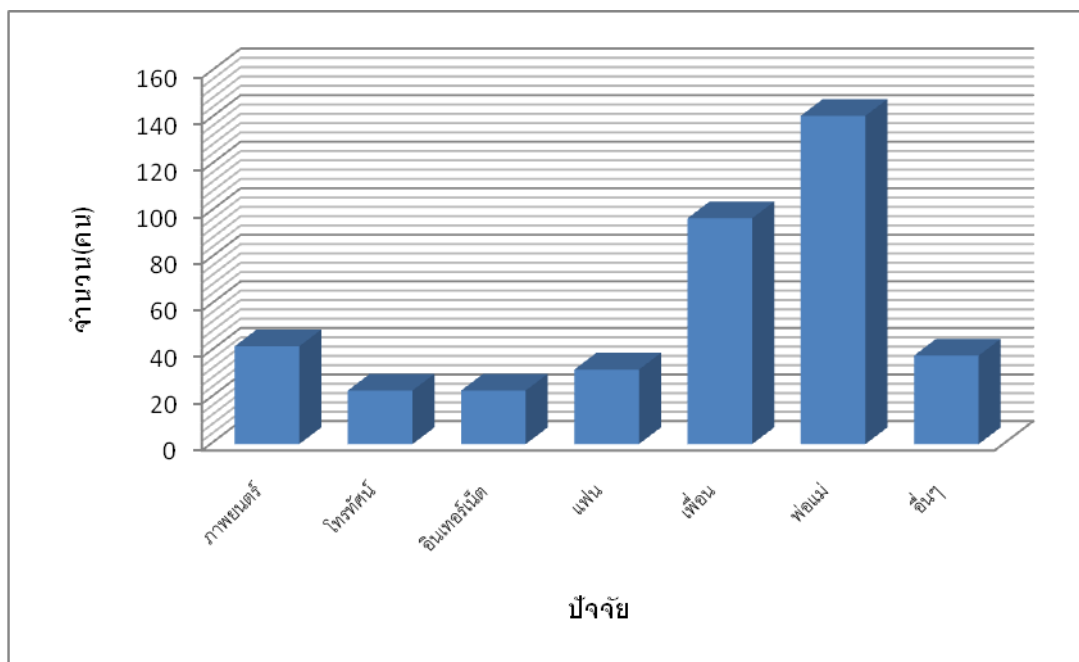
จากแผนภาพที่ 5 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยานพาหนะกลุ่มตัวอย่างใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นพาหนะเป็นจำนวน 137 คน ใช้จักรยานยนต์เป็นจำนวน 161 คน ใช้ทั้งรถยนต์ส่วนบุคคลและจักรยานยนต์เป็นจำนวน 76 คน และใช้ยานพาหนะเป็นพาหนะมีจำนวน 26 คน

### 1.6 อิทธิพลในการจับชื้อยานพาหนะ

ตารางที่ 6 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม “อิทธิพลในการจับชื้อยานพาหนะ” (N=400)

อิทธิพลในการจับชื้อยานพาหนะ	ความถี่	ร้อยละ
พ่อแม่	141	35.30
เพื่อน	97	24.30
ภาพยนตร์	46	11.50
อื่นๆ	38	9.50
แฟน	32	8.00
โทรทัศน์	23	5.80
อินเทอร์เน็ต	23	5.80
รวม	400	100

จากตารางที่ 6 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอิทธิพลในการจับชื้อยานพาหนะ พบว่า ส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลในการจับชื้อยานพาหนะจากพ่อแม่ คิดเป็นร้อยละ 35.30 รองลงมา คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 24.30 ภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 11.50 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 9.50 แฟน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และโทรทัศน์กับอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 5.80 ตามลำดับ



แผนภาพที่ 6 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการขับขี่

จากตารางที่ 6 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอิทธิพลในการขับขี่ยานพาหนะ ภาพยนตร์มีจำนวน 46 คน โทรศัพท์มีจำนวน 23 คน อินเทอร์เน็ตมีจำนวน 23 คน แฟนมีจำนวน 32 คน เพื่อนมีจำนวน 97 คน พ่อแม่มีจำนวน 141 คน และอื่นๆมีจำนวน 38 คน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการเปิดรับสื่อของกลุ่มวัยรุ่นที่ซับซ้อนพาหนะ ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับ

### 2.1 ประเภทของสื่อที่มีการเปิดรับ

ตารางที่ 7 แสดงความถี่และร้อยละของรูปแบบการเปิดรับสื่อของกลุ่มวัยรุ่นที่ซับซ้อนพาหนะ “ข้อที่ 1” (N=1200)

ท่านเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่ออะไรมากที่สุดในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา	ความถี่	ร้อยละ
โทรทัศน์	400	33.30
อินเทอร์เน็ต	400	33.30
หนังสือพิมพ์	222	18.50
โทรศัพท์	178	14.80
รวม	1200	100

จากตารางที่ 7 ท่านเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่ออะไรมากที่สุดในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ส่วนใหญ่เลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.30 รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 18.50 และโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 14.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงความถี่และร้อยละของรูปแบบการเปิดรับสื่อของกลุ่มวัยรุ่นที่ซับซ้อนพาหนะ “ข้อที่ 2” (N=1200)

รายการโทรทัศน์ที่ท่านชอบดูมีลักษณะแบบใด	ความถี่	ร้อยละ
การเมืองและเศรษฐกิจ	383	31.90
ข่าวทั่วไป	319	26.60
สารคดีความรู้	192	16.00
ละครหลังข่าว	139	11.60
กีฬา	120	10.00
ตลก สนุกสนาน	17	1.40
หวาดเสียวผาดโผน	17	1.40
ต่อสู้ดุเดือดรุนแรง	13	1.10
รวม	1200	100

จากตารางที่ 8 รายการโทรทัศน์ที่ท่านชอบดูมีลักษณะแบบใด พบว่า รายการโทรทัศน์ที่ชอบดูส่วนใหญ่มีลักษณะแบบการเมืองและเศรษฐกิจ คิดเป็นร้อยละ 31.90 รองลงมาคือ ข่าวทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 26.60 สารคดีความรู้ คิดเป็นร้อยละ 16.00 ละครหลังข่าว คิดเป็นร้อยละ 11.60 กีฬา คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตลก สนุกสนานกับหวาดเสียวผาดโผน คิดเป็นร้อยละ 1.40 และต่อสู้ดุเดือดรุนแรง คิดเป็นร้อยละ 1.10 ตามลำดับ



ตารางที่ 9 แสดงความถี่และร้อยละของรูปแบบการเปิดรับสื่อของกลุ่มวัยรุ่นที่ขับขี่ยานพาหนะ “ข้อที่ 3” (N=400)

ทำนรับข้อมูลที่มีความรุนแรงจากสื่อเช่นโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ภาพยนตร์ เกมส์ นิตยสาร หนังสือการ์ตูน บ่อยแค่ไหน	ความถี่	ร้อยละ
1-2 วันครั้ง (เปิดรับปานกลาง)	212	53.00
เป็นประจำทุกวัน (เปิดรับมาก)	122	30.50
3-4 วันครั้ง (เปิดรับน้อย)	66	16.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 9 ทำนรับข้อมูลที่มีความรุนแรงจากสื่อเช่นโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ภาพยนตร์ เกมส์ นิตยสาร หนังสือการ์ตูน บ่อยแค่ไหน พบว่า ส่วนใหญ่รับข้อมูลที่มีความรุนแรงจากสื่อ 1-2 วันครั้ง คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาคือเป็นประจำทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 30.50 และ 3-4 วันครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงความถี่และร้อยละของรูปแบบการเปิดรับสื่อของกลุ่มวัยรุ่นที่ขับขี่ยานพาหนะ “ข้อที่ 4” (N=1200)

เว็บไซต์ ( Website)ที่ท่านชื่นชอบเข้าชมมากที่สุดคืออะไร	ความถี่	ร้อยละ
Youtube	400	33.30
Twitter	383	31.90
Hotmail	277	23.10
Facebook	123	10.30
Hi5	17	1.40
รวม	1200	100

จากตารางที่ 10 เว็บไซต์ ( Website)ที่ท่านชื่นชอบเข้าชมมากที่สุดคืออะไร พบว่าเว็บไซต์ ( Website) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบเข้าชมมากที่สุดคือ Youtube คิดเป็นร้อยละ 33.30 รองลงมาคือ Twitter คิดเป็นร้อยละ 31.90 Hotmail คิดเป็นร้อยละ 23.10 Facebook คิดเป็นร้อยละ 10.30 และ Hi5 คิดเป็นร้อยละ 1.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงความถี่และร้อยละของรูปแบบการเปิดรับสื่อของกลุ่มวัยรุ่นที่ซับซ้อนพาหนะ “ข้อที่ 5” (N=400)

ท่านใช้บริการ Facebook หรือไม่	ความถี่	ร้อยละ
ใช่	255	63.80
ไม่ใช่	145	36.30
รวม	400	100

จากตารางที่ 11 ท่านใช้บริการ Facebook หรือไม่ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการ Facebook คิดเป็นร้อยละ 63.80 และรองลงมาคือ ไม่ใช่ คิดเป็นร้อยละ 36.30

ตารางที่ 12 แสดงความถี่และร้อยละของรูปแบบการเปิดรับสื่อของกลุ่มวัยรุ่นที่ขับขี่ยานพาหนะ “ข้อที่ 6” (N=765)

ท่านใช้บริการ Facebook ท่านเป็น แฟนเพจ (Fanpage) ของ อะไรบ้าง	ความถี่	ร้อยละ
ข่าวสารบ้านเมือง เศรษฐกิจ สังคม ศาสนา	255	33.30
กลุ่มดาราหนังต่างประเทศ	219	28.60
กลุ่มแฟชั่น สุขภาพ ความงาม	173	22.60
กลุ่มงานอดิเรก ชี้ออก	49	6.40
หางาน	34	4.40
กลุ่มดาราหนังไทย	31	4.10
กลุ่มแต่งรถ รถแข่ง	4	0.50
รวม	765	100

จากตารางที่ 12 ท่านใช้บริการ Facebook ท่านเป็น แฟนเพจ (Fanpage) ของอะไรบ้าง พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ Facebook จะเป็น แฟนเพจ (Fanpage) ของ ข่าวสารบ้านเมือง เศรษฐกิจ สังคม ศาสนา คิดเป็นร้อยละ 33.30 รองลงมาคือ กลุ่มดาราหนังต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 28.60 กลุ่มแฟชั่น สุขภาพ ความงาม คิดเป็นร้อยละ 22.60 กลุ่มงานอดิเรก ชี้ออก คิดเป็นร้อยละ 6.40 หางาน คิดเป็นร้อยละ 4.40 กลุ่มดาราหนังไทย คิดเป็นร้อยละ 4.10 และกลุ่มแต่งรถ รถแข่ง คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงความถี่และร้อยละของรูปแบบการเปิดรับสื่อของกลุ่มวัยรุ่นที่ขับขี่ยานพาหนะ  
“ข้อที่ 7” (N=400)

ท่านใช้บริการ Twitter หรือไม่	ความถี่	ร้อยละ
ใช้	400	100
รวม	400	100

จากตารางที่ 13 ท่านใช้บริการ Twitter หรือไม่ พบว่า ทั้งหมดใช้บริการ Twitter คิดเป็น  
ร้อยละ 100

ตารางที่ 14 แสดงความถี่และร้อยละของรูปแบบการเปิดรับสื่อของกลุ่มวัยรุ่นที่ขับขี่ยานพาหนะ “ข้อที่ 8” (N=1200)

ท่านใช้บริการ Twitter ท่านตาม (Follow) ของอะไรบ้าง	ความถี่	ร้อยละ
ข่าวสารบ้านเมือง เศรษฐกิจ สังคม ศาสนา	370	30.80
กลุ่มดาราหนังต่างประเทศ	335	27.90
กลุ่มแฟชั่น สุขภาพ ความงาม	206	17.20
กลุ่มงานอดิเรก ชี้ออก	185	15.40
หางาน	70	5.80
กลุ่มดาราหนังไทย	28	2.30
กลุ่มแข่งรถ รถแข่ง	6	0.50
รวม	1200	100

จากตารางที่ 14 ท่านใช้บริการ Twitter ท่านตาม (Follow) ของอะไรบ้าง พบว่า ส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ Twitter จะตาม (Follow) ของ ข่าวสารบ้านเมือง เศรษฐกิจ สังคม ศาสนา คิดเป็นร้อยละ 30.80 รองลงมาคือ กลุ่มดาราหนังต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 27.29 กลุ่มแฟชั่น สุขภาพ ความงาม คิดเป็นร้อยละ 17.20 กลุ่มงานอดิเรก ชี้ออก คิดเป็นร้อยละ 15.40 หางาน คิดเป็นร้อยละ 5.80 กลุ่มดาราหนังไทย คิดเป็นร้อยละ 2.30 และกลุ่มแข่งรถ รถแข่ง คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับทัศนคติและพฤติกรรมของวัยรุ่นที่ขับขี่ยานพาหนะ ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของวัยรุ่นที่ขับขี่ยานพาหนะ

(N=400)

ที่	รายการ	$\bar{X}$	S.D.
1	ท่านชอบรายการที่มีเนื้อหารุนแรงหวาดเสียวโหดโผน	1.77	0.60
2	ท่านคิดว่าการขับขี่ที่เร็วและผาดโผนเป็นเรื่องธรรมดา	1.70	0.63
3	ท่านคิดว่าพฤติกรรมการขับขี่ที่รุนแรงในสื่อส่วนใหญ่ นำมาจากชีวิตจริง	2.27	0.68
4	ท่านคิดว่าวัยรุ่นจำเป็นต้องขับขี่อย่างรุนแรงเพื่อให้ได้รับการยอมรับในกลุ่ม	1.39	0.66
	รวม	1.78	0.37

จากตารางที่ 15 ทัศนคติต่อการเปิดรับสื่อของวัยรุ่นที่ขับขี่ยานพาหนะ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย (1.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่วัยรุ่นที่ขับขี่ยานพาหนะมีทัศนคติสูงสุด คือ ท่านคิดว่าพฤติกรรมการขับขี่ที่รุนแรงในสื่อส่วนใหญ่ นำมาจากชีวิตจริง อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย (2.27)

ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับทัศนคติของวัยรุ่นที่ขับขี่  
ยานพาหนะ (N=400)

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	Pearson Correlation  P= -.016
การเปิดรับข้อมูล	1.86	0.67	
ท่านคิดว่าการขับขี่ที่รวดเร็วและผาดโผน เป็นเรื่องธรรมดา	1.70	0.63	

จากตารางที่ 16 พบว่าการเปิดรับข้อมูลการขับขี่ที่รวดเร็วผาดโผนเป็นเรื่อง  
ธรรมดาไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



ตอนที่ 3.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมของวัยรุ่นที่  
 ชับชี่ยานพาหนะ

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมของวัยรุ่นที่ชับชี่ยานพาหนะ (N= 400)

ที่	รายการ	$\bar{X}$	S.D.
1	ท่านชับชี่ยานพาหนะอย่างรวดเร็ว	1.74	0.65
2	ท่านคิดว่าถ้าท่านดูรายการที่มีความรุนแรงหวาดเสียวโหดโผนแล้วท่าน มีพฤติกรรมรุนแรงคล้อยตามรายการนั้นๆ	1.43	0.61
	รวม	1.59	0.49

จากตารางที่ 17 พฤติกรรมต่อการเปิดรับสื่อของวัยรุ่นที่ชับชี่ยานพาหนะ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย (1.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่วัยรุ่นที่ชับชี่ยานพาหนะ มีพฤติกรรมสูงสุด คือ ท่านชับชี่ยานพาหนะอย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย (1.74)

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมของวัยรุ่นที่ขับขี่ยานพาหนะ (N=400)

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	Pearson Correlation P= -.078
การเปิดรับข้อมูล	1.86	0.67	
ทำนขับขี่ยานพาหนะอย่างรวดเร็ว	1.74	0.64	

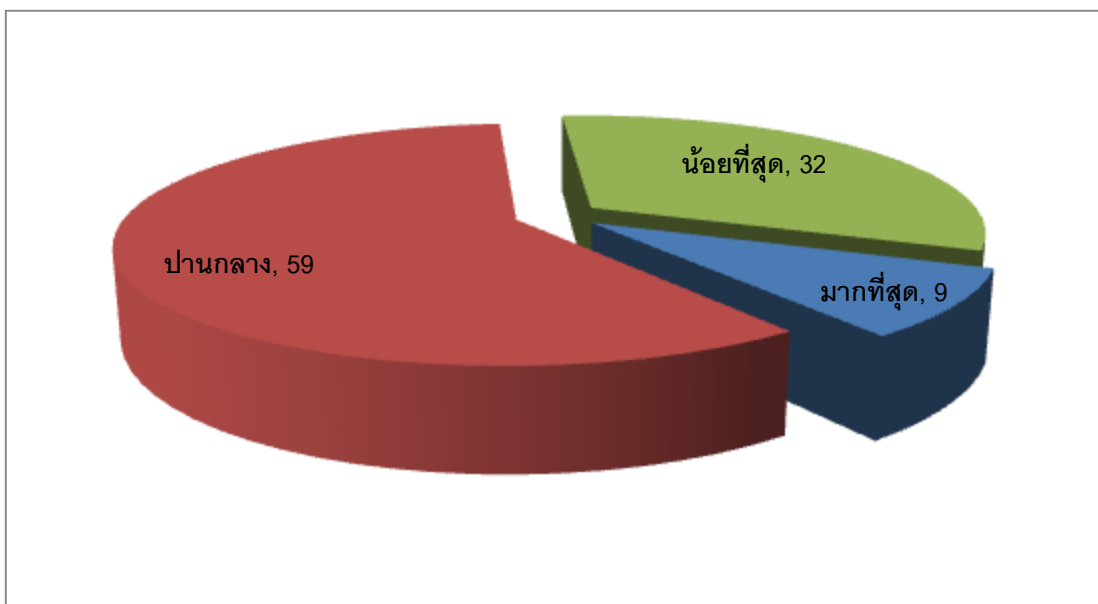
จากตารางที่ 18 พบว่าการเปิดรับข้อมูลและการขับขี่ยานพาหนะอย่างรวดเร็วไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 3.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับทัศนคติของวัยรุ่นที่ขับขี่ยานพาหนะ

ตารางที่ 19 แสดงความถี่และร้อยละของการเปิดรับสื่อกับทัศนคติและพฤติกรรมของวัยรุ่นที่ขับขี่ยานพาหนะ (N=400)

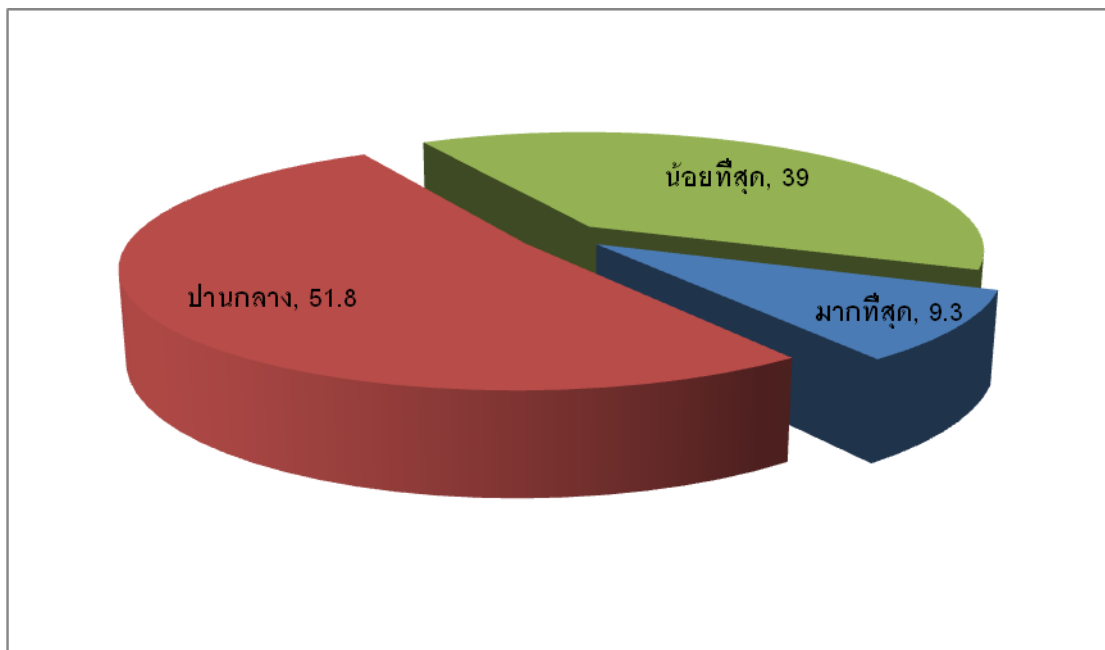
ที่	รายการ	มากที่สุด		ปานกลาง		น้อยที่สุด	
		ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
1	ท่านชอบรายการที่มีเนื้อหารุนแรงหวาดเสียวโลดโผน	36	9.00	236	59.00	128	32.00
2	ท่านคิดว่าการขับขี่ที่เร็วและผาดโผนเป็นเรื่องธรรมดา	37	9.30	207	51.80	156	39.00
3	ท่านคิดว่าพฤติกรรมการขับขี่ที่รุนแรงในสื่อส่วนใหญ่นำมาจากชีวิตจริง	161	40.30	187	46.80	52	13.00
4	ท่านคิดว่าวัยรุ่นจำเป็นต้องขับขี่อย่างรุนแรงเพื่อให้ได้รับการยอมรับในกลุ่ม	38	9.50	79	19.80	283	70.80
5	ท่านขับขี่ยานพาหนะอย่างรวดเร็ว	45	11.30	206	51.50	149	37.30
6	ท่านคิดว่าถ้าท่านดูรายการที่มีความรุนแรงหวาดเสียวโลดโผนแล้วท่านมีพฤติกรรมรุนแรงคล้ายตามรายการนั้นๆ	25	6.30	122	30.50	253	63.30

จากตารางที่ 19 ความถี่และร้อยละของการเปิดรับสื่อกับทัศนคติและพฤติกรรมของวัยรุ่นที่ขี่จักรยานพาหนะ ส่วนใหญ่คิดว่าวัยรุ่นจำเป็นต้องขี่อย่างรุนแรงเพื่อให้ได้รับการยอมรับในกลุ่ม อยู่ในระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.80 รองลงมา คือ คิดว่าถ้าได้ดูรายการที่มีความรุนแรงหวาดเสียวโลดโผนแล้วจะมีพฤติกรรมรุนแรงคล้ายตามรายการนั้นๆ อยู่ในระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.30 ชอบรายการที่มีเนื้อหารุนแรงหวาดเสียวโลดโผน อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 59.00 มีความคิดว่าการขี่ที่เร็วและผาดโผนเป็นเรื่องธรรมดา อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 51.80 มีความคิดว่าตนเองขี่จักรยานพาหนะอย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 51.50 และคิดว่าพฤติกรรมการขี่ที่รุนแรงในสื่อส่วนใหญ่ นำมาจากชีวิตจริง อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 46.80



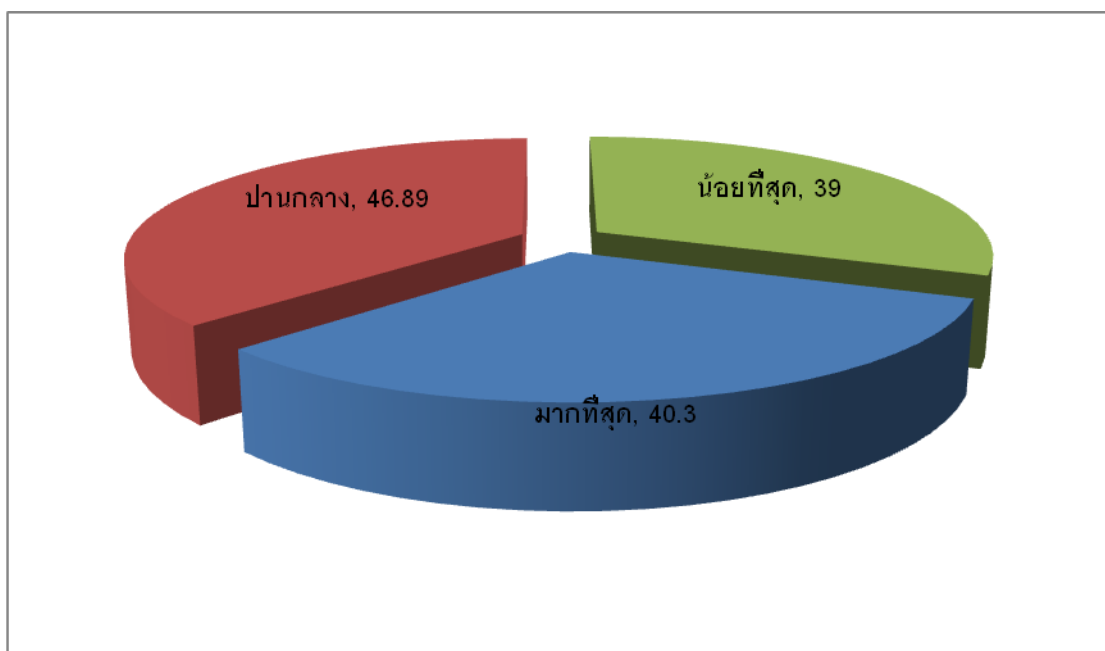
**แผนภาพที่ 7 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จากคำถาม “ท่านชอบรายการที่มีเนื้อหารุนแรงหวาดเสียวโลดโผน”**

จากแผนภาพที่ 7 กลุ่มตัวอย่างที่ชอบรายการที่มีเนื้อหารุนแรงหวาดเสียวโลดโผนมากที่สุดมีจำนวนร้อยละ 9 หรือ 36 คน กลุ่มตัวอย่างที่ชอบปานกลางมีจำนวนร้อยละ 59 หรือ 236 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ชอบน้อยที่สุดมีจำนวนร้อยละ 32 หรือ 128 คน



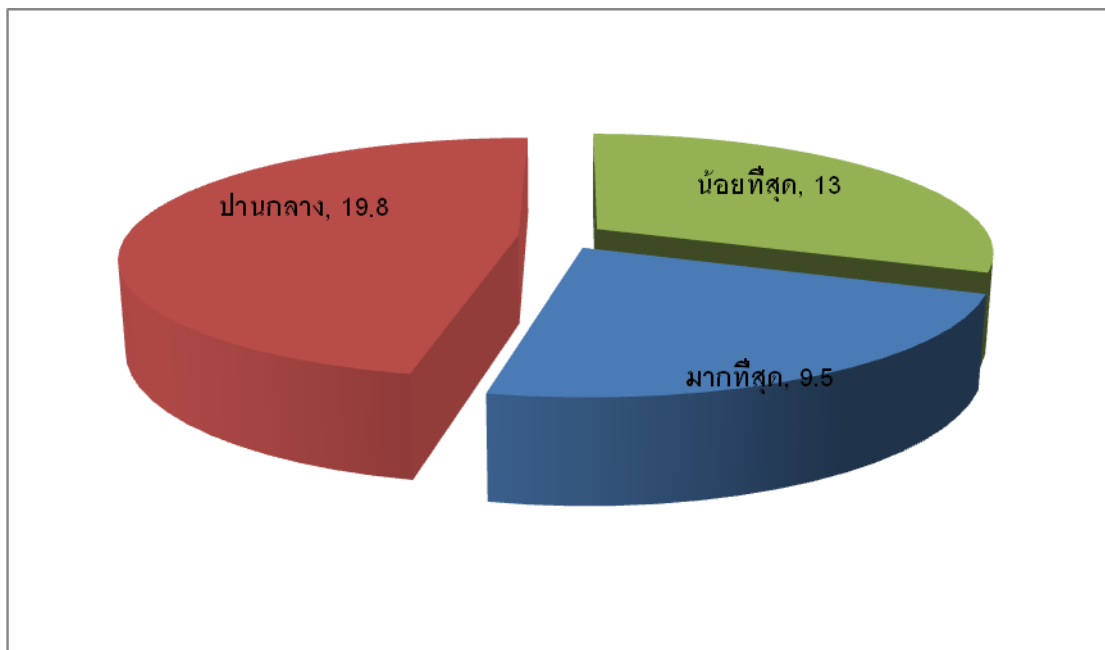
**แผนภาพที่ 8 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จากคำถาม “ท่านคิดว่าการซัพซี้ที่เร็วและ  
ผาดโผนเป็นเรื่องธรรมดา”**

จากแผนภาพที่ 8 กลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าการซัพซี้ที่เร็วและผาดโผนเป็นเรื่องธรรมดามากที่สุดมีจำนวนร้อยละ 9.30 หรือ 37 คน กลุ่มตัวอย่างที่ชอบปานกลางมีจำนวนร้อยละ 51.80 หรือ 207 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ชอบน้อยที่สุดมีจำนวนร้อยละ 39 หรือ 156 คน



**แผนภาพที่ 9 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จากคำถาม “ท่านคิดว่าพฤติกรรมการขับขี่ที่รุนแรงในสื่อส่วนใหญ่ นำมาจากชีวิตจริง”**

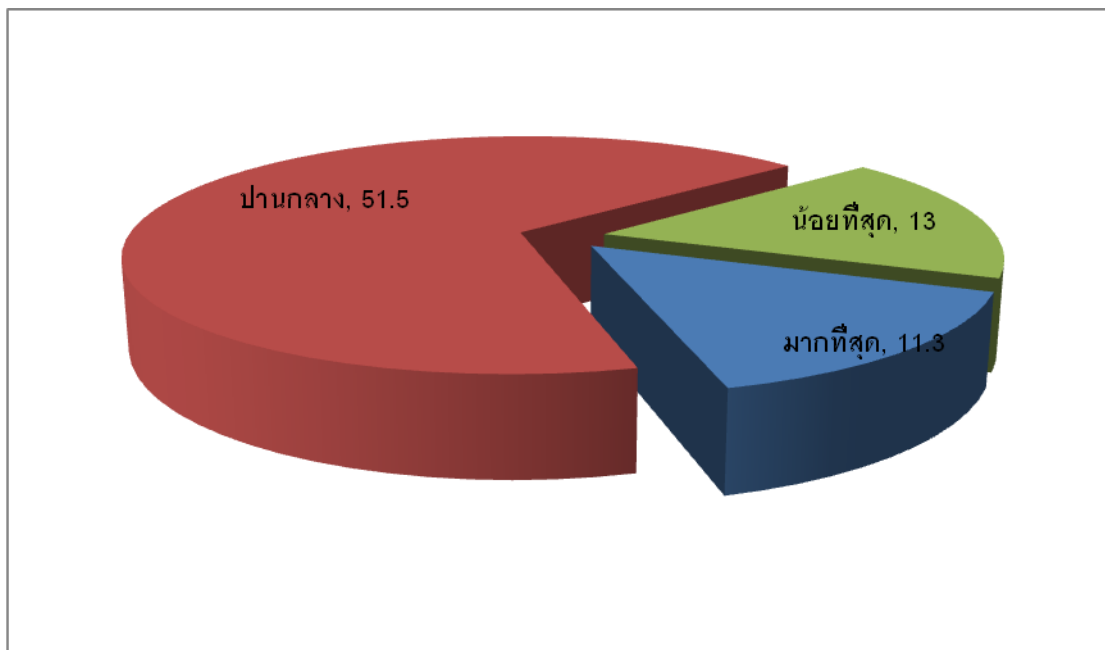
จากแผนภาพที่ 9 กลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าพฤติกรรมการขับขี่ที่รุนแรงในสื่อส่วนใหญ่ นำมาจากชีวิตจริงมากที่สุดมีจำนวนร้อยละ 40.30 หรือ 161 คน กลุ่มตัวอย่างที่ชอบปานกลางมีจำนวนร้อยละ 46.80 หรือ 187 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ชอบน้อยที่สุดมีจำนวนร้อยละ 13 หรือ 53 คน



**แผนภาพที่ 10 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จากคำถาม “ท่านคิดว่าวัยรุ่นจำเป็นต้องขับ  
ขี่อย่างรุนแรงเพื่อให้ได้รับการยอมรับในกลุ่มเพื่อน”**

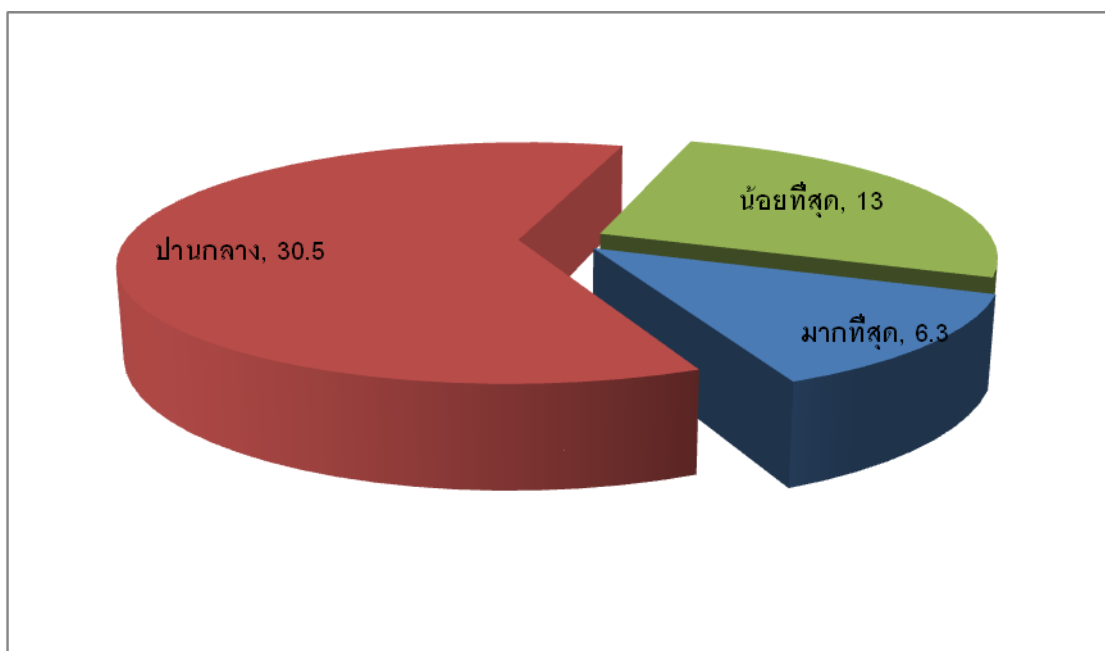
จากแผนภาพที่ 10 กลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าวัยรุ่นจำเป็นต้องขับขี่อย่างรุนแรงเพื่อให้ได้รับการยอมรับในกลุ่มเพื่อนมากที่สุดมีจำนวนร้อยละ 9.50 หรือ 38 คน กลุ่มตัวอย่างที่ชอบปานกลางมีจำนวนร้อยละ 19.80 หรือ 79 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ชอบน้อยที่สุดมีจำนวนร้อยละ 70.80 หรือ 283 คน





**แผนภาพที่ 11 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จากคำถาม “ท่านขี้ยานพาหนะอย่างรวดเร็ว”**

จากแผนภาพที่ 11 กลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าท่านขี้ยานพาหนะอย่างรวดเร็วมากที่สุดมีจำนวนร้อยละ 11.30 หรือ 45 คน กลุ่มตัวอย่างที่ชอบปานกลางมีจำนวนร้อยละ 51.50 หรือ 1206 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ชอบน้อยที่สุดมีจำนวนร้อยละ 63.30 หรือ 253 คน



**แผนภาพที่ 12 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จากคำถาม “ท่านคิดว่าถ้าท่านดูรายการที่มีความรุนแรงหวาดเสียวโลดโผนแล้วท่านมีพฤติกรรมรุนแรงคล้ายตามรายการนั้นๆ”**

จากแผนภาพที่ 12 กลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าถ้าดูรายการที่มีความรุนแรงหวาดเสียวโลดโผนแล้วท่านมีพฤติกรรมรุนแรงคล้ายตามรายการนั้นๆมากที่สุดมีจำนวนร้อยละ 6.30 หรือ 25 คน กลุ่มตัวอย่างที่ชอบปานกลางมีจำนวนร้อยละ 30.50 หรือ 122 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ชอบน้อยที่สุดมีจำนวนร้อยละ 63.30 หรือ 253 คน

## คำถามปลายเปิด

ในส่วนของคำถามปลายเปิดผู้วิจัยได้ตั้งคำถามว่า “ท่านคิดว่าอะไร หรือใคร มีอิทธิพลต่อการขับขี่ยานพาหนะของท่านมากที่สุด” จัดได้เป็น 8 ประเภทหลักและรายละเอียดข้อมูลดังนี้

### ตารางที่ 20 แสดงประเภทและข้อมูลของคำถามปลายเปิด

ประเภท	รายละเอียดข้อมูล
1.ครอบครัว	เนื่องจากเป็นบุคคลที่อยู่ใกล้ชิดกันกับตัวผู้ขับมากที่สุดและส่วนใหญ่ครอบครัวคือบิดามารดาเป็นบุคคลที่สอนขับรถให้ดังนั้นจึงมีวิถีคิดในการขับขี่ตามอย่างบุคคลในครอบครัว นอกจากนี้ยังเกิดจากความเคยชินเพราะตั้งแต่ก่อนขับรถเป็น บุคคลในครอบครัวเป็นผู้ขับรถก็จะเกิดความเคยชินเวลานั่งว่าควรจะต้องขับแบบไหน ความเร็วเท่าไร และบุคคลในครอบครัวยังเป็นคนที่เตือนให้ขับขี่ปลอดภัยบ่อยที่สุดดังนั้นเวลาขับขี่จึงมักนึกถึงสิ่งที่บุคคลในครอบครัวคอยสอน
2.เพื่อน	นอกเหนือจากครอบครัวแล้ว เพื่อนคือคนที่อยู่ด้วยกันมากที่สุดเพราะรู้สึกที่ใช้เวลาอยู่กับเพื่อนมากที่สุดรองจากครอบครัว บางที่เกิดจากความชอบของเหมือนกันเช่นเพื่อนสนใจเรื่องรถ การแต่งรถ เมื่อคุยกันก็จะได้แลกเปลี่ยนทัศนคติเรื่องการขับขี่ซึ่งกันและกัน นอกจากนี้ถ้าไม่ใช่ครอบครัวเป็นผู้สอนการขับขี่ยานพาหนะก็จะเป็นเพื่อนเป็นคนสอนทำให้ขับตามอย่างเพื่อนที่สอนขับขี่
3.ตัวเอง	เพราะสุดท้ายแล้วไม่ว่าจะเรื่องอะไรตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจและประเมินสถานการณ์เองว่าจะขับชื้ออย่างไร รู้สึกว่าตัวเองเป็นคนขับไม่ได้สนใจว่าใครหรืออะไรจะมีเกี่ยวข้อง ถ้าอยากขับแล้วรู้สึกปลอดภัยก็ขับเร็ว แต่บางครั้งก็อยากขับผาดโผนเพื่อความสนุก
4.เวลา	ขึ้นอยู่กับเป้าหมายในการเดินทางว่ามีเวลาในการขับขี่มากน้อยแค่ไหน เช่นเวลาที่มีการนัดหมายถ้าหากมีความจำเป็นต้องเร่งรีบก็จะขับเร็ว แต่ถ้าไม่มีความจำเป็นต้องเร่งรีบก็ขับช้า หรือถ้าเกิดตื่นสายต้องเร่งรีบก็จะขับเร็ว

ประเภท	รายละเอียดข้อมูล
5.อารมณ์	เพราะสภาวะทางอารมณ์มีผลต่อการตัดสินใจขณะขับรถคือถ้าอารมณ์ดีก็จะขับรถดี เคารพกฎจราจรถึงแม้จะรีบก็ยินดีที่จะหลีกเลี่ยงให้คนอื่นไปก่อนได้แต่ถ้าหากอารมณ์ไม่ดีก็จะไม่เคร่งครัดในกฎระเบียบมากนัก
6.สภาพแวดล้อม	เช่นสภาพของท้องถนน ถ้าเกิดว่าถนนโล่งก็จะขับเร็ว หรือรถคันอื่นๆรอบข้างถ้าเกิดขับอยู่ข้างๆแล้วขับเร็ว มีการขับแซงหรือปาดหน้าก็จะขับเร็วเพื่อแซงและปาดหน้ากลับ นอกจากนี้อยู่ที่วิวทิวทัศน์รอบข้างด้วยคือถ้าระหว่างขับมีบรรยากาศที่สวยงามก็จะขับช้าๆเพื่อชื่นชมความงาม
7.สื่อ	การที่สื่อเสนอข่าวสารต่างๆ มีการโฆษณาเรื่องของสมรรถภาพของยานพาหนะยี่ห้อต่างๆทำให้เป็นสิ่งยั่วยุทำให้เกิดกิเลสรู้สึกว่ถ้าสื่อโฆษณาว່ารถหรือจักรยานยนต์มีสมรรถภาพสูง ก็อยากจะขับเร็วหรือตามพวกละครภาพยนตร์ชอบขับรถสวยๆเร็วๆดูแล้วรู้สึกว่เท่ เจ๋ง ก็อยากจะขับตามแต่ก็แค่เป็นบางครั้ง
8.อื่นๆ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- จังหวะของเพลงที่เปิดในรถถ้าเปิดเพลงเร็วสนุกๆก็จะขับรถเร็ว</li> <li>- ผู้ร่วมทางหรือถ้าเกิดเป็นผู้ใหญ่หรือเด็กก็จะขับช้าเพราะเกรงใจและต้องระวังถึงความปลอดภัย</li> <li>- การดื่มสุราและของมีนเมา ถ้าเมาก็จะขับรถไม่ดีเท่าที่ควร</li> <li>- สภาพสังคม คือ รู้สึกว่สังคมไทยไม่ได้เคร่งครัดเรื่องกฎระเบียบมากนักก็เลยไม่ได้ขับรถแบบต้องรักษากฎจราจรอย่างเคร่งครัด</li> <li>- ขับตามอย่างบุคคลที่เป็นที่ชื่นชอบเช่นดารา นักแข่งรถ</li> <li>- ตำรวจ ไม่ว่าจะตอนนั้นจะมีสถานการณ์แบบอย่างไรแต่ถ้าเห็นตำรวจหรือด่านตรวจก็จะขับรถอย่างดีที่สุด</li> </ul>

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการขับขี่ยานพาหนะของกลุ่มวัยรุ่น” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้คือ

1. เพื่อศึกษารูปแบบการเปิดรับสื่อของกลุ่มวัยรุ่นที่ขับขี่ยานพาหนะ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับทัศนคติการขับขี่ของกลุ่มวัยรุ่นที่ขับขี่ยานพาหนะ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการขับขี่ของวัยรุ่นที่ขับขี่ยานพาหนะ

โดยวิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณด้วยการพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง เช่น ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่นที่ขับขี่ยานพาหนะ และความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นที่ขับขี่ยานพาหนะ กับการวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อหาความสัมพันธ์

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษาปลายถึงมหาวิทยาลัยอายุ 16-22 ปี ตั้งแต่ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ถึงมหาวิทยาลัยปีที่ 4 โดยใช้เกณฑ์การศึกษา จากกลุ่มวัยรุ่นที่ขับขี่ยานพาหนะในกรุงเทพมหานครตามสถานที่ที่เป็นแหล่งรวมตัวของกลุ่มวัยรุ่นที่ขับรถเช่น สยามสแควร์ ห้างสรรพสินค้า และมหาวิทยาลัย จำนวน 400 คน

## สรุปผลการวิจัย

### สรุปผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

#### ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 16-22 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างอายุ 18 ปีมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.30 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 22 ปีและ 17 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.50 และ 15.30 ตามลำดับ ส่วนมากเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.80 ยานพาหนะที่ขับขี่มากที่สุดคือจักรยานยนต์คิดเป็นร้อยละ 40.30 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ที่ต่ำกว่า 5,000 บาท นอกจากนี้สิ่งที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในการขับขี่มากที่สุดคือ บิดามารดา เพื่อน และภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 35.30 ร้อยละ 24.30 และร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

#### รูปแบบการเปิดรับสื่อของกลุ่มวัยรุ่นที่ขับขี่ยานพาหนะ

กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดข่าวสารจากโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ตมากเท่ากัน รองลงมาอันดับที่สองคือ หนังสือพิมพ์ และอันดับที่สามคือโทรศัพท์มือถือ โดยลักษณะหรือรูปแบบของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่งคือการเมืองและเศรษฐกิจ อันดับที่สองคือข่าวทั่วไป และอันดับที่สามคือสารคดีความรู้ ตามลำดับ

ในส่วนของกรรับข้อมูลที่มีความรุนแรงจากสื่อเช่นโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ภาพยนตร์ เกมสื่อนิตยสาร หนังสือการ์ตูน มีอัตราความถี่ของการรับข้อมูลอยู่ที่อัตราความถี่ 1-2 วันต่อครั้งเป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ เป็นประจำทุกวัน และ 3-4 วันต่อครั้ง เรียงตามลำดับ

เว็บไซต์ (Website) ที่กลุ่มตัวอย่างเข้าชมมากที่สุดคือ Youtube มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง Twitter เป็นอันดับที่สอง และ Hotmail มากเป็นอันดับที่สาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ Facebook เป็นแฟนเพจ (Fanpage) ของข่าวสารบ้านเมือง เศรษฐกิจ สังคม ศาสนา รองลงมาคือ กลุ่มดารานักร้องต่างประเทศ และกลุ่มแฟชั่น สุขภาพ ความงาม มากที่สุดสามลำดับ ในทางเดียวกันสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ Twitter ได้ตาม (Follow) ข่าวสารบ้านเมือง เศรษฐกิจ สังคม ศาสนา รองลงมาคือ กลุ่มดารานักร้องต่างประเทศ และกลุ่มแฟชั่น สุขภาพ ความงาม มากที่สุดสามลำดับเช่นกัน

### ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อต่อทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นที่ขับขี่ยานพาหนะ

- ทัศนคติ

ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือมีทัศนคติต่อการขับขี่ที่รวดเร็วปานกลางที่ค่าเฉลี่ย 1.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่วัยรุ่นที่ขับขี่ยานพาหนะมีทัศนคติสูงสุด คือ ท่านคิดว่าพฤติกรรมกรรมการขับขี่ที่รุนแรงในสื่อส่วนใหญ่นำมาจากชีวิตจริง อยู่ในระดับปานกลางที่ค่าเฉลี่ย 2.27 เมื่อดูผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและทัศนคติของวัยรุ่นที่ขับขี่ยานพาหนะแล้วพบว่า การเปิดรับสื่อคือจำนวนความถี่ของการเปิดรับสื่อที่นำเสนอเนื้อหาความรุนแรง หวาดเสียว โหดโหดมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.86 และค่าเฉลี่ยของท่านที่คิดว่าการขับขี่ที่รวดเร็วผิดโหดเป็นเรื่องธรรมดาอยู่ที่ 1.70 ซึ่งเมื่อดูความสัมพันธ์แล้วพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

- พฤติกรรม

พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือมีพฤติกรรมการขับขี่ที่รวดเร็วปานกลางที่ค่าเฉลี่ย 1.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่วัยรุ่นที่ขับขี่ยานพาหนะ มีพฤติกรรมสูงสุด คือ ท่านขับขี่ยานพาหนะอย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับปานกลางที่ค่าเฉลี่ย 1.74 เมื่อดูผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อที่นำเสนอเนื้อหาความรุนแรง หวาดเสียว โหดโหดมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.86 และค่าเฉลี่ยของท่านที่ขับขี่ยานพาหนะอย่างรวดเร็วอยู่ที่ 1.74 ซึ่งเมื่อดูความสัมพันธ์แล้วพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในส่วนของคำถามปลายเปิดพบว่าสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่ามีอิทธิพลต่อการขับขี่ยานพาหนะมากที่สุดสามารถแยกได้เป็น 7 ประเภทหลักๆคือ ครอบครัว เพื่อน ตัวเอง เวลา อารมณ์ สภาพแวดล้อมสื่อ และอื่นๆ โดย ครอบครัว มีจำนวนมากที่สุด อันดับที่สองคือเพื่อน และอันดับที่สามคือตัวเอง

## อภิปรายผลการวิจัย

### อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิจัยเชิงปริมาณชิ้นนี้ ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นวัยรุ่นระดับมัธยมปลายถึงมหาวิทยาลัยอายุ 16-22 ปี ตั้งแต่ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ถึงมหาวิทยาลัยปีที่ 4 ที่ซับซ้อนยานพาหนะในกรุงเทพมหานคร ตามสถานที่ที่เป็นแหล่งรวมตัวของกลุ่มวัยรุ่นที่ซับซ้อนเช่นสยามสแควร์ ห้างสรรพสินค้า และมหาวิทยาลัย จำนวน 400 โดยแบ่งการศึกษาออกเป็นสามด้าน คือ การเปิดรับสื่อของกลุ่มวัยรุ่นที่มีการซับซ้อนยานพาหนะ ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่นที่ซับซ้อนยานพาหนะ และความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นที่ซับซ้อนยานพาหนะ กับการวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อหาความสัมพันธ์

การวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการซับซ้อนยานพาหนะของกลุ่มวัยรุ่น ผู้วิจัยได้แบ่งการอภิปรายออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

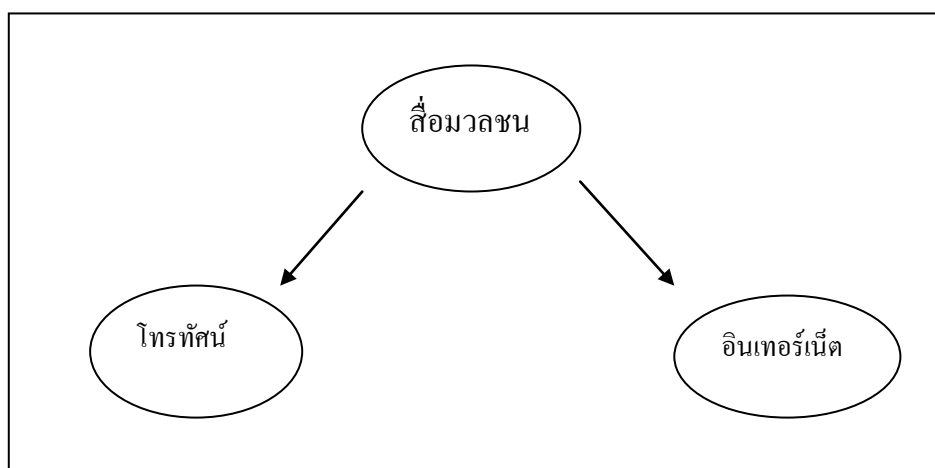
1. การเปิดรับสื่อของกลุ่มวัยรุ่นที่ซับซ้อนยานพาหนะ
2. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่นที่ซับซ้อนยานพาหนะ
3. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นที่ซับซ้อนยานพาหนะ
4. คำถามปลายเปิด



## ส่วนที่หนึ่ง การเปิดรับสื่อ

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อจากโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ตทุกคน เห็นได้ว่าวัยรุ่นปัจจุบันให้ความสนใจกับสื่อใหม่อย่างมากเพราะมีบทบาทสำคัญมากขึ้นในชีวิตประจำวันซึ่งในที่นี้ก็คืออินเทอร์เน็ตเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นวัยที่สนใจเทคโนโลยีของโลกในสมัยใหม่ เด็กวัยรุ่นในปัจจุบันใช้อินเทอร์เน็ตทุกวันเช่นให้การหาข้อมูลทำงาน ติดต่อสื่อสารกับเพื่อนรวมถึงใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อในการรับข่าวสารแต่ในขณะเดียวกันก็ยังให้ความสนใจกับสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ซึ่งในที่นี้ก็คือโทรทัศน์เพราะในบรรดาสื่อทั้งหมดโทรทัศน์ถือเป็นสื่อที่มีความโดดเด่นมากทั้งนี้การทั้งสองสื่อนี้ได้รับความนิยมสามารถอธิบายได้จากแนวคิดเรื่องประเภทของสื่อที่ แพรวพรรณ อัคระประสา (2549) กล่าวว่าโทรทัศน์มีจุดเด่นคือใช้ภาพเคลื่อนไหวได้พร้อมกับเสียงทำให้เกิดความเพลินเพลิน มีอารมณ์คล้อยตามทำให้ทราบเนื้อหาและเข้าใจได้ง่ายเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้ ในส่วนของอินเทอร์เน็ต เป็นเครือข่ายผู้ใช้คอมพิวเตอร์ที่สามารถติดต่อสื่อสารกันทั่วโลก สามารถใช้สื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลทั้งภาพ เสียง ผ่านทางระบบ World Wide Web

ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิทย์ พัฒนอิทธิกุล (2554) ศึกษาเรื่อง “เยาวชนไทยและการสื่อสารการตลาดในยุคโลกาภิวัตน์” โดยศึกษาถึงรูปแบบอิทธิพลและผลกระทบของการสื่อสารการตลาดที่มีต่อวัยรุ่นในประเทศไทย พบว่าวัยรุ่นไทยมีกลุ่มที่มีการเสพสื่ออย่างมากทั้งสื่อดั้งเดิมโดยเฉพาะโทรทัศน์รวมไปถึงในด้านของสื่อใหม่โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ ซึ่งสามารถสรุปเป็นแผนภูมิได้ดังนี้



แผนภาพที่ 13 แสดงลักษณะเกิดเปิดรับสื่อมวลชนของกลุ่มตัวอย่าง

จากแผนภาพที่ 13 แสดงลักษณะเกิดเปิดรับสื่อมวลชนของกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่าง มีการเปิดรับสื่อมวลชนหลักๆอยู่ 2 ประเภทคือโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อในเรื่องของการเมืองและเศรษฐกิจ สารคดีความรู้และข่าวทั่วไปมากที่สุด ในขณะที่ถึงแม้ว่ามีการเปิดรับสื่อที่มีความรุนแรงจากโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ภาพยนตร์ เกมส์ หรือหนังสือการ์ตูนค่อนข้างบ่อยคือ 1-2 วันครั้งแต่ก็มีปริมาณการเปิดรับสื่อที่มีความรุนแรงหรือหวาดเสียวโหดโผนเพียงร้อยละ 2.50 เท่านั้น

ในส่วนของ การเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊ก (Facebook) และทวิตเตอร์ (Twitter) ก็เช่นกัน เห็นได้ว่าสามอันดับที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับมากที่สุดคือ กลุ่มข่าวสารบ้านเมือง เศรษฐกิจ สังคม ศาสนา กลุ่มดารานักร้องต่างประเทศ กลุ่มแฟชั่น สุขภาพ ความงาม แต่ในทางกลับกันกลุ่มตัวอย่างสนใจกลุ่มแข่งรถ รถแข่งเพียงร้อยละ 0.50 ซึ่งเป็นปริมาณที่น้อยที่สุด หากลองพิจารณาดูแล้วเห็นได้ว่าไม่ว่าอย่างไรกลุ่มตัวอย่างก็ให้ความสำคัญกับข่าวสารบ้านเมืองก่อน เพื่อที่จะได้ติดตามข้อมูลและรู้ทันสถานการณ์ในปัจจุบัน และกลุ่มแฟชั่น สุขภาพ ความงามที่มีปริมาณมากเป็นอันดับสามอาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นเพศหญิงมากกว่า จึงให้ความสนใจในเรื่องของแฟชั่น สุขภาพ ความงามมากกว่ากลุ่มแข่งรถ รถแข่ง

## ส่วนที่สอง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับทัศนคติการขับชื้อยานพาหนะของกลุ่มวัยรุ่น

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่นที่มีการขับชื้อยานพาหนะของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าการเปิดรับสื่อกับทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่นที่ขับชื้อยานพาหนะไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างใช้สื่อบุคคลมากกว่าสื่อมวลชนเห็นได้จากส่วนของคำถามปลายเปิดและการเชื่อในสื่อบุคคลนี้ทำให้กลุ่มตัวอย่างเชื่อในการบอกต่อที่เรียกว่า Word of Mouth Communication มากกว่าซึ่งในที่นี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มวัยรุ่นทำให้บุคคลที่กลุ่มตัวอย่างเชื่อถือคือครอบครัวเนื่องจากเป็นสถาบันที่มีความใกล้ชิดมากที่สุด แต่ในขณะเดียวกันเนื่องจากเป็นวัยรุ่นกลุ่มตัวอย่างไม่ได้ให้ความสำคัญกับครอบครัวเพียงอย่างเดียวแต่หากได้ให้ความสำคัญกับคนที่ใกล้ชิดมากอีกกลุ่มหนึ่งก็คือเพื่อนซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากในการสร้างทัศนคติและพฤติกรรม (สุพิศรา สุภาพ, 2525)

ผลการวิจัยครั้งนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ แพรวพรรณ อัครประสา (2549) ที่ศึกษา “ประสิทธิผลของการสื่อสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อนิสิตนักศึกษาหญิงในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ประสิทธิผลของการสื่อสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และด้านการสื่อสารเพื่อสนับสนุนให้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีประสิทธิผลต่อการระลึกรู้จักจำเท่านั้น ไม่มีประสิทธิผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม นอกจากนี้ยังพบอีกว่า เพื่อนเป็นสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลมากต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง

### ส่วนที่สาม ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการขับขี่ยานพาหนะของกลุ่มวัยรุ่น

จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อที่มีการขับขี้อ่อนแรงไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการขับขี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อธิบายได้จากแนวคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของประชาชนโดย Klapper (1960) กล่าวว่า “อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อบุคคลนั้นๆ ไม่ใช่อิทธิพลโดยตรงแต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อมเพราะมีปัจจัยต่างๆ ที่กั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน” ในการวิจัยครั้งนี้พบว่าพฤติกรรมการขับขี่ที่เกิดขึ้นเกิดเนื่องจากปัจจัยของสื่อมวลชนมากกว่าเห็นได้ชัดเจนในส่วนของคำถามปลายเปิดพบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่ขับขี้อ่อนแรงส่วนใหญ่กล่าวว่าสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการขับขี่มากที่สุดคือ ครอบครัว เพื่อน และตัวเอง ตามลำดับ ซึ่งบุคคลเหล่านั้นเป็นปัจจัยที่เหนือกว่าอิทธิพลของสื่อมวลชน หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าเป็นอิทธิพลของบุคคล (Personal Influence)

กลุ่มตัวอย่างมีการขับขี้อ่อนแรงที่รวดเร็วปานกลาง และไม่คิดว่าการดูรายการที่มีความรุนแรงหวาดเสียวโลกโหมแล้วจะทำให้ท่านมีพฤติกรรมคล้ายตามรายการนั้นๆ มีแนวคิดเรื่องการเรียนรู้ทางสังคม (Social Cognitive Theory) กล่าวว่าไว้ว่าสถาบันทางสังคมมีอิทธิพลในการเป็นตัวต้นแบบ (Model) ให้มนุษย์สามารถเรียนรู้ เลียนแบบ จูงใจให้กระทำพฤติกรรมต่างๆ แต่จากการวิจัยได้ผลลัพธ์ที่ตรงข้ามคือสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นนั้นสื่อมวลชนไม่ได้มีบทบาทในการนำความคิดหรือการสร้างพฤติกรรมแต่เป็นสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลมากกว่า ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณิตา นิตยาพร (2543) ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์เชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อมวลชนที่เนื้อหารุนแรงและสภาพแวดล้อมทางสังคมต่อพฤติกรรมก้าวร้าวของกลุ่มวัยรุ่นชาย” พบว่าสื่อที่มีเนื้อหารุนแรงไม่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมก้าวร้าวของกลุ่มตัวอย่างและสิ่งที่มีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมคือการอบรมเลี้ยงดูแบบปล่อยปะละเลยของพ่อแม่

นอกจากนี้ยังเห็นได้จากความถี่ในการเปิดรับสื่อที่มีความรุนแรงค่อนข้างบ่อยคือ 1-2 วันต่อครั้ง แต่ปริมาณการเปิดรับสื่อที่รุนแรงมีปริมาณเพียงร้อยละ 2.50 เท่านั้นอีกทั้งปริมาณการเปิดรับสื่อจากเฟซบุ๊ก (Facebook) จากการเป็นแฟนเพจ (Fanpage) ในกลุ่มของการแข่งรถ รถแข่งก็มีจำนวนน้อยที่สุดคือเพียงร้อยละ 0.50 เช่นเดียวกันทวิตเตอร์ (Twitter) จากการฟอลโลว์ (Follow) ในกลุ่มของการแข่งรถ รถแข่งก็มีปริมาณน้อยที่สุดเช่นเดียวกันคือร้อยละ 0.50 เช่นกัน

### ส่วนที่สี่ คำถามปลายเปิด

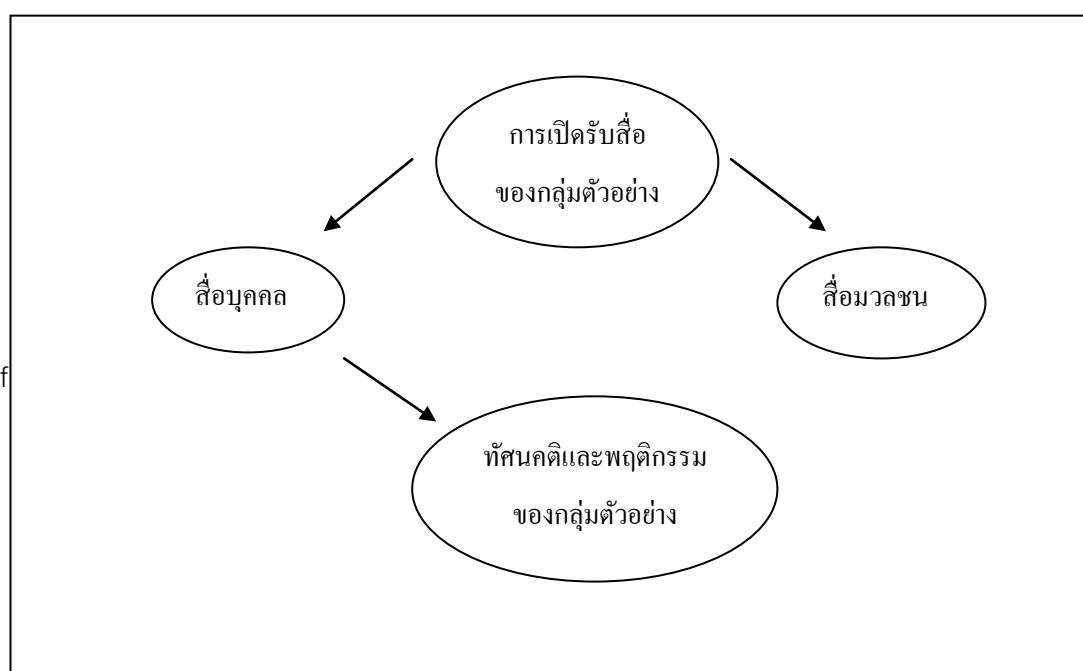
ในส่วนของการถามปลายเปิดผู้วิจัยได้ตั้งคำถามว่า “ท่านคิดว่าอะไร หรือใคร มีอิทธิพลต่อการขับชียานพาหนะของท่านมากที่สุด” กลุ่มตัวอย่างได้ให้คำตอบและสามารถแบ่งประเภทได้ออกตามตารางที่ 20 เห็นได้ว่า 3 อันดับหลักที่กลุ่มตัวอย่างตอบ ล้วนเป็นสื่อบุคคลโดยอันดับที่หนึ่งคือ ครอบครัว อันดับที่สองคือเพื่อน และอันดับที่สามคือ ตัวเองดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์ (2544) กล่าวถึงพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล กล่าวคือ สื่อบุคคลคือผู้นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง (Interpersonal Communication) ทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารกันโดยตรง (Direct Contact) หรือการติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

อันดับที่หนึ่ง ครอบครัว ในที่นี้คือพ่อและแม่ มีการติดต่อสื่อสารกันโดยตรง (Direct Contact) ทำให้เกิดความเข้าใจหรือชักจูงได้โดยตรง (เสถียร เศษประทับ, 2525) เนื่องจากครอบครัวเป็นบุคคลที่อยู่ด้วยกันตลอดเวลา กลุ่มตัวอย่างได้รับการอบรมเลี้ยงดูจากครอบครัวทำให้ได้รับการปลูกฝังความคิด และเนื่องจากเป็นบุคคลที่ใกล้ชิดกันมากที่สุด ทำให้กลุ่มตัวอย่างเชื่อฟังครอบครัว เห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่าสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการขับชียานพาหนะมากที่สุดก็คือบุคคลในครอบครัว

อันดับที่สอง เพื่อน เป็นบุคคลที่มีการติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) เมื่อกลุ่มสนใจไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะสนใจไปในทิศทางนั้น (เสถียร เศษประทับ, 2525) เห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างตอบว่าสิ่งที่มีอิทธิพลในการขับชียานพาหนะคือเพื่อนมากเป็นอันดับสองเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเมื่อเพื่อนมีความสนใจในเรื่องใดก็จะให้ความสนใจด้วยซึ่งในที่นี้ก็คือการขับชี่ กลุ่มตัวอย่างบางคนตอบว่าเพื่อนสนใจเรื่องการแต่งรถ การแข่งรถ ทำให้รู้สึกสนใจเรื่องนั้นตามไปด้วยไม่ว่าจะในรูปแบบใดก็เช่นกัน นอกจากนี้เพื่อนยังเป็นบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาอยู่ด้วยมากรองจากครอบครัว กลุ่มตัวอย่างจึงได้อิทธิพลทางความคิดและการกระทำจากเพื่อน เห็นได้จากงานวิจัยของสุพัตรา สุภาพ (2525) กล่าวว่าวัยรุ่นไม่ได้ยึดติดที่ความต้องการของครอบครัวเหมือนสมัยเด็กที่พ่อแม่มีอิทธิพลอย่างมากในการสร้างทัศนคติและพฤติกรรมต่างๆ ความต้องการของวัยรุ่นมักเกิดจากค่านิยมของกลุ่มที่ตนเป็นสมาชิก โดยเฉพาะกลุ่มเพื่อนซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน วัยรุ่นจะยึดเอากลุ่มเป็นแนวทางในการปฏิบัติ

อันดับที่สาม ตัวเอง กลุ่มตัวอย่างตอบว่าไม่ใช่ใครหรืออะไรที่ไหนแต่ตัวเองมีอิทธิพลต่อการขับรถมากที่สุด เนื่องจากวัยรุ่นเป็นวัยที่ต้องการความเป็นอิสระ วัยรุ่นไม่ชอบให้ใครมาสั่งสอนว่าตนต้องประพฤติเช่นใดแต่ต้องการดำเนินชีวิตเป็นของตนเอง วิธีการขับรถก็เป็นอย่างหนึ่งที่วัยรุ่นจะสามารถแสดงออกได้ว่าสามารถใช้ชีวิตอย่างเป็นอิสระคือ ตัดสินใจวิธีการขับรถด้วยตนเอง

เห็นได้จากสามอันดับที่กล่าวมาคือ ครอบครัว เพื่อน และตัวเอง เห็นได้ว่าสื่อบุคคลถือเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ต่างกับสื่อมวลชนที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าไม่ได้มีผลหรือมีอิทธิพลต่อการขับขี่ยานพาหนะซึ่งสามารถอธิบายเป็นแผนภูมิได้ดังนี้



**แผนภาพที่ 14 แสดงการเกิดทัศนคติและพฤติกรรมการขับขี่ของกลุ่มตัวอย่าง**

จากแผนภาพที่ 14 อธิบายการเกิดทัศนคติและพฤติกรรมการขับขี่ของกลุ่มตัวอย่างได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกเปิดรับสื่อสองอย่างคือสื่อบุคคลและสื่อมวลชนแต่ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่สื่อที่มีอิทธิพลที่ทำให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการขับขี่ของกลุ่มตัวอย่างคือสื่อบุคคล

### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาดูเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาและมหาวิทยาลัยรัฐและเอกชนเท่านั้น จึงอาจขาดมุมมองของกลุ่มวัยรุ่นที่อยู่นอกระบบการศึกษา จึงควรมีการศึกษาในลักษณะที่ครอบคลุมกลุ่มต่างๆให้เพิ่มมากขึ้น
2. จากข้อเสนอแนะในคำถามปลายเปิด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กล่าวถึงสื่อบุคคลเป็นจำนวนมาก ในการวิจัยครั้งนี้กล่าวถึงสื่อทั่วไปมากกว่า จึงควรมีการเจาะลึกลงไปในเรื่องประสิทธิภาพของสื่อบุคคลให้มากยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่าสื่อที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการขับขี่ยานพาหนะของกลุ่มวัยรุ่นมากที่สุดคือสื่อบุคคล ดังนั้นในการสื่อสารกับกลุ่มวัยรุ่นในเรื่องของการขับขี่ไม่ว่าจะเป็นการรณรงค์หรือโครงการต่างๆจะไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณกับพวกสื่อพื้นฐานมากนัก แต่ให้มาพัฒนาที่ตัวบุคคลโดยเฉพาะอย่างยิ่ง บุคคลในครอบครัวเช่นคุณพ่อ คุณแม่เพราะเป็นบุคคลที่ใกล้ชิดกับวัยรุ่นมากที่สุด และเพื่อนซึ่งถือเป็นอีกสื่อหลักที่มีอิทธิพลต่อความคิดของกลุ่มวัยรุ่น
2. ในแง่ประสิทธิภาพของสื่อพบว่า สื่อที่วัยรุ่นให้การเปิดรับมากขึ้นในปัจจุบันคือสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Youtube และ Twitter มีจำนวนถึงร้อยละ 65.2 จากสื่อออนไลน์ทั้งหมด ดังนั้นหากทำการสื่อสารผ่านสื่อที่ไม่ใช่สื่อบุคคล หากทำการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้นน่าจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและให้ประสิทธิภาพที่มากขึ้นด้วย

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- เกียรตินิยม สว่างเจริญ. ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา ภาคประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- ชาติณรงค์ วิสุตกุล. ทัศนคติของวัยรุ่นชายต่อการดูโป๊บนที่มีเนื้อหารุนแรงในสื่อสิ่งพิมพ์กับสื่ออิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการวารสารสนเทศ ภาควารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- ทิพรัตน์ เต็นชัยประดิษฐ์. กลยุทธ์และประสิทธิผลของโครงการประชาสัมพันธ์เพื่อลดอุบัติเหตุจากรถจักรยานตี๋มสุว. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์ พัฒนาการ ภาคประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- เบญจพร อังศรีสุพร. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ที่มีอุดมการณ์ทางการเมืองกับการรับรู้ความก้าวร้าวของผู้รับสาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการวารสารสนเทศ ภาควารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.
- ปาริชาติ ธาราพัทธพร. รูปแบบการสื่อสารในครอบครัวของพ่อแม่ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาคประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- ปิ่นดา นิตยาพร. ความสัมพันธ์เชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อมวลชนที่เนื้อหารุนแรงและสภาพแวดล้อมทางสังคมต่อพฤติกรรมก้าวร้าวของกลุ่มวัยรุ่นชาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการวารสารสนเทศ ภาควารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- ปริญญา ปรายญานุพร. สื่อสารมวลชนทำให้เด็กเสียคนหรือไม่. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์บุ๊คส์ เอเธนส์, 2527.
- ปรมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่9. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์, 2540.
- พิรุณรัตน์ ตัญญูจิตนันท์. ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารในครอบครัวกับพฤติกรรมการมีวินัยของเด็กไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวาทวิทยา ภาควาทวิทยา และสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.



- แพรวพรรณ อัครคะประสา. ประสิทธิผลของการสื่อสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อนิสิต นักศึกษาหญิงในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, สาขานิเทศศาสตร์ พัฒนาการ ภาคประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- ภูกิจ ไหว้พัฒนการ. ความคิดเห็นที่มีต่อภาพความรุนแรงในการนำเสนอข่าวอาชญากรรมและข่าว อุบัติภัยในสื่อมวลชนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, สาขาวิชาวารสารสนเทศ ภาควารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- มณฑล หนูสีใส. การเปิดรับสื่อและพฤติกรรมจริยธรรมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาามหาบัณฑิต, สาขานิเทศศาสตร์พัฒนการ ภาคประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- โอเคนั้น. สื่อกับวิถีชีวิตของเยาวชน. [ออนไลน์]. 2555. แหล่งที่มา: <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=206509> [2 กุมภาพันธ์ 2555]
- วรวิทย์ พัฒนอิทธิกุล. เยาวชนไทยและการสื่อสารการตลาดในยุคโลกาภิวัตน์. วิทยานิพนธ์ ปริญญาามหาบัณฑิต, สาขานิเทศศาสตร์พัฒนการ ภาคประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554.
- ศันสนีย์ ฤทธิ์ทองพิทักษ์. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการใช้สมุนไพรไทยของคน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, สาขานิเทศศาสตร์พัฒนการ ภาคประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- ศรัณยา พิภพภิญโญ. การเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อบุคคลกับการเลือกคณะและสถาบันเพื่อศึกษา ต่อในระดับอุดมศึกษา. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, สาขานิเทศศาสตร์ พัฒนาการ ภาคประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- สุชา จันทร์อม. จิตวิทยาวัยรุ่น. พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2529.
- เสถียร เขยประทับ. การสื่อสารและการพัฒนา. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2546.
- สุนันทา สุขสุมิตร. สธ.ประกาศสวมหมวกกันน็อค 100%. [ออนไลน์]. 2554. แหล่งที่มา: [http://www.thaihealth.or.th/partner/arti\\_partner/18586](http://www.thaihealth.or.th/partner/arti_partner/18586) [20 ธันวาคม 2554]

สุวีภรณ์ ผดุงจำรัสเสถียร. การสื่อสารการตลาด การเปิดรับสื่อโฆษณา ความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ประเภทเจาะกลุ่มวัยรุ่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาสังคมศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

#### ภาษาอังกฤษ

Beebe S.A. and Masterson J.T. Family talk: Interpersonal Communication in Family.

New York : Random House, 1998.

Klapper, J. T. The Effects of Mass Communication. New York : The Free Press, 1960.

Lazarsfeld, P.F., and Menzel, H. Mass Media and Personal Influence. The Science of Human Communication. New York : The basic Books, 1968.

Otto N. Jarsen. Violence And The Mass Media. New York : Harper & Row, 1968

Pearce. W. B. Interpersonal Communication: Making Social Worlds. New York : Harper Collins College, 1994

Shaffer, D.R & Kipp, K. Developmental Psychology: Childhood & Adolescence.

Belmont, CA : Thomson Wadworth, 2007

Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. Consumer behavior (8<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ : Pearson, 2004.

Schramm, W. The Process and effect of Mass Communication. Urbana, Ill.: University of Illinois Press, 1974.

Valente, T.W., & Saba, W. Mass media and interpersonal influence in a reproductive health communication campaign in Bolivia . Communication Research. 25 (1988 ) : 96-124.

ภาคผนวก

### แบบสอบถาม

**ชี้แจง** แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “การเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการขับขี่ยานพาหนะของกลุ่มวัยรุ่น” ของนิสิตปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจึงขอความร่วมมือจากทุกท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการศึกษาวิจัยต่อไป ข้อมูลจะถูกนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น คำถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากร

โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ตรงในช่อง  ที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. อายุ  16 ปี  17 ปี  18 ปี  
 19 ปี  20ปี  21 ปี  22 ปี
3. ระดับการศึกษาสูงสุด  มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.  อนุปริญญา / ปวส.  
ปริญญาตรี  อื่นๆ (โปรดระบุ).....
4. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน  ต่ำกว่า 5,000 บาท  5,001 – 10,000 บาท  
 10,001 – 15,000 บาท  15,001 – 20,000 บาท  
 มากกว่า 20,001
5. ยานพาหนะ  รถยนต์ส่วนบุคคล  จักรยานยนต์  ทั้ง2อย่าง  
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....
6. ท่านคิดว่าอะไรหรือใครมีอิทธิพลในการขับขี่ยานพาหนะของท่านมากที่สุด  
 ภาพยนตร์  โทรทัศน์  อินเทอร์เน็ต  แฟน  
 เพื่อน  พ่อแม่  อื่นๆ(โปรดระบุ).....

#### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของกลุ่มวัยรุ่นที่ขับขี่ยานพาหนะ

1. ท่านเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่ออะไรมากที่สุดในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา (เลือกตอบ 3 ข้อ)  
 โทรทัศน์  นิตยสาร  โทรศัพท์  วิทยุ  
 อินเทอร์เน็ต  หนังสือพิมพ์  บุคคล เช่น แฟน เพื่อน พี่ ญาติ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. รายการโทรทัศน์ที่ท่านชอบดูมีลักษณะแบบใด (เลือกตอบ 3 ข้อ)

- บันเทิง ดาราซุบซิบ       สารคดีความรู้       การเมืองและเศรษฐกิจ       ตลก สนุกสนาน  
 เกมส์       ต่อสู้ดุเดือดรุนแรง       ข่าวทั่วไป       หวาดเสียวผาดโผน  
 กีฬา       ละครหลังข่าว       อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. ท่านรับข้อมูลที่มีความรุนแรงจากสื่อเช่นโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ภาพยนตร์ เกมส์ นิตยสาร หนังสือการ์ตูน บ่อยแค่ไหน

- เป็นประจำทุกวัน       1-2 วันครั้ง       3-4 วันครั้ง       อาทิตย์ละครั้ง  
 เดือนละครั้ง       ปีละครั้ง – สองครั้ง       ไม่เคย       อื่นๆ (โปรด  
 ระบุ).....

4. เว็บไซต์ (Website)ที่ท่านชื่นชอบเข้าชมมากที่สุดคืออะไร (เลือกตอบ 3 ข้อ)

- Facebook       Twitter       Youtube       ไม่ชอบเข้าชม  
 Gmail       Hotmail       Hi5       อื่นๆ (โปรด  
 ระบุ).....

5. ท่านใช้บริการ Facebook หรือไม่       ใช้ (ตอบคำถามข้อ 6)       ไม่ใช้ (ข้ามไปข้อ 7)

6. ถ้าท่านใช้บริการ Facebook ท่านเป็น แฟนเพจ (Fanpage) ของอะไรบ้าง (เลือกตอบ 3 ข้อ)

- กลุ่มแข่งรถ รถแข่ง       กลุ่มดารานักร้องไทย       กลุ่มดารานักร้องต่างประเทศ  
 กลุ่มงานอดิเรก ชื่อของ       หางาน       กลุ่มแฟชั่น สุขภาพ ความงาม  
 ข่าวสารบ้านเมือง เศรษฐกิจ สังคม ศาสนา       อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. ท่านใช้บริการ Twitter หรือไม่       ใช้ (ตอบคำถามข้อ 8)       ไม่ใช้ (ข้ามไปส่วนที่ 3)

8. ถ้าท่านใช้บริการ Twitter ท่านตาม (Follow) ของอะไรบ้าง (เลือกตอบ 3 ข้อ)

- กลุ่มแข่งรถ รถแข่ง       กลุ่มดารานักร้องไทย       กลุ่มดารานักร้องต่างประเทศ  
 กลุ่มงานอดิเรก ชื่อของ       หางาน       กลุ่มแฟชั่น สุขภาพ ความงาม  
 ข่าวสารบ้านเมือง เศรษฐกิจ สังคม ศาสนา       อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อต่อทัศนคติและพฤติกรรมของวัยรุ่นที่ขับขี่ยานพาหนะ

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องตามระดับความเห็นของท่าน

ท่านเห็นด้วยกับเรื่องเหล่านี้มากน้อยเพียงใด	ระดับความเห็น		
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อยที่สุด
1. ท่านชอบรายการที่มีเนื้อหารุนแรงหวาดเสียวโลดโผน			
2. ท่านคิดว่าการขับที่เร็วและผาดโผนเป็นเรื่องธรรมดา			
3. ท่านคิดว่าพฤติกรรมการขับที่รุนแรงในสื่อส่วนใหญ่ไม่นำมาจากชีวิตจริง			
4. ท่านคิดว่าวัยรุ่นจำเป็นต้องขับขี้อย่างรุนแรงเพื่อให้ได้รับการยอมรับในกลุ่ม			
5. ท่านขับขี่ยานพาหนะอย่างรวดเร็ว			
6. ท่านคิดว่าถ้าท่านดูรายการที่มีความรุนแรงหวาดเสียวโลดโผนแล้วท่านมีพฤติกรรมรุนแรงคล้ายตามรายการนั้นๆ			

ท่านคิดว่าอะไร/ใคร มีผลต่อพฤติกรรมการขับขีของท่านมากที่สุด

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือค่ะ

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

วรรณิ์ จันทรมิตรี้ สำเร็จการศึกษาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาภาษาศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อ พ.ศ.2552 และได้เข้าศึกษาในระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ กลุ่มวิชาการสื่อสารแบบบูรณาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี พ.ศ.2553