



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7
วันที่ 1 สิงหาคม 2567

ทัศนคติและพฤติกรรมต่อรูปแบบการสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วมในการขับขี่ปลอดภัยผ่านเฟซบุ๊ก จส.100
The Attitude and Behavior towards Communication Platform for the Participation of
Road Safety through JS100 Radio Facebook

จันทวีร์ เกษมสุข¹

chintaweekas@pim.ac.th

ธีรวีร์ วราธรไพบูลย์²

theeraweewar@gmail.com

¹อภิสุข เวทยวิศิษฐ์

au_ie@hotmail.com

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการสื่อสารเชิงนวัตกรรมเพื่อองค์กรสมัยใหม่
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมหลังจากการได้รับชมการเผยแพร่คลิปเหตุการณ์อุบัติเหตุบนท้องถนน และปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติตามกฎจราจร ผ่านเฟซบุ๊ก จส.100 ซึ่งใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms ที่โพสต์ลงกลุ่มเฟซบุ๊ก จส.100 ในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 500 คน

ผลจากการสำรวจพบว่า การรับชมคลิปวิดีโอตามตัวอย่างทำให้ตระหนักถึงการปฏิบัติตามกฎจราจรอย่างเคร่งครัดอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.35 คลิปวิดีโออุบัติเหตุหรือพฤติกรรมการกระทำผิดกฎจราจรตามตัวอย่างขัดต่อ พ.ร.บ.จราจรทางบก (ฉบับที่ 13) พ.ศ. 2565 อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.24 เมื่อได้รับชมคลิปวิดีโออุบัติเหตุหรือพฤติกรรมการกระทำผิดกฎจราจรผ่านเฟซบุ๊ก จส.100 กระตุ้นให้มีส่วนร่วมในการขับขี่บนท้องถนนอย่างปลอดภัยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.45 และเมื่อรับชมคลิปวิดีโอแล้ว ทราบหรือมีความรู้เกี่ยวกับการบังคับใช้กฎหมายตาม พ.ร.บ.จราจรทางบก (ฉบับที่ 13) พ.ศ. 2565 อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.94 และผลการศึกษาผลที่เกิดจากการมีส่วนร่วมกับการปฏิบัติตามกฎจราจร ผ่านเฟซบุ๊ก จส.100 พบว่าทัศนคติในการใช้รถใช้ถนนและพฤติกรรมหลังชมคลิปสามารถทำนายการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติตามกฎจราจร ผ่านเฟซบุ๊ก จส.100 ได้ร้อยละ 47.1

คำสำคัญ การสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วม, ทัศนคติและพฤติกรรมการขับขี่ปลอดภัย, จส.100



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7
วันที่ 1 สิงหาคม 2567

Abstract

This research has the objectives 1) to investigate attitudes, behaviors, and participation of road safety, and 2) to examine the factors influencing attitudes and road usage behaviors after watching the videos affecting the participation with road safety and traffic rule compliance through JS100 Radio facebook page. Quantitative research was conducted with online survey which was posted on facebook page to collect data from JS100 Radio facebook followers in Bangkok area (n=500).

Findings are reported a high level of increased awareness of the importance of strictly following traffic rules after watching the videos (\bar{X} =4.35).

Furthermore, participants showed a high tendency to record videos of road accidents or traffic violations (\bar{X} =3.68). Participants exhibited a moderate level of sharing or forwarding videos of road accidents or traffic violations on social media (\bar{X} = 2.86). Participants demonstrated a moderate tendency to express their reactions to road accident or traffic violation videos or comments (\bar{X} =3.35). Participants showed a high likelihood of discouraging others from replicating unsafe actions seen in the videos (\bar{X} = 3.54). Participants exhibited a moderate tendency to share videos of road accidents or traffic violations with their acquaintances and loved ones (\bar{X} =3.17). These videos serve as a source of traffic information and raise awareness about the severe consequences of unsafe driving practices. The predictive analysis found that attitudes and behaviors exhibited after watching such videos can be used to predict the participation in road safety campaigns with an accuracy of 47.1%.

Keywords Participatory Communication, Attitude and Behavior of Road Safety, JS100

บทนำ

จากประสบการณ์การดำเนินงานของ จส.100 ที่ผ่านมา ผนวกกับความตั้งใจที่จะมีส่วนร่วมในการสร้างประโยชน์ให้กับสังคมไทย ด้วยการดำเนินรายการวิทยุที่ช่วยเหลือประชาชนได้อย่างฉับไว และคำนึงถึงความต้องการของข้อมูลและข่าวสารมาโดยตลอด นับได้ว่าบริษัทฯ ประสบความสำเร็จในฐานะผู้บุกเบิกรูปแบบรายการวิทยุทางด้านข่าวสารและการจราจร (บริษัท แปซิฟิค คอร์ปอเรชั่น จำกัด, 2562) หากแต่เทคโนโลยีการสื่อสารมีการพัฒนาก้าวหน้าขึ้นเป็นลำดับ ทำให้สถานีวิทยุ จส.100 วิทยุข่าวสารและการจราจรต้องเพิ่ม



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7

วันที่ 1 สิงหาคม 2567

ช่องทางการสื่อสารข้อมูลด้านการจราจรให้กว้างขวางและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โดยช่องทางการสื่อสารข้อมูลในปัจจุบันเกี่ยวกับการจราจรมีทั้งหมด 5 ช่องทาง ได้แก่ 1) สถานีวิทยุคลื่นความถี่ระบบ เอฟเอ็ม 100 Mhz. มีผู้ติดตามส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เฟซบุ๊ก (Facebook) JS100 Radio มีจำนวนผู้ติดตาม 1,915,081 Followers 3) อินสตาแกรม (Instagram) มีจำนวนผู้ติดตาม 130,962 Followers 4) ตี๊กต็อก (Tiktok) มีจำนวนผู้ติดตาม 1,913,687 Followers และ 5) ทวิตเตอร์ (Twitter) มีจำนวนผู้ติดตาม 3,347,570 Followers ทั้งนี้มีจำนวนผู้ติดตามจากทุกช่องทางทั้งสิ้น 7,301,688 Followers ซึ่งจากช่องทางการสื่อสารที่กล่าวไปข้างต้นพบว่า ช่องทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก JS100 Radio

จากความนิยมในการใช้ช่องทางสื่อสังคม (Social Media) ของผู้คนในสังคมไทยในปัจจุบัน นอกจากจะเป็นการใช้เผยแพร่เรื่องราวส่วนตัวของตนเองแล้ว ก็มักมีการนำเหตุการณ์ต่างๆ ที่แต่ละคนได้พบเจอมาเผยแพร่บนโลกออนไลน์จำนวนมาก และเหตุการณ์ที่เป็นลักษณะของการกระทำที่ขัดต่อกฎหมาย หรือพฤติกรรมที่ขัดต่อระเบียบสังคม ก็เป็นอีกลักษณะหนึ่งที่มีได้รับการเผยแพร่ หากผู้คนในสังคมนั้น ๆ เห็นพ้องต้องกันว่าไม่เหมาะสม ก็มักจะร่วมกันมีปฏิสัมพันธ์ ตั้งแต่การกดไลค์ (Like) การกดแชร์ (Share) การแสดงความคิดเห็น (Comment) เหตุการณ์ลักษณะหนึ่งที่ถูกนำมาเผยแพร่กันมากในโลกออนไลน์นั้นคือ "คลิปอุบัติเหตุบนท้องถนน" ไม่ว่าจะเป็นภาพที่ถูกบันทึกโดยกล้องวงจรปิดหรือกล้องติดรถยนต์ ที่เผยแพร่ให้เห็นพฤติกรรมการขับซิ่งอันเกิดจากความประมาทจนมีผู้ได้รับบาดเจ็บหรือเสียชีวิต เมื่อเหตุการณ์เหล่านี้ถูกเผยแพร่หรือถูกพูดถึงบนสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น นอกจากการมีบทลงโทษตามพระราชบัญญัติจราจรทางบกแล้ว ยังเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการลงโทษทางสังคมผ่านการแชร์ข้อความ รูปภาพ หรือเนื้อหาต่างๆ กระจายไปสู่วงกว้างอย่างรวดเร็ว โดยมักมีการแสดงความคิดเห็นในเชิงลบต่อพฤติกรรมนั้น ๆ แต่ในทางกลับกัน นอกจากเป็นการลงโทษทางสังคมแก่ผู้กระทำแล้ว ยังอาจมีส่วนสำคัญในการเปลี่ยนแปลงสังคมให้เป็นไปในทางที่ดีขึ้นได้ หรือทำให้สังคมมีความชอบธรรมมากขึ้น (ตฤณ ทวีธารานนท์ และสังศิต พิริยะรังสรรค์, 2563)

อย่างไรก็ตาม กฎหมายเกี่ยวกับการจราจรเป็นกฎหมายที่สำคัญยิ่งในปัจจุบัน และเป็นกฎหมายใกล้ตัวที่ทุกคนควรรู้และนำไปปฏิบัติอย่างมีจิตสำนึกในการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบสังคมร่วมกัน ปัจจุบันประเทศไทยใช้พระราชบัญญัติจราจรทางบก (ฉบับที่ 13) พ.ศ. 2565 ที่ได้เริ่มบังคับใช้ไปแล้วเมื่อวันที่ 5 กันยายน 2565 โดยทางเว็บไซต์ราชกิจจานุเบกษาได้ประกาศแก้ไขเพิ่มเติมโดยระบุเหตุผลและความจำเป็นในการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคลตามพระราชบัญญัตินี้ไว้ เพื่อเป็นเกณฑ์การพิจารณาบทลงโทษตามที่กฎหมายบัญญัติไว้ ทั้งนี้เพื่อให้การบังคับใช้กฎหมายและจัดระเบียบการจราจรทางบกเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นประโยชน์แก่ความปลอดภัยสาธารณะ ความสงบเรียบร้อยและสวัสดิภาพของประชาชน (พระราชบัญญัติจราจรทางบก, 2565)

ด้วยพันธกิจของ จส.100 ที่ตระหนักตลอดมาว่า ต้องเป็นองค์กรที่สามารถขับเคลื่อนสังคมในเรื่องของอุบัติเหตุและวินัยจราจร โดยใช้ช่องทางการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นวิทยุหรือเฟซบุ๊กเพจ ช่วยในการรณรงค์ให้คนใน



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7

วันที่ 1 สิงหาคม 2567

สังคมมีส่วนร่วมในการใช้รถใช้ถนนอย่างปลอดภัยและลดอุบัติเหตุบนท้องถนนไปพร้อม ๆ กัน ดังนั้นจึงศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการรณรงค์การขับขี่ปลอดภัยผ่านเฟซบุ๊ก จส.100 โดยวิเคราะห์ผลที่เกิดขึ้นทั้งด้านทัศนคติและพฤติกรรมหลังจากการได้รับชมการเผยแพร่คลิปเหตุการณ์และความรู้ในข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนน ซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งในการรณรงค์แก่ผู้ใช้รถใช้ถนนให้เกิดการตระหนักรู้ ถูกคิด ให้มีความสำคัญกับการปฏิบัติตามกฎจราจรอย่างถูกต้อง และไม่ขัดต่อพระราชบัญญัติจราจรทางบก (ฉบับที่ 13) พ.ศ. 2565 ที่กำหนดไว้ หรือสามารถช่วยปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมที่ที่ไม่เหมาะสมให้มีความปลอดภัยทั้งต่อตนเองและคนในสังคมมากขึ้น รวมทั้งยังเป็นการส่งเสริมนโยบายของภาครัฐในการรณรงค์ด้านการขับขี่ปลอดภัยของผู้ใช้รถใช้ถนน และสนับสนุนให้เกิดทัศนคติที่ดีอันนำมาสู่พฤติกรรมที่ดีของผู้ใช้รถใช้ถนนกับสังคมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้รถใช้ถนน และการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติตามกฎจราจรผ่านเฟซบุ๊ก จส.100
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติและพฤติกรรมการใช้รถใช้ถนนมีผลต่อการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติตามกฎจราจร ผ่านเฟซบุ๊ก จส.100
- 3.

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยด้านทัศนคติและพฤติกรรมการใช้รถใช้ถนนหลังชมคลิปฯ ผ่านเฟซบุ๊ก จส.100 มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติตามกฎจราจร

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ พฤติกรรม การมีส่วนร่วม

ชิฟฟ์แมน และคานุก์ (Shiffman & Kanuk, 2004) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่บุคคลเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พอใจหรือไม่พอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทัศนคติของแต่ละบุคคลจะสะท้อนมุมมองที่มีต่อสภาพแวดล้อม ในขณะที่ทัศนคติก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการแสดงออกของบุคคลนั้น ทัศนคติไม่สามารถเห็นได้โดยตรง แต่ต้องพิจารณาจากสิ่งที่แต่ละบุคคลพูดหรือกระทำได้ ลูทซ์ (Lutz, 1991) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นการแสดงความรู้สึกที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคล ในรูปแบบของความชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ผ่านข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ หรือเกิดจากประสบการณ์ที่เคยมีมา ทัศนคติและพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ที่มีผลซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ทัศนคติเกี่ยวข้องกับบุคคล ความรู้สึก และความต้องการที่จะปฏิบัติ หรือกระทำกริยาอย่างใดอย่างหนึ่งกับสิ่งต่าง ๆ รวมถึงสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งพฤติกรรมและการปฏิบัติของมนุษย์มาจากทัศนคติและบรรทัด



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7
วันที่ 1 สิงหาคม 2567

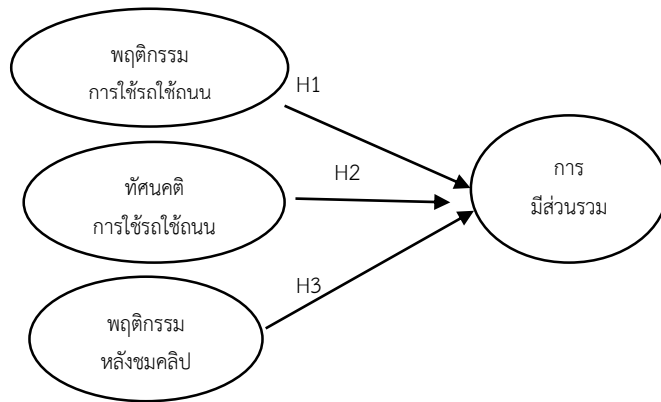
ฐานของสังคม โดยถือว่าทัศนคติเป็นตัวแปรที่อยู่ระหว่างการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารหรือสิ่งเร้าต่าง ๆ (ขนิษฐา เบญจาทิกุล, 2532) และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ คือ ถ้ามีความรู้และความเข้าใจดี ทัศนคติก็จะเปลี่ยนแปลง และเมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงแล้วก็จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทั้งบรรทัดฐานของสังคม นิสัย และผลที่คาดหวังการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยอาศัยการสื่อสาร (อสงไขย ทยานศิลป์, 2560)

นอกจากนี้ Gambetti and Graffigna (2010) กล่าวว่า ความผูกพันหรือการมีส่วนร่วม (Engagement) กลายเป็นพื้นฐานในการขับเคลื่อนอยู่เบื้องหลังของพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งมีความหมายที่ค่อนข้างซับซ้อน เป็นความหมายในแง่มุมกว้าง ๆ ที่เป็นการรวมความหมายของคำที่ใช้ในการตลาดที่มีลักษณะคล้าย ๆ กันเข้าไว้ด้วยกัน อันได้แก่ ความเกี่ยวพัน (Involvement) การกระตุ้น (Activation) การให้อำนาจ (Empowerment) การสร้างพันธสัญญา (Commitment) การเก็บรักษาโดยการเพิ่มคุณค่า (Retention) และความจงรักภักดี (Loyalty) มาใช้ในการอธิบายและจำกัดความคำว่าความผูกพันหรือการมีส่วนร่วม (Engagement) Gambetti & Graffigna (2010) ได้กล่าวไว้ว่าการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคม (Social Media Engagement) เป็นส่วนหนึ่งที่จะนำไปสู่ความผูกพันกับลูกค้า (Customer Engagement) ได้ โดยการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคม คือ การที่เลือกใช้สื่อสังคมประเภทต่าง ๆ เช่น Facebook, Twitter หรือ Instagram มาใช้เป็นช่องทางในการสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าเข้ามาโต้ตอบกับเรา ไม่ใช่แค่การมีปฏิสัมพันธ์ทางเดียว เพราะเมื่อลูกค้าเลือกที่จะมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมแล้วจะพัฒนาจนเกิดเป็นความสัมพันธ์ในระยะยาว

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ พฤติกรรม การมีส่วนร่วม สรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคล ในรูปแบบของความชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทัศนคติจะเกิดจากการเรียนรู้ผ่านข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ หรือเกิดจากประสบการณ์ที่เคยได้รับมา ซึ่งปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่มีส่วนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ คือ “สื่อ” (Media) ซึ่งเป็นช่องทางในการส่ง “ข่าวสาร” (Message) ให้แก่ผู้รับข่าวสาร นอกจากนี้ ทัศนคติและพฤติกรรมยังมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ทัศนคติบุคคลเป็นอย่างไรก็จะแสดงออกทางพฤติกรรม หรือความต้องการที่จะปฏิบัติ ดังนั้น การได้รับรู้ข่าวสารผ่านสื่อมีผลต่อทัศนคติของผู้รับสารและสามารถส่งผลไปยังพฤติกรรมของผู้รับสาร โดยแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นนำไปศึกษาเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในมิติของสื่อซึ่งทำหน้าที่ในการเผยแพร่ข่าวสาร ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสาร เมื่อได้เห็นการเผยแพร่ การแชร์ หรือการโพสต์ภาพหรือคลิปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้รถใช้ถนนผ่านเฟซบุ๊กของ จส.100 จะทำให้กลุ่มบุคคลที่ติดตามเฟซบุ๊ก จส.100 เกิดการมีส่วนร่วมหรือไม่ และมีผลกับทัศนคติหรือพฤติกรรมอย่างไร อันนำไปสู่การสนับสนุนในการดำเนินงานของ จส.100 เกี่ยวกับการรณรงค์การใช้รถใช้ถนนอย่างปลอดภัย ผู้วิจัยนำแนวคิดมาสร้างเป็นกรอบการศึกษาดังนี้



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7
วันที่ 1 สิงหาคม 2567



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ บุคคลที่เป็นผู้ขับขี่รถยนต์ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกินเจ็ดคน (รย.1) ที่จดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ (พ.ร.บ. รถยนต์ พ.ศ. 2522) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms ที่โพสต์ลงกลุ่มเฟซบุ๊ก จส.100 ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีผู้ติดตามประมาณ 1,900,000 คน (บริษัท แมซิฟิค คอร์ปอเรชั่น จำกัด, 13 สิงหาคม 2566) คำนวณได้ขั้นต่ำ 389 คน เพื่อลดความคลาดเคลื่อนจึงเก็บจำนวนทั้งสิ้น 500 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ทั้งนี้ ทำการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยพิจารณาข้อคำถามด้วยวิธีหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ ได้ค่า IOC=0.67 และนำไปทดลองกับกลุ่มที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม มีค่า 0.912 จากนั้นจึงใช้เก็บรวบรวมข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย 1) สถิติเชิงพรรณนา ด้วยการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ และ 2) สถิติเชิงอนุมานเพื่ออธิบายการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ด้วย Multiple Regression (MRA) ได้แก่ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้รถใช้ถนน (H1) ทักษะการใช้รถใช้ถนน (H2) และพฤติกรรมหลังชมคลิป (H3) ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติตามกฎจราจร

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 77.4 มีอายุตั้งแต่ 38-47 ร้อยละ 36.4 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 58.4 มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 28.6 มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน ร้อยละ 43.6 มีใบอนุญาตขับขี่รถยนต์ ร้อยละ 97.6 และไม่มีใบอนุญาตขับขี่รถยนต์ ร้อยละ 2.4 มีประสบการณ์ในการขับรถตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป ร้อยละ 88.6 เคยรับชมคลิป



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7

วันที่ 1 สิงหาคม 2567

อุบัติเหตุบนท้องถนน ร้อยละ 99 และรับชมคลิปอุบัติเหตุทางถนนผ่านช่องทางเฟซบุ๊กมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 รับชมผ่านช่องทางยูทูป เป็นอันดับที่ 2 รับชมผ่านช่องทางโทรทัศน์ เป็นอันดับที่ 3 รับชมผ่านช่องทางดึกตอก เป็นอันดับที่ 4 รับชมผ่านช่องทาง X/ทวิตเตอร์ เป็นอันดับที่ 5 รับชมผ่านช่องทาง อินสตาแกรม เป็นอันดับที่ 6 และรับชมผ่านช่องทางอื่น ๆ เช่น ไลน์ เป็นอันดับที่ 7 ตามลำดับ

2. **ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้รถใช้ถนนต่อการเผยแพร่บนสื่อเฟซบุ๊ก จส.100** พบว่า คลิปวิดีโอเกี่ยวกับอุบัติเหตุทางถนนทำให้มีความตระหนักเกี่ยวกับการใช้รถใช้ถนนมากขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.54 (S.D = .670) รองลงมาคือ ต้องการให้ จส.100 นำเสนอคลิปวิดีโออุบัติเหตุหรือพฤติกรรมกรรมการกระทำผิดกฎจราจรผ่านเฟซบุ๊ก จส.100 อย่างสม่ำเสมออยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.52 (S.D = .745) และเมื่อรับชมคลิปวิดีโออุบัติเหตุหรือพฤติกรรมกรรมการกระทำผิดกฎจราจรผ่านเฟซบุ๊ก จส.100 ทำให้มีความระมัดระวังในการใช้รถใช้ถนนมากขึ้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.32 (S.D = .837)

4. **ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้รถใช้ถนน** พบว่า ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้รถใช้ถนนผู้ใช้รถมักปฏิบัติตามกฎจราจรอย่างเคร่งครัดมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.47 (S.D = .58) รองลงมาคือ การถ่ายคลิปวิดีโอการกระทำผิดกฎจราจรและเผยแพร่ผ่านโซเชียลมีเดียหรือเฟซบุ๊ก จส.100 ทำให้ปฏิบัติตามกฎจราจร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.92 (S.D = 1.124) และทราบหรือมีความรู้เกี่ยวกับการบังคับใช้กฎหมายตาม พ.ร.บ.จราจรทางบก (ฉบับที่ 13) พ.ศ. 2565 อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81 (S.D = .994)

5. **พฤติกรรมหลังจากรับชมคลิปวิดีโออุบัติเหตุหรือพฤติกรรมกรรมการกระทำผิดกฎจราจรผ่านเฟซบุ๊ก จส.100** พบว่า หลังจากรับชมคลิปวิดีโออุบัติเหตุหรือพฤติกรรมกรรมการกระทำผิดกฎจราจรผ่านทางเฟซบุ๊ก จส.100 กระตุ้นให้มีส่วนร่วมในการขับขึ้นท้องถนนอย่างปลอดภัยมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.45 (S.D = .705) รองลงมาคือ เมื่อรับชมคลิปวิดีโอตามตัวอย่างดังกล่าว ตระหนักถึงการปฏิบัติตามกฎจราจรอย่างเคร่งครัด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.35 (S.D = .78) และคลิปวิดีโออุบัติเหตุหรือพฤติกรรมกรรมการกระทำผิดกฎจราจรตามตัวอย่างติดต่อ พ.ร.บ.จราจรทางบก (ฉบับที่ 13) พ.ศ. 2565 อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.24 (S.D = .93)

6. **การมีส่วนร่วมในการใช้รถใช้ถนนอย่างปลอดภัย** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมโดยการติดกล้องหน้ารถหรือกล้องบันทึกการขับขี่เป็นสิ่งที่เหมาะสมมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.85 (S.D = .39) รองลงมาคือ เมื่อพบเหตุการณ์อุบัติเหตุหรือพฤติกรรมกรรมการกระทำผิดกฎจราจรมักจะถ่ายคลิปวิดีโอ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.68 (S.D = 1.22) และหลังจากเห็นคลิปวิดีโออุบัติเหตุบนท้องถนนหรือพฤติกรรมที่ขัดต่อกฎหมายแล้วมักแสดงความคิดเห็นในทางไม่สนับสนุนให้ผู้อื่นกระทำตาม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.54 (S.D = 1.41)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละตัวเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ที่มีสูงเกินเกณฑ์หรือไม่ (Multicollinearity) ($r < 0.80$) พบว่า จากการวิเคราะห์ที่ไม่มีผลต่อการนำไปศึกษาสามารถถดถอยในลำดับถัดไป



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7
วันที่ 1 สิงหาคม 2567

ตารางที่ 5 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

	พฤติกรรมทั่วไป	ทัศนคติ การใช้ถนน	พฤติกรรม หลังชมคลิป	การมี ส่วนร่วม
พฤติกรรมทั่วไป	1			
ทัศนคติการใช้ถนน	.681**	1		
พฤติกรรมหลังชมคลิป	.463**	.375**	1	
การมีส่วนร่วม	.432**	.393**	.667**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

การวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างพฤติกรรมทั่วไป ทัศนคติการใช้ถนน และพฤติกรรมหลังชมคลิป

การพยากรณ์พฤติกรรมทั่วไป ทัศนคติการใช้รถใช้ถนน และพฤติกรรมหลังชมคลิปที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมกับการปฏิบัติตามกฎจราจร ผ่านเฟซบุ๊ก จส.100 เป็นการวิเคราะห์สมการ โดยสมการถดถอยโดยวิธี Enter มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 6 อิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ปัจจัย	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Hypothesis
	B	S.T.Error	Beta			
(Constant)	-.985	.282		-3.490	.001	
พฤติกรรมทั่วไป (H1)	.156	.097	.075	1.608	.108	Reject
ทัศนคติการใช้ถนน (H2)	.214	.081	.119	2.656	.008**	Accepted
พฤติกรรมหลังชมคลิป (H3)	.765	.048	.588	15.842	.000***	Accepted

F = 146.441; Sig = 0.000; R2=686; .R = 471

จากตารางที่ 6 การพยากรณ์พบว่า ทัศนคติการใช้ถนน (B = 0.214**) และพฤติกรรมหลังชมคลิป (B = 0.765***) มีผลต่อการมีส่วนร่วมกับการปฏิบัติตามกฎจราจร ผ่านเฟซบุ๊ก จส.100 อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และ 0.001 ตามลำดับ และการทำนายของการมีส่วนร่วมกับการปฏิบัติตามกฎจราจร ผ่านเฟซบุ๊ก จส.100 พบว่า ทัศนคติในการใช้รถใช้ถนนและพฤติกรรมหลังชมคลิปสามารถทำนายการมีส่วนร่วมกับการปฏิบัติตามกฎจราจร ผ่านเฟซบุ๊ก จส.100 ได้ร้อยละ 47.1 ที่เหลือเป็นปัจจัยอื่น ๆ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้รถใช้ถนนและการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติตามกฎจราจร ผ่านเฟซบุ๊ก จส.100 หลังจากการได้รับชมการเผยแพร่คลิปวิดีโอเหตุการณ์อุบัติเหตุบนท้องถนน และความรู้ที่



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7

วันที่ 1 สิงหาคม 2567

เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติตามกฎจราจรผ่านทางเฟซบุ๊ก จส.100 พบว่า ผู้ใช้รถใช้ถนนมักจะรับชมคลิปเกี่ยวกับอุบัติเหตุทางถนน เพราะทำให้ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านจราจร และคลิปเกี่ยวกับอุบัติเหตุทางถนนเหล่านี้ส่งผลให้เกิดการตระหนักเกี่ยวกับการใช้รถใช้ถนนมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับบรรณานุกรม ภูผิวแก้ว, วิศิษฐ์ ทองคำ, นันทวรรณ ทิพยเนตร (2560) ที่พบว่า พฤติกรรมหรือทัศนคติการใช้รถใช้ถนนที่ดี ส่งผลให้ผู้ใช้อุปกรณ์ปฏิบัติตามกฎจราจรอย่างเคร่งครัด และถ้ามีประสบการณ์การพบเห็นเหตุการณ์เกี่ยวกับอุบัติเหตุบนท้องถนนรวมทั้งเคยมีประสบการณ์ในการขับรถผิดกฎจราจร เช่น ประสบการณ์ย้อนศร ผ่าไฟแดง หรืออื่นๆ ส่งผลทำให้เกิดการตระหนักเกี่ยวกับการใช้รถใช้ถนนมากขึ้น และยังสอดคล้องกับกานต์พิชชา หนูบุญ และพรณี บัญชรหัตถกิจ (2558) ที่กล่าวว่า เมื่อผู้ใช้รถใช้ถนนมีประสบการณ์หรือผ่านการทดลองเกี่ยวกับการเกิดอุบัติเหตุ จะมีการรับรู้โอกาสเสี่ยง รับรู้ความรุนแรง และรับรู้ประโยชน์ และพฤติกรรมที่เกิดจากรับชมคลิปอุบัติเหตุหรือพฤติกรรมการกระทำผิดกฎจราจรพบว่า สามารถกระตุ้นให้ผู้ใช้รถใช้ถนนเกิดการมีส่วนร่วมในการขับขึ้นท้องถนนอย่างปลอดภัย และยังตระหนักถึงการปฏิบัติตามกฎจราจรอย่างเคร่งครัด และเมื่อชมคลิปแล้วยังได้รับความรู้เกี่ยวกับกฎหมายอุบัติเหตุหรือพฤติกรรมการกระทำผิดกฎจราจรตามตัวอย่างชัดเจนต่อ พ.ร.บ.จราจรทางบก (ฉบับที่ 13) พ.ศ. 2565 จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ทัศนคติการใช้รถใช้ถนนและพฤติกรรมหลังชมคลิปส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติตามกฎจราจร ผ่านเฟซบุ๊ก จส.100 เช่น การติดกล้องหน้ารถหรือกล้องบันทึกการขับขี่ หรือพบอุบัติเหตุหรือพฤติกรรมการกระทำผิดกฎจราจรมักจะถ่ายคลิป และการแชร์หรือส่งคลิปเหตุการณ์อุบัติเหตุหรือพฤติกรรมการกระทำผิดกฎจราจรที่พบเห็นบนสื่อโซเชียล เป็นต้น (พงษ์สิทธิ บุญรักษา, พิรัชฎา มุสิกะพงศ์, ทัดขวัญ มธุรช, รักษา ศิวา พรรัักษ์, 2555)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้งาน คือ จส.100 สามารถนำคลิปวิดีโอเหตุการณ์อุบัติเหตุบนท้องถนน และความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติตามกฎจราจร ซึ่งถือว่าเป็นนวัตกรรมการสื่อสารในรูปแบบใหม่ที่ไม่เคยใช้มาก่อน มาสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก จส.100 ต่อไปอย่างต่อเนื่อง เพื่อช่วยให้ผู้ใช้รถใช้ถนนที่เป็นผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊ก จส.100 มีส่วนร่วมในการใช้รถใช้ถนนอย่างปลอดภัยมากขึ้นได้
2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป ควรศึกษาโดยการสำรวจพฤติกรรมหลังจากที่มีการรณรงค์ ศึกษ้อัตราการเกิดอุบัติเหตุ หรือมีการติดตามข้อมูลอุบัติเหตุร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

เอกสารอ้างอิง

กานต์พิชชา หนูบุญ และพรณี บัญชรหัตถกิจ. (2558). ผลของโปรแกรมสุขศึกษาในการป้องกันอุบัติเหตุจราจรจากรถจักรยานยนต์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี นครราชสีมา. วารสารวิจัยและพัฒนาระบบสุขภาพ, 8(2), 1-9.



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7
วันที่ 1 สิงหาคม 2567

ตฤณ ทวีธารานนท์ และสังสิต พิริยะรังสรรค์. (2563). บทบาทของโซเชียลมีเดียในการลงโทษทางสังคม. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, 6(2), 183-200.

บริษัท แปซิฟิก คอร์ปอเรชั่น จำกัด. (2562) สถาบันวิทยุ จส.100. บริษัท แปซิฟิก คอร์ปอเรชั่น จำกัด. เข้าถึงจาก: https://www.js100.com/asset/site/images/JS100_Profile.pdf

พงษ์สิทธิ์ บุญรักษา, พิรัชฎา มุสิกะพงศ์, ทัดขวัญ มจรุช, รักษา ศิวา พรรักษ์.(2555). รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเกิดอุบัติเหตุจากการขับรถจักรยานยนต์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี. เข้าถึงจาก: <https://core.ac.uk/download/pdf/70944286.pdf>
<https://www.disaster.go.th/contents/news/detail?id=49887>

พระราชบัญญัติจราจรทางบก พ.ศ. 2565. (2565, 6 พฤษภาคม). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 139, (ตอนที่ 28 ก). หน้า 5.

วรวิษา ภูผิวก้าว, วิศิษฐ์ ทองคำ, นันทวรรณ ทิพย์เนตร. (2560). ผลของโปรแกรมขับขี่ปลอดภัยในการป้องกันอุบัติเหตุจราจรจากรถจักรยานยนต์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. วารสารวิชาการ สำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 9 จังหวัดนครราชสีมา, 31(1), 76-85.

อสงไขย ทยานศิลป์. (2560). ทศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมที่มีส่วนร่วมในโครงการ ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด. การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Gambetti, R. C., & Graffigna, G. (2010). The Concept of Engagement: A systematic analysis of the ongoing marketing debate. *International Journal of Market Research*, 52(6), 801-821. doi:10.2501/S1470785310201661

Lutz, R. (1991). The Role of Attitude Theory in Marketing. In H. A. Kassarian, *Perspectives in Consumer Behaviour*. New Jersey: Prentice Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior*, 8th International edition. Prentice Hall.