

พฤติกรรมเชิงลึกของนิสิตมหาวิทยาลัย ในการสวมหมวกนิรภัย The Insight of University Students in Helmet Wearing

กมลชนก เศรษฐบุตร (Kamolchanok Sreshthaputra)¹

Received: December 11, 2018

Revised: January 30, 2019

Accepted: February 28, 2019

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมเชิงลึกของนิสิตมหาวิทยาลัยที่มีต่อการสวมหมวกนิรภัย ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ นิสิตมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวน 56 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสังเกตการณ์ (Observation) และสัมภาษณ์กลุ่มสนทนาประเด็นเฉพาะ (Focus group) กับผู้ให้ข้อมูลหลัก 8 คน จำนวน 3 กลุ่ม จากนั้นนำผลที่ได้จากกลุ่มสนทนาประเด็นเฉพาะชุดแรกมาเป็นประเด็นคำถามเพื่อค้นหาคำตอบในประเด็นเฉพาะที่ชัดเจนลงไปอีก โดยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักอีก 8 คน เป็นจำนวน 4 กลุ่มในการทำกลุ่มสนทนาประเด็นเฉพาะชุดที่สอง ประเด็นคำถามในการสนทนางroupประกอบไปด้วยคำถามเรื่องข้อมูลส่วนบุคคล ความคิดเห็นต่อสังคมรูปแบบการดำรงชีวิต รูปแบบการสื่อสารความคิด ความรู้สึก แรงจูงใจและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตระหนักรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยและการสวมหมวกนิรภัย ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มีความเห็นด้านบวกต่อสังคมของตน มีรูปแบบการดำรงชีวิตใน 2 ลักษณะ

¹ ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

คือ เป็นกลุ่มกิจกรรมและกลุ่มสมาคม สื่อที่เข้าถึงได้มากที่สุด คือ สื่ออินเทอร์เน็ต
ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมดมีความคิดเห็นตรงกันว่า มาตรการทางกฎหมายและประสบการณ์ตรง
เป็นสิ่งที่จะทำให้การณรงค์ให้สวมหมวกนิรภัย 100% ได้ผลมากที่สุด

คำสำคัญ: พฤติกรรมเชิงลึก, นิสิตมหาวิทยาลัย, หมวกนิรภัย, การสื่อสาร

Abstract

The purpose of this research was to understand the insight of university students in helmet wearing. Population was 56 state university students in Meung District, Chonburi Province. The qualitative methods (Observation and Focus group) were applied. Data were collected from 3 groups of respondents (8 in each group). Then, the researcher applied those results into questionnaires to collect the significant data to confirm the specific factors by selecting other 4 groups of respondents (8 in each group). Questionnaires for the focus group were used to ask about personal factors, lifestyle, communication tools, cognitive component, affective component, motivation and behavior that impacted safety concern including the practice in helmet wearing. The findings indicated that most respondents had a positive opinion on their society. Their lifestyles were divided into 2 groups that were the activist and the social group. Internet was the media that could reach them the most. Among other things, all respondents agreed that legal measures and direct experience were factors that would lead to a 100% successful Helmet Wearing Campaign.

Keywords: Insight, University Students, Helmet, Communication

บทนำ

ปัจจุบันอุบัติเหตุทางถนนเป็นปัญหาที่สำคัญของโลกซึ่งทุกประเทศกำลังเผชิญอยู่ในแต่ละปีทุกประเทศต้องสูญเสียทรัพยากรบุคคลที่มีคุณค่า ตลอดจนทรัพย์สินมูลค่ามหาศาลส่งผลกระทบต่อสภาพเศรษฐกิจสังคมและคุณภาพชีวิตของประชาชน โดยองค์การอนามัยโลก (WHO) ขององค์การสหประชาชาติระบุว่า ทุกปีจะมีผู้เสียชีวิตประมาณ 1.3 ล้านคน และมีผู้บาดเจ็บหรือพิการประมาณ 50 ล้านคนทั่วโลกจากอุบัติเหตุทางถนน ซึ่งประเทศไทยมีอัตราการเสียชีวิตสูงเป็นอันดับที่ 2 ของโลกโดยมีอัตราการเสียชีวิตอยู่ที่ 36.2 เปอร์เซนต์ (องค์การอนามัยโลก, 2558) ซึ่งนับว่าเป็นสถิติที่สูงมา องค์การสหประชาชาติจึงได้จัดให้มีการประชุมเพื่อแก้ปัญหาอุบัติเหตุทางถนนในเดือนพฤศจิกายน 2552 ณ กรุงมอสโก ประเทศรัสเซียโดยมีมติเรียกร้องให้ประเทศสมาชิกยกระดับการแก้ไขปัญหาตามกรอบปฏิญญามอสโกในชื่อ A Decade of action for road safety 2011-2020 เพื่อกำหนดเป้าหมายและการสูญเสียชีวิตโดยลดลงให้ได้ถึงร้อยละ 50 เมื่อสิ้นสุดทศวรรษ (ศูนย์วิชาการเพื่อความปลอดภัยทางถนน, 2558) ในประเทศไทยรัฐบาลมีแนวทางในการลดอุบัติเหตุทางถนนด้วยการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัย โดยจัดตั้งโครงการทศวรรษแห่งความปลอดภัยทางถนนในช่วงระหว่างปี 2554-2563 เพื่อลดอัตราการเสียชีวิตจากอุบัติเหตุทางท้องถนนให้ต่ำกว่า 10 คนต่อประชากร 100,000 คน ในปี พ.ศ. 2563 (สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี, 2554)

เนื่องจาก มหาวิทยาลัยที่ทำการวิจัยมีพื้นที่อยู่ในต่างจังหวัดซึ่งการเดินทางด้วยรถจักรยานยนต์เป็นวิธีที่สะดวกที่สุดสำหรับนิสิตส่วนใหญ่ซึ่งพักอาศัยอยู่ในบริเวณโดยรอบ แม้ว่าทางมหาวิทยาลัยจะดำเนินการตามโครงการณรงค์สวมหมวกนิรภัย 100% ก็ตาม และแม้ว่านิสิตจะรู้และเข้าใจถึงความสำคัญของการสวมหมวกนิรภัยว่าเป็นกฎหมายบังคับที่ควรปฏิบัติตาม เพื่อลดความรุนแรงจากอุบัติเหตุและช่วยเพิ่มความปลอดภัยในการขับขี่ แม้จะมีปัญหาในการสวมบ้างแต่ก็เป็นสิ่งที่ควรทำ แต่นิสิตกลับสวมหมวกนิรภัยน้อยมาก เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทำให้ต้องหันมาพิจารณาถึงสาเหตุให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ซึ่งวิธีการที่จะปรับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์นั้น ควรเริ่มจากการทำความเข้าใจในพฤติกรรมเชิงลึก (Consumer insight) ของกลุ่มเป้าหมายก่อน ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการสร้างกลยุทธ์ (Strategy) และ

ยุทธวิธี (Tactic) ที่จะทำการสื่อสารได้ตรงจุด ซึ่งข้อมูลเชิงลึกที่ตื้นนั้นไม่ใช่แค่การมีข้อมูลที่
ที่ไม่เพียงแต่ทำให้เกิดการตัดสินใจแล้วปิดกั้นทางความคิด แต่ต้องเป็นข้อมูลที่ยัง
สามารถสร้างแรงผลักดัน หรือสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดพลังทางความคิดสร้างสรรค์
ออกไปได้ สิ่งสำคัญอย่างมาก คือ การทำงานร่วมกันเป็นทีม ระหว่างทีมวิจัย
ทีมการตลาดและทีมสร้างสรรค์ จึงจะทำให้เกิดกิจกรรมที่ได้ผลมากขึ้น ตรงใจกลุ่ม
เป้าหมายมากขึ้น อันนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในที่สุด

การทบทวนวรรณกรรม

1. เจเนอเรชัน (Generation) ยุคสมัยของกลุ่มคนตามช่วงอายุ

โครงสร้างของสังคมมีการเปลี่ยนแปลงในทุกยุคทุกสมัย ขึ้นอยู่กับสถานการณ์
ทางการเมือง สังคม และเศรษฐกิจในช่วงนั้นที่เป็นแรงผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลง
ทำให้คนมีพฤติกรรม ความคิด ทักษะคติ การดำเนินชีวิต ความรู้ความสามารถ ค่านิยม
การบริหารจัดการที่แตกต่างกันออกไป ในสหรัฐอเมริกาและโลกตะวันตกได้จัดแบ่ง
กลุ่มคนออกเป็นรุ่นต่าง ๆ ตามเจเนอเรชันตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งเกณฑ์การจัดแบ่ง
รุ่นนี้เป็นที่นิยมใช้กันไปทั่วโลก (มหาวิทยาลัยมหิดล, 2559)

ผู้บริโภครุ่นเจเนอเรชันซี (Generation Z)

เจเนอเรชันซี คือ กลุ่มคนที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 ขึ้นไป เป็นกลุ่มที่อยู่ใน
โลกที่มีโทรศัพท์มือถือ การส่งข้อความ และอินเทอร์เน็ตมาตั้งแต่เกิด สามารถ
ยอมรับวัฒนธรรม เชื้อชาติ และศาสนาที่ต่างกันได้มากกว่ารุ่นก่อน ๆ (Perreault,
Cannon and McCarthy, 2015) ประชากรที่เกิดใหม่ในรุ่นดังกล่าวเจริญเติบโต
ท่ามกลางการเลี้ยงดูที่มีคุณภาพมากขึ้น และมีค่าใช้จ่ายสูงมากยิ่งขึ้นเช่นกัน (มหาวิทยาลัย
มหิดล, 2559)

ผู้บริโภควัยเจเนอเรชันซีต้องการสินค้าเฉพาะเจาะจงที่แสดงความเป็นตัว
ของตัวเองและใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ช่องทางเสมือนจริงในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ
จะเข้ามามีบทบาทกับการดำเนินชีวิต (Life style) ของคนกลุ่มนี้มากขึ้นด้วย ผู้บริโภค
วัยเจเนอเรชันซีรู้ตัวว่าต้องการอะไรและมีความสามารถในการจ่ายได้ นักการตลาด
ควรจะมีความคิดสร้างสรรค์ที่เป็นเอกลักษณ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเจเนอเรชันซีเห็น

ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยความเต็มใจ (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2559) นักโฆษณาต้องพยายามดึงดูดความสนใจจากพวกเขาให้ได้โดยให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ในขณะที่เดียวกันก็ต้องสร้างความสนใจและก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคให้ได้ ดังนั้น 1) ทางเลือก 2) การควบคุม และ 3) ความสะดวก คือ หัวใจสำคัญสำหรับประชากรกลุ่มนี้ (Positioning Magazine, 2558) แต่การตลาดสำหรับกลุ่มวัยเจนเอเรชั่นซีไม่ใช่ตลาดที่ทำได้ง่ายเพราะพวกเขาไม่ได้ชอบอะไรเหมือนกันไปหมด

วฤดา วรอาคม (2557) นำเสนอมุมมองเชิงลึกของเจนเอเรชั่นซีที่แตกต่างจากเจนเอเรชั่นอื่น ๆ ก่อนหน้านั้น คือ อยู่ได้ด้วยเทคโนโลยี (Tech innate) คิดได้เอง (Self-directed) ออกแบบประสบการณ์ชีวิตในรูปแบบของตน (Anti-traditional) ดีเอ็นเอการสร้างเนื้อสร้างตัวด้วยตัวเอง (Entrepreneur DNA) และจุดประสงค์ของชีวิต คือ การสร้างความดีงาม (Desire to make a difference)

การรู้จักกลุ่มเป้าหมายเพียงแค่มิติด้านประชากรศาสตร์นั้นไม่เพียงพอต่อการกำหนดกลยุทธ์ให้เข้าถึงความคิดและทัศนคติเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของพวกเขา สำหรับนิสิตมหาวิทยาลัยซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายในการสำรวจครั้งนี้มีอายุระหว่าง 17-22 ปี โดยเกิดในปี พ.ศ. 2540 ขึ้นไป จัดอยู่ในกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ดังนั้น การทำความเข้าใจต่อลักษณะพฤติกรรมของเจนเอเรชั่นซีจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการนำมาวิเคราะห์ให้เข้าใจถึงจุดร่วมในพฤติกรรมเชิงลึกของพวกเขา

2. รูปแบบการใช้ชีวิตของนิสิตมหาวิทยาลัย

Kauffmann (1997) ประมวลลักษณะของนิสิตมหาวิทยาลัยไว้ 6 ลักษณะ คือผู้ที่เข้ามาแสวงหาความรู้ ผู้ที่ต้องการแสวงหาความมั่นคงทางสังคม ผู้ที่เป็นคนมีอุดมคติและใจดี ผู้ที่มีความกระตือรือร้นที่จะเรียน แต่เพราะว่ามีสิ่งยั่วยุรอบด้านที่ผลักดันให้หันเหทิศทางไปทางอื่น ผู้ที่ต้องการค้นพบตนเองและผู้ที่มีความขัดแย้งและมีความรู้สึกที่เป็นปฏิกษต่อการบริหาร

Newcomb et al., (1967) ได้ทำการจำแนกประเภทของนิสิตไว้ ดังนี้ นักวิชาการ (Scholars) นักสร้างสรรค์ (Creative individualists) ไม่มีระเบียบ (The wild ones) ฝักใฝ่ในการเมือง (Political activist) กลุ่มสังคม (The social group) และผู้นำ (Leader)

แพรวพรรณ โสมาศรี (2556) สรุปการใช้ชีวิตของนิสิตออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการศึกษา ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ และด้านการเข้าร่วมกิจกรรม

นอกจากการทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนิสิตในลักษณะของ พฤติกรรมตามเจเนอเรชั่นแล้ว การแบ่งกลุ่มให้เฉพาะเจาะจงลงไปถึงรูปแบบการใช้ชีวิต ในมหาวิทยาลัยจะช่วยให้เข้าถึงพฤติกรรมเชิงลึกได้ดียิ่งขึ้น

3. พฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึก (Consumer insight)

คือ การเข้าถึงผู้บริโภคในฐานะที่เป็นมนุษย์ที่มีพร้อมทั้งความคิด ความรู้สึก และจิตวิญญาณ เพื่อค้นหาความต้องการด้านอารมณ์ที่เชื่อมต่อกับตราสินค้า (Kotler, Kartajaya, and Setiawan, 2010) ข้อมูลต้องลึกถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่าพวกเขาทำอะไร ทำไมถึงทำ มีการใช้ชีวิตอย่างไร และเจาะเข้าไปถึงแก่นกันบึ้งของจิตใจ ผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้ต้องตอบความต้องการ (Want) ของผู้บริโภค ไม่ใช่แค่ตอบ ความจำเป็น (Need) เป็นพฤติกรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อของผู้บริโภค (Positioning Magazine, 2554) โดยเริ่มค้นหาจากสิ่งที่มองเห็น หรือมีข้อมูลว่า พวกเขาทำอะไร ซื้ออะไร ไม่ซื้ออะไร จำนวนเงินเท่าไร ฯลฯ ก่อน จากนั้นจึงลงลึก ให้ได้คำตอบมากกว่านั้นว่าทำไม เพราะเหตุผลได้ผู้บริโภคถึงมีพฤติกรรมเช่นนั้น โดยมุ่งไปทำความเข้าใจให้ได้ถึง ความคิด ความรู้สึก ความต้องการ ความเชื่อของ พวกเขา (ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม, 2559) โดยไม่ควรศึกษาแค่พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่แสดงออกมาที่สังเกตเห็นได้เท่านั้น แต่จำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยจิตวิทยา ภายในของมนุษย์ว่า อะไรที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่แตกต่างกันเหล่านั้นซึ่งเป็น ปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างแท้จริง (วิเลิศ, 2555) ดังนั้น คุณภาพของข้อมูล ทิมวิเคราะห์ การทำวิจัยผู้บริโภคและการตลาด ฐานข้อมูลจึงมีความสำคัญสำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึก (The IDM, 2015)

การเข้าถึงข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึกนั้น ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม (2559) แนะนำว่ามีหลักเบื้องต้นเป็น 3S คือ See-Search-Synthesis โดยที่

- See/Observe คือ มองเห็น สังเกตผู้บริโภค หาพฤติกรรมที่ควรมี คำอธิบาย
- Search/Research คือ ค้นหาคำตอบ โดยใช้วิธีและเทคนิคต่าง ๆ เช่น การสัมภาษณ์ การเข้าไปร่วมเป็นส่วนหนึ่งด้วย การให้เลือกรูปภาพแล้วเล่าเรื่อง ฯลฯ

• Synthesis คือ การสังเคราะห์ปะติดปะต่อเรื่องราวความเข้าใจให้ได้ภาพที่ชัดเจน

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

- Social ด้านสังคม โดยค้นหาว่าพวกเขาทำพฤติกรรมเหล่านั้นกับใคร
- Actions ด้านการกระทำ โดยค้นหาว่าพวกเขาทำอะไร
- Motivations ด้านแรงจูงใจ โดยค้นหาว่าพวกเขาคิดหรือรู้สึกอย่างไร

ทฤษฎีนี้ช่วยให้เข้าใจถึงวิธีการค้นหาพฤติกรรมเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมายสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ซึ่งประกอบไปด้วยการสังเกต การสนทนากลุ่ม การสังเคราะห์ทั้งในด้านสังคม การกระทำและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการสวมหมวกนิรภัย

4. ทฤษฎีแห่งความคาดหวัง (Expectancy theory) ของ Vroom (1964)

มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ ความพึงพอใจต่อเครื่องมือหรือวิถีทางที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจและความคาดหวังภายในตัวบุคคลนั้น ๆ บุคคลมีความต้องการและมีความคาดหวังในหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้น จึงต้องพยายามกระทำการด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วตามที่ตั้งความหวัง หรือคาดหวังเอาไว้ บุคคลก็จะได้รับความพึงพอใจ และขณะเดียวกันก็จะคาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นไปอีกเรื่อย ๆ ปัจจัยหลักทฤษฎีความคาดหวังของ Vroom มี 4 ประการ คือ ความคาดหวัง ความพอใจ ผลลัพธ์ และสื่อกลาง

ทฤษฎีนี้มีส่วนสำคัญสำหรับการวิจัย ในแง่ของการทำความเข้าใจความคาดหวังที่เป็นความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย อันก่อให้เกิดพฤติกรรมซึ่งแสดงออกมาในรูปของความรู้สึก ว่าควรจะมีพฤติกรรมปฏิบัติอย่างไรในสถานการณ์ต่าง ๆ และเมื่อปฏิบัติแล้วจะได้รับคุณหรือได้รับโทษ

5. ทฤษฎีขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Transtheoretical model (TTM)/Stage of change model) มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ สมรรถนะของบุคคล (Self efficacy) ซึ่งเป็นตัวกลาง (Mediator) ระหว่างความรู้และการปฏิบัติ เป็นความมั่นใจในทิศทางที่ตั้งใจไว้แม้ในสถานการณ์ที่ต้องต่อสู้กับสิ่งยั่วยวน (Temptation) สมรรถนะของบุคคลถูกนำมาใช้ 2 ประเด็น คือ 1) ความมั่นใจในการเปลี่ยนพฤติกรรม และ 2) สถานการณ์

ของสิ่งเฝ้ายวนที่จะกลับไปปฏิบัติพฤติกรรมเดิมที่เป็นปัญหา จะถูกวัดจาก 3 สถานการณ์ (Velicer et al., 1990) ได้แก่ 1) สถานการณ์ด้านบวกหรือการเข้าสังคม (Positive/Social) 2) สถานการณ์ด้านลบหรือเกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึก (Negative/Affective) และ 3) สถานการณ์ที่เป็นนิสัยหรือการเสพติด (Habit/Addictive) ความสามารถของตนเองจะแปรผันตามขั้นตอนการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมจากน้อยไปหามาก และสูงสุดที่ขึ้นกระทำการอย่างต่อเนื่อง (Maintenance stage) (Prochaska, Norcross, Diclemente, 2006)

การทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายนั้น ต้องทำความเข้าใจด้วยว่าสมรรถนะของบุคคลอยู่ในระยะใด เพื่อจูงใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในขั้นตอนที่สูงขึ้นไปอีก

6. สิ่งจูงใจ/เร้าใจในงานโฆษณา

สิ่งจูงใจ/เร้าใจในงานโฆษณา (Advertising appeal) หมายถึง ข้อความใด ๆ ที่พยายามคิดค้นขึ้นมาเพื่อนำมาใช้จูงใจบุคคล เพื่อให้แสดงพฤติกรรมที่ต้องการ การค้นหาวิธีการจูงใจดังกล่าวนี้สามารถทำได้หลายวิธี โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational appeal) ด้านอารมณ์ (Emotional appeal) และด้านสังคมศีลธรรมจรรยาและสิ่งแวดล้อม (Social, Moral and Environment appeal) (Phillips Kotler, 2010)

ในขณะที่ ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2557) อธิบายว่าการใช้สิ่งจูงใจ (Appeal) เพื่อเรียกร้องความสนใจจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนั้น เป็นจุดของเสนอที่มีผลต่อความรู้สึกและอารมณ์ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายซึ่งสามารถดึงดูดและสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสิ่งจูงใจที่ดีนั้น ต้องประกอบด้วย 3 ลักษณะ คือ ต้องชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ (Meaningful) เติมไปด้วยความน่าเชื่อถือ (Believable) และมีลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งกันอย่างเห็นได้ชัด (Distinctive) สำหรับประเภทของสิ่งจูงใจที่โฆษณานิยมใช้ในปัจจุบัน คือ การใช้ความกลัว (Fear appeal) การใช้อารมณ์ขัน (Humor appeal) และการใช้เพศ (Sex appeal)

เมื่อเข้าใจถึงพฤติกรรมเชิงลึก ความคาดหวัง และขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายแล้ว ในการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายจะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบและเลือกใช้สิ่งจูงใจให้เหมาะสมสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และความต้องการของพวกเขา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสวมหมวกนิรภัยในต่างประเทศนั้นมีปรากฏอยู่เป็นจำนวนมาก ในสหรัฐอเมริกาไม่ได้มีกฎหมายบังคับให้สวมหมวกนิรภัยในทุกรัฐ ในอดีตเคยมีการรวบรวมหัวข้อวิจัยต่าง ๆ ที่สนับสนุนกฎหมายดังกล่าวอยู่ในวารสาร Safe Cycling (1998) โดยแบ่งออกเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพของหมวกนิรภัย ผลเสียจากการยกเลิกกฎหมายให้สวมหมวกนิรภัย ข้อดีจากการเริ่มออกกฎหมายให้สวมหมวกนิรภัย ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการรักษาตัวเนื่องจากอุบัติเหตุทางรถจักรยานยนต์ สมรรถนะในด้านต่าง ๆ ของหมวกนิรภัย กลุ่มผู้ไม่เห็นด้วยกับกฎหมายบังคับให้สวมหมวกนิรภัย และอื่น ๆ อีกมาก ทั้งนี้งานวิจัยทั้งหมด แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการสวมหมวกนิรภัยในการช่วยลดอาการบาดเจ็บทางศีรษะ และสนับสนุนการบังคับใช้กฎหมายให้สวมหมวกนิรภัยเพื่อรักษาชีวิตจากอุบัติเหตุในทุกรัฐ

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

งานวิจัยของ UN (United Nation, 2016) สนับสนุนการสวมหมวกนิรภัยเช่นกัน โดยแสดงให้เห็นว่า จะมีผู้เสียชีวิต 3.4 ล้านคนจากอุบัติเหตุทางรถจักรยานยนต์ในระหว่างปี 2008-2020 ซึ่ง 1.4 ล้านคนจะสามารถรอดชีวิตได้จากการสวมหมวกนิรภัยที่ได้มาตรฐาน ดังนั้น จึงควรมีการสนับสนุนกฎหมายบังคับให้สวมหมวกนิรภัยเพื่อปกป้องชีวิตของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ และเพื่อเป็นพื้นฐานในการออกกฎหมายเพื่อความปลอดภัยในยานพาหนะและเพื่อสิ่งแวดล้อม

ในประเทศลาว งานวิจัยแสดงให้เห็นว่า (Michell Fong et al, 2015) เด็กสวมหมวกนิรภัยน้อยกว่าผู้ใหญ่มากเมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ผลการวิจัยนี้ได้ถูกนำไปใช้ในการสาธารณสุขเพื่อรณรงค์ให้เด็กสวมหมวกนิรภัยมากขึ้น

สำหรับในประเทศไทยงานวิจัยมีทั้งการศึกษาพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยระหว่างสังคมเมืองกับสังคมชนบท (วัฒนวงศ์ รัตนวราห, 2557) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการสวมหมวกนิรภัยสำหรับสังคมเมือง ส่วนการรับรู้ความรุนแรงมีอิทธิพลมากที่สุดสำหรับสังคมชนบท

นอกจากนี้ การวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมด้านความปลอดภัยสำหรับผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในมหาวิทยาลัย (ชิตทิพัทธ์ ขอนพิกุล, นกมล กรประเสริฐ, และปรีดา พิชยาพันธ์ 2558) แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ขับขี่ในมหาวิทยาลัยยังขาดความตระหนักถึงความสำคัญในการสวมหมวกนิรภัย โดยมองว่าการสวมหมวกนิรภัยเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อป้องกันการผิดกฎหมายมากกว่าเพื่อป้องกันปัญหาอุบัติเหตุ และมองเรื่องการสวมหมวกนิรภัยว่ามีความสำคัญและจำเป็นเฉพาะกับตนเองหรือคนใกล้ชิดเท่านั้น แต่หากเมื่อพบเห็นผู้อื่นไม่สวมหมวกนิรภัยในขณะที่ขับขี่ กลับมองเป็นเรื่องปกติธรรมดาของสังคม ส่วนการโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์การสวมหมวกนิรภัยนั้นเป็นเรื่องที่ผู้ขับขี่ยอมรับได้ในสังคม

ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสังเกตการณ์บริเวณมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี และทำการสนทนาประเด็นเฉพาะกับนิสิตเพศหญิงและชายในจำนวนเท่า ๆ กัน ผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นตัวแทนของนิสิตชั้นปีที่ 1, 2, 3 และ 4 จากคณะที่มีจำนวนนิสิตมากที่สุดไล่ลำดับลงไป ซึ่งมาจากการกำหนดวิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) เนื่องจากต้องการผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการศึกษามากและลึกตรงประเด็นที่ต้องการศึกษา (ทวิศักดิ์ นพเกสร, 2551) จึงเก็บข้อมูลจากผู้ขับขี่หรือโดยสารรถจักรยานยนต์เท่านั้น ซึ่งอาจสวมหมวกนิรภัยเป็นประจำหรือไม่สวมเลยก็ได้ จำนวน 8 คน 3 กลุ่ม จากนั้นนำผลที่ได้จากกลุ่มสนทนาประเด็นเฉพาะชุดแรกมาเป็นประเด็นคำถามเพื่อค้นหาคำตอบ

ในประเด็นเฉพาะที่ชัดเจนลงไปอีก โดยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักอีก 8 คน เป็นจำนวน 4 กลุ่ม ในการทำกลุ่มสนทนาประเด็นเฉพาะชุดที่สอง ระยะเวลาที่ทำการวิจัย คือ ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์จนถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2561

วิธีการวิจัย

ผู้วิจัยสังเกตการประพฤติปฏิบัติของนิสิตที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ว่า สวมหมวกนิรภัยหรือไม่ อย่างไร โดยใช้กล้องถ่ายรูปเป็นเครื่องมือเพื่อช่วยในการเก็บข้อมูล ซึ่งทำให้การเก็บข้อมูลมีความละเอียดและชัดเจนยิ่งขึ้น โดยใช้เวลาสังเกตการณ์ที่หน้าประตูทางเข้าออกหน้ามหาวิทยาลัยอาทิยละ 1 วัน (หมุนเวียนสลับวัน) วันละ 1 ชั่วโมง ในเวลา 8:30-9:30 น. เป็นเวลา 3 เดือน โดยนับจำนวนพาหนะที่เข้าไปในมหาวิทยาลัย ทุกคัน สังเกตพฤติกรรมของนิสิตที่เดินทางมาทุกคน

สำหรับการสนทนาประเด็นเฉพาะผู้วิจัยให้กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมอภิปรายถกเถียงกัน โดยมีการนำของผู้ทำหน้าที่ประสานงานกลุ่ม (Moderator) ที่ได้รับการอบรมมาโดยตรง มีผู้ช่วยวิจัยที่เป็นผู้เชี่ยวชาญจำนวน 1 คน ใช้เวลาตอบคำถามประมาณ ๓๐ นาที ต่อครั้ง ทำการสัมภาษณ์ที่ A Loft Café ซึ่งมีบริการสถานที่นั่งทำงาน (Co-working space) เพื่อให้สมาชิกรู้สึกสะดวกสบายที่จะพูดคุยกันได้อย่างเต็มที่ แนวคำถามสำหรับการสนทนากลุ่มประกอบด้วย ข้อมูลส่วนตัวของนิสิต รูปแบบการดำรงชีวิตของนิสิต ความคิดเห็นต่อสังคมมหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยอื่น ๆ การสื่อสารที่สามารถเข้าถึงนิสิตได้ ข้อมูลการขับขี่รถจักรยานยนต์ ความคิดเห็นและปัญหาเกี่ยวกับการสวมหมวกนิรภัย ความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการรณรงค์สวมหมวกนิรภัย ทั้งนี้ ได้มีการจัดเตรียมแนวทางการสนทนากลุ่มเอาไว้แล้วล่วงหน้าและมีการแสดงภาพตัวอย่างยุทธวิธีการออกแบบสื่อที่ใช้สิ่งเร้าใจในแบบต่าง ๆ เพื่อเป็นหลักประกันว่า การพูดคุยจะครอบคลุมประเด็นที่ต้องการและสามารถดำเนินการให้บรรลุผลได้ภายในช่วงเวลาที่ได้เตรียมการเอาไว้ โดยเน้นหลักการที่เปิดโอกาสให้สมาชิกทุกคนได้มีการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในกลุ่มทั้งโดยวาจาและโดยภาษาท่าทาง

ผลการวิจัย

จากการสังเกตการณ์ของผู้วิจัยในระยะเวลา 3 เดือน พบว่า การสัญจรเข้าประตูหน้ามหาวิทยาลัยด้านถนนลงหาดของนิสิตที่มาจากด้านถนนสุขุมวิท และจากด้านหาดในระยะเวลา 1 ชั่วโมงตอนเช้า (8:30-9:30) มีนิสิตใช้พาหนะเข้ามหาวิทยาลัยทั้งหมดโดยเฉลี่ย 120 คัน โดยเป็นรถจักรยาน 2 คัน (67%) รถยนต์ 22 คัน (18%) และรถจักรยานยนต์ 96 คัน (80%) โดยในทุก 2.5 นาทีจะมีรถจักรยานยนต์โดยเฉลี่ย 2 คันจากการเลี้ยวซ้ายผ่านตลอดและ 8 คันจากไฟเขียว 30 วินาที นิสิตที่ขี่ขี่และโดยสารรถจักรยานยนต์ 96 คันนั้น เป็นนิสิตขี่ขี่คนเดียว 45 คัน (47%) เป็นนิสิตที่ขี่ขี่และซ้อนท้าย 27 คัน (28%) และเป็นนิสิตที่ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์รับจ้าง 24 คัน (25%) ทั้งหมดสวมหมวกนิรภัย 5 คน (5%) เนื่องจากทางมหาวิทยาลัยมีจุดตรวจอยู่ที่ประตูทางเข้า-ออกทุกด้าน ซึ่งจะมีผู้รักษาความปลอดภัยที่เฝ้ากำกับและไม่อนุญาติให้รถจักรยานยนต์ซึ่งมีผู้ขี่ขี่หรือผู้โดยสารโดยนิสิตที่ไม่สวมหมวกนิรภัยเข้าไปในมหาวิทยาลัย มีการยกกันแยกช่องทางเดินรถที่ชัดเจนระหว่างรถยนต์และรถจักรยานยนต์ มีรั้วกันตลอดแนวไม่ให้จอดรถได้ และมีป้ายประกาศข้างทางที่รณรงค์ให้สวมหมวกนิรภัย ดังนั้น นิสิตที่ไม่สวมหมวกนิรภัยจะหยิบหมวกขึ้นมาสวมเฉพาะเมื่อผ่านด่านตรวจเท่านั้น เมื่อขี่ขี่รถพ้นจากด่านก็จะถอดหมวกออก ส่วนในกรณีที่ไม่สวมหมวกนิรภัย ถ้าเป็นผู้ขี่ขี่จะลงจากรถแล้วเดินจูงรถผ่านด่าน ถ้าเป็นผู้โดยสารจะลงเดินผ่านด่านไปขึ้นรถที่ผู้ขี่ขี่จอดรออยู่ในจุดที่เลยด่านไปแล้ว

ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์กลุ่มสนทนาประเด็นเฉพาะ (Focus group)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 56 คนนั้น เป็นเพศหญิง 28 คน และเพศชาย 28 คน จากคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ 13 คน คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ 10 คน คณะการจัดการและการท่องเที่ยว 7 คน คณะวิศวกรรมศาสตร์ 6 คน คณะวิทยาศาสตร์ 6 คน คณะวิทยาการสารสนเทศ 5 คน คณะโลจิสติกส์ 5 คน และคณะศึกษาศาสตร์ 4 คน อาศัยอยู่ในชลบุรี 11 คน จังหวัดอื่น ๆ 55 คน เกรดเฉลี่ย 3.0-3.5 25 คน 2.5-3.0 17 คน และ 2.0-2.5 14 คน อาศัยอยู่กับบิดามารดา 28 คน อยู่กับเพื่อน 17 คน อยู่คนเดียว 6 คน อยู่กับญาติ 5 คน

หัวข้อ	ประเด็นที่เหมือนกัน	ประเด็นที่แตกต่าง
ปัจจัยที่มีผลต่อการตระหนักรับรู้ในเรื่องความปลอดภัย	ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ไม่มีผลต่อการตระหนักรับรู้ ในเรื่องความปลอดภัย	ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ เกรดเฉลี่ย รายได้มีผลต่อ การตระหนักรับรู้ในเรื่อง ความปลอดภัย
ความคิดเห็นต่อสังคมของ มหาวิทยาลัยตนเองเปรียบเทียบกับ มหาวิทยาลัยอื่น ๆ	มีแง่ดีที่โดดเด่นเทียบเท่ากับ มหาวิทยาลัยอื่น ๆ ในหลาย ๆ ด้าน	
รูปแบบการดำรงชีวิตของนิสิต	กลุ่มกิจกรรมและกลุ่มสังคม	
พฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัย	ไม่สวมหมวกนิรภัยเมื่อขับขี่ ในระยะใกล้อย่างระมัดระวัง หรือในเวลากลางคืน	สวมหมวกนิรภัยเป็นประจำ
ความคิดเห็นต่อโครงการ สวมหมวกนิรภัย 100%	รู้จักโครงการจากป้ายข้างทาง รู้สึกว่าเป็นโครงการที่ดีและการใช้ มาตรการทางกฎหมายโดยให้ เจ้าหน้าที่ตำรวจมาดักจับได้ผล กว่าการหักคะแนนความประพฤติ	
ความคิดเห็นต่อยุทธวิธี การออกแบบสื่อเพื่อการณรงค์ การสวมหมวกนิรภัย 100%	Endorser จากเพื่อนนิสิตด้วยกัน อาจอิงกระแสหรือไม่ก็ได้	Fear appeal และ Humor appeal
การสื่อสารที่สามารถเข้าถึง นิสิตได้	สื่ออินเทอร์เน็ตสื่อเฉพาะกิจ ที่เป็นป้ายประกาศ	โทรทัศน์รายการข่าวและ รายการบันเทิงจากช่อง 3 ช่อง One และไทยรัฐทีวี หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์กลุ่มสนทนาประเด็นเฉพาะ

ในแง่ของปัจจัยที่มีผลต่อการตระหนักรับรู้ในเรื่องความปลอดภัย ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่เห็นว่า ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรมไม่มีผลต่อการตระหนักรับรู้เกี่ยวกับความปลอดภัย แต่นิสิตเพศชาย เกรดเฉลี่ย 3.0 ขึ้นไปที่ครอบครัวยังมีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท และมีประสบการณ์ที่ไม่ดีเกี่ยวกับอุบัติเหตุทางรถจักรยานยนต์ (ปัจจัยส่วนบุคคล) จะมี

การตระหนักรู้เรื่องความปลอดภัย คือ จะมีความระมัดระวังในเรื่องความปลอดภัย
ทุกครั้งที่ขับซึ่รถจักรยานยนต์

เมื่อค้นหาข้อมูลพฤติกรรมเชิงลึก (ด้านสังคม การกระทำ และแรงจูงใจ) พบว่า
ในด้านสังคมผู้ให้ข้อมูลหลักเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่าเมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยอื่น ๆ แล้ว
มหาวิทยาลัยของตนเองเป็นสถาบันการศึกษาที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่รู้จักของ
สังคม มีสถานที่ตั้งที่มีความเหมาะสม สะดวกต่อการเดินทาง มีสภาพแวดล้อม
เหมาะสมกับการเรียนการสอน มีบรรยากาศอบอุ่นและเอื้อต่อการเรียนรู้ของนิสิต
มีการจัดกิจกรรมด้านต่าง ๆ สู่สาธารณะชนอย่างต่อเนื่อง เป็นสถาบันแห่งการเรียนรู้
ยุคใหม่ มีนิสิตที่มีทักษะ สามารถนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้
ไม่สร้างปัญหาให้กับสังคม มีการดำเนินงานกิจกรรมด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม
และพัฒนาเอกลักษณ์ของจังหวัดชลบุรี ส่งเสริมสนับสนุนประชาชนให้มีส่วนร่วมใน
การทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่น

ในด้านการกระทำ ผลการสำรวจออกมาชัดเจนว่าผู้ให้ข้อมูลหลักมีรูปแบบ
การดำรงชีวิตใน 2 ลักษณะ ลักษณะแรกจะเป็นกลุ่มกิจกรรม คือ สนใจต่อการใช้ชีวิตอยู่
กับกิจกรรมด้านสังคมตามความพอใจของตนเองหรือของกลุ่มเพื่อนเป็นหลัก ในขณะที่
รูปแบบการดำรงชีวิตของนิสิตอีกลักษณะจะเป็นกลุ่มสมาคม คือ ชอบใช้ชีวิตอยู่กับ
ความสัมพันธ์กับเพื่อน ชอบการสังสรรค์/สนุกสนานบันเทิงมากกว่ากิจกรรมด้านอื่น ๆ

สำหรับด้านแรงจูงใจนั้น ผู้วิจัยเริ่มจากการค้นหาข้อมูลเบื้องต้นในพฤติกรรมที่
เกี่ยวข้องกับการขับซึ่รถจักรยานยนต์ก่อน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมด
เป็นผู้ขับซึ่รถจักรยานยนต์เอง แต่มีเพียงคนเดียวที่มีใบอนุญาตขับซึ่รถจักรยานยนต์
(นิสิตชาย ปี 3 คณะโลจิสติกส์) และผู้ให้ข้อมูลหลักสองคนมีใบอนุญาตขับซึ่แต่หมดอายุ
ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมดขับซึ่ในระยะทางใกล้ ผู้ให้ข้อมูลหลักครึ่งหนึ่งไม่เคยมีประสบการณ์
ที่ไม่ดีจากการขับซึ่รถจักรยานยนต์ ส่วนอีกครึ่งหนึ่งเคยถูกจับความผิดเกี่ยวกับการขับซึ่
รถจักรยานยนต์ ผู้ให้ข้อมูลหลักหนึ่งคนเคยประสบอุบัติเหตุจากการขับซึ่รถจักรยานยนต์

ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมดทราบว่า การสวมหมวกนิรภัยมีกฎหมายบังคับทุกคน
ต้องปฏิบัติ ทุกคนเห็นด้วยว่า กฎหมายหมวกนิรภัยมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ขับซึ่และ
ผู้โดยสารรถจักรยานยนต์ โดยหมวกนิรภัยที่ดีต้องได้รับมาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.)
มีเพียง 1 คนที่ไม่รู้จัก มอก. (นิสิตหญิงปี 3 คณะวิทยาศาสตร์)

ผู้ให้ข้อมูลหลักเพศชายเห็นว่า การสวมหมวกนิรภัยช่วยลดความรุนแรงจากอุบัติเหตุรถจักรยานยนต์ แต่ผู้ให้ข้อมูลหลักเพศหญิงกลับไม่เห็นด้วย ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมดมีความคิดเห็นว่า ขณะขี่และโดยสารรถจักรยานยนต์ในระยะใกล้ ๆ (ในซอยระยะทางน้อยกว่า 1 กิโลเมตร ไม่ได้ออกถนนใหญ่) ไม่ต้องสวมหมวกนิรภัยก็ได้ ผู้ให้ข้อมูลหลักทุกคนมีความเห็นว่าควรใช้หมวกนิรภัยเมื่อขี่เร็ว ๆ เท่านั้น โดยผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มีความเห็นว่า หากขี่และโดยสารรถจักรยานยนต์ด้วยความระมัดระวังก็ไม่จำเป็นต้องสวมหมวกนิรภัย ขณะที่อีกส่วนหนึ่งจะใส่เป็นประจำ ทั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความคิดเห็นว่า คนที่สวมหมวกนิรภัยก็สามารถบาดเจ็บได้เท่ากับคนที่ไม่สวมหมวกนิรภัยเช่นกัน และเมื่อพบเห็นผู้ขี่รถจักรยานยนต์ที่ไม่สวมหมวกนิรภัย ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมดรู้สึกอยากให้พวกเขาสวมใส่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นคนที่ยังจะยิ่งอยากตักเตือนให้ปฏิบัติ และถ้าพบเห็นผู้ขี่รถจักรยานยนต์ที่หยิบหมวกนิรภัยมาสวมเมื่อเห็นตำรวจเท่านั้น จะรู้สึกไม่ดีอย่างยิ่ง

ผู้ให้ข้อมูลหลักครึ่งหนึ่งสวมหมวกนิรภัย สาเหตุที่ผู้ให้ข้อมูลหลักไม่สวมหมวกนิรภัย เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลักทุกคนจะไม่สวมหมวกนิรภัยในเวลากลางคืน เพราะทำให้การมองเห็นไม่ชัดเจน นอกจากนี้นิสิตชาย 1 คนที่สวมหมวกนิรภัยเป็นประจำแล้ว ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เหลือทั้งหมดคิดว่า ผู้ที่สวมหมวกนิรภัยเป็นพวกเด็กเรียน เซย ผู้ให้ข้อมูลหลัก 5 คน ทั้งเพศชายและหญิงกลัวผมเสียทรง ผู้ให้ข้อมูลหลักเพศชาย 3 คนไม่สวมหมวกนิรภัยเพราะร้อน อึดอัด รำคาญ สวมใส่ไม่สบาย หนักศีรษะ สกปรก ผู้ให้ข้อมูลหลักเพศชาย 2 คนไม่สวมหมวกนิรภัยเพราะไม่มีที่เก็บ พกพาลำบาก กลัวหาย ผู้ให้ข้อมูลหลักเพศหญิง 1 คนไม่สวมหมวกนิรภัยเพราะความเร่งรีบ ผู้ให้ข้อมูลหลักเพศหญิง 1 คนไม่สวมหมวกนิรภัยเพราะรูปทรงของหมวกนิรภัยไม่น่าสวมใส่

ในแง่ของแรงจูงใจ ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมดรับรู้ถึงโครงการสวมหมวกนิรภัย 100% จากป้ายข้างทาง รู้สึกว่าเป็นโครงการที่ดี โดยมีความคิดเห็นว่าการใช้มาตรการทางกฎหมายโดยให้เจ้าหน้าที่ตำรวจมาดักจับนั้นได้ผลกว่าการหักคะแนนความประพฤติ ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมดรู้สึกเฉย ๆ ไม่ได้รู้สึกขบขันหรือประสาธน์โครงการสวมหมวกนิรภัย 100% แม้จะมีโครงการสวมหมวกนิรภัย 100% แล้วก็ตามแต่นิสิตส่วนใหญ่จะสวมหมวกนิรภัยเมื่อผ่านจุดตรวจเท่านั้น ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมดมี

ความคิดเห็นว่าเป็นเรื่องที่ไม่ควรปฏิบัติแต่บางคนก็ยังมีพฤติกรรมเช่นนั้นอยู่ ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความคิดที่คล้ายกันในเรื่องยุทธวิธีการออกแบบสื่อเพื่อการรณรงค์การสวมหมวกนิรภัย โดยผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมดขอการใช้ Endorser จากเพื่อนนิสิตด้วยกัน อาจอิงกระแสหรือไม่ก็ได้ ผู้ให้ข้อมูลหลัก เพศชาย 4 คน เพศหญิง 1 คน ชอบ Fear appeal ผู้ให้ข้อมูลหลักเพศหญิง 1 คนชอบ Humor appeal ผู้ให้ข้อมูลหลักทุกคนมีความคิดเห็นว่า นอกจากมาตรการทางกฎหมายและประสบการณ์ตรงแล้ว การรณรงค์ให้สวมหมวกนิรภัย 100% เป็นเรื่องที่ยากมาก

ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลผ่านทางเพื่อนและอาจารย์ ผู้ให้ข้อมูลหลักครึ่งหนึ่งไม่รับข่าวสารจากสื่อมวลชน ส่วนอีกครึ่งหนึ่งชมโทรทัศน์รายการข่าวและรายการบันเทิงจากช่อง 3 ช่อง One และไทยรัฐทีวี ผู้ให้ข้อมูลหลักเพียงคนเดียว (นิสิตชาย ปี 1 คณะวิศวกรรมศาสตร์) อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ สื่อที่เข้าถึงผู้ให้ข้อมูลหลักมากที่สุด คือ สื่ออินเทอร์เน็ต ประกอบไปด้วย Google, Facebook, IG, Youtube, Email, และ Website ของมหาวิทยาลัย นอกจากนี้ สื่อเฉพาะกิจที่เป็นป้ายประกาศก็ยังเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมด

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะการวิจัย

จากการศึกษาของ Jackson (2005) ที่ค้นพบว่า วิธีเดียวในการดึงข้อมูลเชิงลึกออกมาได้นั้น คือ ต้องผ่าน S.A.M. คือ ด้านสังคม (Social) โดยค้นหาว่า พวกเขาทำพฤติกรรมเหล่านั้นกับใคร ด้านการกระทำ (Actions) โดยค้นหาว่าพวกเขาทำอะไร และด้านแรงจูงใจ (Motivations) โดยค้นหาว่าพวกเขาคิดหรือรู้สึกอย่างไร ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักจากมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐในอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี ใส่ใจในการศึกษามาก อีกทั้งยังชอบเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ ผู้ให้ข้อมูลหลักไม่มีปัญหาเรื่องค่าใช้จ่าย ตรงกันกับที่มหาวิทยาลัยมหิดล (2559) ค้นพบว่า กลุ่มเจนเอเรชั่นซีเป็นประชากรที่เจริญเติบโตท่ามกลางการเลี้ยงดูที่มีคุณภาพมากขึ้น มีอำนาจซื้อที่สูง เพราะผู้ปกครองให้ความใส่ใจทุ่มเทมากยิ่งขึ้นกว่าในอดีต สำหรับความคิดเห็นที่มีต่อสังคมของมหาวิทยาลัยตนเองนั้น ผู้ให้ข้อมูลหลักมองว่า สังคมของมหาวิทยาลัยตนดีเด่นเทียบเท่ากับมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ในหลาย ๆ ด้าน โดยผู้ให้ข้อมูลหลักมีรูปแบบการดำรงชีวิตใน 2 ลักษณะ ลักษณะแรกจะเป็นกลุ่มกิจกรรม คือ สนใจต่อ

การใช้ชีวิตอยู่กับกิจกรรมด้านสังคมตามความพอใจของตนเองหรือของกลุ่มเพื่อนเป็นหลัก อีกลักษณะจะเป็นกลุ่มสมาคม คือ ชอบใช้ชีวิตอยู่กับความสัมพันธ์กับเพื่อน ชอบการสังสรรค์/ สนุกสนานบันเทิงมากกว่ากิจกรรมด้านอื่น ๆ ซึ่ง Kauffmann (1997) อธิบายว่า นิสิตมหาวิทยาลัยประเภทนี้ต้องการแสวงหาความมั่นคงทางสังคม เพราะบางครั้งเมื่อเข้ามาในมหาวิทยาลัยก็เกิดความรู้สึกเหมือนคนหลงทาง การที่เข้ามหาวิทยาลัยเพราะเป็นที่ทำให้เขาได้คลายความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับทางบ้าน พยายามคิดหาทางห่างจากบ้าน เพื่อต้องการความอิสระ จึงต้องการที่จะช่วยสนองความต้องการทางจิต หากคนที่ถูกใจเป็นเพื่อนตรงกันกับที่ Newcomb et al., (1967) กล่าวว่านิสิตประเภทกลุ่มสังคม (The Social group) จะสนใจเฉพาะเรื่องของสังคม เรื่องสนุกสนาน มีนัดกับเพื่อนต่างเพศเสมอ เช่นเดียวกันกับแพรวพรรณ โสมาศรี (2556) ที่สรุปว่า นิสิตที่ชอบด้านสังคมและกิจกรรมนั้น ความสัมพันธ์ของกลุ่มเพื่อนและอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนจะมีความสำคัญอย่างมากสำหรับชีวิตภายในมหาวิทยาลัยของพวกเขา หากมีความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อน ได้รับการยกย่องและยอมรับ จะทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อตนเองและส่งผลที่ดีต่อการศึกษา ในขณะที่เดียวกันการปฏิบัติตนของนิสิตเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมของมหาวิทยาลัยในด้านต่าง ๆ ก็มีความสำคัญต่อการใช้ชีวิตของพวกเขาด้วย

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่สวมหมวกนิรภัยให้เหตุผลถึงปัจจัยที่ทำให้พวกเขาเลือกสวมหมวกนิรภัยว่า มาจากประสบการณ์ที่ตนเคยประสบอุบัติเหตุและจากการตรวจจับของตำรวจจราจรซึ่งตรงกันกับทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy theory) ของ Vroom (1964) ที่เสนอว่า บุคคลจะตัดสินใจจะทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือไม่นั้น ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับความคาดหวังต่อความยุ่งยากในการกระทำสิ่งนั้น และอีกส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับความคาดหวังเกี่ยวกับผลที่เกิดขึ้นทั้งในแง่บวกและลบ และตรงกับทิวฒนวงศ์ รัตนวราห (2557) ซึ่งค้นพบว่า ในสังคมชนบทปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสวมหมวกนิรภัยในการขับซิ่งจักรยานยนต์มากที่สุด คือ การรับรู้ความรุนแรง นอกจากนี้ ยังตรงกันกับชิตพิทธิ์ ขอนพิกุล และคณะ (2558) ที่แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยความเข้มงวดของเจ้าหน้าที่ตำรวจมีผลต่อการสวมหมวกนิรภัยมาเป็นอันดับแรก

ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลหลักคิดวาทนโยบายการรณรงค์สวมหมวกนิรภัย 100% ในมหาวิทยาลัยนั้นเป็นสิ่งที่ดี ผู้ให้ข้อมูลหลักรู้จักโครงการจากป้ายข้างทาง แต่กลับรู้สึกเฉย ๆ ไม่ได้รู้สึกชอบสื่อประชาสัมพันธ์โครงการสวมหมวกนิรภัย 100%

ที่มหาวิทยาลัยจัดทำ จึงไม่สนใจเพียงพอให้เกิดพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัย ผู้ให้ข้อมูลหลักรับข่าวสารจากสื่อบุคคลผ่านทางเพื่อนและอาจารย์ สื่อที่เข้าถึงผู้ให้ข้อมูลหลักมากที่สุด คือ สื่ออินเทอร์เน็ต ประกอบไปด้วย Google, Facebook, IG, Youtube, Email, และ Website ของมหาวิทยาลัย นอกจากนี้ สื่อเฉพาะกิจที่เป็นป้ายประกาศ ก็ยังเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้ให้ข้อมูลหลักมากที่สุดเช่นกัน ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ไม่รับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยกลุ่มที่รับข่าวสารจากสื่อมวลชนจะชมโทรทัศน์รายการข่าวและรายการบันเทิงจากช่อง 3 ช่อง One และไทยรัฐทีวี ตรงกันกับที่วฤดา วรอาคม (2557) นำเสนอว่า เจเนอเรชันซีนั้นอยู่ได้ด้วยเทคโนโลยี (Tech innate) เนื่องด้วยพวกเขาเกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยี จึงมีความเคยชินกับวัฒนธรรมการพูด ภาษา ภาพ ด้วยรูปแบบของข้อมูลที่ใช้เวลาสั้น ๆ ในการทำความเข้าใจ ขอบการสื่อสารด้วยข้อมูลที่คลุมเครือตีความได้หลายอย่าง เช่น สติกเกอร์ หรือรูปถ่าย เป็นต้น นอกจากนี้ยังเป็นเจเนอเรชันที่คิดได้เอง (Self-directed) ด้วยถูกเลี้ยงมาในระบบเปิดมากขึ้น นั่นคือ ผู้ปกครองให้โอกาสสูงในการตัดสินใจ เรียนผิดเรียนถูกได้ด้วยตัวเองทั้งในชีวิตจริงและผ่านมุมมองของข้อมูลจากยูทูป เจเนอเรชันซีจึงมีคุณลักษณะชอบเรียนรู้และคิดได้เอง เช่นเดียวกันกับการวิเคราะห์ของผู้จัดการรายสัปดาห์ (2559) ที่พบว่า ผู้บริโภควัยเจเนอเรชันซีจะใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ช่องทางเสมือนจริงในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ จะเข้ามามีบทบาทกับการดำเนินชีวิต (Life style) ของคนกลุ่มนี้

ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความคิดที่คล้ายกันในเรื่องยุทธวิธีการออกแบบสื่อเพื่อการรณรงค์การสวมหมวกนิรภัย โดยทั้งหมดชอบการใช้ Endorser จากเพื่อนนิสิตด้วยกัน อาจอิงกระแสหรือไม่ก็ได้ ผู้ให้ข้อมูลหลักเพศชายและหญิงส่วนหนึ่งชอบ Fear appeal ผู้ให้ข้อมูลหลักเพศหญิงส่วนหนึ่งชอบ Humor appeal โดยส่วนใหญ่ชอบงานที่มีความคิดสร้างสรรค์โดดเด่น เช่นเดียวกันกับการวิเคราะห์ของผู้จัดการรายสัปดาห์ (2559) ที่พบว่า ความคิดสร้างสรรค์ที่เป็นเอกลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับเจเนอเรชันซี และจากการวิเคราะห์ของ Positioning Magazine (2558) ที่พบว่ากลุ่มเจเนอเรชันซีมักได้รับข้อมูลข่าวสารมากเกินไป ผู้ส่งสารจึงต้องพยายามอย่างหนักเพื่อดึงดูดความสนใจจากพวกเขาให้ได้ เพื่อที่จะสามารถเจาะกลุ่มคนวัยเจเนอเรชันซีได้ตรงเป้าหมายมากที่สุด (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2559)

จากผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรมไม่มีผลต่อการตระหนักรู้เกี่ยวกับความปลอดภัย ดังนั้น การสื่อสารเพื่อรณรงค์หรือส่งเสริมที่เน้นการขับขีเพื่อความปลอดภัย จึงไม่ได้ช่วยให้คนตระหนักรู้หรือเปลี่ยนพฤติกรรมมาสวมหมวกนิรภัยได้ในทันที แต่การใส่กฎระเบียบหรือกฎหมายบังคับให้คนสวมหมวกนิรภัยจากตำรวจจราจรนั้น กลับมีแนวโน้มว่าจะได้ผลมากกว่า ทั้งนี้ การใช้รูปแบบของการกำหนดกฎข้อบังคับอย่างจริงจังนั้น ผลที่เกิดขึ้น คือ จำนวนนิสิตที่สวมหมวกนิรภัยจะเพิ่มขึ้นและจำนวนนิสิตที่บาดเจ็บจะลดลงดังตัวเลขที่เคยปรากฏในปี พ.ศ. 2555 แต่ผลเสียที่อาจตามมา คือ เมื่อใดก็ตามที่เจ้าหน้าที่ตำรวจไม่ได้มีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่องจริงจัง นิสิตก็จะเลิกสวมหมวกนิรภัยไปโดยปริยายเช่นกัน เพราะการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้นเป็นกระบวนการที่มีขั้นตอนเช่นเดียวกันกับที่ Prochaska, Morcross, Diclemente (2006) พบว่า ควรมีการให้โปรแกรมตามกระบวนการเปลี่ยนแปลงที่ตรงกับระยะหรือขั้นตอนของแต่ละบุคคล และจัดกิจกรรมไปพร้อม ๆ กัน โดยเริ่มต้นจากการสร้างแรงจูงใจ การรับรู้ และตระหนักถึงผลเสียก่อน ตามลำดับขั้นตอนของการใช้กระบวนการเปลี่ยนแปลง จากนั้นจึงหาแนวทางในการสร้างแรงจูงใจ เพื่อเพิ่มการรับรู้ถึงผลดีในภายหลัง อีกทั้งควรสร้างสภาพสิ่งแวดล้อมที่เอื้ออำนวย ไม่ว่าจะเป็นนโยบายกฎระเบียบข้อบังคับหรือการจัดสถานที่ก็ตาม

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยพฤติกรรมเชิงลึกที่ได้ ทีมการตลาดและทีมสร้างสรรค์ควรปรับกลยุทธ์และยุทธวิธีในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น จากเดิมที่เคยใช้สื่อผ่านวารสารของมหาวิทยาลัย ป้ายผ้า และโปสเตอร์ ที่ประกอบไปด้วยเนื้อหาตรงไปตรงมาและภาษาที่เป็นทางการ เปลี่ยนเป็นการประชาสัมพันธ์โครงการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและป้ายประกาศในมหาวิทยาลัย โดยเน้นเนื้อหาแบบสร้างสรรค์ตรงกลุ่มเป้าหมาย สื่อถึงอันตรายจากการขับขีที่แม้จะเป็นระยะใกล้หรือในเวลาใกล้ถึงก็ตาม ด้วยภาพที่ใช้นิสิตเป็นผู้แสดง

2. การให้เจ้าหน้าที่ตำรวจช่วยกวดขันด้านกฎหมายอย่างสม่ำเสมอ ยังถือเป็นมาตรการขั้นเด็ดขาดที่ควรนำไปปฏิบัติเพื่อสร้างให้เกิดพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยในกลุ่มนิสิต ดังนั้น มหาวิทยาลัยควรทำความร่วมมือกับเจ้าหน้าที่ตำรวจในท้องที่

ด้วยการจัดทำโครงการที่ให้ทั้งคุณและโทษ เช่น การประกวดแข่งขัน มอบรางวัลให้กับนิสิตที่สวมหมวกนิรภัย การให้เจ้าหน้าที่ตำรวจช่วยตั้งด่านตรวจบริเวณภายในและรอบ ๆ มหาวิทยาลัย รวมไปถึงถนนสายหลักอย่างจริงจัง สม่่าเสมอ แล้วดำเนินการตักเตือน เตียบปรับ เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของนิสิตมหาวิทยาลัยในการสวมหมวกนิรภัย” สนับสนุนโดยคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ประจำปีงบประมาณ 2560

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

รายการอ้างอิง

- ซีตีพัทธ์ ขอนพิกุล, นกตล กรประเสริฐ, และปรีดา พิษายพันธ์. (2558). การเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมด้านความปลอดภัยสำหรับผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในมหาวิทยาลัย. ใน *การประชุมวิชาการวิศวกรรมโยธาแห่งชาติ ครั้งที่ 2*, (หน้า 1-5). ชลบุรี: ม.ป.ท.
- ทวิศักดิ์ นพเกษร. (2551). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ: คู่มือปฏิบัติการวิจัยประยุกต์เพื่อพัฒนาคน องค์กร ชุมชน สังคม = Qualitative methods: a field guide for applied research in human/organization/community and social development* (พิมพ์ครั้งที่ 2). พิษณุโลก: ชมรมพยาบาลชุมชนแห่งประเทศไทย.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (23 กรกฎาคม 2557). “ว้าว ! โฆษณา”. *MARKETEER MAGAZINE*. วันที่ค้นข้อมูล 16 มกราคม 2561, จาก <http://www.marketeer.co.th/archives/8732>
- ผู้จัดการรายสัปดาห์. (2559). *การตลาดลูกค้าเด็ก ไม่เจ๊งก็เจ๊งแน่* วันที่ค้นข้อมูล 28 กุมภาพันธ์ 2560, จาก <http://info.gotomanager.com/news/details.aspx?id=57243>
- ผู้จัดการรายสัปดาห์. *เปิดผลวิจัยเจน Y ใครว่าเป็นตัวป่วนองค์กร*. (2559). วันที่ค้นข้อมูล 28 กุมภาพันธ์ 2560, จาก <http://www.manager.co.th/mgrWeekly/ViewNews.aspx?NewsID=9500000090846>
- แพรวพรรณ โสมาศรี. (2556). *การศึกษาการใช้ชีวิตของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ปริญญาโทการศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการอุดมศึกษา, คณะศึกษาศาสตร์. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- มหาวิทยาลัยมหิดล. (2559). Gen-B, Gen-X, Gen-Y, Gen-Z คืออะไร? เสี่ยงโรคอะไร? วันที่ค้นข้อมูล 28 กุมภาพันธ์ 2560, จาก <http://wemahidol.mahidol.ac.th/comm/space.php?uid=79&do=blog&id=824>
- วฤดา วรอาคม. (2557) 5 อินไซด์เจเนอเรชั่นซี. *กรุงเทพธุรกิจ*, วันที่ค้นข้อมูล 28 กุมภาพันธ์ 2560, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/591770>

- วัฒนวงศ์ รัตนวราห. (2557) การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสวมใส่หมวกนิรภัยโดยใช้
สมการโครงสร้างพื้นฐานทฤษฎีแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพในสังคมเมืองและ
ชนบท (รายงานผลการวิจัย). นครราชสีมา. ศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษา
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- วิเลิศ ภูริวัชร. (2555). Human Insight ไม่ใช่แค่ Consumer Insight. กรุงเทพฯธุรกิจ,
วันที่ค้นข้อมูล 28 กุมภาพันธ์ 2560, จาก [http://library.acc.chula.ac.th/
PageController.php?page=FindInformation/ArticleACC/2555/Wilert/
BangkokBiznews/B1507121](http://library.acc.chula.ac.th/PageController.php?page=FindInformation/ArticleACC/2555/Wilert/BangkokBiznews/B1507121)
- ศรัณยพงศ์ เทียนธรรม. (2559). Marketing 101: เข้าใจ Consumer Insight ด้วยหลัก 3s.
Marketeer. วันที่ค้นข้อมูล 28 กุมภาพันธ์ 2560, จาก [http://marketeer.
co.th/archives/75641](http://marketeer.co.th/archives/75641)
- ศูนย์วิชาการเพื่อความปลอดภัยทางถนน. (2558) รายงานสถานการณ์โลกด้านความปลอดภัย
ทางถนน พ.ศ. 2558, วันที่ค้นข้อมูล 14 กันยายน 2559, จาก [http://www.
roadsafetythai.org/term-detail.php?id=42&cid=470](http://www.roadsafetythai.org/term-detail.php?id=42&cid=470)
- สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี. (2554). มติคณะรัฐมนตรี. วันที่ค้นข้อมูล 14 กันยายน
2559, จาก <http://www.cabinet.thaigov.go.th/>
- องค์การอนามัยโลก. (2558) รายงานสถานการณ์โลกด้านความปลอดภัยทางถนน. วันที่
ค้นข้อมูล 14 กันยายน 2559, จาก [http://www.who.int/violence_injury_
prevention/road_safety_status/2015/GSRRS2015_Summary_Thai.pdf](http://www.who.int/violence_injury_prevention/road_safety_status/2015/GSRRS2015_Summary_Thai.pdf)
- อรรธรณ ปิรันธน์โอวาท. (2554). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (พิมพ์ครั้งที่ 6
ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Cody S. O. et al. (2016). *Motorcycle helmet effectiveness in reducing head, face and brain injuries by state and helmet law*. Retrieved
September 2016, from [https://injeijournal.springeropen.com/
articles/10.1186/s40621-016-0072-9](https://injeijournal.springeropen.com/articles/10.1186/s40621-016-0072-9)
- Fong, M. C. et al. (2015). *Rates of motorcycle helmet use and reasons for non-use among adults and children in Luang Prabang, Lao People's Democratic Republic*. Retrieved September 2016, from <https://bmcpublihealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12889-015-2304-2>

- Kauffman, J. M. (1997). *Characteristics of emotional and behavioral disorder of children and youth* (6th ed.). N.J.: Merrill/Prentice Hall, One Lake Street, Upper Saddle River.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: from products to customers to the human spirit*. Hoboken, N.J: Wiley.
- Newcomb, T. M., et al., (1967). *Persistence and change: Bennigton College and its students after 25 years*, New York: Wiley.
- Perreault, W.D., Cannon, J. P., and McCarthy, E. J. (2015). *Essential of marketing, a marketing strategy planning approach*. New York: McGraw-Hill Education.
- Pickrell, T. M., & Li, R. (2016). *Motorcycle helmet use in 2015-overall results*. Retrieved September 2016, from <https://crashstats.nhtsa.dot.gov/Api/Public/ViewPublication/812275>
- Positioning Magazine. (2554, 11 กุมภาพันธ์). *ลึกสุดใจ...Consumer Insight แบบไหน ถึงจะโดน...* วันที่ค้นข้อมูล 28 กุมภาพันธ์ 2560, จาก <http://positioningmag.com/13450>
- Positioning Magazine. (2558, 10 สิงหาคม) *โจทย์การตลาดวัยรุ่น นักรวันยิ่งยาก*. วันที่ค้นข้อมูล 28 กุมภาพันธ์ 2560, จาก <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=29883>
- Prochaska, J.O., Norcross, J.C., Diclemente, C.C. (2006). *Changing for good. A revolutionary six-stage program for overcoming bad habits and moving your life positively forward*. New York: Harper Collins Publishers
- Safe Cycling. (1998). *Motorcycle helmet research*. Retrieved September 2016, from <http://www.smarter-usa.org/documents/helmet-research-list.pdf>

- The IDM Content. (2015, 20 January) *The 4 essential elements of true customer insight*. Retrieved February 2017, from <https://www.theidm.com/content-resources/blog/january-2015/the-4-essential-elements-of-true-customer-insight#>
- United Nations Economic Commission for Europe. (2016). *The United Nations motorcycle helmet study*. Retrieved September 2016, from https://www.unece.org/fileadmin/DAM/trans/publications/WP29/United_Nations_Motorcycle_Helmet_Study.pdf
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*, New York: John Wiley & Sons.