การพัฒนารูปแบบการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กที่ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์ โดยประยุกต์ใช้การตลาดเชิงสังคม

ปริญญานิพนธ์

ของ

ขจรศักดิ์ จันทร์พาณิชย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ
(การจัดการสร้างเสริมสุขภาพ)
สิงหาคม 2558

การพัฒนารูปแบบการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กที่ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์ โดยประยุกต์ใช้การตลาดเชิงสังคม

ปริญญานิพนธ์

ของ

ขจรศักดิ์ จันทร์พาณิชย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ
(การจัดการสร้างเสริมสุขภาพ)
สิงหาคม 2558

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การพัฒนารูปแบบการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กที่ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์ โดยประยุกต์ใช้การตลาดเชิงสังคม

บทคัดย่อ

ของ

ขจรศักดิ์ จันทร์พาณิชย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ
(การจัดการสร้างเสริมสุขภาพ)
สิงหาคม 2558

ขจรศักดิ์ จันทร์พาณิชย์. (2558). *การพัฒนารูปแบบการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กที่ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์โดยประยุกต์ใช้การตลาดเชิงสังคม.* ปริญญานิพนธ์ ปร.ด. (การจัดการสร้างเสริมสุขภาพ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม: รองศาสตราจารย์ ดร.พรสุข หุ่นนิรันดร์, อาจารย์ ดร.พวงชมพู โจนส์.

การตลาดเชิงสังคม (Social Marketing) เป็นกระบวนการที่ใช้แนวคิดด้านการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อจุดประสงค์ในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ในการยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อผลประโยชน์ของตนเองของกลุ่มหรือของสังคม การพัฒนาการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กโดยประยุกต์ใช้การตลาดเชิงสังคม ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยแบบการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) 4 ขั้นตอน ประกอบด้วย ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการ (Need Assessment) ทั้งการศึกษากลุ่มเป้าหมายและการศึกษาสิ่งแวดล้อมทางการตลาดนำไปสู่การวางแผนการตลาด ขั้นตอนที่ 2 สร้างรูปแบบ (Product Design) การส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กที่ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์ โดยประยุกต์ใช้กระบวนการตลาดเชิงสังคม ขั้นตอนที่ 3 ทดลองใช้รูปแบบ (Experimental) และปรับปรุง ขั้นตอนที่ 4 ประเมินประสิทธิผลการทดลองใช้รูปแบบฯ (Evaluation)

จากการพัฒนาผู้วิจัยได้รูปแบบที่มุ่งเน้นการสร้างแรงจูงใจและการตอบสนองความต้องการหรือแก้ปัญหาของการสวมใส่หมวกกันน็อกในหมู่เด็กเพื่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมโดยประยุกต์ใช้การตลาดเชิงสังคม ที่สรุปกรอบกระบวนการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กได้เป็น 6 กระบวนการ 1) การศึกษากลุ่มเป้าหมายและวางแผนการตลาด (Assessment and Marketing Plan) 2) การจัดหาหมวกนิรภัยที่เหมาะสมสำหรับเด็ก (Product) 3) การกำหนดราคาและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Price) 4) สถานที่และช่องทางการจำหน่าย (Place) 5) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมสวมหมวกนิรภัยอย่างต่อเนื่อง และ 6) การประเมินประสิทธิผล (Evaluation) ผู้วิจัยได้นำรูปแบบฯ มาทดลองใช้ โดยเป็นการวิจัยแบบกึ่งทดลอง ศึกษากลุ่ม 2 กลุ่ม วัดสองครั้ง ก่อนและหลังการทดลอง (Control groups Pretest-posttest Design) และใช้แนวคิดแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ (Health Belief Model) ในประเมินประสิทธิผลการทดลอง ผลการทดลอง พบว่า ในเชิงพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กเพิ่มขึ้น จากไม่พบการสวมหมวกนิรภัยในเด็กที่ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 62.63 โดยในกลุ่มผู้ปกครองมีคะแนนเฉลี่ยการรับรู้โอกาสเสี่ยง การรับรู้ความรุนแรงของการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุทางถนน การรับรู้ประโยชน์ของการสวมหมวกนิรภัย แรงจูงใจในการสวมหมวกนิรภัยให้เด็ก และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสวมหมวกนิรภัยในเด็กเพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และในกลุ่มเด็กมีคะแนนความรู้เรื่องป้องกันอุบัติเหตุทางถนน และแรงจูงใจในการสวมหมวกนิรภัยเพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: หมวกนิรภัย ความปลอดภัยในเด็ก การตลาดเชิงสังคม

MODEL DEVELOPMENT OF HELMET USE PROMOTION AMONG CHILD MOTORCYCLE PASSENGERS APPLYING THE SOCIAL MARKETING

AN ABSTRACT

BY

KHAJORNSAK JANPANICH

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the

Doctor of Philosophy Program in Sport Science and Health

(Health Promotion Management)

August 2015

Khajornsak Janpanich. (2015). *Model Development of Helmet Use Promotion among Child Motorcycle Passengers Applying the Social Marketing.* Dissertation. Ph.D. (Health Promotion Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee: Assoc Prof. Dr.Pornsuk Hunniran, Dr.Puangchompoo Jones.

Social Marketing is a process that use marketing principles and techniques to influence target audience behaviors that will benefit society as well as the individual. This study aimed to apply the social marketing guideline for child helmets use promotion and to the methodology can be divided to research and development (R&D) of four steps as follows. Step 1 Need Assessment covered both qualitative and quantitative assessment in three target groups including, parents, students' elementary schools and officers at local government agencies community, Step 2 Product design by apply social marketing guide of Philip Kotler and Nancy R. Lee to define the process of implementation, action plan and evaluation, Step 3 Experimental of the quasi-experimental research and two group pretest-posttest design and Step 4 Conducting Health Belief Model was based on to evaluate and observe the behavior of the helmet use.

The research can be summarized into 6 process: 1) Assessment and targeted marketing plan, 2) Supplying helmets for the kids (Product), 3) The pricing and value of products (Price), 4) Location and Distribution Channels (Place), 5) Promotion to create incentives for helmets use continues and 6) Evaluation was based on considering the value of helmet use among child motorcycle passengers, locations reaching target group, affordable helmet price, public relations and widely providing information and knowledge among children and parents. More importantly, motivational activities are held to build motivation of helmet use in terms of awareness and usefulness.

The results showed that the students wearing helmets more than 0.00 Percent as 62.63 and the comparisons between pre and post promotion were conducted among parents and students to study on their perceived risk and severity of injury caused by road accident, perceived benefits of wearing helmet, health motivation, getting information on child helmet were significantly statistical difference at .05 level. Knowledge about road accident prevention among children and health motivation were significantly statistical difference at .05 levels.

Keyword: Helmet, Child safety, Social marketing

ปริญญานิพนธ์
เรื่อง
การพัฒนารูปแบบการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กที่ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์
โดยประยุกต์ใช้การตลาดเชิงสังคม

ของ
ขจรศักดิ์ จันทร์พาณิชย์

ได้รับอนุญาตจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

…….....…… คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

วันที่ ..... เดือน …… พ.ศ. 2557

คณะกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.พรสุข หุ่นนิรันดร์)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

…..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ นพ.อดิศักดิ์ ผลิตผลการพิมพ์)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.พวงชมพู โจนส์)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลมาลย์ วิรัตน์เศรษฐสิน)

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย
จาก
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของบุคคลต่างๆ จำนวนมาก ที่ได้ให้การช่วยเหลือ ให้ความร่วมมือ และมีส่วนร่วมในการวิจัย แสดงความคิดเห็น ให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.พรสุข หุ่นนิรันดร์ อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ และอาจารย์ ดร.พวงชมพู โจนส์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่กรุณาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนควบคุมดูแลเพื่อให้เกิดการพัฒนา ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ที่เกิดขึ้น ให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่กรุณาพิจารณาตรวจสอบเครื่องมือให้ได้คุณภาพ สำหรับใช้ในการประเมินผลการวิจัย และขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ นพ.อดิศักดิ์ ผลิตผลการพิมพ์ที่ให้ความกรุณาเป็นประธานสอบปากเปล่า และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลมาลย์ วิรัตน์เศรษฐสิน ที่ร่วมเป็นกรรมการสอบปากเปล่า

ขอขอบพระคุณ หน่วยงานในพื้นที่ ตำบลหัวสำโรง ประกอบด้วย คณะครู ผู้บริหารโรงเรียนในพื้นที่ตำบลหัวสำโรง อำเภอแปลงยาว เทศบาลหัวสำโรง สำนักงานสาธารณสุขอำเภอแปลงยาว โรงพยาบาลแปลงยาว โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล อสม. กรมควบคุมโรค สำนักงานควบคุมป้องกันโรคที่ 3 ชลบุรี สำนักงานขนส่งจังหวัด และหน่วยงานภาคเอกชน ได้แก่ บริษัท กลางคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ จำกัด บริษัทโตโยต้าประเทศไทย จำกัด (โรงงานเกตเวย์) สำนักงานเครือข่ายลดอุบัติเหตุ มูลนิธิเมาไม่ขับ ที่ร่วมจัดกิจกรรมภายใต้กรอบการวิจัยให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่สนับสนุนทุนวิจัย

ท้ายสุดนี้ ขอกราบขอบพระคุณบุพการี ครอบครัวที่คอยเป็นกำลังใจ และช่วยเหลืออยู่เสมอมาจนปริญญานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จด้วยดี

ขจรศักดิ์ จันทร์พาณิชย์

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	**บทนำ**	1
	ภูมิหลัง	1
	ปัญหาของการวิจัย	7
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	7
	ความสำคัญของการวิจัย	7
	ขอบเขตของการวิจัย	8
	ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	8
	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	8
	ตัวแปรที่ศึกษา	10
	นิยามศัพท์เฉพาะ	11
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	13
	สมมุติฐานในการวิจัย	15
2	**เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	16
	ความรู้เรื่องหมวกนิรภัย	16
	หมวกนิรภัย	16
	การส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก	23
	แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการวิจัย	30
	การตลาดเชิงสังคม (Social Marketing)	30
	แบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ (Health Belief Model)	44
	การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด	49
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ	60
	งานวิจัยเกี่ยวกับการตลาดเชิงสังคม	60
	งานวิจัยเกี่ยวกับการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัย	64
3	**วิธีดำเนินการวิจัย**	72
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	72
	ขั้นตอนการศึกษาวิจัย	74
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	79
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	83

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ)	
การวิเคราะห์ข้อมูล	85
4 ผลวิเคราะห์ข้อมูล	86
ขั้นที่ 1 ผลศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการ (Need Assessment).....	86
ขั้นที่ 2 ผลการสร้างรูปแบบ (Product design) การส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัย ในเด็กที่ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์โดยประยุกต์ใช้กระบวนการตลาดเชิงสังคม	116
ขั้นที่ 3 การทดลองใช้รูปแบบ (Experimental) การส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัย ในเด็กที่ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์โดยประยุกต์ใช้กระบวนการตลาดเชิงสังคม	148
ขั้นที่ 4 ผลการประเมินประสิทธิผล (Evaluation) การทดลองใช้รูปแบบการส่งเสริม การสวมหมวกนิรภัยในเด็กที่ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์ โดยประยุกต์ใช้ กระบวนการตลาดเชิงสังคม	149
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	173
สรุปวิธีการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	173
สรุปผลการวิจัย	176
อภิปรายผลการวิจัย	181
ข้อเสนอแนะ	195
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้	195
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	195
บรรณานุกรม	196
ภาคผนวก	202
ภาคผนวก ก	203
ภาคผนวก ข	223
ภาคผนวก ค	232
ภาคผนวก ง	241
ประวัติย่อผู้วิจัย	260

บัญชีตาราง

ตาราง **หน้า**

1 สรุปผลการทบทวนอย่างเป็นระบบเกี่ยวกับประสิทธิภาพของหมวกนิรภัย สำหรับรถจักรยานยนต์ 22
2 ขนาดหมวกนิรภัยที่ได้มาตรฐานสำหรับเด็กที่มีการผลิตและจำหน่ายในประเทศไทย .. 24
3 ตัวอย่างการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมาย 35
4 แนวทางการประเมินผลการตลาดเชิงสังคม 40
5 แสดงประชากร ขนาดตัวอย่างและการเก็บรวบรวมข้อมูล 73
6 แผนการดำเนินการวิจัย 84
7 ข้อมูลทั่วไปของผู้ปกครอง 87
8 การเดินทางและการสวมหมวกนิรภัยของผู้ปกครอง 90
9 แสดงจำนวนและร้อยละการเดินทางและการสวมหมวกนิภัยของบุตรหลาน 91
10 คะแนนเฉลี่ยการรับรู้ความเสี่ยงของการเกิดอุบัติเหตุทางถนนของผู้ปกครอง.....,..... 92
11 คะแนนเฉลี่ยการรับรู้ความรุนแรงจากการเกิดอุบัติเหตุทางถนนของผู้ปกครอง 93
12 คะแนนเฉลี่ยการรับรู้ประโยชน์ของหมวกนิรภัยของผู้ปกครอง..... 94
13 คะแนนเฉลี่ยการรับรู้ถึงอุปสรรคของการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก 95
14 คะแนนเฉลี่ยแรงจูงใจในการสวมหมวกนิรภัยให้กับเด็ก (Health Motivation) 96
15 สรุประดับพฤติกรรมการรับรู้และแรงจูงใจในการสวมหมวกนิภัยในเด็กของกลุ่มผู้ปกครอง 96
16 ร้อยละการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก 97
17 ความคิดเห็นและความต้องการต่อการส่งเสริมการสวมหมวกนิภัยในเด็ก 98
18 จำนวนนักเรียนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 – 6 99
19 ร้อยละของความรู้เรื่องหมวกนิรภัยของนักเรียนระดับชั้น ป.1 –ป.3..... 100
20 คะแนนเฉลี่ยแรงจูงใจในการสวมหมวกนิรภัยของนักเรียนระดับชั้น ป.1 –ป.3..... 101
21 คะแนนเฉลี่ยการรับรู้ปัญหาอุปสรรคการสวมหมวกนิรภัยของนักเรียนระดับชั้น ป.1 –ป.3 102
22 สรุปคะแนนเฉลี่ยความรู้เรื่องหมวกนิรภัย การรับรู้ปัญหาอุปสรรคและแรงจูงใจต่อการสวมหมวกนิรภัยในเด็กนักเรียนระดับชั้น ป.1 –ป.3..... 102
23 ร้อยละของความรู้เรื่องการป้องกันการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุทางถนนของนักเรียนระดับชั้น ป.4 –ป.6..... 103
24 คะแนนเฉลี่ยการรับรู้ปัญหาอุปสรรคของการสวมหมวกนิรภัยของนักเรียนระดับชั้น ป.4 – ป.6 104

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
25	คะแนนเฉลี่ยแรงจูงใจในการสวมหมวกนิรภัยของนักเรียนระดับชั้น ป.4 – ป.6	105
26	สรุปคะแนนเฉลี่ยความรู้ การรับรู้ปัญหาอุปสรรค และแรงจูงใจต่อการสวมหมวกนิรภัยในเด็กนักเรียนระดับชั้น ป.4 –ป.6	106
27	แสดงผลการสังเกตพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยผู้ปกครองและเด็กนักเรียน	107
28	การกำหนดวัตถุประสงค์และพฤติกรรมเป้าหมายของการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก	125
29	แนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กที่ซ้อนท้ารถจักรยานยนต์	133
30	แผนการพัฒนารูปแบบการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กโดยประยุกต์ใช้การตลาดเชิงสังคม	140
31	สรุปกิจกรรมส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยเด็กโดยประยุกต์การตลาดเชิงสังคม (Action Plan)	142
32	ผลการสำรวจพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของนักเรียนในพื้นที่วิจัยก่อนการทดลองและหลังการทดลอง ในกลุ่มทดลองและกลุ่มเปรียบเทียบ	149
33	เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยก่อนและหลังการทดลองในกลุ่มทดลองโดยการทดสอบ Paired Sample t-test ของกลุ่มผู้ปกครอง	150
34	เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยก่อนและหลังการทดลองในกลุ่มทดลองโดยการทดสอบ Paired Sample t-test ของกลุ่มเด็กนักเรียนระดับชั้น ป.1 – ป.3 และ ป.4 – ป.6	151
35	เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยหลังการทดลองในกลุ่มทดลองและกลุ่มเปรียบเทียบ โดยการทดสอบค่าที (Independent t-test) ของกลุ่มผู้ปกครอง	152
36	เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยหลังการทดลองในกลุ่มทดลองและกลุ่มเปรียบเทียบ โดยการทดสอบค่าที (Independent t-test) ของกลุ่มนักเรียนระดับชั้น ป.1 – ป.3 และ ป.4 – ป.6	153
37	คะแนนเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยก่อนและหลังการทดลองในกลุ่มผู้ปกครอง โดยการทดสอบค่าที (Independent t-test และ Dependent t-test)	155
38	คะแนนเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยก่อนและหลังการทดลองในกลุ่มนักเรียนโดยการทดสอบค่าที (Independent t-testและDependent t-test)	156

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

39 ขนาดหมวกที่ได้มาตรฐานสำหรับเด็ก ที่มีการจำหน่ายและผลิตในประเทศไทย 234

40 แนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กที่ซ้อนท้าย
รถจักรยานยนต์ 240

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ **หน้า**

1 ตัวแปรที่ศึกษาในการวิจัย 11
2 กรอบแนวคิดในการวิจัย 14
3 ส่วนประกอบของหมวกนิรภัย..... 19
4 ประเภทของหมวกนิรภัย..... 21
5 อัตราการสวมหมวกนิรภัยของเด็กนักเรียนในโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร 25
6 แบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพสำหรับใช้ทำนายพฤติกรรมการป้องกันโรค 49
7 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมจุลภาคและมหภาคทางการตลาด 50
8 กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี 71
9 จำนวนกลุ่มตัวอย่างแยกตามกลุ่มเป้าหมาย 87
10 แสดงร้อยละของการเดินทางมาโรงเรียนของนักเรียนโดยมีผู้ปกครองมาส่ง 99
11 แสดงร้อยละของการเดินทางมาโรงเรียนของนักเรียนโดยรถจักรยานยนต์ 100
12 แสดงช่องทางการส่งผ่านผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่กลุ่มเป้าหมาย 129
13 กรอบแนวคิดการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กที่ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์
โดยประยุกต์ใช้การตลาดเชิงสังคม 132
14 กรอบแนวคิดการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กที่ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์
โดยประยุกต์ใช้การตลาดเชิงสังคม 239

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ในอดีตโรคระบาดและโรคติดเชื้อเป็นปัญหาสำคัญทางสาธารณสุข และเป็นสาเหตุการตายที่สำคัญของประชากรทั่วโลก แต่ในปัจจุบันประเทศต่างๆ มีการพัฒนามากขึ้น เป็นผลให้มีการเจริญเติบโตด้านเศรษฐกิจ และอุตสาหกรรม เทคโนโลยีต่างๆ รวมทั้งการขยายตัวของเขตเมืองและจำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้น ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และเศรษฐกิจ ตลอดจนสภาพแวดล้อมต่างๆ สังคมวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไป และระบบการคมนาคมและการขนส่งเจริญก้าวหน้ามากขึ้น ทำให้การขนส่งและการเดินทางก็สะดวกรวดเร็วและเป็นที่นิยมกันโดยทั่วไป ส่งผลให้จำนวนยานพาหนะเพิ่มขึ้นมาก ซึ่งสิ่งที่ตามมา คือ ปัญหาอุบัติเหตุจากการขนส่งที่กลายเป็นปัญหาสำคัญของประเทศต่างๆ ข้อมูลจากองค์การอนามัยโลก พบว่า ในแต่ละวันผู้คนจำนวนมากกว่า 3,000 คน ที่ต้องเสียชีวิตจากการจราจรบนท้องถนน และได้มีการคาดการณ์ว่าระหว่างปี พ.ศ. 2543 – 2563 การเสียชีวิตจากการจราจรจะลดลงประมาณร้อยละ 30 ในประเทศที่มีรายได้สูง แต่จะเพิ่มขึ้นอย่างมากในประเทศที่มีรายได้ต่ำและปานกลาง ถ้าปราศจากการดำเนินการแก้ไขปัญหาที่เหมาะสม จะทำให้ปี พ.ศ. 2563 อุบัติเหตุจากการจราจรถูกคาดหมายว่าจะเป็นสาเหตุชั้นนำอันดับ 3 ที่จะสร้างภาระเรื่องโรคและการบาดเจ็บทั่วโลกจากที่เคยอยู่ในอันดับที่ 9 ในปี พ.ศ. 2533 (องค์การอนามัยโลก. 2004)

มีผู้คนจำนวนมากเสียชีวิตจากอุบัติเหตุรถจักรยานยนต์ การบาดเจ็บจากอุบัติเหตุจราจร เป็นปัญหาสาธารณสุขที่สำคัญ และเป็นสาเหตุหลักอย่างหนึ่งของการบาดเจ็บและเสียชีวิตทั่วโลก ทุกๆ ปีมีผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุบนท้องถนนเกือบ 1.2 ล้านคน และยังมีผู้ที่ได้รับบาดเจ็บและพิการอีกหลายล้านคน ในประเทศที่ประชากรมีรายได้ต่ำและรายได้ปานกลาง ในหลายประเทศที่มีการใช้รถจักรยานยนต์เป็นพาหนะในการเดินทางมากขึ้นเรื่อยๆ ผู้ได้รับบาดเจ็บและเสียชีวิตบนท้องถนนส่วนใหญ่จะเป็นผู้ใช้รถสองล้อ ในประเทศเหล่านี้ผู้ใช้รถจักรยานและจักรยานยนต์เสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุมากขึ้น เพราะต้องใช้ถนนร่วมกับรถยนต์ รถโดยสารและรถบรรทุกที่แล่นด้วยความเร็วสูงอยู่เป็นประจำ การที่รถจักรยานยนต์มีขนาดเล็กสังเกตเห็นได้ยากและไม่มีการป้องกันที่เพียงพอ ทำให้ผู้ใช้มีความเสี่ยงสูงที่จะบาดเจ็บเมื่อเกิดอุบัติเหตุขึ้น (องค์การอนามัยโลก. 2549: 3)

การบาดเจ็บที่ศีรษะและคอเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ผู้ขับขี่รถจักรยานและจักรยานยนต์เสียชีวิต บาดเจ็บและพิการ ประมาณการกันว่าในประเทศที่ประชากรที่มีรายได้ต่ำถึงปานกลางบางประเทศร้อยละ 88 ของการเสียชีวิตจากอุบัติเหตุมาจากการบาดเจ็บที่ศีรษะ ผลกระทบทางด้านสังคมสำหรับผู้รอดชีวิตจากอาการบาดเจ็บที่ศีรษะต่อครอบครัวและชุมชนนั้นมีสูงมาก เนื่องจากส่วนใหญ่แล้วคนเหล่านี้ต้องได้รับการดูแลรักษาเป็นพิเศษเป็นเวลานาน และยังต้องเสียเงินค่ารักษาพยาบาลเป็นจำนวนมากอีกด้วย แนวโน้มปริมาณการใช้ยานยนต์ที่เพิ่มขึ้นทั่วโลกมาจากการเพิ่มจำนวนของยานยนต์ที่มีสองล้อ คาดกันว่าจำนวน

ยานยนต์เพิ่มขึ้นนี้ ส่วนใหญ่อยู่ในประเทศแถบทวีปเอเชียในขณะนี้จำนวนยานยนต์ที่เพิ่มขึ้นมาพร้อมกับการเพิ่มขึ้นของการบาดเจ็บที่ศีรษะและการเสียชีวิต (องค์การอนามัยโลก. 2549: 3)

รถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะที่จำเป็น และกลายเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตของสังคมไทยในแต่ละวันผู้คนเดินทางมากขึ้น ไกลขึ้น และรีบเร่งมากขึ้น รถจักรยานยนต์จึงเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตของทุกคนในครอบครัวชนชั้นกลางและผู้มีรายได้น้อย ตั้งแต่ขับขี่ไปทำงาน ซื้อกับข้าว จ่ายตลาด รับส่งบุตรหลานไปโรงเรียน หรือแม้กระทั้งใช้ในการประกอบอาชีพรถจักรยานยนต์รับจ้าง เหตุผลเพราะรถจักรยานยนต์เป็นการขนส่งที่มีต้นทุนการเดินทางต่ำที่สุด ตอบสนองอรรถประโยชน์ได้หลากหลายประสงค์ การใช้รถจักรยานยนต์แพร่หลายเข้าไปในทุกกลุ่มของสังคมไทย ไม่ว่าจะเป็นชุมชนเมืองที่มีความรีบเร่งหรือสังคมชนบทที่ไม่มีทางเลือกในการเดินทาง คนอยู่บนรถจักรยานยนต์มีตั้งแต่เด็กแบเบาะไปจนถึงคนแก่ เป็นสภาพที่เราสามารถพบเห็นได้ทั่วไป ความเสียหายจากอุบัติเหตุรถจักรยานยนต์ทั้งการบาดเจ็บ พิการ และเสียชีวิต สะท้อนให้เห็นถึงการเสี่ยงภัยจากการใช้รถจักรยานยนต์ ที่ครองสัดส่วนในอัตราที่สูงกว่ายานพาหนะอื่นๆ ถึง 7 – 8 เท่า จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้รถจักรยานยนต์มีความเสี่ยงต่อการบาดเจ็บรุนแรง และถึงเสียชีวิต 750 เท่า เมื่อเทียบกับการเดินทางด้วยรถโดยสารประจำทาง และ 1,500 เท่าเมื่อเทียบกับการเดินทางด้วยรถไฟ (ยุทธนา วรุณปิติกุล; และ สุพิตา เริงจิต. 2550: 133) การเดินทางด้วยรถจักรยานยนต์เป็นการเดินทางที่มีต้นทุนต่ำในภาวะเศรษฐกิจที่น้ำมันเชื้อเพลิงมีราคาสูงขึ้น แต่กลับเป็นวิถีการเดินทางที่มีต้นทุนแฝงเร้นอย่างมากหากเกิดอุบัติเหตุประกอบด้วยต้นทุนส่วนบุคคล ต้นทุนครอบครัว ต้นทุนสังคม และต้นทุนประเทศชาติ ที่ต้องมาสูญเสียกับสิ่งที่สามารถป้องกันหรือลดความรุนแรงได้

ประเทศไทยเป็นประเทศที่กำลังพัฒนา ทั้งด้านอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี การคมนาคมการขนส่งได้เริ่มขยายตัวอย่างรวดเร็วขึ้นในช่วง 20 – 30 ปีที่ผ่านมา ประเทศไทยมีถนนเพิ่มมากขึ้นทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ จากความยาวของถนนเพียงประมาณสองหมื่นกิโลเมตร เพิ่มเป็นมากกว่าหนึ่งแสนกิโลเมตรในปัจจุบัน รวมถึงการมีทางหลวงทางด่วนที่ทันสมัย ในด้านการขนส่งนั้นในปัจจุบันมียานพาหนะเพิ่มขึ้นจากประมาณสองแสนคันมาเป็นมากกว่า 20 ล้านคัน เมื่อมีการใช้ยานพาหนะมากขึ้นทำให้อุบัติเหตุบนถนนสูงขึ้น สถิติผู้เสียชีวิตบนถนนสูงขึ้นเรื่อยๆ จนเป็นปัญหาสำคัญในการเสียชีวิตของคนไทยในปัจจุบัน ข้อมูลใบมรณะบัตรที่สะท้อนให้เห็นว่า อุบัติเหตุทางถนนเป็นปัญหาสำคัญของประเทศ ในปี 2553 – 2556 พบว่า ประเทศไทยมีผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุทางถนนเฉลี่ย 14,162 คนต่อปี (38.8 คนต่อวัน หรือประมาณ 2 คนต่อชั่วโมง) ซึ่งข้อมูลจากมรณะบัตรเป็นเพียงบางส่วนเท่านั้นยังไม่ครบถ้วน ถ้ารวมกับข้อมูลของตำรวจและบริษัทประกันภัย จะมีผู้เสียชีวิตมากถึงปีละ 20,000 กว่าคน ส่วนผู้บาดเจ็บนั้น จากข้อมูลของกระทรวงสาธารณสุข พบว่า แต่ละปีจะมีผู้บาดเจ็บมากกว่าหนึ่งล้านคนและเป็นผู้บาดเจ็บที่ต้องพักรักษาตัวที่โรงพยาบาลในแต่ละปีประมาณ 4 – 5 แสนคน สะท้อนให้เห็นว่าอุบัติเหตุทางถนนเป็นปัญหาสำคัญของประเทศที่ต้องมีการแก้ไขอย่างเร่งด่วน

เมื่อเปรียบเทียบปัญหาอุบัติเหตุจราจรกับปัญหาสุขภาพอื่นๆ จากการศึกษาความสูญเสียปีสุขภาวะของประชากรไทย (Disability Adjusted Life Year หรือ DALY) ใน 10 ลำดับแรก จะเห็นว่าอุบัติเหตุจราจร (Traffic Accidents) ในเพศชายมีตัวเลขสูญเสียปีสุขภาวะมากเป็นอันดับ 2 ในการศึกษาปี 2547 และขึ้นเป็นอันดับ 1 ในปี 2552 ส่วนเพศหญิง พบว่า อยู่ในอันดับ 7 ทั้งในการศึกษาปี 2547 และ 2552 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอุบัติเหตุจราจรยังคงเป็นสาเหตุที่สร้างภาระโรคและการเสียชีวิตก่อนวัยอันควรของคนไทยในปัจจุบัน (สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ. 2552, 2554)

จากรายงานของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ แสดงสถิติอุบัติเหตุจราจรทางบกทั่วราชอาณาจักร จำแนกตามยานพาหนะที่เกิดอุบัติเหตุในปี 2551 และ ปี 2552 พบว่า สัดส่วนประเภทรถที่เกิดอุบัติเหตุมากที่สุด คือ รถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 66.7 ในปี 2551 และร้อยละ 62.0 ในปี 2552 (สำนักงานแผนและงบประมาณ. 2553) และจากรายงานการเฝ้าระวังการบาดเจ็บระดับชาติ (National Injury Surveillance : IS) พ.ศ. 2552 สำนักระบาดวิทยา กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข เก็บข้อมูลจากโรงพยาบาลเครือข่ายฯ พบว่า ยานพาหนะของผู้บาดเจ็บส่วนใหญ่เป็นรถจักรยานยนต์สูงสุด ร้อยละ 82.97 รองลงมา ได้แก่ รถกระบะ ร้อยละ 6.65 อวัยวะที่บาดเจ็บสูงสุด คือ ศีรษะ ร้อยละ 27.40 (สำนักระบาดวิทยา. 2553) แสดงให้เห็นว่า รถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะที่เกิดอุบัติเหตุมากที่สุด เกิดการบาดเจ็บมากที่สุด และทำให้มีการบาดเจ็บที่ศีรษะมากที่สุด เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดความพิการและการเสียชีวิต และจากการศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลจำนวนประชากรและจำนวนบ้านเรือน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย และข้อมูลจำนวนรถจดทะเบียน กรมการขนส่งทางบก กระทรวงคมนาคม ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2552 พบว่า ประเทศไทยมีจำนวนประชากร ทั้งสิ้นเท่ากับ 63,525,062 คน มีจำนวนบ้านเรือน รวมทั้งสิ้น 21,143,975 หลัง จำนวนรถจดทะเบียนสะสมทั้งสิ้น 27,184,577 คัน เป็นรถจักรยานยนต์ 16,706,451 คัน คิดเป็น ร้อยละ 61.45 ของจำนวนรถทั้งหมด เฉลี่ยแล้วสัดส่วนการใช้รถจักรยานยนต์ของคนไทย 4 คน ต่อรถจักรยานยนต์ 1 คัน หรือเกือบทุกหลังคาเรือนมีรถจักรยานยนต์ใช้อย่างน้อย 1 คัน

อุบัติภัยรถจักรยานยนต์เป็นปัญหาสำคัญของประเทศ เนื่องจากมีสัดส่วนที่สูงทั้งจำนวนและปริมาณการใช้ จึงควรให้ความสำคัญปัญหาอุบัติเหตุของรถจักรยานยนต์เป็นอันดับต้นๆ ปัจจุบันมาตรการสำคัญที่นำมาแก้ปัญหา คือ ส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัย เพื่อป้องกันการบาดเจ็บรุนแรงจากอุบัติเหตุทางถนน ซึ่งมีทั้งการใช้กฎหมายและการรณรงค์ส่งเสริมกันอย่างต่อเนื่อง แต่ผู้ใช้รถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่ยังไม่ตระหนักถึงความจำเป็นที่ต้องใช้หมวกนิรภัย กลไกการบังคับใช้กฎหมายยังใช้ได้ในบางพื้นที่เท่านั้น การขับขี่ในเขตเมืองการบังคับใช้กฎหมายใช้อย่างได้ผลในระดับหนึ่ง แต่ในการขับขี่ในชนบทและในตรอกซอกซอย การบังคับใช้กฎหมายยังเข้าไม่ถึง หรือแม้กระทั่งการบังคับใช้กฎหมายกับเด็กที่ไม่สวมหมวกนิรภัยก็ยังได้รับการยกเว้น จากรายงานการเฝ้าระวังการบาดเจ็บระดับชาติ (National Injury Surveillance : IS) พ.ศ. 2552 ของสำนักระบาดวิทยา กรมควบคุมโรค พบว่า ผู้บาดเจ็บและเสียชีวิตจากอุบัติเหตุรถจักรยานยนต์สวมหมวกนิรภัยน้อยมาก โดยผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ไม่สวมหมวกนิรภัยถึงร้อยละ 85.11 และผู้ซ้อนท้ายไม่สวมหมวกนิรภัย ร้อยละ 94.72

ประเทศไทยออกพระราชบัญญัติจราจรทางบก พ.ศ. 2522 ในมาตรา 122 กำหนดให้ผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์และผู้ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์ต้องสวมหมวกนิรภัย ซึ่งจัดทำขึ้นโดยเฉพาะเพื่อป้องกันอันตรายในขณะขับขี่และโดยสารรถจักรยานยนต์ แต่ในสภาพความเป็นจริงพบว่า ผู้ขับขี่และผู้โดยสารรถจักรยานยนต์ยังมีการสวมหมวกนิรภัยอยู่ในเกณฑ์ต่ำ จากข้อมูลการสำรวจพฤติกรรมเสี่ยงโรคไม่ติดต่อและการบาดเจ็บของสำนักโรคไม่ติดต่อ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข ปี พ.ศ. 2550 พบว่า ผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์มีการสวมหมวกนิรภัย ร้อยละ 54.0 ส่วนผู้ซ้อนท้ายมีการสวมหมวกนิรภัยเพียงร้อยละ 30.9 เท่านั้น (สำนักโรคไม่ติดต่อ. 2551)

ตาม พ.ร.บ. จราจรทางบก การบังคับให้ผู้ขับขี่และผู้ซ้อนท้ายทุกคนต้องสวมหมวกนิรภัยขณะขับขี่และซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์ หากฝ่าฝืนมีโทษปรับตามกฎหมาย จะยกเว้นเฉพาะตามกฎหมายที่กำหนดเท่านั้น ซึ่งไม่ได้ยกเว้นการสวมหมวกนิรภัยให้แก่เด็กไม่ว่าจะอายุเท่าไหร่ก็ตาม สำหรับทางเลือกที่ปลอดภัยในการเดินทางของเด็กนั้น เด็กที่ไม่สามารถสวมหมวกนิรภัยได้ ไม่ควรเดินทางโดยรถจักรยานยนต์โดยเด็ดขาด โดยเฉพาะเด็กแรกเกิดถึง 2 ปี สำหรับเด็กที่อายุตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไปที่มีความจำเป็นในการเดินทางโดยรถจักรยานยนต์ต้องสวมหมวกนิรภัยเพื่อความปลอดภัย ซึ่งตามลักษณะทางกายภาพของศีรษะเด็กที่มีขนาดเล็กกว่าผู้ใหญ่ หมวกนิรภัยของเด็กจึงต้องเหมาะสมน้ำหนักเบา และกระชับกับศีรษะ ถ้าสวมหมวกนิรภัยที่หลวมแทนที่จะช่วยลดความรุนแรง กลับอาจจะก่อให้เกิดการบาดเจ็บมากขึ้น ดังนั้นเด็กต้องสวมหมวกนิภัยที่ผลิตเฉพาะสำหรับเด็กในอายุที่แตกต่างกัน แต่สภาพสังคมในปัจจุบันหมวกนิรภัยสำหรับเด็กยังหาซื้อได้ยาก เนื่องจากมีการผลิตและมีจำหน่ายน้อย รวมถึงผู้ปกครองไม่มีความตระหนักต่อความปลอดภัย จึงไม่นิยมซื้อหมวกนิรภัยให้แก่เด็ก ทำให้เด็กจำนวนมากไม่ได้สวมหมวกนิรภัย เมื่อซ้อนรถท้ายจักรยานยนต์ ซึ่งสามารถพบเห็นได้ทั่วไป โดยเฉพาะหน้าโรงเรียนระดับอนุบาลและประถมศึกษา

จากข้อมูลของ สำนักระบาดวิทยา กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข ได้รายงานสถานการณ์แนวโน้มการบาดเจ็บรุนแรงในประเทศไทย โดยระบบการเฝ้าระวังการบาดเจ็บระดับชาติ (National Injury Surveillance System) ปี พ.ศ. 2552 พบว่า อุบัติเหตุขนส่งเป็นสาเหตุการบาดเจ็บและเสียชีวิตที่สำคัญที่สุดของกลุ่มเด็กอายุต่ำกว่า 15 ปี โดยเกิดจากรถจักรยานยนต์มากที่สุด (ร้อยละ 71.02) และพบว่า ผู้ขับขี่และโดยสารรถจักรยานยนต์ในกลุ่มเด็กอายุต่ำกว่า 15 ปี เกือบทั้งหมดร้อยละ 96.95 ไม่สวมหมวกนิรภัย เป็นผู้ขับขี่ไม่สวมหมวกนิรภัย ร้อยละ 95.57 และผู้โดยสารไม่สวมหมวกนิรภัย ร้อยละ 98.39 (สำนักระบาดวิทยา. 2553)

จากการศึกษาพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยในนักเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร โดยชมรมคนห่วงหัว ซึ่งสนับสนุนโดยกองทุนเพื่อการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ในเดือนกุมภาพันธ์ 2554 เก็บข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างใน 50 โรงเรียน และ 50 เขตของกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 14,123 ตัวอย่าง แบ่งเป็นเด็กนักเรียน 7,300 ผู้ปกครองที่เป็นผู้ขับขี่ 4,384 ผู้ปกครองที่ซ้อนท้าย 889 มีผลการศึกษาในประเด็นสำคัญ (ชมรมคนห่วงหัว. 2554 ก) พบว่า เด็กนักเรียนที่ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์มาโรงเรียนและสวมหมวกนิรภัย ร้อยละ 7.5 (545 คน) และร้อยละ 92.5 (6,755 คน) ไม่สวมหมวกนิรภัย

และจากผลการสังเกตการณ์และการสอบถามนักเรียนและผู้ปกครอง พบว่า เหตุผลที่ไม่สวมหมวกนิรภัย มีหลายประการ ได้แก่ โรงเรียนตั้งอยู่ในซอยใกล้บ้าน รถไม่พลุกพล่าน ไม่น่าจะเป็นอันตราย และใช้ระยะเวลาในการเดินทางไม่นาน เจ้าหน้าที่ตำรวจไม่กวดขัน ไม่มีระเบียบของโรงเรียนว่าต้องสวมหมวกนิรภัย และไม่มีการกวดขันในกรณีการสวมหมวกนิรภัยของเด็ก ที่สำคัญผู้ปกครองเข้าใจว่า ไม่มีหมวกนิรภัยที่เหมาะสมกับขนาดของศีรษะเด็กวางจำหน่าย

ในการสำรวจการสวมหมวกนิรภัยเด็กที่มีอายุระหว่าง 3 – 14 ปี ของโครงการ “รักและห่วงใย... ใส่หมวกนิรภัยให้น้อง” ใน 15 จังหวัดที่มีอยู่ในทุกภาคของประเทศ เมื่อปี 2550 โดยกลุ่มเป้าหมาย เป็นเด็กกลุ่มอายุ 3 – 14 ปี ที่เดินทางโดยการซ้อนท้ายหรือขับขี่รถจักรยานยนต์บนท้องถนนที่อยู่ในจังหวัดนำร่อง 15 จังหวัด พบว่า โดยภาพรวมมีเด็กสวมหมวกนิรภัยในการขับขี่หรือซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์เฉลี่ยเพียงร้อยละ 9.3 เท่านั้น (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. 2550) และจากการสำรวจพฤติกรรมและความเข้าใจเรื่องการสวมหมวกนิรภัยให้เด็กขณะใช้รถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพฯ และชานเมือง ในกลุ่มผู้ปกครองที่มีบุตรหลานอายุ 3 – 14 ปี ที่ใช้รถจักรยานยนต์ พบว่า พ่อแม่ไม่ได้สวมหมวกนิรภัยให้เด็ก โดยให้เหตุผลว่า เดินทางระยะใกล้ๆ ใช้เวลาไม่นาน ไม่มีหมวกสำหรับเด็ก และตั้งใจจะไม่ซื้อหมวกให้เด็กด้วยเหตุว่า เด็กยังเล็กเกินไปรวมถึงสิ้นเปลือง

ตามที่กล่าวมา การส่งเสริมความปลอดภัยในเด็กที่โดยสารรถจักรยานยนต์ เป็นสิ่งที่ถูกสังคมมองข้าม ไม่ว่าจะเป็นตามกฎหมาย พ.ร.บ.จราจรทางบก กำหนดให้ทุกคนที่ขับขี่และซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์ต้องสวมหมวกนิรภัยทุกคน แต่สภาพความเป็นจริง ไม่มีการบังคับใช้กฎหมายสำหรับเด็กที่ไม่สวมหมวกนิรภัย แม้จะมีการปรับปรุงกฎหมายในเรื่องการปรับผู้ฝ่าฝืน โดยการปรับผู้ขับขี่ 2 เท่า หากคนซ้อนไม่สวมหมวกนิรภัยแล้วก็ตาม เด็กก็ยังได้รับการยกเว้น เหตุผลที่สำคัญคือ หมวกนิภัยสำหรับเด็กยังหาซื้อได้ยากตามท้องตลาด โดยเฉพาะในพื้นที่ชนบท บริษัทผู้ผลิตไม่ผลิตหมวกสำหรับเด็ก เนื่องจากจำหน่ายได้น้อย แต่ตามสถิติที่แสดงจะเห็นว่า การบาดเจ็บและเสียชีวิตเด็กอายุต่ำกว่า 15 ปี ที่เกิดจากอุบัติเหตุจราจรส่วนใหญ่เกิดจากการใช้รถจักรยานยนต์ และในเด็กที่ซ้อนท้ายไม่สวมหมวกนิรภัย ร้อยละ 98.39 สอดคล้องกับชมรมคนห่วงหัว ภายใต้การสนับสนุนของกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และการสำรวจการสวมหมวกของเด็กอายุ 3 – 14 ปี ของโครงการ “รักและห่วงใย สวมหมวกนิรภัยให้น้อง” พบว่า มีการสวมหมวกนิรภัยเพียงร้อยละ 7.5 และ 9.3 เท่านั้น ถึงแม้ปัจจุบันรัฐบาลจะให้ความสำคัญในการแก้ปัญหาอุบัติเหตุทางถนน โดยมีการประกาศนโยบายและกำหนดมาตรการต่างๆ หลายมาตรการ หรือแม้กระทั่งจะมีการประกาศขององค์การสหประชาชาติให้ปี ค.ศ. 2011 – 2020 เป็นทศวรรษแห่งความปลอดภัยบนท้องถนน ซึ่งหนึ่งในมาตรการหรือแนวทางหลักในการดำเนินงาน คือ การส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัย โดยรัฐบาลไทยกำหนดให้ปี พ.ศ. 2554 – 2557 เป็นปีของการรณรงค์ส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัย 100 เปอร์เซ็นต์ ที่ผ่านมาหลายหน่วยงานทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ได้มีกิจกรรมรณรงค์ส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัย แต่ยังพบว่า การดำเนินการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยเด็กยังมีการดำเนินงานที่น้อยมาก

การลงทุนเรื่องความปลอดภัยให้กับบุตรหลานเป็นเรื่องสำคัญ ผู้ใหญ่ต้องมีความรับผิดชอบต่อตัวเด็ก เพราะจะให้เด็กเป็นผู้หาซื้อมาใส่เองคงเป็นไปไม่ได้ และหมวกนิรภัยมีราคาเพียงใบละประมาณ 200 – 300 บาท ซึ่งถือว่าราคาถูกมากกับการดูแลรักษาชีวิตของเด็ก (แท้จริง ศิริพานิช. 2554) ปัญหาไม่ใช่ข้อบังคับทางกฎหมาย แต่เป็นอุปกรณ์ที่จำเป็นเหล่านี้ไม่มีขนาดสำหรับเด็กเล็ก ในช่วงอายุ 3 ขวบ ถึง 6 ขวบ จะด้วยเหตุผลทางการผลิต การตลาดหรือการขาดการดำเนินงานอย่างจริงจังของรัฐในการสนับสนุนให้มีหมวกนิรภัยสำหรับเด็ก ทำให้ทุกวันนี้หมวกนิรภัยเด็กผลิตออกมาอย่างจำกัดและมีเพียงบางบริษัทเท่านั้นที่ผลิต

การสวมหมวกนิรภัยไม่ใช่เป็นเรื่องของผู้ใหญ่เท่านั้น เด็กเล็กๆ ที่ต้องซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์ไม่น้อยกว่าร้อยละ 90 ไม่มีหมวกนิรภัยสวมใส่ ปัจจัยและที่สำคัญคือหาซื้อได้ยาก เพราะผู้ผลิตหมวกนิรภัยไม่นิยมผลิตหมวกนิรภัยสำหรับเด็กมาจำหน่าย เนื่องจากไม่มีผู้ซื้อ การรณรงค์ให้เด็กสวมหมวกนิรภัยควบคู่กับการรณรงค์ให้ผู้ใหญ่สวมหมวกนิรภัย น่าจะเป็นกลยุทธ์ที่จะนำไปสู่ความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ได้เป็นอย่างดี (วินัย กิจโชค. 2550: 153 – 154) สำหรับการดำเนินงานเพื่อความปลอดภัยในเด็กไทย (Child Safety) ในเรื่องการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก (Child Helmets) นั้น จากข้อมูลก็แสดงให้เห็นแล้วว่า เด็กไทยสวมหมวกนิรภัยน้อยมาก ประการสำคัญ คือ จะทำอย่างไรให้เด็กได้สวมหมวกนิรภัยเพื่อความปลอดภัยในการเดินทาง การดำเนินงานส่งเสริมที่เด็กอย่างเดียวไม่ได้ เพราะเด็กยังอายุน้อยไม่สามารถที่จะตัดสินใจ ในเรื่องความปลอดภัยของตัวเอง ผู้ปกครอง โรงเรียน ครู และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่ต้องร่วมมือกันในการดำเนินงาน การรณรงค์ให้ผู้ใช้รถจักรยานยนต์และเด็กที่ซ้อนท้ายเข้าใจถึงประโยชน์ของการสวมหมวกนิรภัย โดยเน้นให้เห็นถึงอันตรายและความสูญเสียอย่างใหญ่หลวงให้กับครอบครัวและสังคม สิ่งที่สำคัญ คือ จะมีการดำเนินการอย่างไรในรูปแบบที่เหมาะสมที่สามารถส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กได้อย่างยั่งยืน

จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ทางภาคตะวันออกของประเทศไทย พบว่า ปี 2554 มีผู้ได้รับบาดเจ็บจากอุบัติเหตุทางถนนจำนวน 14,866 คน และมีผู้เสียชีวิต 266 ราย คิดเป็น 39.31 ต่อแสนประชากร ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบภาพรวมของประเทศ 13.30 ต่อแสนประชากร (สำนักระบาดวิทยา. 2554) คิดเป็นอัตราการตายต่อแสนประชากรมากกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศถึง 3 เท่า ถือว่าเป็นอัตราการตายที่สูงมาก โดยสภาพพื้นที่โดยทั่วไปจังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นจังหวัดที่มีนิคมอุตสาหกรรมอยู่เป็นจำนวนมาก มีการจราจรขนส่งหนาแน่น โดยเฉพาะรถบรรทุกขนาดใหญ่ และมีประชากรจำนวนมากจากต่างจังหวัดเข้ามาอาศัยในการทำงาน เป็นผลให้มีจำนวนผู้ที่ได้รับบาดเจ็บและเสียชีวิตมีจำนวนมาก โรงพยาบาลแปลงยาว จังหวัดฉะเชิงเทรา ได้รายงานสถิติการบาดเจ็บของประชาชนในพื้นที่อำเภอแปลงยาว ปี 2554 มีจำนวน 151 ราย พบว่า มีการสวมหมวกนิรภัย 4 ราย และปี 2555 จำนวน 125 ราย สวมหมวกนิรภัยเพียง 8 ราย สำหรับการบาดเจ็บ พบว่า มีไม่น้อยกว่า 100 ราย ในแต่ละเดือน ซึ่งส่วนใหญ่เกิดจากรถจักรยานยนต์ และสภาพปัญหาโรงพยาบาลในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ขาดแคลนแพทย์ทางด้านศัลยกรรมผ่าตัดสมอง ซึ่งโรงพยาบาลฉะเชิงเทรา มีเพียง 1 คน

จะทำให้ผู้ป่วยเสียเวลาในการรักษา ถ้าจำเป็นต้องส่งต่อโรงพยาบาลเอกชน จะทำให้เสียค่าใช้จ่ายมาก

ผู้วิจัย จึงสนใจที่จะพัฒนารูปแบบในการดำเนินงานการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กในระดับชุมชน โดยกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กนักเรียนระดับประถมศึกษาปีที่ 1 – 6 โดยประยุกต์ใช้กระบวนการตลาดเชิงสังคม โดยเลือกพื้นที่ตำบลหัวสำโรง อำเภอแปลงยาว จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นพื้นที่ในการวิจัย ซึ่งเป็นตำบลในพื้นที่มีนิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ตั้งอยู่ใกล้เคียง เป็นพื้นที่ที่มีการจราจรคับคั่ง มีการขนส่งด้วยรถบรรทุกจำนวนมาก 24 ชั่วโมง ซึ่งมีความเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุทางถนนของประชาชนชนที่อาศัยบริเวณดังกล่าว ผลการวิจัยสามารถที่จะแสดงถึงรูปแบบการดำเนินงานการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กในระดับชุมชนที่มีประสิทธิผล จะเป็นข้อเสนอแนะทั้งในระดับนโยบายและข้อเสนอแนะในเชิงกระบวนการดำเนินงาน ซึ่งจะเป็นแนวทางการดำเนินงานการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก สำหรับหน่วยงานภาครัฐ ภาคีต่างๆ และผู้สนใจนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

ปัญหาของการวิจัย

1. จะพัฒนารูปแบบการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กที่ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์โดยประยุกต์ใช้การตลาดเชิงสังคมได้อย่างไร
2. รูปแบบการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กที่ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์โดยประยุกต์ใช้การตลาดเชิงสังคมที่พัฒนาขึ้นมีประสิทธิผลหรือไม่

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนารูปแบบการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กที่ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์โดยประยุกต์ใช้การตลาดเชิงสังคม
2. เพื่อประเมินประสิทธิผลการทดลองใช้รูปแบบการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กที่ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์โดยประยุกต์ใช้การตลาดเชิงสังคม

ความสำคัญของการวิจัย

การพัฒนารูปแบบการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กที่ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์ โดยประยุกต์ใช้การตลาดเชิงสังคม เป็นการใช้แนวความคิดทางการตลาดเพื่อจุดประสงค์ในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ปกครองและเด็กในการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัย ด้วยการวางแผนที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก การรณรงค์ให้ผู้ปกครองและเด็กที่ซ้อนท้ายเข้าใจถึงประโยชน์ของการสวมหมวกนิรภัย โดยเน้นให้เห็นถึงอันตรายและความสูญเสียอย่างใหญ่หลวงให้กับครอบครัวและสังคม และจัดสภาพแวดล้อมที่จูงใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดนโยบาย และข้อเสนอแนะในเชิงกระบวนการในการดำเนินงานส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก สำหรับ

หน่วยงานภาครัฐและผู้สนใจดำเนินโครงการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กนำไปขยายผลหรือใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิผล

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการพัฒนารูปแบบการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กที่ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์ โดยใช้รูปแบบการวิจัยแบบการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) แบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการ (Need Assessment) เพื่อประเมินสภาพปัญหาความจำเป็น และการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด นำไปสู่การกำหนดแนวทางการพัฒนารูปแบบการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก

2. สร้างรูปแบบ (Program Design) การส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กที่ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์ โดยประยุกต์ใช้การตลาดเชิงสังคม

3. ทดลองใช้รูปแบบ (Experimental) การส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กที่ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์โดยประยุกต์ใช้การตลาดเชิงสังคม

4. ประเมินประสิทธิผลการทดลองใช้รูปแบบ (Evaluation) การส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กที่ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์ โดยประยุกต์ใช้การตลาดเชิงสังคม

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม

1.1 กลุ่มผู้ปกครองของนักเรียนระดับประถมศึกษาในพื้นที่ตำบลหัวสำโรง อำเภอแปลงยาว จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 501 คน

1.2 กลุ่มนักเรียนในโรงเรียนระดับประถมศึกษาในพื้นที่ตำบลหัวสำโรง อำเภอแปลงยาว จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 501 คน แบ่งออกเป็น 2 โรงเรียน ดังนี้

1.2.1 ระดับชั้น ป.1 – ป.3 จำนวน 229 คน

1.2.2 ระดับชั้น ป.4 – ป.6 จำนวน 272 คน

1.3 หน่วยงานเครือข่ายในชุมชม ได้แก่ คณะครู ผู้บริหารโรงเรียนในพื้นที่ตำบลหัวสำโรง อำเภอแปลงยาว สำนักงานสาธารณสุขอำเภอแปลงยาว โรงพยาบาลแปลงยาว สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดฉะเชิงเทรา โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลหัวสำโรง อสม. เทศบาลหัวสำโรง กรมควบคุมโรค สำนักงานควบคุมป้องกันโรคที่ 3 ชลบุรี และหน่วยงานภาคเอกชนอื่นๆ ได้แก่ บริษัทกลางคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ จำกัด บริษัทโตโยต้าประเทศไทย จำกัด (โรงงานเกตเวย์) สำนักงานเครือข่ายลดอุบัติเหตุมูลนิธิเมาไม่ขับ

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย แบ่งกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนที่ศึกษาดังนี้

2.1 การศึกษาบริบทของพื้นที่และความต้องการ (Need Assessment) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

2.1.1 ผู้ปกครองของนักเรียนระดับประถมศึกษาในพื้นที่ตำบลหัวสำโรง อำเภอแปลงยาว จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ เครซี่ และ มอร์แกน (Krejcie; & Morgan. 1970) จำนวนไม่น้อยกว่า 169 คน เก็บตัวอย่างได้ 202 คน

2.1.2 นักเรียนในโรงเรียนระดับประถมศึกษาในพื้นที่ตำบลหัวสำโรง อำเภอแปลงยาว จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ เครซี่ และ มอร์แกน (Krejcie; & Morgan. 1970) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวนไม่น้อยกว่า 306 คน เก็บตัวอย่างได้ 329 คน ดังนี้

1.2.1 ระดับชั้น ป.1 – ป.3 จำนวน 147 คน

1.2.2 ระดับชั้น ป.4 – ป.6 จำนวน 182 คน

2.1.3 หน่วยงานเครือข่ายในชุมชนและนอกชุมชนที่ร่วมวิจัยและให้ข้อมูล จำนวน 10 – 15 คน

2.2 การสร้างรูปแบบ (Program Design) การส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กที่ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์โดยประยุกต์ใช้กระบวนการตลาดเชิงสังคม

ผู้วิจัยร่างรูปแบบฯ โดยประยุกต์ใช้การตลาดเชิงสังคม (Social marketing) ในการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก และใช้กระบวนการมีส่วนร่วม (Participatory) ของหน่วยงานเครือข่ายในชุมชน ได้แก่ ผู้ปกครอง คณะครู ผู้บริหารโรงเรียน และผู้แทนจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ร่วมกันอภิปรายแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และร่วมกันวางแผนกิจกรรมให้เหมาะสมกับบริบทของชุมชน

2.3 การทดลองใช้รูปแบบการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กที่ซ้อนท้ารถจักรยานยนต์โดยประยุกต์ใช้การตลาดเชิงสังคม ใช้รูปแบบวิจัยแบบกึ่งทดลอง (Quasi Experimental Research) ศึกษาแบบสองกลุ่มวัดสองครั้ง ก่อนและหลังการทดลอง (Control groups pretest-posttest design) มีแนวทางการเก็บข้อมูล ดังนี้

2.3.1 กลุ่มทดลอง (ก่อนการทดลอง) เก็บข้อมูลทั้งนักเรียนที่เดินทางมาโรงเรียนด้วยรถจักรยานยนต์และไม่ได้มาโรงเรียนด้วยรถจักรยานยนต์ และผู้ปกครองที่มารับ-ส่ง บุตรหลานมาโรงเรียนด้วยรถจักรยานยนต์หรือด้วยยานพาหนะอื่นๆ

2.3.2 กลุ่มทดลอง (หลังการทดลอง) เก็บข้อมูลเฉพาะนักเรียนที่ซ้อนท้ายรถจักยานยนต์มาโรงเรียน และผู้ปกครองที่ใช้รถจักรยานยนต์รับ-ส่งบุตรหลานมาโรงเรียนเป็นประจำ

2.3.3 กลุ่มเปรียบเทียบ (ก่อนและหลังการทดลอง) เก็บข้อมูลทั้งนักเรียนที่เดินทางมาโรงเรียนด้วยรถจักรยานยนต์ และไม่ได้มาโรงเรียนด้วยรถจักรยานยนต์ และผู้ปกครองที่ มารับ-ส่งบุตรหลานมาโรงเรียนด้วยรถจักรยานยนต์หรือด้วยยานพาหนะอื่นๆ

2.4 การประเมินประสิทธิผลการทดลองใช้รูปแบบ (Evaluation) การส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กที่ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์ โดยประยุกต์ใช้การตลาดเชิงสังคม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกได้ดังนี้

2.4.1 นักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาที่เดินทางมาโรงเรียนด้วยรถจักรยานยนต์ระดับชั้น ป.1 – ป.6

2.4.2 ผู้ปกครองที่มาส่งบุตรหลานมาโรงเรียนด้วยรถจักรยานยนต์

2.4.2 ประเมินประสิทธิผลของการทดลองใช้รูปแบบฯ โดยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ในกลุ่มเด็กและผู้ปกครอง สำหรับการประเมินประสิทธิผลของรูปแบบฯ ในเชิงคุณภาพ

3. ตัวแปรที่ศึกษา

3.1 ตัวแปรอิสระ

รูปแบบการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กที่ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์ โดยประยุกต์ใช้การตลาดเชิงสังคม

3.2 ตัวแปรตาม

ตัวแปรตามที่ศึกษา ประยุกต์แบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ สำหรับการประเมินประสิทธิผลของการทดลองใช้รูปแบบการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก โดยมีตัวแปร ดังต่อไปนี้

3.2.1 พฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของเด็ก

3.2.2 กลุ่มผู้ปกครอง

3.2.2.1 การรับรู้โอกาสเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุทางถนน

3.2.2.2 การรับรู้ความรุนแรงของการเกิดอุบัติเหตุทางถนน

3.2.2.3 การรับรู้ประโยชน์ของการสวมหมวกนิรภัย

3.2.2.4 การรับรู้ถึงอุปสรรคของการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก

3.2.2.5 แรงจูงใจในการสวมหมวกนิรภัยให้เด็ก (Health Motivation)

3.2.2.6 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก

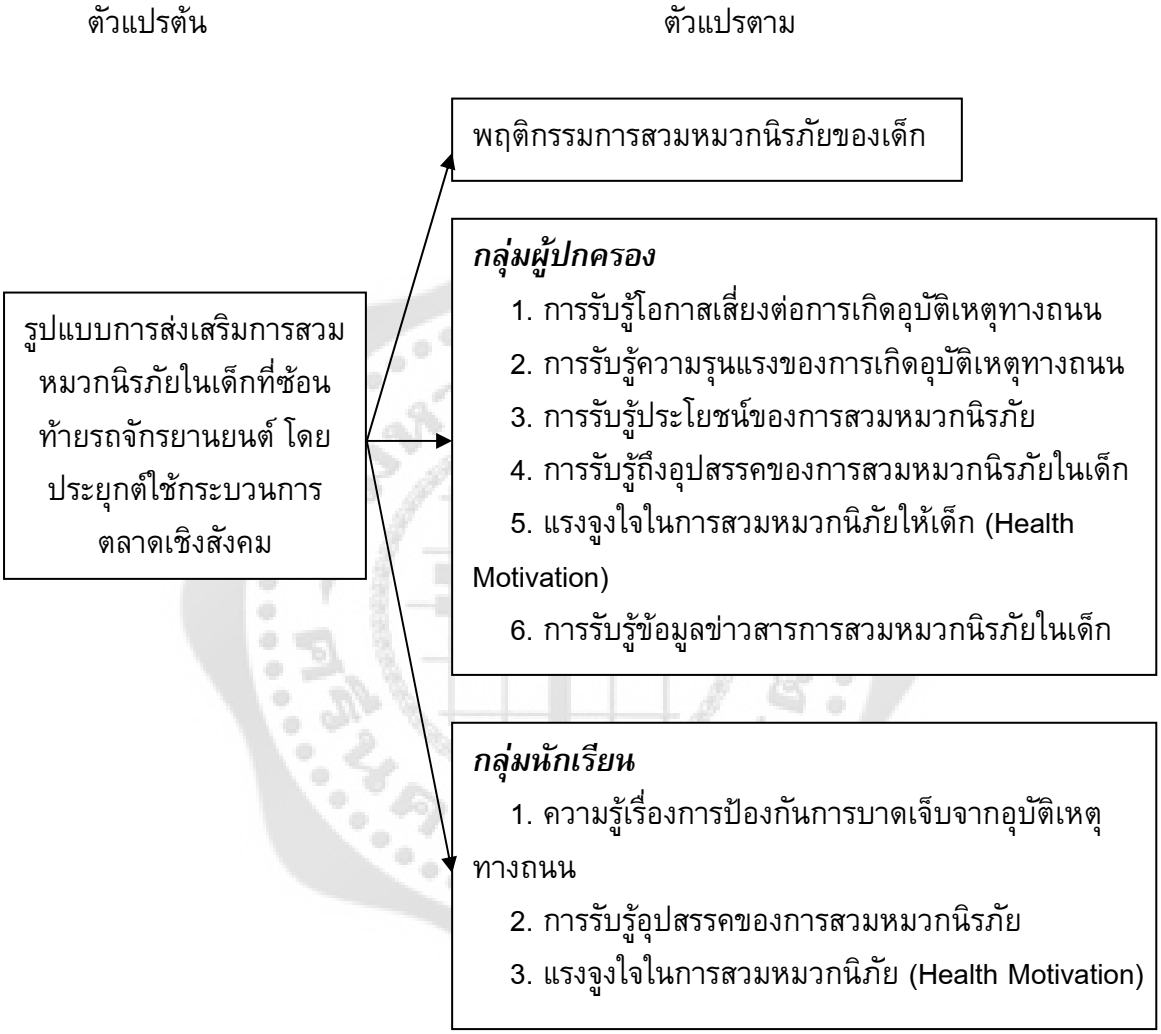
3.2.3 กลุ่มนักเรียนระดับประถมศึกษา

3.2.3.1 ความรู้เรื่องการป้องกันการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุทางถนน

3.2.3.2 การรับรู้อุปสรรคของการสวมหมวกนิรภัย

3.2.3.3 แรงจูงใจในการสวมหมวกนิรภัย (Health Motivation)

ตัวแปรที่ศึกษา



ภาพประกอบ 1 ตัวแปรที่ศึกษาในการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. รูปแบบการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กที่โดยสารรถจักรยานยนต์ หมายถึง รูปแบบของการดำเนินกิจกรรมและการรณรงค์ประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ โดยประยุกต์ใช้การตลาดเชิงสังคมเพื่อส่งเสริมให้ผู้ปกครองสวมหมวกนิรภัยให้เด็กที่ซ้อยท้ายรถจักรยานยนต์ในการป้องกันและลดความรุนแรงจากการบาดเจ็บที่ศีรษะเมื่อเกิดอุบัติเหตุ

2. การตลาดเชิงสังคม หมายถึง กระบวนการที่ใช้แนวคิดด้านการตลาดและเทคนิคทางการตลาดเพื่อจุดประสงค์ในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ในการยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อผลประโยชน์ของตนเอง ของกลุ่ม หรือของสังคม ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเชิงสังคม เพื่อส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กที่ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์ในการป้องกันและลดความรุนแรงจากการบาดเจ็บที่ศีรษะเมื่อเกิดอุบัติเหตุทางถนน

3. การสวมหมวกนิรภัยในเด็ก หมายถึง นักเรียนระดับประถมศึกษาพื้นที่ตำบลหัวสำโรง อำเภอแปลงยาว จังหวัดฉะเชิงเทรา สวมหมวกนิรภัยขณะซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์ เพื่อป้องกันและลดความรุนแรงจากการบาดเจ็บที่ศีรษะเมื่อเกิดอุบัติเหตุทางถนน

4. การส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก หมายถึง การประยุกต์ใช้การตลาดเชิงสังคมในการวางแผนและจัดกิจกรรมรณรงค์ประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ เพื่อส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กที่โดยสารหรือซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์เพื่อลดความรุนแรงการบาดเจ็บที่ศีรษะเมื่อเกิดอุบัติเหตุ

5. การรับรู้โอกาสเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุทางถนน หมายถึง การรับรู้ของบุคคลต่อโอกาสเสี่ยงต่อการประสบอุบัติเหตุทางถนน เป็นความเชื่อของบุคคลจากการคาดคะเนถึงโอกาสเสี่ยงของตนเองหรือบุคคลรอบข้างต่อการเกิดอุบัติเหตุ ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการปฏิบัติตนหรือปฏิบัติต่อบุคคลในครอบครัวในการป้องกันการเกิดอุบัติเหตุทางถนนและป้องกันการบาดเจ็บหรือเสียชีวิตจากอุบัติเหตุ

6. การรับรู้ความรุนแรงของอุบัติเหตุทางถนน หมายถึง เป็นการประเมินการรับรู้ความรุนแรงของการเกิดอุบัติเหตุทางถนน ซึ่งก่อให้เกิดการบาดเจ็บ ความพิการ การเสียชีวิต และทรัพย์สิน รวมถึงผลกระทบทางด้านจิตใจ และบุคคลในครอบครัว ชุมชน สังคม ซึ่งจะมีผลทำให้บุคคลปฏิบัติตนหรือปฏิบัติต่อบุคคลในครอบครัวในการป้องกันการเกิดอุบัติเหตุทางถนนและป้องกันการบาดเจ็บหรือเสียชีวิตจากอุบัติเหตุ

7. การรับรู้โอกาสประโยชน์ของการสวมหมวกนิรภัย หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ของการสวมหมวกนิรภัยให้เด็กของผู้ปกครองที่มาส่งบุตรหลานมาโรงเรียนโดยรถจักรยานยนต์ เพื่อป้องกันและลดความรุนแรงจากการบาดเจ็บที่ศีรษะที่จะมีผลทำให้เกิดการบาดเจ็บ ความพิการ การเสียชีวิตของเด็ก

8. การรับรู้อุปสรรคของการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก หมายถึง การรู้สึกนึกคิดหรือการรับรู้ของผู้ปกครอง ถึงสิ่งที่จะเป็นปัญหาหรืออุปสรรคต่อการสวมหมวกนิรภัยให้เด็ก เช่น ค่าใช้จ่ายซื้อหมวกนิรภัย การหาซื้อหมวกนิรภัยสำหรับเด็ก การไม่เห็นประโยชน์และไม่ให้ความสำคัญของการสวมหมวกนิรภัยให้เด็ก การเดินทางในระยะสั้น ความไม่สะดวกในการพกพา เป็นต้น

9. แรงจูงใจในการสวมหมวกนิภัยให้เด็ก (Health Motivation) หมายถึง แรงจูงใจด้านความปลอดภัยทางถนนของผู้ปกครอง ต่อสภาพอารมณ์ที่เกิดขึ้นจากการถูกกระตุ้นด้วยเรื่องเกี่ยวกับการสวมหมวกนิรภัยให้เด็ก ได้แก่ ความใส่ใจในความปลอดภัยของบุตรหลาน เจตคติและค่านิยมต่อการสวมหมวกนิรภัย เป็นต้น

10. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก หมายถึง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้ปกครองเด็กที่มาส่งบุตรหลานมาโรงเรียนด้วยรถจักรยานยนต์ ในประเด็น ความรุนแรงของการบาดเจ็บที่ศีรษะจากการเกิดอุบัติเหตุ โอกาสเสี่ยงต่อการบาดเจ็บและเสียชีวิตของเด็ก ประโยชน์ของการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก และการรณรงค์ส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก โดยผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ซึ่งถือเป็นสิ่งชักนำภายนอก หรือสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Cues) ให้เกิดการปฏิบัติในการป้องกันการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุ

11. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่เสนอให้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เห็นผลประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับจากการลงมือปฏิบัติหรือจากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม และเป็นสิ่งที่เน้นให้กลุ่มเป้าหมายเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์สำหรับการแลกเปลี่ยนกับ ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอในงานวิจัยครั้งนี้ กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มเด็กและผู้ปกครอง ผลิตภัณฑ์เป็นหมวกนิรภัยสำหรับเด็กเพื่อความปลอดภัยของบุตรหลานอันเป็นที่รัก ในการป้องกันและลดความรุนแรงจากการบาดเจ็บที่ศีรษะเมื่อเกิดอุบัติเหตุ ที่มีขนาดที่เหมาะสมกับศีรษะของเด็ก

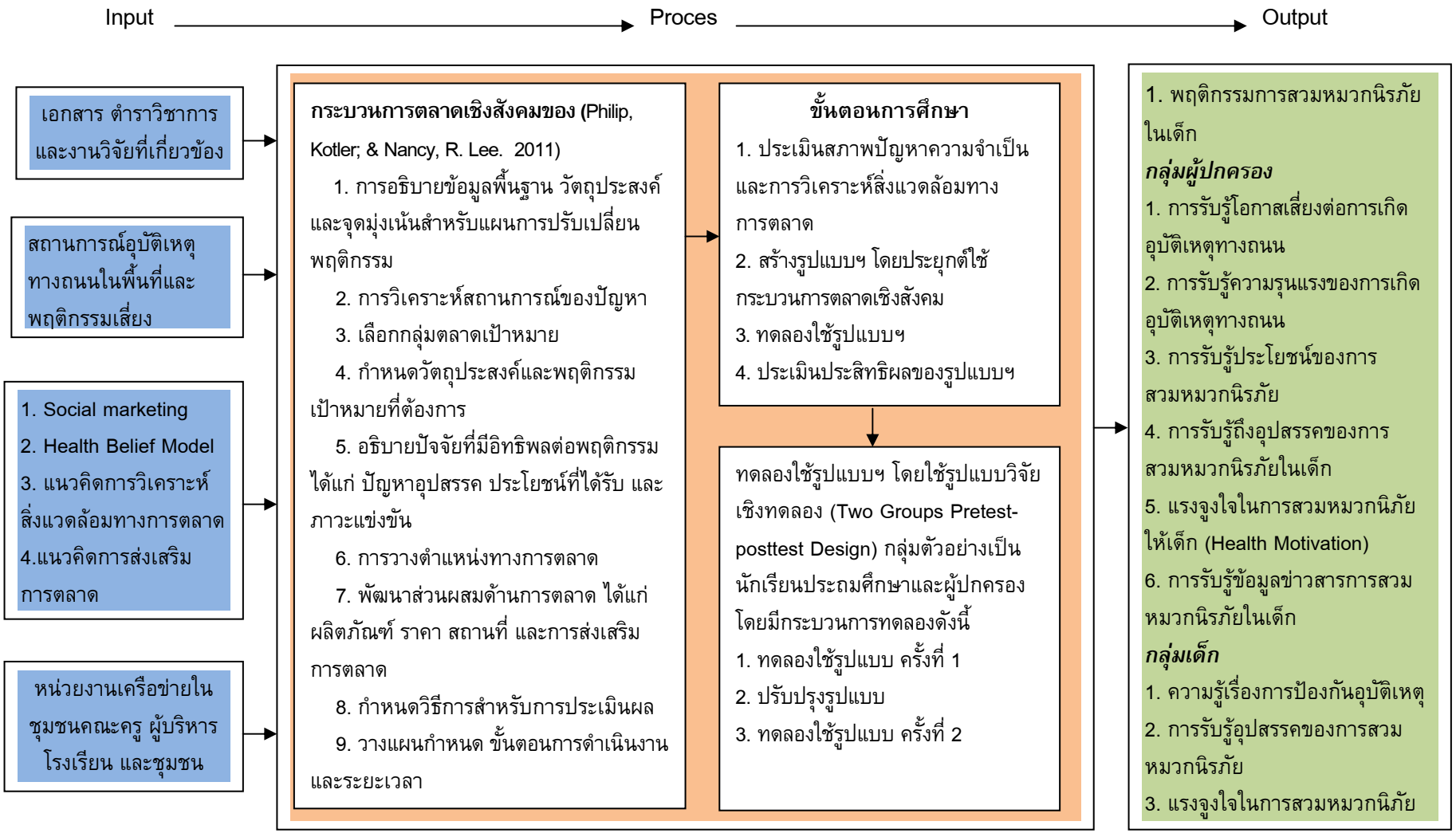
12. ราคา (Price) หมายถึง การลงทุนที่กลุ่มเป้าหมายอมรับเพื่อให้ได้มาของสินค้าและบริการ ซึ่งอาจจะหมายถึง ค่าใช้จ่ายที่เป็นตัวเงิน ค่าเสียโอกาส ค่าเสียเวลา ความไม่สะดวกสบาย หรือแลกกับความต้องการของตัวเอง ไม่ว่าจะเป็น การลด ละ เลิกพฤติกรรม หรือการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์หรือสิ่งมีเห็นคุณค่าที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับ ในการวิจัยครั้งนี้ กลยุทธ์ด้านราคาที่นำเสนอแก่กลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยครั้งนี้ ที่เป็นกลุ่มเด็กและผู้ปกครอง หมายถึง การลงทุนในการซื้อหมวกนิรภัยในราคาที่เหมาะสมไม่แพงเกินไปและการแลกเปลี่ยนกับความไม่สะดวก ค่าเสียเวลา

13. สถานที่ (Place) หมายถึง ช่องทางในการดำเนินงานที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุดทั้งที่เป็นสถานที่และตัวบุคคล การวิจัยครั้งนี้ กลยุทธ์ด้านสถานที่ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มเด็กและผู้ปกครอง คือ โรงเรียน และกลุ่มบุคคลที่สามารถนำพาเข้าถึงได้ คือ คณะครู ผู้บริหารโรงเรียน และหน่วยงานในชุมชน

14. โปรแกรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ความพยายามทางการใช้ความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาดเพื่อจูงใจในการส่งเสริมการขายหรือการส่งเสริมให้เกิดเจตคติที่ดีต่อหมวกนิรภัย รู้ถึงประโยชย์ของหมวกนิรภัย เพื่อส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก โดยมุ่งกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้หมวกนิรภัย เกิดความต้องการ และทำให้การใช้หมวกนิรภัยในเด็กขยายวงกว้างมากขึ้น เช่น การให้ความรู้ การแจกให้ทดลองใช้ การลดราคาสินค้า การแลกซื้อ การให้ของรางวัล การจัดกิจกรรมสร้างแรงจูงใจทั้งทางด้านบวกและด้านลบในกรณีที่เด็กไม่สวมหมวนิรภัย และอื่นๆ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้รูปแบบการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กที่ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์โดยประยุกต์ใช้กระบวนการตลาดเชิงสังคม ดังภาพประกอบ 2



ภาประกอบ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. รูปแบบการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กที่ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์ โดยประยุกต์ใช้กระบวนการตลาดเชิงสังคมที่พัฒนาขึ้นสามารถทำให้พฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กหลังการทดลองสูงขึ้นกว่าก่อนการทดลอง และกลุ่มทดลองสูงกว่ากลุ่มเปรียบเทียบ

2. รูปแบบการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กที่ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์ โดยประยุกต์ใช้กระบวนการตลาดเชิงสังคมสามารถทำให้ 1) การรับรู้โอกาสเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุทางถนน 2) การรับรู้ความรุนแรงของการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุทางถนน 2) การรับรู้ประโยชน์ของการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก 3) การรับรู้ถึงอุปสรรคของการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก 4) แรงจูงใจในการสวมหมวกนิภัยให้เด็ก 5) การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก ในกลุ่มผู้ปกครอง ก่อนการทดลองและหลังการทดลองแตกต่างกัน และกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมแตกต่างกัน

3. รูปแบบการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กที่ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์ โดยประยุกต์ใช้กระบวนการตลาดเชิงสังคมสามารถทำให้ 1) ความรู้เรื่องการป้องกันการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุทางถนน 2) การรับรู้อุปสรรคของการสวมหมวกนิรภัย และ 3) แรงจูงใจในการสวมหมวกนิภัย ในกลุ่มเด็กนักเรียนก่อนการทดลองและหลังการทดลองแตกต่างกัน และกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมแตกต่างกัน

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยการพัฒนารูปแบบการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กที่ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์ โดยประยุกต์ใช้กระบวนการตลาดเชิงสังคม ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ความรู้เรื่องหมวกนิรภัย
2. การส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก
3. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการวิจัย
   3.1 การตลาดเชิงสังคม (Social Marketing)
   3.2 แบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ (Health Belief Model)
   3.3 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ
   4.1 งานวิจัยเกี่ยวกับการตลาดเชิงสังคม
   4.2 งานวิจัยด้านการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัย

1. ความรู้เรื่องหมวกนิรภัย

1.1 หมวกนิรภัย

หมวกนิรภัยตามนิยามของสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (กระทรวงอุตสาหกรรม. 2539: 1) หมายถึง หมวกที่มีจุดประสงค์เบื้องต้นสำหรับป้องกันศีรษะส่วนบนของผู้สวมใส่จากการกระแทก โดยหมวกบางแบบอาจมีส่วนป้องกันอื่นๆ เพิ่มขึ้นได้ ซึ่งหมวกนิรภัยสามารถจำแนกได้เป็น 3 แบบ ได้แก่ หมวกนิรภัยแบบครึ่งใบ หมวกนิรภัยแบบเต็มใบและหมวกนิรภัยแบบปิดเต็มหน้า ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า การสวมหมวกนิรภัยสามารถลดความรุนแรงการบาดเจ็บที่ศีรษะจากการเกิดอุบัติเหตุจราจรได้จริง โดยผลศึกษาวิจัยต่างยืนยันถึงประสิทธิภาพของหมวกนิรภัยที่ช่วยการลดความรุนแรงจากการบาดเจ็บที่ศีรษะและสามารถลดการตายหรือการบาดเจ็บสาหัสจากอุบัติเหตุจากการขับขี่และซ้อนรถจักรยานยนต์ได้จริง อาทิเช่น งานวิจัยของ เบ็คเกอร์ และคณะ พบว่า การสวมหมวกนิรภัยสามารถลดความรุนแรงจากการบาดเจ็บได้ถึงร้อยละ 67 และป้องกันการเสียชีวิตได้ถึงร้อยละ 30 และพบว่า ผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ที่ไม่สวมหมวกนิรภัยมีโอกาสเสียชีวิตมากกว่าผู้ที่สวมหมวกนิรภัยถึงร้อยละ 40

อนุกรรมการเฉพาะกิจกำหนดมาตรฐานยานพาหนะ (2528: คำนำ) ซึ่งได้สรุปไว้ว่าหมวกนิรภัยเป็นอุปกรณ์สำคัญในการลดความรุนแรงของอันตรายที่เกิดขึ้นกับผู้ขับขี่และผู้โดยสารรถจักรยานยนต์ในกรณีเกิดอุบัติเหตุไม่รุนแรง สามารถป้องกันศีรษะไม่ให้เป็นอันตรายถึงชีวิต อาทิกะโหลกศีรษะแตกร้าว หน้าผากยุบ โดยสามารถลดอัตราเสี่ยงต่ออันตรายถึงชีวิตได้ร้อยละ 40

วิจิตร บุณยะโหตระ (2531: 50) พบว่า การสวมหมวกนิรภัยในขณะขับขี่และโดยสารรถจักรยานยนต์ จะช่วยลดการตายของการบาดเจ็บทางสมองได้ 2 เท่า และลดจำนวนผู้บาดเจ็บสาหัสทางสมองได้ 3 เท่า

ธีรพงศ์ นครินทร์บดี และ สุที วงศ์ละคร (2539: 1) ได้ศึกษาการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุรถจักรยานยนต์ที่สวมและไม่สวมหมวกนิรภัยที่มารับการรักษาที่โรงพยาบาลกันทรลักษ์ จังหวัดศรีษะเกษ จำนวน 831 ราย มีการสวมหมวกนิรภัยเพียงร้อยละ 10.15 โดยพบการบาดเจ็บของศีรษะและใบหน้าพบได้ประมาณครึ่งหนึ่งของการบาดเจ็บทั้งหมดโดยเฉพาะอย่างยิ่งภาวะสมองกระทบกระเทือน (Cerebral Contusion) พบร้อยละ 20.30 ในกลุ่มไม่สวมหมวกนิรภัยซึ่งมากกว่ากลุ่มที่สวมหมวกนิรภัย (ร้อยละ 7.32) และในกลุ่มผู้ป่วยเสียชีวิต 4 รายเป็นผู้ไม่สวมหมวกนิรภัยทั้งสิ้น

วิทยา ชาติบัญชาชัย และคนอื่นๆ (2540: 88 – 89) ได้ศึกษาสถิติผู้ป่วยอุบัติเหตุโรงพยาบาลขอนแก่น ในปี 2532 – 2534 พบว่า การบาดเจ็บที่ศีรษะมีอัตราการตายสูงกว่าอวัยวะอื่นๆ ถึง 70 เท่า โดยร้อยละ 95 ของผู้ตายมีการบาดเจ็บที่ศีรษะ และพบว่า ผู้ที่สวมหมวกนิรภัยมีอัตราการตายต่ำกว่าผู้ที่ไม่ได้สวมหมวกนิรภัยถึง 6 เท่า

ชไมพันธุ์ สันติกาญจน์ และคณะ (2543: 325) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผู้ใช้รถจักรยานยนต์กับการไม่สวมหมวกนิรภัย พบว่า ผู้ไม่สวมหมวกนิรภัยมีการบาดเจ็บที่ศีรษะและคอ มากถึงร้อยละ 41.70 ในขณะที่ผู้สวมหมวกนิรภัยมีการบาดเจ็บเพียง ร้อยละ 24.10 และกลุ่มที่ไม่สวมหมวกนิรภัย ยังต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลมากกว่ากลุ่มที่สวมหมวกนิรภัยถึง ร้อยละ 23

ออฟเนอร์ และคนอื่นๆ (Offner; et al. 1992: 636 – 642) พบว่า ผู้บาดเจ็บที่สวมหมวกนิรภัยไม่เพียงแต่จะมีอุบัติการณ์ของการบาดเจ็บที่ศีรษะลดน้อยลงเป็นอย่างมากแล้ว การบาดเจ็บในอวัยวะอื่นๆ ก็ลดน้อยลงด้วย นอกจากนี้ความจำเป็นในการใช้เครื่องช่วยหายใจ ระยะเวลาในการอยู่รักษาในห้องผู้ป่วยหนักและระยะเวลาในการพักฟื้นก็ลดลงด้วย และยังพบว่า ค่ารักษาพยาบาลของผู้สวมหมวกนิรภัยน้อยกว่าผู้ไม่สวมหมวกนิรภัยถึงร้อยละ 40

แชงเกอร์ (Shanker; et al. 1992: 385 – 396) พบว่า ความรุนแรงของการบาดเจ็บที่ศีรษะของผู้ไม่สวมหมวกนิรภัยเป็น 2 เท่า ของผู้สวมหมวกนิรภัยและจากการศึกษาของ เบรดดอค และคนอื่นๆ (Braddock; et al. 1992: 273 – 278) พบว่า ผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ที่ไม่สวมหมวกนิรภัยมีอัตราตายสูงกว่าผู้สวมหมวกนิรภัย 3.4 เท่า

จากการผลศึกษาวิจัยสรุปได้ว่า หมวกนิรภัยเป็นอุปกรณ์สำคัญในการลดความรุนแรงของอันตรายที่เกิดขึ้นกับผู้ขับขี่และผู้ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์ได้จริง โดยสามารถลดอัตราเสี่ยงต่ออันตรายถึงชีวิตได้ร้อยละ 40 หรือสามารถลดความรุนแรงจากการบาดเจ็บได้ถึงร้อยละ 67 และมีอัตราตายสูงกว่าผู้ไม่สวมหมวกนิรภัยถึง 3.4 เท่า รวมถึงลดจำนวนผู้บาดเจ็บสาหัสทางสมองได้ถึง 3 เท่า และยังต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลมากกว่ากลุ่มที่สวมหมวกนิรภัยถึง ร้อยละ 23 – 40

1.1.1 **กลไกของการบาดเจ็บที่ศีรษะ**

การเข้าใจกายวิภาคของศีรษะเป็นสิ่งสำคัญในการทำความเข้าใจกลไกของการบาดเจ็บศีรษะและสมองประเด็นหลักทางกายวิภาคศาสตร์ในเรื่องนี้ ได้แก่ (องค์การอนามัยโลก. 2549: 7 – 8)

1. สมองมีกะโหลกที่แข็งหุ้มอยู่
2. สมอง “ตั้งอยู่” อยู่บนกระดูกที่ประกอบกันขึ้นเป็นฐานของกะโหลก
3. ไขสันหลังทอดยาวไปตามช่องด้านใต้ของสมอง
4. ใต้กะโหลกมีเยื่อหุ้มสมองชั้นนอก (dura) ยึดติดอยู่กับกระดูกและหุ้มรอบสมอง
5. ระหว่างสมองและเยื่อหุ้มสมองชั้นนอกเป็นช่องว่างที่มีของเหลวบริเวณสมอง ร่วมไขสันหลัง (Cerebrospinal fluid) ซึ่งช่วยป้องกันสมองไว้อีกชั้นหนึ่ง
6. สมอง “ลอย” อยู่ในของเหลวบริเวณสมองร่วมไขสันหลังและเคลื่อนไหวได้แค่ 1 มม. ในทุกทิศทาง
7. กะโหลกถูกหุ้มด้วยหนังศีรษะที่ช่วยป้องกันสมองเพิ่มอีกชั้นหนึ่ง

เมื่อเกิดอุบัติเหตุรถจักรยานยนต์ สมองจะเกิดการบาดเจ็บได้ด้วยกลไกหลักสองอย่างคือ เกิดจากการสัมผัสโดยตรงและจากกลไกการเร่ง – ลดความเร็ว ซึ่งแต่ละกลไกก่อให้เกิดอาการบาดเจ็บที่ต่างกัน

ขณะเกิดอุบัติเหตุส่วนใหญ่แล้วผู้ขับขี่รถจักรยานหรือจักรยานยนต์มักจะถูกเหวี่ยงออกจากรถของตน เมื่อศีรษะกระทบกับวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น พื้น ศีรษะจะหยุดการเคลื่อนที่ไปข้างหน้า แต่สมอง ซึ่งมีมวลในตัวเองจะยังคงเคลื่อนที่ไปข้างหน้า จนกระทั่งกระทบและเข้าชนกับกะโหลกด้านในแล้วจึงค่อยกระเด้งกลับไปชนกับด้านในของกะโหลกฝั่งตรงข้าม ผลที่เกิดขึ้นอาจมีได้ตั้งแต่อาการบาดเจ็บเล็กน้อยที่ศีรษะที่เกิดจากการสั่นสะเทือนไปจนถึงการบาดเจ็บรุนแรงที่ศีรษะที่ทำให้เสียชีวิต

การบาดเจ็บที่ศีรษะที่เกิดจากการสัมผัสหรือจากกลการเร่ง – ลดความเร็ว แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ การบาดเจ็บที่ศีรษะแบบเปิดหรือแบบปิด อาการบาดเจ็บทางสมองที่รุนแรงที่สุดเกิดจากการบาดเจ็บที่ศีรษะแบบปิด ซึ่งได้แก่ การบาดเจ็บที่ไม่มีแผลเปิดไปถึงสมอง ผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ที่ไม่สวมหมวกนิรภัยมีโอกาสเสี่ยงสูงที่จะประสบ ทั้งการบาดเจ็บที่ศีรษะและการกระทบกระเทือนทางสมอง หมวกนิรภัยจัดเป็นเครื่องห่อหุ้มศีรษะเพิ่มขึ้นมาอีกหนึ่งชั้นคงสามารถปกป้องผู้สวมใส่จากอาการกระทบกระเทือนทางสมองอย่างรุนแรงได้

1.1.2 หมวกนิรภัยทำงานอย่างไร

หมวกนิรภัยมีจุดประสงค์ในการลดความเสี่ยงของการบาดเจ็บที่สมองและศีรษะอย่างรุนแรง โดยการลดแรงกระแทกหรือการชนเข้ากับศีรษะ การทำงานของหมวกนิรภัย มีอยู่ด้วยกัน 3 วิธี คือ (องค์การอนามัยโลก. 2549: 9 – 10)

1. ลดอัตราการลดความเร็วของกะโหลกและการเคลื่อนที่ของสมอง โดยการควบคุมแรงปะทะวัสดุอ่อนนุ่มที่เป็นส่วนหนึ่งของหมวกนิรภัยจะดูดซับแรงสะเทือนไว้บางส่วน ทำให้ศีรษะ หยุดการเคลื่อนที่ช้าลง สมองจะได้ไม่ชนกับกะโหลกอย่างรุนแรง

2. หมวกนิรภัยจะกระจายแรงการกระแทกไปยังพื้นที่ที่กว้างขึ้น ทำให้แรงกระแทกไม่ไปรวมอยู่ ณ พื้นที่เล็กๆ ส่วนใดส่วนหนึ่งของกะโหลกเท่านั้น

3. หมวกนิรภัยป้องกันการสัมผัสโดยตรงระหว่างกะโหลกกับสิ่งที่มากระทบ โดยทำหน้าที่เป็นกลไกป้องกันศีรษะจากวัตถุที่มาชน

หมวกนิรภัยทำหน้าที่ทั้งสามนี้ได้โดยอาศัยคุณสมบัติของส่วนประกอบพื้นฐาน 4 ประการของหมวกนิรภัยตามที่แสดงในรูปข้างล่าง

ภาพประกอบ 3 ส่วนประกอบของหมวกนิรภัย

ที่มา: องค์การอนามัยโลก. (2549). *หมวกนิรภัย : คู่มือความปลอดภัยบนท้องถนนสำหรับผู้กำหนดนโยบายและผู้ปฏิบัติ*. หน้า 9.

1. เปลือกหมวก ได้แก่ ส่วนผิวแข็งด้านนอกของหมวกนิรภัยที่ช่วยกระจายแรงกระแทกไปสู่บริเวณที่กว้างขึ้น และช่วยลดแรงกระแทกนั้น ก่อนที่จะไปกระทบศีรษะ ถึงแม้ว่าเปลือกหมวกจะแข็ง แต่ก็ได้ถูกออกแบบให้มีการยุบตัวได้เมื่อถูกกระแทกอย่างแรง สามารถป้องกันการเจาะทะลุโดยวัตถุที่เล็ก แหลม และที่เคลื่อนที่เร็ว รวมทั้งยังป้องกันแผ่นบุรองภายในหมวกนิรภัยจากการเสียดสีและสะเทือนตามปกติ ด้วยเหตุนี้เปลือกหมวกจึงต้องแข็งและเรียบ

2. รองในรับแรงกระแทก เป็นชั้นบุที่ทำมาจากวัสดุอ่อนนุ่มและยุบตัวได้ ส่วนใหญ่ทำด้วยสารโปลีสไตรีนที่ยืดออกหรือที่เรียกกันว่า “สไตโรโฟม” หรือแผ่นโฟมนั่นเอง รองในที่มีความหนาแน่นสูงนี้ช่วยรองรับและดูดซับแรงกระแทกเมื่อหมวกนิรภัยหยุดเคลื่อนที่แล้ว แต่ศีรษะยังไม่หยุด

3. ชั้นรองที่พอดีเพื่อความสบาย ชั้นนี้เป็นชั้นที่ทำด้วยโฟมและผ้านุ่มๆ อยู่ติดกับศีรษะช่วยให้รู้สึกสบายและทำให้ศีรษะแน่นพอดีเวลาสวมใส่

4. ระบบเหนี่ยวรั้งหรือสายรัดคาง ได้แก่ กลไกที่ทำให้หมวกนิรภัยติดอยู่กับศีรษะเวลาเกิดแรงกระแทก มีสายรัดคางข้างละหนึ่งเส้นติดอยู่ที่เปลือกหมวกทั้งสองข้าง สายรัดที่คางและคอถูกออกแบบมาเพื่อให้หมวกนิรภัยไม่หลุดออกไประหว่างได้รับแรงกระแทก และต้องสวมใส่อย่างถูกวิธีจึงจะทำงานได้ผลตามที่ได้รับการออกแบบมา

1.1.3 รูปแบบของหมวกนิรภัย

นอกจากจะต้องมีคุณสมบัติพื้นฐานตรงตามมาตรฐานที่กล่าวไว้ก่อนหน้านี้แล้ว หมวกนิรภัยยังต้องถูกออกแบบให้เข้ากับสภาพอากาศและสภาวะการจราจรในท้องถิ่น สิ่งที่ผู้ออกแบบหมวกนิรภัยควรคำนึงถึง ได้แก่ (องค์การอนามัยโลก. 2549: 11 – 13)

1. วัสดุที่ใช้ไม่ควรจะเสื่อมสภาพตามกาลเวลาหรือการสัมผัสกับอากาศ ไม่ควรเป็นพิษ หรือก่อให้เกิดการระคายเคือง พลาสติกที่ใช้อยู่ในปัจจุบันส่วนใหญ่จะเป็น Expanded Poly-Styrene (EPS), Acrylonitrile Butadiene Styrene (ABS), Poly Carbon (PC) และ Poly Propylene (PP) วัสดุส่วนใหญ่ที่ใช้ทำเปลือกหมวกมีส่วนผสมของ PC, PVC, ABS หรือ ใยแก้ว ในขณะที่รองในที่บีบให้ยุบได้นั้น ส่วนใหญ่ทำจาก EPS ซึ่งเป็นวัสดุที่สามารถดูดซับแรงกระแทกได้และมีราคาไม่แพงนัก อย่างไรก็ตาม ไม่ควรนำหมวกนิรภัยที่มีรองในที่ทำด้วย EPS กลับมาใช้หลังจากประสบอุบัติเหตุ และไม่ว่าในกรณีใดๆ ก็ตาม ควรเปลี่ยนหมวกหลังจากใช้งานได้ประมาณ 3 – 5 ปี

2. มาตรฐานผลิตภัณฑ์มักเป็นตัวกำหนดรูปแบบของหมวกนิรภัยว่าจะมีที่ปกป้องส่วนต่างๆ ของศีรษะมากน้อยเพียงใด ในบรรดาหมวกนิรภัยแบบต่างๆ ที่ใช้กันอยู่ แบบครึ่งใบจะปกป้องศีรษะได้น้อยที่สุด ส่วนแบบเต็มใบหรือแบบปิดเต็มหน้านั้นไม่ควรเป็นอุปสรรคต่อการได้ยินเสียง และการมองเห็นรอบด้าน

3. เพื่อให้มั่นใจว่าหมวกนิรภัยจะสามารถดูดซับแรงกระแทกจากอุบัติเหตุได้ ชั้นรองในที่บีบให้ยุบตัวได้ควรมีความหนาประมาณ 1.5 ถึง 3.0 เซนติเมตร

นอกจากประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับการออกแบบหมวกนิรภัยที่ได้กล่าวมาแล้ว ยังมีหมวกนิรภัยอีกหลายรูปแบบที่ให้การป้องกันที่แตกต่างกันไป ที่พบมากที่สุด 4 รูปแบบ ได้แก่

1. **หมวกนิรภัยแบบปิดเต็มหน้า**

นอกจากป้องกันแรงกระแทกแล้ว หมวกนิรภัยประเภทนี้ยังสามารถปกป้องใบหน้าได้ด้วย รูปแบบหลัก คือ มีแถบบริเวณคางที่ยื่นออกมาข้างหน้าเพื่อโอบรอบคางและขากรรไกร เหนือขากรรไกรมีช่องให้ผู้สวมสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนและทั่วถึงตามข้อกำหนดสำหรับการมองเห็นในแนวดิ่งและรอบด้าน

2. หมวกนิรภัยแบบเปิดหน้า

หมวกนิรภัยแบบนี้มีเปลือกหมวกที่แข็งและแผ่นรองในที่บีบให้ยุบตัวที่สามารถป้องกันแรงกระแทกได้ เมื่อเทียบกับหมวกนิรภัยแบบปิดเต็มหน้าแล้วจะเห็นได้ว่า หมวกแบบเปิดหน้าปกป้องคางและขากรรไกรได้จำกัดเฉพาะบางส่วน และอาจมีหรือไม่มีแผ่นบังลมที่สามารถดึงขึ้นลง เพื่อปกป้องดวงตาก็ได้

3. หมวกนิรภัยแบบครึ่งใบ

หมวกนิรภัยแบบนี้มีเปลือกหมวกที่แข็งและแผ่นรองในที่บีบให้ยุบตัวที่สามารถป้องกันแรงกระแทกได้ แต่ไม่สามารถปกป้องคางและขากรรไกรได้และมักไม่มีแผ่นบังลมด้านหน้า อาจจะมีหรือไม่มีแผ่นปิดหูที่ติดอยู่ระบบเหนี่ยวรั้งหรือกับสายรัดคาง

4. หมวกนิรภัยสำหรับเขตอากาศร้อนชื้น

หมวกนิรภัยประเภทนี้ถูกออกแบบมาโดยเฉพาะเพื่อใช้งานในประเทศแถบเอเชียใต้และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ซึ่งมีภูมิอากาศร้อนชื้นมาก หมวกประเภทนี้จริงๆ แล้ว คือ หมวกนิรภัยแบบครึ่งใบที่มีรูระบายอากาศให้อากาศถ่ายเทได้ดีเพื่อลดอุณหภูมิในหมวกลง การใช้วัสดุ PVC กึ่งแข็งตัวที่หล่อแบบในสุญญากาศทำให้หมวกชนิดนี้มีความเบาเป็นพิเศษ ในประเทศเวียดนามมีการผลิตหมวกสำหรับภูมิอากาศกึ่งร้อนชื้นขึ้นตามมาตรฐานความปลอดภัยระดับชาติของเวียดนาม

ภาพประกอบ 4 ประเภทของหมวกนิรภัย

ที่มา: องค์การอนามัยโลก. (2549). *หมวกนิรภัย : คู่มือความปลอดภัยบนท้องถนนสำหรับผู้กำหนดนโยบายและผู้ปฏิบัติ*. หน้า 13.

1.1.4 ประสิทธิภาพของหมวกนิรภัย (องค์การอนามัยโลก. 2549: 14 – 15)

การสวมหมวกนิรภัยเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพที่สุดในการลดการเสียชีวิตและการบาดเจ็บที่ศีรษะ อันเนื่องมาจากอุบัติเหตุรถจักรยานและจักรยานยนต์ ผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ที่ไม่สวมหมวกนิรภัย

มีความเสี่ยงสูงที่จะได้รับบาดเจ็บที่ศีรษะหรือเสียชีวิตจากการบาดเจ็บประเภทนี้ นอกจากนี้ผู้ขับขี่ที่ไม่สวมหมวกนิรภัยยังเพิ่มภาระให้แก่โรงพยาบาลที่รับตัวเข้ารักษาและเป็นภาระแก่บุคคล ครอบครัว (หรือผู้ดูแล) และสังคมหากต้องกลายเป็นคนพิการ

มีการศึกษาผลกระทบของการสวมหมวกนิรภัยต่อความเสี่ยงของการเกิดการบาดเจ็บที่ศีรษะ อันเนื่องมาจากอุบัติเหตุรถชนจำนวนมากพอสมควร และพบว่าผลการศึกษามีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยเท่านั้น โดยขึ้นอยู่กับประเภทของการศึกษา ประชากร สถานการณ์ ฯลฯ ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาผลการวิจัยโดยรวม หรือที่เรียกว่า การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ (Systematic Review) ในหัวข้อที่สนใจ วิธีนี้เป็นการพิจารณาหลักฐานที่พบในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (ในกรณีนี้คือ ผลของการสวมหมวกนิรภัยในการป้องกันการบาดเจ็บที่ศีรษะ) อย่างเป็นกลางและกว้างขวางเพื่อลดอคติ ผู้ทบทวนวรรณกรรมต้องค้นคว้าและรวบรวมผลการศึกษาที่ผ่านมา เพื่อนำมาสรุปเป็นภาพรวมของผลกระทบจากมาตรการต่างๆ ซึ่งจะน่าเชื่อถือมากกว่าการศึกษาเป็นกรณีๆ ไป

ที่ผ่านมาได้มีการตีพิมพ์ผลการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการสวมหมวกนิรภัยทั้งสำหรับรถจักรยานและรถจักรยานยนต์ไว้บ้างแล้ว ในการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับหมวกนิรภัยสำหรับรถจักรยานยนต์ครั้งหนึ่งได้ทบทวนงานวิจัย 53 ฉบับ โดยสรุปหลักฐานทั้งหมดที่มีอยู่เกี่ยวกับหมวกนิรภัยและผลกระทบของการสวมหมวกนิรภัยต่ออัตราการเสียชีวิต การบาดเจ็บที่ศีรษะ ใบหน้า และลำคอ อันเนื่องมาจากอุบัติเหตุรถจักรยานยนต์ โดยสรุปผลการค้นพบหลักๆ ของการศึกษา ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 สรุปผลการทบทวนอย่างเป็นระบบเกี่ยวกับประสิทธิภาพของหมวกนิรภัยสำหรับรถจักรยานยนต์

การไม่สวมหมวกนิรภัย	การสวมหมวกนิรภัย
- เพิ่มความเสี่ยงในการได้รับบาดเจ็บที่ศีรษะ - เพิ่มความรุนแรงของอาการบาดเจ็บที่ศีรษะ - เพิ่มระยะเวลาในการอยู่โรงพยาบาล - เพิ่มความเสี่ยงในการเสียชีวิตจากการบาดเจ็บที่ศีรษะ	- ลดความเสี่ยงและความรุนแรงของการบาดเจ็บลงได้ประมาณ ร้อยละ 72% - ลดความเสี่ยงในการเสียชีวิตได้ถึง 39% แต่จะลดได้จริงแค่ไหนขึ้นอยู่กับความเร็วของรถจักรยานยนต์ที่เกี่ยวข้องกับอุบัติเหตุ - ค่ารักษาพยาบาลที่เกี่ยวเนื่องกับอุบัติเหตุ

ที่มา: Liu, B.; et al. (2005). Helmets for Preventing Injury in Motorcycle Riders. *The Cochrane Database of Systematic Reviews*.

ข้อสรุปสาระสำคัญจากการทบทวนวรรณกรรม หมวกนิรภัย

1. เมื่อเทียบกับผู้ใช้ยานยนต์สี่ล้อ ความเสี่ยงของผู้ใช้รถจักรยานยนต์จะได้รับบาดเจ็บและเสียชีวิตจากอุบัติเหตุจราจรสูงกว่า

2. ผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์มีอัตราการบาดเจ็บและเสียชีวิตสูงมากเมื่อเทียบกับอัตรารวมทั้งหมด โดยเฉพาะประเทศที่มีประชากรรายได้ต่ำถึงปานกลาง ซึ่งมีคนเป็นเจ้าของและใช้รถจักรยานยนต์จำนวนมาก

3. การบาดเจ็บที่ศีรษะและคอเป็นสาเหตุหลักของการเสียชีวิต การบาดเจ็บสาหัส และความพิการ ในหมู่ผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ ในบางประเทศ พบร้อยละ 88 ของการเสียชีวิตจากอุบัติเหตุของคนกลุ่มนี้ มาจากการบาดเจ็บที่ศีรษะ

4. หมวกนิรภัยมีจุดมุ่งหมายที่ลดความรุนแรงบาดเจ็บที่ศีรษะและสมองโดยลดแรงกระแทกหรือการที่ศีรษะชนกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

5. ผลการวิจัย พบว่า การใช้หมวกนิรภัยอย่างถูกต้องจะสามารถลดความเสี่ยงและความรุนแรงของการบาดเจ็บได้อย่างมาก

6. ผลการวิจัยต่างๆ ยังได้เสนออีกว่า โครงการณรงค์ให้มีการตราและบังคับใช้กฎหมายหมวกนิรภัยมีประสิทธิภาพในการเพิ่มอัตราการสวมหมวกนิรภัยและช่วยลดการบาดเจ็บที่ศีรษะ และการเสียชีวิตลงได้

7. นานาชาติให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่ต่อโครงการรณรงค์ให้สวมหมวกนิรภัย

2. การส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก

สำหรับประเทศไทยได้มีพระราชบัญญัติจราจรทางบก พ.ศ. 2522 ในมาตรา 122 กำหนดให้ผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์และคนโดยสารรถจักรยานยนต์ต้องสวมหมวกนิรภัยซึ่งจัดทำขึ้นโดยเฉพาะเพื่อป้องกันอันตรายในขณะขับขี่และโดยสารรถจักรยานยนต์ การบังคับให้ผู้ขับขี่และผู้ซ้อนท้ายทุกคนต้องสวมหมวกนิรภัยขณะขับขี่และซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์ หากฝ่าฝืนมีโทษปรับตามกฎหมาย จะยกเว้นเฉพาะตามกฎหมายที่กำหนดเท่านั้น แต่ถึงอย่างไรก็ตามกฎหมายไม่ได้ยกเว้นการสวมหมวกนิรภัยให้แก่เด็กไม่ว่าจะอายุเท่าไหร่ก็ตาม สำหรับทางเลือกที่ปลอดภัยในการเดินทางของเด็กนั้น เด็กที่ไม่สามารถสวมหมวกนิรภัยได้ ไม่ควรเดินทางโดยรถจักยานยนต์โดยเด็ดขาด โดยเฉพาะเด็กแรกเกิดถึง 2 ปี สำหรับเด็กที่อายุตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไปนั้น ที่มีความจำเป็นในการเดินทางโดยรถจักรยานยนต์ต้องสวมหมวกนิรภัยเพื่อความปลอดภัยซึ่งตามลักษณะทางกายภาพของศีรษะเด็กที่มีขนาดเล็กกว่าผู้ใหญ่ หมวกนิรภัยของเด็กจึงต้องเหมาะสม น้ำหนักเบา และกระชับกับศีรษะ ถ้าสวมหมวกนิรภัยที่หลวมแทนที่จะช่วยลดความรุนแรงกลับอาจจะก่อให้เกิดการบาดเจ็บมากขึ้น ดังนั้นเด็กต้องสวมหมวกนิภัยที่ผลิตเฉพาะสำหรับเด็กในอายุที่แตกต่างกัน แต่สภาพสังคมในปัจจุบันหมวกนิรภัยสำหรับเด็กยังหาซื้อได้ยาก เนื่องจากมีการผลิตและมีจำหน่ายน้อย รวมถึงผู้ปกครองไม่มีความตระหนักต่อความปลอดภัย จึงไม่นิยมซื้อหมวกนิรภัยให้แก่เด็ก มีเด็กจำนวนมากที่ไม่ได้สวมหมวกนิรภัยเวลาซ้อนท้ายจักรยานยนต์ ซึ่งเราจะพบเห็นได้ทั่วไปโดยเฉพาะหน้าโรงเรียนระดับอนุบาลและประถมศึกษา

ตาราง 2 ขนาดหมวกนิรภัยที่ได้มาตรฐานสำหรับเด็ก ที่มีการผลิตและจำหน่ายในประเทศไทย

อายุเด็ก	ขนาดเส้นรอบวงในของหมวกนิรภัย
เด็กอายุ 2 – 5 ปี	500 – 530 มิลลิเมตร
เด็กอายุ 6 – 10 ปี	530 – 550 มิลลิเมตร
เด็กอายุมากกว่า 10 – 14 ปี	550 – 580 มิลลิเมตร

* ขนาดน้ำหนักของเด็กไม่ควรเกิน 500 กรัม

ที่มา: สำนักโรคไม่ติดต่อ กรมควบคุมโรค

จากข้อมูลของ สำนักระบาดวิทยา กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข ได้รายงานสถานการณ์แนวโน้มการบาดเจ็บรุนแรงในประเทศไทย โดยระบบการเฝ้าระวังการบาดเจ็บระดับชาติ (National Injury Surveillance System) ปี พ.ศ. 2552 พบว่า อุบัติเหตุขนส่งเป็นสาเหตุการบาดเจ็บและเสียชีวิตที่สำคัญที่สุดของกลุ่มเด็กอายุต่ำกว่า 15 ปี โดยเกิดจากรถจักรยานยนต์มากที่สุด (ร้อยละ 71.02) และพบว่า ผู้ขับขี่และโดยสารรถจักรยานยนต์ในกลุ่มเด็กอายุต่ำกว่า 15 ปี เกือบทั้งหมดร้อยละ 96.95 ไม่สวมหมวกนิรภัย เป็นผู้ขับขี่ไม่สวมหมวกนิรภัย ร้อยละ 95.57 และผู้โดยสารไม่สวมหมวกนิรภัย ร้อยละ 98.39 (สำนักระบาดวิทยา. 2553)

ผลการศึกษาพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยในนักเรียน สังกัดกรุงเทพมหานคร โดยชมรมคนห่วงหัว ซึ่งสนับสนุนโดยกองทุนเพื่อการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ในเดือนกุมภาพันธ์ 2554 เก็บข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างใน 50 โรงเรียน และ 50 เขตของกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 14,123 ตัวอย่าง แบ่งเป็นเด็กนักเรียน 7,300 ตัวอย่าง ผู้ปกครองที่ขับขี่ 4,384 ตัวอย่าง ผู้ปกครองที่ซ้อนท้าย 889 ตัวอย่าง และมอเตอร์ไซค์รับจ้างที่ขับรถรับส่งนักเรียน 1,550 ตัวอย่าง (ชมรมคนห่วงหัว. 2554) มีผลการศึกษาในประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของนักเรียน จากกลุ่มตัวอย่าง 7,300 คน พบว่า ร้อยละ 7.5 (545 คน) ของเด็กนักเรียนที่ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์มาโรงเรียนโดยการสวมหมวกนิรภัยขณะที่อีกร้อยละ 92.5 (6,755 คน) ไม่สวมหมวกนิรภัย และพบว่า มี 8 โรงเรียน ที่ไม่พบการสวมหมวกนิรภัยเลย และมีนักเรียนราว 1 ใน 4 หรือ ร้อยละ 28.3 นั่งมาบนรถจักรยานยนต์ที่มีผู้ซ้อนมากกว่า 1 คน

ภาพประกอบ 5 อัตราการสวมหมวกนิรภัยของเด็กนักเรียนในโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร

ที่มา: โครงการวิจัยเพื่อศึกษาอัตราการสวมหมวกนิรภัยของเด็กนักเรียนในโรงเรียน สังกัดกรุงเทพมหานคร. 2554.

2. ผลการสังเกตการณ์และการสอบถามนักเรียนและผู้ปกครอง พบว่า เหตุผลที่ไม่สวมหมวกกนิรภัย มีหลายประการ ได้แก่ โรงเรียนตั้งอยู่ในซอยใกล้บ้าน รถไม่พลุกพล่าน ไม่น่าจะเป็นอันตราย และใช้ระยะเวลาในการเดินทางไม่นาน เจ้าหน้าที่ตำรวจไม่กวดขัน ไม่มีระเบียบของโรงเรียนว่า ต้องสวมหมวกนิรภัย และไม่มีการกวดขันในกรณีการสวมหมวกนิรภัยของเด็กที่สำคัญ ผู้ปกครองเข้าใจว่า ไม่มีหมวกนิรภัยที่เหมาะสมกับขนาดของศีรษะเด็กวางจำหน่าย

โครงการ “รักและห่วงใย ... ใส่หมวกนิรภัยให้น้อง”

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ จากการดำเนินงานโครงการ “รักและห่วงใย ... ใส่หมวกนิรภัยให้น้อง” (จากการประชุมหน่วยงานต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินโครงการฯ ดังกล่าวจาก 15 จังหวัดนำร่อง รวมถึงตัวแทนภาคส่วนต่างๆ ในวันที่ 15 มิถุนายน 2550) สรุปเป็นประเด็นต่างๆ ที่น่าสนใจได้ดังนี้ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. 2550)

1. **หมวกนิรภัยเด็ก**

1.1 หมวกนิรภัย ควรมีขนาดหลากหลาย และหาซื้อได้ง่าย และได้มาตรฐาน มอก.

1.2 ราคาของหมวกนิรภัยควรถูกกว่าค่าปรับ

1.3 มีการออกแบบที่ทันสมัย น่าสวมใส่ และทำความสะอาดภายในได้ง่าย

1.4 หมวกที่ไม่ได้มาตรฐาน ไม่ควรวางจำหน่าย

1.5 ควรมีการวิจัยต่อเนื่องในเรื่องรูปแบบของหมวกนิรภัยสำหรับเด็ก ว่าเด็กต้องการลักษณะใด จึงเป็นที่พอใจที่จะสวมใส่เป็นประจำ

2. ด้านการบังคับใช้กฎหมายและการปฏิบัติหน้าที่ของตำรวจจราจร

2.1 การบังคับใช้กฎหมายมีความสำคัญ ต้องทำอย่างต่อเนื่อง และต้องสร้างความเข้าใจกับประชาชน

2.2 ความยืดหยุ่นของกฎหมายในการจับเรื่องใบขับขี่

2.3 ควรมีการปรับปรุงแก้ไขกฎหมายและนโยบาย เช่น ถ้าผู้ซ้อนรถจักรยานยนต์ไม่สวมหมวก ก็สามารถจับ ปรับผู้ขับขี่ได้ด้วย

2.4 โครงสร้างของงานจราจรบางสถานีที่ขึ้นกับงานป้องกันปราบปราม ซึ่งจะเน้นเรื่องการป้องกันอาชญากรรม มากกว่าการป้องกันอุบัติเหตุบนท้องถนน ซึ่งมีผลต่อขวัญและกำลังใจของเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานด้านการป้องกันอุบัติเหตุ

2.5 การปฏิบัติงานของตำรวจจราจร ขึ้นกับนโยบายของผู้บังคับบัญชา ควรมีความต่อเนื่องของนโยบายในการบังคับใช้ในพื้นที่

2.6 เมื่อปฏิบัติงานเข้มงวด เกิดผลกระทบกับประชาชน ทำให้ประชาชนมีอคติกับตำรวจว่า จับเพราะได้ประโยชน์จากค่าปรับ

2.7 งานด้านการจราจรไม่มีงบประมาณสำหรับบริหารโดยตรง ควรสนับสนุนงบประมาณด้านงานจราจรมากกว่าให้หน่วยงานไปขอจากภาคเอกชน ในการจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ รณรงค์

3. บทบาทของโรงเรียน

3.1 โรงเรียนควรมีนโยบายด้านการเรียนการสอนอย่างจริงจัง และยั่งยืน สร้างโรงเรียนต้นแบบการสวมหมวกนิรภัย 100%

3.2 โรงเรียนควรเข้มงวดเรื่องใบขับขี่และการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก

3.3 ควรมีการจัดที่สำหรับเก็บหมวกนิรภัยเพื่อป้องกันการหาย เพื่อเป็นการช่วยส่งเสริมให้เด็กสวมหมวกนิรภัยมากขึ้น

3.4 ควรมีการสร้างแกนนำจิตสาธารณที่เกี่ยวข้องกับเด็กหลายประเด็น

3.5 โรงเรียน โดยกระทรวงศึกษาธิการ ควรเข้ามามีบทบาทในการบังคับใช้กฎของโรงเรียน/มหาวิทยาลัย ในการบังคับให้สวมหมวกนิรภัย

4. บทบาทของภาคส่วนต่าง ๆ

4.1 กระทรวงอุตสาหกรรม ควรเข้ามามีบทบาทกับผู้ประกอบการรถจักรยานยนต์ให้หมวกนิรภัยเป็นอุปกรณ์มาตรฐานประจำรถที่ต้องจำหน่าย

4.2 สถานที่ราชการทุกแห่งควรร่วมมือกัน อาจติดป้าย “ยินดีต้อนรับผู้สวมหมวกนิรภัย” เท่านั้น เพื่อช่วยในเรื่องการประชาสัมพันธ์

4.3 ควรมีการควบคุมสื่อโฆษณารถจักรยานยนต์ให้เหมาะสม

4.4 ควรใช้การประชาสัมพันธ์ควบคู่กับการบังคับใช้กฎหมาย

4.5 ควรสร้างการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในการสร้างจิตสำนึกของการสวมหมวกนิรภัย

4.6 ควรสร้างการรณรงค์การสวมหมวกนิรภัยอย่างจริงจัง ต่อเนื่องไปพร้อมๆ กันทุกภาคส่วน

4.7 ควรบูรณาการการทำงานของทุกภาคส่วนให้มีการทำงานอย่างจริงจัง

4.8 ควรส่งเสริมให้หลักสูตรแม่ไก่ ซึ่งเป็นนโยบายของกระทรวงศึกษาธิการ นำไปขยายผลเป็นหลักสูตรลูกไก่ (หลักสูตรท้องถิ่น)

4.9 ควรสร้างจิตสำนึกและการมีส่วนร่วมในการใส่หมวกนิรภัย สร้างแกนนำในชุมชนที่เข้มแข็ง ทุกคนต้องร่วมมือกัน โดยไม่ต้องรอนโยบาย

4.10 การสร้างนโยบาย 3 E

Education: ทุกองค์กรควรให้การศึกษาด้านการสวมหมวกนิรภัย

Enforcement: ทุกคนมีส่วนร่วมในการบังคับใช้หมวก ทั้งผู้ปกครอง ครู ตำรวจ

Engineering: คือ กลไกที่เอื้อประโยชน์ต่อกันทุกภาคส่วนเพื่อป้องกันการเกิดอุบัติเหตุ เช่น ระบบขนส่ง ระบบการจราจร ผู้ประกอบการ (ผลิตรถจักรยานยนต์และอุปกรณ์ที่ได้มาตรฐาน) มีถนนที่ขับขี่ปลอดภัย

4.11 นโยบาย ควรให้กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย (ปภ.) เป็นเจ้าภาพของเรื่อง สร้าง MOU ระหว่างผู้เกี่ยวข้องกับทุกภาคส่วน ควรใช้หลายมาตรการ

4.12 ถ้าได้รับการสนับสนุนจากระดับจังหวัด เช่น ผู้ว่าราชการจังหวัด จะทำให้การดำเนินงานเป็นไปด้วยดี

การประเมินผลโครงการ “ให้ความรู้และประชาสัมพันธ์ รักและห่วงใย...ใส่หมวกนิรภัยให้น้อง” (สสส. 2550) พบว่า อัตราการสวมหมวกนิรภัยในเด็กยังอยู่ในระดับต่ำ ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะมีการบังคับใช้กฎหมายมากว่า 10 ปี เพื่อให้อัตราการสวมหมวกนิรภัยในเด็กมีอัตราที่สูงขึ้น เพื่อส่งผลไปยังการป้องกันการบาดเจ็บ ความพิการ และลดการเสียชีวิตที่จะเกิดขึ้นกับเด็ก ซึ่งเป็นอนาคตที่สำคัญของประเทศไทย จากการดำเนินงานของคณะผู้วิจัย ซึ่งได้ดำเนินการประเมินผลโครงการโดยการเก็บข้อมูลตามวิธีการศึกษาหลากหลายรูปแบบและข้อคิดเห็นจากภาคส่วนต่างๆ ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับการดำเนินโครงการให้ความรู้และประชาสัมพันธ์ “รักและห่วงใย...ใส่หมวกนิรภัยให้น้อง” สรุปเป็นข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ความต่อเนื่องของโครงการ ควรได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องตลอดจนขยายพื้นที่ให้ครอบคลุมทุกจังหวัดและนอกเหนือจากเขตอำเภอเมือง เพราะนักเรียนในพื้นที่รอบนอกส่วนใหญ่นิยมใช้รถจักรยานยนต์ เป็นพาหนะมาโรงเรียน โดยเสริมสร้างบทบาทของโรงเรียนและภาคส่วนต่างๆในการดำเนินการตามมิติต่างๆ ของโครงการ ที่มุ่งเน้นในการสร้างความตระหนักและความสำคัญในการขับเคลื่อนการป้องกันการบาดเจ็บ ความพิการ และลดการเสียชีวิตที่จะเกิดขึ้นกับเด็ก โดยใช้รูปแบบที่เหมาะสมของแต่ละพื้นที่ดำเนินการ เช่น พื้นที่ที่ให้ความสำคัญมีการรณรงค์และกิจกรรมการป้องกันอุบัติเหตุก็อาจให้เป็นงบประมาณสมทบกับจังหวัด หรือเทศบาล หรือองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นขึ้นกับการตกลงว่าจะใช้รูปแบบสมทบในสัดส่วน

เท่าใด ส่วนพื้นที่ที่ยังขาดความตระหนักหรือสนใจเรื่องนี้อย่างจริงจัง สสส. อาจต้องลงทุนสร้างกระแสให้เกิดพลังการขับเคลื่อนเชิงรูปธรรมของการสวมหมวกนิรภัยให้เด็กอย่างจริงจัง

2. การบังคับใช้กฎหมาย นอกจากจะมีกฎหมายบังคับการใส่หมวกนิรภัยแล้ว ภาครัฐควรมีนโยบายด้านการบังคับใช้กฎหมายและการปฏิบัติหน้าที่ของตำรวจ ที่เป็นรูปธรรม เพราะการมีกระบวนการบังคับใช้กฎหมายเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เช่น

2.1 ควรมีการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง โดยเฉพาะ 3 ม. 2 ข. 1 ร. ในแต่ละพื้นที่ โดยการให้มีการคุมประพฤติของผู้ไม่สวมหมวกนิรภัยมาทำงานบริการสังคมโดยการเป็นอาสาสมัครจราจรหน้าโรงเรียน เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ไม่สวมหมวกนิรภัย แทนการลงโทษในลักษณะของการจ่ายค่าปรับแทน

2.2 ควรมีการปรับปรุงแก้ไขกฎหมายที่สอดคล้องและปฏิบัติได้จริง เช่น ให้สามารถจับ ปรับ ผู้ขับขี่ได้ในกรณีที่ผู้ซ้อนท้ายไม่สวมหมวกนิรภัย ควรแก้ไขกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับป้องกันการเอาความผิดกับบริษัทผู้ประกอบการรถจักรยานยนต์ เนื่องจากกฎหมายที่ใช้อยู่ปัจจุบัน ยังไม่สามารถเอาความผิดกับบริษัทผู้ประกอบการรถจักรยานยนต์ ในคดีทางแพ่งได้ แต่เป็นการเอาความผิดทางอาญา ซึ่งต้องใช้ระยะเวลาต่อสู้คดีอยู่นาน จึงส่งผลให้ไม่สามารถเอาผิดกับบริษัทผู้ประกอบการรถจักรยานยนต์ได้

2.3 รัฐควรมีนโยบายระดับประเทศที่ชัดเจนในเรื่องของการสวมหมวกนิรภัยและให้ความสำคัญต่อเรื่องการป้องกันอุบัติเหตุบนท้องถนน และมีงบประมาณสนับสนุนอย่างเพียงพอในการทำงาน ซึ่งจะทำให้ผู้ปฏิบัติหน้าที่ สามารถทำงานได้เต็มที่และมีขวัญกำลังใจในการทำงาน

3. การสร้างความตระหนัก ให้ทั้งผู้ปกครองและเด็ก เห็นความสำคัญของการสวมหมวกนิรภัย โดย

3.1 สอดแทรกกิจกรรมเพิ่มเติมของโครงการให้ความรู้และประชาสัมพันธ์ “รักและห่วงใย...ใส่หมวกนิรภัยให้น้อง” ที่สำคัญ เช่น การให้ความรู้ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับหมวกนิรภัย การออกแบบหมวกนิรภัย การตกแต่งหมวกนิรภัยสุดสวย การประกวดเรียงความ/คำขวัญในโรงเรียนต่างๆ ที่ยังไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมกับโครงการนี้

3.2 การประชาสัมพันธ์ ควรรณรงค์ผ่านสื่อทั้งท้องถิ่นและส่วนกลางในรูปแบบขอหนังการ์ตูน สารคดีเกี่ยวกับหมวกนิรภัยผ่านทางโรงเรียนโดยให้เป็นผลงานของนักเรียน หรือควรมีสัญลักษณ์ในรูปของการ์ตูนน่ารักเพื่อกระตุ้นให้เกิดการสวมหมวกนิรภัย

3.3 การรณรงค์ ควรครอบคลุมถึงให้ความรู้และการสร้างความตระหนักในการสวมใส่หมวกนิรภัยของกลุ่มผู้ปกครองด้วย เพราะถ้าผู้ปกครองมีความรู้และมีความตระหนัก จะมีพฤติกรรมสวมใส่หมวกนิรภัยทุกครั้งที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ ซึ่งจะส่งผลถึงพฤติกรรมของเด็กในปกครองด้วย

3.4 ควรสร้างให้บริษัทผู้ประกอบการรถจักรยานยนต์ได้ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยเฉพาะกรณีการผลิตหมวกนิรภัยที่ไม่ได้มาตรฐาน นำความเสียหายต่อผู้บริโภคและครอบครัว

3.5 ควรกำหนดให้วินมอเตอร์ไซค์มาเข้าร่วมโครงการนี้ด้วย เพื่อการรณรงค์ให้ผู้โดยสารได้สวมหมวกนิรภัยเมื่อโดยสารรถมอเตอร์ไซค์รับจ้าง โดยหน่วยงานต่างๆ ก็ต้องเข้ามาร่วมดูแล สอดส่อง ตรวจจับจะเกิดผล

4. หมวกนิรภัย

4.1 การออกแบบขนาดของหมวกนิรภัยเด็กให้สามารถสวมได้จริง ขณะเดียวกันหมวกนิรภัยของเด็กโต ควรออกแบบเชิงแฟชั่น เพื่อจูงใจให้เด็กโตอยากสวมหมวกนิรภัย นอกจากนี้ควรออกแบบให้วัสดุภายในของหมวกที่บุฟองน้ำด้านในสามารถถอดซักและทำความสะอาดได้ เพื่อจูงใจให้ผู้หญิงรักสวยรักงามอยากใช้หมวกนิรภัย การออกแบบหมวกนิรภัย ควรคำนึงถึงสุขภาพและสภาพแวดล้อมของผู้ขับขี่และผู้โดยสารด้วย โดยเฉพาะความปลอดภัย

4.2 รัฐควรมีนโยบายให้หมวกนิรภัยเป็นอุปกรณ์เสริมที่บังคับให้บริษัทผู้ประกอบการรถยนต์ต้องให้มากับรถ โดยเป็น 2 ใบคือ ผู้ขับขี่และผู้โดยสาร ขณะเดียวกันก็ต้องออกแบบให้ใต้เบาะรถเป็นที่จัดเก็บอุปกรณ์หมวกนิรภัยได้ด้วย เพื่ออำนวยความสะดวก ป้องกันการสูญหายของหมวก ขณะเดียวกันก็ต้องมีการตรวจสอบให้หมวกนิรภัยที่เป็นอุปกรณ์เสริมที่มีมาตรฐานรับรองถูกต้องเช่นกัน

4.3 หมวกนิรภัยทุกใบที่วางจำหน่าย ควรให้ผ่านการรับรองมาตรฐานของสภาอุตสาหกรรม เพื่อเป็นการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค รวมทั้งการควบคุมราคาของหมวกนิรภัยให้มีราคาไม่แพงเกินไป

การส่งเสริมความความปลอดภัยในเด็กที่โดยสารรถจักรยานยนต์ เป็นสิ่งที่ถูกสังคมมองข้าม ไม่ว่าจะเป็นตามกฎหมาย พ.ร.บ.จราจรทางบก กำหนดให้ทุกคนที่ขับขี่และซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์ต้องสวมหมวกนิรภัยทุกคน แต่สภาพความเป็นจริง ไม่มีการบังคับใช้กฎหมายสำหรับเด็กที่ไม่สวมหมวกนิรภัย แม้จะมีการปรับปรุงกฎหมายในเรื่องการปรับผู้ฝ่าฝืนโดยการปรับผู้ขับขี่ 2 เท่า หากคนซ้อนไม่สวมหมวกนิรภัยแล้วก็ตาม เด็กก็ยังได้รับการยกเว้น เหตุผลที่สำคัญคือ หมวกนิภัยสำหรับเด็กยังหาซื้อได้ยากตามท้องตลาด โดยเฉพาะในพื้นที่ชนบท บริษัทผู้ผลิตไม่ผลิตหมวกสำหรับเด็ก เนื่องจากจำหน่ายได้น้อยนั่นเอง แต่ตามสถิติที่แสดงจะเห็นว่า การบาดเจ็บและเสียชีวิตเด็กอายุต่ำกว่า 15 ปี ที่เกิดจากอุบัติเหตุจราจรส่วนใหญ่เกิดจากการใช้รถจักยานยนต์ และเกือบทั้งหมดในผู้ซ้อนท้ายไม่สวมหมวกนิรภัย (ร้อยละ 98.39) สอดคล้องกับชมรมคนห่วงหัว ภายใต้การสนับสนุนของกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และการสำรวจการสวมหมวกของเด็กอายุ 3 – 14 ปี ของโครงการ “รักและห่วงใย สวมหมวกนิรภัยให้น้อง” พบว่า มีการสวมหมวกนิรภัยเพียงร้อยละ 7.5 และ 9.3 เท่านั้น ถึงแม้ปัจจุบันรัฐบาลจะให้ความสำคัญในการแก้ปัญหาอุบัติเหตุทางถนน โดยมีการประกาศนโยบายและกำหนดมาตรการต่างๆ หลายมาตรการ หรือแม้กระทั่งจะมีการประกาศขององค์การสหประชาชาติให้ปี ค.ศ. 2011 – 2020 เป็นทศวรรษแห่งความปลอดภัยบนท้องถนน ซึ่งหนึ่งในมาตรการหรือแนวทางหลักในการดำเนินงาน คือ การส่งเสริมการหมวกนิรภัย โดยประเทศไทยกำหนดให้ปี พ.ศ. 2554 เป็นปีของการรณรงค์ส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัย 100 เปอร์เซ็นต์ ที่ผ่านมาหลายหน่วยงานทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ได้มีกิจกรรมรณรงค์ส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัย แต่ยังพบว่าการดำเนินการในประเด็นเรื่องการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยเด็กยังมีการดำเนินงานที่น้อยมาก

3. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการวิจัย

3.1 การตลาดเชิงสังคม (Social Marketing)

ฟอกซ์ และ คอตเลอร์ (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. 2547; อ้างอิงจาก Fox; & Kotler. 1980) ได้อธิบายว่า การตลาดเพื่อสังคมเป็นการใช้แนวความคิดทางการตลาด เพื่อจุดประสงค์ในการเปลี่ยนแปลงสังคมให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการ ซึ่งมีการเพิ่มองค์ประกอบของแนวความคิดที่ทำให้เกิดความแตกต่างไปจากการสื่อสารเพื่อสังคม 4 องค์ประกอบด้วยกัน คือ

3.1.1 การใช้การวิจัยทางการตลาด (Marketing Research) เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับตลาดและใช้เป็นข้อมูลวางแผนให้มีแผนงานที่เหมาะสม เช่น การวิจัยขนาดของกลุ่มเป้าหมาย การวิจัยของการแบ่งกลุ่มทางการตลาด รวมถึงลักษณะของส่วนแบ่งการตลาด (Market Segment) แต่ละส่วนด้วยว่ามีลักษณะอย่างไร ฯลฯ เพื่อจะได้ออกแบบแผนรณรงค์ได้อย่างเหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม

3.1.2 การพัฒนาสินค้า (Product Development) ซึ่งจะมีแนวทางพัฒนาสินค้าสำหรับสังคม คือ

1. พิจารณาสินค้าที่มีอยู่แล้ว หรือสินค้าที่มีแนวโน้มที่จะง่ายต่อการยอมรับของสังคม
2. เมื่อมีความจำเป็น นักการตลาดเพื่อสังคมอาจจะต้องแสวงหาสินค้าใหม่ที่ดีที่สุดในขณะนั้นเพื่อให้ตอบสนองความต้องการได้มากกว่าสินค้าที่มีอยู่แล้วในสังคม

3.1.3 การใช้สิ่งล่อใจ (The Use of Incentives) ตามลักษณะทางการตลาด ถ้ามองจากแง่มุมของนักการสื่อสารเพื่อสังคมแล้วจะเน้นหนักไปที่การออกแบบข่าวสารที่แสดงถึงคุณประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลง หรืออันตรายที่จะได้รับถ้าไม่เปลี่ยนแปลงตามที่นักการสื่อสารเพื่อสังคมต้องการ แต่สำหรับนักการตลาดเพื่อสังคมนอกจากจะให้ความสำคัญที่ข่าวสารแล้วยังให้ความสำคัญกับการใช้สิ่งล่อใจต่างๆ เพื่อเพิ่มระดับแรงจูงใจให้มากขึ้นแล้ว ในที่สุดก่อให้เกิดพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงตามมา การใช้สิ่งล่อใจนี้อาจทำได้หลายลักษณะตามแนวคิดของการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เช่น การให้ของแถม ของรางวัล การลดราคา เป็นต้น

3.1.4 การอำนวยความสะดวกต่างๆ (Facilitation) ซึ่งเป็นแนวความคิดที่จะทำให้เกิดความง่ายที่สุดที่จะทำให้สังคมยอมรับพฤติกรรม หรือการเปลี่ยนแปลงทางสังคมใหม่ๆ เพราะการตระหนักว่ามนุษย์ทุกคนจะต้องคิดถึงเรื่องอื่นต่างๆ เช่น เวลาหรือความพยายามในการเปลี่ยนพฤติกรรมใหม่ๆ นักการตลาดจึงต้องพัฒนาช่องทางต่างๆ ให้ง่ายต่อการตัดสินใจเปลี่ยนแปลง

แนวคิดทางการตลาดเป็นแนวคิดที่สำคัญมากที่สุดแนวคิดหนึ่งก็ คือ การอิงผู้บริโภคเป็นหลัก (Consumer Orientation) ซึ่งการตลาดเพื่อสังคมก็นำแนวคิดนี้มาเป็นแนวคิดหลักในการวางแผนเช่นกัน เป็นการเริ่มต้นวางแผนและจบแผนด้วยความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย (สมาชิกในสังคม) เป็นหลัก ซึ่งหมายถึงว่า ก่อนและระหว่างการวางแผนใดๆ เราจะต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และรวมถึงลักษณ์อื่นๆ คือ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ เป็นต้น และลักษณะทางด้านจิตวิทยา (Psychographics) เช่น แรงจูงใจ ทัศนคติ ความต้องการ บุคลิกภาพ เป็นต้น เพราะข้อมูลเหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดเพื่อสังคมในการออกแบบแผน

การรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มสมาชิกสังคมโดยมองที่ข้อมูลเหล่านี้เป็นหลักในการวางแผน

กระบวนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Planning Process)

กระบวนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคมนั้น จะเป็นการวางแผนที่มีระบบขั้นตอน โดยพัฒนาขั้นตอนมาจากการวางแผนทางการตลาดปกติ และในแต่ละขั้นตอนนั้นเป็นการนำเอาแนวความคิดทางการตลาดที่ได้กล่าวในหัวข้อที่แล้วมาเป็นหลักในการดำเนินแผนงาน ขั้นตอนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคมนั้นผู้เขียนได้รวบรวมมาจากขั้นตอนของคอตเลอร์และแนนซี่ (Kotler; & Lee. 2011) ได้แบ่งการพัฒนาแคมเปญการตลาดทางสังคมเป็น 10 ขั้นตอน (Step by Step) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดปัญหา วัตถุประสงค์และจุดโฟกัส (Describe the Background, Purpose and Focus for the Planning Effort) นี้คือขั้นตอนแรก สำหรับการวางแผนการตลาดเชิงสังคมส่วนใหญ่จะเป็นปัญหาด้านสุขภาพ ความตระหนักด้านความปลอดภัย การรักษาสิ่งแวดล้อมหรือความต้องการของสังคม โดยการขับเคลื่อนจากข้อมูลและข้อเท็จจริง ที่คุณต้องการจะจัดการปัญหา โดยการพัฒนาแผนการดำเนินการ อะไรคือปัญหา อะไรคือสิ่งเลวร้ายที่เกิดขึ้น เกิดเหตุการณ์อะไรขึ้น อะไรคือปัญหาที่ต้องการให้ความช่วยเหลือ ทำอย่างไรเราถึงจะรู้สิ่งเหล่านี้ ซึ่งเป็นการพรรณนาข้อมูล ซึ่งรวมไปถึงข้อมูลด้านระบาดวิทยา ด้านวิทยาศาสตร์ หรือข้อมูลจากการวิจัยและจากฐานข้อมูลต่างๆ รวมถึงปริมาณของปัญหาที่กำหนดไว้การพัฒนาแผนการตลาดใดๆ ทางสังคมสำหรับสุขภาพของประชาชนที่ประสบปัญหาด้านสุขภาพต้องมีความชัดเจน ซึ่งอาจจะเป็นโรคระบาดที่รุนแรง (เช่น SARS) ปัญหาการพัฒนา (เช่น การเพิ่มขึ้นของการสูบบุหรี่ของวัยรุ่น) หรือความชอบธรรม (เช่น การศึกษาของประชาชนเกี่ยวกับการป้องกันการ ไวรัสตับอักเสบบี) จำเป็นต้องมีข้อมูลพื้นฐานที่เพียงพอ ในขั้นตอนนี้จะนำปัญหาสุขภาพของประชาชนในมุมมองด้านสุขภาพ เพื่อกำหนดปัญหาสุขภาพของประชาชนเป็นสิ่งสำคัญ และสรุปปัจจัยที่นำไปสู่เหตุผลและการตัดสินใจในการดำเนินการดังกล่าว เหตุผลและการตัดสินใจจะขึ้นอยู่กับข้อมูลที่เพียงพอ

ปัญหาทางสังคมในแต่ละสังคมจะมีความแตกต่างกันไป ก่อนที่จะวางแผนการตลาด นักวางแผนจำเป็นที่จะต้องกำหนดปัญหาที่ต้องการจะแก้ไขในสังคมนั้นๆ เสียก่อน เพื่อที่จะได้วางแผนกลยุทธ์ได้ถูกต้องและเหมาะสมกับปัญหา ปัญหาทางสังคมในแง่มุมของการตลาดเพื่อสังคมนั้นจะเป็นปัญหาในเรื่องของความต้องการของสังคม (Social Need) เป็นหลัก โดยการเน้นที่การพยายามแก้ปัญหาหรือผลของความพยายามเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และการรับรู้ของสมาชิกสังคมนี้จะก่อให้เกิดการพัฒนาสภาพความเป็นอยู่ของสมาชิก สังคมคุณภาพชีวิต (Quality of Life) จึงถือเป็นจุดมุ่งหมายหลักของนักการตลาดเพื่อสังคมโดยรวม

ดังนั้นในเรื่องของคุณภาพชีวิตของแต่ละสังคม หรือแต่ละท้องที่ (ซึ่งถือเป็นปัญหาในสังคม) จึงมีความแตกต่างกันตามสภาพสังคม เช่น บางสังคมอาจจะกำลังเผชิญกับปัญหาของการสูบบุหรี่ ในขณะที่บางสังคมอาจจะกำลังเผชิญกับปัญหาจำนวนการตายของเด็กทารกแรกเกิดเนื่องจากการดูแล

ที่ไม่ถูกต้อง เป็นต้น จึงเห็นได้ว่าประเทศที่พัฒนาแล้วและประเทศที่กำลังพัฒนา จึงมีปัญหาที่ต้องแก้ไข หรือมีคุณภาพชีวิตที่ต้องการปรับปรุงที่แตกต่างกันไป โดยวิธีการพิจารณาปัญหา อาจจะใช้เกณฑ์การพิจารณา ดังต่อไปนี้ คือ

1. ปัญหาค่อนจะรุนแรงในสังคม เช่น ที่ประเทศสหรัฐอเมริกามีผู้ป่วยที่เป็นมะเร็งจากการสูบบุหรี่ถึง 9 ใน 10 จากจำนวนผู้ที่สูบบุหรี่ ทำให้ปัญหาทวีความรุนแรงมากขึ้น เป็นต้น

2. ปัญหาที่มีผลกระทบต่อสังคมค่อนข้างสูงและยาวนาน เช่น ปัญหาการเพิ่มของประชากรโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศโลกที่สาม อาทิ จีน อินเดีย เป็นต้น ซึ่งจะทำให้สังคมไม่สามารถตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน เช่น อาหาร ยารักษาโรค เครื่องนุ่งห่ม และที่อยู่อาศัย ฯลฯ ให้กับประชากรจำนวนมากๆ ได้แก่ ทั้งยังส่งผลกระทบระยะยาวต่อชีวิตความเป็นอยู่ในอนาคตอีกด้วย

3. ปัญหาที่กำลังได้รับความสนใจของสังคมนั้นๆ อยู่ เช่น ปัญหาเรื่องสุขภาพอนามัย และการโภชนาการที่ถูกต้อง เป็นต้น ดังนั้นในแต่ละสังคมจึงต้องกำหนดและระบุปัญหาที่ต้องการแก้ไขให้ชัดเจน พร้อมทั้งค้นหาสาเหตุการเกิดปัญหานั้นๆ ให้ตรงจุดเพื่อตั้งเป็นโจทย์ที่นักการตลาดเพื่อสังคมจะต้องวางแผนกลยุทธ์เพื่อแก้ไข หรือพยายามเปลี่ยนแปลงสังคม จนทำให้ปัญหานั้นๆ คลี่คลายลง

เมื่อมีการกำหนดปัญหาสุขภาพของประชาชน ก็ต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่จำเป็นในการทำให้มีความชัดเจนในสิ่งที่ต้องการพัฒนาหรือเปลี่ยนแปลง ว่าต้องการอะไร มีผลกระทบหรือผลประโยชน์ที่การตลาดทางสังคมเมื่อการดำเนินงานประสบความสำเร็จ การสร้างจุดโฟกัสกำหนดขอบเขตการดำเนินงานเพื่อทำให้ขอบเขตการทำงานแคบลงและเหมาะสมกับทรัพยากรที่มีอยู่

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์สถานการณ์ (Conduct a Situation Analysis)

ขั้นตอนการวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation analysis) เป็นการนำเสนอข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับโครงการ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อองค์กรและตลาดเพื่อนำมาประกอบการพิจารณากำหนดกลยุทธ์การตลาด การประเมินผลการดำเนินงาน และการระบุประสบการณ์และบทเรียนที่ได้จากการทำโครงการลักษณะเดียวกันในอดีต

ข้อมูลพื้นฐานและจุดมุ่งหมายของแผน ส่วนนี้เริ่มต้นด้วยการสรุปปัจจัยต่างๆ ที่นำมาประกอบการพิจารณาจัดทำแผน โดยคำถามแรกที่ต้องตอบคือ ทำไมคุณจึงคิดทำโครงการนี้ ? ซึ่งสาเหตุอาจเป็นเพราะการใช้บริการที่ลดลง (นักท่องเที่ยว) การเกิดวิกฤติด้านสุขภาพของประชาชน (โรคอ้วน) การมีพฤติกรรมเสี่ยงที่เพิ่มขึ้น (การใช้ยาเสพติด) ความต้องการที่จะฟื้นฟูแบรนด์ขึ้นมาใหม่ (บริการขนส่งมวลชนในชุมชน) ความจำเป็นต้องตอบโต้สินค้าหรือบริการใหม่ของคู่แข่ง (บริการของ FedEx) หรือการหาโอกาสเสนอโครงการหรือบริการใหม่ที่จะตอบสนองความต้องการของประชาชนบางส่วนได้ (การยื่นขอวีซ่าชั่วคราวผ่านทางอินเตอร์เน็ต) เมื่อคุณกำหนดจุดมุ่งหมายของแผนและสิ่งที่จะให้ความสนใจในขั้นนี้แล้ว คุณก็จะมีสิ่งที่สามารถนำมาใช้อ้างอิงในการตัดสินใจวางแผนเรื่องอื่นๆ ต่อไป (เช่น มีจุดมุ่งหมายที่จะเพิ่มอัตราการอ่านออกเขียนได้ของประชาชน และมุ่งความสนใจในการให้การเรียนรู้ตั้งแต่อายุยังน้อยๆ)

การวิเคราะห์ SWOT : จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค หลังจากที่ได้กำหนดจุดมุ่งหมายของแผนและสิ่งที่จะให้ความสนใจแล้ว ควรทำการตรวจสอบปัจจัยแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในที่คาดว่าจะส่งผลกระทบหรือมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจวางแผนในขั้นต่อๆ ไป การเขียนรายการของปัจจัยผลักดันภายใน (Internal factors) ที่มีอยู่ในองค์กร เช่น จุดแข็ง (Strengths) ที่สำคัญขององค์กร ซึ่งจะต้องหาทางเพิ่มให้ได้มากที่สุด และเขียนรายการของจุดอ่อน (Weaknesses) ที่คุณจะต้องควบคุมให้เหลือน้อยที่สุด ซึ่งรวมถึงปัจจัยต่างๆ เช่น ทรัพยากรที่มีให้ใช้ การสนับสนุนโครงการจากผู้บริหาร พันธมิตรและหุ้นส่วนที่มีในปัจจุบัน ความสามารถของระบบการส่งสินค้าหรือให้บริการ ชื่อเสียงของหน่วยงาน และลำดับความสำคัญของประเด็นต่างๆ ที่ต้องให้ความสนใจ และเขียนรายการของ ปัจจัยผลักดันภายนอก (External forces) ที่มาจากตลาด ซึ่งอาจเป็นโอกาส (Opportunities) ให้คุณหาประโยชน์ หรืออาจเป็นอุปสรรค (Threats) ที่คุณต้องเตรียมความพร้อมรับมือก็ได้ จริงอยู่ที่แนวโน้มและเหตุการณ์สำคัญเหล่านี้มักจะอยู่นอกเหนือความควบคุมของคุณในฐานะนักการตลาด แต่คุณก็ต้องคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ด้วย ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งปัจจัยด้านวัฒนธรรม เทคโนโลยี ประชากร เศรษฐกิจ การเมืองและกฎหมาย

การวิเคราะห์คู่แข่ง ในตอนนี้เป็นวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่ง โดยพิจารณาทั้งคู่แข่งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งคู่แข่งทางตรง หมายถึง คู่แข่งที่มีสินค้าหรือบริการคล้ายกับคุณ (เช่น ร้านขายหนังสือเป็นคู่แข่งทางตรงของห้องสมุด) ส่วนคู่แข่งทางอ้อมคือ คู่แข่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของคุณได้ด้วยสิ่งอื่นที่แตกต่างออกไป (เช่น โทรทัศน์เป็นคู่แข่งทางอ้อมของห้องสมุด)

การทบทวนความพยายามที่ผ่านมาในลักษณะเดียวกัน เป็นสิ่งสุดท้ายที่ต้องทำในขั้นนี้คือ การคิดทบทวนเกี่ยวกับความพยายามที่ผ่านมาในลักษณะเดียวกัน แล้วประเมินผลลัพธ์ที่ได้และระบุว่าประสบการณ์หรือบทเรียนที่ได้คืออะไรบ้าง ซึ่งอาจเป็นโครงการของหน่วยงานคุณเองหรือเป็นโครงการของหน่วยงานอื่นก็ได้

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกและอธิบายการตลาดเป้าหมาย (Select and Describe the Target Market)

เมื่อคุณรู้จุดมุ่งหมายของการทำแผนและตระหนักถึงปัจจัยแวดล้อมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องแล้ว คุณก็พร้อมที่จะประกาศความตั้งใจที่เฉพาะเจาะจงของคุณ ซึ่งก็คือ วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาดของคุณนั่นเอง

วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing objectives) จะต้องมีรายละเอียดมากกว่าจุดมุ่งหมายของแผน โดยควรระบุรายละเอียดของพฤติกรรมหรือการกระทำที่ต้องการให้เกิดขึ้น ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ต้องการเปลี่ยนแปลง หรือความรู้ที่คุณต้องการให้กลุ่มเป้าหมายมีมากขึ้น ซึ่งตัวอย่างของวัตถุประสงค์ทางการตลาดนั้นมีหลากหลาย เช่น

1. เพิ่มการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่ขายในที่ทำการไปรษณีย์
2. เพิ่มจำนวนอาสาสมัครเข้าร่วมโครงการสอนพิเศษหลังเวลาเลิกเรียน
3. เพิ่มอัตราการใช้บริการยื่นขอต่อใบอนุญาตขับขี่รถยนต์ทางอินเทอร์เน็ต

4. ลดจำนวนแฟนกีฬาที่ไปดื่มฉลองหลังชมการแข่งขันกีฬาจนเมาและขับรถกลับบ้านเอง
5. ลดการโจรกรรมรถในละแวกที่มีการก่ออาชญากรรมสูง
6. สร้างความตระหนักเกี่ยวกับทางเลือกใหม่ในการรับยาตามใบสั่ง
7. ปรับปรุงภาพลักษณ์ของเจ้าหน้าที่รักษากฎหมายในความคิดของประชาชน

เป้าหมายทางการตลาด (Marketing goals) คือ วัตถุประสงค์ทางการตลาดในเชิงปริมาณและวัดสามารถได้ โดยเป็นสิ่งที่ตอบคำถามว่า “คุณต้องการให้แผนนี้ลดจำนวนการโจรกรรมรถยนต์ได้มากเพียงใด หรือคุณต้องการให้เจ้าของรถกี่เปอร์เซ็นต์ยื่นขอต่อใบอนุญาตขับขี่รถยนต์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตหลังจากทำโครงการนี้” เป้าหมายทางการตลาดควรจะบรรลุได้จริงและกำหนดกรอบเวลาที่จะบรรลุเอาไว้ (เช่น ภายในปี ค.ศ. 2015) พึงตระหนักไว้ว่าเป้าหมายที่คุณกำหนดในขั้นนี้จะเป็นแนวทางในการตัดสินใจขั้นต่อๆ ไปของคุณเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายและกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด อีกทั้งการตัดสินใจในเรื่องนี้จะมีผลกระทบที่สำคัญต่องบประมาณ และเป็นแนวทางที่ชัดเจนในการกำหนดตัวชี้วัดเพื่อการประเมินผล ซึ่งเป็นขั้นต่อไปในกระบวนการวางแผนด้วย

ขั้นตอนที่ 4 กำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดและเป้าหมาย (พฤติกรรม ความรู้ ความเชื่อ) (Set Marketing Objectives and Goals (Behavior, Knowledge, Beliefs)

แผนการการตลาดเชิงสังคม ที่ประกอบไปด้วย วัตถุประสงค์และเป้าหมาย ในบางสิ่งที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายกระทำ ความรู้ที่ประกอบไปด้วยข้อมูลที่ต้องการให้เกิดความตระหนัก และความเชื่อที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึก และเจตนคติ ได้แก่ พฤติกรรมที่ต้องการปรับเปลี่ยน องค์ความรู้ ข้อมูล ข้อเท็จจริง ที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมาย และความเชื่อ ที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกและเจตคติ

เมื่อกลุ่มเป้าหมายสำหรับการดำเนินงานได้รับการคัดเลือก ขั้นตอนต่อไป คือ การสร้างวัตถุประสงค์ของโครงการด้วยวัตถุประสงค์หลักที่เป็นพฤติกรรมที่เฉพาะเจาะจงมากที่สุดที่คุณต้องการจะมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายที่จะยอมรับการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหรือปฏิเสธ โดยมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงสังคมในในแง่ที่เรียบง่ายชัดเจน ดังนี้

1. วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม หมายถึง สิ่งที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายกระทำ
2. วัตถุประสงค์เชิงความรู้ หมายถึง สิ่งที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้
3. วัตถุประสงค์เชิงความเชื่อ หมายถึง สิ่งที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเชื่อหรือรู้สึก

หลังจากการพิจารณาวัตถุประสงค์โครงการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งควรเป็นวัตถุประสงค์ที่มีความเฉพาะเจาะจง สามารถวัดได้ สามารถบรรลุได้ มีความสัมพันธ์ และอยู่ในเวลาที่กำหนด และจะเป็นการดีที่จะระบุกำหนดเป้าหมายหรืออัตราของการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมในเชิงปริมาณ เช่น การเพิ่มจำนวนของกลุ่มเป้าหมายที่จะได้รับการปฏิบัติพฤติกรรมในอนาคตบาง หรือการสร้างการเปลี่ยนแปลงที่ต้องการทั้งในความรู้และความเชื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในระยะยาว ในบางครั้งการระบุเป้าหมาย อาจจะไม่ใช่เชิงปริมาณแต่เป็นเป้าหมายองค์ประกอบหรือเชิงคุณภาพ แต่

มักจะเรียกว่า "เป้าหมายครอบคลุม" คือเป้าหมายในขั้นตอนในกระบวนการวางแผนหรือกระบวนการทำงานก็ได้

ตาราง 3 ตัวอย่างการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมาย

เป้าหมายของโครงการ	การลดจำนวนผู้บาดเจ็บและผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุจราจร
1. การบังคับใช้กฎหมาย	- ห้ามใช้โทรศัพท์มือถือขณะขับรถ
2. วัตถุประสงค์	
2.1 วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม	- ให้ผู้ขับรถรอจนกระทั่งถึงจุดหมายแล้วถึงค่อยใช้โทรศัพท์
2.2 วัตถุประสงค์เชิงความรู้	- บอกให้ทราบถึงจำนวนอุบัติเหตุทางถนนที่สาเหตุมาจากการใช้โทรศัพท์ขณะขับรถ
2.3 วัตถุประสงค์เชิงเชื่อ	- ให้ความเชื่อที่ว่าการโทรศัพท์หรือใช้ Hand free ทำให้รบกวนสมาธิในการขับขี่ยานพาหนะได้
3. เป้าหมาย	- เพิ่มจำนวนผู้ที่งดใช้โทรศัพท์ขณะขับรถให้ได้ ร้อยละ 25 ภายใน 1 ปี

ที่มา: Kotler; & Lee. (2011). *Social Marketing Influen Behaviors for Good*. p. 166.

1. วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

การตลาดทางสังคมควรจะออกแบบและวางแผนโดยมีวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมที่เฉพาะเจาะจง แม้ว่าการวางแผน พบว่า ต้องรวมถึงการวัตถุประสงค์เชิงความรู้ และวัตถุประสงค์เชิงความเชื่อ วัตถุประสงค์พฤติกรรมจะต้องระบุว่าองค์ประกอบเหล่านี้จะสนับสนุนโครงการได้อย่างไร ซึ่งมีเกณฑ์จะช่วยพิจาณาการกำหนดวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ทำให้มีศักยภาพที่ยิ่งใหญ่ที่สุด สำหรับความหมายเปลี่ยนแปลงหรืออย่างน้อยช่วยคุณในการจัดลำดับความสำคัญของวัตถุประสงค์ได้

1.1 ผลกระทบ ควรเป็นพฤติกรรมที่มีความแตกต่างที่มีผลลกระทบต่อโครงการสูง เมื่อเทียบกับพฤติกรรมอื่นๆ

1.2 ความเต็มใจ พิจารณาดูว่ากลุ่มเป้าหมายเคยได้ยินในการทำพฤติกรรมนี้มาก่อนหรือไม่ ควรมีวิธีการที่สร้างเต็มใจหรือสนใจในการทำพฤติกรรมนี้ หากกลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่าการแก้ปัญหาบางส่วนสร้างความวิตกกังวลต่อพวกเขาจะทำให้การตอบสนองไม่ได้ผล

1.3 ความสามารถในการวัดผล พฤติกรรมที่กำหนดควรสามารถวัด จากการสังเกต การบันทึกการรักษาหรือการรายงานด้วยตนเองได้อย่างชัดเจน

2. วัตถุประสงค์เชิงความรู้และความเชื่อ

เมื่อรวบรวมข้อมูลพื้นฐานก่อนดำเนินการทั้งการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและภัยคุกคาม (SWOT) ซึ่งทำให้ได้เรียนรู้จากโครงการที่คล้ายกันก่อน ซึ่งจะทำให้รับทราบความต้องการบางอย่าง เช่น ความจำเป็นต้องมีความรู้บางอย่าง (ข้อมูลหรือข้อเท็จจริง) และ/หรือความเชื่อ (ค่าความคิดเห็นหรือทัศนคติ) ก่อนที่จะกระทำการใดๆ สิ่งเหล่านี้จะมีข้อเท็จจริงและข้อมูลต่างๆ ที่จะสร้างแรงจูงใจหรือมีความสำคัญให้เกิดพฤติกรรม

3. เป้าหมาย

จะเป็นการดีที่เป้าหมายสามารถสร้างระดับที่ต้องการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม อันเป็นผลมาจากความพยายามโปรแกรม (เช่น จาก 10% จำนวนบ้านที่ตรวจสอบห้องสุขารั่วเป็นประจำทุกปีเพิ่มเป็น 20% ในปีที่กำหนด) เป็นการกำหนดเป้าหมายสำหรับจำนวนหรืออัตราร้อยละของการเปลี่ยนแปลงซึ่งแน่นอนต้องรู้ระดับของพฤติกรรมในปัจจุบันของเป้าหมายของคุณ ในเรื่องนี้คุณมีความคล้ายคลึงกับนักการตลาดในเชิงพาณิชย์ที่สร้างเป้าหมายการขายสำหรับผลิตภัณฑ์ของตน เมื่อมีการพัฒนาแผนการตลาดประจำปีและพัฒนากลยุทธ์และการจัดสรรทรัพยากรที่สอดคล้องกับเป้าหมายเหล่านี้ ตัวอย่างการกำหนดเป้าหมาย เช่น

3.1 ร้อยละของสตรีที่มีอายุเกินกว่า 50 ในประเทศที่ได้รับ Mammograms ประจำปีเพิ่มขึ้น 25% ในช่วงระยะเวลา 24 เดือน

3.2 เพิ่มเปอร์เซ็นต์ของผู้คนในรัฐที่คาดเข็มขัดนิรภัยจาก 85% ในปี 2011 เป็น 90% ภายในปี 2014

3.3 ลดปริมาณของการทิ้งขยะที่เป็นแก้ว กระดาษ อะลูมิเนียม และพลาสติก จำนวน 4 ล้านปอนด์ภายในสองปี

บางครั้งในความเป็นจริงกระบวนการนี้ อาจจะเป็นเรื่องยากหรือทำไม่ได้สำหรับหลายโปรแกรมการตลาดเพื่อสังคม เพราะข้อมูลพื้นฐานในระดับปัจจุบันของพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย อาจจะไม่มี

ขั้นตอนที่ 5 ระบุปัญหาและอุปสรรค ผลประโยชน์ ภาวะแข่งขันและอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมาย (Identify Audience Barriers, Benefits and the Competition)

เป็นขั้นตอนการวางแผนที่ถูกออกแบบมาเพื่อทำความเข้าใจในเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมายของโครงการ ในที่นี้เสนอ 4 มุมมองกลุ่มเป้าหมายที่มีความสำคัญและจะต้องแจกแจงไว้ในขั้นตอนนี้

1. ปัญหาและอุปสรรค เป็นสิ่งใดที่กลุ่มเป้าหมายคิดว่าพวกเขาจะต้องทำอะไรเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ว่ามีอะไรที่วิตกกังวลเกี่ยวกับการกระทำพฤติกรรม พวกเขาคิดว่าพวกเขาจะสามารถทำมันได้หรือไม่ ทำไมพวกเขายังทำไม่ได้ในอดีตหรือในการดำเนินชีวิตประจำวัน หรือพวกเขาไม่ออกจากการทำนั้น สิ่งเหล่านี้อาจจะคิดเป็น "ต้นทุน" ของกลุ่มเป้าหมาย

2. ประโยชน์ สิ่งที่กลุ่มเป้าหมายคิดว่าพวกเขาจะได้รับหากพวกเขาดำเนินการปรับพฤติกรรม ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อพวกเขาเองหรือคนรอบข้าง สิ่งเหล่านี้บางครั้งเรียกว่า "แรงจูงใจ" เพื่อเพิ่มศักยภาพกลุ่มเป้าหมายในการกระทำ

3. ภาวะแข่งขัน ซึ่งก็หมายถึง มีพฤติกรรมอะไรที่กลุ่มเป้าหมายสามารถทำแทนได้โดยที่ไม่ต้องกระทำตามคำแนะนำหรือจากการรณรงค์ หรืออาจจะมีผู้ไม่ได้รับประโยชน์อะไรหรือเสียผลประโยชน์ ซึ่งจะเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินโครงการ ทำให้จำเป็นต้องทำความเข้าใจในข้อเสนอการแข่งขันนี้เพื่อเปรียบเทียบกับข้อเสนอของโครงการที่จะดำเนินการ

4. คนอื่นๆ ที่มีอิทธิพล การค้นหาบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายของโครงการซึ่งอาจจะมีอิทธิพลร่วมในพฤติกรรมที่ต้องการ สิ่งที่พวกเขาพูด กระทำ หรือมีแนวโน้มว่า จะพูดกับกลุ่มเป้าหมายของโครงการเกี่ยวกับปัญหานี้ ซึ่งอาจจะมีผลกระทบต่อการดำเนินโครงการ

การระบุปัญหาและอุปสรรคและคุณประโยชน์ของการแข่งขันที่สำคัญ เมื่อมีคู่แข่งจะต้องมีการระบุว่า มีอะไรที่คุณต้องรู้ในขณะที่คุณกำลังจะดำเนินโครงการ การตลาดแบบนี้ คือ การเปลี่ยนอัตราส่วนของผลประโยชน์ อุปสรรค เพื่อให้พฤติกรรมเป้าหมายเป็นที่น่าสนใจมากขึ้น โดยมีข้อเสนอแนะใน 4 วิธีการ (กลยุทธ์) ดังนี้

1. การเพิ่มผลประโยชน์ของพฤติกรรมเป้าหมาย
2. การลดอุปสรรค (และ/หรือค่าใช้จ่าย) ของพฤติกรรมเป้าหมาย
3. ลดผลประโยชน์ของพฤติกรรมที่แข่งขัน
4. เพิ่มอุปสรรค (และ/หรือค่าใช้จ่าย) ของพฤติกรรมการแข่งขัน

ขั้นตอนที่ 6 การวางตำแหน่งทางการตลาด (Write a Positioning Statement)

หลังจากที่ได้กำหนด บรรยายลักษณะ และทำความเข้าใจในกลุ่มเป้าหมายแล้ว ส่วนนี้ของแผนการตลาดจะเป็นการอธิบายโดยสรุปเกี่ยวกับตำแหน่งทางการตลาดของโครงการ บริการ หน่วยงาน หรือสินค้าที่ต้องการ ซึ่งนี่เป็นขั้นตอนที่จำเป็นต้องทำก่อนที่จะกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของคุณ เพราะกลยุทธ์การตลาดที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีพื้นฐานมาจาก STP หรือ การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting) และการวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) เสมอ

ตำแหน่งทางการตลาดที่ต้องการนี้ อาจจะเป็นเพียงคำอธิบายไม่กี่ประโยค หรือเป็นหัวข้อย่อยก็ได้ ซึ่งจะต้องอธิบายได้อย่างชัดเจนว่า คุณต้องการให้กลุ่มเป้าหมายมองสิ่งที่คุณเสนออย่างไร โดยคุณควรจะระบุคุณค่าที่เสนอให้กับกลุ่มเป้าหมาย (Value proposition) หรือเหตุผลที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายของคุณควร “ซื้อ” สิ่งที่คุณเสนอด้วย 7 เป้าหมายของการวางตำแหน่งทางการตลาด คือ การกำหนดและอธิบายตำแหน่งทางการตลาดที่โดดเด่น เพื่อเน้นให้กลุ่มเป้าหมายเห็นผลประโยชน์ที่จะได้รับ รวมทั้งจัดสิ่งที่เป็นอุปสรรคสำหรับพวกเขา และทำให้คุณดูดีกว่าคู่แข่งโดยตำแหน่งทางการตลาดควรบ่งบอก สิ่งที่แตกต่าง (Points – of – difference) และสิ่งที่เหมือนๆ กัน (Points – of – parity) กับคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อมของคุณอย่าง เช่น การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่ต้องการและรักษาเอกลักษณ์ไว้ในระยะยาว ที่ EPA ต้องการให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าที่มีฉลาก ENERGY STAR® จะช่วยประหยัดเงินของพวกเขาและปกป้องสิ่งแวดล้อมได้ในเวลาเดียวกัน หรือ CDC ที่ต้องการให้เด็กวัยรุ่นมองว่าการออกกำลังกายเป็นเรื่องที่เท่และสนุกสนาน และเจ้าหน้าที่ของมลรัฐเทกซัสที่ต้องการ

ให้คนมองว่าความพยายามป้องกันการทิ้งขยะไม่เป็นที่นั้นบ่งบอกถึงความกล้าหาญและเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความภาคภูมิใจที่มีต่อมลรัฐเทกซัส

ขั้นตอนที่ 7 พัฒนากลยุทธ์ส่วนผสมด้านการตลาด 4 P (Develop a Strategic Marketing Mix : 4Ps)

ถึงเวลาที่คุณต้องเปิดกล่องเครื่องมือทางการตลาดที่ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 อย่าง (4P's) ที่คุณคงคุ้นเคยแล้วในตอนนี้ ได้แก่ สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย หรือให้บริการ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การผสมผสานองค์ประกอบเหล่านี้เข้าด้วยกันเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดของคุณ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ออกแบบมาโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้รับการตอบสนองจากตลาดเป้าหมายอย่างที่คุณต้องการ เนื่องจากเราได้แยกอธิบายเกี่ยวกับองค์ประกอบทั้ง 4 นี้ คำอธิบายต่อไปนี้จึงมุ่งเน้นที่ข้อมูลของแต่ละองค์ประกอบที่คุณควรจะรวมเข้าไปในแผนการตลาดที่จะนำไปปฏิบัติจริง

สินค้า (Product)

ให้คุณอธิบายรายละเอียดของผลิตภัณฑ์หลัก ผลิตภัณฑ์จริง และผลิตภัณฑ์ควบ โดย ผลิตภัณฑ์หลัก คือ ผลประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายของคุณจะได้รับจากการลงมือปฏิบัติ และเป็นสิ่งที่คุณจะเน้นให้กลุ่มเป้าหมายเห็น ประกอบด้วย คุณลักษณะ ชื่อ คุณภาพ รูปแบบ การออกแบบ และบรรจุภัณฑ์ของสินค้า และผลิตภัณฑ์ควบ หมายถึง คุณลักษณะเพิ่มเติม วัตถุ และ/หรือ บริการต่างๆ ที่คุณควรจะรวมเข้าไปในตัวสินค้าหรือบริการเพื่อให้คุณค่าที่ลูกค้าคิดว่า จะได้จากการแลกเปลี่ยนนั้นเพิ่มสูงขึ้น

ราคา (Price)

คุณควรกล่าวถึง ต้นทุนที่เป็นตัวเงิน (ค่าธรรมเนียม) ที่เกิดจากการซื้อสินค้าเข้าร่วมโครงการ และใช้บริการ และให้คุณสังเกตว่า สิ่งจูงใจที่เป็นตัวเงิน ก็สามารถกระตุ้นให้เกิดการกระทำได้เช่นกัน นอกจากนี้ คุณควรเน้นการใช้ สิ่งที่จะลดแรงจูงใจที่เป็นตัวเงิน เช่น ค่าปรับ สิ่งจูงใจที่ไม่ใช่ตัวเงิน เช่น การแสดงความขอบคุณ และสิ่งที่จะลดแรงจูงใจที่ไม่ใช่ตัวเงิน เช่น การที่จะถูกคนอื่นๆ มองว่าการกระทำแบบเดิมๆ จนเคยชินอยู่นั้นมีภาพลักษณ์ในทางลบ

สถานที่จำหน่ายหรือให้บริการ (Place)

การตัดสินใจเรื่องสถานที่เป็นการตัดสินใจว่าคุณจะจำหน่ายหรือให้บริการผ่านช่องทางใด และประชาชนจะเข้าถึงสิ่งเหล่านี้ได้อย่างไร โดยคุณต้องกำหนดว่าจะใช้ช่องทางจัดจำหน่ายหรือบริการอะไรบ้าง ซึ่งก็มีทางเลือกมากมายอย่างเช่น อาคารสถานที่ตั้ง โทรศัพท์ โทรสาร ไปรษณีย์ หน่วยเคลื่อนที่ สถานที่ที่ให้ขับรถผ่านเข้าไปรับบริการได้ อินเทอร์เน็ต วิดีโอ การจัดส่งถึงบ้าน/บริการตามบ้าน สถานที่ที่ผู้มีโอกาสเป็นลูกค้ามาเลือกซื้อสินค้า รับประทานอาหาร และสังสรรค์ ซุ้มขายหรือให้บริการและเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ นอกจากนี้ คุณยังต้องตัดสินใจเกี่ยวกับช่วงเวลา "เปิดทำการ" ของช่องทางเหล่านี้ รวมทั้งเวลาที่ใช้ในการรอและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศของสถานที่ (เช่น ความสะอาดของบริเวณห้องโถงรับรอง)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สำหรับส่วนนี้ คุณจะต้องแจกแจงรายละเอียดของกลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อโน้มน้าวใจที่คุณจะใช้ ซึ่งครอบคลุมการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวกับสารที่สำคัญ (สิ่งที่คุณต้องการสื่อสารออกไป) ผู้ส่งสาร (โฆษก ผู้สนับสนุน หุ้นส่วน หรือทูตตัวแทนที่คุณใช้เพื่อส่งสารของคุณ) และช่องทางการสื่อสาร (ที่ที่ข้อความส่งเสริมการตลาดจะไปปรากฏ)

การนำเสนอส่วนผสมทางการตลาดตามลำดับข้างต้น เป็นสิ่งสำคัญโดยจะต้องเริ่มจากการบรรยายลักษณะของสินค้า และจบท้ายด้วยกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด เพราะเครื่องมือส่งเสริมการตลาดเป็นหนึ่งในสิ่งที่คุณใช้เพื่อให้แน่ใจว่ากลุ่มเป้าหมายจะรู้เกี่ยวกับสินค้าของคุณ รวมถึงราคาและจะเข้าถึงสินค้าดังกล่าวได้อย่างไร ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมาเป็นเรื่องที่คุณจะต้องตัดสินใจให้ได้ก่อนที่จะวางแผนการสื่อสาร

ขั้นตอนที่ 8 กำหนดวิธีการประเมินผล (Determine an Evaluation Plan)

แผนในส่วนนี้มีความสำคัญ โดยเฉพาะกับผู้บริหาร ซึ่งคุณจะต้องกำหนดว่าจะใช้ตัวชี้วัดใดบ้างเพื่อประเมินความสำเร็จของสิ่งที่คุณทำ รวมทั้งระบุว่าจะใช้ตัวชี้วัดเหล่านี้อย่างไรและเมื่อใด ควรเริ่มจากการอธิบายจุดมุ่งหมายและกลุ่มเป้าหมายของการประเมิน เพราะข้อมูลเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดแนวทางการตัดสินใจของคุณ ซึ่งการตัดสินใจส่วนหนึ่งจะขึ้นอยู่กับเป้าหมายของการตลาดที่คุณกำหนดเอาไว้ในช่วงแรกของกระบวนการวางแผนด้วย โดยคุณอาจเลือกใช้ตัวชี้วัดต่างๆ ซึ่ง ได้แก่

1. ตัวชี้วัดสิ่งที่เกิดจากโครงการ จะระบุกิจกรรมทางการตลาดและทรัพยากรที่คุณต้องรายงานผล (เช่น จำนวนโบรชัวร์ที่แจกจ่ายออกไป)
2. ตัวชี้วัดผลลัพธ์ของโครงการ จะมุ่งเน้นที่การตอบสนองของประชาชน ซึ่งคุณอาจวัดจากระดับพฤติกรรมที่ประชาชนแสดงออก (เช่น จำนวนผู้เข้าร่วมชั้นเรียนออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ) หรือวัดจากความรู้ ความเชื่อ หรือทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไป
3. ตัวชี้วัดผลกระทบจากโครงการ เป็นการวัดผลในอีกระดับหนึ่งที่ช่วยตอบคำถามยากๆ อย่างเช่น “สิ่งต่างๆ ที่เราทำสร้างประโยชน์อะไรบ้าง” ซึ่งตัวชี้วัดที่คุณใช้อาจเป็นรายได้ของหน่วยงานที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมาย อันเป็นผลมาจากการให้บริการบนท้องถนนในเมืองต่างๆ หรือการจราจรที่ติดขัดน้อยลง การมีวัยรุ่นที่ตั้งครรภ์น้อยลง จำนวนการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุบนท้องถนนที่ลดลง การก่ออาชญากรรมที่ลดลง หรือการได้รับการสนับสนุนและอนุมัติให้ทำโครงการของรัฐมากขึ้น

ตาราง 4 แนวทางการประเมินผลการตลาดเชิงสังคม

กระบวนการประเมินผล			การประเมินผลกระทบ	
ปัจจัยนำเข้า	กิจกรรม	ผลผลิต	ผลกระทบระยะสั้น	ผลกระทบระยะยาว
ทรัพยากรที่ใช้สำหรับการรณรงค์	กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์	การแสดงผลของการรณรงค์ สิ่งที่ต้องการให้เข้าร่วมกิจกรรม	การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม ความรู้ ความเชื่อ	การเปลี่ยนแปลงสังคม

ที่มา: Kotler; & Lee. (2011). *Social Marketing Influencing Behaviors for Good*.

ขั้นตอนที่ 9 การจัดตั้งงบประมาณและแผนการใช้จ่ายงบประมาณ (Establish a Campaign Budget)

ต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำและปฏิบัติตามแผนการตลาดจะได้รับการแจกแจงในส่วนนี้ ถึงแม้ว่าคุณอาจจะปรับปรุงงบประมาณเบื้องต้นให้สอดคล้องกับแหล่งจัดหาเงินทุนที่มีอยู่จริง แต่งบประมาณที่จะนำเสนอในส่วนนี้ต้องเป็นงบประมาณสุดท้าย ซึ่งระบุต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ราคา สถานที่จำหน่ายหรือให้บริการ และการส่งเสริมการตลาดที่แน่นอนแล้ว นอกจากนี้ คุณต้องรวมต้นทุนส่วนเพิ่มที่เกิดจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การให้สิ่งจูงใจด้านราคา และต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย รวมทั้งต้นทุนของการกำหนดช่องทางการสื่อสารและการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอีกด้วย

คุณควรระบุรายได้ส่วนเพิ่มหรือต้นทุนที่จะประหยัดได้ โดยเทียบกับต้นทุนทางการตลาด เพื่อนำเสนอผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับจากการลงทุนเอาไว้ในส่วนนี้ด้วย จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ต้นทุนทางการตลาดต่อ “การทำธุรกรรม 1 ครั้ง” หรือ “พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป 1 อย่าง” หรือ “ลูกค้าใหม่ 1 ราย” และหลังจากที่ดำเนินโครงการไประยะหนึ่ง คุณก็สามารถสร้างฐานข้อมูลที่บันทึกข้อมูลเหล่านี้ที่เกิดขึ้นในอดีตได้ ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางกำหนดการใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการตลาดให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้

ขั้นตอนที่ 10 การวางแผนและกำหนดขั้นตอนการดำเนินงาน (Outline an Implementation Plan)

คุณจะต้องปิดท้ายแผนการตลาดด้วยเอกสารที่ระบุว่า ใคร จะเป็นคนทำ อะไร เมื่อใด และทำมากน้อยเพียงใด ซึ่งเป็นการแปลงกลยุทธ์ทางการตลาดให้กลายเป็นการปฏิบัตินั่นเอง บางคนจึงอาจมองว่าส่วนนี้เป็น “แผนการตลาดที่แท้จริง” ด้วยซ้ำไป เพราะเนื้อหาในส่วนนี้ ทำให้เห็นภาพที่ชัดเจนของกิจกรรมทางการตลาดที่จะทำ ความรับผิดชอบของแต่ละฝ่าย กรอบเวลา และงบประมาณ อีกทั้งยังเป็นแผนที่สามารถเผยแพร่ให้กับกลุ่มบุคคลภายในหน่วยงานที่มีความสำคัญได้โดยไม่ต้องใช้

เอกสารอื่นประกอบ โดยเฉพาะกลุ่มที่จะได้รับผลกระทบจากการทำกิจกรรมในโครงการ และกลุ่มที่ได้รับผลกระทบจากการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมาย (เช่น ศูนย์ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารทางโทรศัพท์)

งานที่ระบุในแผนจะต้องประกอบด้วย กิจกรรมที่ทำเพื่อดำเนินโครงการ อย่างเช่น การผลิตสื่อที่ใช้ในโครงการรณรงค์ และวันที่กำหนดว่าจะทำกิจกรรมการสื่อสารที่สำคัญ โดยแผนปฏิบัตินั้น เป็นเหมือนกับแผนที่บอกทิศทางที่คุณควรก้าวต่อไป ซึ่งช่วยให้ข้อมูลในเวลาที่คุณตัดสินใจไม่ได้หรือจำเป็นต้องดำเนินการปรับปรุงแก้ไขได้อย่างทันท่วงทีและแน่นอนว่าแผนการนำไปปฏิบัตินี้จะต้องระบุกิจกรรมการประเมินผลที่วางแผนไว้ เพื่อให้แน่ใจว่าแผนดังกล่าวจะได้รับการนำไปปฏิบัติจริง

แผนปฏิบัติอาจอยู่ในรูปแบบที่เรียบง่าย โดยนำเสนอในรูปของกำหนดการที่จะทำกิจกรรมต่างๆ และรวมอยู่ในส่วนบทสรุปสำหรับผู้บริหารของแผนการตลาด หรืออาจจัดทำแผนการนำไปปฏิบัติในรูปแบบที่ซับซ้อนโดยใช้โปรแกรมพิเศษทำก็ได้ ทั้งนี้ แผนการนำไปปฏิบัติที่ดีจะต้องระบุกิจกรรมสำคัญทั้งหมดที่จะทำตลอดช่วงเวลา 1 – 3 ปี

กล่าวโดยสรุปแล้ว แนวความคิดและกระบวนการในการวางแผนการตลาดเพื่อสังคมนั้น ค่อนข้างจะคล้ายคลึงกับการตลาดโดยทั่วๆ ไป มีการดึงเอาแนวความคิดที่สำคัญทางการตลาดมาใช้วางแผนกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงสังคม เช่น การแบ่งส่วนการตลาด การอิงผู้บริโภคเป็นหลัก การวิจัยตลาด การประเมินการลงทุนและผลประโยชน์ที่จะได้รับของกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามการตลาดเพื่อสังคมจะเป็นงานที่ท้าทาย และซับซ้อนมากกว่าการวางแผนการตลาด เพื่อขายสินค้าใดสินค้าหนึ่งในเชิงธุรกิจ เพราะนักการตลาดเพื่อสังคมจำเป็นจะต้องทำงานกับจิตใจของมนุษย์ และทำงานกับพฤติกรรมทางสังคมที่เข้าใจได้ยาก นอกจากนี้ สินค้าทางสังคมส่วนใหญ่มักจะเป็นสินค้าในเชิงความคิด ซึ่งกลุ่มเป้าหมายมองเห็นภาพไม่ชัดเจน ทั้งยังต้องมีความพยายามอย่างยิ่งที่จะเอาชนะแรงต่อต้านการเปลี่ยนแปลง ซึ่งมักจะเป็นเรื่องของการยอมรับ การรับรู้ทัศนคติ และความเชื่อเดิมที่สังคมนั้นๆ มีอยู่และยิ่งจะยากมากขึ้นถ้าเป็นการเปลี่ยนแปลงกลุ่มคนมิใช่คนเดียว ซึ่งยังมีการลงทุนในเรื่องการเปลี่ยนแปลงค่านิยม และพฤติกรรมมากเท่าไรยิ่งมีแรงต่อต้านการเปลี่ยนแปลงมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้น การตลาดเพื่อสังคมจะทำงานได้ดีที่สุดเมื่อชนิดของการเปลี่ยนแปลงอยู่ในระดับไม่ลึกนัก

ในความคล้ายคลึงกันระหว่างการตลาดทั่วไปกับการตลาดเพื่อสังคมนั้น ก็ยังคงมีความแตกต่างมองเห็นอยู่ ดังเช่นที่ คอตเลอร์ และแอนเดรียสัน (Kotler; & Andreason. 1991) ได้สรุปถึงความรับผิดชอบที่นักการตลาดเพื่อสังคมจะต้องพิจารณาซึ่งแตกต่างจากการตลาดทั่วๆ ไป ดังนี้

1. ต้องเผชิญกับการวิเคราะห์ของสาธารณะ เพราะการตลาดเพื่อสังคมมีจุดมุ่งหมายเพื่อปรับปรุงความเป็นอยู่ของสังคมโดยรวมโดยผ่านทางสมาชิกสังคม จึงเป็นเรื่องธรรมดาที่จะต้องมีการวิพากษ์วิจารณ์ และพินิจพิเคราะห์อย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยสาธารณะในเรื่องของการกระทำต่างๆ แผนงานต่างๆ หรือเทคนิคต่างๆ ของแผนรณรงค์ในแต่และเรื่อง การวิเคราะห์เช่นนี้อาจทำโดยรัฐบาล โดยกลุ่มบางกลุ่ม หรือโดยประชาชนทั่วๆ ไป ซึ่งมีตัวแทนที่สำคัญคือ สื่อมวลชนและนักวิชาการ จากสถานการณ์เช่นนี้อาจทำให้มีเรื่องการเมืองเข้ามาเกี่ยวข้อง และจำเป็นจะต้องใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำคัญ

2. ต้องเผชิญกับการคาดหวังที่มากเกินไปจากสาธารณะ ซึ่งเป็นปัญหาที่ค่อนข้างจะท้าทายสังคมนั้นๆ มักจะคาดหวังสิ่งที่นักการตลาดเพื่อสังคมกระทำว่าจะต้องก่อให้เกิดผลที่ดีที่สุด แต่ในความเป็นจริงนั้นมันเป็นงานที่ยากมาก เพราะไม่เพียงแต่จะเป็นการเพิ่มส่วนครองตลาด (Market Share) หรือยอดขาย (Sales Volume) ให้สินค้าเหมือนกับการตลาดในเชิงธุรกิจ แต่เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือความคิดของสมาชิกโดยรวมของสังคม ดังนั้น นักการตลาดเพื่อสังคมควรจะพยายามลดกระแสของความคาดหวังให้น้อยลง

3. มักจะต้องทำงานเกี่ยวกับความต้องการที่ไม่มีอยู่จริง (Nonexistent Demand) ทัศนคติและพฤติกรรมที่นักการตลาดเพื่อสังคมพยายามจะมีอิทธิพลเหนือนั้น มักจะเป็นเรื่องที่ใหม่สำหรับสังคมนั้น เช่น การวางแผนครอบครัวโดยการคุมกำเนิด ซึ่งการคุมกำเนิดนี้อาจมิได้เป็นความต้องการที่มีอยู่ในตัวสมาชิกสังคมที่คิดว่าการมีบุตรเป็นเรื่องธรรมชาติหรือคำสั่งของพระเจ้า

4. มักจะต้องทำงานเกี่ยวเนื่องกับความต้องการในเชิงลบ (Negative Demand) บางครั้งนักการตลาดเพื่อสังคมจะต้องส่งเสริมพฤติกรรมที่กลุ่มเป้าหมายไม่ชอบกระทำ เช่น การคาดเข็มขัดนิรภัย การเลิกสูบบุหรี่ การขับรถด้วยความเร็วจำกัด ทำให้กลุ่มเป้าหมายกลัวที่จะต้องเลิกนิสัยที่ตัวเองเคยกระทำมา

5. กลุ่มเป้าหมายของการตลาดเพื่อสังคม บางครั้งเป็นกลุ่มที่ไม่รู้หนังสือ เพราะส่วนใหญ่แล้ว โปรแกรมการตลาดเพื่อสังคมมักจะเกิดขึ้นในประเทศที่กำลังพัฒนา ซึ่งมีประชากรที่รู้หนังสือจำนวนน้อย ทำให้การใช้สื่อและข่าวสารต่างๆ ต้องถูกจำกัดลง เป็นปัญหาที่ท้าทายสำหรับนักการตลาดเพื่อสังคมที่จะต้องสร้างสื่อ และสัญลักษณ์ทางการสื่อสารอื่นๆ มาทดแทน

6. นักการตลาดเพื่อสังคมจะต้องเข้าใจถึงประเด็นที่ค่อนข้างจะอ่อนไหวมาก พฤติกรรมทางสังคมส่วนใหญ่มักจะเป็นพฤติกรรมส่วนตัว จึงทำให้อ่อนไหวง่าย เช่น การคุมกำเนิด การเลี้ยงดูบุตรด้วยนมแม่ การงดเสพยาเสพติด การเลิกสูบบุหรี่ การออกกำลังกาย ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีระดับความเกี่ยวข้อง (Involvement) สูงต่อกลุ่มเป้าหมาย จึงทำให้ยากต่อการวิจัยกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น นักการตลาด เพื่อสังคมต้องมีความเข้าใจและสามารถดึงข้อมูลที่ต้องการออกมาจากกลุ่มเป้าหมายให้ได้

7. พฤติกรรมที่เราต้องการมักจะมองไม่เห็นคุณประโยชน์ที่ชัดเจน เช่น การฉีดวัคซีนเป็นการป้องกันโรคในอนาคต การใช้ถุงยางอนามัยเพื่อป้องกันโรคเอดส์ การเลิกสูบบุหรี่ ทำให้ไม่เกิดเป็นมะเร็งที่ปอด เป็นต้น ซึ่งเรื่องเหล่านี้เป็นเรื่องอนาคตและยังมองไม่เห็น ทำให้กลุ่มเป้าหมายมองไม่เห็นว่าถ้าทำตามหน้าที่นักการตลาดเพื่อสังคมบอกให้ทำแล้ว จะเกิดโทษต่อตัวเขาเองอย่างไร ในขณะเดียวกันก็มองไม่เห็นว่าถ้าทำตามที่บอกแล้วจะเกิดประโยชน์อย่างไร

8. พฤติกรรมที่เราต้องการมักจะเป็นประโยชน์สำหรับบุคคลที่ 3 คือ ผู้เกิดพฤติกรรมมิได้ประโยชน์ใดๆ แต่ที่ได้รับประโยชน์จากพฤติกรรมนั้นๆ กลับเป็นบุคคลอื่น (ผู้มีรายได้น้อย หรือสังคมโดยรวม) เช่น การประหยัดเชื้อเพลิง ผู้ประหยัดอาจคิดว่าเป็นการทำให้ตัวเองไม่สะดวกสบาย แต่ประหยัดไฟเพื่อสังคมโดยรวม หรือการบริจาคโลหิต ตัวผู้บริจาคมิได้รับอะไร แต่ผู้รับบริจาคกลับเป็นผู้ได้ประโยชน์ ดังนั้น การทำให้กลุ่มเป้าหมายมองถึงประโยชน์โดยส่วนรวมของสังคมเป็นหลักจึงเป็นสิ่งจำเป็น

9. พฤติกรรมที่ต้องการมักเกี่ยวข้องกับรางวัลที่ตัวผู้ที่กระทำจะได้รับ ซึ่งแต่ละคนก็จะคิดถึงรางวัลที่ควรจะได้แตกต่างกันไป ทำให้การควบคุมค่อนข้างยากไม่เหมือนกับการตลาด เพื่อสินค้าทางธุรกิจเราสามารถแสวงหาประโยชน์หลักของสินค้า (Product Benefit) มานำเสนอตรงความต้องการกลุ่มเป้าหมายได้ แต่ในการตลาดเพื่อสังคม การกระทำของกลุ่มเป้าหมายเองจะเป็นตัวก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตัวเอง เช่น การออกกำลังกาย การไม่ดื่มสุราขณะขับรถ ฯลฯ ซึ่งเป็นคุณประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายแต่ละคนคิดไม่เหมือนกัน ทำให้การนำเสนอคุณประโยชน์ของการกระทำ หรือพฤติกรรมที่ต้องการค่อนข้างยาก เช่น การคุมกำเนิด บางกลุ่มต้องการคุมกำเนิดเพราะต้องการอยู่สุขสบาย บางกลุ่มต้องการคุมกำเนิดเพราะไม่ต้องการยากจนลง หรือเพราะไม่มีปัจจัยเลี้ยงดูลูกที่ดีพอ เป็นต้น

10. พฤติกรรมส่วนใหญ่นั้นมองไม่เห็นเป็นรูปธรรม จึงทำให้ยากที่จะทำให้เป็นภาพที่ชัดเจน เพราะผลของการกระทำหรือการเปลี่ยนพฤติกรรมทางสังคมมองไม่เห็น และอาจเป็นผลได้ในระยะเวลายาวนาน จึงยากที่จะนำเสนอเพื่อสร้างสรรค์ข่าวสารที่เหมาะสม

11. นักการตลาดเพื่อสังคมต้องตระหนักว่า การเปลี่ยนแปลงที่เราต้องการนี้ เป็นการเปลี่ยนแปลงที่ต้องใช้ระยะเวลายาวนานเนื่องจากต้องใช้ข้อมูลมากมายสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ต้องมีการเปลี่ยนแปลงค่านิยมพื้นฐานซึ่งทำได้ยาก และบางครั้งต้องการใช้ผู้นำความคิด (Opinion Leaders) (ซึ่งเป็นแนวความคิดทางการสื่อสารแบบ 2 จังหวะ) และกลุ่มผู้สนับสนุนจากภายนอกมากมาย สิ่งเหล่านี้เป็นตัวแปรทำให้ต้องใช้ระยะเวลายาวนาน

12. มีโอกาสในการเปลี่ยนแปลงข้อเสนอน้อยมาก เนื่องจากข้อมูลจำกัดทางด้านทรัพยากร ทำให้การเปลี่ยนแปลงข้อเสนอ (สินค้าที่จะส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย) ให้ตรงกับสถานการณ์และกลุ่มเป้าหมายเป็นไปได้ยาก

13. มีงบประมาณที่จำกัด เนื่องจากส่วนใหญ่การเปลี่ยนแปลงสังคม มักจะเริ่มมาจากหน่วยงานรัฐบาล หรือองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร ทำให้มีงบประมาณที่จำกัด และต้องอาศัยความร่วมมือจากองค์กรเอกชนอื่นๆ ด้วย ซึ่งต้องใช้ความพยายามชักจูงใจให้องค์กรเหล่านั้นเข้าใจ และเห็นความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมนั้นๆ

14. นักการตลาดเพื่อสังคมจำเป็นจะต้องทำงานร่วมกับผู้ที่สงสัยในการใช้แนวความคิดทางการตลาด ผู้ที่แนะแนวคิดการตลาดมาใช้เพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคมส่วนใหญ่ มักต้องทำงานกับบุคคลที่มาจากสาขาอื่น ซึ่งไม่มั่นใจและไม่เชื่อใจเท่าไรว่า การตลาดจะเป็นเครื่องมือช่วยเปลี่ยนแปลงสังคมได้จริงหรือไม่ และมองว่าการตลาดเป็นเครื่องมือทางธุรกิจมากกว่า

จากข้อสรุปของคอตเลอร์และแอนเดรียสัน ทำให้เราทราบว่า การตลาดเพื่อสังคมเป็นงานที่ซับซ้อน และแตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไปในหลายๆ ประเด็นด้วยกัน เช่น การได้รับความสนใจของสาธารณชนเป็นพิเศษ ความยากในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การที่ต้องอาศัยความช่วยเหลือจากหน่วยงานอื่นๆ การจัดการกับความต้องการที่มองไม่เห็นหรือความต้องการเชิงลบ ฯลฯ ซึ่งความแตกต่างนี้ทำให้การตลาดเพื่อสังคมเป็นงานที่ท้าทายและยากที่จะวางแผนเป็นอย่างยิ่ง โดยสรุปแล้วการตลาดเพื่อสังคมเป็นการประยุกต์ใช้ความคิดทางการตลาด และเครื่องมือการตลาดก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคม ช่วยให้ท้องถิ่นหรือประเทศที่กำลังพัฒนาได้ตอบสนองความต้องการพื้นฐานของตัวเอง ซึ่งเป็นหลักพื้นฐาน

ของการพัฒนาเศรษฐกิจต่อไป การตลาดเพื่อสังคมจึงเหมาะสมและสอดคล้องกับแบบจำลองการพัฒนาประเทศรูปแบบใหม่ (New Paradigm) เพราะการตลาดเพื่อสังคมได้พิจารณาถึงโครงสร้างทางสังคม การเมือง และเศรษฐกิจของแต่ละท้องถิ่นมาพิจารณา เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนรณรงค์เปลี่ยนแปลงสังคมได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ก่อนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคมยังจะต้องมีการพิจารณาถึงเงื่อนไขที่สำคัญเพื่อก่อให้เกิดแผนที่ประสบผลสำเร็จได้

นักการตลาดเพื่อสังคมจะต้องใช้ข้อได้เปรียบของแนวคิดนี้ ในเรื่องของการใช้การวิจัยและการวางกลยุทธ์ ค้นหาความต้องการที่แท้จริงของสังคม และค้นหาความเปลี่ยนแปลงที่สมาชิกสังคมต้องการและยอมรับได้อย่างจริงจัง ความพยายามในการเปลี่ยนแปลงสังคม ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ การเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติ หรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เคยกระทำมาล้วนแล้วแต่มีจุดประสงค์เพื่อพัฒนาสังคม หรือประเทศนั้นๆ ให้ดีขึ้น ซึ่งการพัฒนาสังคมหรือประเทศนั้นมีหลากหลายแนวความคิดที่นำมาใช้แผนรณรงค์ เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคมในอดีตนั้นออกมาในลักษณะใช้แนวความคิดทางการสื่อสารมาวางกลยุทธ์ โดยใช้ทฤษฎีทางการสื่อสารมาเป็นหลักในการเปลี่ยนแปลง แผนรณรงค์ลักษณะนี้มีจุดเริ่มต้นมาจากแผนรณรงค์ที่ต้องการจะให้ข้อมูลข่าวสารที่สมาชิกในสังคมควรจะรู้ภายใต้กระบวนการชักจูงใจและการเผยแพร่กระจายข้อมูล

การตลาดเพื่อสังคมเป็นแนวความคิดที่ใช้การตลาดเป็นเครื่องมือช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคมในระดับต่างๆ ตั้งแต่ระดับพฤติกรรมต่อเนื่อง โดยใช้หลักเกณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดเช่นเดียวกับการตลาดดั้งเดิม คือ มีการวิจัยตลาด และผู้บริโภคเพื่อค้นหาข้อมูลที่สำคัญมาเป็นพื้นฐานในการวางแผน การนำแนวความคิดการอิงผู้บริโภคเป็นหลักใช้ การแบ่งส่วนตลาดให้เล็กลง เพื่อความสะดวกในการวางแผนแต่ละแผนให้เหมาะสม และสอดคล้องกับส่วนตลาดย่อยแต่ละส่วน การพัฒนาสินค้าให้เหมาะสมและเป็นที่ต้องการ การใช้เครื่องมือที่เป็นส่วนผสมในการส่งเสริมสินค้าทุกตัวนำมาผสมผสานอย่างเหมาะสม การให้ความสะดวกสบายต่อกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด การใช้ตัวกระตุ้นที่เป็นสิ่งล่อใจให้เกิดการกระทำ รวมถึงการดำเนินงานอย่างเป็นระบบเป็นขั้นตอน ซึ่งทำให้ง่ายต่อการควบคุม และเปลี่ยนแปลงแผนเมื่อจำเป็นซึ่งอาจกล่าวได้ว่า การตลาดเพื่อสังคมถือเป็นแนวความคิดหนึ่งที่น่าจะนำมาใช้เพื่อพัฒนาสังคมและประเทศชาติไปในทิศทางที่เราต้องการ โดยผ่านทางการเปลี่ยนแปลงสังคมในระดับต่างๆ

3.2 แบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ (Health Belief Model)

แบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ เป็นแบบแผนหรือรูปแบบที่พัฒนาขึ้นมาจากทฤษฎีทางด้านจิตวิทยาสังคม เพื่อใช้อธิบายการตัดสินใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมสุขภาพ โดยครั้งแรกได้นำมาใช้ในการทำนายและอธิบายพฤติกรรมการป้องกันโรค (Preventive Health Behavior) ต่อมาภายหลังได้มีการดัดแปลงไปใช้ในการอธิบายพฤติกรรมการเจ็บป่วย (Illness Behavior) และพฤติกรรมของผู้ป่วยในการปฏิบัติตัวตามคำขอแนะนำของแพทย์ (Sick-role behavior) (สุรินธร กลัมพากร. 2545: 21)

3.2.1 พัฒนาการของแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ (Glanz, Lewis; & Rimer. 1997)

ระยะเริ่มแรก แนวคิดของ เลวิน โรเซนสต๊อค และ เบ็คเคอร์ (พรสุข หุ่นนิรันดร์. 2548: 156; อ้างอิงจาก Rosenstock; & Becker) ยุค ค.ศ. 1966 – 1968 แบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ

ได้เริ่มมีการพัฒนาอย่างจริงจังในปี ค.ศ. 1968 โดย เซนสต๊อค และ เบ็คเคอร์ อาศัยทฤษฎีแรงจูงใจของเลวิน (Lewin's Motivation Theory) เพื่อทำนายความร่วมมือในการป้องกันโรคและพฤติกรรมการป้องกันโรค ปัจจัยที่ทำให้บุคคลเห็นประโยชน์ของการปฏิบัติตนเพื่อสุขภาพมี 3 ด้าน คือ แรงจูงใจ ความรู้เกี่ยวกับโรค การรับรู้ภาวะเสี่ยงต่อการเกิดโรค นอกจากนี้บุคคลจะปฏิบัติเพื่อหลีกเลี่ยงการเกิดโรคจะต้องมีความเชื่อว่า

1. ตนเป็นผู้มีความเสี่ยงต่อการเกิดโรค
2. โรคที่เกิดมีความรุนแรงและมีผลกระทบต่อชีวิต
3. การปฏิบัติตนด้านสุขภาพจะเป็นประโยชน์ในการลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรค ช่วยลดความรุนแรงของโรคได้ โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านจิตวิทยาสังคม ได้แก่ ค่าใช้จ่าย ความสะดวกในการปฏิบัติ ความยากลำบากและอุปสรรค

ระยะที่สอง แนวคิดจากการประยุกต์ทฤษฎีการตัดสินใจเลือกกระทำ ต่อมามีนักวิจัยอีกหลายท่านได้ร่วมเสนอแบบแผนความเชื่อทางด้านสุขภาพ โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีการตัดสินใจเลือกกระทำ เพื่อใช้ทำนายพฤติกรรมสุขภาพ มีปัจจัย 2 ตัวแปร ได้แก่

1. ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อเป้าหมายการปฏิบัติ
2. การคาดคะเนของบุคคลถึงผลของการปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมาย

ระยะที่สาม แนวคิดของคาร์ลและคอบบ์ (พรสุข หุ่นนิรันดร์. 2548: 157; อ้างอิงจาก Kasl; & Cobb) โดยประยุกต์พฤติกรรมความเจ็บป่วยรวมเข้าไปในแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ โดยแบ่งพฤติกรรมสุขภาพเป็น 3 ลักษณะ คือ

1. พฤติกรรมสุขภาพ เป็นการกระทำของบุคคลที่มีสุขภาพดี เพื่อป้องกันโรค หรือค้นหาโรคในระยะเริ่มแรกที่ไม่มีอาการ
2. พฤติกรรมเจ็บป่วย เป็นการกระทำของบุคคลเมื่อมีการเจ็บป่วย
3. พฤติกรรมของผู้ป่วย การกระทำของบุคคลเพื่อให้มีอาการดีขึ้น

ระยะที่สี่ แนวคิดของเบคเคอร์ แบบแผนความเชื่อทางสุขภาพตามแนวคิดของเบคเคอร์ ได้นำมาใช้ทำนายและอธิบายพฤติกรรมของผู้ป่วย ในการให้ความร่วมมือในการรักษาพยาบาลและพฤติกรรมการป้องกันโรคของบุคคล โดยเพิ่มปัจจัยร่วม มีการอธิบายถึงความพร้อมที่จะปฏิบัติ ได้แก่

1. แรงจูงใจ
2. การรับรู้ถึงคุณค่าของการลดความเจ็บป่วย
   2.1 การรับรู้โอกาสเสี่ยงต่อความเจ็บป่วย
   2.2 การรับรู้ถึงความรุนแรงของโรค
3. การให้ความร่วมมือเพื่อลดความเจ็บป่วย ได้แก่ การรับรู้ถึงผลประโยชน์ของการรักษา

ส่วนปัจจัยร่วม ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ป่วย เจตคติของผู้ป่วยที่มีต่อแพทย์และเจ้าหน้าที่สุขภาพ สิ่งชักนำให้มีการปฏิบัติ

องค์ประกอบของแบบแผนความเชื่อทางสุขภาพตามแนวความคิดของเบคเคอร์ มีผู้นำไปประยุกต์ใช้กับกลุ่มบุคคลที่เจ็บป่วยด้วยโรคต่างๆ อย่างแพร่หลาย ซึ่งองค์ประกอบนี้ มีปัจจัย 5 ประการ ดังนี้

1. การรับรู้โอกาสเสี่ยงต่อการเกิดโรค
2. การรับรู้ถึงความรุนแรงของโรค
3. การรับรู้ถึงประโยชน์ของการรักษาและความสิ้นเปลืองหรืออุปสรรคต่างๆ
4. แรงจูงใจ
5. ปัจจัยร่วมและสิ่งชักนำให้มีการปฏิบัติ

5.1 ตัวแปรด้านสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สมาชิกในครอบครัวและเพื่อนใกล้ชิด

5.2 ตัวแปรด้านประชากร เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และฐานะทางเศรษฐกิจ อาชีพ ระยะเวลาในการรักษาความรุนแรง

ระยะที่ห้า แนวคิดของโรเซนสต๊อกยุค ค.ศ. 1974 โรเซนสต๊อกเชื่อว่า คนที่มีพฤติกรรมป้องกันโรคต้องมีความเชื่อ ดังนี้

1. มีโอกาสเสี่ยงต่อการเป็นโรคและเห็นว่า โรคมีผลที่น่ากลัว
2. โรคมีความรุนแรงต่อชีวิตของบุคคล ในระดับน้อย ปานกลาง หรือมากก็ได้ เช่น อาจถึงตายหรือพิการ
3. การปฏิบัติตนที่ดีเพื่อป้องกันโรค จะมีประโยชน์ในการลดโอกาสเสี่ยงต่อการเกิดโรค หรือสามารถลดความรุนแรงของโรคได้ แต่ขณะเดียวกันก็มีอุปสรรค เช่น ค่าใช้จ่าย และความสะดวกสบาย ความเจ็บปวด

ระยะที่หก แนวคิดของเบคเคอร์และไมแมน ยุค ค.ศ. 1980 เบคเคอร์ และ ไมแมน เป็นผู้ปรับปรุงแบบแผนความเชื่อทางด้านสุขภาพ เพื่อนำมาใช้อธิบายและทำนายพฤติกรรมการป้องกันโรค โดยเพิ่มปัจจัยร่วมด้านจิตวิทยาสังคม ได้แก่

1. แรงจูงใจ
2. ตัวแปรด้านประชากร เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ
3. ตัวแปรด้านจิตสังคม เช่น ฐานะทางสังคม บุคลิกภาพ
4. ปัจจัยกระตุ้น ได้แก่ ข่าวสารที่ได้รับจากสื่อมวลชน เพื่อนบ้าน สมาชิกในครอบครัวo

นอกจากปัจจัยที่กล่าวมาแล้วในปี ค.ศ. 1977 แบนดูรา (Bandura) ได้เสนอว่า การรับรู้ความสามารถแห่งตน (Self Efficacy) น่าจะเป็นองค์ประกอบหนึ่งของแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพด้วย

โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้นำแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพที่ใช้อธิบายมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบตัวแปรในการศึกษาวิจัย โดยมีองค์ประกอบหลัก มีดังนี้ (สุรินธร กลัมพากร. 2545: 26 – 28; อ้างอิงจาก (Becker; et al. 1974))

1. การรับรู้ต่อโอกาสเสี่ยงของการเป็นโรค (Perceived Susceptibility) การรับรู้ต่อโอกาสเสี่ยงของการเป็นโรค หมายถึง ความเชื่อหรือการคาดคะเนว่าตนมีโอกาสเสี่ยงต่อการเป็นโรคหรือปัญหาสุขภาพนั้นมากน้อยเพียงใด และถ้าเป็นการรับรู้ของผู้ป่วยจะหมายถึง ความเชื่อต่อความถูกต้องของการวินิจฉัยโรคของแพทย์ การคาดคะเนถึงโอกาสการเกิดโรคซ้ำ และความรู้สึกของผู้ป่วยว่าตนเองง่ายต่อการป่วยเป็นโรคต่างๆ การศึกษาวิจัยเป็นจำนวนมากที่รายงานผลของความสัมพันธ์ในทางบวกระหว่างความเชื่อต่อโอกาสเสี่ยงของการเป็นโรคกับพฤติกรรมการป้องกันโรค โดยพบว่า ความเชื่อเกี่ยวกับโอกาสเสี่ยงของการเป็นโรคมีความสัมพันธ์กับการไปรับบริการสร้างเสริมภูมิคุ้มกันโรค และการไปตรวจสุขภาพเพื่อวินิจฉัยโรคตั้งแต่แรกเริ่ม เช่น โรคมะเร็งปากมดลูก มะเร็งเต้านมสำหรับการรับรู้ต่อโอกาสเสี่ยงของการเป็นโรคในผู้ป่วยพบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ป่วยตามคำแนะนำของแพทย์หรือพฤติกรรมการรักษาโรค (Compliance) เช่นกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการปฏิบัติในการรักษาโรคของบุคคล

2. การรับรู้ความรุนแรงของโรค (Perceived Severity) ความเชื่อที่บุคคลเป็นผู้ประเมินเองในด้านความรุนแรงของโรคที่มีต่อร่างกาย ก่อให้เกิดพิการ เสียชีวิต ความยกลำบากและการต้องใช้ระยะเวลานานในการรักษา การเกิดโรคแทรกซ้อนหรือมีผลกระทบต่อบทบาททางสังคมของตน ซึ่งการรับรู้ความรุนแรงของโรคที่กล่าวถึง อาจมีความแตกต่างจากความรุนแรงของโรคที่แพทย์เป็นผู้ประเมิน การรับรู้โอกาสเสี่ยงของการเป็นโรค ร่วมกับการรับรู้ความรุนแรงของโรค จะทำให้บุคคลรับรู้ถึงภาวะคุกคาม (Perceived Threat) ของโรคว่ามีมากน้อยเพียงใด ซึ่งภาวะคุกคามนี้เป็นส่วนที่บุคคลไม่ปรารถนาและมีความโน้มเอียงที่จะหลีกเลี่ยง

3. การรับรู้ประโยชน์ที่จะได้รับและอุปสรรคในการปฏิบัติ (Perceived benefits and Barriers to taking action) เมื่อบุคคลมีความเชื่อต่อโอกาสเสี่ยงของการเป็นโรค และมีความเชื่อว่าโรคนั้นมีความรุนแรงหรือก่อให้เกิดผลเสียต่อตนแล้วยังรวมถึงเวลา ความไม่สะดวกสบาย ความอายการเสี่ยงต่อความไม่ปลอดภัย และอาการแทรกซ้อนด้วย บุคคลจะทำการประเมินค่าใช้จ่าย แล้วนำไปสัมพันธ์กับทรัพยากรที่มีอยู่หรือที่จะหามาได้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ผ่านมาเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ แม้บุคคลจะพยายามหลีกเลี่ยงจากภาวะคุกคามเหล่านั้น โดยการแสวงหาการป้องกันหรือรักษาโรคดังกล่าว แต่การที่บุคคลจะยอมรับและปฏิบัติในสิ่งใดนั้น จะเป็นผลจากความเชื่อว่าวิธีการนั้นๆ เป็นทางออกที่ดีก่อให้เกิดผลดี มีประโยชน์และเหมาะสมที่สุด จะทำให้ไม่ป่วยเป็นโรค หรือหายจากโรคนั้น ในขณะเดียวกันบุคคลจะต้องมีความเชื่อว่าค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นข้อเสียหรืออุปสรรคของการปฏิบัติในการป้องกันและรักษาโรคจะต้องมีน้อยกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่จะได้รับ

4. แรงจูงใจด้านสุขภาพ (Health Motivation) แรงจูงใจด้านสุขภาพ ระดับความสนใจและความห่วงใยเกี่ยวกับสุขภาพ (Interested in and concern about health matters) ความปรารถนาที่จะดำรงรักษาสุขภาพและการหลีกเลี่ยงจากการเจ็บป่วย แรงจูงใจนี้อาจเกิดจากความสนใจสุขภาพโดยทั่วไปของบุคคล หรือเกิดจากการกระตุ้นแรงจูงใจด้านสุขภาพของบุคคลได้ แรงจูงใจสามารถวัดได้จากความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ โดยทั่วไปความตั้งใจที่จะปฏิบัติตามคำแนะนำ และการปฏิบัติกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสุขภาพต่างๆ มีรายงานการวิจัยที่พบว่า มารดาของเด็กป่วย ที่มีความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ

โดยทั่วไปของบุตร เช่น มีความวิตกกังกลเกี่ยวกับสุขภาพของบุตร การจัดหาให้บุตรได้รับประทานวิตามิน การมีเทอร์โมมิเตอร์ไว้สำหรับวัดอุณหภูมิร่างกายของบุตร มารดากลุ่มนี้ จะมีการปฏิบัติตามคำแนะนำของแพทย์จะมีการปฏิบัติในการรับประทานยา การมาพบแพทย์ตามนัดสม่ำเสมอกว่ากลุ่มที่ไม่มีความตั้งใจในเรื่องดังกล่าว

5. ปัจจัยร่วม (Modifying Factors) ปัจจัยร่วมนับเป็นปัจจัยที่มีส่วนช่วยส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อการที่บุคคลจะปฏิบัติเพื่อป้องกันโรค หรือการปฏิบัติตามคำแนะนำในการรักษาโรค ปัจจัยร่วมประกอบด้วย

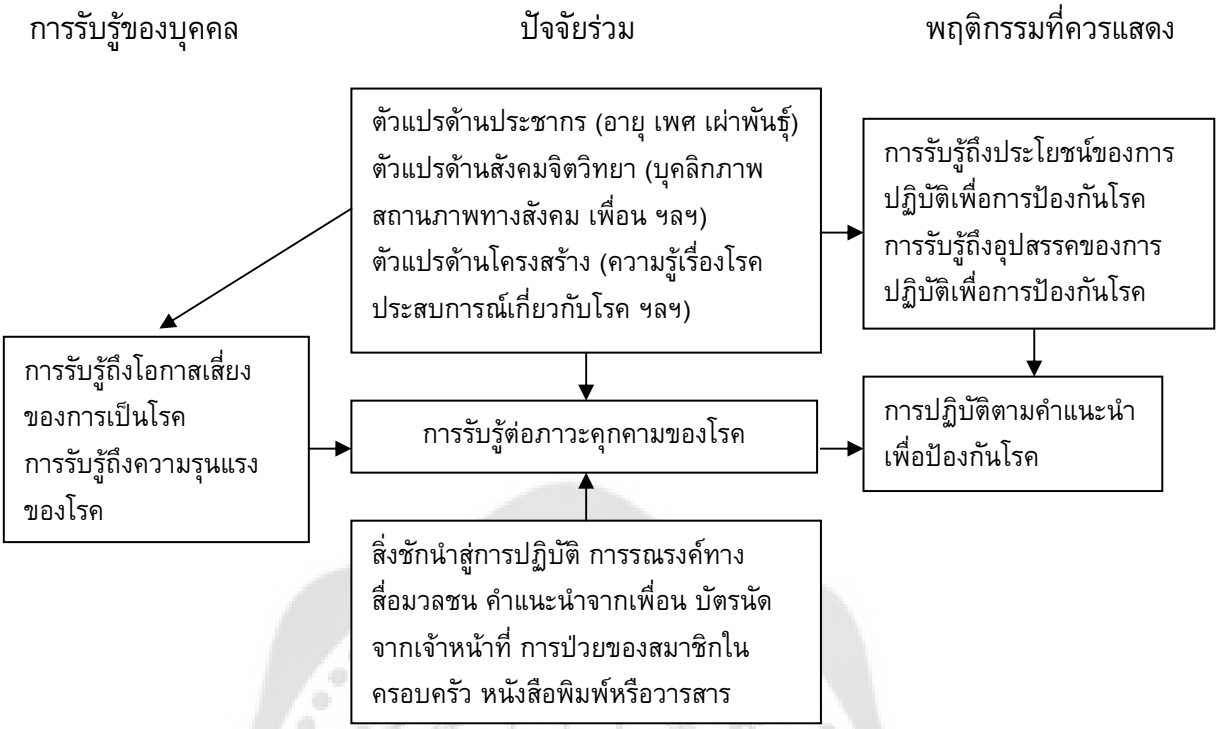
5.1 ตัวแปรด้านประชากร เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติของบุคคล ตัวแปรด้านโครงสร้าง เช่น ความซับซ้อน และผลข้างเคียงของการรักษา ลักษณะความยากง่ายของการปฏิบัติตามการให้บริการ ตัวแปรด้านปฏิสัมพันธ์ เช่น ชนิด คุณภาพ ความต่อเนื่อง และความสม่ำเสมอของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ

5.2 ตัวแปรด้านสนับสนุน (กล่าวในแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ สำหรับพฤติกรรมของผู้ป่วย) หรือสิ่งชักนำให้เกิดการปฏิบัติ (Cues to Action กล่าวในแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพสำหรับพฤติกรรมการป้องกันโรค) ได้แก่ สิ่งกระตุ้น (Trigger) ที่นำไปสู่การปฏิบัติที่เหมาะสม ตัวแปรเหล่านี้อาจเป็นสิ่งที่อยู่ภายในตัวบุคคล เช่น อาการไม่สุขสบาย เจ็บปวด อ่อนเพลียที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลนั้นเอง หรือเป็นสิ่งภายนอกที่มากระตุ้น เช่น การรณรงค์หรือข่าวสารจากสื่อมวลชน คำแนะนำที่ได้จากเจ้าหน้าที่ เพื่อน หรือผู้อื่น แหล่งหรือผู้ให้คำแนะนำ บัตรนัด หรือไปรษณียบัตรเตือนการเจ็บป่วยของสมาชิกในครอบครัว แรงกดดันหรือแรงสนับสนุนทางสังคม เป็นต้น

สิ่งชักนำให้เกิดการปฏิบัติหรือตัวกระตุ้นจะต้องเกิดขึ้นสอดคล้องเหมาะสมกับพฤติกรรม ระดับความเข้มแข็งของสิ่งกระตุ้นที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่เหมาะสม แตกต่างกันไปตามระดับความพร้อมด้านจิตใจของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรม คือ ถ้ามีความพร้อมด้านจิตใจน้อย จำเป็นต้องอาศัยสิ่งชักนำมาก แต่ถ้ามีความพร้อมดานจิตใจสูงอยู่แล้วจะต้องการสิ่งกระตุ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

แนวคิดของแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ โดยสรุปได้อธิบายพฤติกรรมของบุคคลในการที่จะปฏิบัติเพื่อการป้องกันโรค และการรักษาโรคว่าบุคคลจะต้องมีการรับรู้ต่อโอกาสเสี่ยงของการเป็นโรค รับรู้ต่อความรุนแรงของโรค ซึ่งจะผลักดันให้บุคคลหลีกเลี่ยงจากภาวะคุกคามของโรค โดยการเลือกวิธีการปฏิบัติที่คิดว่าเป็นทางออกที่ดีที่สุดด้วยการเปรียบเทียบประโยชน์ที่จะได้รับจากการปฏิบัติกับผลเสียค่าใช้จ่ายหรืออุปสรรคที่จะเกิดขึ้น นอกจากนี้แรงจูงใจด้านสุขภาพ และปัจจัยร่วมด้านอื่นๆ เช่น ตัวแปรด้านประชากร โครงสร้าง ปฏิสัมพันธ์และสิ่งชักนำสู่การปฏิบัติ นับเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติสุขภาพของบุคคลนั้นๆ ด้วย

เบ็คเกอร์ และคณะ (Becker; et al. 1974) จึงได้ทำการปรับปรุงแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพที่ใช้อธิบายและทำนายพฤติกรรมการป้องกันโรคของบุคคล โดยได้เพิ่มปัจจัยร่วมและสิ่งชักนำสู่การปฏิบัติ ซึ่งเป็นปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากการรับรู้ของบุคคลที่พบว่า มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติ ในการป้องกันโรค



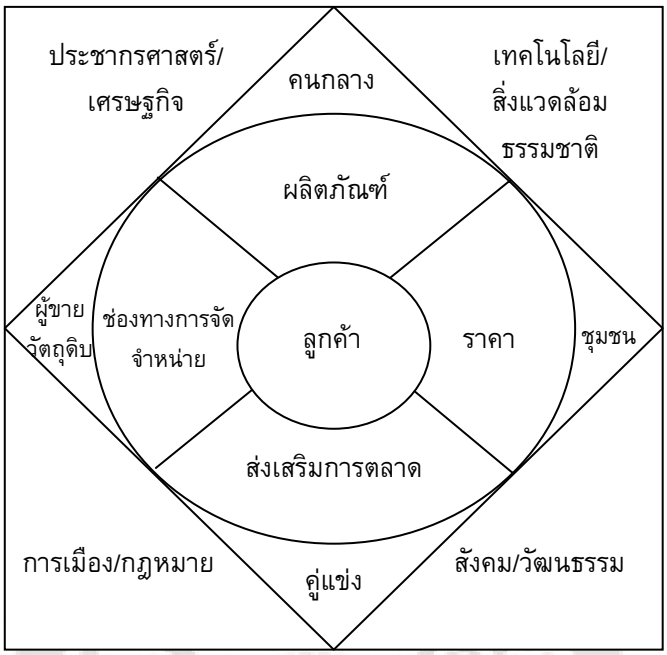
ภาพประกอบ 6 แบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพสำหรับใช้ทำนายพฤติกรรมการป้องกันโรค

ที่มา: แบ็คเกอร์ และคณะ (สุรินธร กลัมพากร. 2545: 23; อ้างอิงจาก Becker, et al. 1974)

3.3 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด (ภัทรภร พลพนาธรรม. 2548: 45 – 59)

การดำเนินธุรกิจจะมีโอกาสประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงไร ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของตัวแปรต่างๆ ซึ่งรวมเรียกว่า สิ่งแวดล้อมทางการตลาด ผู้บริหารธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์สภาพสิ่งแวดล้อม เพื่อหาโอกาสที่ดีของธุรกิจ และบางภาวะถ้าพบสภาพที่เป็นข้อจำกัดหรืออุปสรรคจะได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินการธุรกิจได้ทันเหตุการณ์

สิ่งแวดล้อมทางการตลาดของบริษัท (Company's Marketing Environment) ประกอบด้วยปัจจัยทั้งภายในบริษัทและภายนอกบริษัทที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาด ธุรกิจจะนำโอกาสทางการตลาดหรือข้อได้เปรียบแก่ธุรกิจมาใช้ในการวางแผน กำหนดนโยบายและกลยุทธ์การตลาด สิ่งแวดล้อมทางการตลาด ประกอบด้วย 2 ประเภท คือ สิ่งแวดล้อมจุลภาค และสิ่งแวดล้อมมหภาค



ภาพประกอบ 7 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมจุลภาคและมหภาคทางการตลาด

ที่มา: *ภัทรภร พลพนาธรรม. (2548). กลยุทธ์การตลาด.*

จากภาพประกอบ 7 สิ่งแวดล้อมจุลภาค ได้แก่ สิ่งแวดล้อมภายในบริษัท คือ ฝ่ายต่างๆ ในบริษัท รวมถึงฝ่ายการตลาดที่กำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย สิ่งแวดล้อมจุลภาคด้านอื่น ได้แก่ ผู้ขายวัตถุดิบ คู่แข่ง คนกลางทางการตลาด ลูกค้า และชุมชน โดยมีลูกค้าเป็นเป้าหมายของธุรกิจ ส่วนสิ่งแวดล้อมมหภาค ได้แก่ เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ เทคโนโลยี ประชากรศาสตร์ การเมืองและกฎหมาย วัฒนธรรมและสังคม

1. สิ่งแวดล้อมจุลภาค

สิ่งแวดล้อมจุลภาค (Microenvironment) หมายถึง ตัวแปรต่างๆ ซึ่งส่งอิทธิพล หรือมีผลกระทบต่อการดำเนินกิจกรรมการตลาดโดยตรง สิ่งแวดล้อมจุลภาค ประกอบด้วย สิ่งแวดล้อมภายในบริษัท ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ และปัจจัยการผลิต คนกลางทางการตลาด ลูกค้า คู่แข่งขัน และกลุ่มชุมชน

1.1 สิ่งแวดล้อมภายในบริษัท สิ่งแวดล้อมภายในบริษัท (Company) บริษัทซึ่งดำเนินธุรกิจประกอบด้วย ฝ่ายต่างๆ ซึ่งทำงานร่วมกัน เช่น ฝ่ายการผลิต การเงิน การบัญชี การบุคลากร และการตลาด การปฏิบัติหน้าที่ทุกฝ่ายเหล่านี้ต้องให้อยู่ภายใต้กรอบของภารกิจ วัตถุประสงค์กลยุทธ์ และนโยบายอย่างกว้างๆ ที่ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทกำหนดไว้ การดำเนินกิจกรรมการตลาดใดๆ จะมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้ ต้องได้รับการสนับสนุนจากบุคลากรทุกฝ่ายงานของบริษัท ถ้าแผนกลยุทธ์การตลาดใด

ไม่ได้รับการสนับสนุนจากฝ่ายงานอื่นๆ ก็จะเกิดเป็นสิ่งแวดล้อมทางการตลาดระดับจุลภาค ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานโดยรวมของธุรกิจได้

1.2 ผู้ขายวัตถุดิบ ผู้ขายวัตถุดิบ (Suppliers) บริษัทต้องพิจารณาถึงวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตที่เหมาะสม สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เราจะผลิต ซึ่งปัจจัยผลิตที่เหมาะสมต้องคำนึงถึงราคาคุณภาพของปัจจัยการผลิต และความสามารถในการหาปัจจัยการผลิตที่เกี่ยวข้อง การตัดสินใจซื้อปัจจัยการผลิตจากผู้ขายวัตถุดิบบริษัทจะเลือกราคาที่เหมาะสม คุณภาพสินค้า การขนส่ง การให้สินเชื่อ และบริการต่างๆ ถ้าบริษัทซื้อจากผู้ขายวัตถุดิบหลายรายจะมีข้อได้เปรียบกว่า และบริษัทควรต้องสร้างสัมพันธ์อันดีกับผู้ขายวัตถุดิบ

1.3 คู่แข่งขัน คู่แข่งขัน (Competitors) บริษัทต้องวิเคราะห์คู่แข่งขันต้องทราบว่าใครเป็นคู่แข่งขันของธุรกิจบ้าง จุดอ่อน และจุดแข็งของคู่แข่งขันเป็นอย่างไร ในการดำเนินธุรกิจบริษัทต้องสร้างความได้เปรียบให้เหนือกว่าคู่แข่งขัน

1.3.1 การระบุคู่แข่งขัน (Identifying Competitors) การระบุคู่แข่งขันของบริษัทที่เห็นได้ชัดคือ พวกที่เสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการคล้ายกันกับลูกค้ารายเดียวกัน คู่แข่งขันที่ว่านี้ไม่ใช่มีแต่เพียงคู่แข่งขันในปัจจุบันเท่านี้ แต่ยังรวมถึงผู้ที่คาดว่าจะเป็นคู่แข่งขันด้วย การพิจารณาระดับของการแข่งขัน 5 ระดับของ Tony Proctor มีดังนี้

1.3.1.1 การแข่งขันโดยตรง (Direct competition) เช่น ปูนซีเมนต์นครหลวงทั้งสองบริษัทเสนอขายสินค้าแต่ตลาดทั่วไปเหมือนกันและวางตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ใกล้เคียงกัน

1.3.1.2 การแข่งขันโดยใกล้ชิด (Close competition) บริษัทเสนอคุณประโยชน์คล้ายกันแก่ลูกค้าคล้ายกัน เช่น บริษัทเฟอร์นิเจอร์แก่ผู้มีฐานะดี

1.3.1.3 ผลิตภัณฑ์คล้ายคลึงกัน (Product of a similar nature) เช่น บริษัททีวีเสนอรายการคล้ายกันในเวลาเดียวกัน

1.3.1.4 ผลิตภัณฑ์ทดแทนกัน (Substitute products) วีดีโอทดแทนภาพยนตร์ เทปทดแทนวีดีโอได้ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อใช้เป็นทางเลือก

1.3.1.5 การแข่งขันทางอ้อม (Indirect competition) หลายวิธี เช่น การขาดเงินเวลาน้อย เป็นต้น

1.3.2 ระดับความสามารถในการทดแทนของผลิตภัณฑ์ การแข่งขัน 4 ระดับของ เป็นการอิงกับระดับความสามารถในการทดแทนของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1.3.2.1 การแข่งขันระดับตราสินค้า (Brand competition) เกิดขึ้นเมื่อบริษัทมองคู่แข่งขันเป็นบริษัทอื่นๆ ที่เสนอสินค้าและบริการที่คล้ายคลึงกันแก่ลูกค้าเดียวกันในราคาเดียวกัน ดังนั้น ฮอนด้าอาจเห็นว่าโตโยต้าและนิสสันเป็นคู่แข่งรายใหญ่ในหมู่ผลิตภัณฑ์ราคาปานกลาง แต่ไม่ได้มองตัวเองแข่งกับรถเบนซ์ในตลาดซีกหนึ่ง หรือแข่งกับรถฮุนไดในตลาดอีกซีกหนึ่ง

1.3.2.2 การแข่งขันระดับอุตสาหกรรม (Industry Competition) เกิดขึ้นเมื่อบริษัทมองคู่แข่งขันคือ ผู้ผลิตทุกรายที่ผลิตสินค้าเดียวกัน ดังนั้น ฮอนด้าจึงมองตนเองว่าแข่งขันกับผู้ผลิตรถยนต์ทุกแห่ง

1.3.2.3 การแข่งขันกับอุตสาหกรรมเดียวกันทุกระดับ (Form Competition) เกิดขึ้นเมื่อบริษัทเห็นคู่แข่งขันว่าเป็นทุกบริษัทผู้ผลิตสินค้าที่ให้บริการอย่างเดียวกัน ดังนั้น ฮอนด้าจะดูตัวเองว่านอกจากแข่งกับผู้ผลิตรถยนต์อื่นแล้วยังแข่งกับผู้ผลิตรถจักรยานยนต์และรถบรรทุก

1.3.2.4 การแข่งขันกับสินค้าทดแทนได้ทุกระดับ (Generic Competition) เกิดขึ้นเมื่อบริษัทเห็นคู่แข่งขันว่า เป็นทุกบริษัทที่แข่งแย่งเงินของผู้บริโภค ดังนั้น ฮอนด้าจึงแข่งกับบริษัทขายสินค้าคงทนถาวร บริษัทจัดทัวร์ต่างประเทศและบริษัทบ้านจัดสรร

1.4 คนกลางทางตลาด คนกลางทางตลาด (Marketing Intermediaries) เป็นสถาบันที่ช่วยบริษัทขายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ตัวกลางทางการตลาด ประกอบด้วย คนกลางธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายสินค้า และธุรกิจที่ให้บริการทางการตลาด ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.4.1 คนกลาง (Middlemen) หมายถึง ธุรกิจที่ช่วยหาลูกค้าและช่วยขายสินค้าแทนผู้ผลิต คนกลาง ประกอบด้วย พ่อค้าปลีก พ่อค้าส่ง และตัวแทนคนกลาง (Agent Middlemen) ได้แก่ ตัวแทนขาย นายหน้า

1.4.2 ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) เป็นธุรกิจที่ทำหน้าที่เก็บรักษา และเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากแหล่งผลิตไปยังปลายทาง ได้แก่ ธุรกิจที่เก็บรักษาสินค้าหรือธุรกิจคลังสินค้า (Warehousing firms) และธุรกิจที่ทำการขนสินค้า (Transportation firms)

1.4.3 ธุรกิจที่ให้บริการทางการตลาด (Marketing service agencies) ได้แก่ ธุรกิจที่ทำการวิจัย ตัวแทนโฆษณา สื่อโฆษณา และธุรกิจที่ให้คำแนะนำทางการตลาด

1.5 ลูกค้า (Customer) ลูกค้า หรือ ตลาด (Market) หมายถึง กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Market) ของบริษัท ซึ่งอาจเป็นตลาดเดียวหรือมากกว่า ในตลาดประเภทต่างๆ ต่อไปนี้คือ ตลาดผู้บริโภค ตลาดอุตสาหกรรม ตลาดคนกลาง หรือตลาดผู้ขายต่อ ตลาดรัฐบาล และตลาดต่างประเทศ ดังนี้

1.5.1 ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) หมายถึง ผู้ซื้อ ผู้บริโภคหรือครัวเรือนสินค้าและบริการเพื่อการใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ภายในครอบครัว ซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย ผู้อยู่ในตลาดผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภค

1.5.2 ตลาดองค์การ (Organizational Market) หมายถึง บุคคลหรือองค์การที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อการผลิตสินค้า การให้บริการ การดำเนินงานของกิจการเพื่อการขายต่อ ตลาดองค์การที่ซื้อสินค้าและบริการไป

1.5.3 ตลาดรัฐบาล (Governmental Market) หมายถึง ส่วนราชการหรือรัฐวิสาหกิจที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการผลิต การให้บริการ หรือการดำเนินงานของส่วนราชการ ตลาดรัฐบาลอาจถือว่าเป็นตลาดอุตสาหกรรม

1.5.4 ตลาดธุรกิจ (Business Market) ซึ่งหมายถึง บุคคลหรือองค์การที่เป็นหน่วยธุรกิจที่ซื้อสินค้าไปเพื่อการผลิต การให้บริการการขายต่อหรือการดำเนินกิจการในธุรกิจ ได้แก่ ตลาดอุตสาหกรรมและตลาดผู้ขายต่อที่ทำธุรกิจ

1.5.4.1 ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market) หรือตลาดผู้ผลิต (Produce Market) หมายถึง บุคคลหรือองค์การที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อการผลิตสินค้า การให้บริการหรือดำเนินงาน

ของกิจการ ตลาดนี้ประกอบด้วย กลุ่มผู้ผลิต ผู้ประกอบอุตสาหกรรม ผู้ขายบริการ รวมทั้งราชการต่างๆ ด้วย

1.5.4.2 ตลาดคนกลางหรือตลาดผู้ขายต่อ (Middleman or Reseller Market) หมายถึง บุคคลหรือองค์การที่ซื้อสินค้าเพื่อการขายต่อ (Reseller) ประกอบด้วย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ตัวแทน ฯลฯ

1.5.5 ตลาดต่างประเทศ (International Market) หมายถึง กลุ่มลูกค้าหรือผู้ซื้อที่อยู่ต่างประเทศซึ่งอาจเป็นผู้บริโภค ผู้ผลิต ผู้ขายต่อหรือรัฐบาล

1.6 กลุ่มชุมชน กลุ่มชุมชน (Public) หมายถึง กลุ่มบุคคล ซึ่งมีส่วนได้ส่วนเสียกับผลการดำเนินงานของบริษัท ซึ่งกลุ่มชุมชนต่างๆ อาจก่อให้เกิดโอกาสหรืออุปสรรคในการดำเนินงานของบริษัทได้กลุ่มชุมชนต่างๆ ซึ่งก่ออิทธิพลหรือผลกระทบต่อบริษัทได้ มีดังนี้

1.6.1 กลุ่มสถาบันการเงิน (Financial Public) ได้แก่ ธนาคาร บริษัทเงินทุน และตลาดหลักทรัพย์ต่างๆ บริษัทต้องการเงินทุนต้องพึ่งกลุ่มสถาบันการเงิน บริษัทจึงต้องสร้างค่านิยมและมีสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มนี้จัดทำรายงานประจำปี และตอบคำถามทางการเงินได้ชัดเจน

1.6.2 สื่อมวลชน (Mass Media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และโทรทัศน์ บริษัทต้องเกี่ยวข้องกับสื่อมวลชนใน 2 ประการ คือ บริษัทต้องพึ่งให้สื่อมวลชนโฆษณาผลิตภัณฑ์ให้บริษัทโดยบริษัทจ่ายค่าตอบแทนให้สื่อมวลชน และสื่อมวลชนจะให้ข่าวสารหรือประชาสัมพันธ์ให้บริษัทเป็นการให้ข้อมูลแก่ประชาชน ซึ่งในประการหลังนี้จะยิ่งเป็นประโยชน์แก่บริษัทมาก บริษัทจึงต้องพยายามสร้างสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน

1.6.3 หน่วยของรัฐบาล (Government Unit) บริษัทจะมีการเกี่ยวข้องกับหน่วยงานของรัฐบาลหลายแห่ง เช่น สรรพากร กรมการค้า พาณิชย์จังหวัด ฯลฯ บริษัทจึงต้องทราบถึงหน่วยงานต่างๆ ที่ต้องเกี่ยวข้อง และต้องคำนึงถึงกฎหมายและข้อห้ามต่างๆ ของรัฐบาล รวมทั้ง การสร้างสัมพันธ์อันดีกับส่วนราชการ จึงจะเกิดผลดีต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท ซึ่งบริษัทโดยทั่วไปมักปฏิบัติ ดังนี้ 1) บริษัทต้องมีพนักงานฝ่ายกฎหมายของบริษัท คอยให้คำแนะนำเพื่อปฏิบัติตามข้อกฎหมายได้อย่างถูกต้อง 2) บริษัทจะต้องจัดให้มีฝ่ายสำหรับติดต่อกับหน่วยงานรัฐบาล บุคลากรฝ่ายนี้ต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทกับหน่วยงานรัฐบาลเหล่านั้น 3) บริษัทควรมีความร่วมมือกับบริษัทอื่นๆ ในรูปของสมาคมการค้าเพื่อปรึกษาหารือและเสนอข้อแนะนำระหว่างกัน

1.6.4 กลุ่มพลังมวลชน (Citizen – Action Public) บริษัทต้องสนใจต่อความต้องการของกลุ่มคน ไม่เช่นนั้นอาจมีการรวมกลุ่มพลังมวลชนทำการต่อต้าน หรือปฏิบัติการให้เกิดผลกระทบทางความเดือดร้อน เสียหายแก่บริษัทได้ บริษัทจึงควรฝึกบุคลากรเพื่อทำหน้าที่ให้คำแนะนำ ให้ข้อมูลแก่ชุมชน และอาจต้องกำหนดหน่วยงานเพื่อรับผิดชอบดูแลติดต่อกับกลุ่ม ศึกษาความสนใจของกลุ่มและปฏิกิริยาของกลุ่มที่แสดงต่อบริษัท รวมทั้งต้องมีการประชุมปรึกษาพิจารณาปัญหาร่วมกับบริษัทอื่นด้วย

1.6.5 ชุมชนในท้องที่ (Local Public) คือ ประชาชน ซึ่งอาศัยในท้องที่ซึ่งบริษัทตั้งกิจการกลุ่มเหล่านี้จะมีอิทธิพลและมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบริษัท บริษัทจึงต้องมีสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มคนในท้องที่ เพื่อความเข้าใจอันดีระหว่างกัน

1.6.6 ประชาชนทั่วไป (General Public) บริษัทจะต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนทั่วไป นอกเหนือจากลูกค้าและกลุ่มชุมชนอื่นๆ เพื่อประโยชน์ของบริษัท จึงควรพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของประชาชนทั่วไป

1.6.7 กลุ่มบุคคลในบริษัท (Internal Public) ได้แก่ บุคลากรในบริษัท เป็นกลุ่มซึ่งจะก่อผลกระทบหรือมีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของบริษัทเห็นชัดเจน บริษัทต้องดูแลสร้างความพึงพอใจให้เกิดแก่บุคลากรในองค์การจะเกิดผลต่อบริษัทในทางที่ดีสิ่งแวดล้อมจุลภาคดังกล่าวนี้ บางสภาวะเป็นสิ่งที่บริษัทควบคุมได้และบางสภาวะกล่าวได้ว่าองค์การพอควบคุมได้เท่านั้น

2. สิ่งแวดล้อมมหภาค (Macroenvironment) หมายถึง ตัวแปรต่างๆ ซึ่งส่งอิทธิพลหรือมีผลกระทบต่อการดำเนินกิจกรรมของธุรกิจโดยทางอ้อม ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ประชากรศาสตร์ การเมืองและกฎหมาย ตลอดจนสังคมและวัฒนธรรม มีรายละเอียดดังนี้

2.1 สิ่งแวดล้อมเศรษฐกิจ

2.1.1 การเปลี่ยนแปลงรายได้ที่แท้จริง ที่อาจได้รับผลกระทบจาก การออมน้อยลง ภาวะหนี้สินเพิ่มขึ้น ความสามารถในการหาสินเชื่อ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้จ่ายของผู้บริโภค นักการตลาดต้องพิจารณาภาวะเหล่านี้ เพราะจะมีผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินงานของธุรกิจ ในปัจจุบัน ถ้าเราพิจารณาถึงตลาด ตลาดต้องมีอำนาจซื้อเท่าๆ กับต้องมีบุคคล การมีอำนาจซื้อในเศรษฐกิจขึ้นอยู่กับรายได้ในปัจจุบัน ราคา การประหยัด หนี้สินและสินเชื่อ นักการตลาดต้องคอยจับตาดูแนวโน้มของรายได้และแบบแผนของการใช้จ่ายของผู้บริโภค

2.1.2 วัฏจักรธุรกิจ (Business Cycle) นอกจากนี้ นักการตลาดต้องพิจารณาถึง ซึ่งมี 4 ขั้นตอน คือ รุ่งเรือง ถดถอย ตกต่ำ และฟื้นฟู ธุรกิจอาจพบโอกาสหรืออุปสรรคในการทำธุรกิจจากภาวะวงจรธุรกิจขั้นตอนต่างๆ ได้การพิจารณาเศรษฐกิจโดยดูที่การแสดงในรูปวัฏจักร (A Cyclical Pattern) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ

2.1.2.1 รุ่งเรือง (Boom) การใช้จ่ายของผู้บริโภคสูง โดยปกติบริษัทหาประโยชน์ในขั้นตอนนี้ได้จากการขยายสายผลิตภัณฑ์ เพิ่มความพยายามทางการส่งเสริมการตลาด ขยายการจัดจำหน่ายและเพิ่มราคา ทั้งนี้ก็โดยมีสมมติฐานว่าผู้บริโภคมักเต็มใจที่จะจ่ายเงินมากขึ้นสำหรับสินค้าที่เป็นที่รู้จักกันดีและติดตลาด และผู้บริโภคก็มีทางที่จะทำเช่นนั้นได้

2.1.2.2 ถดถอย (Recession) อำนาจซื้อของผู้บริโภคลดน้อยลง และอาจลดลงจนกว่าเศรษฐกิจจะเข้าสู่ขั้นฟื้นฟูขั้นตอนนี้ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนแบบแผนการซื้อสินค้าเพื่อใช้หน้าที่ของมันใช้โดยมีแต่เหตุผลไม่มีอารมณ์ และราคาไม่แพง นั่นคือ ใช้เงินกับสินค้าที่ไม่สำคัญแต่เพียงเล็กน้อย การตัดสินใจซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น รถยนต์ใหม่หรือบ้านใหม่อาจต้องเลื่อนออกไป กลยุทธ์สำหรับขั้นตอนนี้ของนักการตลาดก็คือ ลดราคาและปรับขนาดของสายผลิตภัณฑ์ให้เล็กลง

2.1.2.3 ตกต่ำ (Depression) ยอดขายลดลง แต่ลดลงอย่างช้าๆ หรือเร็วก็ได้ เมื่อลดลงได้ระยะเวลาหนึ่งก็จะคงที่ไปอีกระยะหนึ่ง การที่ยอดขายลดลงมีสาเหตุมาจากความก้าวหน้าในเทคโนโลยีใหม่ๆ ทำให้มีสินค้าใหม่ทดแทนของเดิม

2.1.2.4 ฟื้นฟู (Recovery) ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าสะดวกซื้อ และสินค้าหรือบริการที่ยอมรับระดับราคาที่เพิ่มสูงขึ้น หรือกลับมามีอำนาจซื้ออีกครั้ง พฤติกรรมของผู้บริโภคจะช่วยให้ธุรกิจเปลี่ยนจากขั้นตอนถดถอยมาอยู่กับขั้นฟื้นฟู ซึ่งสามารถประเมินความรวดเร็วในการเปลี่ยนจากขั้นตอนถดถอยมาอยู่กับขั้นฟื้นฟู ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมและอำนาจซื้อของผู้บริโภค ส่วนการปรับปรุงการดำเนินธุรกิจจะเป็นตัวเร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมและธุรกิจบางแห่งอาจเกิดการแตกต่างไปจากแนวโน้ม 4 ขั้นตอนที่กล่าวมานี้ เช่น ความเติบโตลดลงตอนรุ่งเรือง และมีการขยายตัวตอนตกต่ำ

2.2 สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (Natural Environment) หรือสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ได้แก่ ดิน น้ำ อากาศ วัตถุดิบ รวมทั้งทรัพยากรทางธรรมชาติ บริษัทจะต้องตรวจสอบสภาวะสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ เพื่อค้นหาสภาพที่เป็นโอกาสและอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจ ปัจจุบันมีแนวโน้มจากสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งมีผลกระทบต่อบริษัทและสังคมทั่วไป 4 ประการ ดังนี้

2.2.1 การเพิ่มขึ้นของสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ (Increased Levels of Pollution) ซึ่งปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นพิษในประเทศไทย ได้แก่ ปัญหามลภาวะทางอากาศ ปัญหาน้ำเน่าเสีย ปัญหาขาดแคลนน้ำ ปัญหาพื้นที่ป่าลดน้อยลง ปัญหาขยะมูลฝอย ปัญหาสัตว์ป่าลดจำนวนลง ปัญหามีสารพิษเจือปนในอาหาร รวมถึงปัญหาขาดแคลนพลังงาน จากสภาพปัญหาเหล่านี้ทำให้เป็นโอกาสของธุรกิจบางประเภท ซึ่งจะได้กำไรจากการทำการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม และยังได้ชื่อว่าเป็นบริษัทที่ร่วมรับผิดชอบในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมด้วย แต่บางสภาพปัญหาก่อให้เกิดข้อจำกัด หรือเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจ

2.2.2 การขาดแคลนวัตถุดิบบางอย่าง (Shortage of Raw Materials) ซึ่งอาจก่อให้เกิดผลกระทบเดือดร้อนต่อธุรกิจหรือให้ผลทางเป็นโอกาสที่ดีของธุรกิจซึ่งจะทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทดแทน

2.2.3 การเพิ่มขึ้นของต้นทุนพลังงาน (Increased Cost of Energy) พลังงานที่มีจำกัดและไม่สามารถมีเพิ่มเติมได้คือ น้ำมัน ซึ่งมีจำนวนลดน้อยลงกว่าเดิมมาก ทำให้มีต้นทุนพลังงานน้ำมันสูงขึ้น มีผลทำให้ต้องประหยัดพลังงานน้ำมัน และพัฒนาหาพลังงานแบบใหม่ๆ มาใช้ทดแทน

2.2.4 บทบาทของรัฐบาลในการควบคุมและป้องกันสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ (Changing Role of Governments in Environment Protection) ส่งผลให้บริษัทต่างๆ ต้องปฏิบัติตามข้อบังคับของรัฐบาลอย่างเข้มงวด และร่วมรณรงค์ มีโครงการร่วมกับรัฐบาลเพื่ออนุรักษ์และพิทักษ์สิ่งแวดล้อม

2.3 สิ่งแวดล้อมทางเทคโนโลยี นักการตลาดจำเป็นต้องติดตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (Technology Environment) เพราะเทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อแบบแผนและพฤติกรรมการบริโภคของการตลาด เทคโนโลยีก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ทำให้มีเครื่องมือสำหรับใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด แนวโน้มทางเทคโนโลยีต่อไปนี้ เป็นสิ่งที่นักการตลาดควรนำมาพิจารณาในการดำเนินงาน เทคโนโลยีมีพลังที่สามารถปรับเปลี่ยนชีวิตของปวงชน รถยนต์รุ่นใหม่ๆ ที่เกิดมาจากเทคโนโลยีใหม่ๆ เป็นตัวอย่างที่ดี เทคโนโลยีใหม่กระตุ้นการลงทุนและกิจกรรมทางเศรษฐกิจ นักการตลาดจะต้องคอยจับตาดูแนวโน้มของเทคโนโลยี ดังนี้

2.3.1 มีการเพิ่มขึ้นของเทคโนโลยีใหม่ๆ ไม่มีสิ้นสุด นักการตลาดต้องค้นหาเทคโนโลยีใหม่ๆ และติดตามความเคลื่อนไหวด้านเทคโนโลยีเสมอ เทคโนโลยีใหม่ทุกอย่างเป็นพลังที่เราเรียกว่า “การทำลายแบบสร้างสรรค์” การถ่ายเอกสารทำลายธุรกิจการใช้สำเนา รถยนต์ทำลายรถไฟ โทรทัศน์ทำลายหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ธุรกิจเก่ามักไม่ค่อยเปลี่ยนไปสู่ธุรกิจใหม่ อาจถูกลืมและธุรกิจเดิมเสื่อมถอยไปเรื่อยๆ

2.3.2 โอกาสจากการค้นพบนวัตกรรมใหม่ๆ มีอย่างไม่จำกัด บริษัทต้องอาศัยนักวิจัยและบุคคลค้นหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เป็นความสามารถทางวิทยาศาสตร์ทำให้การพัฒนาสินค้าและกระบวนการผลิตให้ดีขึ้นอย่างมาก มีการสร้างหุ่นยนต์สำหรับดับเพลิงและสำรวจใต้น้ำ เป็นต้น นอกจากจะมีการเปลี่ยนแปลงทางเทคนิคแล้ว ยังมีการเปลี่ยนแปลงในเชิงพาณิชย์อีกด้วย คอมพิวเตอร์มีส่วนช่วยในการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ทำให้มีความเจริญในด้านการแพทย์ การบันเทิง การป้องกันประเทศ และสถาปัตยกรรม ทั้งนี้ โดยอาศัยการวิจัย การทดสอบผลิตภัณฑ์ การโฆษณาและการขายสิ่งที่คิดและผลิตสิ่งประดิษฐ์ใหม่เพื่อนำออกสู่ตลาด

2.3.3 การเพิ่มขึ้นของงบประมาณที่ใช้ในการพัฒนา บริษัทใหญ่จะให้ความสำคัญทุ่มงบประมาณเพื่อพัฒนาเทคโนโลยี หลายประเทศทุ่มเทงบประมาณมากบางบริษัทใช้งบประมาณด้านนี้เพื่อลอกเลียนแบบสินค้าของคู่แข่งขัน โดยทำการปรับปรุงสไตล์และลักษณะของสินค้าเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

2.3.4 ข้อบังคับทางกฎหมายในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีมากขึ้น นักการตลาดต้องรู้ถึงข้อบังคับ และปฏิบัติตามกฎหมายอย่างเคร่งครัดในการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด สินค้ามีความสลับซับซ้อนมากขึ้น ต้องทำให้เกิดความแน่ใจแก่ลูกค้าในเรื่องความปลอดภัย บทบาทของรัฐบาลในการสอบสวนและห้ามผลิตสินค้าที่ไม่ปลอดภัยก็เพิ่มมากขึ้นด้วย โดยเฉพาะในด้านที่เกี่ยวกับอาหาร รถยนต์ เสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

2.4 สิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ (Demographic Environment) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะสำคัญของประชากรในด้านต่างๆ เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา เชื้อชาติ จำนวนประชากร ความหนาแน่น การเปลี่ยนแปลงทางภูมิศาสตร์ของประชากร ฯลฯ ผู้ซื้อของธุรกิจเป็นประชากรซึ่งมีลักษณะสำคัญต่างๆ เหล่านี้หลากหลาย ซึ่งมีผลต่อความต้องการในผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจึงต้องสนใจวิเคราะห์และติดตามความเคลื่อนไหวทางด้านลักษณะประชากรอยู่เสมอ จึงจะวางแผนดำเนินงานสร้างความพอใจให้กับตลาดได้

การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร (Population Growth) การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรทำให้ความต้องการในผลิตภัณฑ์เพิ่มและเป็นการเพิ่มตลาด ถ้าประชากรมีอำนาจซื้อ แต่ถ้าประชากรที่เพิ่มไม่มีรายได้ก็ขาดอำนาจซื้อ หรือถ้าประชากรลดจำนวนลง ก็อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจทำให้ยอดขายลง ธุรกิจขยายเพิ่มไม่ได้

2.4.1 โครงสร้างอายุประชากรจะกำหนดความต้องการผลิตภัณฑ์ (Population Age Mix Determines Needs) นักการตลาดต้องศึกษาจำนวนประชากรในแต่ละโครงสร้างอายุ เช่น กลุ่มอายุก่อนเข้าโรงเรียน ช่วงเข้าโรงเรียนระดับประถม ช่วงวัยรุ่น ช่วงอายุ 10 – 25 ปี ช่วงอายุ 40 – 65 ปี

ช่วงอายุ 65 ปีขึ้นไป ประชากรในแต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

2.4.2 ตลาดมนุษยชาติซึ่งต่างเชื้อชาติและสีผิว (Ethnic Market) นักการตลาดต้องศึกษาตลาดมนุษยชาติ ซึ่งรวมอยู่ในสังคมหนึ่งๆ เช่น ประเทศหนึ่งอาจมีหลายเชื้อชาติรวมกันอยู่ ซึ่งแต่ละกลุ่มจะต่างกันด้านค่านิยม ความเชื่อถือ การแต่งกาย อาหาร ภาษา ประเพณี วิธีดำเนินชีวิต ฯลฯ ความต่างกันในด้านต่างๆ เหล่านี้ของประชากรมีผลต่อความต้องการในผลิตภัณฑ์

2.4.3 การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของครอบครัว (Household Pattern) รูปแบบครอบครัวเปลี่ยนแปลงจากเดิม เช่น แต่งงานช้า มีบุตรน้อยลง อัตราหย่าร้างเพิ่มขึ้น ภรรยาออกทำงานนอกบ้าน นอกจากนี้มีการอยู่อาศัยร่วมกันที่ไม่ใช่รูปแบบครอบครัวเพิ่มขึ้น เช่น ครัวเรือนที่มีผู้อาศัยอยู่คนเดียว ครัวเรือนที่มีผู้อาศัยเพียง 2 คน ฯลฯ การเปลี่ยนแปลงกรณีนี้ทำให้ส่วนตลาดแตกต่างกัน นักการตลาดต้องสนใจต่อความต้องการ และอุปนิสัยในการซื้อของกลุ่มต่างๆ เหล่านี้ซึ่งมีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ

2.4.4 การเปลี่ยนแปลงทางภูมิศาสตร์ของประชากร (Geographical Shifts in Population) ซึ่งแนวโน้มการเปลี่ยนแปลง ได้แก่ 1) การย้ายจากชนบทสู่ในเมือง 2) การย้ายจากเมืองสู่ชนบท การเปลี่ยนแปลงทางภูมิศาสตร์ของประชากร ในสองลักษณะนี้อาจเป็นโอกาสที่ดีหรือข้อจำกัดของธุรกิจต่างๆ ได้ หากประชากรมีการศึกษา มีอาชีพดี รายได้ดี อำนาจซื้อมีมาก เป็นผลดีต่อธุรกิจ แต่การที่ประชากรมีการศึกษามีเป็นจำนวนมาก ทำให้นักการตลาดต้องดำเนินธุรกิจด้วยความระมัดระวังต้องมุ่งสร้างแต่สิ่งดีไม่เอาเปรียบสังคม ธุรกิจจึงจะอยู่ในสังคมได้

2.4.5 การเปลี่ยนแปลงจากตลาดมวลชนมาเป็นตลาดเล็กๆ (Shift from a Mass Market to Micromarket) ตลาดมวลชนถูกจัดเป็นตลาดเล็กๆ มากมาย ลักษณะความต้องการของตลาดจะมีลักษณะเฉพาะเจาะจงมากขึ้น เนื่องจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ นักการตลาดจึงต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดและวิธีการที่แตกต่างกันไปเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ตลาดในแต่ละกลุ่มย่อย

2.5 สิ่งแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Environment) การเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย สิ่งแวดล้อมนี้ประกอบด้วยกฎหมายองค์การของรัฐบาลและกลุ่มที่มีพลังกดดันที่มีอิทธิพลต่อการจำกัดกิจกรรมของบริษัทและบุคคลมาก แนวโน้มทางการเมือง และผลกระทบต่อการบริหารการตลาดจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจทางตลาด สิ่งแวดล้อมทางการเมืองต่อไปนี้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานทางการตลาด

2.5.1 กฎหมายเกี่ยวกับธุรกิจ เป็นกฎหมายที่มีความมุ่งหมายหลักบางประการคือ คุ้มครองบริษัทต่างๆ จากการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม คุ้มครองผู้บริโภคจากปฏิบัติการอันไม่เป็นธรรมของธุรกิจ และเพื่อคุ้มครองส่วนได้ส่วนเสียของสังคมจากพฤติกรรมอันไม่เหมาะสมของธุรกิจ การเพิ่มขึ้นของกฎหมายธุรกิจและกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของรัฐบาล กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจมีขึ้นเพื่อจุดมุ่งหมาย 3 ประการ คือ

2.5.1.1 เพื่อคุ้มครองธุรกิจต่างๆ และป้องกันการแข่งขันที่ไม่ยุติธรรม

2.5.1.2 เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคจากการเอาเปรียบของธุรกิจต่างๆ

2.5.1.3 เพื่อคุ้มครองผลประโยชน์ของสังคมส่วนใหญ่ธุรกิจพึงต้องปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับของรัฐบาลเสมอ

2.5.2 การเพิ่มของกลุ่มสนใจผู้บริโภค (Growth to Public Interest Groups) ผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการเสนอผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องสนใจและพยายามปฏิบัติให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดี และตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคให้ได้ ซึ่งโดยทั่วไปผู้บริโภคสนใจ ประเด็นต่อไปนี้คือ การให้ข้อมูลที่ดีแก่ผู้บริโภค การคุ้มครองผู้บริโภค การให้ความรู้กับผู้บริโภคเพิ่มขึ้น กลุ่มที่มีความสนใจพิเศษเพิ่มมากขึ้นมากมาย มีการรณรงค์เกี่ยวกับสิทธิสตรี การรณรงค์ให้มีการปราบทุจริต เป็นต้น พลังที่สำคัญที่กระทบต่อธุรกิจก็คือ การเคลื่อนไหวของผู้บริโภค กลุ่มผู้บริโภคที่จะคอยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคทั้งหลายเพิ่งจะเริ่มตั้งขึ้นในประเทศไทยเมื่อไม่นานมานี้

2.6 สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมและสังคม (Cultural and Social Environment) ผู้คนที่เติบโตมาในสังคมหนึ่งๆ จะมีความเชื่อ ค่านิยม และบรรทัดฐานเหมือนกัน โดยพวกเขาจะซึมซับโลกทัศน์ที่เป็นตัวกำหนดความสัมพันธ์กับตัวเอง ผู้อื่น ธรรมชาติ และต่อจักรวาลและเกิดมีทัศนะด้านต่างๆ เช่น ทัศนะต่อตัวเอง ทัศนะต่อคนอื่น ทัศนะต่อสังคม และต่อธรรมชาติ ทัศนะต่อต้านต่างๆ เหล่านี้จะมีผลต่อความต้องการและความพึงพอใจของบุคคล นักการตลาดต้องพิจารณานำมาใช้ประโยชน์

2.6.1 คุณสมบัติบางประการทางวัฒนธรรม ที่นักการตลาดให้ความสนใจ

2.6.1.1 การยึดมั่นในค่านิยมหลักสำคัญทางวัฒนธรรม คนส่วนใหญ่ยังมีความเชื่อและค่านิยมหลักที่จะยึดถือ เช่น เชื่อในเรื่องการทำงาน การแต่งงาน การเป็นคนซื่อสัตย์ ซึ่งความเชื่อเหล่านี้ได้มาจากสังคม ปัจจุบันความเชื่อและค่านิยมรองของคนในสังคมเริ่มเปลี่ยนแปลงไป นักการตลาดใช้ความพยายามในการเปลี่ยนความเชื่อและค่านิยมรองเพราะทำได้ยากมากกว่าจะหาทางให้ผู้บริโภคเปลี่ยนความเชื่อและค่านิยมหลัก

2.6.1.2 คุณสมบัติของวัฒนธรรมย่อย ทุกสังคมมีวัฒนธรรมย่อยหรือมีกลุ่มต่างๆ ที่มีค่านิยมร่วมกับวัฒนธรรมใหญ่ นักการตลาดอาจเลือกวัฒนธรรมย่อยเป็นตลาดเป้าหมายก็ได้ ค่านิยมร่วมดังกล่าวเกิดจากประสบการณ์หรือเหตุการณ์ต่างๆ ในชีวิตของกลุ่มเหล่านั้น การไหว้พระจันทร์และตรุษจีนต่างแสดงให้เห็นวัฒนธรรมย่อย ซึ่งสมาชิกของกลุ่มนี้มีความเชื่อร่วมกัน ความชอบและพฤติกรรมอย่างเดียวกัน นักการตลาดอาจเลือกวัฒนธรรมย่อยเป็นตลาดเป้าหมายได้

2.6.1.3 การเปลี่ยนแปลงค่านิยมรองตามกาลเวลา แม้คนจะยึดมั่นในค่านิยมหลัก แต่วัฒธรรมก็เปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา นักการตลาดจะสนใจการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม ซึ่งอาจทำให้เห็นโอกาสหรือข้อจำกัดทางการตลาด แม้ว่าจะมีการยึดถือต่อค่านิยมหลักอย่างแน่นหนา แต่วัฒนธรรมก็มีการเปลี่ยนแปลง การเกิดมีฮิปปี้ บีทเติล เอลวิส เพรสลี่ และปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมอื่นๆ มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อทรงผม เสื้อผ้า บรรทัดฐานทางเพศและเป้าหมายของชีวิตของชนชั้นหนุ่มสาวในประเทศต่างๆ ในโลก ปัจจุบันคนหนุ่มสาวก็ยังได้รับอิทธิพลจาก “วีรบุรุษ” ใหม่นักการตลาดสนใจการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมมากเพราะมันอาจชี้ให้เห็นโอกาสหรือภัยทางการตลาด บางแห่งตั้งหน่วยงานสำหรับการพยากรณ์ทางด้านสังคมและวัฒนธรรมของตลาดเป้าหมายอันจะนำความสำเร็จมาสู่การกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายใหม่ๆ ได้

2.6.2 ทัศนะต่อสังคม สังคมที่เราเติบโตขึ้นมาเป็นผู้ปรับแต่งความเชื่อค่านิยมและบรรทัดฐาน บุคคลจะดูดซึม (โดยมากไม่รู้ตัว) เอาทัศนะต่างๆ ของโลกภายนอกที่จะกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างพวกของเขากับผู้อื่น กับสังคมและจักรวาล เป็นต้น ดังนี้

2.6.2.1 ทัศนะของตนเองของปวงชน การให้ความสำคัญในการบริการตนเองกับบริการผู้อื่น คนบางคนแสวงหาความพอใจส่วนตัว ต้องการความสนุกสนาน ต้องการการเปลี่ยนแปลงและต้องการหนีจากผู้อื่น แต่บางคนพยายามทำให้ตนสมปรารถนาด้วยศาสนา การพักผ่อนหรือทำงานหรือเป้าหมายในชีวิตอย่างอื่น บุคคลใช้ผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อและบริการ เพื่อเป็นการแสดงออกเกี่ยวกับตนเองและเขาก็ซื้อสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับทัศนะของตนเอง เราเรียกสังคมนี้ว่า Me Society หรือสังคมเป็นของฉัน เป็นสังคมที่มีการซื้อรถในความฝัน ใช้เวลาทำกิจกรรมสุขภาพนอกบ้านมากขึ้น นิยมอุตสาหกรรมเพื่อการพักผ่อน นิยมสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการชั้นสูงสุดคือ ให้สมปรารถนาในสิ่งที่อยากได้และต้องเอาให้ได้

2.6.2.2 ทัศนะของปวงชนที่มีต่อผู้อื่น เป็นการเปลี่ยนสังคมของฉันเป็นสังคมของเรา We Society หรือเป็นสังคมของผู้ที่ต้องการบริการ การใช้จ่ายเพื่อตนเองกำลังหมดไป การประหยัดเพราะไม่มีบ้านจะอยู่อาศัย มุ่งสนใจครอบครัวและช่วยเหลือผู้อื่นเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เป็นโอกาสของสินค้าและบริการที่ “สนับสนุน” ที่ทำให้การสื่อสารโดยตรงระหว่างบุคคลโดยตรงมีขึ้น เช่น Health Club การพักผ่อนของครอบครัว เกมต่างๆ เป็นต้น ตลาดที่จะเติบโตต่อมาคือ ตลาดสินค้าที่สามารถ “ทดแทนทางสังคม (Social Substitutes)” หรือคอมพิวเตอร์ที่ใช้ Internet ที่เปิดโอกาสให้บุคคลต่างๆ ที่ “เหงา” รู้สึกว่าเขาไม่ใช่ตัวคนเดียว

2.6.2.3 ทัศนะของปวงชนต่อองค์การ บุคคลมีทัศนคติต่อบริษัท องค์การ รัฐบาล มหาวิทยาลัย และองค์การอื่นแตกต่างกัน ส่วนมากแล้วคนเต็มใจจะทำงานกับองค์การใหญ่และหวังว่าองค์การนี้จะทำให้สังคมดีขึ้น ในปัจจุบันคนมีความซื่อสัตย์ต่อองค์การน้อยลง เพราะกลัวว่าองค์การจะไปไม่รอดในเศรษฐกิจเช่นนี้ เมื่อเป็นเช่นนี้ย่อมกระทบไปถึงภาพพจน์ขององค์การในความนึกคิดของผู้บริโภคและองค์การก็จะต้องสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยมีการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ

2.6.2.4 ทัศนะของปวงชนต่อสังคม บุคคลมีทัศนคติต่อสังคมแตกต่างกัน บางคนปกป้อง บางคนปฏิรูปเพื่อทำการเปลี่ยนแปลง บางคนกอบโกยจากสังคม บางคนต้องการหนีสังคม โดยปกติแบบแผนของการบริโภคมักสะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติของสังคม ผู้ชอบเปลี่ยนหรือปฏิรูปสังคมมักกินอยู่อย่างประหยัด ขับรถยนต์ขนาดเล็ก ใส่เสื้อผ้าง่ายๆ เป็นต้น

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อม การวิเคราะห์แนวโน้ม จะช่วยให้ค้นพบโอกาสทางการตลาดเพิ่มขึ้น แนวโน้ม (Trends) หมายถึง ทิศทางหรือลำดับเหตุการณ์ต่างๆ ที่มีการเคลื่อนไหวหรือเปลี่ยนแปลงแต่มีความคงทนถาวร เช่น แนวโน้มที่สำคัญประการหนึ่งคือ “การที่สตรีมีส่วนร่วมในแรงงานมากขึ้นเรื่อยๆ” แนวโน้มนี้มีความหมายอย่างมากสำหรับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ชีวิตครอบครัว วงจรธุรกิจ อำนาจทางการเมือง และความชอบในตราสินค้าและบริการ บริษัทจึงควรมีการระบุแนวโน้ม และสืบค้นหาผลลัพธ์ที่จะติดตามมาเพื่อกำหนดโอกาสของบริษัท หรือหาทางเผชิญอุปสรรคที่จะเกิดขึ้น

นักการตลาดต้องจัดสินค้าใหม่ หรือโปรแกรมการตลาด (4P's) ใหม่ให้สอดคล้องกับแนวโน้ม จึงจะประสบความสำเร็จ วิเคราะห์อิทธิพลจากภายนอก เป็นสิ่งแวดล้อมรอบนอกทางธุรกิจ ที่ดูเหมือนจะห่างไกล แต่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจไม่น้อย

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ

4.1 งานวิจัยเกี่ยวกับการตลาดเชิงสังคม

จอมขวัญ โยธาสมุทร และคณะ (2553) ศึกษาการสร้างเสริมสุขภาพสำหรับพนักงานโรงงานและคนงานก่อสร้างบทบาทของการตลาดเพื่อสังคม โดยการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์ในกลุ่มพนักงานโรงงานและคนงานก่อสร้าง ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยเสี่ยงทางสุขภาพทั้งในระดับบุคคล และชุมชนรวมถึงมาตรการสร้างเสริมสุขภาพที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนามาตรการเหล่านั้นและ/หรือสร้างมาตรการใหม่ โดยใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม การศึกษานี้เริ่มต้นด้วยการศึกษา เชิงคุณภาพโดยทีมวิจัยเข้าไปอาศัยอยู่ในชุมชนเพื่อทำความรู้จักและเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลพื้นฐาน วิถีชีวิตของคนในชุมชน รวมถึงพฤติกรรมและปัจจัยเสี่ยงที่พบ จากนั้นจึงสำรวจเชิงปริมาณในประเด็นที่สนใจ และได้นำเสนอข้อค้นพบทั้งหมดแก่ตัวแทนกลุ่มต่างๆ ในชุมชน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล หาคำอธิบายข้อค้นพบและรายงานผลการศึกษา เพื่อให้ชุมชนนำไปใช้ประโยชน์ในอนาคต ผลการศึกษาพบว่า ประชากรกลุ่มพนักงานโรงงานและคนงานก่อสร้างถึงแม้จะมีข้อจำกัดในด้านกำลังซื้อและเวลา เพราะมีรายได้น้อยและต้องทำงานหนัก แต่กลับมีความสะดวก สบายและแรงจูงใจในการเข้าถึงสินค้าที่ทำลายสุขภาพ เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และบุหรี่ ดังนั้นการออกแบบมาตรการสร้างเสริมสุขภาพ สำหรับประชากรกลุ่มนี้จะต้องเข้าใจบริบทและค้นหาช่องทางในการลด ความสะดวกและแรงจูงใจในการเข้าถึงสินค้าที่ทำลายสุขภาพเหล่านั้น การสร้างเสริมสุขภาพที่เป็นมาตรการทางกฎหมาย เช่น กำหนดเวลาซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การกำหนด อายุผู้ซื้อบุหรี่ มักด้อยประสิทธิผลโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับประชากรกลุ่มพนักงานโรงงานและคนงานก่อสร้าง จึงมีผู้แนะนำให้เพิ่มการบังคับใช้กฎหมาย แต่การศึกษาวิจัยนี้บ่งชี้ว่าการใช้หลักการตลาดเพื่อสังคมเพื่อสื่อสารให้ประชากรกลุ่มนี้เข้าใจสาระและวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของมาตรการเหล่านั้นเป็นสิ่งจำเป็น การเลือกข้อมูลเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายผ่านการตลาดเพื่อสังคมนั้นก็มีความสำคัญที่ต้องเลือกข้อมูลที่สอดคล้องกับความรู้ และทัศนคติที่มีอยู่ และมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของประชากรกลุ่มนั้นๆ เช่น หากข้อมูลใหม่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติเดิม อาจทำให้เกิดการปฏิเสธข้อมูลใหม่เหล่านั้น ในทางตรงข้ามหากข้อมูลใหม่เป็นไปในทิศทางเดียวกับทัศนคติเดิมของกลุ่มเป้าหมายก็จะง่ายต่อการรับรู้และเปลี่ยนแปลง ดังนั้นการทำความเข้าในวิธีคิด ความเชื่อและทัศนคติเดิมของประชากรกลุ่มเป้าหมายมีความสำคัญยิ่งต่อการสื่อสารเพื่อการสร้างเสริมสุขภาพ

ผู้วิจัยเสนอว่าควรใช้การตลาดเพื่อสังคมทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในระดับที่ไม่ยากและมีต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงต่ำ เช่น การเสนอให้งดสูบบุหรี่ในที่สาธารณะนั้น หรือละเว้นการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในบางช่วงเวลา ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ง่าย และ

เกิดความภาคภูมิใจในตนเอง ก่อนที่จะก้าวไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในระดับที่ยากขึ้น เช่น ประสิทธิผลของมาตรการตลาดเพื่อสังคมที่ชักจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อการสร้างเสริมสุขภาพขึ้นกับปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องกับมาตรการ ได้แก่ ภาษาและแรงจูงใจ (เช่น แรงกดดันจากคนรอบข้าง) การปรับตัวของกลุ่มเป้าหมายทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ และปัจจัยภายนอก เช่น ความกลัวและการแพร่ระบาดของโรค

นิกร ระวิวรรณ (2552) ศึกษาประสิทธิผลของการประยุกต์แนวคิดทางการตลาดเชิงสังคมและแรงสนับสนุนทางสังคมเพื่อส่งเสริมพฤติกรรมการแสวงหาการรักษาผู้สัมผัสโรคเรื้อนในพื้นที่เสี่ยง อำเภอเกษตรสมบูรณ์ จังหวัดชัยภูมิ โดยเป็นการประยุกต์แนวคิดทางการตลาดเชิงสังคมเป็นแนวทางในการกำหนดกิจกรรมในการทดลองที่ประกอบไปด้วย 1) การวิเคราะห์ระบบบริการ กลุ่มเป้าหมาย สื่อ และช่องทางในการสื่อสาร 2) การวางแผนตามองค์ประกอบของบริการ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายปรับเปลี่ยนพฤติกรรม 3) การพัฒนาและทดสอบสื่อและเนื้อหาในการสื่อสาร โดยการวิจัยแบ่งเป็น 2 ระยะ ระยะแรกเป็นการรวมรวมข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อการวางแผน และระยะดำเนินการตามแผน กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สัมผัสโรคเรื้อน จำนวน 96 คน แบ่งเป็นกลุ่มทดลอง 48 คน กลุ่มเปรียบเทียบ 48 คน โดยใช้โปรแกรมสุขศึกษา โดยแกนนำ อสม. ที่ผ่านการอบรมเป็นผู้ถ่ายทอดความรู้ การชมวิดีทัศน์ บทความประกอบเพลง นิทานหมอลำ ลำเต้ย ทางหอกระจายข่าว ป้ายประชาสัมพันธ์ เอกสารแผ่นพับ ผลการศึกษาพบว่า ภายหลังการทดลองกลุ่มทดลองมีความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับโรคเรื้อนมากกว่าก่อนการทดลองและมากกว่ากลุ่มเปรียบเทียบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่าสัดส่วนของสัดส่วนของการออกมายอมรับบริการตรวจรักษาโรคเรื้อนของผู้สัมผัสโรคเรื้อนในหมู่บ้านในกลุ่มทดลองสูงกว่ากลุ่มเปรียบเทียบ จากผลการศึกษาโดยการจัดกิจกรรรมตามแนวคิดการตลาดเชิงสังคมและแรงสนับสนุนทางสังคม ควรพิจารณาการรณรงค์ในการใช้สื่อในรูปแบบต่างๆ ที่สอดคล้องและเหมาะสมกับวิถีชีวิตชุมชน

แววตา สุริยันต์ (2551) ผลของการประยุกต์ใช้กระบวนการตลาดเชิงสังคมและแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพในการส่งเสริมการตรวจมะเร็งเต้านมด้วยตนเอง ของสตรีวัยเจริญพันธุ์ ตำบลบ้านดง อำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น เป็นการวิจัยกึ่งทดลอง กลุ่มตัวอย่างเป็นสตรีวัยเจริญพันธ์ (อายุ 20 – 40 ปี) บ้านหนองแต้ ตำบลหางดง อำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น จำนวน 30 คน เป็นกลุ่มทดลอง และกลุ่มเปรียบเทียบเป็น บ้านห้วยยาง ตำบลทุ่งโป่ง อำเภออุบลรัตน์ จำนวน 30 คน ทดลองใช้โปรแกรมสุขศึกษา ประกอบไปด้วย การจัดกิจกรรมให้ความรู้ แจกคู่มือ แผ่นพับ และ VCD เกี่ยวกับการตรวจมะเร็งเต้านม การสนทนากลุ่ม การสาทิต การฝึกปฏิบัติ ผลการวิจัย พบว่า หลังการทดลอง กลุ่มทดลองมีความรู้ การรับรู้โอกาสเสี่ยง การรับรู้ความรุนแรง การรับรู้ผลดีและอุปสรรค และการปฏิบัติตัวการตรวจมะเร็งเต้านมด้วยตนเอง สูงกว่าก่อนทดลอง และสูงกว่ากลุ่มเปรียบเทียบ จะเห็นได้ว่า การส่งเสริมการตรวจมะเร็งเต้านมด้วยตนเอง โดยการประยุกต์ใช้กระบวนการตลาดเชิงสังคมและแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพในการจัดกิจกรรมสุขศึกษาทำให้เกิดประโยชน์แก่กลุ่มเป้าหมายจังควรนำไปพิจารณาประยุกต์ใช้ในงานสาธารณสุข

เสาวลักษณ์ คัชมาตย์ และคณะ(2550) ประยุกต์ใช้กระบวนการตลาดเชิงสังคมในการรณรงค์ป้องกันควบคุมโรคไข้เลือกออกระดับตำบล เพื่อศึกษาลักษณะการนำกระบวนการตลาดเชิงสังคมมาประยุกต์ใช้ในการรณรงค์ป้องกันควบคุมโรคไข้เลือกออกระดับตำบล ในพื้นที่ตำบลบ้านค้อ อำเภอโนนสังจังหวัดหนองบัวลำภูเป็นพื้นที่ในการดำเนินการศึกษาวิจัย กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มประชาชน กลุ่มนักเรียน กลุ่ม อบต. ผู้ใหญ่บ้าน กลุ่มครู และกลุ่ม อสม. โดยประยุกต์แนวคิดทางการตลาดตามหลัก 4 P คือ 1) Product หมายถึง สินค้าหรือพฤติกรรมที่พึงประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายปรับเปลี่ยนในการดำเนินการศึกษาครั้งนี้ได้แบ่งสินค้าตามกลุ่มเป้าหมายคือพฤติกรรมป้องกันยุงกัดในกลุ่มนักเรียน พฤติกรรมกำจัดแหล่งเพาะพันธุ์ลูกน้ำในกลุ่มประชาชนและนักเรียน การให้ความร่วมมือในกลุ่มองค์การบริหารส่วนตำบล การติดตามสรุปผลการสำรวจลูกน้ำยุงลายและการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและความรู้ทางหอกระจายข่าวในกลุ่มผู้ใหญ่บ้าน การดำเนินกิจกรรมป้องกันควบคุมโรคไข้เลือดออกในโรงเรียนในกลุ่มครู / การสำรวจลูกน้ำยุงลายทุกสัปดาห์ในคุ้มที่ได้รับมอบหมายและการให้คำแนะนำชาวบ้านในคุ้มที่ตนเองรับผิดชอบในกลุ่ม อสม. 2) Price หมายถึง สิ่งของกิจกรรมเวลาหรือพฤติกรรมที่กลุ่มเป้าหมายต้องนำมาแลกเปลี่ยนกับ Benefit ที่ผู้บริโภคได้รับ Benefit คือ ความปลอดภัยจากโรคไข้เลือดออกในกลุ่มประชาชน และกลุ่มนักเรียน ความเป็นเจ้าของการดำเนินงานและการได้รับการยอมรับจากประชาชนในกลุ่ม อบต. และผู้ใหญ่บ้าน/เกียรติบัตรในกลุ่มครู/เกียรติยศและความภาคภูมิใจในกลุ่ม อสม. 3) Place คือ การวางสินค้าหรือการจัดวางองค์ประกอบต่างๆ ที่ส่งเสริมสนับสนุนให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเช่น การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารโดยให้ อสม. ให้คำแนะนำแจกเอกสารแผ่นพับและจ่ายทรายกำจัดลูกน้ำตามบ้านการเผยแพรข้อมูลข่าวสารทางหอกระจายข่าวการติดโปสเตอร์และแบนเนอร์ที่โรงเรียนศาลากลางบ้านและศูนย์เด็กเล็ก 4) Promotion คือ การจัดกิจกรรมกลวิธีหรือสิ่งของที่สนับสนุนการขายหรือจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการดำเนินการศึกษาครั้งนี้กิจกรรมส่งเสริมการขายคือ การจัด “โครงการชาวตำบลบ้านค้อร่วมใจต้านภัยไข้เลือดออก” ประกอบไปด้วยกิจกรรม คือ พิธีเปิดโครงการฯโดยให้องค์การบริหารส่วนตำบลและสถานีอนามัยเป็นเจ้าภาพการประกวดคุ้ม “บ้านนี้ไม่มียุงลาย” การประกวดโรงเรียนส่งเสริมการป้องกันควบคุมโรคไข้เลือดออกการประกวดหัวหน้าคุ้มและอสม. ดีเด่นตำบลบ้านค้อและพิธีปิดโครงการฯเพื่อมอบรางวัลและประกาศเกียรติคุณ โดยกำหนดช่วงการรณรงค์

สรุปการนำกระบวนการตลาดเชิงสังคมมาประยุกต์ใช้ในระดับตำบลเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น จะเกิดประสิทธิผลได้ควรคำนึงถึงการขับเคลื่อนของชุมชนในการพัฒนาทั้งระบบ ไม่ใช่คำนึงถึงเฉพาะกลุ่มที่ต้องการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเท่านั้น การกำหนดกลุ่มลูกค้านั้น นอกจากจะกำหนดให้กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการปรับเปลี่ยนเป็นกลุ่มลูกค้าแล้ว ยังควรคำนึงถึงบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งขั้นตอนนี้เป็นการแบ่งส่วนการตลาด จะได้กำหนดสินค้าและราคาได้เหมาะสม และขั้นตอนที่สำคัญในการนำกระบวนการตลาดเชิงสังคมมาประยุกต์ใช้อีกขั้นตอนหนึ่ง คือ การศึกษากลุ่มลูกค้า เช่น วิถีชีวิต วัฒนธรรม ทัศนคติ การรับรู้การสื่อสาร และแรงจูงใจในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม เป็นต้น เพื่อนำสิ่งเหล่านี้มาใช้ในการแผนการตลาด แผนการสื่อสาร การวางสินค้า และจัดการส่งเสริมการขายได้อย่างเหมาะสม

ประภาศรี โพธิ์สูง (2547) ประยุกต์การรณรงค์การตลาดเชิงสังคมร่วมกับแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ ในการกระจายการได้รับเกลือไอโอดีนในชุมชน อำเภอจตุรพิมาน จังหวัดร้อยเอ็ด เพื่อศึกษาผลการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคเกลือไอโอดีนของแม่บ้านภายหลังที่เข้าร่วมโปรแกรมส่งเสริมการตลาดเชิงสังคมร่วมกับแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ ในการกระจายการได้รับเกลือไอโอดีน โดยเป็นการวิจัยกึ่งทดลอง โดยได้นำส่วนผสมทางการตลาด 4P's ประกอบไปด้วย การจัดหา และสนับสนุนให้มีเกลือไอโอดีนและจัดจำหน่ายในราคาและคุณภาพเท่ากับท้องตลาด จัดหาสถานที่จำหน่ายในร้านค้าในหมู่บ้าน และการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ได้แก่ การแจกเอกสารแผ่นพับ การบรรยายกลุ่ม การให้โภชนศึกษา การให้ความรู้ หอกระจายข่าว และการสร้างแรงจูงใจในการซื้อไอโอดีน โดยส่งซองเปล่าชิงรางวัล กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเป็นกลุ่มแม่บ้านที่เป็นกลุ่มทดลองและกลุ่มเปรียบเทียบ กลุ่มละ 40 คน ผลการศึกษาพบว่า ภายหลังการทดลองกลุ่มแม่บ้านมีความรู้เกี่ยวกับภาวะขาดสารไอโอดีน การรับรู้โอกาสเสี่ยง การรับรู้ความรุนแรงของการเกิดโรค สูงกว่าก่อนการทดลอง และการรับรู้อุปสรรคต่อการปฏิบัติตนในการป้องกันโรคลดลงกว่าก่อนการทดลอง และพบว่าสัดส่วนการบริโภคเกลือไอโอดีนเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นการส่งเสริมการบริโภคเกลือไอโอดีนในชุมชนโดยอาศัยองค์ประกอบทางด้านการตลาดที่เหมาะสมกับวิถีชีวิตชุมชน เป็นผลทำให้การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางที่ดีขึ้น

ภรณี สุรินทร์ (2535) ได้ประยุกต์องค์ประกอบทางการตลาดทางสังคมในการส่งเสริมการรับบริการตรวจเซลล์มะเร็งปากมดลูกในสตรีชนบท อำเภอจอมพระ จังหวัดสุรินทร์ ในกลุ่มหญิงอายุระหว่าง 25 – 60 ปี ที่แต่งงานแล้ว โดยเป็นการวิจัยกึ่งทดลอง กำหนดผลิตภัณฑ์เป็น การให้บริการตรวจมะเร็งปากมดลูก ด้านราคา การจัดให้บริการตรวจมะเร็งปากมดลูกในราคาที่กลุ่มเป้าหมายพอใจ ในด้านสถานที่ คือ สถานีอนามัยซึ่งสะดวกในการรับบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การจัดบริการเพิ่มเติม เช่น บริการตรวจความดันโลหิต ตรวจน้ำตาล โปรตีนในปัสสาวะฟรี ในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ป้ายผ้าเชิญชวน โปสเตอร์ ใบปลิว จดหมายจากสถานีอนามัย และสื่อบุคคล ได้แก่ ผู้ใหญ่บ้าน หัวหน้าชมรมต่างๆ กลุ่มเพื่อนสตรี เจ้าอาวาสและเจ้าหน้าที่สถานีอนามัย ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ด้านโอกาสเสี่ยง การรับรู้ด้านความรุนแรง การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ สูงกว่าก่อนการทดลองในกลุ่มทดลอง และสูงกว่ากลุ่มเปรียบเทียบ และสัดส่วนของผู้มารับบริการในกลุ่มทดลองสูงกว่ากลุ่มเปรียบเทียบ

เซทสัน กาสแซกเน่ และคณะ (Sethson; et al. 2011) การประเมินผลของการแทรกแซงการตลาดเพื่อสังคมในการส่งเสริมการใช้ผงเกลือแร่ ORS ในการรักษาโรคอุจจาระร่วงในประเทศบุรุนดี โรคอุจจาระร่วงเป็นสาเหตุสำคัญลำดับที่ 2 ของการตายในเด็กอายุต่ำกว่า 5 ปี ในประเทศบุรุนดี แต่กลับพบว่ามีการใช้ผงเกลือแร่ ORS ในการรักษาเริ่มแรกตามการแนะนำยังคงต่ำ ในปี 2004 ประเทศบุรุนดีเปิดตัวการแทรกแซงตลาดเพื่อสังคม เพื่อส่งเสริมส่งเสริมการใช้ผงเกลือแร่ ORS แก่ผู้เลี้ยงดูเด็กอายุต่ำกว่าห้าปี โดยผลิตภัณฑ์เป็นแบบกลิ่นใหม่ และได้มีการประเมินผลการแทรกแซงหลังจากดำเนินการส่งเสริม ซึ่งรวมสื่อมวลชนและกิจกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคล และศึกษาแนวโน้มในการใช้และปัจจัยด้านพฤติกรรมที่อาจจะเกี่ยวข้อง วิธีการประเมิน ดำเนินการประเมินในปี 2006 และ 2007 ได้ดำเนินการสำรวจครัวเรือนในหมู่ผู้หญิงบุรุนดีวัยเจริญพันธุ์ (15 – 49 ปี) ใช้กระบวนการสุ่มตัวอย่างสองขั้นตอนเพื่อเลือก 30 ครัวเรือน ตอบแบบสำรวจ ซึ่งจะถูกถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรักษาที่เกี่ยวข้องกับ

อาการท้องเสียที่สำคัญรวมถึงปัจจัยพฤติกรรมและการสัมผัสกับการแทรกแซงการส่งเสริมการใช้เกลือแร่ ORS วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อระบุแนวโน้มและหาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการแทรกแซงและการเปลี่ยนแปลงในใช้ผงเกลือแร่และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม จากการประเมิน พบว่า มีการใช้ผงเกลือแร่ ORS ของผู้เลี้ยงดูเด็กที่เป็นโรคอุจจาระร่วงเพิ่มขึ้นจาก 20% ในปี 2006 เป็น 30% ในปี 2007 และยังมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่พึงประสงค์ในพฤติกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับใช้ใช้ผงเกลือแร่ ORS และพบว่าการสัมผัสกับแคมเปญการตลาดเชิงสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ประโยชน์จากใช้ผงเกลือแร่ ORS เพิ่มขึ้นและมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งในด้านความรู้เกี่ยวกับโรคอุจาระร่วง การสนับสนุนทางสังคม และการรับรู้ความสามารถแห่งตน

4.2 งานวิจัยเกี่ยวกับการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัย

ปัณประพร ทรวดทรง (2554) ศึกษาวิจัยเรื่องการณรงค์การสวมหมวกนิรภัยของนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดสิงห์บุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้เกี่ยวกับการสวมหมวกนิรภัย ความคิดเห็นต่อการรณรงค์การสวมหมวกนิรภัย โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 200 คน พบว่า สาเหตุที่สำคัญของการเกิดอุบัติเหตุ คือ ความประมาท ผู้ปกครองมีบทบาทสำคัญที่แนะนำให้กลุ่มตัวอย่างสวมใส่หมวกนิรภัยสำหรับขับขี่ นักเรียนมีความรู้เกี่ยวกับการสวมหมวกนิรภัยให้พอดีกับขนาดศีรษะ และต้องมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการมีส่วนร่วมในการรณรงค์ในการสวมหมวกนิรภัย ได้แก่ การจัดประกวดเรียงความ กิจกรรมเดินรณรงค์การสวมหมวก และจัดรณรงค์การสวมหมวกนิรภัยที่ตลาดและโรงเรียน โดยใช้สื่อวิทยุในการรณรงค์ ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้ ควรมีการรณรงค์ในการสวมหมวกนิรภัยในกลุ่มเด็กนักเรียน และในกลุ่มผู้ปกครองอย่างต่อเนื่องทุกปี

ชมรมคนห่วงหัว (2554ก) การศึกษาอัตราการสวมหมวกนิรภัยในเด็กนักเรียน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลตั้งต้นในการกำหนดเป้าหมายและตัวชี้วัดของแผนการดำเนินกิจกรรมรณรงค์เพื่อกระตุ้นการสวมหมวกนิรภัยในเยาวชนไทย โดยการรวบรวมสถิติอัตราการสวมหมวกนิรภัยของเด็กนักเรียนสังกัดกรุงเทพมหานครทั้ง 50 เขต และรวบรวมสถิติการสวมหมวกนิรภัยของผู้ปกครองที่เดินทางการส่งเด็กนักเรียนผู้ปกครอง ดำเนินการสุ่มตัวอย่างเขตละ 1 โรงเรียน รวม 50โรงเรียน และใช้แบบสังเกตการณ์บันทึกพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของกลุ่มเป้าหมาย หน้าสถานศึกษาในช่วงโรงเรียนเข้าและโรงเรียนเลิก ผลการศึกษาพบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 14,123 ตัวอย่าง แบ่งเป็นเด็กนักเรียน 7,300 ตัวอย่าง ผู้ปกครองที่ขับขี่ 4,384 ตัวอย่าง ผู้ปกครองที่ซ้อนท้าย 889 ตัวอย่าง พฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของนักเรียน จากกลุ่มตัวอย่าง 7,300 คน พบว่า ร้อยละ 7.5 ของเด็กนักเรียนซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์มาโรงเรียนโดยสวมหมวกกันนิรภัย ขณะที่อีกร้อยละ 92.5 ไม่สวมหมวกกันนิรภัย และพบว่ามี 8 โรงเรียน ไม่พบการสวมหมวกกันนิรภัยของนักเรียนที่เดินทางมาโรงเรียน โดยรถจักรยานยนต์เลยแม้แต่คนเดียว และมีเพียง 1 โรงเรียน ที่มีสัดส่วนนักเรียนสวมหมวกนิรภัยมากกว่าร้อยละ 50.0 ผู้ปกครองที่ขับขี่รถจักรยานยนต์มาส่งเด็กนักเรียน พบ ร้อยละ 66.0 ขับขี่โดยสวมหมวกนิรภัย ผู้ปกครองที่นั่งซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์เพื่อมาส่งนักเรียน พบร้อยละ 26.1 ที่โดยสารแล้วสวมหมวกนิรภัย

ผลการสังเกตการณ์โดยผู้วิจัย และการสอบถามนักเรียนและผู้ปกครอง พบว่า เหตุผลที่สวมหมวกนิรภัย มีหลายประการ ประกอบด้วย ผู้ปกครองมีความตั้งใจ ใส่ใจในความปลอดภัยของบุตรหลาน ได้รับแจกจากโครงการรณรงค์โดยหน่วยงานภายนอก โรงเรียนตั้งอยู่ติดกับถนนใหญ่ รถพลุกพล่าน ผู้ปกครองจึงกังวลเรื่องความปลอดภัย และเหตุผลที่ไม่สวมหมวกนิรภัยของบุตรหลาน เพราะเห็นว่า โรงเรียนตั้งอยู่ในซอย รถไม่พลุกพล่าน ไม่น่าจะเป็นอันตราย ใช้ระยะเวลาในการเดินทางไม่นาน เจ้าหน้าที่ตำรวจไม่กวดขัน และไม่มีระเบียบของโรงเรียนว่าต้องสวมหมวกนิรภัย และไม่มีการกวดขันในกรณีการสวมหมวกของเด็ก ไม่มีหมวกนิรภัยที่เหมาะสมกับขนาดของศีรษะเด็ก พบว่าเด็กที่สวมหมวกนิรภัยส่วนใหญ่จะเป็นเด็กชั้นประถมปลายที่สามารถสวมหมวกของผู้ใหญ่ได้ ส่วนเด็กเล็กแทบไม่พบการสวมหมวกเลย หมวกนิรภัยของเด็กมีราคาค่อนข้างสูง ความไม่สะดวกในการพกพา เนื่องจากต้องเดินทางไปทำงานต่อ มอเตอร์ไซค์รับจ้างส่วนใหญ่จะไม่มีหมวกนิรภัยให้สำหรับผู้โดยสาร โดยเฉพาะหมวกนิรภัยเด็ก

ชมรมคนห่วงหัว (2554ข) ทำการศึกษา อัตราการสวมหมวกนิรภัยในเด็กเยาวชนจังหวัดสมุทรสาคร เพื่อรวบรวมสถิติอัตราการสวมหมวกนิรภัยของเด็กเยาวชนในจังหวัดสมุทรสาครครอบคลุมทุกอำเภอ กลุ่มเป้าหมายในการวิจัยเป็นเด็กเยาวชนที่เดินทางด้วยรถจักรยานยนต์ภายในจังหวัดสมุทรสาคร ทั้งในส่วนของการเป็นผู้ขับขี่และการเป็นผู้ซ้อนท้าย ในพื้นที่ซึ่งมีเด็กเยาวชนใช้เป็นที่พบปะและใช้เวลาหลังเลิกเรียนใน อำเภอเมืองมหาชัย อำเภอกระทุ่มแบน และอำเภอบ้านแพ้ว โดยใช้แบบสังเกตการณ์เพื่อบันทึกพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของกลุ่มเป้าหมาย ผลการศึกษาพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กเยาวชนจังหวัดสมุทรสาคร จำนวนกลุ่มตัวอย่างเด็กเยาวชนทั้งสิ้น 4,676 ตัวอย่าง แบ่งเป็นเด็กเยาวชน ซึ่งเป็นผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ 2,013 ตัวอย่าง และเป็นผู้ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์ 2,663 ตัวอย่าง โดยมีผลการศึกษาในประเด็นสำคัญดังนี้ เด็กเยาวชนที่เดินทางด้วยรถจักรยานยนต์ ทั้งในส่วนของการเป็นผู้ขับขี่และนั่งซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์ พบว่า ร้อยละ 80.4 ไม่สวมหมวกนิรภัย แยกเฉพาะในกลุ่มผู้ขับขี่ ร้อยละ 71.9 ไม่สวมหมวกนิรภัย แยกเฉพาะในกลุ่มผู้นั่งซ้อนท้าย พบว่า ร้อยละ 86.8 ไม่สวมหมวกนิรภัย ผู้ขับขี่เยาวชนเพศหญิงสวมหมวกนิรภัยมากว่าชาย (ร้อยละ 33.1และ 26.0 ตามลำดับ) และพบว่า หากเด็กเยาวชนนั่งซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์ของผู้ปกครอง สวมหมวกนิรภัยร้อยละ 8.6 นั่งซ้อนท้ายรถมอเตอร์ไซค์รับจ้าง สวมหมวกนิรภัยร้อยละ 12.0 และนั่งซ้อนท้ายเยาวชนด้วยกันเองจะสวมหมวกนิรภัย ร้อยละ 14.6

กนกวรรณ บริสุทธิ์ (2550) ศึกษาการใช้กระบวนการกลุ่มในการส่งเสริมการใช้หมวกนิรภัยในการขับขี่รถจักยานยนต์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย อำเภอวัดเพลง จังหวัดราชบุรี เป็นการวิจัยแบบกึ่งทดลอง กลุ่มตัวอย่างได้แก่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย สังกัดกรมสามัญศึกษา จังหวัดราชบุรี จำนวน 80 คน แบ่งเป็นกลุ่มทดลอง 40 คน กลุ่มเปรียบเทียบ 40 คน โดยจัดโปรแกรมการทดลอง ได้แก่ การเรียนรู้ผ่านกระบวนการกลุ่ม การอภิปรายกลุ่ม การสาทิตและการฝึกปฏิบัติ และการตั้งชมรมเพื่อป้องกันอุบัติเหตุจากการใช้รถจักรยานยนต์ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มทดลองมีการรับรู้โอกาสเสี่ยง การรับรู้ความรุนแรงจากการไม่สวมหมวกนิรภัย ความคาดหวังในความสามารถของตนเอง และความคาดหวังในการสวมหมวกนิรภัยอย่างถูกต้องดีขึ้นกว่าก่อนการทดลองและดีกว่ากลุ่มเปรียบเทียบ

อย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่า การเรียนรู้ผ่านกระบวนการกลุ่ม การสาธิต และการปฏิบัติส่งผลให้นักเรียนมีพฤติกรรมในทางที่ดีขึ้น

นันทวรรณ วิจิตรวาทการ (2550) ศึกษาการประเมินผลโครงการให้ความรู้และประชาสัมพันธ์ “รักและห่วงใย...ใส่หมวกนิรภัยให้น้อง” ของศูนย์อำนวยการความปลอดภัยทางถนน เพื่อรณรงค์ให้ความรู้แก่ประชาชน และสร้างความตระหนักในความเสี่ยงของการใช้รถจักรยานยนต์ เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการโดยสารรถจักรยานยนต์ของเด็กให้สวมหมวกนิรภัยตลอดเวลา โดยใช้วิธีกระตุ้นการประชาสัมพันธ์จากส่วนกลาง การผลิตสื่อสนับสนุน รวมทั้งจัดปัจจัยเอื้อโดยการแจกหมวกนิรภัย โดยดำเนินการใน 15 จังหวัดนำร่อง เริ่มดำเนินการตั้งแต่เดือนมีนาคม 2548 ใช้วิธีการศึกษาหลายรูปแบบ ได้แก่ การศึกษาเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสนทนาเชิงกลุ่ม และการสัมภาษณ์ เชิงลึกและศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีตอบแบบสอบถามและการสังเกตการณ์ ในกลุ่มตัวอย่าง 9,260 คน ผลการศึกษาพบว่า การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม พบว่า อัตราการสวมหมวกทุกครั้งในจังหวัดนำร่องสูงกว่าจังหวัดเปรียบเทียบ (ร้อยละ 26.1 และ 22.6) เฉพาะในกลุ่มเด็กเล็ก(อนุบาลถึงประถมปีที่ 4) แต่ในกลุ่มเด็กโตอัตราการสวมหมวกไม่มีความแตกต่างกัน การสำรวจโดยวิธีการสังเกต พบว่า ไม่มีความแตกต่างในจังหวัดนำร่องและจังหวัดเปรียบเทียบยกเว้นในบริเวณหน้าโรงเรียน โดยที่อัตราการสวมหมวกอยู่ที่ 11.6 ในจังหวัดนำร่อง และ 7.0 ในจังหวัดเปรียบเทียบ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์การสวมหมวกนิรภัยของผู้ปกครอง คือ การที่ผู้ปกครองและเด็กในกลุ่มเป้าหมายได้เข้าร่วมโครงการฯ มีแนวโน้มจะสวมหมวกนิรภัย 1.6 เท่าของผู้ไม่ได้เข้าร่วมกิจกรรม ผู้ที่ได้รับแจกหมวกนิรภัยมีแนวโน้มที่จะสวมหมวกนิรภัย 4.3 เท่า

วลักษ์สุดา พัฒนไพโรจน์ (2549) ศึกษาการใช้หมวกนิรภัยในประเทศไทย : ปัญหาและข้อเสนอแนะ การศึกษานี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาสถานการณ์และปัญหาการใช้หมวกนิรภัยของไทย เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีข้อมูลพื้นฐานสำหรับการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยขณะขับขี่รถจักรยานยนต์ ผลการศึกษาผู้วิจัยได้จัดทำข้อเสนอแนะไว้ 6 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านการใช้รถจักรยานยนต์ 2) ด้านอุบัติเหตุที่เกี่ยวข้องกับรถจักรยานยนต์ 3) ด้านมาตรฐานของหมวกนิรภัย 4) ด้านการส่งเสริมพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัย 5) ด้านกฎหมายและการบังคับใช้หมวกนิรภัย และ 6) ด้านการส่งเสริมการใช้หมวกนิรภัยพื้นที่ชุมชน จากผลการศึกษา ลักษณะการใช้หมวกนิรภัยของประชาชนในพื้นที่กรณีศึกษา พบว่า ประชาชนในพื้นที่ทั้งในเขตชุมชนเมือง และเขตนอกชุมชนเมือง มีพฤติกรรมที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุ สาเหตุจากขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการสวมหมวกนิรภัยอย่างถูกต้องและได้มาตรฐาน การขับขี่อย่างถูกต้องและปลอดภัย รวมถึงการปฏิบัติตามกฎจราจร การส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในพื้นที่เขตชุมชนยังไม่มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จในการดำเนินการเท่าที่ควร เนื่องจากการขาดความร่วมมือของประชาชน และหน่วยงานต่างๆ ในพื้นที่ข้อเสนอแนะในการส่งเสริมการใช้หมวกนิรภัยพื้นที่ชุมชน โดยการให้ความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชนการให้ความรู้แก่ประชาชนในพื้นที่เป็นประเด็นสำคัญการสร้างองค์ความรู้ และตระหนักถึงความสำคัญของการสวมหมวกนิรภัย โดยที่ผ่านมาประชาชนส่วนใหญ่ในพื้นที่ ประชาชนขาดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง ซึ่งบางครั้งคำนึงถึงความรู้สึกมากกว่าความจำเป็นในการสวมหมวกนิรภัย นอกจากเป็นหน้าที่และภารกิจหลักที่สำคัญของหน่วยงาน

ภาครัฐแล้ว หน่วยงานภาคเอกชน บริษัท ห้างร้าน หรือผู้ผลิตหมวกนิรภัยหรือรถจักรยานยนต์ก็ควรส่วนความสำคัญและมีส่วนช่วยในการส่งเสริมการใช้หมวกนิรภัยในพื้นที่ชุมชนได้เช่นกัน โดยเฉพาะการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในเชิงพาณิชย์ ซึ่งอาจใช้การสร้างแรงจูงใจต่อผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในรูปแบบของการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ควรจัดให้มีการประชาสัมพันธ์การใช้หมวกนิรภัย และรถจักรยานยนต์ ที่สามารถประชาสัมพันธ์ให้กับผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มผู้ใช้เป้าหมายได้โดยตรง

สุรีวัลย์ สะอิดี (2547) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมป้องกันตนเอง จากอุบัติเหตุรถจักรยานยนต์ของผู้ใหญ่ตอนต้นในเทศบาลนครยะลา โดยหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคล ด้านการรับรู้ และปัจจัยชักนำพฤติกรรมป้องกันตนเอง กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใหญ่ตอนต้นอายุระหว่าง 18 – 30 ปี จำนวน 200 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านบุคคล พบว่า อาชีพและความเร็วเฉลี่ยในการขับขี่มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมป้องกันตนเองจากอุบัติเหตุรถจักรยานยนต์ การรับรู้ถึงคุณค่าของบุคคลใกล้ชิดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมป้องกันตนเอง ปัจจัยด้านการรับรู้ พบว่า การรับรู้โอกาสเสี่ยง การรับรู้ความรุนเอง การรับรู้ภาวะคุกคามของอุบัติเหตุ การรับรู้ประโยชน์ของการปฏิบัติมีความสัมพันธ์ทางบวกพฤติกรรมป้องกันตนเองจากอุบัติเหตุรถจักรยานยนต์ และปัจจัยชักนำพบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์ทางบวกพฤติกรรมป้องกันตนเอง

วันศิริ เจาตระกูล (2546) ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหมวกนิรภัยและเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหมวกนิรภัย กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (ร้อยละ 29.8) เคยมีหมวกนิรภัยหรือเคยซื้อหมวกนิรภัยมาแล้ว 2 ใบ ความปลอดภัยเป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อหมวกนิรภัยมากที่สุด (ร้อยละ 60.8) รองลงมาเพื่อปฏิบัติให้ถูกต้องตามกฎหมาย (ร้อยละ 30.6) ความเหมาะสมของราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อหมวก (ร้อยละ45.4) มีการสังเกตสัญลักษณ์รับรองมาตรฐาน มอก. 369 – 2539 (ร้อยละ 68.8) ปัจจัยที่มีอิทธิผลในการตัดสินใจซื้อหมวก คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง (ร้อยละ 41.9) และตำรวจ/ตามกฎหมายบังคับ (ร้อยละ 33.3) ส่วนใหญ่ซื้อหมวกนิรภัยจากร้านจำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่งหรืออะไหล่รถจักรยานยนต์ (ร้อยละ 51.7) การลดราคาเป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ได้รับความสนใจมากที่สุด (ร้อยละ 45.3) รองลงมาการแลกซื้อ (ร้อยละ 21.0) ผลการศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหมวกนิรภัย ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยและความทนทานของหมวกนิรภัยอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคาและคุณภาพของหมวก ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย ให้ความสำคัญกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เลือกและการให้บริการคำแนะนำ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการจัดรายการพิเศษและการประชาสัมพันธ์ และในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านราคามากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อหมวก รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และพบว่าเพศหญิงให้ความสำคัญด้านรูปทรงและความสวยงามมากกว่าเพศชาย และพบว่า เพศชายมีตัดสินใจซื้อหมวกนิรภัยจากการประชาสัมพันธ์และการให้ความรู้ทางภาครัฐมากกว่าเพศหญิง

เบอร์ก พี และ เวสเตอร์ลิ่ง (Berg, P.; & Westerling, R. 2001) ศึกษาการใช้หมวกนิรภัยจักรยานในหมู่เด็กนักเรียน ปัจจัยที่มีอิทธิพลของการมีส่วนร่วมของผู้ปกครองและทัศนคติเด็กเพื่อศึกษาทัศนคติและใช้หมวกหมวกนิรภัยในการขี่จักรยานในหมู่เด็กนักเรียนและเพื่อตรวจสอบทัศนคติเหล่านี้ที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมของพ่อแม่และโรงเรียนในด้านความปลอดภัยของจักรยาน วิธีการศึกษาโดยการการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,485 ในกลุ่มเด็กนักเรียนอายุ 12 – 15 ปี ดำเนินการในช่วงปลายฤดูใบไม้ผลิปี 1997 โดยการศึกษาในการมีส่วนร่วมระหว่างกลุ่มผู้ปกครองและโรงเรียนและศึกษาทัศนคติของเด็กและการใช้หมวกนิรภัยโดยใช้โปรแกรมลิสเรลในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่าในการศึกษาที่โรงเรียน นักเรียนส่วนใหญ่หยุดสวมหมวกนิรภัยจักรยาน ในช่วงอายุ 12 – 13 ปี และร้อยละ 80 กล่าวว่า พวกเขาได้ใช้หมวกนิรภัยเมื่อพวกเขาอายุน้อยกว่า และจากการศึกษามีเพียงร้อยละ 3 ของกลุ่มอายุอายุ 14 – 15 ปี ที่ใช้หมวกนิรภัย โดยมีการใช้ลดลงอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.001$) ส่วนใหญ่เลิกใช้หมวกนิรภัย เพราะพวกเขาเกลียด อึดอัดหรือไม่สะดวก และมีความสัมพันธ์อย่างมากกับการมีส่วนร่วมของระหว่างผู้ปกครองและเด็ก อย่างไรก็ตามการมีส่วนร่วมของผู้ปกครองลดลงในขณะที่เด็กโตขึ้น โดยสรุปเพื่อเพิ่มความสมัครใจในการใช้หมวกนิรภัยจักรยานในหมู่เด็กนักเรียน ทัศนคติของพวกเขาต้องได้รับการปรับเปลี่ยน และมุ่งเป้าไปที่การแทรกแซงทั้งพ่อแม่และเด็ก

เอรอน (Aaron; et al. 2009) ศึกษาการใช้บังคับกฎหมายการสวมหมวกนิรภัยจักรยานยนต์ของเวียดนามและผลกระทบที่มีต่อเด็ก เพื่อวัดการใช้หมวกนิรภัยรถจักรยานยนต์ในกลุ่มเด็กและเพื่อตรวจสอบสาเหตุที่ทำให้เด็กสวมหมวกนิรภัยน้อยกว่ากลุ่มผู้ใหญ่ โดยการสำรวจอัตราการสวมหมวกนิรภัยในเด็กโดยวิธีการสังเกตใน 4 เมืองใหญ่สำคัญ ได้แก่ ฮานอย โฮจิมินห์ซิตี แคนเตา และดานัง และมีการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความรู้และการใช้หมวกนิรภัยที่ถูกต้อง และความเห็นเห็นเกี่ยวกับการใช้หมวกนิรภัยของเด็ก ผลการศึกษาพบว่า อัตราการสวมหมวกนิรภัยใน 4 เมืองใหญ่ อยู่ระหว่างร้อยละ 90 – 99 ในกลุ่มผู้ใหญ่ และร้อยละ 15 – 53 ในกลุ่มเด็กอายุต่ำกว่า 7 ปี และร้อยละ 38 – 53 ในหมู่เด็กอายุมากว่า 7 ปี ส่วนความคิดเห็นของพ่อแม่ที่สำรวจ พบว่าร้อยละ 67 กล่าวว่า กลัวของการบาดเจ็บที่คอเป็นเหตุผลที่สำคัญที่สุดมากว่าการที่เด็กไม่สวมหมวกนิรภัย โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สวมหมวกนิรภัยเด็ก จะถูกถามเพื่ออธิบายเหตุผลหลักสำหรับความคิดเห็น และส่วนใหญ่ตอบว่าหมวกนิรภัยเพิ่มความเสี่ยงของการบาดเจ็บที่คอในเด็กทุกกลุ่มอายุ และตอบสนองเชิงลบมากที่สุดสำหรับทารกในกลุ่มอายุน้อยกว่า 6 เดือน (ร้อยละ 67), 6 เดือน – 2 ปี (ร้อยละ 60) และ 2 – 14 ปี (ร้อยละ 46) โดยสรุปอัตราการการสวมหมวกนิรภัยรถจักรยานยนต์ในเด็กน้อยกว่าผู้ใหญ่ การออกกฎหมายเพื่อลงโทษผู้ใหญ่ที่มีเด็กไม่สวมหมวกกันน็อครถจักรยานยนต์ควรได้รับการเสนอในเวียดนาม นอกจากนี้ ควรมีการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องและใช้การตลาดเชิงสังคมเพื่อส่งเสริมการหมวกนิรภัย

ไซมอน และคณะ (Simon; et al. 2007) การส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กที่ใช้รถจักรยาน โดยการไม่ใช้กฎหมายบังคับ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินประสิทธิผลของการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัย โดยไม่ใช้กฎหมายบังคับ ที่ทำให้อัตราการสวมหมวกนิรภัยเพิ่มขึ้นในกลุ่มเด็กและเยาวชนเด็กที่ขับขี่รถจักรยาน โดยการทบทวนอย่างเป็นระบบและวิธีวิเคราะห์อภิมาน (Systematic Review and Meta-analysis) โดยค้นหาข้อมูลใน 10 ฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ในช่วงเดือนตุลาคม

2006 ผลการศึกษาพบว่า จากการค้นหาผลการศึกษาวิจัย 1,531 ผลงาน มี 13 ผลงานวิจัยที่ใช้ในการทบทวนอย่างเป็นระบบ และ 11 ผลงานวิจัย ที่นำมาวิเคราะห์อภิมาน พบว่า อัตราสวมหมวกนิรภัยจากการสังเกตในหมู่เด็กและคนหนุ่มสาวเพิ่มมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หลังมีการดำเนินงานส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัย โดยการศึกษาในกลุ่มย่อย พบว่า การแจกหมวกนิรภัยฟรีในชุมชนมีประสิทธิผลกว่าการให้เงินอุดหนุนการดำเนินงานในโรงเรียน มีหลักฐานที่แสดงถึงประสิทธิภาพของการดำเนินงานส่งเสริมอย่างแน่ชัดว่า ในกลุ่มที่มีระยะเวลาการติดตามน้อยกว่า 6 เดือน มีการสวมหมวกมากกว่าในกลุ่มที่มีระยะติดตามที่ยาวนานกว่า โดยโปรแกรมการส่งเสริมสวมหมวกนิรภัยในชุมชน รวมถึงการให้หมวกนิรภัยฟรี ทำให้มีการการสวมหมวกจะเพิ่มขึ้นในระดับที่สูงกว่าการดำเนินงานในที่ตั้งอยู่ในโรงเรียนหรือการให้เงินอุดหนุนหรือลดราคา

มอร์ริส และคณะ (Morris, et al. 1994) ศึกษาการเพิ่มขึ้นของการสวมหมวกนิภัยของผู้ขับขี่จักรยานในชุมชน (Increasing Bicycle Helmet Use in Community) โดยเป็นทำการศึกษาการรณรงค์ส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเชิงกว้างและดำเนินงานในระยะยาวของกลุ่มเด็กที่ขับขี่รถจักรยาน เป็นระยะเวลา 2 ปี ดำเนินกิจกรรมส่งเสริมโดยความร่วมมือระหว่างกลุ่มองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร เก็บข้อมูลโดยการสำรวจการสวมหมวกนิรภัยในนักเรียนที่ขับขี่จักรยาน ใน 1 วันก่อนที่จะเริ่มดำเนินกิจกรรม และ 3 วันระหว่างดำเนินกิจกรรม ในโรงเรียนระดับปฐมศึกษา 5 โรงเรียน ระดับมัธยมศึกษา 3 โรงเรียน และวิทยาลัยชุมชน 2 วิทยาลัย โดยมีกิจกรรมที่ดำเนินการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัย ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ในสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ โปสเตอร์ หนังสือเล่มเล็ก และกิจกรรมรณรงค์สร้างความตระหนักของประชาชน และกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ ประกอบไปด้วย การให้ความรู้ การใช้การตลาดเชิงสังคม การพัฒนาชุมชน และการใช้กฎหมาย ผลการศึกษารวมสองวันสังเกตใน 2 ปี พบว่า จำนวนอัตราการสวมหมวกนิรภัย เพิ่มจาก 5.4% ในปี 1990 เป็น 15.4% ในปี 1991 โดยมีอัตราการเพิ่มขึ้นมากที่สุดในกลุ่มเด็กนักเรียนประถมศึกษา ในภาพรวมเด็กหญิงมีแนวโน้มที่จะสวมหมวกนิรภัยมากกว่าเด็กชาย โดยข้อสรุปการการศึกษาพบว่า การรณรงค์ส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเชิงกว้างและดำเนินงานในระยะยาวในชุมชนมีประสิทธิผลในการอัตราการสวมหมวกนิรภัยในกลุ่มเด็กที่ขับขี่รถจักรยาน

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า รถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะที่เกิดอุบัติเหตุมากที่สุด เกิดการบาดเจ็บมากที่สุดโดยเป็นการบาดเจ็บที่ศีรษะมากที่สุด เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดความพิการและการเสียชีวิต มาตรการสำคัญที่นำมาแก้ปัญหา คือ การส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัย เพื่อป้องกันการบาดเจ็บรุนแรงจากอุบัติเหตุทางถนน หมวกนิรภัย เป็นอุปกรณ์สำคัญในการลดความรุนแรงของอันตรายที่เกิดขึ้นกับผู้ขับขี่และผู้ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์ได้จริง โดยสามารถลดอัตราเสี่ยงต่ออันตรายถึงชีวิต ซึ่งมาตรการสำคัญที่ดำเนินการมีทั้งการใช้กฎหมายบังคับและการรณรงค์ส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัย แต่ผู้ใช้รถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่ยังขาดตระหนักถึงความจำเป็นที่ต้องใช้หมวกนิรภัย ผู้บาดเจ็บและเสียชีวิตจากอุบัติเหตุรถจักรยานยนต์มีการสวมหมวกนิรภัยน้อยมาก โดยเฉพาะในกลุ่มเด็กอายุต่ำกว่า 15 ปี อุบัติเหตุขนส่งเป็นสาเหตุสำคัญของการบาดเจ็บและเสียชีวิต โดยเกิดจากรถจักรยานยนต์มากที่สุด (ร้อยละ 71.02) ผู้ขับขี่และโดยสารรถจักรยานยนต์ในกลุ่มเด็กอายุต่ำกว่า 15 ปี เกือบทั้งหมด ร้อยละ 96.95 ไม่สวมหมวกนิรภัย โดยเฉพาะเด็กที่ซ้อนท้ายรถจักรยายนต์ไม่สวมหมวกนิรภัย ร้อยละ

98.39 การส่งเสริมความปลอดภัยในเด็กที่โดยสารรถจักรยานยนต์ เป็นสิ่งที่ถูกสังคมมองข้าม ไม่ว่าจะเป็นตามกฎหมาย พรบ. จราจรทางบก กำหนดให้ทุกคนที่ขับขี่และซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์ต้องสวมหมวกนิรภัยทุกคน แต่สภาพความเป็นจริง ไม่มีการบังคับใช้กฎหมายสำหรับเด็กที่ไม่สวมหมวกนิรภัย เหตุผลที่สำคัญคือ หมวกนิภัยสำหรับเด็กยังหาซื้อได้ยากตามท้องตลาดโดยเฉพาะในพื้นที่ชนบท

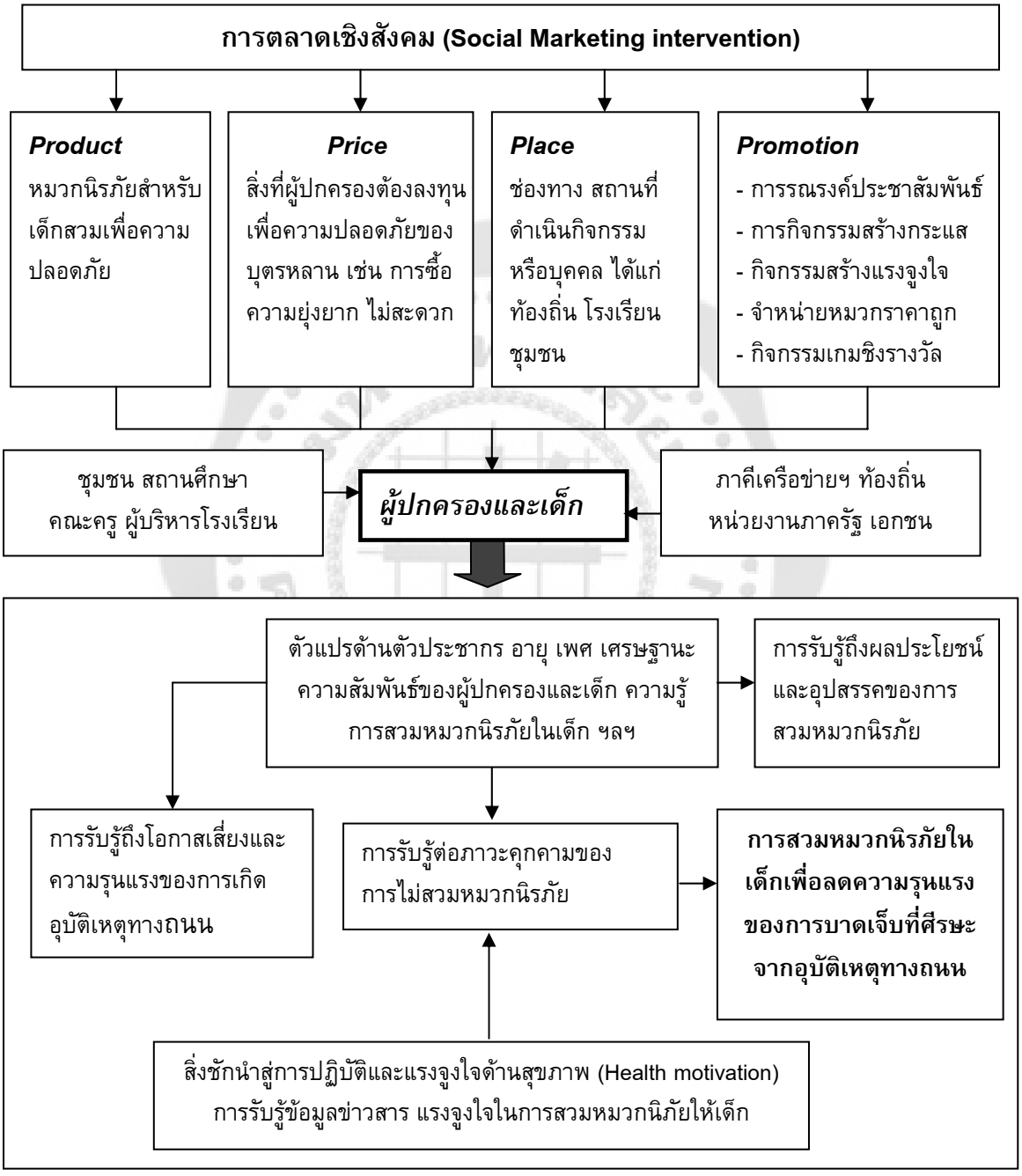
ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการพัฒนารูปแบบการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กที่ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์ โดยประยุกต์ใช้การตลาดเชิงสังคม โดยใช้แนวความคิดทางการตลาด เพื่อจุดประสงค์ในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ปกครองและเด็กในการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัย การตลาดเพื่อสังคมเป็นแนวคิดด้านการตลาดที่อิงผู้บริโภคเป็นหลัก (Consumer Orientation) ซึ่งการตลาดเพื่อสังคมก็นำแนวคิดนี้มาเป็นแนวคิดหลักในการวางแผนด้วยการวางแผนที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก การรณรงค์ให้ผู้ปกครองและเด็กที่ซ้อนท้ายเข้าใจถึงประโยชน์ของการสวมหมวกนิรภัย โดยเน้นให้เห็นถึงอันตรายและความสูญเสียอย่างใหญ่หลวงให้กับครอบครัวและสังคม และจัดสภาพแวดล้อมที่จูงใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

กระบวนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม เป็นกระบวนการวางแผนอย่างมีระบบขั้นตอน โดยพัฒนามาจากการวางแผนทางการตลาดปกติ และในแต่ละขั้นตอนนั้นเป็นการนำเอาแนวความคิดทางการตลาดที่ได้กล่าวมาในหัวข้อที่แล้ว มาเป็นหลักในการดำเนินแผนงาน โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม ตามแนวคิดของ คอตเลอร์ และ แนนซี่ (Kotler; & Lee. 2011) ซึ่งได้พัฒนาแคมเปญการตลาดทางสังคมออกเป็น 10 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การอธิบายข้อมูลพื้นฐาน วัตถุประสงค์และจุดมุ่งเน้นสำหรับแผนการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม
2. การวิเคราะห์สถานการณ์ของปัญหา
3. เลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย
4. กำหนดวัตถุประสงค์และพฤติกรรมเป้าหมายที่ต้องการ
5. อธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ได้แก่ ปัญหาอุปสรรค ประโยชน์ที่ได้รับและภาวะแข่งขัน
6. การวางตำแหน่งทางการตลาด
7. พัฒนาส่วนผสมด้านการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด
8. กำหนดวิธีการสำหรับการประเมินผล
9. การจัดตั้งงบประมาณและการใช้จ่ายงบประมาณ
10. วางแผนกำหนด ขั้นตอนการดำเนิน และงานระยะเวลา

สำหรับการประเมินผลในการศึกษาวิจัยถึงประสิทธิผลของรูปแบบการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กที่ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์ โดยประยุกต์ใช้การตลาดเชิงสังคม ผู้วิจัยใช้แบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ (Health Belief Model) มาเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรในการประเมินประสิทธิผลของรูปแบบฯ ที่พัฒนาขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานรวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี โดยประยุกต์ใช้การตลาดเชิงสังคมและแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพในการพัฒนารูปแบบการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กที่ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์ (Social Marketing and Health Belief Model of Child Helmets : SM and HBM of Child Helmets) ดังภาพประกอบ 8



ภาพประกอบ 8 กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาการพัฒนารูปแบบการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กที่ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์ โดยประยุกต์ใช้กระบวนการตลาดเชิงสังคม ใช้รูปแบบการวิจัยแบบ R & D (Research and Development) โดยแบ่งขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการ (Need Assessment) เพื่อประเมินสภาพปัญหา ความจำเป็น และการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด นำไปสู่การกำหนดแนวทางแก้ไขและแนวทางการพัฒนารูปแบบฯ

2. สร้างรูปแบบ (Program Design) การส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กที่ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์ โดยประยุกต์ใช้กระบวนการตลาดเชิงสังคม

3. ทดลองใช้รูปแบบ (Experimental) การส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กที่ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์ โดยประยุกต์ใช้กระบวนการตลาดเชิงสังคม

4. ประเมินประสิทธิผลการทดลองใช้รูปแบบการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กที่ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์ โดยประยุกต์ใช้กระบวนการตลาดเชิงสังคม และประเมินส่วนผสมทางการตลาด (4 P's)

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม

1. กลุ่มผู้ปกครองของนักเรียนระดับประถมศึกษาในพื้นที่ตำบลหัวสำโรง อำเภอแปลงยาว จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 501 คน

2. กลุ่มนักเรียนในโรงเรียนระดับประถมศึกษาในพื้นที่ตำบลหัวสำโรง อำเภอแปลงยาว จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 501 คน แบ่งออกเป็น 2 โรงเรียน ดังนี้

2.1 ระดับชั้น ป.1 – ป.3 จำนวน 229 คน แบ่งเป็น

2.1.1 โรงเรียนชุมชนวัดหัวสำโรง จำนวน 145 คน

2.1.2 โรงเรียนบ้านอ่าวช้างไล่ จำนวน 84 คน

2.2 ระดับชั้น ป.4 – ป.6 จำนวน 272 คน แบ่งเป็น

2.2.1 โรงเรียนชุมชนวัดหัวสำโรง จำนวน 177 คน

2.2.2 โรงเรียนบ้านอ่าวช้างไล่ จำนวน 95 คน

3. หน่วยงานภาคีเครือข่ายที่ร่วมดำเนินงานและให้ข้อมูล ได้แก่ คณะครู ผู้บริหารโรงเรียนในพื้นที่ตำบลหัวสำโรง อำเภอแปลงยาว สำนักงานสาธารณสุขอำเภอแปลงยาว โรงพยาบาลแปลงยาว สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดฉะเชิงเทรา โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลหัวสำโรง อสม. เทศบาลหัวสำโรง กรมควบคุมโรค สำนักงานควบคุมป้องกันโรคที่ 3 ชลบุรี และหน่วยงานภาคเอกชนอื่นๆ ได้แก่ บริษัท กลางคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ จำกัด บริษัทโตโยต้าประเทศไทย จำกัด (โรงงานเกตเวย์) สำนักงานเครือข่ายลดอุบัติเหตุ มูลนิธิเมาไม่ขับ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนที่ศึกษา ดังนี้

1. การศึกษาบริบทของพื้นที่และความต้องการ (Need Assessment) เพื่อประเมินสภาพปัญหาความจำเป็น และการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1.1 ผู้ปกครองของนักเรียนระดับประถมศึกษาในพื้นที่ตำบลหัวสำโรง อำเภอแปลงยาว จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ เครซี่ และ มอร์แกน (Krejcie; & Morgan. 1970) จำนวนไม่น้อยกว่า 169 คน เก็บตัวอย่างได้ 202 คน

1.2 นักเรียนในโรงเรียนระดับประถมศึกษาในพื้นที่ตำบลหัวสำโรง อำเภอแปลงยาว จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ เครซี่ และ มอร์แกน (Krejcie; & Morgan. 1970) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวนไม่น้อยกว่า 306 คนเก็บตัวอย่างได้ 329 คน ดังนี้

1.2.1 ระดับชั้น ป.1 – ป.3 จำนวน 147 คน

1.2.2 ระดับชั้น ป.4 – ป.6 จำนวน 182 คน

1.3 หน่วยงานเครือข่ายในชุมชนและนอกชุมชนที่ร่วมวิจัยและให้ข้อมูล จำนวน 10 - 15 คน

ตาราง 5 แสดงประชากร ขนาดตัววอย่างและการเก็บรวบรวมข้อมูล

กลุ่มเป้าหมาย	ประชากร (คน)	กลุ่มตัวอย่างที่กำหนด	จำนวนตัวอย่างที่เก็บได้จริง			
			กลุ่มทดลอง (2 โรงเรียน)		กลุ่มเปรียบเทียบ (1 โรงเรียน)	
			ก่อนทดลอง	หลังทดลอง	ก่อนทดลอง	หลังทดลอง
1. ผู้ปกครอง	501	169	202	110	84	78
2. นักเรียนประถมศึกษา	501	306	329	212	155	152
ระดับ ป.1 – ป.3	229	144	147	143	86	86
ระดับ ป.4 – ป.6	272	162	182	76	69	66
3. หน่วยงานในพื้นที่	20	10-15	15	12	-	-

แนวทางการเก็บข้อมูล

1. กลุ่มทดลอง (ก่อนการทดลอง) เก็บข้อมูลทั้งนักเรียนที่เดินทางมาโรงเรียนด้วยรถจักรยานยนต์และไม่ได้มาโรงเรียนด้วยรถจักรยานยนต์ และผู้ปกครองที่มารับ-ส่ง บุตรหลานมาโรงเรียนด้วยรถจักรยายนต์หรือยานพาหนะอื่นๆ

2. กลุ่มทดลอง (หลังการทดลอง) เก็บข้อมูลเฉพาะนักเรียนที่ซ้อนท้ายรถจักยานยนต์มาโรงเรียน และผู้ปกครองที่ใช้รถจักรยานยนต์รับ-ส่งบุตรหลานมาโรงเรียนเป็นประจำ

3. กลุ่มเปรียบเทียบ (ก่อนและหลังการทดลอง) เก็บข้อมูลทั้งนักเรียนที่เดินทางมาโรงเรียนด้วยรถจักรยานยนต์และไม่ได้มาโรงเรียนด้วยรถจักรยานยนต์ และผู้ปกครองที่มารับ-ส่ง บุตรหลานมาโรงเรียนด้วยรถจักรยายนต์หรือยานพาหนะอื่นๆ

ขั้นตอนการศึกษาวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาบริบทของพื้นที่และความต้องการ เพื่อประเมินสภาพปัญหาความจำเป็น และการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด เพื่อกำหนดแนวทางการศึกษา ดังนี้

1. ศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการ (Need Assessment) ในตัวแปร ดังนี้
   1.1 พฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของเด็ก
   1.2 ความรู้เรื่องการสวมหมวกนิรภัย
   1.3 การรับรู้โอกาสเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุทางถนน
   1.4 การรับรู้ความรุนแรงของการเกิดอุบัติเหตุทางถนน
   1.5 การรับรู้ประโยชน์ของการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก
   1.6 การรับรู้ถึงอุปสรรคของการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก
   1.7 แรงจูงใจในการสวมหมวกนิรภัยให้เด็ก (Health motivation)
   1.8 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก
2. วิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด ประกอบด้วย
   2.1 สิ่งแวดล้อมจุลภาค (สิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อกิจกรรมทางการตลาดโดยตรง)
   2.1.1 สิ่งแวดล้อมภายในองค์กรที่ร่วมดำเนินโครงการ ได้แก่ จำนวนหน่วยงานที่ร่วมดำเนินงานและภาคีเครือข่าย และบทบาทหน้าที่การดำเนินงานและสนับสนุนโครงการ
   2.1.2 ขนาดของปัญหา ได้แก่ จำนวนผู้บาดเจ็บและเสียชีวิตจากอุบัติเหตุจราจรแยกตามอายุ ยานพาหนะ
   2.1.3 วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย คือ เด็กและผู้ปกครอง โดยศึกษาสภาพปัญหาของพื้นที่และความจำเป็นการดำเนินโครงการในกลุ่มเป้าหมาย
   2.1.4 ผู้ขายวัตถุดิบ (ในงานวิจัย คือ ผู้ขายหมวกนิรภัยในพื้นที่) ได้แก่ จำนวนร้านค้าจำหน่ายหมวกนิรภัยในพื้นที่ ราคาจำหน่าย ชนิดของหมวกนิรภัยที่จำหน่าย

2.1.5 ชุมชน หมายถึง กลุ่มคนที่มีส่วนในการดำเนินโครงการ เช่น สื่อสารมวลชน ผู้นำชมชุนหรือผู้นำท้องถิ่น

2.2 สิ่งแวดล้อมมหภาค (สิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อกิจกรรมทางการตลาดทางอ้อม)

2.2.1 สิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา จำนวนประชากร โครงสร้างอายุของประชากร รูปแบบครอบครัว และการเปลี่ยนแปลงของประชากร เช่น การย้ายถิ่น

2.2.2 สิ่งแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย เช่น นโยบายของรัฐบาลและหน่วยงานภาครัฐ กฎหมายเกี่ยวกับการบังคับใช้หมวกนิรภัย และการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่

2.2.3 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เช่น สภาพการจราจร สภาพแวดล้อมของถนนในชุมชน ยานพาหนะที่ใช้เดินทาง

2.2.4 สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เช่น รายได้ของประชากร การประกอบอาชีพ เป็นต้น

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การศึกษาโดยวิธีเชิงปริมาณ (Quantitative Study) โดยศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 กลุ่มผู้ปกครอง ใช้แบบสอบถาม การรับรู้ความรุนแรงของการบาดเจ็บจากการเกิดอุบัติเหตุทางถนน การับรู้โอกาสเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุทางถนน การรับรู้ประโยชน์และอุปสรรคของการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก แรงจูงใจในการสวมหมวกนิภัยให้เด็ก จำนวน 202 คน

1.2 กลุ่มเด็กนักเรียน ใช้แบบสอบถาม ความรู้เรื่องการสวมหมวกนิรภัย การรับรู้อุปสรรคของการสวมหมวกนิรภัย และแรงจูงใจในการสวมหมวกนิภัย แบ่งนักเรียนเป็นระดับชั้น ดังนี้

1.2.1 นักเรียนระดับชั้น ป.1 – ป.3 ใช้วิธีการศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม และใช้วิธีสอบถามโดยการการสัมภาษณ์ จำนวน 147 คน

1.2.2 นักเรียนระดับชั้น ป.4 – ป.6 ใช้วิธีการศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม โดยให้นักเรียนเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง จำนวน 182 คน

1.3 กลุ่มเด็กเดินทางมาโรงเรียนโดยรถจักรยานยนต์ โดยวิธีการสังเกต (Observation) สังเกตพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กที่โดยสารรถจักรยานยนต์บริเวณหน้าโรงเรียนและชุมชน เพื่อหาอัตราการสวมหมวกนิรภัยในเด็กที่โดยสารรถจักรยานยนต์

1.4 กลุ่มเปรียบเทียบ กลุ่มเปรียบเทียบเป็นนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาและผู้ปกครองที่มาส่งบุตรหลานมาโรงเรียนด้วยรถจักรยานยนต์ โรงเรียนในเขตอำเภอแปลงยาว จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 1 โรงเรียน เก็บข้อมูลโดยใช้เครื่องมือแบบเดียวกับกลุ่มทดลอง เป็นผู้ปกครอง จำนวน 84 คน นักเรียนระดับชั้น ป.1 – ป.3 จำนวน 86 คน และระดับชั้น ป.4 – ป.6 จำนวน 69 คน

2. การศึกษาโดยวิธีเชิงคุณภาพ (Qualitative Study) ใช้วิธีการศึกษาโดยการจัดการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ในกลุ่มผู้ปกครอง กลุ่มนักเรียน และกลุ่มหน่วยงานเครือข่ายในชุมชน ใช้

วิธีการตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) ร่วมกับข้อมูลเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

2.1 กลุ่มผู้ปกครองของนักเรียนที่มาส่งบุตรหลานมาโรงเรียน ใช้วิธีการศึกษา โดยและการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) 2 กลุ่ม ดังนี้

2.1.1 กลุ่มผู้ปกครองโรงเรียนวัดหัวสำโรง จำนวน 8 คน

2.1.2 กลุ่มผู้ปกครองโรงเรียนบ้านอ่าวช้างไล่ จำนวน 8 คน

2.2 กลุ่มนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาที่เดินทางมาโรงเรียนโดยรถจักรยานยนต์ ใช้วิธีการศึกษาโดยและการจัดสนทนากลุ่ม (Focus group) แบ่งกลุ่มสนทนาออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

2.2.1 กลุ่มนักเรียนระดับชั้น ป.1 – ป.3 จำนวน 12 คน

2.2.2 กลุ่มนักเรียนระดับชั้น ป.4 – ป.6 จำนวน 12 คน

2.3 หน่วยงานเครือข่ายในชุมชนและนอกชุมชนที่ร่วมวิจัยและให้ข้อมูล ได้แก่ คณะครู ผู้บริหารโรงเรียน และภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง ใช้วิธีการศึกษาการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ร่วมกันอภิปราย โดยผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินรายการ และสร้างบรรยากาศแสดงความคิดเห็น และสรุปประเด็น ในหัวข้อประเมินสภาพปัญหาความจำเป็นและวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด จำนวน 10 - 15 คน

ขั้นที่ 2 สร้างรูปแบบ (Program Design) การส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กที่ใช้รถจักรยานยนต์ โดยประยุกต์ใช้กระบวนการตลาดเชิงสังคม

ผู้วิจัยร่างรูปแบบฯ โดยประยุกต์ใช้การการตลาดเชิงสังคม (Social Marketing) ในการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก และใช้กระบวนการมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่าย (Participatory) ได้แก่ ผู้ปกครอง คณะครู ผู้บริหารโรงเรียน และเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน จำนวน 20 คน ร่วมกันอภิปรายแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และร่วมกันวางแผนการดำเนินกิจกรรม มีขั้นตอนการสร้างรูปแบบฯ ดังนี้

1. ผู้วิจัยร่างรูปแบบการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กที่ใช้รถจักรยานยนต์ โดยประยุกต์ใช้กระบวนการตลาดเชิงสังคม ตามกระบวนการตลาดเชิงสังคมของ ฟิลลิป คอตเลอร์ และแนนซี อาร์ ลี (Philip, Kotler; & Nancy, R. Lee. 2011) ซึ่งมีกระบวนการอยู่ 10 ขั้นตอน ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัย เลือกกระบวนการดำเนินงานวิจัย 9 ขั้นตอน ต่อไปนี้

1.1 การอธิบายข้อมูลพื้นฐาน วัตถุประสงค์และจุดมุ่งเน้นสำหรับแผนการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม (Describe the Background, Purpose and Focus for the Planning Effort)

1.2 การวิเคราะห์สถานการณ์ของปัญหา (Conduct a Situation Analysis)

1.3 เลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Select and Describe the Target Market)

1.4 กำหนดวัตถุประสงค์และพฤติกรรมเป้าหมายที่ต้องการ (Behavior, Knowledge, Beliefs)

1.5 อธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ได้แก่ ปัญหาอุปสรรค ประโยชน์ที่ได้รับ และภาวะแข่งขัน (Identify Audience Barriers, Benefits and the Competition)

1.6 การวางตำแหน่งทางการตลาด

1.7 พัฒนาส่วนผสมด้านการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด (Develop a Strategic Marketing Mix (The 4Ps) Product, Price, Place, and Promotion)

1.8 กำหนดวิธีการสำหรับการประเมินผล (Determine an Evaluation Plan)

1.9 วางแผนกำหนด ขั้นตอนการดำเนิน และงานระยะเวลา (Outline an Implementation Plan and time frame) ประกอบด้วย

2. ใช้กระบวนการมีส่วนร่วม(Participatory) ของหน่วยงานเครือข่ายในชุมชน ได้แก่ ผู้ปกครอง คณะครู ผู้บริหารโรงเรียน และเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนร่วมกันอภิปรายแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และร่วมกันพิจารณารูปแบบการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กที่ใช้รถจักรยานยนต์ โดยประยุกต์ใช้กระบวนการตลาดเชิงสังคมที่สร้างขึ้นและร่วมวางแผนการดำเนินงาน

ขั้นที่ 3 ทดลองใช้รูปแบบการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กที่ใช้รถจักรยานยนต์

ทดลองใช้รูปแบบการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กที่ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์ โดยใช้รูปแบบวิจัยแบบกึ่งทดลอง (Quasi Experimental Research) ศึกษาแบบสองกลุ่มวัดสองครั้งก่อนและหลังการทดลอง (Control Groups Pretest-posttest Design) กลุ่มตัวอย่างในการทดลองมีดังนี้

1.1 กลุ่มทดลองเป็นนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาและผู้ปกครองที่มาส่งบุตรหลานมาโรงเรียนด้วยรถจักรยานยนต์ในเขตเทศตำบลหัวสำโรง อ.แปลงยาว จ.ฉะเชิงเทรา จำนวน 2 โรงเรียน

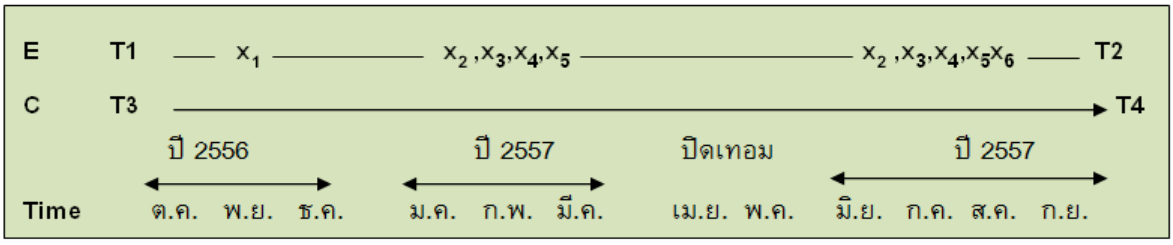
1.2 กลุ่มเปรียบเทียบเป็นนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาและผู้ปกครองที่มาส่งบุตรหลานมาโรงเรียนด้วยรถจักรยานยนต์ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 1 โรงเรียน

กระบวนการทดลอง มีดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทดลองใช้รูปแบบการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กที่ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์ ครั้งที่ 1

ขั้นตอนที่ 2 ปรับปรุงรูปแบบฯ

ขั้นตอนที่ 3 ทดลองใช้รูปแบบการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กที่ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์ ครั้งที่ 2



E แทน กลุ่มทดลอง (Experimental group)

x แทน การให้ตัวแปรทดลอง

x_1 แทน Need Assessment

x_2 แทน Product

x_3 แทน Price

x_4 แทน Place

x_5 แทน Promotion

x_6 แทน Evaluation

T1 แทน การทดสอบก่อนการทดลองของกลุ่มทดลอง

T2 แทน การทดสอบหลังการทดลองของกลุ่มทดลอง

T3 แทน การทดสอบก่อนการทดลองของกลุ่มเปรียบเทียบ

T4 แทน การทดสอบหลังการทดลองของกลุ่มเปรียบเทียบ

Time แทน ระยะเวลาการวิจัย เป็นรายเดือน (12 เดือน)

ขั้นที่ 4 ประเมินประสิทธิผลการทดลองใช้รูปแบบการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กที่ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์ โดยประยุกต์ใช้กระบวนการตลาดเชิงสังคม โดยมีการประเมิน ดังนี้

1. ประเมินประสิทธิผลของการทดลองใช้รูปแบบฯ โดยการประเมินประสิทธิผลในเชิงปริมาณของกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม เปรียบเทียบก่อนและหลังการทดลอง ดังนี้

1.1 พฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของเด็ก (Observation)

1.2 กลุ่มผู้ปกครองที่มาส่งบุตรหลานมาโรงเรียนโดยรถจักรยานยนต์

1.2.1 การรับรู้โอกาสเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุทางถนน

1.2.2 การรับรู้ความรุนแรงของการเกิดอุบัติเหตุทางถนน

1.2.3 การรับรู้ประโยชน์ของการสวมหมวกนิรภัย

1.2.4 การรับรู้ถึงอุปสรรคของการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก

1.2.5 แรงจูงใจในการสวมหมวกนิรภัยให้เด็ก (Health Motivation)

1.2.6 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก

1.3 กลุ่มนักเรียนระดับประถมศึกษาที่เดินทางมาโรงเรียนโดยรถจักรยานยนต์

1.3.1 ความรู้เรื่องการป้องกันการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุทางถนน

1.3.2 การรับรู้อุปสรรคของการสวมหมวกนิรภัย

1.3.3 แรงจูงใจในการสวมหมวกนิรภัย (Health Motivation)

2. ประเมินประสิทธิผลของการทดลองใช้รูปแบบฯ ในเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ในกลุ่มเด็กและผู้ปกครอง แบ่งการศึกษา ดังนี้

2.1 กลุ่มผู้ปกครองของนักเรียนที่มาส่งบุตรหลานมาโรงเรียน ใช้วิธีการศึกษา โดยการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) 2 กลุ่ม ดังนี้

2.1.1 กลุ่มผู้ปกครองโรงเรียนวัดหัวสำโรง จำนวน 8 คน

2.1.2 กลุ่มผู้ปกครองโรงเรียนบ้านอ่าวช้างไล่ จำนวน 8 คน

2.2 กลุ่มนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาที่เดินทางมาโรงเรียนโดยรถจักรยานยนต์ใช้วิธีการศึกษาโดยและการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) แบ่งกลุ่มสนทนาออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

2.2.1 กลุ่มนักเรียนระดับชั้น ป.1 – ป.3 จำนวน 12 คน

2.2.2 กลุ่มนักเรียนระดับชั้น ป.4 – ป.6 จำนวน 12 คน

2.3 ในกลุ่มภาคีเครือข่ายในชุมชน ได้แก่ คณะครู ผู้บริหารโรงเรียน และภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง จำนวน 12 คน โดยการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) ร่วมกันอภิปราย โดยผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินรายการ และสร้างบรรยากาศแสดงความคิดเห็น และสรุปประเด็นประสิทธิผลของการดำเนินการวิจัยทั้งในเชิงกระบวนการตลาดเชิงสังคมและความคิดเห็นข้อเสนอแนะ

2.4 วิเคราะห์ข้อมูลในเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสร้างข้อสรุปในการวิจัยที่ได้จากการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) ในกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มผู้ปกครองและกลุ่มนักเรียน โดยการวิเคราะห์การจำแนกชนิดของข้อมูล (Typological Analysis) แบบไม่ใช้ทฤษฎี (ชายโพธิสิตา. 2549) และใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบ วิธีการตรวจสอบสามเส้า ด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) คือ การเก็บข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อรวบรวมข้อมูลในเรื่องเดียวกัน ซึ่งได้แก่ 1) ข้อมูลจากการจากการจัดสนทนากลุ่มในกลุ่มเด็กและผู้ปกครอง 2) ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่ได้จากการศึกษาในเชิงปริมาณ 3) ข้อมูลที่ได้จากการจัดสนทนากลุ่มภาคีเครือข่ายในชุมชน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

1. แบบสอบถาม สำหรับประเมินผลการทดลอง โดยเก็บข้อมูลก่อนและหลังการทดลอง (Pretest-posttest) แบ่งออกได้ ดังนี้

1.1 แบบสอบถามสำหรับผู้ปกครอง มีรายละเอียด ดังนี้

1.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ปกครอง ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ยานพาหนะที่ใช้ประจำ การมาส่งบุตรหลานมาโรงเรียน จำนวนหมวกนิรภัยที่มีในครอบครัว การมีหมวกนิรภัยเด็กหรือไม่ และความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวการจัดกิจกรรมส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก

1.1.2 แบบสอบถามการรับรู้โอกาสเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุทางถนน จำนวน 12 ข้อ แบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.1.3 แบบสอบถามการรับรู้ความความรุนแรงของการเกิดอุบัติเหตุทางถนน จำนวน 10 ข้อ แบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.1.4 แบบสอบถามการรับรู้ประโยชน์ของการสวมหมวกนิรภัย จำนวน 10 ข้อ แบบมาตราประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.1.5 แบบสอบถามการรับรู้ถึงอุปสรรคของการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก จำนวน 8 ข้อ แบบ มาตราประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.1.6 แบบสอบถามแรงจูงใจในการสวมหมวกนิภัยให้เด็ก (Health Motivation) จำนวน 9 ข้อ แบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.1.7 แบบสอบถามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก จำนวน 9 ข้อ แบบเลือกตอบ 2 ระดับ ได้แก่ เคยได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร และไม่เคยได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร

1.2 แบบสอบถามสำหรับเด็กนักเรียนระดับชั้น ป.1 – ป.3 เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์ ประกอบด้วย

1.2.1 ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ ระดับชั้น การเดินทางมาโรงเรียน ยานพาหนะที่ใช้เดินทางมาโรงเรียน การมีหมวกนิรภัยและการสวมหมวกนิรภัย

1.2.2 แบบทดสอบความรู้เรื่องการป้องกันการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุทางถนน จำนวน 10 ข้อ ใช้วิธีทดสอบโดยการสัมภาษณ์รายบุคคล ให้ผู้สัมภาษณ์ประเมินคำตอบของนักเรียนว่าตอบคำถามถูกหรือไม่ โดยมีตัวเลือกให้ผู้สัมภาษณ์ ดังนี้ ตอบถูก ตอบผิด และไม่ทราบ

1.2.3 แบบสอบถามการรับรู้อุปสรรคของการสวมหมวกนิรภัย จำนวน 8 ข้อ ใช้วิธีสอบถามโดยการสัมภาษณ์รายบุคคล ให้ผู้สัมภาษณ์ประเมินคำตอบของนักเรียน โดยมีตัวเลือกให้ผู้สัมภาษณ์เป็นมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 3 ระดับ ดังนี้ ใช่ ไม่แน่ใจ และไม่ใช่

1.2.4 แบบสอบถามแรงจูงใจในการสวมหมวกนิภัย (Health Motivation) จำนวน 8 ข้อ ใช้วิธีสอบถามโดยการสัมภาษณ์รายบุคคล ให้ผู้สัมภาษณ์ประเมินคำตอบของนักเรียน โดยมีตัวเลือกให้ผู้สัมภาษณ์ เป็นมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 3 ระดับ ดังนี้ เห็นด้วย ไม่แน่ใจ และไม่เห็นด้วย

1.3 แบบสอบถามสำหรับเด็กนักเรียนระดับชั้น ป.4 – ป.6 ประกอบด้วย

1.3.1 ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ ระดับชั้น การเดินทางมาโรงเรียน ยานพาหนะที่ใช้เดินทางมาโรงเรียน การเคยเกิดอุบัติเหตุ การมีหมวกนิรภัยและการสวมหมวกนิรภัย

1.3.2 แบบทดสอบความรู้เรื่องการป้องกันการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุทางถนน จำนวน 17 ข้อ แบ่งเป็นข้อคำถามให้เลือกตอบ 4 ตัวเลือก จำนวน 7 ข้อ และแบบข้อคำถามถูก-ผิด จำนวน 10 ข้อ

1.3.3 แบบสอบถามการรับรู้อุปสรรคของการสวมหมวกนิรภัย จำนวน 10 ข้อ แบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 3 ระดับ ให้นักเรียนเลือกตอบ ได้แก่ เห็นด้วย ไม่แน่ใจ และไม่เห็นด้วย

1.3.4 แบบสอบถามแรงจูงใจในการสวมหมวกนิภัย (Health Motivation) จำนวน 10 ข้อ แบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 3 ระดับ ให้นักเรียนเลือกตอบ ได้แก่ เห็นด้วย ไม่แน่ใจ และไม่เห็นด้วย

2. แบบสังเกตพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก ที่ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์บริเวณหน้าโรงเรียน โดยมีตัวเลือกในแบบสังเกต 2 ตัวเลือก ดังนี้ สวม และไม่สวม

เกณฑ์การให้คะแนนและการแปลความหมาย

1. แบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้ 5 คะแนน
เห็นด้วย	ให้ 4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	ให้ 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้ 2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่าง	ให้ 1 คะแนน

การแปลความหมาย ของการตอบแบบสอบถาม (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538)

4.21 – 5.00	ระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ระดับมาก
2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ระดับน้อย
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด

2. แบบสอบถาม มาตราประมาณค่า (Rating Scale) 3 ระดับ

เห็นด้วย	ให้ 3 คะแนน
ไม่แน่ใจ	ให้ 2 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้ 1 คะแนน

การแปลความหมาย ของการตอบแบบสอบถาม (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538)

2.61 – 3.00	ระดับมากที่สุด
2.21 – 2.60	ระดับมาก
1.81 – 2.20	ระดับปานกลาง
1.41 – 1.80	ระดับน้อย
1.00 – 1.40	ระดับน้อยที่สุด

3. แบบทดสอบความรู้เรื่องการป้องกันการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุทางถนน

ตอบถูก	ให้ 1 คะแนน
ตอบผิด	ให้ 0 คะแนน
ไม่ตอบ/ไม่ทราบ	ให้ 0 คะแนน

การแปลความหมาย

80.00% ขึ้นไป	ดีเยี่ยม
70.00 – 79.99%	ดีมาก
60.00 – 69.99%	ดี
50.00 – 59.99%	พอใช้
น้อยกว่า 50.00%	ปรับปรุง

4. แบบสอบถามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก แบบเลือกตอบ 2 ระดับ

เคยได้รับรู้	ให้ 1 คะแนน
ไม่เคยได้รับรู้	ให้ 0 คะแนน

การแปลความหมาย

80.00% ขึ้นไป	รับรู้ระดับมากที่สุด
60.00 – 79.99%	รับรู้ระดับมาก
40.00 – 59.99%	รับรู้ระดับปานกลาง
20.00 – 39.99%	รับรู้ระดับน้อย
น้อยกว่า 20.00%	รับรู้ระดับน้อยที่สุด

5. แบบสังเกตพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก

สวมหมวกนิรภัย	ให้ 1 คะแนน
ไม่สวมหมวกนิรภัย	ให้ 0 คะแนน

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ มีรายละเอียด ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กำหนดตัวแปรที่ต้องการศึกษาเพื่อทำการสร้างเครื่องมือ

2. ให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน ดำเนินการตรวจสอบด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) (Rovinelli and Hambleton. 1977: 49 – 60) ที่มีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนนโดยพิจารณาข้อคำถามที่ค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป

3. ทำการปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือ ครั้งที่ 1

4. ทำการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยนำไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน

5. วิเคราะห์หาความยากง่าย (Difficulty) ของแบบทดสอบความรู้ และหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

5.1 ทดสอบความยากง่ายของทดสอบวัดความรู้ โดยกำหนดดัชนีความยากง่าย (Index of Difficulty) ให้มีค่าอยู่ระหว่าง 0.2 – 0.8

5.2 การทดสอบค่าอำนาจจำแนก โดยการวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนกรายข้อกับคะแนนรวม ใช้ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยพิจารณาว่าถ้าค่า R ตั้งแต่ 0.20 ขึ้นไป แสดงว่าข้อคำถามข้อนั้นมีอำนาจจำแนกในระดับที่ใช้ได้

5.3 ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Conbrach's Alpha Coefficient) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่สูงกว่า 0.75 ให้เป็นค่าที่อยู่ในระดับใช้ได้

6. ทำการปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือ ครั้งที่ 2 โดยการปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามที่ได้จากการวิเคราะห์แล้วมีคุณภาพต่ำ ก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การดำเนินการวิจัยมีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

1. ผู้วิจัยเสนอแผนงานวิจัยเพื่อขอพิจารณาให้รับรองจริยธรรมการวิจัย จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ

2. ผู้วิจัยประสานงานกับหน่วยงานพื้นที่วิจัย ได้แก่ สำนักงานสาธารณสุขอำเภอแปลงยาว โรงพยาบาล อำเภอแปลงยาว เทศบาลตำบลแปลงยาว โรงเรียนประถมศึกษาในพื้นที่ตำบลแปลงยาว สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดฉะเชิงเทรา กรมควบคุมโรค สำนักงานควบคุมป้องกันโรคที่ 3 ชลบุรี และหน่วยงานภาคเอกชนอื่นๆ และจัดประชุมชี้แจงทำความเข้าใจในโครงการวิจัย

3. ผู้วิจัยศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการ (Need Assessment) เพื่อประเมินสภาพปัญหาความจำเป็น และการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด และวิเคราะห์ข้อมูล

4. ผู้วิจัยร่างรูปแบบการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กที่โดยสารรถจักรยานยนต์ โดยประยุกต์ใช้กระบวนการตลาดเชิงสังคม ตามแนวคิดของ ฟิลลิป คอตเลอร์ และ แนนซี อาร์ ลี (Philip, Kotler; & Nancy, R. Lee. 2011) และกำหนดโปรแกรมส่งเสริมการตลาด สื่อประชาสัมพันธ์และแผนการดำเนินงาน

5. นำรูปแบบฯ ที่สร้างขึ้นให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholders) ได้แก่ ผู้ปกครอง คณะครู ผู้บริหารโรงเรียน และเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ร่วมกันพิจารณา อภิปราย แสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ โดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่าย (Participatory)

6. ผู้วิจัยหาคุณภาพเครื่องมือ โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา จำนวน 5 ท่าน ความตรงตามเนื้อหา หาค่าความยากง่าย ค่าอำนาจจำแนก และค่าความเชื่อมันของเครื่องมือ

7. ทดลองใช้รูปแบบการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กที่ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์ กลุ่มทดลองเป็นชุมชนตำบลแปลงยาว อ. แปลงยาว จ. ฉะเชิงเทรา กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนระดับประถมศึกษาและผู้ปกครองที่มาส่งบุตรหลานมาโรงเรียนด้วยรถจักรยานยนต์ ครั้งที่ 1

8. ปรับปรุงรูปแบบการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กที่ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์

9. ทดลองใช้รูปแบบการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กที่ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์ ครั้งที่ 2

10. ประเมินประสิทธิผลของรูปแบบฯ ตามแผนที่วางไว้

10.1 ประเมินประสิทธิผลของการทดลองใช้รูปแบบฯ โดยเปรียบเทียบก่อนการทดลองกับหลังการทดลอง

10.2 ประเมินประสิทธิผลของการทดลองใช้รูปแบบฯ โดยโดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ในกลุ่มเด็กและผู้ปกครอง

ตาราง 6 แผนการดำเนินการวิจัย

กิจกรรม	เดือน ต.ค. 56 – ก.ย. 57											
	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.
1. ประสานงานกับภาคีเครือข่ายในชุมชน	←	→										
2. สร้างเครื่องมือสำหรับศึกษาบริบทของพื้นที่และหาคุณภาพเครื่องมือ		←	→									
3. ดำเนินการศึกษาบริบทของพื้นที่และความต้องการ			←	→								
4. สร้างรูปแบบ (Product design) การส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กที่ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์				←	→							
5. ทดลองใช้รูปแบบฯ ครั้งที่ 1					←	→						
6. ปรับปรุงรูปแบบฯ							←	→				
7. ทดลองใช้รูปแบบ ครั้งที่ 2								←	—	—	→	
8. ประเมินประสิทธิผลการทดลองใช้รูปแบบฯ											←	→

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. เปรียบเทียบพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของนักเรียนก่อนและหลังการทดลอง

2. วิเคราะห์ความแตกต่าง Pretest – posttest คะแนนเฉลี่ยของตัวแปรต่อไปนี้ ในกลุ่มผู้ปกครองโดยใช้สถิติทดสอบ Paired Sample t-test

2.1 การรับรู้โอกาสเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุทางถนน

2.2 การรับรู้ความความรุนแรงของการเกิดอุบัติเหตุทางถนน

2.3 การรับรู้ประโยชน์ของการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก

2.4 การรับรู้ถึงอุปสรรคการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก

2.5 แรงจูงใจในการสวมหมวกนิภัยให้เด็ก (Health Motivation)

2.6 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก

3. วิเคราะห์ความแตกต่าง Pretest – posttest คะแนนเฉลี่ยของตัวแปรต่อไปนี้ ในกลุ่มเด็กระดับประถมศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบ Paired Sample t-test

3.1 ความรู้เรื่องการสวมหมวกนิรภัยเพื่อป้องกันการบาดเจ็บ

3.2 การรับรู้อุปสรรคของการสวมหมวกนิรภัย

3.3 แรงจูงใจในการสวมหมวกนิภัย (Health Motivation)

4. วิเคราะห์ความแตกต่าง Pretest – posttest ในกลุ่มเปรียบเทียบ (ผู้ปกครองและนักเรียน) โดยใช้สถิติทดสอบ Independent Sample t-test

5. วิเคราะห์ข้อมูลในเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสร้างข้อสรุปในการวิจัยที่ได้จากการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) ในกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มผู้ปกครองและกลุ่มนักเรียน โดยการวิเคราะห์การจำแนกชนิดของข้อมูล (Typological Analysis) แบบไม่ใช้ทฤษฎี และใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบ วิธีการตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) คือ การเก็บข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ในเรื่องเดียวกัน ได้แก่

5.1 ข้อมูลจากการจากการจัดสนทนากลุ่มในกลุ่มเด็กและผู้ปกครอง

5.2 ข้อมูลที่ได้จากการจัดสนทนากลุ่มหน่วยงานเครือข่ายในชุมชน

5.3 ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่ได้จากการศึกษาในเชิงปริมาณ

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาการพัฒนารูปแบบการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กที่โดยสารรถจักรยานยนต์ โดยประยุกต์ใช้กระบวนการตลาดเชิงสังคม ใช้รูปแบบการวิจัยแบบ R & D (Research and Development) โดยผลการวิจัยแบ่งเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ผลศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการ (Need Assessment) เพื่อประเมินสภาพปัญหาความจำเป็น และการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด นำไปสู่การพัฒนาแผนการตลาดเชิงสังคม
2. ผลการสร้างรูปแบบ (Program Design) การส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กที่ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์ โดยประยุกต์ใช้กระบวนการตลาดเชิงสังคม
3. การทดลองใช้รูปแบบ (Experimental) การส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กที่ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์ โดยประยุกต์ใช้กระบวนการตลาดเชิงสังคม
4. ผลการประเมินประสิทธิผล (Evaluation) การทดลองใช้รูปแบบการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กที่ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์ โดยประยุกต์ใช้กระบวนการตลาดเชิงสังคม

ขั้นที่ 1 ผลศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการ (Need Assessment)

ศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการ (Need Assessment) เพื่อประเมินสภาพปัญหาความจำเป็น และการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด นำไปสู่การพัฒนาแผนการตลาดเชิงสังคมดังนี้

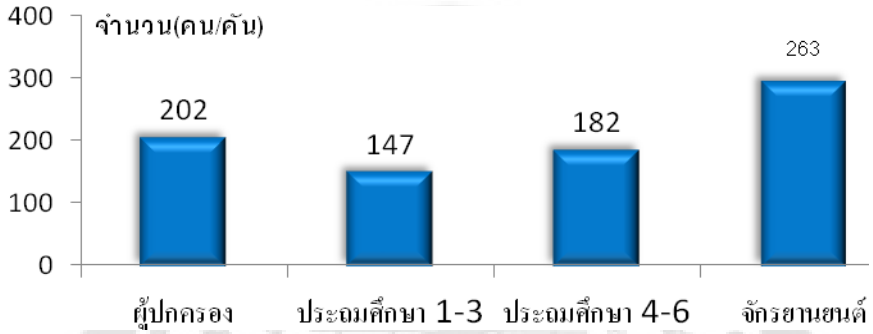
1. การศึกษากลุ่มเป้าหมาย (ผู้ปกครอง นักเรียนระดับประถมศึกษา)
   - 1.1 แบบสอบถาม (Questionair)
   - 1.2 การสังเกตพฤติกรรม (Observation)
   - 1.3 การจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group)
2. การศึกษาสิ่งแวดล้อมทางการตลาด (Marketing Environment)
   - 2.1 สิ่งแวดล้อมจุลภาค (Microenvironment)
   - 2.2 สิ่งแวดล้อมมหภาค (Macroenvironment)

1. การศึกษากลุ่มเป้าหมาย(ผู้ปกครอง นักเรียนระดับประถมศึกษา)

ในพื้นที่ตำบลหัวสำโรง อำเภอแปลงยาง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวนประชากรในพื้นที่ตำบลหัวสำโรง มีจำนวนครัวเรือน 2,238 ครัวเรือน มีประชากรรวม 5,412 คน จำแนกเป็นประชากรเพศชาย 2,610คน เพศหญิง 2,802 คน มีประชากรเด็กที่อายุต่ำกว่า 12 ปี จำนวน 979 คน คิดเป็นร้อยละ 18.09 (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดฉะเชิงเทรา. 2555) และนอกจากนี้ยังมีประชากรแฝงที่ย้ายถิ่นฐานมาทำงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมจำนวนมาก

ประชากรที่ศึกษา แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. เป็นผู้ปกครองนักเรียนระดับประถมศึกษาในพื้นที่ตำบลหัวสำโรง จำนวน 202 คน
2. นักเรียนระดับประถมศึกษาในพื้นที่ตำบลหัวสำโรง อำเภอแปลงยาว จังหวัดฉะเชิงเทรา ได้แก่ จำนวน 329 คน แบ่งเป็น โรงเรียนวัดหัวสำโรง (ศรีราษฎร์บำรุง) และโรงเรียนวัดอ่าวช้างไล่มีจำนวนนักเรียนแบ่งเป็น ระดับชั้น ป.1 –ป.3 จำนวน 147 คน และ ระดับชั้น ป.4 –ป.6 จำนวน 182 คน และสังเกตพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของนักเรียนแบบนับซ้ำ จำนวน 263 คน ดังแสดงในภาพประกอบ 9



ภาพประกอบ 9 จำนวนกลุ่มตัวอย่างแยกตามกลุ่มเป้าหมาย

1.1 ผลการศึกษากลุ่มผู้ปกครองของนักเรียนระดับประถมศึกษาในพื้นที่ตำบลหัวสำโรง อำเภอแปลงยาว จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 202 คน

ตาราง 7 ข้อมูลทั่วไปของผู้ปกครอง

ข้อความ	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนที่ศึกษา	202	100.00
1. เพศ		
ชาย	70	34.65
หญิง	132	65.34

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อความ	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนที่ศึกษา	202	100.00
2. อายุ		
20 – 30 ปี	44	21.78
31 – 40 ปี	72	35.64
41 – 50 ปี	35	17.32
51 – 60 ปี	11	5.44
มากกว่า 60 ปี	3	1.47
ไม่ตอบ	37	18.31
3. จำนวนบุตร		
1 คน	45	27.27
2 คน	75	37.13
3 คน	31	15.34
มากกว่า 3 คน	12	5.94
ไม่ตอบ	39	19.31
4. อาชีพ		
เกษตรกรรม	6	2.97
ค้าขาย	24	11.88
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3	1.47
รับจ้างทั่วไป	41	20.29
บริษัท/โรงงาน	86	42.57
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	28	13.86
อื่นๆ	14	6.93
5. ความสัมพันธ์ของผู้ปกครองและนักเรียน		
พ่อ/แม่	127	62.87
ปู่/ย่า/ตา/ยาย	38	18.81
ลุง/ป้า/น้า/อา	20	9.90
พี่ชาย/พี่สาว	5	2.48
อื่นๆ	12	5.94

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อความ	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนที่ศึกษา	202	100.00
5. รายได้		
น้อยกว่า 5,000 บาท	30	14.85
5,000 – 10,000 บาท	49	24.26
10,001 – 15,000 บาท	57	28.21
15,001– 20,000 บาท	34	16.83
20,001 – 30,000 บาท	23	11.38
มากกว่า 30,000 บาท	6	2.97
ไม่ตอบ	3	1.48
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	69	34.16
ม.3	52	25.74
ม.6/ ปวช.	59	29.21
อนุปริญญา/ประกาศนียบัตร/ ปวส.	11	5.44
ปริญญาตรี	8	3.96
ไม่ตอบ	3	1.48

จากตาราง 7 ผู้ปกครองส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.34 ส่วนใหญ่มีอายุ 31–40 ปี ร้อยละ 35.64 รองลงมา 20-30 ปี ร้อยละ 21.78 ผู้ปกครองส่วนใหญ่จะมีบุตรจำนวน 2 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.13 มีอาชีพทำงานบริษัท/โรงงานอุตสาหกรรม ร้อยละ 42.57 รองลงมาประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป ร้อยละ 20.29 ความสัมพันธ์ของผู้ปกครองและนักเรียน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นพ่อ/แม่ ร้อยละ 62.87 รองลงมาเป็น ปู่/ย่า/ตา/ยาย ร้อยละ 18.81 รายได้เฉลี่ยของครอบครับ 10,001 –15,000 บาท ร้อยละ 28.21 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ จบระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา ร้อยละ 34.16 รองลงมา ม.6/ปวช. ร้อยละ 29.21

ตาราง 8 การเดินทางและการสวมหมวกนิรภัยของผู้ปกครอง

ข้อความ	จำนวน	ร้อยละ
1. ยานพาหนะที่ใช้ประจำ		
รถจักรยานยนต์/รถเครื่อง/รถมอเตอร์ไซค์	146	72.28
รถจักรยาน	21	10.40
รถยนต์ส่วนตัว	29	14.36
รถโดยสารประจำทาง	4	1.98
อื่นๆ	2	0.99
2. ใบขับขี่		
ไม่มี	107	52.97
มี	83	41.09
มีแต่หมดอายุ	12	5.94
3. มีหมวกนิรภัยหรือไม่		
ไม่มี	22	10.89
มี	180	89.11
4. จำนวนหมวกนิรภัยที่มี		
1 ใบ	52	25.74
2 ใบ	70	34.65
3 ใบ	37	18.32
4 ใบ	9	4.46
5 ใบ	5	2.48
ไม่ตอบ	29	14.36
5. สวมหมวกนิรภัยหรือไม่		
ไม่สวมเลย	30	14.85
สวมบางครั้ง	114	56.44
สวมทุกครั้ง	58	28.71

จากตาราง 8 การเดินทางของผู้ปกครองและการสวมหมวกนิรภัยของผู้ปกครอง พบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่เดินทางโดยรถจักรยานยนต์มากที่สุดร้อยละ 72.28 ส่วนใหญ่ผู้ปกครองมีหมวกนิรภัย ร้อยละ 89.11 โดยพบว่า มีหมวกนิรภัยจำนวน 2 ใบมากที่สุดร้อยละ 34.65 และส่วนใหญ่ตอบว่าสวมหมวกนิรภัยเป็นบางครั้งมากที่สุด ร้อยละ 56.44

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละการเดินทางและการสวมหมวกนิภัยของบุตรหลาน

ข้อความ	จำนวน	ร้อยละ
1. การเดินมาโรงเรียนของบุตรหลาน		
เดิน	15	7.43
รถจักรยานยนต์	133	65.84
รถจักรยาน	33	16.34
รถยนต์ส่วนตัว	10	4.95
รถประจำทาง/รถโรงเรียน	11	5.45
2. ท่านมีหมวกนิรภัยสำหรับเด็กหรือไม่		
ไม่มี	163	80.69
มี	39	19.31
3. ท่านมาส่งบุตรหลานมาโรงเรียน สวมหมวกนิรภัยให้เด็กหรือไม่		
ไม่สวมเลย	153	75.74
สวมบางครั้ง	41	20.30
สวมทุกครั้ง	8	3.96

จากตาราง 9 การเดินทางของบุตรหลาน พบว่า ส่วนใหญ่นักเรียนเดินทางมาโรงเรียน โดยรถจักรยานยนต์มากที่สุด ร้อยละ 65.84 รองลงมารถจักรยาน ร้อยละ 16.34 และเดิน ร้อยละ 7.43 การสอบถามการมีหมวกนิรภัยในเด็กของผู้ปกครอง พบว่า ร้อยละ 80.69 ไม่มีหมวกนิรภัยสำหรับเด็กและไม่เคยสวมหมวกนิรภัยให้เด็กเลย ร้อยละ 75.74

ตาราง 10 คะแนนเฉลี่ยการรับรู้ความเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุทางถนนของผู้ปกครอง (n=202)

ข้อ	ข้อความ	การรับรู้ในความเสี่ยง		
		$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
1	อุบัติเหตุเกิดจากความประมาท เป็นสิ่งที่ป้องกันได้	4.44	0.75	มากที่สุด
2	อุบัติเหตุเกิดขึ้นได้ทุกที่ทุกเวลา ทุกคนจึงต้องขับขี่และโดยสารยานพาหนะอย่างระมัดระวัง	4.25	0.85	มากที่สุด
3	การเดินทางใกล้ๆ ไม่ต้องใส่หมวกนิรภัยก็ได้	3.37	1.13	ปานกลาง
4	รถมอเตอร์ไซค์ เป็นรถที่เกิดอุบัติเหตุมากที่สุด	3.60	1.11	มาก
5	การขับขี่รถจักรยานยนต์ออกนอกเมืองไม่ใส่หมวกนิรภัยก็ได้	3.87	1.03	มาก
6	อุบัติเหตุมักจะเกิดบนถนนหลวงหรือถนนใหญ่ ถนนเล็กหรือในซอยไม่ค่อยเกิด จึงไม่เป็นอันตราย	3.63	1.07	มาก
7	เด็กๆ ไม่ต้องใส่หมวกนิรภัยเวลาซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์	3.63	1.10	มาก
8	ขับรถดี มีวินัย ปฏิบัติตามกฎจราจรไม่ต้องกลัวเกิดอุบัติเหตุ	4.15	0.80	มาก
9	การป้องกันการเกิดอุบัติเหตุเป็นหน้าที่ของตำรวจจราจรเท่านั้น	3.14	1.22	ปานกลาง
10	จังหวัดของท่านมีโรงงานอุตสาหกรรมจำนวนมากมีอุบัติเหตุบ่อยครั้ง	3.69	0.86	มาก
11	จังหวัดของท่านเป็นพื้นที่ที่มีการจราจรคับคั่งเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุ	3.47	1.09	มาก
12	ตำบลของท่านเป็นพื้นที่เสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุ	3.89	0.91	มาก
	เฉลี่ย	3.76	0.44	มาก

จากตาราง 10 การรับรู้ความเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุทางถนนของผู้ปกครอง พบว่า ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.76, S.D. = 0.44) ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ 1 “อุบัติเหตุเกิดจากความประมาท เป็นสิ่งที่ป้องกันได้” ($\overline{X}$ = 4.44, S.D. = 0.75) ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด ข้อ 9 “การป้องกันการเกิดอุบัติเหตุเป็นหน้าที่ของตำรวจจราจรเท่านั้น” ($\overline{X}$ = 3.14, S.D. = 1.22)

ตาราง 11 คะแนนเฉลี่ยการรับรู้ความรุนแรงของการเกิดอุบัติเหตุทางถนนของผู้ปกครอง (n=202)

ข้อ	ข้อความ	การรับรู้ความรุนแรง		
		$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
1	อุบัติเหตุทางถนนเป็นสาเหตุที่สำคัญที่ทำให้เกิดการพิการและเสียชีวิตของคนไทย	4.22	0.68	มากที่สุด
2	การขับขี่รถจักรยานยนต์ อาจเสี่ยงเป็นอันตรายถึงชีวิตได้	4.26	0.80	มากที่สุด
3	ถ้าท่านขับรถแล้วเกิดอุบัติเหตุไม่มีผลต่อคนอื่น ท่านเดือดร้อนเพียงคนเดียว	2.93	1.15	ปานกลาง
4	อุบัติเหตุจากการขับขี่รถจักรยานยนต์ อาจทำให้ศีรษะได้รับการกระทบกระเทือน เป็นอันตรายถึงชีวิตได้	3.36	1.08	ปานกลาง
5	หมวกนิรภัยจะช่วยลดความรุนแรงต่อการบาดเจ็บที่ศีรษะได้	4.04	0.83	มาก
6	การบาดเจ็บจากอุบัติเหตุใช้สิทธิบัตรทองจ่ายค่ารักษาได้ทุกครั้ง จึงไม่ต้องกลัวการเกิดอุบัติเหตุ	2.46	1.14	น้อย
7	ถ้าท่านเกิดอุบัติเหตุอาจทำให้ท่านต้องมาเป็นภาระของครอบครัวที่ต้องมาดูแลท่าน และเสียค่าใช้จ่ายในการรักษา	3.51	1.08	มาก
8	ถ้าท่านเกิดอุบัติเหตุ ลูกของท่านจะไม่มีคนดูแล อาจเป็นคนไม่มีอนาคตไม่ได้เรียนหนังสือ	3.01	1.13	ปานกลาง
9	ถ้าลูกของท่านเกิดอุบัติเหตุ ลูกของท่านอาจเสียชีวิตหรือต้องกลายมาเป็นคนพิการ	3.05	1.15	ปานกลาง
10	เด็กๆ ควรสวมหมวกนิรภัย เพื่อป้องกันอันตรายจากอุบัติเหตุ	3.76	1.05	มาก
	เฉลี่ย	3.45	0.47	มาก

จากตาราง 11 การรับรู้ความรุนแรงจากการเกิดอุบัติเหตุทางถนนของผู้ปกครองพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.45, S.D. = 0.47) ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ข้อ 2 “การขับรถจักรยานยนต์อาจเสี่ยงเป็นอันตรายถึงชีวิตได้” ($\overline{X}$ = 4.26, S.D. = 0.80) ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด ข้อ 6 “การบาดเจ็บจากอุบัติเหตุใช้สิทธิบัตรทองจ่ายค่ารักษาได้ทุกครั้ง จึงไม่ต้องกลัวว่าจะเกิดอุบัติเหตุ” ($\overline{X}$ = 2.46, S.D. = 1.14)

ตาราง 12 คะแนนเฉลี่ยการรับรู้ประโยชน์ของหมวกนิรภัยของผู้ปกครอง (n=202)

ข้อ	ข้อความ	การรับรู้ประโยชน์หมวกนิรภัย		
		$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
1	การตายจากอุบัติเหตุรถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่มาจากศีรษะกระแทกพื้น	4.17	0.89	มาก
2	หมวกนิรภัยสามารถป้องกันศีรษะ ลดการบาดเจ็บได้	4.34	0.77	มากที่สุด
3	หมวกนิรภัยต้องสวมเฉพาะผู้ขับรถเท่านั้น คนซ้อนไม่ต้องสวม	4.13	0.91	มาก
4	เราควรสวมหมวกนิรภัยเฉพาะตอนเดินทางบนถนนใหญ่เท่านั้น	3.94	0.85	มาก
5	หมวกนิรภัยมีประโยชน์คุ้มค่ากับราคาที่ซื้อ	2.84	1.16	ปานกลาง
6	ผู้ที่สวมหมวกนิรภัยและผู้ที่ไม่สวม มีโอกาสบาดเจ็บได้เท่ากัน	3.65	1.09	มาก
7	เด็กสามารถสวมหมวกนิรภัยของผู้ใหญ่ได้	3.72	1.04	มาก
8	เมื่อสวมหมวกนิรภัยจะใช้สายรัดคางหรือไม่ก็ได้	3.38	0.97	ปานกลาง
9	หมวกนิรภัยไม่จำเป็นต้องมี มอก. (มาตรฐานอุตสาหกรรม)	2.84	1.16	ปานกลาง
10	เด็กๆ ไม่ต้องใส่หมวกนิรภัยเพราะตำรวจไม่จับ	3.32	0.91	ปานกลาง
	เฉลี่ย	3.63	0.49	มาก

จากตาราง 12 คะแนนเฉลี่ยการรับรู้ประโยชน์ของหมวกนิรภัยของผู้ปกครอง พบว่า ในภาพรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.63, S.D. = 0.49)ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ข้อ 2 “หมวกนิรภัยสามารถป้องกันศีรษะ ลดการบาดเจ็บได้” ($\overline{X}$ = 4.34, S.D. = 0.77) ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด ข้อ 9 “หมวกนิรภัยไม่จำเป็นต้องมี มอก. (มาตรฐานอุตสาหกรรม)” ($\overline{X}$ = 2.84, S.D. = 1.16)

ตาราง 13 คะแนนเฉลี่ยการรับรู้ถึงอุปสรรคของการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก (n=202)

ข้อ	ข้อความ	การรับรู้ถึงอุปสรรคของการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก		
		$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
1	ท่านไม่มีหมวกกันน็อกสำหรับแด็ก	3.02	.99	ปานกลาง
2	สวมหมวกนิรภัยแล้วจะทำให้เด็กอึดอัดรำคาญ	3.65	.93	มาก
3	ท่านไม่สามารถสอนให้เด็กสวมหมวกนิรภัย	3.18	.97	ปานกลาง
4	หมวกนิรภัยเด็กหาซื้อได้ยาก ไม่มีขาย	3.10	.92	ปานกลาง
5	หมวกนิรภัยเด็กมีราคาแพงเกินไป	3.08	.95	ปานกลาง
6	หมวกนิรภัยเด็กทำให้พกพาไม่สะดวก	3.47	.95	มาก
7	สวมหมวกนิรภัยทำให้ยุ่งยากและลำบากในการเดินทาง	3.76	.95	มาก
8	สวมหมวกนิรภัยให้เด็กแล้วทำให้ซ้อนท้ายไม่สะดวก	3.77	.88	มาก
	เฉลี่ย	3.38	.68	ปานกลาง

จากตาราง 13 การรับรู้ถึงอุปสรรคของการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก พบว่า ในภาพรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.38, S.D. = 0.68) ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ข้อ 8 “สวมหมวกนิรภัยให้เด็กแล้วทำให้ซ้อนท้ายไม่สะดวก” ($\overline{X}$ = 3.77, S.D. = 0.88) ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด ข้อ 1 “ผู้ปกครองไม่มีหมวกนิรภัยสำหรับแด็ก” ($\overline{X}$ = 3.02, S.D. = 0.99)

ตาราง 14 คะแนนเฉลี่ยแรงจูงใจในการสวมหมวกนิรภัยให้กับเด็ก (Health Motivation)

ข้อ	ข้อความ	แรงจูงใจในการสวมหมวกนิรภัยให้กับเด็ก		
		$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
1	หมวกนิรภัยเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับเด็กที่ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์	3.43	1.05	มาก
2	การเดินทางใกล้ๆ ไม่จำเป็นต้องให้เด็กสวมหมวกนิรภัย	3.61	0.95	มาก
3	เจ้าหน้าที่ตำรวจไม่ควรจับคนที่ไม่สวมหมวกนิรภัยให้กับเด็กที่ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์	3.13	0.92	ปานกลาง
4	ท่านคิดว่าลูกหลานของท่านอยากสวมหมวกนิรภัย	3.45	0.99	มาก
5	ท่านสามารถหาซื้อหมวกนิรภัยให้ลูกหลานสวมใส่ได้	3.53	0.90	มาก
6	การซื้อหมวกนิรภัยสำหรับเด็ก เป็นสิ่งที่คุ้มค่าถึงแม้มีราคาแพง	3.28	0.99	ปานกลาง
7	ท่านคิดว่าสามารถสอนให้เด็กสวมหมวกนิรภัยได้	3.95	0.92	มาก
8	หมวกนิรภัยเด็กมีลวดลายสีสันสวยงาม น่ารักน่าสวมใส่	4.12	0.96	มาก
9	ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมให้เด็กได้สวมหมวกนิรภัย	4.32	0.72	มากที่สุด
	เฉลี่ยรวม	3.64	0.48	มาก

จากตาราง 14 แรงจูงใจในการสวมหมวกนิรภัยให้กับเด็ก (Health Motivation) พบว่า ในภาพรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.64, S.D. = 0.48) ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ข้อ 9 “ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมให้เด็กได้สวมหมวกนิรภัย” ($\overline{X}$ = 4.32, S.D. = 0.72) ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด ข้อ 3 “เจ้าหน้าที่ตำรวจไม่ควรจับคนที่ไม่สวมหมวกนิรภัยให้กับเด็กที่ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์” ($\overline{X}$ = 3.13, S.D. = 0.92)

ตาราง 15 สรุประดับพฤติกรรมการรับรู้และแรงจูงใจในการสวมหมวกนิภัยในเด็กของกลุ่มผู้ปกครอง

ตัวแปร	$\overline{X}$	S.D	ระดับ
1. การรับรู้โอกาสเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุทางถนน	3.76	0.44	มาก
2. การรับรู้ความรุนแรงของการเกิดอุบัติเหตุทางถนน	3.45	0.47	มาก
3. การรับรู้ประโยชน์ของการสวมหมวกนิรภัย	3.63	0.49	มาก
4. การรับรู้ถึงอุปสรรคของการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก	3.38	0.68	ปานกลาง
5. แรงจูงใจในการสวมหมวกนิภัยให้เด็ก (Health Motivation)	3.64	0.48	มาก

จากตาราง 15 พฤติกรรมและแรงจูงใจในการสวมหมวกนิภัยในเด็ก พบว่า ผู้ปกครองมีการรับรู้ความรุนแรงและโอกาสเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุทางถนน การรับรู้ประโยชน์ของการสวมหมวกนิรภัย แรงจูงใจในการสวมหมวกนิภัยให้เด็ก (Health Motivation) อยู่ในระดับมาก ส่วนการรับรู้ถึงอุปสรรคของการสวมหมวกนิรภัยในเด็กอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 16 ร้อยละการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก (n=202)

ข้อ	ข้อความ	การได้รับข้อมูลข่าวสาร		
		เคยได้รับ	ไม่เคยได้รับ	ระดับการรับรู้
1	ท่านเคยเห็นเอกสาร แผ่นพับ ส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก	17.8	82.2	น้อยที่สุด
2	ท่านเคยเห็นป้าย โปสเตอร์ ส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก	35.1	64.9	น้อย
3	ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กในตำบลหัวสำโรง	19.8	80.2	น้อยที่สุด
4	ท่านเคยเห็นการโฆษณาโทรทัศน์ส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก	57.9	42.1	ปานกลาง
5	ท่านเคยได้ยินการโฆษณาวิทยุส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก	38.6	61.4	น้อย
6	ท่านเคยซื้อหมวกนิรภัยลดราคาหรือรับแจกในกิจกรรมส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยเด็ก	16.8	83.2	น้อยที่สุด
7	ท่านเคยได้รับรู้เรื่องใส่หมวกนิรภัยให้เด็ก	59.4	40.6	ปานกลาง
8	โรงเรียนได้ส่งเสริมให้เด็กที่มาโรงเรียนต้องสวมหมวกนิรภัย	44.1	55.9	ปานกลาง
9	เจ้าหน้าที่ภาครัฐดำเนินการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยให้เด็ก	45.5	54.5	ปานกลาง
	เฉลี่ย	37.2	62.8	น้อย

จากตาราง 16 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก พบว่า ผู้ปกครองมีการรับรู้เรื่องหมวกนิรภัยเคยได้รับรู้ร้อยละ 37.2 อยู่ในระดับน้อย โดยข้อที่ผู้ปกครองได้รับรู้ในระดับน้อย ได้แก่ การเคยซื้อหมวกลดราคาหรือแจกในกิจกรรมส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยเด็ก ร้อยละ 16.8 การเคยเห็นเอกสาร แผ่นพับส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก ร้อยละ 17.8 และการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก ร้อยละ 19.8

ตาราง 17 ความคิดเห็นและความต้องการต่อการส่งเสริมการสวมหมวกนิภัยในเด็ก (n=202)

ข้อความ	จำนวน	ร้อยละ
1. เห็นด้วยหรือไม่ที่จะมีโครงการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก		
เห็นด้วย	183	90.59
ไม่เห็นด้วย	19	9.40
2. ต้องการให้มีการจัดกิจกรรมหรือไม่		
ต้องการ	197	97.52
ไม่ต้องการ	5	2.47
3. **ถ้าต้องการอยากให้มีการจัดกิจกรรมอะไรบ้าง** *(ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)*		
การจำหน่ายหมวกกันน็อกราคาถูก	110	54.45
การให้ความรู้ จัดนิทรรศการ	51	25.24
การแจกของรางวัล	45	22.27
แข่งขัน ประกวดคำขวัญ แข่งกีฬา	26	12.87
อื่นๆ	17	8.41

จากตาราง 17 ความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการสวมหมวกนิภัยในเด็กของผู้ปกครอง พบว่า ผู้ปกครองเห็นด้วยที่จะมีโครงการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก คิดเป็นร้อยละ 90.59 โดยให้เหตุผลว่าเด็กจะได้ปลอดภัย เกิดอุบัติเหตุจะได้บาดเจ็บน้อยลงเกิดอุบัติเหตุจะได้ไม่กระทบกระเทือนมากถูกกฎหมายด้วยจะช่วยป้องกันการเกิดอุบัติเหตุไม่มากก็น้อย แต่ก็ดีกว่าไม่ใส่เลยรถบนถนนช่วง 7.00 – 8.00 น. มีจำนวนมาก สร้างนิสัยให้รักการสวมหมวกนิรภัยทุกครั้งก่อนออกจากบ้าน ส่วนผู้ที่ไม่เห็นด้วย ให้เหตุผลว่าเดินทางจากบ้านไม่เกิน 1 กม. และขับขี่ 30 – 40 กม.ต่อชั่วโมง คิดว่าไม่จำเป็นเกรงว่า เด็กไม่ยอมสวมบ้านอยู่ใกล้โรงเรียน เด็กอาจจะรำคาญคิดว่า ไม่เกิดอุบัติเหตุ เพราะการเดินทางมาโรงเรียนไม่ได้ผ่านถนนใหญ่เกรงว่า เด็กจะไม่อยากมาโรงเรียน เพราะไม่อยากสวมหมวก

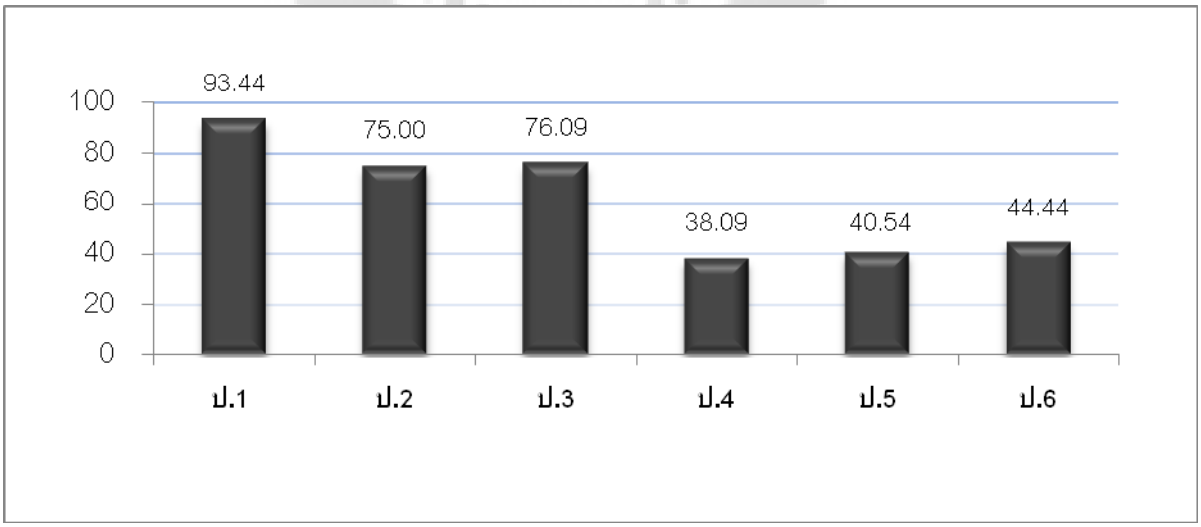
ความต้องการในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการสวมหมวกนิภัยในเด็กของผู้ปกครอง พบว่า ผู้ปกครองต้องการให้มีการจัดกิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 97.52 และกิจกรรมที่อยากให้จัด เรียงตามลำดับดังนี้ การจำหน่ายหมวกนิรภัยราคาถูก ร้อยละ 54.45 การให้ความรู้ จัดนิทรรศการ ร้อยละ 25.24 การแจกของรางวัล ร้อยละ 22.27 แข่งขัน ประกวดคำขวัญ แข่งกีฬา ร้อยละ 12.87

1.2 ผลการศึกษานักเรียนระดับประถมศึกษาในพื้นที่ตำบลหัวสำโรง อำเภอแปลงยาว จังหวัดฉะเชิงเทรา

ตาราง 18 จำนวนนักเรียนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 1–6

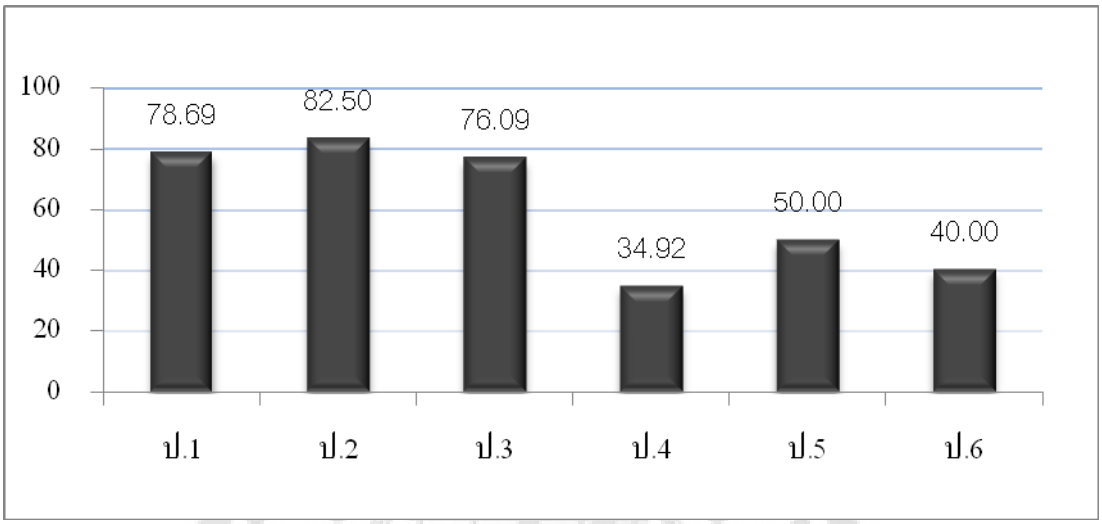
ข้อความ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
จำนวนที่ศึกษา	329	100.00
ระดับชั้น		
ประถมศึกษา ปีที่ 1	61	18.54
ประถมศึกษา ปีที่ 2	40	12.16
ประถมศึกษา ปีที่ 3	46	13.98
ประถมศึกษาปีที่ 4	63	19.15
ประถมศึกษา ปีที่ 5	74	22.49
ประถมศึกษา ปีที่ 6	45	13.68
รวม	329	100.00

จากตาราง 18 จากการศึกษานักเรียนระดับประถมศึกษาในพื้นที่ตำบลหัวสำโรง อำเภอแปลงยาว จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 329 คน การเดินทางมาโรงเรียนของนักเรียน พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่เดินทางมาโรงเรียนโดยมีผู้ปกครองมาส่ง เฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 61.25 โดยระดับชั้นประถมศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.44 รองลงมาชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ร้อยละ 76.09 และชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 ร้อยละ 75.00 ดังแสดงตาม ภาพประกอบ 10



ภาพประกอบ 10 แสดงร้อยละของการเดินทางมาโรงเรียนของนักเรียนโดยมีผู้ปกครองมาส่ง

การเดินทางมาโรงเรียนของนักเรียนโดยรถจักรยานยนต์ พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่เดินทางมาโรงเรียนโดยรถจักยานยนต์ เฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 60.76 โดยพบว่า นักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 เดินทางมาโรงเรียนโดยรถจักยานยนต์มากที่สุด ร้อยละ 82.50 รองลงระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ร้อยละ 78.69 ดังแสดงตามภาพประกอบ 11



ภาพประกอบ 11 แสดงร้อยละของการเดินทางมาโรงเรียนของนักเรียนโดยรถจักรยานยนต์

ตาราง 19 ร้อยละของความรู้เรื่องหมวกนิรภัยของนักเรียนระดับชั้น ป.1 – ป.3 (n=147)

ข้อ	ข้อความ	ความรู้		
		$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
1	รู้จักหมวกนิรภัยสำหรับเด็กหรือไม่	89.32	8.25	ดีเยี่ยม
2	หมวกนิรภัยเอาใช้ทำอะไร มีประโยชน์เพื่ออะไร	62.11	45.00	ดี
3	ใครบ้างที่ต้องสวมหมวกนิรภัย	75.03	35.80	ดีมาก
4	เด็กๆ ไม่ต้องสวมหมวกนิรภัยใช่หรือไม่	72.31	38.29	ดีมาก
5	ใส่หมวกนิรภัยแล้วต้องใช้สายรัดคางหรือไม่	79.80	30.37	ดีมาก
6	ระหว่างหมวกเด็กกับผู้ใหญ่มีอะไรที่แตกต่างกัน	79.80	30.37	ดีมาก
7	เด็กๆ ใส่หมวกนิรภัยของผู้ใหญ่ ได้หรือไม่	78.44	32.09	ดีมาก
8	ถ้าไม่ใส่หมวกนิรภัยตำรวจจะจับหรือไม่	69.59	40.44	ดีมาก
9	ต้องสวมหมวกนิรภัยทุกครั้งที่นั่งซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์หรือไม่	75.03	35.80	ดีมาก
10	เราควรสวมหมวกนิรภัยเฉพาะตอนกลางวันเท่านั้น	78.44	32.09	ดีมาก
	เฉลี่ย	75.99	15.90	ดีมาก

จากตาราง 19 แสดงร้อยละของความรู้เรื่องหมวกนิรภัยของนักเรียนชั้น ป.1 – ป.3 พบว่า นักเรียนมีความรู้เรื่องสวมหมวกนิรภัย เฉลี่ยร้อยละ 75.99 อยู่ในระดับดีมาก โดยข้อที่นักเรียนตอบถูกมากที่สุด “นักเรียนรู้จักหมวกนิรภัยสำหรับเด็กหรือไม่” ตอบถูกร้อยละ 89.32 และข้อที่นักเรียนตอบถูกน้อยที่สุด “หมวกนิรภัยเอาใช้ทำอะไร มีประโยชน์เพื่ออะไร” ตอบถูกร้อยละ 62.11

ตาราง 20 คะแนนเฉลี่ยแรงจูงใจในการสวมหมวกนิรภัยของนักเรียนระดับชั้น ป.1 –ป.3 (n=147)

ข้อ	ข้อความ	แรงจูงใจ		
		$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
1	นักเรียนอยากได้และชอบใส่หมวกนิรภัย	2.10	0.33	ปานกลาง
2	หมวกนิรภัยมีสีสันสวยงาม น่าสวมใส่	2.02	0.37	ปานกลาง
3	ถ้านักเรียนมีหมวกนิรภัย จะสวมทุกวัน	2.00	0.37	ปานกลาง
4	พ่อแม่/ผู้ปกครองแนะนำให้นักเรียนสวมหมวกนิรภัย	2.03	0.36	ปานกลาง
5	คุณครูที่โรงเรียนแนะนำให้นักเรียนสวมหมวกนิรภัย	2.02	0.32	ปานกลาง
6	นักเรียนอยากให้พ่อแม่ผู้ปกครองซื้อหมวกนิรภัยให้สวมใส่	2.07	0.40	ปานกลาง
7	ในวันเสาร์-อาทิตย์นักเรียนก็จะสวมหมวกนิรภัยถ้าเดินทางด้วยรถจักรยานยนต์	2.06	0.31	ปานกลาง
8	ถึงแม้จะเดินทางไม่ไกลในชุมชน ใช้เวลาไม่นาน นักเรียนก็จะสวมหมวกนิรภัย	2.06	0.31	ปานกลาง
	เฉลี่ย	2.05	0.26	ปานกลาง

จากตาราง 20 แรงจูงใจในการสวมหมวกนิรภัยของนักเรียน ชั้น ป.1 – ป.3 (Health Motivation) พบว่า ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 2.05, S.D. = 0.26) ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ข้อ 1 “นักเรียนอยากได้และชอบใส่หมวกนิรภัย” ($\overline{X}$ = 2.10, S.D. = 0.33) ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด ข้อ 3 “ถ้านักเรียนมีหมวกนิรภัย จะสวมทุกวัน” ($\overline{X}$ = 2.00, S.D. = 0.37) และพบว่า นักเรียนร้อยละ 91.3 อยากได้หมวกนิรภัย ร้อยละ 89.1 ถ้ามีหมวกนิรภัยก็จะสวมใส่ และร้อยละ 85.9 ชอบใส่หมวกนิรภัย

ตาราง 21 คะแนนเฉลี่ยการรับรู้ปัญหาอุปสรรคการสวมหมวกนิรภัยของนักเรียนระดับชั้น ป.1 – ป.3 (n=147)

ข้อ	ข้อความ	การรับรู้ปัญหาอุปสรรค		
		$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
1	นักเรียนไม่มีหมวกนิรภัย	1.65	0.61	น้อย
2	สวมหมวกนิรภัยแล้วจะทำให้อึดอัดรำคาญ	1.63	0.59	น้อย
3	สวมหมวกนิรภัยแล้วรู้สึกหนักศีรษะ	1.40	0.61	น้อยที่สุด
4	หมวกนิรภัยทำให้พกพาไม่สะดวกหาที่เก็บไม่ได้	1.67	0.61	น้อย
5	สวมหมวกนิรภัยทำให้ยุ่งยากและลำบากในการเดินทาง	1.65	0.59	น้อย
6	สวมหมวกนิรภัยแล้วทำให้ซ้อนท้ายไม่สะดวก	1.46	0.62	น้อย
7	หมวกนิรภัยหาซื้อได้ยาก	1.70	0.59	น้อย
8	พ่อแม่/ผู้ปกครองไม่แนะนำให้นักเรียนสวมหมวกนิรภัย	1.73	0.61	น้อย
9	คุณครูที่โรงเรียนไม่มีแนะนำให้นักเรียนสวมหมวกนิรภัย	1.76	0.64	น้อย
	เฉลี่ย	1.63	0.39	น้อย

จากตาราง 21 การรับรู้ปัญหาอุปสรรคของการสวมหมวกนิรภัยของนักเรียนชั้น ป.1 – ป.3 พบว่า ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ($\overline{X}$ = 1.63, S.D. = 0.39) ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ข้อ 3 “สวมหมวกนิรภัยแล้วรู้สึกหนักศีรษะ” ($\overline{X}$ = 1.40, S.D. = 0.61) ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุดข้อ 9 “คุณครูที่โรงเรียนไม่มีแนะนำให้นักเรียนสวมหมวกนิรภัย” ($\overline{X}$ = 1.76, S.D. = 0.64)

ตาราง 22 สรุปคะแนนเฉลี่ยความรู้เรื่องหมวกนิรภัย การรับรู้ปัญหาอุปสรรคและแรงจูงใจต่อการสวมหมวกนิรภัยในเด็กนักเรียนระดับชั้น ป.1 – ป.3 (n=147)

ความรู้และแรงจูงใจต่อการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
1. ความรู้เรื่องหมวกนิรภัย*(คะแนนเต็ม 10 คะแนน)*	7.59	1.57	มาก
2. การรับรู้ปัญหาอุปสรรคในการสวมหมวกนิรภัย *(คะแนนเต็ม 3 คะแนน)*	1.63	0.39	น้อย
3. แรงจูงใจในการสวมหมวกนิภัย *(คะแนนเต็ม 3 คะแนน)*	2.05	0.26	มาก

จากตาราง 22 ความรู้เรื่องหมวกนิรภัยการรับรู้ปัญหาอุปสรรคและแรงจูงใจต่อการสวมหมวกนิรภัยในเด็กนักเรียนระดับชั้น ป.1 – ป.3 พบว่า ความรู้เรื่องหมวกนิรภัยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 7.59, S.D. = 1.57) การรับรู้ปัญหาอุปสรรคในการสวมหมวกนิรภัยอยู่ในระดับน้อย ($\overline{X}$ = 1.63, S.D. = 0.39) และแรงจูงใจในการสวมหมวกนิรภัย (Health Motivation) อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 2.05, S.D. = 0.26)

ตาราง 23 ร้อยละของความรู้เรื่องการป้องกันการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุทางถนนของนักเรียนระดับชั้น ป.4 –ป.6 (n=182)

ข้อ	ข้อความ	ความรู้		
		ร้อยละ	S.D.	ระดับ
1	อุบัติเหตุอะไรที่เป็นสาเหตุทำให้เกิดการบาดเจ็บพิการและเสียชีวิตของคนไทยมากที่สุด	79.67	40.36	ดีมาก
2	อะไรเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้เกิดอุบัติเหตุทางถนน	79.67	40.36	ดีมาก
3	นักเรียนสามารถป้องกันการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุทางถนนได้อย่างไร	78.57	41.15	ดีมาก
4	รถประเภทอะไรเกิดอุบัติเหตุมากที่สุด	42.86	49.62	ปรับปรุง
5	ถ้าเดินทางโดยรถจักรยานยนต์นักเรียนสามารถป้องกันการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุได้อย่างไรบ้าง	90.66	29.18	ดีเยี่ยม
6	เราสวมหมวกนิรภัยเพราะสาเหตุใด	57.69	49.54	พอใช้
7	บุคคลใดต้องสวมหมวกนิรภัยบ้าง	85.71	35.09	ดีเยี่ยม
8.1	ห้ามเด็กอายุต่ำกว่า 15 ปี ขับขี่รถจักรยานยนต์	32.97	47.14	ปรับปรุง
8.2	ผู้ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์ ไม่ต้องหมวกนิรภัยก็ได้	87.91	32.69	ดีเยี่ยม
8.3	ดื่มเหล้าแล้วสามารถขับขี่รถจักรยานยนต์	87.91	32.69	ดีเยี่ยม
8.4	การเดินทางใกล้ๆ เราไม่ต้องสวมหมวกนิรภัย	54.95	49.89	พอใช้
8.5	เมื่อใส่หมวกนิรภัยจะต้องใช้สายรัดคางด้วย	79.67	40.36	ดีมาก
8.6	กฎหมายไม่ได้กำหนดให้เด็กสวมหมวกนิรภัยเวลาซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์	60.99	48.91	ดี
8.7	ปี 2556 เป็นปีแห่งรณรงค์สวมหมวกนิรภัย100%	60.99	48.91	ดี
8.8	เด็กอายุต่ำกว่า 15 ปี ไม่ต้องสวมหมวกนิรภัย	81.87	38.63	ดีเยี่ยม
8.9	เด็กๆ สามารถสวมหมวกนิรภัยของผู้ใหญ่ได้	39.56	49.03	ปรับปรุง
8.10	เราควรสวมหมวกนิรภัยเฉพาะตอนกลางวันเท่านั้น	79.67	40.36	ดีมาก
	เฉลี่ย	69.47	25.81	ดี

จากตาราง 23 ความรู้เรื่องการป้องกันการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุทางถนนของนักเรียนระดับชั้น ป.4 – ป.6 พบว่า นักเรียนมีความรู้เรื่องการป้องกันการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุทางถนนเฉลี่ยร้อยละ 69.47 อยู่ในระดับดี โดยข้อที่นักเรียนตอบถูกมากที่สุด “ถ้าเดินทางโดยรถจักรยานยนต์ นักเรียนสามารถป้องกันการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุได้อย่างไรบ้าง” ตอบถูกร้อยละ 90.66 และข้อที่นักเรียนตอบถูกน้อยที่สุด “ห้ามเด็กอายุต่ำกว่า 15 ปี ขับขี่รถจักรยานยนต์” ตอบถูกร้อยละ 32.97

ตาราง 24 คะแนนเฉลี่ยการรับรู้ปัญหาอุปสรรคของการสวมหมวกนิรภัยของนักเรียนระดับชั้น ป.4 – ป.6 (n=182)

ข้อ	ข้อความ	ปัญหาอุปสรรค		
		$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
1	นักเรียนไม่มีหมวกนิรภัย	2.17	0.75	ปานกลาง
2	สวมหมวกนิรภัยแล้วจะทำให้อึดอัดรำคาญ	2.45	0.71	มาก
3	สวมหมวกนิรภัยแล้วรู้สึกหนักศีรษะ	2.00	0.74	ปานกลาง
4	หมวกนิรภัยทำให้พกพาไม่สะดวกหาที่เก็บไม่ได้	2.21	0.78	มาก
5	สวมหมวกนิรภัยทำให้ยุ่งยากและลำบากในการเดินทาง	2.43	0.69	มาก
6	สวมหมวกนิรภัยแล้วทำให้ซ้อนท้ายไม่สะดวก	2.40	0.71	มาก
7	หมวกนิรภัยมีราคาแพงเกินไป	2.77	0.48	มากที่สุด
8	หมวกนิรภัยหาซื้อได้ยาก	2.70	0.51	น้อยที่สุด
9	พ่อแม่/ผู้ปกครองไม่แนะนำให้นักเรียนสวมหมวกนิรภัย	2.47	0.66	มาก
10	คุณครูที่โรงเรียนไม่มีแนะนำให้นักเรียนสวมหมวกนิรภัย	2.70	0.54	มากที่สุด
	เฉลี่ย	2.43	0.37	มาก

จากตาราง 24 การรับรู้ปัญหาอุปสรรคของการสวมหมวกนิรภัยของนักเรียนระดับชั้น ป.4 – ป.6 พบว่า การรับรู้ปัญหาอุปสรรคของการสวมหมวกนิรภัยของนักเรียน มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 2.43, S.D. = 0.37) ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ข้อ 7 “หมวกนิรภัยมีราคาแพงเกินไป” ($\overline{X}$= 2.77, S.D. = 0.48) ข้อที่มีคะแนนต่ำที่สุด ข้อ 3 ”สวมหมวกนิรภัยแล้วรู้สึกหนักศีรษะ” ($\overline{X}$ = 2.00, S.D. = 0.74)

ตาราง 25 คะแนนเฉลี่ยแรงจูงใจในการสวมหมวกนิรภัยของนักเรียนระดับชั้น ป.4 – ป.6 (n=182)

ข้อ	ข้อความ	แรงจูงใจ		
		$\overline{X}$	S.D	ระดับ
1	ถ้าซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์จำเป็นต้องสวมหมวกนิรภัย	2.87	0.33	มากที่สุด
2	นักเรียนอยากได้และชอบใส่หมวกนิรภัย	2.78	0.41	มากที่สุด
3	หมวกนิรภัยมีสีสันสวยงาม น่าสวมใส่	2.69	0.59	มากที่สุด
4	ถ้านักเรียนมีหมวกนิรภัย จะสวมทุกวัน	2.43	0.69	มาก
5	พ่อแม่/ผู้ปกครองแนะนำให้นักเรียนสวมหมวกนิรภัย	2.57	0.61	มาก
6	คุณครูที่โรงเรียนแนะนำให้นักเรียนสวมหมวกนิรภัย	2.73	0.44	มากที่สุด
7	นักเรียนอยากให้พ่อแม่ผู้ปกครองซื้อหมวกนิรภัยให้สวมใส่	2.74	0.57	มากที่สุด
8	อยากให้โรงเรียนมีกิจกรรมรณรงค์ส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัย	2.58	0.54	มาก
9	ในวันเสาร์-อาทิตย์นักเรียนก็จะสวมหมวกนิรภัยถ้าเดินทางด้วยรถจักรยานยนต์	1.92	0.88	ปานกลาง
10	ถึงแม้จะเดินทางไม่ไกลในชุมชน ใช้เวลาไม่นานนักเรียนก็จะสวมหมวกนิรภัย	2.22	0.91	มาก
	เฉลี่ย	2.52	0.27	มาก

จากตาราง 25 แรงจูงใจในการสวมหมวกนิรภัยของนักเรียนระดับชั้น ป.4 – ป.6 พบว่า แรงจูงใจในการสวมหมวกนิรภัยของนักเรียนมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 2.52, S.D. = 0.27) ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ข้อ 1 “ถ้าซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์ จำเป็นต้องสวมหมวกนิรภัย” ($\overline{X}$ = 2.87, S.D. = 0.33) ข้อที่มีคะแนนต่ำที่สุด ข้อ 9 “ในวันเสาร์-อาทิตย์ นักเรียนก็จะสวมหมวกนิรภัยถ้าเดินทางด้วยรถจักรยานยนต์” ($\overline{X}$ = 1.92, S.D. = 0.88)

ตาราง 26 สรุปคะแนนเฉลี่ยความรู้ การรับรู้ปัญหาอุปสรรค และแรงจูงใจต่อการสวมหมวกนิรภัยในเด็กนักเรียนระดับชั้น ป.4 –ป.6 (n=182)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสวมหมวกนิรภัย	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
1. ความรู้เรื่องการป้องกันการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุทางถนน *(คะแนนเต็ม 17 คะแนน)*	11.81	2.58	ดี
2. การรับรู้อุปสรรคของการสวมหมวกนิรภัย *(คะแนนเต็ม 3 คะแนน)*	2.43	0.37	มาก
3. แรงจูงใจในการสวมหมวกนิภัย (Health Motivation) *(คะแนนเต็ม 3 คะแนน)*	2.52	0.27	มาก

จากตาราง 26 ความรู้ การรับรู้ปัญหาอุปสรรค และแรงจูงใจต่อการสวมหมวกนิรภัยในเด็กนักเรียนระดับชั้น ป.4 – ป.6 พบว่า ความรู้เรื่องการป้องกันการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุทางถนน นักเรียนอยู่ในระดับดี ($\overline{X}$ = 11.81, S.D. = 2.53) การการรับรู้อุปสรรคของการสวมหมวกนิรภัย อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 2.43, S.D. = 0.37) และแรงจูงใจในการสวมหมวกนิรภัย (Health Motivation) อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 2.52, S.D. = 0.27)

1.3 ผลการสังเกตพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กที่ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์

การสังเกตพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยบริเวณหน้าโรงเรียนเพื่อหาอัตราการสวมหมวกนิรภัยในเด็กที่ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์ วิธีการสังเกตพฤติกรรม โดยเก็บข้อมูล 2 วัน ดังนี้

1. ช่วงเช้าก่อนเข้าเรียน (7.30 – 8.30 น.)
2. หลังเลิกเรียน (16.00 – 17.00 น.)

ผลการสังเกตพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของผู้ปกครองและเด็กนักเรียนผู้ปกครองจำนวน 245 คน และนักเรียน 263 คน พบว่า ผู้ปกครองที่มาส่งบุตรหลานมาโรงเรียนสวมหมวกนิรภัย ร้อยละ 5.3 และพบนักเรียนที่ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์มาโรงเรียนไม่สวมหมวกนิรภัย คิดเป็นร้อยละ 100.0 ดังแสดงในตาราง 27

ตาราง 27 แสดงผลการสังเกตพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยผู้ปกครองและเด็กนักเรียน

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวนที่สำรวจ	การสำรวจพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัย			
		สวม		ไม่สวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ปกครอง	245	13	5.3	232	94.7
เด็กซ้อนท้าย	263	0	0.0	263	100.0

1.4 สรุปผลการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group)

ผู้วิจัยการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มผู้ปกครองของนักเรียนที่มาส่งบุตรหลานมาโรงเรียน ใช้วิธีการศึกษาโดยและการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) 2 กลุ่มดังนี้

1.1 กลุ่มผู้ปกครองโรงเรียนวัดหัวสำโรง จำนวน 8 คน

1.2 กลุ่มผู้ปกครองโรงเรียนบ้านอ่าวช้างไล่ จำนวน 9 คน

2. กลุ่มนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาที่เดินทางมาโรงเรียนโดยรถจักรยานยนต์ ใช้วิธีการศึกษาโดยและการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) แบ่งกลุ่มสนทนาออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

2.1 กลุ่มนักเรียนระดับชั้น ป.1 – ป.3 จำนวน 12 คน

2.2 กลุ่มนักเรียนระดับชั้น ป.4 – ป.6 จำนวน 12 คน

3. ในกลุ่มภาคีเครือข่ายในชุมชน ได้แก่ คณะครู ผู้บริหารโรงเรียน และภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง ใช้วิธีการศึกษาการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ร่วมกันอภิปราย โดยผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินรายการ และสร้างบรรยากาศแสดงความคิดเห็น และสรุปประเด็น ในหัวข้อประเมินสภาพปัญหาความจำเป็นและวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาดจำนวน 15 คน

สรุปประเด็นผลการจัดกิจกรรมสนทนากลุ่มของผู้ปกครอง มีดังนี้

ประเด็นที่ 1 เหตุผลของการไม่สวมหมวกนิรภัยให้เด็ก กลุ่มผู้ปกครองที่เข้าร่วมสนทนาให้เหตุผลของการไม่สวมหมวกนิรภัย มีหลายประการ ได้แก่ โรงเรียนตั้งอยู่ใกล้บ้าน รถไม่พลุกพล่านไม่น่าจะเป็นอันตราย และใช้ระยะเวลาในการเดินทางไม่นานเจ้าหน้าที่ตำรวจไม่จับไม่มีระเบียบของโรงเรียนว่าต้องสวมหมวกนิรภัย และไม่มีการกวดขันในกรณีการสวมหมวกนิรภัยของเด็กที่สำคัญ รวมทั้งโรงเรียนไม่ได้ส่งเสริมความปลอดภัยจากอุบัติเหตุทางถนนผู้ปกครองเข้าใจว่าไม่มีหมวกนิรภัยเด็กวางจำหน่ายหาซื้อได้ยาก

ประเด็นที่ 2 เห็นด้วยหรือไม่ที่จะมีการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก

มีผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม ส่วนใหญ่ทุกคนเห็นด้วยที่จะมีกิจกรรมส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก โดยให้เหตุผลดังนี้

1. เด็กจะได้ปลอดภัย ถ้าเกิดอุบัติเหตุจะได้บาดเจ็บน้อยลง
2. เกิดอุบัติเหตุจะได้ไม่กระทบกระเทือนมาก
3. ปลอดภัยสำหรับเด็กถูกกฎหมายด้วย
4. จะช่วยป้องกันการเกิดอุบัติเหตุไม่มากก็น้อยแต่ก็ดีกว่าไม่สวมเลย
5. รถบนถนนช่วง 7.00 – 8.00 น. เยอะมาก
6. ถ้าเกิดอุบัติเหตุเด็กที่สวมหมวกก็จะบาดเจ็บน้อยกว่าเด็กที่ไม่สวม
7. สร้างนิสัยให้รักการสวมหมวกกันนิรภัยทุกครั้งก่อนออกจากบ้าน

สำหรับคนที่มีท่าทีไม่เห็นด้วย ซึ่งเป็นเหตุผลที่เป็นปัญหาอุปสรรคในการไม่ยอมสวมหมวกนิรภัย โดยให้ประเด็นดังนี้

1. เดินทางจากบ้านไม่ถึง 1 กม.ไม่ได้ผ่านถนนใหญ่ ส่วนมากโรงเรียนมักจะอยู่ไม่ไกลจากบ้าน และขับขี่ 30 – 40 กม.ต่อชั่วโมงคิดว่าไม่จำเป็น
2. กลัวเด็กไม่ยอม เด็กจะรำคาญ กลัวเด็กไม่อยากมาโรงเรียนเพราะไม่ยอมสวมหมวก
3. ไม่ค่อยเห็นการเกิดอุบัติเหตุในชุมชน
4. หมวกเด็กหาซื้อไม่ได้ชุมชน และคิดว่าราคาแพง

ประเด็นที่ 3 ความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมรณรงค์ส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยเด็กในโรงเรียนหรือไม่ และอยากให้มีกิจกรรมอะไรบ้าง

ส่วนใหญ่จะตอบว่า ต้องการให้มีการจัดกิจกรรม โดยกิจกรรมที่ต้องการมากที่สุด คือ การจำหน่ายหมวกนิรภัยราคาถูก การสื่อสารประชาสัมพันธ์ การจัดนิทรรศการ และมีการแจกของรางวัลเพื่อสร้างแรงใจให้มีการสวมหมวกให้มากขึ้น เช่น มีการแข่งขัน ประกวดคำขวัญ แข่งกีฬา เป็นต้น แต่ก็มีบางคนให้ข้อคิดเห็นในเรื่องความต่อเนื่อง ยั่งยืน ไม่ต่อเนื่อง จัดแล้วอาจจะไม่มีประโยชน์ ถ้ามีการจัดกิจกรรมเพียงครั้งเดียว ซึ่งอาจจะไม่ได้ผล ควรให้มีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง

1. ผลการจัดสนทนากลุ่มของนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาที่เดินทางมาโรงเรียนโดยรถจักรยานยนต์มีเด็กนักเรียนเข้าร่วมสนทนากลุ่ม แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเด็กนักเรียนระดับชั้นประถมปีที่ 1 – 3 จำนวน 12 คน และกลุ่มเด็กนักเรียนระดับชั้นปีที่ 4 – 6 จำนวน 12 คนสรุปได้ดังนี้

1.1 ผลการจัดสนทนากลุ่มกลุ่มเด็กนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 – 3 พบว่าส่วนใหญ่นักเรียนเดินทางมาโรงเรียนโดยมีผู้ปกครองมาส่ง และเดินทางโดยรถจักรยานยนต์และผู้ปกครองของนักเรียนมีหมวกนิรภัยสำหรับผู้ใหญ่ มีเพียง 1 คนที่ตอบว่า ที่บ้านมีหมวกนิรภัยของเด็กแต่ไม่สวมใส่เป็นประจำ โดยจะสวมเป็นบ้างครั้ง และไม่ได้สวมเดินทางมาโรงเรียนเลย และ

เมื่อพูดถึงประเด็นการเคยสวมใส่หมวกนิรภัยเวลานั่งซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์ พบว่านักเรียนเกือบครึ่งหนึ่งตอบว่าเคยสวมหมวกนิรภัย ซึ่งแสดงให้เห็นว่า นักเรียนได้สวมหมวกนิรภัยของผู้ใหญ่ ซึ่งไม่เหมาะสมสำหรับเด็ก การสนทนาในประเด็นความรู้เรื่องหมวกนิรภัย โดยให้เด็กนักเรียน พูดถึงประโยชน์ของหมวกนิรภัย พบว่า ระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 – 3 ยังมีการรับรู้ที่ผิดหรือไม่รู้ประโยชน์ของหมวกนิรภัย บางคนไม่ทราบประโยชน์ของหมวกนิรภัย และจะมีคำตอบยอดนิยมที่เด็กตอบว่า สวมหมวกนิรภัยเพื่อป้องกันตำรวจจับ ส่วนปัญหาอุปสรรคของการไม่สวมหมวกนิรภัย คือ ไม่มีหมวกนิรภัยให้สวม และไม่มีใครบอกให้สวม และแรงจูงใจในการสวมหมวกนิรภัย พบว่า ถ้ามีหมวกนิรภัยทุกคนตอบว่าจะสวมทุกวัน และอยากให้โรงเรียนจัดกิจกรรมส่งเสริมและอยากให้นำหมวกนิรภัยมาแจก

1.2 ผลการจัดกิจกรรมสนทนากลุ่มหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในชุมชน

ผู้เข้าร่วมประชุมสนทนากลุ่มประกอบด้วย หน่วยงานต่างๆ ในพื้นที่ตำบลหัวสำโรง อำเภอแปลงยาว จังหวัดฉะเชิงเทรา ได้แก่ เทศบาลตำบลหัวสำโรง สำนักงานสาธารณสุขอำเภอแปลงยาว สถานีตำรวจอำเภอแปลงยาว โรงพยาบาลแปลงยาว โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลหัวสำโรง ผู้ใหญ่บ้าน อสม. ตัวแทนผู้ปกครอง รวมจำนวน 15 คน โดยให้ข้อคิดเห็น ดังนี้

1.2.1 หน่วยฉุกเฉิน โรงพยาบาลแปลงยาว กล่าวถึงสถิติการบาดเจ็บของเด็กอายุต่ำกว่า 15 ปี ปี 2554 จำนวน 151 ราย สวมหมวกนิรภัยมี 4 ราย และปี 2555 จำนวน 125 ราย สวมหมวกนิรภัยเพียง 8 ราย การป้องกันบาดเจ็บและเสียชีวิตเป็นเรื่องของตนเองและครอบครัว ถ้ามีการบาดเจ็บ พิการ หรือตายจะเกิดปัญหาของครอบครัว ข้อมูลสถิติที่ผ่านมา บาดเจ็บไม่น้อยกว่า 100 รายในแต่ละเดือน และเดือนที่ผ่านมาเสียชีวิต ณ จุดเกิดเหตุ 20 ราย ควรเริ่มต้นด้วยการสวมหมวกนิรภัย ชาวบ้านไม่สวมหมวกนิรภัย หรือถ้าสวมก็ไม่ถูกวิธีและไม่ต้องการให้เกิดอุบัติเหตุจราจรจากการไม่ป้องกันตนเอง เมื่อมีการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุจราจรและต้องส่งต่อโรงพยาบาลเครือข่าย ทำได้ยาก โรงพยาบาลส่วนใหญ่ไม่รับส่งต่อ เนื่องจากโรงพยาบาลมีภาระมากอยู่แล้ว แพทย์ไม่เพียงพอ ขาดแพทย์เชี่ยวชาญเฉพาะทาง เช่น แพทย์ทางด้านศัลยกรรมผ่าตัดสมองโรงพยาบาลฉะเชิงเทรามีเพียง 1 คน จะทำให้ผู้ป่วยเสียเวลาในการรักษา ถ้าจำเป็นต้องส่งต่อโรงพยาบาลเอกชนจะเสียค่าใช้จ่ายมาก อยากเห็นประชาชนหัวสำโรงสวมหมวกนิรภัยร้อยละ 100 สิ่งที่อยากให้ชุมชนมีความตระหนักในความปลอดภัยให้การเกิดอุบัติเหตุลดลง และการขับขี่ไม่ปลอดภัยลดลง

1.2.2 รองสารวัตรป้องกันและปราบปราม สถานีตำรวจภูธรแปลงยาว อุบัติเหตุแต่ละครั้งส่วนใหญ่จะเกิดในเส้นทางสายรองหรือถนนในหมู่บ้าน ปัญหาเกิดจากการไม่สวมหมวกนิรภัยทั้งเด็กและผู้ใหญ่ พบว่า ผู้ใหญ่มีการสวมหมวกนิรภัยบนถนนสายหลักประมาณร้อยละ 70 ในเส้นทางสายรองหรือถนนในหมู่บ้านไม่สวมหมวกนิรภัย ผู้ปกครองที่มารับบุตรหลานที่โรงเรียนสวมหมวกนิรภัยประมาณร้อยละ 50 ส่วนเด็กนักเรียนไม่ได้สวมหมวกนิรภัยเลย หาซื้อได้ยาก ต้องอาศัยชุมชนช่วยกัน การมีส่วนร่วมทุกภาคส่วนให้ความร่วมมือกัน รณรงค์ประชาสัมพันธ์ ควรมีกิจกรรมรณรงค์สวมหมวกนิรภัยในพื้นที่อำเภอแปลงยาว ตำรวจมีการบังคับใช้กฎหมายตามขั้นตอน/มาตรฐาน แต่ตำรวจไม่ได้

อยากจับเพราะเห็นใจชาวบ้าน การตั้งด่านเป็นการควบคุมป้องกันเพียงครั้งคราว ชาวบ้านจะใส่หมวกนิรภัยเฉพาะเมื่อตำรวจมีการตรวจจับ สิ่งสำคัญคือ ต้องการให้มีจิตสำนึก ชุมชน ครอบครัว ทุกคนต้องมีจิตสำนึกต่อการสวมหมวกนิรภัย

1.2.3 สำนักงานสาธารณสุขอำเภอแปลงยาวเสนอให้สร้างจุดเรียนรู้วินัยจราจรและให้หน่วยงานในพื้นที่ทำตัวเป็นตัวอย่างที่ดีทั้งเทศบาล โรงเรียน หน่วยงานด้านสาธารณสุข ต้องใช้หมวกนิรภัยให้เป็นตัวอย่างก่อน

1.2.4 ตัวแทนผู้ปกครอง/ชาวบ้าน/ชุมชน ปัญหาในพื้นที่ คือ การหาซื้อหมวกนิรภัยเด็กได้ยากในอำเภอแปลงยาว โดยในเรื่องนี้อยากให้มุ่งประเด็นไปที่เด็กและโรงเรียน ต้องการให้หน่วยงานภาครัฐสนับสนุนหมวกให้กับโรงเรียน แล้วโรงเรียนบริหารจัดการกันเอง ลดราคาหมวกสำหรับผู้ใหญ่ ให้ความรู้สร้างความตระหนักเกี่ยวกับความปลอดภัย ทำอย่างไรให้ชาวบ้านอยากสวมหมวกนิรภัย ร่วมกับการบังคับใช้กฎหมาย

1.2.5 โรงเรียนต้องออกกฎระเบียบให้พ่อแม่ ผู้ปกครองที่เดินทางไปรับ – ส่งบุตรหลานไปโรงเรียนสวมหมวกนิรภัยด้วย พ่อแม่ ผู้ปกครองและครู ต้องเป็นต้นแบบให้กับเด็ก และเด็กทุกคนต้องสวมหมวกนิรภัย

1.2.6 ต้องการให้มีการรณรงค์สวมหมวกนิรภัยทั่วทั้งเขตเทศบาล สำนักงานสาธารณสุขอำเภอแปลงยาว เคยจัดกิจกรรมรณรงค์สวมหมวกโดยการแจกน้ำตาล น้ำปลา แต่ชาวบ้านยังไม่เห็นความสำคัญ และขาดความต่อเนื่อง

1.2.7 สิ่งที่อยากได้ คือ ให้มีการลดราคาหมวกนิรภัยและเข้มงวดในการใช้น่าจะประสบความสำเร็จ หรือมีกิจกรรมต่าง เช่น ใครสวมหมวกแจกรางวัล ให้ลดราคาในกลุ่มผู้ใหญ่ สำหรับเด็กให้มีการแจก

1.2.8 เทศบาลถือเป็นเจ้าของโครงการ โดยจะนำเสนอนายกเทศบาลจัดกิจกรรมรณรงค์สร้างกระแสการสวมหมวกนิรภัย ให้มีการประกาศผ่านทางเสียงตามสาย/หอกระจายข่าวในเรื่องการสวมหมวกนิรภัย ประสานงานกับภาคเอกชนในพื้นที่ เช่น TOYOTA ในการจัดกิจกรรมสร้างเสริมวินัยจราจรให้กับเด็ก จัดทำป้ายสวมหมวกนิรภัยร้อยละ 100 ปรับปรุงถนนและเครื่องหมายจราจรตามข้อเสนอจากประชาชน เช่น การติดกระจกโค้งหรือลูกระนาด นอกจากนี้หน่วยงานราชการ/ผู้ใหญ่ต้องเป็นตัวอย่างที่ดีให้กับเด็กในการสวมหมวกนิรภัยด้วย

1.2.9 มีความร่วมมือในการจัดกิจกรรมรณรงค์ โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือ ครู เด็กนักเรียน และพ่อแม่ ผู้ปกครองที่มารับ – ส่งบุตรหลาน ประเด็น คือ การส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก ควรเริ่มดำเนินการส่งเสริมการสวมหมวกที่โรงเรียนก่อน ให้ผู้ปกครองที่มาส่งบุตรหลานมาโรงเรียนสวมหมวกนิรภัยให้เด็ก ให้มีการลดราคาในกลุ่มผู้ใหญ่ ให้มีหมวกราคาถูกมาจำหน่าย สำหรับเด็กให้มีการแจก มีรางวัลสร้างแรงจูงใจสำหรับผู้ที่ทำความดี เช่น TV ตู้เย็น พัดลม เป็นต้น และมีการจัดกิจกรรมรณรงค์สร้างกระแสการรับรู้ เปิดตัวโครงการ และประสานกับหน่วยงานภาคีเครือข่าย เช่น

TOYOTA บริษัทกลางคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถจำกัด ร่วมดำเนินโครงการสนับสนุนหมวกนิรภัยสำหรับเด็กด้วย

สรุปผลการศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการ (Need Assessment)

ผลจากการศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการ (Need Assessment) ได้แก่ ผู้ปกครองและเด็กนักเรียนที่ซ้อนท้ายรถจักยานยนต์ การสังเกตพฤติกรรม และการจัดสนทนากลุ่มสรุปได้ ดังนี้

1. การเดินทางของผู้ปกครองส่วนใหญ่เดินทางโดยรถจักรยานยนต์ร้อยละ 72.3 ผู้ปกครองจะมีหมวกนิรภัย ร้อยละ 89.1 และสวมหมวกนิรภัยเป็นบางครั้ง ผู้ปกครองส่วนใหญ่ มีอายุ 31 – 40 ปี ประกอบอาชีพทำงานบริษัท/โรงงานอุตสาหกรรมและรับจ้าง

2. การเดินทางของบุตรหลาน พบว่า ส่วนใหญ่นักเรียนเดินทางมาโรงเรียน โดยรถจักรยานยนต์ ร้อยละ 65.8 และพบว่า ร้อยละ 80.7 ไม่มีหมวกนิรภัยสำหรับเด็กและไม่เคยสวมหมวกนิรภัยให้เด็กเลย ร้อยละ 75.7

3. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสวมหมวกนิรภัยในเด็กพบว่า ผู้ปกครองมีการรับรู้เรื่องหมวกนิรภัยในเด็กน้อย (เคยได้รับรู้ร้อยละ 37.2 ไม่เคยได้รับรู้ ร้อยละ 62.8) โดยสื่อที่ผู้ปกครองได้รับรู้น้อย พบว่าร้อยละ 82.2ไม่เคยเห็น เอกสาร แผ่นพับ ร้อยละ 80.2 ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก ร้อยละ 83.2 ไม่เคยการซื้อหมวกนิรภัยสำหรับเด็กไม่ว่าจะลดราคาหรือแจก

4. พฤติกรรมและแรงจูงใจในการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก พบว่า ผู้ปกครองมีการรับรู้ความรุนแรงและโอกาสเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุทางถนน การรับรู้ประโยชน์ของการสวมหมวกนิรภัยแรงจูงใจในการสวมหมวกนิภัยให้เด็ก (Health Motivation) อยู่ในระดับมาก ส่วนการรับรู้ถึงอุปสรรคของการสวมหมวกนิรภัยในเด็กอยู่ในระดับปานกลาง

5. ผู้ปกครองร้อยละ 90.8 เห็นด้วยที่จะมีกิจกรรมการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กโดยกิจกรรมที่ต้องการ ได้แก่ การจำหน่วยหมวกราคาถูกหรือมีการแจก การให้รางวัล การประกวด เป็นต้น

5.1 แรงจูงใจของแรงจูงใจการสวมหมวกนิรภัยของนักเรียน พบว่า นักเรียน ร้อยละ 91.3 อยากได้หมวกนิรภัย ร้อยละ 89.1 ถ้ามีหมวกนิรภัยก็จะสวมใส่ และร้อยละ 85.9 ชอบสวมหมวกนิรภัย

5.2 การสังเกตพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยบริเวณหน้าโรงเรียนในช่วงเช้าและเย็นหลังเลิกเรียน จำนวน 263 คน พบว่า นักเรียนที่ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์สวมหมวกนิรภัยและมีผู้ปกครองสวมหมวกนิรภัย ร้อยละ 5.3

5.3 การสนทนากลุ่มของผู้ปกครอง พบว่า เหตุผลของการไม่สวมหมวกนิรภัยให้เด็ก ได้แก่ โรงเรียนตั้งอยู่ในใกล้บ้าน รถไม่พลุกพล่าน ใช้ระยะเวลาในการเดินทางไม่นานไม่น่าจะเป็นอันตราย เจ้าหน้าที่ตำรวจไม่กวดขันไม่มีระเบียบของโรงเรียนว่าต้องสวมหมวกนิรภัย และไม่มีการกวดขันในกรณีการสวมหมวกนิรภัยของเด็ก ไม่มีร้านขายหมวกนิรภัยในชุมชน เข้าใจว่าไม่มีหมวกนิรภัยที่เหมาะสมกับขนาดของศีรษะเด็กวางจำหน่าย รวมทั้งโรงเรียนไม่ได้ส่งเสริมความปลอดภัยส่วนใหญ่ทุกคน

เห็นด้วยที่จะมีกิจกรรมส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กและให้ข้อคิดเห็นในเรื่องความต่อเนื่อง ยั่งยืน

5.4 การสนทนากลุ่มในกลุ่มเด็กนักเรียนส่วนใหญ่นักเรียนเดินทางมาโรงเรียนโดยมีผู้ปกครองมาส่ง และเดินทางโดยรถจักรยานยนต์ บางคนไม่ทราบประโยชน์ของหมวกนิรภัย และจะมีคำตอบยอดนิยมที่เด็กตอบว่า สวมหมวกนิรภัยเพื่อป้องกันตำรวจจับ

5.6 ผลการจัดกิจกรรมสนทนากลุ่มหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในชุมชนในพื้นที่ตำบลหัวสำโรง อำเภอแปลงยาว จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า

5.6.1 ข้อมูลสถิติที่ผ่านมา บาดเจ็บไม่น้อยกว่า 100 รายในแต่ละเดือน และเดือนที่ผ่านมาเสียชีวิต ณ จุดเกิดเหตุ 20 ราย ในพื้นที่มีแพทย์ไม่เพียงพอ ขาดแพทย์เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านศัลยกรรมผ่าตัดสมองโรงพยาบาลฉะเชิงเทรามีเพียง 1 คน จะทำให้ผู้ป่วยต้องรอเวลาในการรักษา

5.6.2 ต้องการให้มีจิตสำนึก ชุมชน ครอบครัว ทุกคนต้องมีจิตสำนึกต่อการสวมหมวกนิรภัย สร้างศูนย์เรียนรู้วินัยจราจร และให้หน่วยงานในพื้นที่ทำเป็นตัวอย่างที่ดีทั้งเทศบาล โรงเรียน หน่วยงานด้านสาธารณสุข โรงเรียนต้องออกกฎระเบียบให้พ่อแม่ ผู้ปกครองที่เดินทางไปรับ – ส่งบุตรหลานไปโรงเรียนสวมหมวกนิรภัยด้วย และเด็กทุกคนต้องสวมหมวกนิรภัย

5.6.3 ตัวแทนผู้ปกครอง/ชาวบ้าน/ชุมชน ปัญหาในพื้นที่ คือ การหาซื้อหมวกนิรภัยเด็กได้ยากในอำเภอแปลงยาว โดยในเรื่องนี้อยากให้มุ่งประเด็นไปที่เด็กและโรงเรียน ต้องการให้หน่วยงานภาครัฐสนับสนุนหมวกให้กับโรงเรียน แล้วโรงเรียนบริหารจัดการกันเอง ลดราคาหมวกสำหรับผู้ใหญ่ ให้ความรู้สร้างความตระหนักเกี่ยวกับความปลอดภัย ทำอย่างไรให้ชาวบ้านอยากสวมหมวกนิรภัย ร่วมกับการบังคับใช้กฎหมาย

5.6.4 สิ่งที่อยากได้ คือ ให้มีการลดราคาหมวกนิรภัยและเข้มงวดในการใช้น่าจะประสบความสำเร็จ หรือมีกิจกรรมต่าง เช่น ใครสวมหมวกแจกรางวัล ให้ลดราคาในกลุ่มผู้ใหญ่ สำหรับเด็กให้มีการแจก

5.6.5 เทศบาลถือเป็นเจ้าของโครงการโดยจะนำเสนอนายกเทศบาลจัดกิจกรรมรณรงค์สร้างกระแสการสวมหมวกนิรภัย ให้มีการประกาศผ่านทางเสียงตามสาย/หอกระจายข่าวในเรื่องการสวมหมวกนิรภัย ประสานงานกับภาคเอกชนในพื้นที่ เช่น TOYOTA ในการจัดกิจกรรมสร้างเสริมวินัยจราจรให้กับเด็ก จัดทำป้ายสวมหมวกนิรภัย 100% ปรับปรุงถนนและเครื่องหมายจราจรตามข้อเสนอจากประชาชน

5.6.6 มีความร่วมมือในการจัดกิจกรรมรณรงค์ โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือ ครู เด็กนักเรียน และพ่อแม่ ผู้ปกครองที่มารับ – ส่งบุตรหลาน ประเด็น คือ การส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก ควรเริ่มดำเนินส่งเสริมการสวมหมวกที่โรงเรียนก่อน ให้ผู้ปกครองที่มาส่งบุตรหลานโรงเรียนสวมหมวกนิรภัยให้เด็ก ให้มีการลดราคาในกลุ่มผู้ใหญ่ ให้มีหมวกราคาถูกมาจำหน่าย สำหรับเด็กให้มีการแจก มีรางวัลสร้างแรงจูงใจสำหรับผู้ที่ทำความดี และมีการจัดกิจกรรมรณรงค์สร้างกระแสการรับรู้เปิดตัวโครงการ และประสานกับหน่วยงานภาคีเครือข่าย เช่น TOYOTA บริษัทกลางคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถจำกัดร่วมดำเนินโครงการสนับสนุนหมวกนิรภัยสำหรับเด็กด้วย

2. ผลการศึกษาสิ่งแวดล้อมทางการตลาด (Marketing Environment)

2.1 สิ่งแวดล้อมจุลภาค (Microenvironment)

2.2 สิ่งแวดล้อมมหภาค (Macroenvironment)

สิ่งแวดล้อมทางการตลาด (Marketing Environment) หมายถึง ปัจจัยทั้งภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาด สำหรับนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผน กำหนดนโยบายและกลยุทธ์การตลาด สิ่งแวดล้อมทางการตลาด ประกอบด้วย 2 ประเภท คือ สิ่งแวดล้อมจุลภาค และสิ่งแวดล้อมมหภาค

2.1 สิ่งแวดล้อมจุลภาค (Microenvironment) ได้แก่ สิ่งแวดล้อมภายในที่ส่งผลการกระทบต่อการดำเนินทางธุรกิจโดยตรง ได้แก่ ผู้ขายวัตถุดิบ คู่แข่ง คนกลางทางการตลาด ลูกค้า และชุมชน โดยมีลูกค้าเป็นเป้าหมายของธุรกิจ สำหรับนำมากำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย

2.2 สิ่งแวดล้อมมหภาค (Macroenvironment) หมายถึง ตัวแปรต่างๆ ซึ่งส่งอิทธิพลหรือมีผลกระทบต่อการดำเนินกิจกรรมของธุรกิจโดยทางอ้อม ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ประชากรศาสตร์ การเมืองและกฎหมาย ตลอดจนสังคมและวัฒนธรรม

การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยของนักเรียนในพื้นที่ ตำบลหัวสำโรง อำเภอแปลงยาว จังหวัดฉะเชิงเทราหลังจากศึกษาพฤติกรรมและการรับรู้ในการสวมหมวกนิรภัยสำหรับเด็กในกลุ่มเป้าหมายผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยของนักเรียนทั้งด้านสิ่งแวดล้อมจุลภาคและสิ่งแวดล้อมมหภาค และใช้กระบวนการมีส่วน (Participation) ร่วมของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งในชุมชนร่วมกันวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด และให้ข้อเสนอแนะสรุปได้ดังนี้

1. ขนาดของปัญหา พบว่า จังหวัดฉะเชิงเทราเป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ทางภาคตะวันออกของประเทศไทย พบว่า ปี 2554 มีผู้ได้รับบาดเจ็บจากอุบัติเหตุทางถนนจำนวน14,866 คน และมีผู้เสียชีวิต 266 ราย คิดเป็น 39.31 ต่อแสนประชากร ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบภาพรวมของประเทศ 13.30 ต่อแสนประชากร (ระบบรายงานการบาดเจ็บ 19 สาเหตุ สำนักระบาดวิทยา. 2554) คิดเป็นอัตราการตายต่อแสนประชากรมากกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศถึง 3 เท่า ถือว่าเป็นอัตราการตายที่สูงมาก โดยสภาพพื้นที่โดยทั่วไปจังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นจังหวัดที่มีนิคมอุตสาหกรรมอยู่เป็นจำนวนมากมีการจราจรขนส่งหนาแน่น โดยเฉพาะรถบรรทุกขนาดใหญ่ และมีประชากรจำนวนมากจากจังหวัดอื่นๆ เข้ามาอาศัยในพื้นที่ เป็นผลให้มีจำนวนผู้ที่ได้รับบาดเจ็บและเสียชีวิตมีจำนวนมาก

2. วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ในการดำเนินการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก กลุ่มเป้าหมายที่ควรที่จะดำเนินการ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ปกครอง และกลุ่มเด็กนักเรียน โดยวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายได้ดังนี้

2.1 กลุ่มผู้ปกครอง เป็นกลุ่มที่มีความสำคัญที่สุดเพราะเป็นกลุ่มที่ต้องพัฒนาพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยให้แก่เด็กมากที่สุด ผู้ปกครองต้องเป็นผู้ปฏิบัติในการสวมหมวกนิรภัยให้กับบุตรหลาน รวมถึงการลงทุนในการซื้อหมวกนิรภัยสำหรับเด็กที่มีขนาดเหมาะกับศีรษะของเด็ก ซึ่งจำเป็นต้องให้ความรู้ สร้างความตระหนักในอันตรายของอุบัติเหตุทางถนน การรับรู้ประโยชน์ของหมวกนิรภัยสำหรับเด็ก ให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่พึงประสงค์จากการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ปกครองไม่เคยรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสวกหมวกนิรภัยสำหรับเด็ก โดยเฉพาะการเคยเห็นเอกสาร แผ่นพับส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยเด็กการเคยเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยผู้ปกครอง

2.2 กลุ่มเด็กนักเรียนในโรงเรียนเป็นกลุ่มที่ต้องปฏิบัติในการสวมหมวกนิรภัยจำเป็น ต้องสร้างทัศนคติที่ดีต่อการสวมหมวกนิรภัย ให้ความรู้ สร้างแรงจูงใจ และกระตุ้นเด็กให้มีความอยากสวมหมวกนิรภัย

3. ผู้ขายวัตถุดิบ(ในงานวิจัย คือ ผู้ขายหมวกนิรภัยในพื้นที่) จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้น พบว่า ส่วนใหญ่แล้วคนในพื้นที่มากกว่าร้อยละ 89 มีหมวกนิรภัยแต่ไม่มีหมวกนิรภัยสำหรับเด็ก จากการสำรวจพื้นที่ ไม่มีร้านขายหมวกนิรภัย จะมีขายเฉพาะในตัวอำเภอและจังหวัดเท่านั้น และหมวกที่ขายส่วนใหญ่จะเป็นหมวกนิรภัยสำหรับผู้ใหญ่ และราคาขาย 300– 400 บาท ถือว่าราคาแพงเมื่อเทียบกับรายได้ของประชาชนในพื้นที่ ซึ่งแสดงถึงการเข้าถึงหมวกนิรภัยยากของประชาชนโดยเฉพาะหมวกนิรภัยสำหรับเด็ก

4. ชุมชนหรือหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่ มีดังนี้

4.1 โรงเรียนในพื้นที่ ซึ่งมีคณะครู ผู้บริหารโรงเรียน ที่จะมีส่วนกระตุ้นให้เกิดนโยบายของโรงเรียนและการปฏิบัติในการสวมหมวกนิรภัย โดยครูจะมีอิทธิพลต่อการปฏิบัติของนักเรียนและผู้ปกครองได้แก่ โรงเรียนวัดหัวสำโรง(ศรีราษฎร์บำรุง) และโรงเรียนวัดอ่าวช้างไล่

4.2 เทศบาลตำบลหัวสำโรง เป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานให้ประชาชนในชุมชนมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีส่วนสำคัญในการดำเนินงานและสนับสนุนงบประมาณและมาตรการต่างๆในชุมชนด้านความปลอดภัยทางถนน

4.3 หน่วยงานด้านสาธารณสุข ได้แก่ โรงพยาบาลชุมชน สำนักงานสาธารสุขอำเภอโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล และอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) หน่วยงานด้านสาธารณสุขมีส่วนสำคัญในการดำเนินงานทั้งในด้านการให้ความรู้ข้อมูล สถานการณ์ การรักษาพยาบาลและการประเมินผลโครงการ

4.4 สถานีตำรวจในพื้นที่ มีส่วนให้ความรู้เรื่องกฎจราจร การบังคับใช้กฎหมาย ซึ่งมีอิทธิพลต่อการปฏิบัติตัวของประชาชนในชุมชน

5. หน่วยงานนอกพื้นที่

5.1 สำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 3 จังหวัดชลบุรี กรมควบคุมโรค เป็นหน่วยงานที่มีเขตพื้นที่รับผิดชอบภาคตะวันออกในการป้องกันควบคุมโรคและการบาดเจ็บที่สามารถสนับสนุนในด้านองค์ความรู้ด้านวิชาการและการประเมินผลได้เป็นอย่างดี

5.2 บริษัท กลางคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ จำกัด ซึ่งมีนโยบายของบริษัทในการส่งเสริมความปลอดภัยของประชาชน และได้นำหมวกนิรภัยมาจำหน่ายราคาถูกทั้งหมวกนิรภัยสำหรับผู้ใหญ่และเด็กและผู้ใหญ่ ซึ่งมีส่วนสำคัญที่การแก้ปัญหาการเข้าถึงหมวกนิรภัยยากของประชาชนในพื้นที่ได้

5.3 สำนักงานขนส่งจังหวัดฉะเชิงเทรา กรมการขนส่งทางบก มีนโยบายสนับสนุนหมวกนิรภัยของประชาชน โดยกองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน กรมการขนส่งทางบก ซึ่งการดำเนินงานสามารถทำหนังสือขอสนับสนุนหมวกนิรภัยสำหรับใช้ในการดำเนินโครงการได้

5.4 บริษัทโตโยต้ามอเตอร์ประเทศไทย จำกัด โรงงานเกตเวย์ อ.แปลงยาว จ.ฉะเชิงเทรา มีโครงการถนนสีขาว สำหรับรณรงค์ความปลอดภัยทางถนน และมีโครงการร่วมกับสำนักงานการศึกษาขั้นพื้นฐานในการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กโดยการสนับสนุนหมวกนิรภัย ซึ่งสามารถขอสนับสนุนการดำเนินงานได้

5.5 สำนักงานเครือข่ายลดอุบัติเหตุ ภายใต้การสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เป็นหน่วยงานภาคประชาชนที่สามารถสนับสนุนการจัดกิจกรรมและสื่อประชาสัมพันธ์ด้านความปลอดภัยทางถนนได้เป็นอย่างดี

5.6 มูลนิธิเมาไม่ขับ ภายใต้การสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เป็นหน่วยงานภาคประชาชนมีการดำเนินงานส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดอื่นๆ ภายใต้การดำเนินงาน “ชมรมคนห่วงหัว” ซึ่งมีสนับสนุนหมวกนิรภัยสำหรับเด็กและสื่อประชาสัมพันธ์ รณรงค์ส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก

2.2 สิ่งแวดล้อมมหภาค (Macroenvironment) คือ สิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อกิจกรรมทางการตลาดทางอ้อม

2.2.1 สิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ ในพื้นที่ตำบลหัวสำโรง อำเภอแปลงยาว จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวนประชากรในพื้นที่ตำบลหัวสำโรงมีจำนวนครัวเรือน 2,238 ครัวเรือน มีประชากรรวม 5,412 คน จำแนกเป็นประชากรเพศชาย 2,610 คน เพศหญิง 2,802 คน ประชากรเด็กที่อายุต่ำกว่า 12 ปี จำนวน 979 คน คิดเป็นร้อยละ 18.09 และนอกจากนี้ยังมีประชากรแฝงที่ย้ายถิ่นฐานมาทำงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมจำนวนมาก (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดฉะเชิงเทรา. 2555)

2.2.2 สิ่งแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย จากการวิเคราะห์นโยบายของรัฐบาลและหน่วยงานภาครัฐ กฎหมายเกี่ยวกับการบังคับใช้หมวกนิรภัย และการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ สรุปได้ว่า พ.ร.บ. จราจรทางบก กำหนดให้ทุกคนที่ขับขี่และซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์ต้องสวมหมวกนิรภัยทุกคนแต่สภาพความเป็นจริง ไม่มีการบังคับใช้กฎหมายสำหรับเด็กที่ไม่สวมหมวกนิรภัย เด็กก็ยังได้รับการ

ยกเว้นถึงแม้ปัจจุบันรัฐบาลจะให้ความสำคัญในการแก้ปัญหาอุบัติเหตุทางถนน โดยมีการประกาศนโยบายและกำหนดมาตรการต่างๆ หลายมาตรการ หรือแม้กระทั่งจะมีการประกาศขององค์การสหประชาชาติให้ปี ค.ศ. 2011 – 2020 เป็นทศวรรษแห่งความปลอดภัยบนท้องถนน รัฐบาลไทยกำหนดให้ปี พ.ศ.2554 – 2557 เป็นปีของการรณรงค์ส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัย 100 เปอร์เซ็นต์ ที่ผ่านมาหลายหน่วยงานทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ได้มีกิจกรรมรณรงค์ส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัย แต่ยังพบว่าการดำเนินการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยเด็กยังมีการดำเนินงานที่น้อยมาก

2.2.3 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เช่น สภาพการจราจร สภาพแวดล้อมของถนนในชุมชน ยานพาหนะที่ใช้เดินทาง จังหวัดฉะเชิงเทราเป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ทางภาคตะวันออกของประเทศไทย โดยสภาพพื้นที่โดยทั่วไปจังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นจังหวัดที่มีนิคมอุตสาหกรรมตั้งอยู่ มีการจราจรขนส่งหนาแน่น และมีประชากรจำนวนมากจากจังหวัดอื่นๆ เข้ามาอาศัยในการทำงาน โดยมีรถบรรทุกขนาดใหญ่จากโรงงานอุตสาหกรรมเดินทางสัญจร แต่ยานพาหนะของประชาชนที่ใช้สัญจรส่วนใหญ่เป็นรถจักรยานยนต์

2.2.4 สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เช่น รายได้ของประชากร การประกอบอาชีพ พบว่าผู้ปกครองส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทหรือโรงงานอุตสาหกรรมและรับจ้างทั่วไป ส่วนใหญ่จะมีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท มากที่สุด รองลงมา 5,000 – 10,000 บาทระดับการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับประถมศึกษา รองลงมามัธยมศึกษาปีที่ 6 และ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ

ขั้นที่ 2 ผลการสร้างรูปแบบ (Product design) การส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กที่ซ้อนท้ายรถรถจักรยานยนต์ โดยประยุกต์ใช้กระบวนการตลาดเชิงสังคม

ผู้วิจัยร่างรูปแบบฯ โดยประยุกต์ใช้การตลาดเชิงสังคม (Social Marketing)ในการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กซึ่งประยุกต์แนวคิดการตลาดเชิงสังคมของ ฟิลลิปคอตเลอร์ และ แนนซี อาร์ลี (Philip, Kotler; &Nancy, R. Lee. 2011) และใช้กระบวนการมีส่วนร่วม (Participatory) ของหน่วยงานในชุมชน ได้แก่ ผู้ปกครอง คณะครู ผู้บริหารโรงเรียน และเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน จำนวน 15 คน ร่วมกันอภิปรายแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ กระบวนการสร้างรูปแบบแบ่งเป็น 9 ขั้นตอน ดังนี้

1. กำหนดปัญหาวัตถุประสงค์และจุดโฟกัส
2. การวิเคราะห์สถานการณ์ของปัญหา
3. เลือกและกำหนดตลาดเป้าหมาย
4. กำหนดวัตถุประสงค์และพฤติกรรมเป้าหมายที่ต้องการ
5. อธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
6. การวางตำแหน่งทางการตลาด
7. พัฒนากลยุทธ์ส่วนผสมด้านการตลาด (4Ps)
   7.1 Product (ผลิตภัณฑ์)
   7.2 Price (ราคา)

7.3 Place (สถานที่)

7.4 Promotion (การส่งเสริมการตลาด)

8. กำหนดวิธีการสำหรับการประเมินผล

9. การวางแผนเพื่อกำหนดขั้นตอนการดำเนินงาน (Planning) และกำหนดกิจกรรม (Action Plan)

กระบวนการสร้างรูปแบบการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก ที่ประยุกต์แนวคิดการการตลาดเชิงสังคมของ ฟิลลิป คอตเตอร์ และ แนนซี อาร์ ลี (Philip, Kotler; & Nancy, R. Lee. 2011) สามารถสรุปผลการวางแผนการตลาดเชิงสังคมในการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กในพื้นที่ ตำบลหัวสำโรง อำเภอแปลงยาว จังหวัดฉะเชิงเทรา ได้ดังนี้

1. กำหนดปัญหาวัตถุประสงค์และจุดโฟกัส (Describe the Background, Purpose and Focus for the Planning Effort)

การกำหนดปัญหาวัตถุประสงค์และจุดโฟกัส โดยการพัฒนาแผนการดำเนินการ อะไรคือปัญหาอะไรคือสิ่งเลวร้ายที่เกิดขึ้นอะไรคือ ปัญหาที่ต้องการให้ความช่วยเหลือซึ่งเป็นการพรรณนาข้อมูล ซึ่งรวมไปถึงข้อมูลด้านระบาดวิทยา ด้านวิทยาศาสตร์ หรือข้อมูลจากการวิจัยและจากฐานข้อมูลต่างๆ รวมถึงปริมาณของปัญหา โดยมีวิธีการพิจารณาปัญหาใช้เกณฑ์การพิจารณาดังต่อไปนี้ คือ

1.1 กำหนดปัญหา

1.1.1 ขนาดความรุนแรงของปัญหา

1.1.2 ผลกระทบของปัญหาต่อสุขภาพและสังคม

1.1.3 ปัญหาที่กำลังได้รับความสนใจของสังคมนั้นๆ

1.2 การกำหนดวัตถุประสงค์และสร้างจุดโฟกัสเพื่อกำหนดขอบเขต

1.1 กำหนดปัญหา

1.1.1 ขนาดและความรุนแรงของปัญหา

การบาดเจ็บจากอุบัติเหตุจราจรเป็นปัญหาสาธารณสุขที่สำคัญ และเป็นสาเหตุหลักอย่างหนึ่งของการบาดเจ็บและเสียชีวิตประชาชนไทย โดยเฉพาะรถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะสร้างความสูญเสียมากที่สุด ซึ่งการบาดเจ็บที่ศีรษะก่อให้เกิดความพิการและการเสียชีวิต สำหรับกลุ่มเด็กอายุต่ำกว่า 15 ปี พบว่า เด็กที่บาดบาดที่ต้องเข้ารักษาตัวในโรงพยาบาล ร้อยละ 98.39 ไม่สวมหมวกนิรภัย จังหวัดฉะเชิงเทราเป็นจังหวัดที่มีปัญหาการบาดเจ็บทางถนนเป็นอันดับต้นๆ ของประเทศ ปี 2554 มีผู้ได้รับบาดเจ็บจากอุบัติเหตุทางถนน จำนวน 14,866 คน และมีผู้เสียชีวิต 266 ราย คิดเป็น 39.31 ต่อแสนประชากร ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบภาพรวมของประเทศ 13.30 ต่อแสนประชากร (ระบบรายงานการบาดเจ็บ 19 สาเหตุ สำนักระบาดวิทยา. 2554) คิดเป็นอัตราการตายต่อแสนประชากรมากกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศถึง 3 เท่า ถือว่าเป็นอัตราการตายที่สูงมาก

1.1.2 ผลกระทบของปัญหาต่อสุขภาพและสังคม

ความเสียหายจากอุบัติเหตุรถจักรยานยนต์ ทั้งการบาดเจ็บ พิการ และเสียชีวิต สะท้อนให้เห็นถึงการเสี่ยงภัยจากการใช้รถจักรยานยนต์ ที่ครองสัดส่วนในอัตราที่สูงกว่ายานพาหนะอื่นๆ ถึง 7 – 8 เท่า การบาดเจ็บที่ศีรษะจากการไม่สวมหมวกนิรภัยเป็นสาเหตุหลักของการเสียชีวิตและความพิการของผู้ขับขี่และซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์ ผลกระทบทางด้านสังคมสำหรับผู้รอดชีวิตจากอาการบาดเจ็บที่ศีรษะต่อครอบครัวและชุมชนนั้นมีสูงมาก เนื่องจากส่วนใหญ่แล้วคนเหล่านี้ต้องได้รับการดูแลรักษาเป็นพิเศษเป็นเวลานานและยังต้องเสียเงินค่ารักษาพยาบาลเป็นจำนวนมากสำหรับเด็กที่เป็นกำลังในการพัฒนาชาติในอนาคต แต่กลับต้องมาเสียชีวิตก่อนวัยอันควร หรือต้องกลายมาเป็นคนพิการที่เป็นภาระของครอบครัวที่ต้องดูแลตลอดชีวิต ซึ่งต้องสูญเสียเงินในการรักษา และกำลังคนที่ต้องอยู่ดูแล

1.1.3 การได้รับความสนใจของสังคมต่อปัญหาที่เกิดขึ้น

การส่งเสริมความปลอดภัยในเด็กที่โดยสารรถจักรยานยนต์ เป็นสิ่งที่ถูกสังคมมองข้าม ไม่ว่าจะเป็นตามกฎหมาย พรบ. จราจรทางบก กำหนดให้ทุกคนที่ขับขี่และซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์ต้องสวมหมวกนิรภัยทุกคน แต่สภาพความเป็นจริง ไม่มีการบังคับใช้กฎหมายสำหรับเด็กที่ไม่สวมหมวกนิรภัย แม้จะมีการปรับปรุงกฎหมายในเรื่องการปรับผู้ฝ่าฝืนโดยการปรับผู้ขับขี่ 2 เท่า หากคนซ้อนไม่สวมหมวกนิรภัยแล้วก็ตาม เด็กก็ยังได้รับการยกเว้น เหตุผลที่สำคัญคือ หมวกนิภัยสำหรับเด็กยังหาซื้อได้ยากตามท้องตลาด โดยเฉพาะในพื้นที่ชนบท แต่ตามสถิติที่แสดงจะเห็นว่า การบาดเจ็บและเสียชีวิตเด็กอายุต่ำกว่า 15 ปี ที่เกิดจากอุบัติเหตุจราจรส่วนใหญ่เกิดจากการใช้รถจักรยานยนต์ และในเด็กที่ซ้อนท้ายไม่สวมหมวกนิรภัย ร้อยละ 98.39 ถึงแม้ปัจจุบันรัฐบาลจะให้ความสำคัญในการแก้ปัญหาอุบัติเหตุทางถนนโดยมีการประกาศนโยบายและกำหนดมาตรการต่างๆ หลายมาตรการ หรือแม้กระทั่งจะมีการประกาศขององค์การสหประชาชาติให้ปี ค.ศ. 2011 – 2020 เป็นทศวรรษแห่งความปลอดภัยบนท้องถนน ซึ่งหนึ่งในมาตรการหรือแนวทางหลักในการดำเนินงาน คือ การส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยโดยรัฐบาลไทยกำหนดให้ปี พ.ศ. 2554 – 2557 เป็นปีของการรณรงค์ส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัย 100 เปอร์เซ็นต์ ที่ผ่านมาหลายหน่วยงานทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ได้มีกิจกรรมรณรงค์ส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัย แต่ยังพบว่า การดำเนินการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยเด็กยังมีการดำเนินงานที่น้อยมาก

การลงทุนเรื่องความปลอดภัยให้กับบุตรหลานนั้นเป็นเรื่องสำคัญ ผู้ใหญ่ต้องมีความรับผิดชอบต่อตัวเด็ก เพราะจะให้เด็กเป็นผู้หาซื้อมาใส่เองคงเป็นไปไม่ได้ และหมวกนิรภัยมีราคาเพียงใบละประมาณ 200 – 300 บาท ซึ่งถือว่าราคาถูกมากกับการดูแลรักษาชีวิตของเด็ก ปัญหาไม่ใช่ข้อบังคับทางกฎหมาย แต่เป็นการให้ความสำคัญของผู้ปกครอง โรงเรียน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมกันส่งเสริมสนับสนุนให้เด็กได้สวมหมวกนิรภัยเพื่อความปลอดภัยในการเดินทาง ซึ่งเป็นปัญหาที่ต้องการการดำเนินการอย่างเร่งด้วยอย่างเป็นรูปธรรม

1.2 การกำหนดวัตถุประสงค์การสร้างจุดโฟกัสเพื่อกำหนดขอบเขต

การส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก ซึ่งการสวมหมวกนิรภัยไม่ใช่เป็นเรื่องของผู้ใหญ่เท่านั้น เด็กเล็กๆ ที่ต้องซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์ไม่น้อยกว่าร้อยละ 90 ไม่มีหมวกนิรภัยสวมใส่

สำหรับการดำเนินงานเพื่อความปลอดภัยในเด็กไทย (Child Safety) ในเรื่องการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก (Child Helmets) เด็กไทยสวมหมวกนิรภัยน้อยมาก ประการสำคัญ คือ จะทำอย่างไรให้เด็กได้สวมหมวกนิรภัยเพื่อความปลอดภัยในการเดินทางโดยรถจักรยานยนต์ การดำเนินงานส่งเสริมที่เด็กอย่างเดียวไม่ได้ เพราะเด็กยังอายุน้อยไม่สามารถที่จะตัดสินใจ ในเรื่องความปลอดภัยของตัวเอง ผู้ปกครอง โรงเรียน ครู และหน่วยที่เกี่ยวข้องที่ต้องร่วมมือกันในการดำเนินงาน การรณรงค์ให้ผู้ใช้รถจักรยานยนต์และเด็กที่ซ้อนท้ายเข้าใจถึงประโยชน์ของการสวมหมวกนิรภัย โดยเน้นให้เห็นถึงอันตรายและความสูญเสียอย่างใหญ่หลวงให้กับครอบครัวและสังคมสิ่งที่สำคัญคือ จะมีการดำเนินการอย่างไรในรูปแบบที่เหมาะสมที่สามารถส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กได้อย่างยั่งยืนโดยกำหนดวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กที่ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์
2. ให้ความรู้และสร้างความตระหนักในกลุ่มผู้ปกครองและเด็ก
3. สร้างการมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กของชุมชน
4. สร้างรูปแบบที่เหมาะสมในการดำเนินงานส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก

การสร้างจุดโฟกัสเพื่อกำหนดขอบเขต

การดำเนินงานส่งเสริมที่เด็กอย่างเดียวไม่ได้ เพราะเด็กยังอายุน้อยไม่สามารถที่จะตัดสินใจในเรื่องความปลอดภัยของตัวเอง ผู้ปกครอง โรงเรียน ครู และหน่วยที่เกี่ยวข้องทั้งในชุมชนและส่วนกลางหรือทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่ต้องร่วมมือกันในการดำเนินงานโดยกำหนดขอบเขตกลุ่มเป้าหมายและพื้นที่ในการดำเนินงาน ดังนี้

1. กลุ่มเด็ก
2. กลุ่มผู้ปกครอง
3. กลุ่มหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในชุมชนทั้งภาครัฐและภาคเอกชน

2. การวิเคราะห์สถานการณ์ของปัญหา (Conduct a Situation Analysis)

การวิเคราะห์สถานการณ์ (Conduct a Situation Analysis) เป็นการนำเสนอข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับโครงการ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อองค์กรและตลาดเพื่อนำมาประกอบการพิจารณากำหนดกลยุทธ์การตลาด รวมถึงการศึกษาประสบการณ์และบทเรียนที่ได้จากการทำโครงการลักษณะเดียวกันในอดีต โดยใช้การวิเคราะห์ SWOT Analysis และการทบทวนสถานการณ์ที่ผ่านมา ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1 ปัจจัยผลักดันภายใน (Internal factors) ปัจจัยภายในพื้นที่ช่วยในการส่งเสริมการจัดกิจกรรมส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก เช่น นโยบาย ทรัพยากรที่มีให้การสนับสนุนจากผู้บริหาร พันธมิตรและหุ้นส่วนที่มีในปัจจุบันในพื้นที่

2.2 ปัจจัยผลักดันภายนอก (External forces) ปัจจัยภายนอกพื้นที่ช่วยในการส่งเสริมการจัดกิจกรรมส่งเสริมการสวมหมวกนินิรภัยในเด็ก เช่น นโยบายของประเทศ ภาคีเครือข่ายนอกพื้นที่ที่มีส่วนสนับสนุนทรัพยากรงบประมาณ และองค์ความรู้

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weakness)
1. มีหน่วยงานเครือข่ายในพื้นที่ดำเนินการและสนับสนุนทั้งภาครัฐและเอกชน 2. ผู้บริหารของหน่วยงานในพื้นที่พร้อมสนับสนุนการดำเนินงาน 3. มีแกนนำหลักที่พร้อมดำเนินการที่มีความเข้มแข็งได้แก่ ครูโรงเรียน และหัวหน้าฝ่ายการศึกษาเทศบาลตำบลหัวสำโรง 4. กลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียนมีแรงจูงใจในการอยากสวมหมวกนิรภัย 5. กลุ่มผู้ปกครองมีทัศนคติที่ดีและเห็นด้วยที่จะมีการจัดกิจกรรมสวมหมวกนิรภัย 6. มีงบประมาณดำเนินงานที่พร้อมดำเนินงาน	1. หน่วยงานเครือข่ายในพื้นที่บางแห่งมีภาระงานทำมากสนับสนุนการดำเนินงานไม่ได้เต็มที่ 2. หมวกนิรภัยสำหรับเด็กไม่มีขาย และหาซื้อได้ยากในชุมชนหรือพื้นที่ใกล้เคียง 3. กลุ่มผู้ปกครองยังขาดความตระหนักในความปลอดภัยของเด็ก ไม่มีหมวกนิรภัยเด็ก และผู้ปกครองเองสวมหมวกนิรภัยน้อยมาก ซึ่งเป็นตัวอย่างที่ไม่ดีแก่เด็ก 4. นักเรียนในระดับชั้น ป.1 – ป.3 มีเจตนคติในการสวมหมวกนิรภัยไม่ถูกต้อง 4. ไม่มีการบังคับใช้กฎหมายการสวมหมวกนิรภัยในชุมชนโดยเฉพาะในกลุ่มเด็กได้รับการยกเว้น 5. งบประมาณดำเนินงานไม่ต่อเนื่อง
โอกาส (Opportunities)	**อุปสรรค (Threats)**
1. นโยบายของประเทศไทยกำหนดให้ พ.ศ. 2554 – 2563 เป็นทศวรรษแห่งความปลอดภัยทางถนน โดยกำหนดให้ปี พ.ศ. 2554 – 2557 เป็นปีแห่งการรณรงค์ส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัย 100 เปอร์เซ็นต์ 2. มีหน่วยงานภายนอกทั้งภาครัฐและภาคเอกชนหลายแห่งที่พร้อมสนับสนุนการดำเนินงาน ทั้งองค์ความรู้ สื่อประชาสัมพันธ์ งบประมาณและวัสดุ อุปกรณ์	1. การนำนโยบายสู่การปฏิบัติในพื้นที่ ยังไม่ครอบคลุม โดยเฉพาะในพื้นที่ชนบท 2. มีหน่วยงานภาครัฐบางแห่งยังไม่พร้อมที่จะสนับสนุนการดำเนินงาน

2.3 การทบทวนสถานการณ์ที่ผ่านมา

เป็นการทบทวนสถานการณ์ที่ผ่านมาในลักษณะเดียวกันแล้วประเมินผลลัพธ์ที่ได้ที่สามารถระบุประสบการณ์หรือบทเรียนที่ได้คืออะไรบ้าง

2.3.1 จากการศึกษาพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยในนักเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร โดยชมรมคนห่วงหัว ซึ่งสนับสนุนโดยกองทุนเพื่อการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ในเดือนกุมภาพันธ์ 2554 เก็บข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างใน 50 โรงเรียน และ 50 เขต ของกรุงเทพมหานคร มีผลการศึกษาในประเด็นสำคัญ พบว่า เด็กนักเรียนที่ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์มาโรงเรียนและสวมหมวกนิรภัยร้อยละ 7.5 (545 คน) และร้อยละ 92.5 (6,755 คน) เหตุผลของการไม่สวมหมวกนิรภัยในเด็ก พบว่า มีลักษณะคล้ายกันกับการศึกษาของผู้วิจัยที่ตำบลหัวสำโรง อ.แปลงยาว จ.ฉะเชิงเทรา ใน 4 ประเด็นหลัก ได้แก่

1. ผู้ปกครองยังขาดความตระหนักในความปลอดภัยในการเดินทางของเด็ก เพราะเดินทางไม่ไกล เดินทางไม่นาน ไม่คิดว่าจะเป็นอันตราย
2. หมวกนิรภัยยังหาซื้อได้ยากหรือคิดว่าไม่มีขาย
3. การเจ้าหน้าที่ตำรวจไม่เข้มงวดการบังคับใช้กฎหมาย และเด็กได้รับการยกเว้น
4. ขาดการดำเนินงานส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก ทั้งการสื่อสารความเสี่ยง การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ไม่มีหน่วยงานหลักในการดำเนินงานและความร่วมมือของเครือข่าย และที่สำคัญคือการดำเนินงานไม่ต่อเนื่อง

2.3.2 โครงการ “ให้ความรู้และประชาสัมพันธ์ รักและห่วงใย... ใส่หมวกนิรภัยให้น้อง” (สสส. 2550) เพื่อให้อัตราการสวมหมวกนิรภัยในเด็กมีอัตราที่สูงขึ้น เพื่อส่งผลไปยังการป้องกันการบาดเจ็บ ความพิการ และลดการเสียชีวิตที่จะเกิดขึ้นกับเด็กซึ่งเป็นอนาคตที่สำคัญของประเทศ ดำเนินการใน 15 จังหวัดนำร่องโดยกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กกลุ่มอายุ 3 – 14 ปี ที่เดินทางโดยการซ้อนท้ายหรือขับขี่รถจักรยานยนต์บนท้องถนน โดยมีการประชุมแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของตัวแทนภาคส่วนต่างๆ มีประเด็นที่น่าสนใจได้ดังนี้ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. 2550)

1. หมวกนิรภัยเด็ก

- หมวกนิรภัย ควรมีขนาดหลากหลายและได้มาตรฐาน มอก. พบว่า เด็กมีศีรษะไม่เท่ากันและศีรษะของเด็กเพิ่มขนาดเร็ว
- หมวกนิรภัยของเด็กควรหาซื้อได้ง่ายและราคาไม่แพง
- การออกแบบทันสมัย น่าสวมใส่ และทำความสะอาดภายในได้
- หมวกที่ไม่ได้มาตรฐาน ไม่ควรวางจำหน่าย
- ควรมีการวิจัยต่อเนื่องในเรื่องรูปแบบของหมวกนิรภัยสำหรับเด็กว่าเด็กต้องการลักษณะใด จึงเป็นที่พอใจที่จะสวมใส่เป็นประจำ

2. ด้านการบังคับใช้กฎหมายและการปฏิบัติหน้าที่ของตำรวจจราจร

- การบังคับใช้กฎหมายมีความสำคัญ ทำอย่างต่อเนื่อง และสร้างความเข้าใจกับประชาชน
- การปฏิบัติงานของตำรวจจราจร ขึ้นกับนโยบายของผู้บังคับบัญชา ควรมีความต่อเนื่องของนโยบายในการบังคับใช้ในพื้นที่

- เมื่อปฏิบัติงานเข้มงวด เกิดผลกระทบกับประชาชน ทำให้ประชาชนมีอคติกับตำรวจ เด็กจึงได้รับการยกเว้นต้องสร้างความเข้าใจกับประชาชน

3. บทบาทของโรงเรียน

- โรงเรียนควรมีนโยบายด้านการเรียนการสอนอย่างจริงจังและยั่งยืน สร้างโรงเรียนต้นแบบการสวมหมวกนิรภัย 100%

- ควรมีการจัดที่สำหรับเก็บหมวกนิรภัยเพื่อป้องกันการหาย เพื่อเป็นการช่วยส่งเสริมให้เด็กสวมหมวกนิรภัยมากขึ้น

- ควรมีการสร้างแกนนำจิตสาธารณที่เกี่ยวข้องกับเด็กหลายประเด็น

- โรงเรียน โดยกระทรวงศึกษาธิการ ควรเข้ามามีบทบาทในการบังคับใช้กฎของโรงเรียน ในการบังคับให้สวมหมวกนิรภัย

4. ด้านการประเมินผล พบว่า

- ความต่อเนื่องของโครงการ ควรที่จะมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องตลอดจนขยายพื้นที่ให้ครอบคลุมทุกจังหวัด และนอกเหนือจากเขตอำเภอเมืองแล้ว นักเรียนในพื้นที่รอบนอกส่วนใหญ่นิยมใช้รถจักรยานยนต์เป็นพาหนะมาโรงเรียน โดยเสริมสร้างบทบาทของโรงเรียนและภาคส่วนต่างๆในการดำเนินการตามมิติต่างๆ ของโครงการ ที่มุ่งเน้นในการสร้างความตระหนักและความสำคัญในการขับเคลื่อนการป้องกันการบาดเจ็บ ความพิการ และลดการเสียชีวิตที่จะเกิดขึ้นกับเด็ก โดยใช้รูปแบบที่เหมาะสมของแต่ละพื้นที่ดำเนินการ เช่น พื้นที่ที่ให้ความสำคัญมีการรณรงค์และจัดกิจกรรมการป้องกันอุบัติเหตุให้เป็นงบประมาณสมทบกับจังหวัด หรือเทศบาล หรือองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นขึ้นอยู่กับการตกลงกันว่าจะใช้รูปแบบสมทบในสัดส่วนเท่าใด ส่วนพื้นที่ที่ยังขาดความตระหนักหรือสนใจเรื่องนี้อย่างจริงจัง อาจต้องลงทุนสร้างกระแสให้เกิดพลังการขับเคลื่อนเชิงรูปธรรมของการสวมหมวกนิรภัยให้เด็กอย่างจริงจัง

- การบังคับใช้กฎหมาย นอกจากจะมีกฎหมายบังคับการใส่หมวกนิรภัยแล้ว ภาครัฐควรมีนโยบายด้านการบังคับใช้กฎหมายและการปฏิบัติหน้าที่ของตำรวจที่เป็นรูปธรรม เพราะกระบวนการบังคับใช้กฎหมายเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล แต่จำเป็นต้องสร้างความเข้าใจกับประชาชน

- รัฐควรมีนโยบายระดับประเทศที่ชัดเจนในเรื่องของการสวมหมวกนิรภัย และให้ความสำคัญต่อเรื่องการป้องกันอุบัติเหตุบนท้องถนน และมีงบประมาณสนับสนุนอย่างเพียงพอในการทำงาน ซึ่งจะทำให้ผู้ปฏิบัติหน้าที่ สามารถทำงานได้เต็มที่และมีขวัญกำลังใจในการทำงาน

- การสร้างความตระหนัก ให้ทั้งผู้ปกครองและเด็ก เห็นความสำคัญของการสวมหมวกนิรภัย โดยสอดแทรกกิจกรรมเพิ่มเติมของโครงการให้ความรู้และประชาสัมพันธ์ “รักและห่วงใย...ใส่หมวกนิรภัยให้น้อง” ที่สำคัญ เช่น การให้ความรู้ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับหมวกนิรภัย การออกแบบหมวกนิรภัย การตกแต่งหมวกนิรภัยสุดสวย การประกวดเรียงความ/คำขวัญในโรงเรียนต่างๆ ที่ยังไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมกับโครงการนี้

- การประชาสัมพันธ์ ควรรณรงค์ผ่านสื่อทั้งท้องถิ่นและส่วนกลางในรูปแบบของหนังการ์ตูน สารคดีเกี่ยวกับหมวกนิรภัยผ่านทางโรงเรียนโดยให้เป็นผลงานของนักเรียน หรือควรมีสัญลักษณ์ในรูปของการ์ตูนน่ารักเพื่อกระตุ้นให้เกิดการสวมหมวกนิรภัย

- การรณรงค์ ควรครอบคลุมถึงให้ความรู้และการสร้างความตระหนักในการสวมใส่หมวกนิรภัยของกลุ่มผู้ปกครองด้วย เพราะถ้าผู้ปกครองมีความรู้และมีความตระหนัก จะมีพฤติกรรมสวมใส่หมวกนิรภัยทุกครั้งที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ ซึ่งจะส่งผลถึงพฤติกรรมของเด็กในปกครองด้วย

- ควรสร้างให้บริษัทผู้ประกอบการรถจักรยานยนต์ได้ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยเฉพาะกรณีการผลิตหมวกนิรภัยที่ไม่ได้มาตรฐาน นำความเสียหายต่อผู้บริโภคและครอบครัว

- ควรกำหนดให้มอเตอร์ไซค์รับจ้างมาเข้าร่วมโครงการนี้ด้วย เพื่อการรณรงค์ให้ผู้โดยสารได้สวมหมวกนิรภัยเมื่อโดยสารรถมอเตอร์ไซค์รับจ้าง โดยหน่วยงานต่างๆ ต้องเข้ามาร่วมดูแลสอดส่อง ตรวจจับจะเกิดผล

3. เลือกและกำหนดตลาดเป้าหมาย (Select and Describe the Target Market)

ในการดำเนินการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยได้กำหนดเป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goals) ตามที่ได้การกำหนดวัตถุประสงค์การสร้างจุดโฟกัสเพื่อกำหนดขอบเขตในขั้นตอนที่ 1 โดยมีรายละเอียด คือ การลดจำนวนผู้บาดเจ็บและผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุทางถนนในกลุ่มเด็กอายุระหว่าง 6 – 12 ปี (ระดับประถมศึกษา) โดยการให้ความรู้ สร้างความตระหนักและแรงจูงใจในการป้องกันอุบัติเหตุทางทางถนนในกลุ่มเด็กและผู้ปกครอง และส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในกลุ่มเด็กที่ซ้อนท้ายจักรยานยนต์ โดยกำหนดกรอบเวลาที่จะบรรลุตามเป้าหมายทางการตลาด

***ในการวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ในการพัฒนารูปแบบที่เหมาะสม ในการดำเนินการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กและทดลองใช้รูปแบบพร้อมทั้งประเมินผล ในขอบเขตพื้นที่ดำเนินการ 1 ตำบล ซึ่งระยะเวลาในการดำเนินการและขอบเขตการวิจัยยังไม่สามารถที่จะวัดผลสำเร็จของการดำเนินการที่เป็นผลลัพธ์ (Outcome) ได้ผู้วิจัยจึงใช้การประเมินผลในระดับ Intermediate Outcome ได้แก่ การวัดผลเชิงพฤติกรรม คือ เพิ่มอัตราการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก และวัดผลเชิงรู้และความเชื่อตามแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ โดยกำหนดเป้าหมายทางการตลาด ดังนี้

1. การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) หมายถึง การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเพื่อวางแผนการตลาดจะได้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย แบ่งเป็น

1.1 เป้าหมายหลัก (Primary Market) แบ่ง 2 กลุ่ม ดังนี้

1.1.1 กลุ่มนักเรียนนักเรียนที่ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์มาโรงเรียนเพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรงในการมีพฤติกรรมสวมหมวกนิรภัยตามวัตถุประสงค์ของการการวิจัย

1.1.2 ผู้ปกครองที่มาส่งบุตรหลานมาโรงเรียน เนื่องจากเป็นผู้จัดหาหมวกริภัยให้กับบุตรหลานและเป็นผู้มีจัดเก็บและนำหมวกนิรภัยสวมให้กับบุตรหลาน

1.2 เป้าหมายรอง (Secondary Target Market)

1.2.1 คณะครู และผู้บริหารโรงเรียน เนื่องจากเป็นผู้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมโดยตรงของนักเรียน และเป็นผู้มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผู้ปกครอง ในการออกกฎระเบียบ นโยบายของโรงเรียนในการทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง รวมทั้งเป็นกลุ่มที่ส่งผ่านหมวกนิรภัยไปสู่นักเรียนและผู้ปกครองที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก

1.2.2 องค์ปกครองส่วนท้องถิ่น เป็นองค์ที่มีภาระหน้าที่ให้ประชาชนในชุมชนมีความปลอดภัยในดำรงชีวิตชีวิต ซึ่งควรที่จะมีส่วนร่วมในการดำเนินงานและสนับสนุนงบประมาณและมาตรการด้านความปลอดภัยต่างๆ ในชุมชนและควรเป็นศูนย์ในการกระจายหมวกนิรภัยไปสู่โรงเรียนที่ตั้งอยู่ในพื้นที่

2. การกำหนดเป้าหมายเชิงพฤติกรรม

2.1 เพิ่มอัตราการสวมหมวกนิรภัยในเด็กให้ได้ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 50 ภายใน 2 ภาคเรียน (8 เดือน)

3. การกำหนดเป้าหมายในเชิงความรู้และความเชื่อ

3.1 กลุ่มผู้ปกครอง

3.1.1 เพิ่มการรับรู้โอกาสเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุทางถนน

3.1.2 เพิ่มการรับรู้ความรุนแรงของการเกิดอุบัติเหตุทางถนน

3.1.3 เพิ่มการรับรู้ประโยชน์ของการสวมหมวกนิรภัย

3.1.4 ลดการรับรู้ถึงอุปสรรคของการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก

3.1.5 เพิ่มแรงจูงใจในการสวมหมวกนิรภัยให้เด็ก (Health Motivation)

3.1.6 เพิ่มการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก

3.2 กลุ่มนักเรียนระดับประถมศึกษา

3.2.1 เพิ่มความรู้เรื่องการป้องกันการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุทางถนน

3.2.2 ลดการรับรู้อุปสรรคของการสวมหมวกนิรภัย

3.2.3 เพิ่มแรงจูงใจในการสวมหมวกนิรภัย (Health Motivation)

4. กำหนดวัตถุประสงค์และพฤติกรรมเป้าหมาย (Set Marketing Objectives and Goals : Behavior, Knowledge, Beliefs)

การกำหนดวัตถุประสงค์หลักที่เป็นพฤติกรรมที่เฉพาะเจาะจงมากที่สุด มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมาย (กลุ่มเด็กและผู้ปกครอง) ที่จะยอมรับการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม โดยมีการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด 3 ด้าน คือ 1) วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม 2) วัตถุประสงค์เชิงความรู้ และ 3) วัตถุประสงค์เชิงความเชื่อ

ตาราง 28 การกำหนดวัตถุประสงค์และพฤติกรรมเป้าหมายของการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก

วัตถุประสงค์	พฤติดรรมเป้าหมาย
1. วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม	- เพิ่มอัตราการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก - เพิ่มการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก
2. วัตถุประสงค์เชิงความรู้	- เพิ่มการรับรู้โอกาสเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุทางถนน - เพิ่มการรับรู้ความรุนแรงของการเกิดอุบัติเหตุทางถนน - เพิ่มการรับรู้ประโยชน์ของการสวมหมวกนิรภัย
3. วัตถุประสงค์เชิงความเชื่อหรือรู้สึก	- ลดการรับรู้ถึงอุปสรรคของการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก - เพิ่มแรงจูงใจในการสวมหมวกนิรภัยให้เด็ก (Health Motivation)
4. เป้าหมาย	- เพิ่มอัตราการสวมหมวกนิรภัยในเด็กให้ได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ภายใน 2 ภาคเรียนการศึกษา (8 เดือน)

5. อธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ได้แก่ ระบุปัญหาและอุปสรรค ผลประโยชน์ ภาวะแข่งขันและอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมาย

5.1 ปัญหาและอุปสรรคต่อพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก

5.1.1 ผู้ปกครองไม่มีหมวกนิรภัยสำหรับเด็ก

5.1.2 การหาซื้อหมวกนิรภัยเด็กได้ยาก ไม่มีขายในชุมชน

5.1.3 หมวกนิรภัยเด็กราคาแพง รายได้ไม่เพียงพอที่จะซื้อหมวกนิรภัย

5.1.4 ผู้ปกครองขาดความตระหนักในความปลอดภัย จากลักษณะการการเดินทางไม่ไกลใช้เวลาเดินทางไม่นานไม่ได้ผ่านถนนใหญ่ไม่น่าเกิดอุบัติเหตุ

5.1.5 ผู้ปกครองไม่เคยรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสวมหมวกนิรภัยสำหรับเด็ก

5.1.6 ไม่มีการบังคับใช้กฎหมายของเจ้าหน้าที่ตำรวจเด็กได้รับการยกเว้น

5.1.7 โรงเรียนยังไม่มีนโนบายหรือระเบียบว่าต้องสวมหมวกกันนิรภัย

5.1.8 หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ยังไม่มีนโยบายด้านความปลอดภัยในเด็ก

5.2 ประโยชน์: สิ่งที่กลุ่มเป้าหมายคิดว่าจะได้รับหากพวกเขาดำเนินการปรับพฤติกรรมซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อพวกเขาเองหรือคนรอบข้าง

5.2.1 กลุ่มผู้ปกครอง

5.2.1.1 การสวมหมวกนิรภัยให้กับลูกหลานที่รักจะทำให้ลูกหลานปลอดภัย

5.2.1.2 หมวกนิรภัยช่วยป้องกันการกระทบกระเทือนสมองของลูกหลานอันเป็นที่รัก

5.2.1.3 สวมหมวกนิรภัยมีโอกาสรอดชีวิตและพิการมากกว่าผู้ที่ไม่สวมหมวกนิรภัย

5.2.1.4 ผู้สวมหมวกนิรภัยเสียค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลน้อยกว่าผู้ไม่สวมหมวก

5.2.2 กลุ่มเด็ก

5.2.2.1 เด็กรู้สึกชอบหมวกนิภัยที่มีสีสันสวยงาม มีลวดลายการ์ตูน น่ารัก

5.2.2.2 เด็กได้รับมีความสนุกสนาน รางวัล ในการเข้าร่วมกิจกรรม

5.2.2.3 เด็กได้รับความรู้ในเรื่องความปลอดภัยทางถนนจากการเข้าร่วมกิจกรรม

5.2.3 หน่วยงานในพื้นที่

5.2.3.1 การสร้างจิตสำนักความปลอดภัยให้กับผู้ปกครองและเด็กในชุมชน

5.2.3.2 ความปลอดภัยจากการเดินทางของประชาชนในชุมชน

5.2.3.3 กระบวนการเรียนรู้การจัดกิจกรรมส่งเสริมความปลอดภัยในชุมชน

5.3 ภาวะแข่งขัน หมายถึง มีพฤติกรรมอะไรที่กลุ่มเป้าหมายสามารถไม่ต้องกระทำตามคำแนะนำหรือจากการรณรงค์

5.3.1 ผู้ปกครองเกรงว่าเด็กไม่ยอมสวมหมวกนิรภัย จะทำให้ไม่อยากไปโรงเรียน

5.3.2 ผู้ปกครองรู้สึกว่าหมวกนิภัยของเด็กทำให้เด็กรู้สึก อึดอัดรำคาญ มีน้ำหนักมาก

5.3.3 สวมหมวกกันนิรภัยให้เด็กแล้วทำให้ซ้อนท้ายไม่สะดวก

5.3.4 หมวกนิรภัยพกพาไม่สะดวก เป็นภาระในการเดินทาง

5.3.5 ลักษณะสีสัน/รูปแบบหมวกนิรภัยของเด็กไม่ดึงดูดความสนใจ ไม่น่าสวมใส่

5.3.6 หน่วยงานในชุมชนมีภาระงานมาก ไม่มีเวลาดำเนินการ

5.3.7 ขาดงบประมาณในการดำเนินการ

5.4 บุคคลอื่นๆ ที่มีอิทธิพล การค้นหาบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมาย

5.4.1 คณะครู/โรงเรียนมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของเด็กและผู้ปกครอง ซึ่งสามารถกำหนดพฤติกรรมที่พึงประสงค์ได้อย่างรวดเร็ว ทั้งด้านพฤติกรรมและการให้ความรู้ การสร้างแรงจูงใจในการสวมหมวกนิภัย

5.4.2 หน่วยงานภาครัฐในชุมชน ได้แก่

5.4.1 เทศบาลสามารถสนับสนุนการดำเนินงานได้เป็นอย่างดีทั้งการงบประมาณ การวางแผนงาน การประชาสัมพันธ์ การประสานงานที่สามารถเป็นหน่วยงานหลักในการดำเนินงานให้ครอบคลุมทั้งตำบลได้

5.4.2 ตำรวจในพื้นที่ ซึ่งเป็นผู้บังคับใช้กฎหมายมีส่วนสำคัญต่อการพฤติกรรมการสวมหมวกนิภัยของผู้ปกครอง การให้ความรู้เรื่องกฎจราจรแก่ประชาชนและเด็กนักเรียน

5.4.3 หน่วยงานภาคสาธารณสุข ได้แก่ โรงพยาบาลชุมชน สาธารณสุขอำเภอ โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล และอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้านมีส่วนสำคัญในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพของประชาชนในชุมชน ที่มีส่วนช่วยในการดำเนินงาน การชี้ปัญหาและการการประเมินผล

5.4.4 หน่วยงานภายนอกทั้งภาครัฐและภาคเอกชน

5.4.4.1 หน่วยงานเครือข่ายสนับสนุนการดำเนินงานทั้งภาครัฐที่ดำเนินงานในพื้นที่และส่วนกลาง เช่น สำนักงานขนส่งจังหวัดฉะเชิงเทรา สำนักงานควบคุมป้องกันควบคุมโรคจังหวัดชลบุรี กรมควบคุมโรค กรมการขนส่งจังหวัด กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย

5.4.4.2 หน่วยงานภาคเอกชนและภาคประชาชน เช่น บริษัทกลางคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ บริษัทโตโยต้า ประเทศไทยจังหวัด (โรงงานเกตเวย์) สำนักงานเครือข่ายลดอุบัติเหตุมูลนิธิเมาไม่ขับเป็นต้น

6. การวางตำแหน่งทางการตลาด (Write a Positioning Statement)

การวางตำแหน่งทางการตลาดจะบ่งบอกความต้องการให้กลุ่มเป้าหมายมองสิ่งที่โครงการเสนออย่างไร โดยระบุคุณค่าที่เสนอให้กับกลุ่มเป้าหมาย (Value Proposition) หรือเหตุผลที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายของควรที่จะ “ซื้อ” หรือปรับเปลี่ยนพฤติกรรม เพื่อเน้นให้กลุ่มเป้าหมายเห็นผลประโยชน์ที่จะได้รับทำให้โครงการมีคุณค่าในมุมมองของกลุ่มเป้าหมายรวมถึงการสร้างเอกลักษณ์ของโครงการที่เป็นเอกลักษณ์ที่ควรจดจำไว้ในระยะยาว ในการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก การวางตำแหน่งทางการตลาด แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

6.1 กลุ่มผู้ปกครอง การวางตำแหน่งทางการตลาด โดยการชี้ให้ผู้ปกครองเห็นความสำคัญของความปลอดภัยในการเดินทางของบุตรหลานใช้ความรักความห่วงใยลูกหลานอันเป็นที่รักมีความสำคัญหรือมีค่ามากกว่าจำนวนเงินเพียง 200 – 300 บาท สำหรับซื้อหมวกนิรภัยให้กับบุตรหลานสวมใส่เพื่อความปลอดภัยจากการเดินทาง โดยใช้สโลแกน ว่า ***“ลูกหลานคือดวงใจ แล้วทำไมหนูไม่มีหมวก”*** หมายถึง เป็นเป็นประโยคคำถามว่า บุตรหลานเป็นดวงใจของพ่อแม่ ปู่ ย่า ตา ยาย แต่ทำไมถึงมองข้ามความปลอดภัยของเด็กและทำไมถึงไม่ซื้อหมวกนิรภัยให้กับบุตรหลาน

6.2 กลุ่มเด็ก การวางตำแหน่งทางการตลาด โดยใช้แนวคิดการสร้างแรงจูงใจในการสวมหมวกนิรภัยเมื่อสวมหมวกนิรภัยแล้วเป็นคนพิเศษ ได้รับการชมเชยจากโรงเรียน ได้รับรางวัล ส่วนเด็กที่ไม่สวมหมวกนิรภัยจะเป็นคนที่ไม่ให้ความร่วมมือกับสังคม ถูกตำหนิ ไม่ได้รับของรางวัล และไม่เหมือนเพื่อนๆ เพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการอยากมีหมวกนิรภัยโดยให้ผู้ปกครองซื้อหมวกนิรภัยให้ และเมื่อมีหมวกนิรภัยจะเกิดแรงจูงใจสวมหมวกนิรภัยอย่างต่อเนื่อง

7. พัฒนากลยุทธ์ส่วนผสมด้านการตลาด 4 (Develop a Strategic Marketing Mix: 4Ps)

7.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) แบ่งอกเป็น 2 ด้าน

7.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่เป็นสินค้าในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้กลยุทธ์การตลาดแบบค้าปลีก คือ การสรรหาผลิตภัณฑ์ (หมวกนิรภัย) ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ในด้านต่างๆ ทั้งขนาด สีสัน ราคาจำนวนที่ต้องการ วิธีการที่ได้มาของผลิตภัณฑ์ เช่น ซื้อเองโดยหน่วยงานในชุมชน การขอสนับสนุนจากภาครัฐหรือเอกชน ในการวิจัยครั้งนี้ผลิตภัณฑ์เป็นหมวกนิรภัยสำหรับเด็ก โดยมีเกณฑ์การสรรหาผลิตภัณฑ์ ดังนี้

7.1.1.1 ขนาดของหมวกนิรภัยให้เหมาะสมกับศีรษะของเด็ก

7.1.1.2 ได้มาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.)

7.1.1.3 เหมาะสมกับงบประมาณที่ได้รับการจัดสรร

7.1.1.4 สีสันสวยงามน่าสวมใส่

7.1.2 ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ไม่ใช่สินค้าเป็นผลประโยชน์ของกลุ่มเป้าหมายถ้ามีการปฏิบัติ เป็นมุมมองของกลุ่มเป้าหมายที่จะได้รับผลประโยชน์จากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ได้แก่

7.1.2.1 กลุ่มผู้ปกครอง

7.1.2.1.1 การสวมหมวกนิรภัยให้กับลูกหลานที่รักจะทำให้ลูกหลานปลอดภัย

7.1.2.1.2 หมวกนิรภัยช่วยป้องกันการกระทบกระเทือนสมองของลูกหลานอันเป็นที่รัก

7.1.2.1.3 สวมหมวกนิรภัยมีโอกาสรอดชีวิตและพิการมากกว่าผู้ที่ไม่สวมหมวกนิรภัย

7.1.2.1.4 ผู้สวมหมวกนิรภัยเสียค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลน้อยกว่าผู้ไม่สวมหมวก

7.1.2.2 **กลุ่มเด็ก**

7.1.2.2.1 ได้สวมหมวกนิภัยที่มีสีสันสวยงาม มีลวดลายการ์ตูน น่ารัก

7.1.2.2.2 ได้รับมีความสนุกสนาน รางวัล ในการเข้าร่วมกิจกรรม

7.1.2.2.3 ได้รับความรู้ในเรื่องความปลอดภัยทางถนนจากการเข้าร่วมกิจกรรม

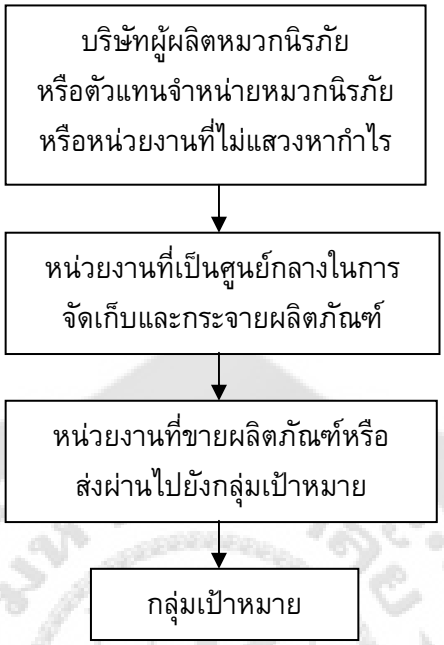
7.2 การกำหนดราคา (Price) ในการวิจัยครั้งนี้ใช้กลยุทธ์ด้านราคามีทั้งต้นทุนที่เป็นตัวเงินที่เกิดจากการซื้อสินค้าเข้าร่วมโครงการและต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงิน ในการส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายมีหมวกนิรภัยสำหรับเด็กเนื่องจากผลการสำรวจพบว่า ผู้ปกครองไม่มีหมวกนิรภัยสำหรับเด็กถึงร้อยละ 87.4 เหตุผลมากจากหมวกนิรภัยหาซื้อได้ยากไม่มีขายในชุมชนและมีราคาแพง การใช้กลยุทธ์ด้านราคามีส่วนสำคัญในการในการกระจายผลิตภัณฑ์ (หมวกนิรภัย) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีหมวกนิรภัยมากที่สุด ทั้งนี้กลยุทธ์ด้านราคามีหลายวิธีที่สามารถนำมาปรับใช้ได้เช่น การขายในราคาถูก การให้เช่าซื้อแล้วผ่อนรายวัน/สัปดาห์ การให้ยืมและการแจก เป็นต้นส่วนต้นทุนที่ไม่ใช้ตัวเงินเป็นต้นทุนที่สามารถจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการปฏิบัติ ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้กลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

7.2.1 ต้นทุนที่เป็นตัวเงินที่เกิดจากการซื้อหมวกนิรภัยในราคาถูก (ใบละ 99 บาท) โดยได้รับสนับสนุนจากบริษัทกลางคุ้มครองผู้ประสบภัย จำกัด ซึ่งราคามีความเหมาะสมกับรายได้ของผู้ปกครอง

7.2.2 ต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงิน คือ ความไม่สะดวกในการสวมหมวกให้เด็ก ได้แก่ ความยุ่งยากในการสวมหมวกนิรภัยให้เด็ก การซ้อนท้ายไม่สะดวก ความไม่สะดวกในการการพกพาการเก็บรักษาหมวกนิรภัย

7.3 สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่และช่องทางในการจำหน่ายหมวกนิรภัย ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด โดยการเลือกบริษัทผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายหมวกนิรภัย หรือหน่วยงานที่ไม่แสวงหาผลกำไรที่มีวัตถุประสงค์ส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัย

โดยมีรูปแบบในการกำหนดสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ดังนี้



ภาพประกอบ 12 แสดงช่องทางการส่งผ่านผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่กลุ่มเป้าหมาย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกหน่ายงานที่ไม่แสวงหาผลกำไร โดยการขอสนับสนุนหมวกนิรภัยราคาถูก และให้เทศบาลตำบลหัวสำโรงเป็นศูนย์กลางขอสนับสนุนบริหารจัดการหมวกนิรภัยในการขับเคลื่อนให้หมวกนิรภัยไปสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยประสานกับโรงเรียนในระดับประถมศึกษา 2 โรงเรียน ในพื้นที่ตำบลหัวสำโรงเป็นจุดขายหมวกนิรภัย และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพราะโรงเรียนเป็นสถานที่ที่เหมาะสมในการการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งผู้ปกครองและเด็กในพื้นที่ได้ครอบคลุมที่สุดเป็นสถานที่ที่สามารถพบผู้ปกครองที่มารับส่งบุตรหลานที่โรงเรียน เหมาะสมในการจัดกิจกรรมรณรงค์ การส่งเสริมการตลาดและประเมินผล โดยการสังเกตการณ์พฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก ทั้งในเวลาช่วงเช้าและช่วงเย็นหลังเลิกเรียน

7.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยใช้วิธีจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายการสร้างกระแสการรับรู้ในวงกว้าง การให้ความรู้ ให้ข้อมูลข่าวสาร และสร้างแรงจูงใจในการสวมหมวกนิรภัยในเด็กทั้งในกลุ่มเด็กและผู้ปกครองเพื่อให้เกิดการสวมหมวกนิรภัยอย่างต่อเนื่อง โดยการสร้างแรงจูงใจมีทั้งด้านบวกและด้านลบ ดังนี้

7.4.1 แรงจูงใจด้านบวก เป็นการสร้างแรงจูงใจโดยการให้ผลประโยชน์ทั้งทางด้านจิตใจและเป็นสิ่งของ สำหรับเด็กและผู้ปกครองที่สวมหมวกนิรภัยเช่น ครูให้การชมเชยเด็กที่สวมหมวกนิรภัย กิจกรรมแจกคูปองสำหรับผู้ที่สวมหมวกนิรภัยเพื่อแลกของรางวัล ให้รางวัลสำหรับเด็กและผู้ปกครอง

ที่สวมหมวกนิรภัยมาโรงเรียน เป็นต้น

7.4.2 แรงจูงใจด้านลบ เป็นการสร้างแรงจูงใจโดยการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดผลกระทบจากการไม่สวมหมวกนิรภัย เช่น การไม่ได้รับแจกคูปอง การไม่ได้รับรางวัล การถูกตำหนิจากครูที่ไม่ปฏิบัติตามนโยบายของโรงเรียน เป็นต้น

8. กำหนดวิธีการสำหรับการประเมินผล (Determine an Evaluation Plan)

ผู้วิจัยได้กำหนดการประเมินผลให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ ขอบเขต กิจกรรม งบประมาณ และระยะเวลาการดำเนินงาน โดยเลือกการประเมินผลผลิตและผลลัพธ์ของโครงการวิจัย วัดจากระดับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายโดยมีการประเมินดังนี้

8.1 ประเมินผลผลิต โดยเก็บข้อมูลจำนวนนักเรียนและผู้ปกครองที่เข้าร่วมการวิจัย จำนวนหมวกนิรภัยที่จำหน่าย จำนวนสื่อประเภทต่างๆที่ผลิตและสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมาย กิจกรรมกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้น

8.2 การประเมินผลลัพธ์ที่เป็น Intermediate Outcome ของการดำเนินงานทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ดังนี้

8.2.1 ประเมินประสิทธิผลของการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัย โดยการเปรียบเทียบก่อนและหลังการทดลองใช้รูปแบบฯ ดังนี้

8.2.1.1 พฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของเด็ก (Observation)

8.2.1.2 กลุ่มผู้ปกครองที่มาส่งบุตรหลานมาโรงเรียนโดยรถจักรยานยนต์

8.2.1.2.1 การรับรู้โอกาสเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุทางถนน

8.2.1.2.2 การรับรู้ความรุนแรงของการเกิดอุบัติเหตุทางถนน

8.2.1.2.3 การรับรู้ประโยชน์ของการสวมหมวกนิรภัย

8.2.1.2.4 การรับรู้ถึงอุปสรรคของการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก

8.2.1.2.5 แรงจูงใจในการสวมหมวกนิรภัยให้เด็ก

8.2.1.2.6 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก

8.2.1.3 กลุ่มนักเรียนระดับประถมศึกษาที่เดินทางมาโรงเรียนโดยรถจักรยานยนต์

8.2.1.3.1 ความรู้เรื่องการสวมหมวกนิรภัยเพื่อป้องกันการบาดเจ็บ

8.2.1.3.2 การรับรู้อุปสรรคของการสวมหมวกนิรภัย

8.2.1.3.3 แรงจูงใจในการสวมหมวกนิรภัย (Health Motivation)

8.2.1.3.4 พฤติกรรมการสวมหมวกหมวกนิรภัย

8.2.2 ประเมินประสิทธิผลของการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ในกลุ่มเด็กและผู้ปกครองแบ่งการศึกษา ดังนี้

8.2.2.1 กลุ่มผู้ปกครองของนักเรียนที่มาส่งบุตรหลานมาโรงเรียน

8.2.2.2 กลุ่มนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาที่เดินทางมาโรงเรียนโดยรถจักรยานยนต์

8.2.2.3 ในกลุ่มเครือข่ายในชุมชน ได้แก่ คณะครู ผู้บริหารโรงเรียนและเครือข่ายที่เกี่ยวข้องทั้งในและนอกชุมชน

9. การวางแผนและกำหนดขั้นตอนการดำเนินงาน (Outline an Implementation Plan)

ผู้วิจัยได้กำหนดแผนและขั้นตอนการดำเนินงานการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กดังนี้

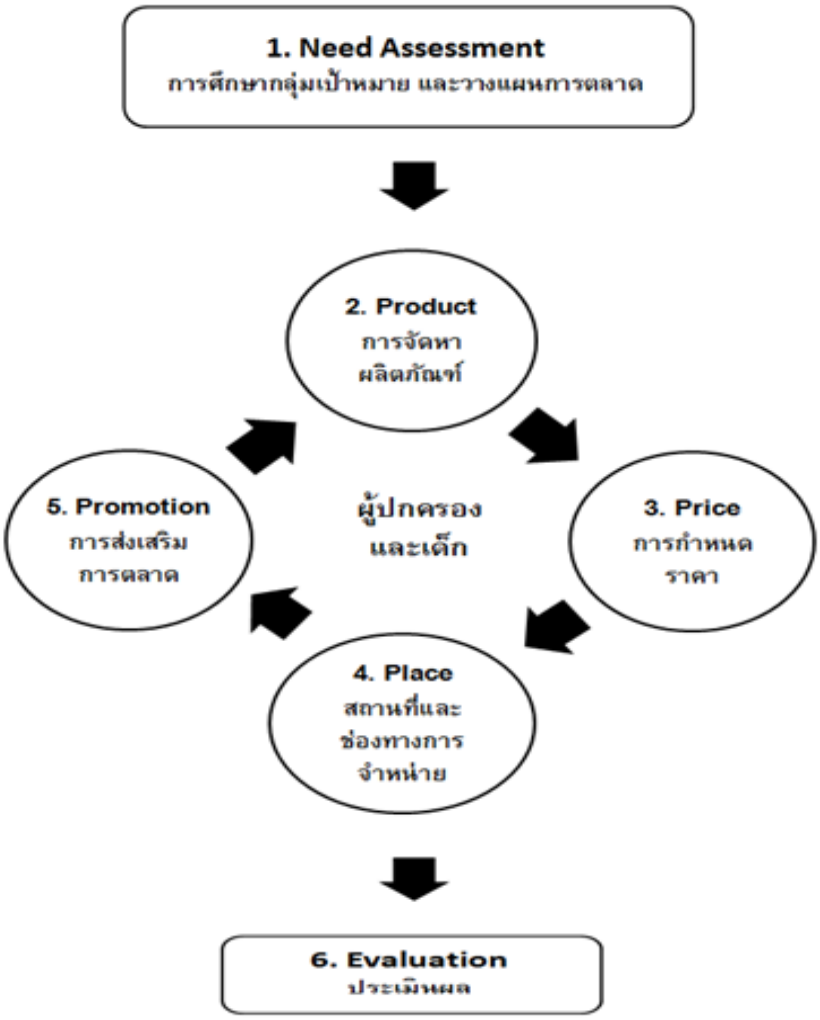
9.1 กำหนดกรอบการตลาดเชิงสังคมในการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก

9.2 การวางแผนการตลาดเชิงสังคมและขั้นตอนการดำเนินงานในการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก(Planning)

9.3 กิจกรรม (Action Plan) และการประเมินผล (Evaluation)

9.1 กำหนดกรอบและแผนการตลาดเชิงสังคมในการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดและแผนการตลาดเชิงสังคมในการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กโดยประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเชิงสังคม ในพื้นที่ตำบลหัวสำโรง อำเภอแปลงยาว จังหวัดฉะเชิงเทราแสดงในภาพประกอบ 13



ภาพประกอบ 13 กรอบแนวคิดการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กที่ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์ โดยประยุกต์ใช้การตลาดเชิงสังคม

ตาราง 29 แนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กที่ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์

ขั้นตอน	แผนการตลาดเชิงสังคม	แนวทางการจัดกิจกรรม
1. Need Assessment ศึกษากลุ่มเป้าหมายและวางแผนการตลาด	วิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด วางแผนการตลาดเชิงสังคม	1. เก็บข้อมูล สำรวจพฤติกรรมสวมหมวกนิรภัย เก็บแบบสอบถาม จัดสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์การสำรวจชุมชน 2. วางแผนการตลาดแบบมีส่วนร่วม
2. Product ผลิตภัณฑ์	การจัดหาหมวกนิรภัยที่เหมาะสมสำหรับเด็ก รูปแบบ ราคาที่เหมาะสมกับงบประมาณ และกลุ่มเป้าหมาย	การจัดหาหมวกนิรภัยให้ตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด คำนึงถึงรูปแบบ ราคาหมวกนิรภัย จำนวนความต้องการ แหล่งทุนหรือหน่วยงานสนับสนุน
3. Price การกำหนดราคา	การกำหนดคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นต้นทุนของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งที่เป็นตัวเงินที่เกิดจากการซื้อสินค้าและต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงิน	กิจกรรมการกระจายหมวก เช่นการจำหน่ายราคาถูก การให้ยืม การเช่าซื้อ ผ่อนชำระแจกแบบมีเงื่อนไขหรือสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายปฏิบัติเพื่อประโยชน์ที่ได้รับเป็นต้น
4. Place สถานที่และช่องทางการจำหน่าย	การกำหนดสถานที่และช่องทางในการจำหน่ายหมวกนิรภัย ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด	1. จัดประชุมเพื่อกำหนดสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย 2. กำหนดหน่วยงานที่เป็นศูนย์กลางในการจัดเก็บและกระจายผลิตภัณฑ์ 3. กำหนดหน่วยงานที่ขายผลิตภัณฑ์หรือส่งผ่านไปยังกลุ่มเป้าหมาย
5. Promotion การส่งเสริมการตลาด	การส่งเสริมการตลาดเพื่อการสื่อสารให้เกิดปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ สร้างความตระหนัก การให้ข้อมูลข่าวสารและสร้างแรงจูงใจกระตุ้นให้เกิดการสวมหมวกนิรภัยอย่างต่อเนื่อง	1. กิจกรรมประกาศนโยบาย สร้างกระแส 2. ติดตั้งป้ายประชาสัมพันธ์ แจกเอกสารแผ่นพับเสียงตามสาย 3. การสอนให้ความรู้นักเรียน 4. การให้ความรู้ผู้ปกครองในวันประชุมผู้ปกครอง หรือโอกาสอื่นๆ 5. กิจกรรมแลกคูปอง แจกของรางวัลสำหรับเด็กผู้ปกครองที่สวมหมวกนิรภัย 6. กิจกรรมประกวดต่างๆ ทีมรณรงค์ส่งเสริมความปลอดภัย วาดภาพ คำขวัญ
6. Evaluation ประเมินผล	การกำหนดคุณค่าของผลิตภัณฑ์ การดำเนินงานการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก	6.1 เก็บข้อมูล เก็บแบบสอบถามสัมภาษณ์ จัดสนทนากลุ่ม 6.2 สำรวจพฤติกรรมสวมหมวกนิรภัย

9.2 การวางแผนการตลาดเชิงสังคมและขั้นตอนการดำเนินโครงการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กที่ซ้อนท้ายรถจักยานยนต์ (Planning)

9.2.1 ศึกษากลุ่มเป้าหมาย และวางแผนการตลาด(Need Assessment) โดยการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด และวางแผนการตลาดเชิงสังคม

9.2.1.1 เก็บข้อมูลโดยสำรวจชุมชนและศึกษาข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย (เด็กนักเรียน ผู้ปกครอง) โดยวิธีสำรวจพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยเก็บแบบสอบถามจัดสนทนากลุ่มและสำรวจชุมชนเพื่อเป็นข้อมูลนำเข้าสู่การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาดของชุมชน

9.2.1.2 ประชุมหน่วยงานเครือข่ายในชุมชนและนอกพื้นที่ร่วมกันพิจารณาร่างผลการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาดและร่วมวางแผนการตลาดเชิงสังคม ประกอบด้วย

9.2.1.2.1 เครือข่ายในชุมชน ได้แก่ เทศบาลตำบลหัวสำโรงโรงเรียนวัดหัวสำโรง โรงเรียนบ้านอ่างช้างไล่ สภ.อ. แปลงยาวโรงพยาบาลแปลงยาวสำนักงานสาธารณสุขอำเภอโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลหัวสำโรง และอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน ผู้ใหญ่บ้านและตัวแทนผู้ปกครอง

9.2.1.2.2 เครือข่ายนอกชุมชน ได้แก่ สำนักงานควบคุมป้องกันโรคที่ 3 สำนักงานเครือข่ายลดอุบัติเหตุ มูลนิธิเมาไม่ขับ สำนักงานขนส่งจังหวัดฉะเชิงเทรา บริษัทกลางคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ จำกัด และบริษัทโตโยต้า ประเทศไทย จำกัด โรงงานเกตเวย์

9.2.2 การจัดหาผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การจัดหาหมวกนิรภัยให้ตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด คำนึงถึงรูปแบบ ราคาหมวกนิรภัย จำนวนความต้องการ แหล่งทุนหรือหน่วยงานสนับสนุนการสรรหาหมวกนิรภัยสำหรับเด็กโดยการร่วมกันพิจารณาของเครือข่ายในพื้นที่และนอกพื้นที่ ร่วมกันเสนอแนะแนวการจัดหาหมวกนิรภัยสำหรับเด็ก ซึ่งจากการประชุม มีผู้สนับสนุนหมวกนิรภัยสำหรับเด็กราคาถูก จากบริษัทกลางคุ้มครองผู้ประสบภัย จำกัด และบริษัทโตโยต้า ประเทศไทย จำกัด (โรงงานเกตเวย์) สำนักงานขนส่งจังหวัดฉะเชิงเทรา และมูลนิธิเมาไม่ขับ ดังนี้

ภาคเรียนที่ 1 (การจัดกิจกรรมในรอบแรก)

1. บริษัท กลางคุ้มครองผู้ประสบภัย จำกัด
   1.1 หมวกสำหรับเล็กจำนวน 200 ใบ ราคาใบละ 99 บาท
   1.2 หมวกสำหรับเด็กโต 200 ใบราคาใบละ 99 บาท
2. มูลนิธิเมาไม่ขับ หมวกสำหรับเล็กจำนวน 50 ใบ

ภาคเรียนที่ 2 (การจัดกิจกรรมรอบที่ 2)

1. บริษัท กลางคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ จำกัด
   1.1 หมวกสำหรับเล็กจำนวน 100 ใบ ราคาใบละ 99 บาท
   1.2 หมวกสำหรับเด็กโต100 ใบราคาใบละ 99 บาท
2. สำนักงานขนส่งจังหวัดฉะเชิงเทรา
   - หมวกสำหรับเด็กโต จำนวน 200 ใบ
3. บริษัทโตโยต้า ประเทศไทย จำกัด (โรงงานเกตเวย์)

- หมวกสำหรับเล็ก จำนวน 50 ใบ

9.2.3 การกำหนดราคา (Price) หมายถึง การกำหนดคุณค่าของหมวกนิรภัย ที่เป็นต้นทุนของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งที่เป็นตัวเงินที่เกิดจากการซื้อสินค้าและต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงินโดยใช้กลยุทธ์ด้านราคา โดยมีวัตถุประสงค์การกระจายหมวกนิรภัยให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เช่น การจำหน่าย ในราคาถูก การลดราคา การเช่าซื้อการผ่อนชำระการให้ยืม การแจกแบบมีเงื่อนไข เป็นต้น ในการวิจัยโดยการร่วมกันพิจารณาของเครือข่ายในชุมชนและนอกพื้นที่ ร่วมกันเสนอแนะแนวทางการกระจายหมากนิรภัยให้เหมาะสมหมวก ดังนี้

ภาคเรียนที่ 1 (การจัดกิจกรรมในรอบแรก)เลือกใช้กลยุทธ์ด้านราคา โดยเป็นต้นทุนที่เป็นตัวเงินที่เกิดจากการซื้อหมวกนิรภัยในราคาถูกและลดราคาในกลุ่มที่เป้าหมายหลักได้รับสนับสนุนจาก

1. จากบริษัทกลางคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ จำกัด
   1.1 สำหรับเด็กเล็ก ราคาใบละ 50 บาท มีจำนวน 200 ใบ
   1.2 สำหรับเด็กโต ราคาใบละ 99 บาท มีจำนวน 200 ใบ
2. มูลนิธิเมาไม่ขับ สนับสนุนหมวกสำหรับเล็กจำนวน 50 ใบ

- ใช้สำหรับมาแลกเปลี่ยนในเด็กประถมชั้นปีที่ 1 ที่ศีรษะขนาดเล็ก

ภาคเรียนที่ 2 (การจัดกิจกรรมรอบที่ 2)

1. บริษัท กลางคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ จำกัด
   1.1 หมวกสำหรับเล็กจำนวน ราคาใบละ 99 บาท ขายได้ 19 ใบ
   1.2 หมวกสำหรับเด็กโตและผู้ปกครอง ราคาใบละ 99 บาท ขายได้ 14 ใบ
2. สำนักงานขนส่งจังหวัดฉะเชิงเทรา

2.1 หมวกสำหรับเด็กโต จำนวน 200 ใบ ใช้สำหรับกิจกรรมเป็นของรางวัลแจกคูปองแลกหมวกนิรภัย กิจกรรมให้รางวัลอื่นๆเช่นประกวดวาดภาพ แต่งคำขวัญ และที่เหลือเก็บไว้สำหรับการจัดกิจกรรมครั้งปีการศึกษาต่อไป

2.2 บริษัทโตโยต้า ประเทศไทย จำกัด (โรงงานเกตเวย์) หมวกสำหรับเด็ก จำนวน 50 ใบ ใช้สำหรับกิจกรรมเป็นของรางวัลแจกคูปองแลกหมวกนิรภัย กิจกรรมให้รางวัลอื่นๆ เช่นประกวดวาดภาพ แต่งคำขวัญ

9.2.4 การกำหนดสถานที่และช่องทางในการจำหน่าย (Place) หมายถึง การกำหนดสถานที่และช่องทางในการจำหน่ายหมวกนิรภัย ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด โดยใช้กลยุทธ์สถานที่ (Place) เพื่อเป็นช่องทางการเข้าถึงเพื่อกระจายหมวกนิรภัยให้ทั่วถึง ประกอบด้วย

9.2.4.1 พิจารณาสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย

9.2.4.2 กำหนดหน่วยงานที่เป็นศูนย์กลางในการจัดเก็บและกระจายหมวกนิรภัย

9.2.4.3 กำหนดหน่วยงานที่ขายผลิตภัณฑ์หรือส่งผ่านไปยังกลุ่มเป้าหมาย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกหน่ายงานที่ไม่แสวงหาผลกำไร โดยการขอสนับสนุนหมวกนิรภัยราคาถูก และให้เทศบาลตำบลหัวสำโรงเป็นศูนย์กลางขอสนับสนุนจัดเก็บและบริหารจัดการหมวกนิรภัยในการขับเคลื่อนให้หมวกนิรภัยไปสู่กลุ่มเป้าหมาย และประสานกับโรงเรียนในระดับประถมศึกษา 2 โรงเรียนในพื้นที่ตำบลหัวสำโรงเป็นจุดขายหมวกนิรภัย และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพราะโรงเรียนเป็นสถานที่ที่เหมาะสมในการการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งผู้ปกครองและเด็กในพื้นที่ได้ครอบคลุมที่สุดเป็นสถานที่ที่สามารถพบผู้ปกครองที่มารับส่งบุตรหลานที่โรงเรียน เหมาะสมในการจัดกิจกรรมรณรงค์ส่งเสริมการตลาด และประเมินผล โดยการสังเกตการพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กทั้งในเวลาช่วงเช้าและช่วงเย็นหลังเลิกเรียน

9.2.5 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการตลาดเพื่อการสื่อสารให้เกิดปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ สร้างความตระหนัก การให้ข้อมูลข่าวสารและสร้างแรงจูงใจกระตุ้นให้เกิดการสวมหมวกนิรภัยอย่างต่อเนื่องใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัย โดยการร่วมกันพิจารณาของเครือข่ายในชุมชนและนอกพื้นที่ ร่วมกันเสนอแนะแนวในการจัดกิจกรรม และการประเภทของสื่อในการดำเนินกิจกรรม ดังนี้

9.2.5.1 กำหนดข้อความสื่อประชาสัมพันธ์ (Slogan)

การกำหนดข้อความสื่อประชาสัมพันธ์ (Slogan) จากขั้นตอนการพิจารณาการวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning Statement) เพื่อบ่งบอกความต้องการให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการเสนอโดยระบุคุณค่าที่เสนอให้กับกลุ่มเป้าหมาย (Value Proposition) หรือเหตุผลที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายของควรที่จะ “ซื้อ”หมวกนิรภัย หรือปรับเปลี่ยนพฤติกรรม เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็นผลประโยชน์ของหมวกนิรภัยสำหรับเด็ก และการสร้างเอกลักษณ์ให้จดจำไว้ในระยะยาวในการส่งเสริมการสวมหมวกนิภัยในเด็ก โดยผู้วิจัยเสนอแนวคิดให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในชุมชนและนอกชุมชนร่วมกันพิจารณาแสดงความคิดเห็นและหาข้อสรุป โดยมีข้อสรุปของข้อความสื่อประชาสัมพันธ์ (Slogan) แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

9.2.5.1.1 กลุ่มผู้ปกครอง จากการวางตำแหน่งทางการตลาด โดยการชี้ให้ผู้ปกครองเห็นความสำคัญของความปลอดภัยในการเดินทางของบุตรหลานใช้ความรักความห่วงใยลูกหลานอันเป็นที่รักมีความสำคัญหรือมีค่ามากกว่าจำนวนเงินเพียง 200 – 300บาท สำหรับซื้อหมวกนิรภัยให้กับบุตรหลานสวมใส่เพื่อความปลอดภัยจากการเดินทาง โดยใช้สโลแกน ว่า ***“ลูกหลานคือดวงใจแล้วทำไมหนูไม่มีหมวก”***หมายถึง เป็นเป็นประโยคคำถามว่า บุตรหลานเป็นดวงใจของพ่อแม่ ปู่ ย่า ตา ยาย แต่ทำไมถึงมองข้ามความปลอดภัยของเด็กและทำไมถึงไม่ซื้อหมวกนิรภัยให้กับบุตรหลาน

9.2.5.1.2 กลุ่มเด็ก การวางตำแหน่งทางการตลาด โดยใช้แนวคิดการสร้างแรงจูงใจในการสวมหมวกนิรภัยสวมหมวกนิรภัยแล้วเป็นคนพิเศษ ได้รับการชมเชยจากโรงเรียน ได้รับรางวัล ส่วนเด็กที่ไม่สวมหมวกนิรภัยจะเป็นคนที่ไม่ให้ความร่วมมือกับสังคม ถูกตำหนิ ไม่ได้รับรางวัลและไม่เหมือนเพื่อนๆ เพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการอยากมีหมวกนิรภัยโดยให้ผู้ปกครองซื้อหมวกนิรภัยให้

และเมื่อมีหมวกนิรภัยจะเกิดแรงจูงใจในการสวมหมวกนิรภัยอย่างต่อเนื่องโดยใช้สโลแกนว่า***"เด็กไทยปลอดภัย ใส่ใจ ใส่หมวก"***

9.2.5.2 กำหนดชนิดสื่อประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

การกำหนดชนิดสื่อประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและบริบทของพื้นที่สามารถแบ่งสื่อออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

9.2.5.2.1 สื่อที่ผู้วิจัยและชุมชนร่วมผลิตขึ้นเพื่อให้ตรงกับข้อความสื่อประชาสัมพันธ์ (Slogan) และใช้แนวคิด และสื่อบุคคลในพื้นที่มาเป็นตัวแบบในการสร้างความสนใจในการสวมหมวกนิรภัย ได้แก่ นกยกองค์บริการส่วนตำบล ผู้อำนวยการโรงเรียน ครู ผู้ปกครอง และนักเรียนในพื้นที่ โดยสื่อที่ผลิต มีดังนี้

9.2.5.2.1.1 แผ่นป้ายไวนิลประกาศนโยบายของชุมชน จำนวน 1 แบบ 2 ชุด

9.2.5.2.1.2 แผ่นป้ายไวนิลประชาสัมพันธ์จำนวน 5 แบบ 2 ชุด

9.2.5.2.1.3 แผ่นพับสำหรับเด็ก จำนวน 1 แบบ สำหรับผู้ใหญ่ จำนวน 1 แบบ

9.2.5.2.1.4 โปสเตอร์ สำหรับประชาสัมพันธ์ที่โรงเรียน จำนวน 1 แบบ

9.2.5.2.2 สื่อที่ขอรับการสนับสนุนจากหน่วยงานเครือข่าย ได้แก่ สำนักงานเครือข่ายลดอุบัติเหตุ และมูลนิธิเมาไม่ขับ ประกอบด้วย แผ่นพับ โปสเตอร์ สติ๊กเกอร์

9.2.5.2.3 สื่อประเภทกิจกรรม ได้แก่

9.2.5.2.3.1 กิจกรรมประกาศนโยบายของชุมชน รณรงค์สร้างกระแสและให้ความรู้แก่ผู้ปกครอง โดยความร่วมมือของหน่วยงานเครือข่ายในพื้นที่และนอกพื้นที่ (2 ครั้ง)

9.2.5.2.3.2 กิจกรรมเสียงตามสาย เพลงรณรงค์ในชุมชนและโรงเรียน (เพลงได้มาจากการ Dowload ใน**ผิดพลาด! การอ้างอิงการเชื่อมโยงหลายมิติไม่ถูกต้อง** เพลง "เด็กไทยรักสมอง" ของมูลนิธิง่วงไม่ขับ เพลงรณรงค์การสวมหมวกนิรภัย ของศูนย์อำนวยการความปลอดภัยทางถนนเป็นต้น

9.2.5.2.3.3 กิจกรรมจำหน่ายหมวกราคาถูกสร้างกระแสเรียกความสนใจ (2 ครั้ง)

9.2.5.2.3.4 กิจกรรมสอดแทรกความรู้แก่นักเรียน โดยครูผู้สอน (2 ครั้ง)

9.2.5.2.3.4.1 ประกวดวาดภาพ คำขวัญ เรียงความ ชิงรางวัล

9.2.5.2.3.4.2 ประกวดทีมรณรงค์ส่งเสริมความปลอดภัยทางถนนในโรงเรียน

9.2.5.2.3.4.3 ประกวดเต้นประกอบการสวมหมวกนิรภัยในวันแม่

9.2.5.2.3.5 กิจกรรมสอดแทรกความรู้ให้กับผู้ปกครองในวันต่างๆ (ตามโอกาส)

9.2.5.2.3.5.1 กิจกรรมประกาศนโยบายของชุมชนรณรงค์สร้างกระแส

9.2.5.2.3.5.2 กิจกรรมวันแม่

9.2.5.2.3.5.3 กิจกรรมแข่งกีฬาของโรงเรียนและจำหน่ายหมวกราคาถูก

9.2.5.2.3.5.4 กิจกรรมเดินรณรงค์ในชุมชน

9.2.5.2.3.5.5 กิจกรรมออกบูธให้ความรู้ในงานประเพณีประจำปี โดยโรงเรียน (ประเพณีขึ้นเขาเผาข้าวหลามของตำบลหัวสำโรง)

9.2.5.2.3.6 กิจกรรมของเครือข่ายร่วมสนับสนุน

9.2.5.2.3.6.1 กิจกรรมอบรมสร้างวินัยจราจรแก่นักเรียนโดยเจ้าหน้าที่ตำรวจในพื้นที่ 1 (ครั้ง)

9.2.5.2.3.6.2 กิจกรรมอบรมความปลอดภัยและการปฐมพยาบาลโดยโรงพยาบาลในพื้นที่ (1 ครั้ง)

9.2.5.2.3.6.3 กิจกรรมชี้/เตือน ให้มีการสวมหมวกนิรภัยในชุมชนโดยอสม. เน้นชี้เตือนในเด็ก(1 ครั้ง)

9.2.5.3 ทดสอบการใช้สื่อประชาสัมพันธ์

การทดสอบสื่อประชาสัมพันธ์ที่พัฒนาขึ้นก่อนนำไปใช้จริงโดยเป็นการทดสอบก่อนดำเนินงาน (Pretesting) สื่อแผ่นพับ 2 แบบได้แก่ แผ่นพับสำหรับเด็ก จำนวน 1 แบบ สำหรับผู้ใหญ่ จำนวน 1 แบบ ผู้วิจัยใช้วิธีการจัดสนทนากลุ่ม(Focus Group) 2 กลุ่มอย่างไม่เป็นทางการ ได้แก่ ผู้ปกครอง และกลุ่มเด็กนักเรียน แสดงความคิดเห็น ทั้งในด้านความรู้สึกต่อสื่อ และการตอบคำถามได้ตามวัตถุประสงค์ของเนื้อความรู้ในแผ่นพับ โดยผู้วิจัยเป็นผู้ถามคำถามและสร้างบรรยากาศแสดงความคิดเห็นความตรงกับวัตถุประสงค์ ทั้งเนื้อหา สโลแกน (Slogan) แนวแนวโน้มของสื่อสามารถดึงดูดความสนใจและสร้างการรับรู้จากนั้นผู้วิจัยนำสื่อที่ทดสอบมาปรับปรุงแก้ไข

9.2.5.4 การสร้างแรงจูงใจมีทั้งด้านบวกและด้านลบซึ่งให้โรงเรียนเป็นผู้รับผิดชอบในการจัดกิจกรรมสร้างแรงจูงใจและให้การสนับสนุนของเครือข่าย โดยมีกิจกรรมดังนี้

9.2.5.4.1 แรงจูงใจด้านบวก เป็นการสร้างแรงจูงใจโดยการให้ผลประโยชน์ทั้งทางด้านจิตใจและเป็นสิ่งของ สำหรับเด็กและผู้ปกครองที่สวมหมวกนิรภัยเช่น ครูให้การชมเชยเด็กที่สวมหมวกนิรภัย กิจกรรมแจกคูปองสำหรับผู้ที่สวมหมวกนิรภัยเพื่อแลกของรางวัล กิจกรรมให้รางวัลสำหรับเด็กและผู้ปกครองที่สวมหมวกนิรภัยมาโรงเรียน เป็นต้น

9.2.5.4. 2 แรงจูงใจด้านลบ เป็นการสร้างแรงจูงใจโดยการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดผลกระทบจากการไม่สวมหมวกนิรภัย เช่น การไม่ได้รับแจกคูปอง การไม่ได้รับรางวัล การถูกตำหนิจากครูที่ไม่ปฏิบัติตามนโยบายของโรงเรียน เป็นต้น

9.2.6 การประเมินผล (Evaluation) ประเมินผลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อประเมินประสิทธิผลการดำเนินงานรูปแบบการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กที่ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์ เก็บข้อมูล แบบสอบถามสัมภาษณ์จัดสนทนากลุ่ม และการสำรวจการสวมหมวกนิรภัยหลังการจัดกิจกรรมเพื่อเปรียบเทียบก่อนจัดกิจกรรม

9.2.6.1 การประเมินประสิทธิผลของการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัย โดยการเปรียบเทียบก่อนและหลังการจัดกิจกรรม ดังนี้

9.2.6.1.1 พฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของเด็ก (Observation)

9.2.6.1.2 กลุ่มผู้ปกครองที่มาส่งบุตรหลานมาโรงเรียนโดยรถจักรยานยนต์

9.2.6.1.3 กลุ่มนักเรียนระดับประถมศึกษาที่ซ้อนท้ายจักรยานยนต์มาโรงเรียน

9.2.6.2 ประเมินประสิทธิภาพของการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ในกลุ่มเด็กและผู้ปกครองแบ่งการศึกษา ดังนี้

9.2.6.2.1 กลุ่มผู้ปกครองของนักเรียนที่มาส่งบุตรหลานมาโรงเรียน

9.2.6.2.2 กลุ่มนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาที่ซ้อนท้ายจักรยานยนต์มาโรงเรียน

9.2.6.2.3 ในกลุ่มเครือข่ายในชุมชน ได้แก่ คณะครู ผู้บริหารโรงเรียนและหน่วยงานที่ร่วมจัดกิจกรรมทั้งในและนอกชุมชน

9.3 แผนกิจกรรมดำเนินการ (Planning)

ตาราง 30 แผนการดำเนินงานพัฒนารูปแบบการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กโดยประยุกต์ใช้การตลาดเชิงสังคม

ขั้นตอนการดำเนินงาน	กิจกรรม	กลุ่มเป้าหมาย	กำหนดการ	ผู้ดำเนินการ
ขั้นตอนที่ 1 Need Assessment ศึกษากลุ่มเป้าหมายและวางแผนการตลาด	1.1 เก็บข้อมูลทั่วไปและสำรวจชุมชน 1.2 เก็บข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย (แบบสอบถาม, จัดสนทนากลุ่ม) 1.3 ประชุมหน่วยงานเครือข่ายในพื้นที่และนอกพื้นที่ เพื่อร่วมกันพิจารณา ร่างผลการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด	- เด็กนักเรียน - ผู้ปกครอง	ภาคเรียนที่ 2/2556 (ต.ค.–พ.ย.56)	1. ผู้วิจัย 2. เครือข่ายในชุมชน ได้แก่ - เทศบาลหัวสำโรง - โรงเรียนวัดหัวสำโรง - โรงเรียนบ้านอ่างช้างไล่ - สภ.อ. แปลงยาว - โรงพยาบาลแปลงยาว - สำนักงานสาธารณสุขอำเภอ - รพ.สต. และ อสม. - ผู้ใหญ่บ้าน
ขั้นตอนที่ 2 การวางแผนการตลาดและพัฒนากลยุทธ์ส่วนผสมด้านการตลาด (4Ps)	2. ประชุมหน่วยงานเครือข่ายในพื้นที่และนอกพื้นที่ เพื่อร่วมกันพิจารณา (ร่าง)แผนการตลาดและกลยุทธ์ส่วนผสมด้านการตลาด (4Ps) 2.1 Product: การจัดหาผลิตภัณฑ์ 2.2 Price: การกำหนดราคา 2.3 Place:สถานที่และช่องทางการจำหน่าย	- เด็กนักเรียน - ผู้ปกครอง	ภาคเรียนที่ 2/2556 (พ.ย.– ธ.ค.56)	1. ผู้วิจัย 2. เครือข่ายในชุมชน 3. เครือข่ายนอกชุมชน - สำนักงานควบคุมป้องกันโรคที่ 3 - สำนักงานเครือข่ายลดอุบัติเหตุ - มูลนิธิเมาไม่ขับ

ตาราง 30 (ต่อ)

ขั้นตอนการดำเนินงาน	กิจกรรม	กลุ่มเป้าหมาย	กำหนดการ	ผู้ดำเนินการ
	2.4 Promotion:การส่งเสริมการตลาด			- สำนักงานขนส่งจังหวัดฉะเชิงเทรา - บ. กลางคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ จำกัด - บ. โตโยต้า ประเทศไทย จำกัด
ขั้นตอนที่ 3กำหนดกิจกรรม	3. การกำหนดกิจกรรมโดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมของเครือข่ายในชุมชนและนอกพื้นที่ประกอบด้วย 3.1 ประชุมหน่วยงานเครือข่ายในชุมชนและนอกพื้นที่เพื่อร่วมกันกำหนดและวางแผนกิจกรรม ตามกรอบการตลาดเชิงสังคมและกลยุทธ์ส่วนผสมด้านการตลาด (4Ps) 3.2 ดำเนินการตามแผนที่วางไว้	- เด็กนักเรียน - ผู้ปกครอง	ภาคเรียนที่ 2/2556 และภาคเรียนที่ 1/2557 (ม.ค.– ส.ค.57) **6 เดือน เว้นช่วงปิดเทอม 2 เดือน	1. ผู้วิจัย 2. เครือข่ายในชุมชน 3. เครือข่ายนอกชุมชน - สำนักงานควบคุมป้องกันโรคที่ 3 - สำนักงานเครือข่ายลดอุบัติเหตุ - มูลนิธิเมาไม่ขับ - สำนักงานขนส่งจังหวัดฉะเชิงเทรา - บ. กลางคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ จำกัด - บริษัทโตโยต้า ประเทศไทย จำกัด (โรงงานเกตเวย์)
ขั้นตอนที่ 4 การประเมินผล (Evaluation)	4.1 เก็บข้อมูล (แบบสอบถาม, จัดสนทนากลุ่ม) 4.2 สำรวจพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัย 4.3 สรุปและนำเสนอผลการดำเนินงานส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กต่อชุมชน	- เด็กนักเรียน - ผู้ปกครอง -เครือข่ายในชุมชน	ภาคเรียนที่ 1/2557 (ก.ย.57)	1. ผู้วิจัย

ตาราง 31 สรุปกิจกรรมส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยเด็กโดยประยุกต์การตลาดเชิงสังคม (Action Plan)

กิจกรม	รายละเอียด	กลุ่มเป้าเหมาย	ระยะเวลา	ผู้รับผิดชอบ
1) Product: การจัดหาหมวกนิรภัยสำหรับเด็กรูปแบบราคาที่เหมาะสมกับงบประมาณ และกลุ่มเป้าหมาย	**1.1 จัดกิจกรรมรอบที่ 1ภาคเรียนที่ 2/2556** ขอรับการสนับสนุนหมวกนิรภัยจากหมวกนิรภัย 1.บ. กลางคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ จำกัด และจำหน่ายให้กับและนักเรียนในราคาถูก - หมวกสำหรับเล็กจำนวน 200 ใบใบละ 99 บาท - หมวกสำหรับเด็กโต 200 ใบละ 99 บาท 2. มูลนิธิเมาไม่ขับ หมวกสำหรับเล็กจำนวน 50 ใบ **1.2 จัดกิจกรรมรอบที่ 2ภาคเรียนที่ 1/2557**1) 1.บริษัท กลางคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ จำกัด - หมวกสำหรับเล็กจำนวน 100 ใบใบละ 99บาท - หมวกสำหรับเด็กโต100 ใบใบละ 99 บาท 2.สำนักงานขนส่งจังหวัดฉะเชิงเทรา - หมวกสำหรับเด็กโต จำนวน 200 ใบ 3. บริษัทโตโยต้า ประเทศไทย จำกัด (โรงงานเกตเวย์) - หมวกสำหรับเล็ก จำนวน 50 ใบ	- บ. กลางคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถจำกัด - มูลนิธิเมาไม่ขับ - บ. โตโยต้า ประเทศไทย จำกัด (โรงงานเกตเวย์) - สำนักงานขนส่งจังหวัดฉะเชิงเทรา	ภาคเรียนที่ 2/2556 (ธ.ค.56)	- ผู้วิจัย - เทศบาลตำบลหัวสำโรง

ตาราง 31 (ต่อ)

กิจกรรม	รายละเอียด	กลุ่มเป้าเหมาย	ระยะเวลา	ผู้รับผิดชอบ
2) Price:การกำหนดราคาและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ที่เป็นต้นทุนของกลุ่มเป้าหมายทั้งที่เป็นตัวเงินที่เกิดจากการซื้อสินค้าและต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงิน	**2.1 จัดกิจกรรมรอบที่ 1ภาคเรียนที่ 2/2556** กิจกรรมจำหน่ายหมวกนิรภัยสำหรับเด็กในราคาถูก 1. หมวกบริษัทกลางคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ จำกัด - หมวกเด็กเล็ก ราคาใบละ 50 บาท - สำหรับเด็กโต ราคาใบละ 99 บาท 2. มูลนิธิเมาไม่ขับ สนับสนุนหมวกสำหรับเล็กจำนวน 50 ใบ - ใช้สำหรับมาแลกเปลี่ยนในเด็กประถมชั้นปีที่ 1 ที่ศีรษะขนาดเล็ก **2.2 ภาคเรียนที่ 2 (การจัดกิจกรรมรอบที่ 2)** 1.บริษัท กลางคุ้มครองผู้ประสบภัย จำกัด - หมวกสำหรับเล็กจำนวน ราคาใบละ 99 บาท - หมวกสำหรับเด็กโตราคาใบละ 99 บาท 2.สำนักงานขนส่งจังหวัดฉะเชิงเทรา - หมวกสำหรับเด็กโต ใช้สำหรับกิจกรรมเป็นของรางวัลแจกคูปองแลกหมวกนิรภัยและเก็บไว้สำหรับการจัดกิจกรรมครั้งปีการศึกษาต่อไป	- ผู้ปกครอง - เด็ก	ภาคเรียนที่ 2/2556 (ม.ค.57)	- เทศบาลหัวสำโรง - โรงเรียนวัดหัวสำโรง - โรงเรียนบ้านอ่างช้างไล่

ตาราง 31 (ต่อ)

กิจกรรม	รายละเอียด	กลุ่มเป้าเหมาย	ระยะเวลา	ผู้รับผิดชอบ
	- บริษัทโตโยต้า ประเทศไทย จำกัด (โรงงานเกตเวย์) หมวกสำหรับเล็กใช้สำหรับกิจกรรมเป็นของรางวัลแจกคูปองแลกหมวกนิรภัยและให้รางวัล			
3. Place: การกำหนดสถานที่และช่องทางในการจำหน่ายหมวกนิรภัย ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด	**3.1 จัดกิจกรรมรอบที่ 1ภาคเรียนที่ 2/2556และรอบที่ 2 ภาคเรียนที่ 1/2557 ดำเนินการ** ดังนี้ 1. จัดประชุมเพื่อกำหนดสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย 2. กำหนดหน่วยงานที่เป็นศูนย์กลางในการจัดเก็บและกระจายผลิตภัณฑ์ 3.กำหนดหน่วยงานที่ขายผลิตภัณฑ์หรือส่งผ่านไปยังกลุ่มเป้าหมาย	- เทศบาลหัวสำโรง - โรงเรียนในพื้นที่	ภาคเรียนที่ 2/2556 และ 1/2557 (ม.ค.- ส.ค.57)	1. ผู้วิจัย 2. โรงเรียน 3. เครือข่ายในชุมชน 4. เครือข่ายนอกชุมชน - สำนักงานควบคุมป้องกันโรคที่ 3 จ.ชลบุรี - สำนักงานเครือข่ายลดอุบัติเหตุ - มูลนิธิเมาไม่ขับ - สำนักงานขนส่งจังหวัดฉะเชิงเทรา - บ. กลางคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ จำกัด - บริษัทโตโยต้า ประเทศไทย จำกัด (โรงงานเกตเวย์)

ตาราง 31 (ต่อ)

กิจกรรม	รายละเอียด	กลุ่มเป้าเหมาย	ระยะเวลา	ผู้รับผิดชอบ
4) Promotion:การส่งเสริมการตลาด เพื่อการสื่อสารให้เกิดปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ สร้างความตระหนัก การให้ข้อมูลข่าวสาร และสร้างแรงจูงใจกระตุ้นให้เกิดการสวมหมวกนิรภัยอย่างต่อเนื่อง	**จัดกิจกรรมรอบที่ 1ภาคเรียนที่ 2/2556** 1. กิจกรรมประกาศนโยบายของโรงเรียน รณรงค์สร้างกระแสและให้ความรู้แก่ผู้ปกครอง โดยความร่วมมือของหน่วยงานเครื่อข่ายในชุมชนและนอกพื้นที่ 2.กิจกรรมจำหน่ายหมวกราคาถูกสร้างกระแสเรียกความสนใจ 3. กิจกรรมสอดแทรกความรู้แก่นักเรียน - ประกวดทีมรณรงค์ส่งเสริมความปลอดภัยทางถนนในโรงเรียน - ประกวดวาดภาพ, คำขวัญชิงรางวัล 4.กิจกรรมสอแทรกความรู้แก่ผู้ปกครอง - ประกวดเต้นประกอบการสวมหมวกกันนิรภัยในวันแม่ - กิจกรรมเดินรณรงค์สวมหมวกนิภัยในชุมชน - กิจกรรมออกบูธให้ความรู้ในงานประเพณีประจำปี โดยโรงเรียน(ประเพณีขึ้นเขาเผาข้าวหลามของตำบลหัวสำโรง)	- เด็ก - ผู้ปกครอง	ภาคเรียนที่ 2/2556 และ 1/2557 (ม.ค.- ส.ค.57)	- โรงเรียนวัดหัวสำโรง - โรงเรียนบ้านอ่างช้างไล่ - เครือข่ายในชุมชน - เครือข่ายนอกชุมชน - ผู้วิจัย

ตาราง 31 (ต่อ)

กิจกรม	รายละเอียด	กลุ่มเป้าเหมาย	ระยะเวลา	ผู้รับผิดชอบ
	5. กิจกรรมของเครือข่ายร่วมสนับสนุน - กิจกรรมอบรมสร้างวินัยจราจรแก่นักเรียนโดยเจ้าหน้าที่ตำรวจในพื้นที่และกิจกรรมอบรมความปลอดภัยและการปฐมพยาบาลโดยโรงพยาบาล 6. สร้างแรงจูงใจด้านบวก เป็นการสร้างแรงจูงใจโดยการให้ผลประโยชน์ทั้งทางด้านจิตใจและเป็นสิ่งของ สำหรับเด็กและผู้ปกครองที่สวมหมวกนิรภัยมาโรงเรียน โดยการแจกของรางวัลของชำร่วยสำหรับเด็กและผู้ปกครองที่สวมหมวกนิรภัย และ แรงจูงใจด้านลบ เป็นการสร้างแรงจูงใจโดยการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดผลกระทบจากการไม่สวมหมวกนิรภัย เช่นการไม่ได้รับรางวัลการถูกตำหนิจากครูที่ไม่ปฏิบัติตามนโยบายของโรงเรียน **จัดกิจกรรมรอบที่ 2 ภาคเรียนที่ 1/2557** 1. กิจกรรมประกาศนโยบายของชุมชน รณรงค์สร้างกระแสและให้ความรู้แก่ผู้ปกครอง โดยความร่วมมือของหน่วยงานเครือข่ายในพื้นที่และนอกพื้นที่ครั้งที่ 2 2. กิจกรรมจำหน่ายหมวกราคาถูกครั้งที่ 2			

ตาราง 31 (ต่อ)

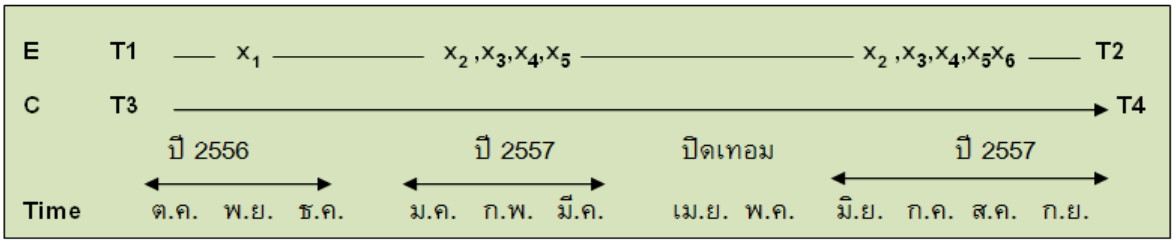
กิจกรม	รายละเอียด	กลุ่มเป้าเหมาย	ระยะเวลา	ผู้รับผิดชอบ
	3. กิจกรรมสอดแทรกความรู้แก่นักเรียน โดยครูผู้สอน - ประกวดวาดภาพ, คำขวัญชิงรางวัล - กิจกรรมเสียงตามสาย เพลงรณรงค์ในชุมชนและโรงเรียน เพลง “เด็กไทยรักสมอง” ของมูลนิธิง่วงไม่ขับ เพลงรณรงค์การสวมหมวกนิรภัย ของศูนย์อำนวยการความปลอดภัยทางถนนเป็นต้น 4. กิจกรรมสอดแทรกความรู้ให้กับผู้ปกครอง - กิจกรรมแข่งกีฬาของโรงเรียนและจำหน่ายหมวกราคาถูก - กิจกรรมแจกเอกสารรณรงค์ แก่ผู้ปกครอง 5. กิจกรรมของเครือข่ายร่วมสนับสนุน - กิจกรรมชี้/เตือน ให้มีการสวมหมวกนิรภัยในชุมชนโดน อสม. เน้นชี้เตือนในเด็ก 6. กิจกรรมสร้างแรงจูงใจ โดย กิจกรรมแจกคูปองแลกรางวัล สำหรับนักเรียนที่สวมหมวกนิรภัย			

ขั้นที่ 3 การทดลองใช้รูปแบบ (Experimental) การส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กที่ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์ โดยประยุกต์ใช้กระบวนการตลาดเชิงสังคม

การทดลองใช้รูปแบบการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กที่โดยสารรถจักรยานยนต์ โดยใช้รูปแบบวิจัยแบบกึ่งทดลอง (Quasi Experimental Research) ศึกษาแบบสองกลุ่มวัดสองครั้ง ก่อนและหลังการทดลอง (Control Group Pretest-Posttest Design)

1. กลุ่มทดลองเป็นนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาและผู้ปกครองที่มาส่งบุตรหลานมาโรงเรียนด้วยรถจักรยานยนต์ ในพื้นที่ตำบลหัวสำโรง อำเภอแปลงยาว จังหวัดฉะเชิงเทรา

2. กลุ่มเปรียบเทียบเป็นนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษา และผู้ปกครองที่มาส่งบุตรหลานมาโรงเรียนด้วยรถจักรยานยนต์ โรงเรียนบ้านหนองน้ำขาว อำเภอแปลงยาว จังหวัดฉะเชิงเทรา



E	แทน	กลุ่มทดลอง (Experimental group)
x	แทน	การให้ตัวแปรทดลอง
x_1	แทน	Need Assessment
x_2	แทน	Product
x_3	แทน	Price
x_4	แทน	Place
x_5	แทน	Promotion
x_6	แทน	Evaluation
T1	แทน	การทดสอบก่อนการทดลองของกลุ่มทดลอง
T2	แทน	การทดสอบหลังการทดลองของกลุ่มทดลอง
T3	แทน	การทดสอบก่อนการทดลองของกลุ่มเปรียบเทียบ
T4	แทน	การทดสอบหลังการทดลองของกลุ่มเปรียบเทียบ
Time	แทน	ระยะเวลาการวิจัย เป็นรายเดือน (12 เดือน)

ขั้นที่ 4 ประเมินประสิทธิผลการทดลองใช้รูปแบบการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กที่ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์โดยประยุกต์ใช้กระบวนการตลาดเชิงสังคม (Evaluation)

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การวิจัยแบบกึ่งทดลอง (Quasi Experimental Research) ศึกษาแบบกลุ่ม 2 กลุ่ม วัดสองครั้ง ก่อนและหลังการทดลอง (Two Groups Pretest-posttest Design) แบ่งเป็นกลุ่มทดลอง (Experimental Group) และกลุ่มควบคุม (Control Group) และใช้แนวคิดแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ (Health Belief Model) สำหรับประเมินประสิทธิผลการทดลอง ได้ผลการประเมินดังนี้

1. ผลการประเมินประสิทธิผลของการทดลองใช้รูปแบบฯโดยการประเมินประสิทธิผลในเชิงปริมาณของกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมเปรียบเทียบก่อนและหลังการทดลอง ดังนี้

1.1 การสังเกตพฤติกรรม (Observation) การสวมหมวกนิรภัยของนักเรียนก่อนและหลังการทดลองเก็บข้อมูลแบบนับซ้ำ พบว่า ก่อนทดลองไม่พบนักเรียนสวมหมวกนิรภัย หลังการทดลองครั้งที่ 1 มีนักเรียนสวมหมวกนิรภัยร้อยละ 55.83 และก่อนการทดลองครั้งที่ 2 สำรวจในช่วงเปิดเทอมมีนักเรียนสวมหมวกนิรภัยร้อยละ 21.40 และหลังการทดลองครั้งที่ 2 มีนักเรียนสวมหมวกนิรภัยร้อยละ 62.63 ส่วนกลุ่มเปรียบเทียบไม่พบนักเรียนสวมหมวกนิรภัยทั้งก่อนและหลังการทดลอง ดังแสดงในตาราง 32

ตาราง 32 ผลการสำรวจพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของนักเรียนในพื้นวิจัย ก่อนการทดลองและหลังการทดลอง ในกลุ่มทดลองและกลุ่มเปรียบเทียบ

พื้นที่สำรวจ	ร้อยละการสวมหมวกนิรภัยของนักเรียน							
	ก่อนการทดลอง		หลังการทดลอง ครั้งที่ 1		ก่อนการทดลอง ครั้งที่ 2 (เปิดเทอม)		หลังการทดลอง ครั้งที่ 2	
	จำนวนสำรวจ	ร้อยละ	จำนวนสำรวจ	ร้อยละ	จำนวนสำรวจ	ร้อยละ	จำนวนสำรวจ	ร้อยละ
1. โรงเรียน ก.	136	0	156	53.21	159	15.72	145	53.79
2. โรงเรียน ข.	127	0	170	58.24	168	26.78	152	71.05
รวม	263	0	326	55.83	327	21.40	297	62.63
3. โรงเรียนเปรียบเทียบ	112	0	98	0	105	0	96	0

1.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างก่อนและหลังการทดลองตามตัวแปรแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ (Health Belief Model) ดังนี้

1.2.1 วิเคราะห์ความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยก่อนและหลังการทดลองของตัวแปรในกลุ่มทดลองโดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Paired Sample t-test)

ตาราง 33 เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย ก่อนและหลังการทดลองในกลุ่มทดลอง โดยการทดสอบ Paired Sample t-testของกลุ่มผู้ปกครอง

ตัวแปร	n	$\overline{X}$	S	Mean Difference	t	p
กลุ่มผู้ปกครอง						
1. การรับรู้โอกาสเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุทางถนน						
ก่อนทดลอง	110	3.72	0.46	0.29	4.381	<0.001*
หลังการทดลอง	110	4.01	0.49			
2. การรับรู้ความรุนแรงของการเกิดอุบัติเหตุทางถนน						
ก่อนทดลอง	110	3.45	0.49	0.61	9.283	<0.001*
หลังการทดลอง	110	4.06	0.48			
3. การรับรู้ประโยชน์ของการสวมหมวกนิรภัย						
ก่อนทดลอง	110	3.73	0.48	0.36	5.433	<0.001*
หลังการทดลอง	110	4.09	0.56			
4. การรับรู้ถึงอุปสรรคของการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก						
ก่อนทดลอง	110	3.42	0.64	0.06	0.564	0.574
หลังการทดลอง	110	3.48	0.69			
5. แรงจูงใจในการสวมหมวกนิรภัยให้เด็ก (Health Motivation)						
ก่อนทดลอง	110	3.69	0.48	0.14	2.071	0.041*
หลังการทดลอง	110	3.83	0.53			
6. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการสวมนิรภัยในเด็ก						
ก่อนทดลอง	110	3.37	2.44	3.44	10.433	<0.001*
หลังการทดลอง	110	6.81	2.27			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยก่อนและหลังการทดลองในกลุ่มผู้ปกครองพบว่า ผู้ปกครองที่มาส่งบุตรหลานมาโรงเรียนมีการรับรู้โอกาสเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุทางถนน ความรุนแรงของการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุ การรับรู้ประโยชน์ของการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก แรงจูงใจในการสวมหมวกนิรภัยให้เด็ก และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการสวมนิรภัยในเด็ก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการรับรู้ถึงอุปสรรคของการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก พบว่าไม่แตกต่างกัน

ตาราง 34 เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยก่อนและหลังการทดลองในกลุ่มทดลองโดยการทดสอบ Paired Sample t-testของกลุ่มเด็กนักเรียนระดับชั้น ป.1 – ป.3 และ ป.4 – ป.6

ตัวแปร	n	$\overline{X}$	S	Mean Difference	t	p
1. กลุ่มนักเรียนระดับชั้น ป.1 – ป.3						
1.1 ความรู้เรื่องการสวมหมวกนิรภัย						
ก่อนทดลอง	122	7.63	1.57	0.56	3.291	<0.001*
หลังการทดลอง	122	8.19	1.13			
1.2 การรับรู้อุปสรรคของการสวมหมวกนิรภัย						
ก่อนทดลอง	122	1.63	0.40	0.71	10.979	<0.001*
หลังการทดลอง	122	2.34	0.54			
1.3 แรงจูงใจในการสวมหมวกนิรภัย(Health Motivation)						
ก่อนทดลอง	122	2.03	0.24	0.79	28.280	<0.001*
หลังการทดลอง	122	2.82	0.20			
2. กลุ่มนักเรียนระดับชั้น ป.4 – ป.6						
2.1 ความรู้เรื่องป้องกันอุบัติเหตุทางถนนและการสวมหมวกนิรภัย						
ก่อนทดลอง	76	11.93	2.27	1.16	3.563	0.001*
หลังการทดลอง	76	13.09	2.09			
2.2 การรับรู้อุปสรรคของการสวมหมวกนิรภัย						
ก่อนทดลอง	76	2.42	0.37	0.02	0.517	0.606
หลังการทดลอง	76	2.46	0.37			
2.3 แรงจูงใจในการสวมหมวกนิรภัย (Health Motivation)						
ก่อนทดลอง	76	2.55	0.25	0.11	2.757	0.007*
หลังการทดลอง	76	2.66	0.23			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยก่อนและหลังการทดลองในกลุ่มนักเรียน พบว่า กลุ่มนักเรียนระดับชั้น ป.1 – ป.3 มีความรู้เกี่ยวกับการสวมหมวกนิรภัยการรับรู้อุปสรรคของการสวมหมวกนิรภัยและแรงจูงใจในการสวมหมวกนิรภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มนักเรียนระดับชั้น ป.4 – ป.6 พบว่า ความรู้เรื่องป้องกันอุบัติเหตุทางถนนและการสวมหมวกนิรภัย การรับรู้ประโยชน์ของการสวมหมวกนิรภัยก่อนและหลังการทดลอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการรับรู้ถึงอุปสรรคของการสวมหมวกนิรภัย พบว่า ไม่แตกต่างกัน

1.2.2 วิเคราะห์ความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยหลังการในกลุ่มทดลองและกลุ่มเปรียบเทียบโดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent t-test)

ตาราง 35 เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยหลังการทดลองในกลุ่มทดลองและกลุ่มเปรียบเทียบ โดยการทดสอบค่าที (Independent t-test) ของกลุ่มผู้ปกครอง

ตัวแปร	n	$\overline{X}$	S	Mean Difference	t	p
กลุ่มผู้ปกครอง						
1. การรับรู้โอกาสเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุทางถนน						
กลุ่มทดลอง	110	4.00	0.49	0.37	5.324	<0.001*
กลุ่มเปรียบเทียบ	78	3.63	0.41			
2. การรับรู้ความรุนแรงของการเกิดอุบัติเหตุทางถนน						
กลุ่มทดลอง	110	4.05	0.48	0.51	6.989	<0.001*
กลุ่มเปรียบเทียบ	78	3.54	0.52			
3. การรับรู้ประโยชน์ของการสวมหมวกนิรภัย						
กลุ่มทดลอง	110	4.09	0.56	0.28	3.801	<0.001*
กลุ่มเปรียบเทียบ	78	3.81	0.40			
4. การรับรู้ถึงอุปสรรคของการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก						
กลุ่มทดลอง	110	3.47	0.64	0.03	0.388	0.698
กลุ่มเปรียบเทียบ	78	3.44	0.52			
5. แรงจูงใจในการสวมหมวกนิรภัยให้เด็ก (Health Motivation)						
กลุ่มทดลอง	110	3.83	0.53	0.04	0.474	0.636
กลุ่มเปรียบเทียบ	78	3.79	0.59			
6. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก						
กลุ่มทดลอง	110	6.81	2.27	2.76	8.702	<0.001*
กลุ่มเปรียบเทียบ	78	4.05	2.37			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยหลังการทดลองของผู้ปกครองระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มเปรียบเทียบ พบว่า ผู้ปกครองที่มาส่งบุตรหลานมาโรงเรียนมีการรับรู้โอกาสเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุทางถนน ความรุนแรงของการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุ การรับรู้ประโยชน์ของการสวมหมวกนิรภัยในเด็กและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการสวมหมวกนิรภัยในเด็กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนแรงจูงใจในการสวมหมวกนิรภัยให้แก่เด็กการรับรู้ถึงอุปสรรคของการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 36 เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยหลังการทดลองในกลุ่มทดลองและกลุ่มเปรียบเทียบ โดยการทดสอบค่าที (Independent t-test) ของกลุ่มนักเรียนระดับชั้น ป.1 – ป.3 และ ป.4 – ป.6

ตัวแปร	n	$\overline{X}$	S	Mean Difference	t	p
1. กลุ่มนักเรียนระดับชั้น ป.1 – ป.3						
1.1 ความรู้เรื่องการสวมหมวกนิรภัย						
กลุ่มทดลอง	143	8.17	1.05	0.70	3.863	<0.001*
กลุ่มเปรียบเทียบ	86	7.47	1.68			
1.2 การรับรู้อุปสรรคของการสวมหมวกนิรภัย						
กลุ่มทดลอง	143	2.36	0.50	0.72	11.058	<0.001*
กลุ่มเปรียบเทียบ	86	1.64	0.41			
1.3 แรงจูงใจในการสวมหมวกนิรภัย(Health Motivation)						
กลุ่มทดลอง	143	2.85	0.19	0.78	24.935	<0.001*
กลุ่มเปรียบเทียบ	86	2.07	0.27			
2. กลุ่มนักเรียนระดับชั้น ป.4 – ป.6						
2.1 ความรู้เรื่องการสวมหมวกนิรภัยเพื่อป้องกันการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุทางถนน						
กลุ่มทดลอง	76	13.09	2.09	1.55	3.928	<0.001*
กลุ่มเปรียบเทียบ	66	11.54	2.59			
2.2 การรับรู้อุปสรรคของการสวมหมวกนิรภัย						
กลุ่มทดลอง	76	2.46	0.37	0.17	2.686	<0.001*
กลุ่มเปรียบเทียบ	66	2.29	0.36			
2.3 แรงจูงใจในการสวมหมวกนิรภัย (Health Motivation)						
กลุ่มทดลอง	76	2.66	0.23	0.11	.2.586	0.011*
กลุ่มเปรียบเทียบ	66	2.56	0.25			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยหลังการทดลองของนักเรียนระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มเปรียบเทียบ พบว่า

กลุ่มนักเรียนระดับชั้น ป.1 – ป.3 มีความรู้เกี่ยวกับการสวมหมวกนิรภัย การรับรู้อุปสรรคของการสวมหมวกนิรภัย และแรงจูงใจในการสวมหมวกนิรภัยหลังการทดลองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มนักเรียนระดับชั้น ป.4 – ป.6 มีความรู้เรื่องป้องกันอุบัติเหตุทางถนนและการสวมหมวกนิรภัย การรับรู้ประโยชน์ของการสวมหมวกนิรภัย และการรับรู้ถึงอุปสรรคของการสวมหมวกนิรภัยในเด็กหลังการทดลองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 37 คะแนนเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยก่อนและหลังการทดลองในกลุ่มผู้ปกครองโดยการทดสอบค่าที (Independent t-testและDependent t-test)

กลุ่มผู้ปกครอง	ก่อนทดลอง				หลังการทดลอง				In-Dependent t-test ก่อนการทดลอง กลุ่มทดลอง กลุ่มเปรียบเทียบ (T1-T2)	In-Dependent t-test หลังการทดลอง กลุ่มทดลอง กลุ่มเปรียบเทียบ (T3-T4)	Dependent t-test ก่อน-หลัง การทดลอง กลุ่มทดลอง (T1-T3)
	ก่อนทดลอง (T1)		กลุ่มเปรียบเทียบ (T2)		กลุ่มทดลอง (T3)		กลุ่มเปรียบเทียบ (T4)				
	$\overline{X}$	S	$\overline{X}$	S	$\overline{X}$	S	$\overline{X}$	S			
1. การรับรู้โอกาสเสี่ยงของการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุทางถนน	3.72	0.46	3.59	0.45	4.00	0.49	3.63	0.41	0.566	<0.001*	<0.001*
2. การรับรู้ความรุนแรงของการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุทางถนน	3.45	0.49	3.66	0.50	4.05	0.48	3.54	0.52	0.591	<0.001*	<0.001*
3. การรับรู้ประโยชน์ของการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก	3.73	0.48	3.42	0.50	4.09	0.56	3.81	0.40	0.572	<0.001*	<0.001*
4. การรับรู้ถึงอุปสรรคของการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก	3.42	0.64	3.39	0.72	3.48	0.64	3.44	0.52	0.850	0.698	0.574
5. แรงจูงใจในการสวมหมวกนิรภัยให้เด็ก	3.69	0.48	3.66	0.48	3.83	0.53	3.79	0.59	0.703	0.636	0.041*
6. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก	3.37	2.44	3.79	2.65	6.81	2.27	4.05	2.37	0.919	<0.001*	<0.001*

ตาราง 38 คะแนนเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยก่อนและหลังการทดลองในกลุ่มนักเรียนโดยการทดสอบค่าที (Independent t-testและDependent t-test)

กลุ่มนักเรียน	ก่อนทดลอง				หลังการทดลอง				In-Dependent t-test ก่อนการทดลอง กลุ่มทดลอง กลุ่มเปรียบเทียบ (T1-T2)	In-Dependent t-test หลังการทดลองกลุ่มทดลอง กลุ่มเปรียบเทียบ (T3-T4)	Dependent t-test ก่อน-หลังการทดลอง กลุ่มทดลอง (T1-T3)
	ก่อนทดลอง (T1)		กลุ่มเปรียบเทียบ (T2)		กลุ่มทดลอง (T3)		กลุ่มเปรียบเทียบ (T4)				
	$\overline{X}$	S	$\overline{X}$	S	$\overline{X}$	S	$\overline{X}$	S			
ระดับ ป.1 - ป.3											
1. ความรู้เรื่องการสวมหมวกนิรภัยเพื่อป้องกันการบาดเจ็บ	7.63	1.57	7.21	1.48	8.19	1.13	7.47	1.68	0.499	<0.001*	<0.001*
2. การรับรู้อุปสรรคของการสวมหมวกนิรภัย	1.63	0.40	1.60	0.54	2.34	0.54	1.64	0.41	0.827	<0.001*	<0.001*
3. แรงจูงใจในการสวมหมวกนิรภัย	2.03	0.24	2.01	0.29	2.82	0.20	2.07	0.27	0.451	<0.001*	<0.001*
ระดับ ป.4 - ป.6											
1. ความรู้เกี่ยวกับการป้องกันอุบัติเหตุทางถนน	11.93	2.27	10.45	2.19	13.09	2.09	11.54	2.59	0.431	<0.001*	0.001*
2. การรับรู้อุปสรรคของการสวมหมวกนิรภัย	2.42	0.37	2.30	0.34	2.46	0.37	2.29	0.36	0.088	<0.001*	0.606
3. แรงจูงใจในการสวมหมวกนิรภัย	2.55	0.25	2.51	0.23	2.66	0.23	2.56	0.25	0.981	0.011*	0.007*

2. ประเมินประสิทธิผลของการทดลองใช้รูปแบบฯ ในเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ในกลุ่มเด็กและผู้ปกครอง แบ่งการศึกษา ดังนี้

2.1 กลุ่มผู้ปกครองของนักเรียนที่มาส่งบุตรหลานมาโรงเรียน ใช้วิธีการศึกษาโดยการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) 2 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มผู้ปกครองโรงเรียนวัดหัวสำโรง จำนวน 8 คน และกลุ่มผู้ปกครองโรงเรียนบ้านอ่าวช้างไล่ จำนวน 7 คน ผลการจัดสนทนากลุ่มมีประเด็นในการสนทนา ดังนี้

2.1.1 การรับรู้ความรุนแรงและความเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุทางถนน จากการสนทนากลุ่มผู้ปกครองให้ข้อมูลว่า อุบัติเหตุสร้างความรุนแรงต่อการบาดเจ็บและมีผลกระทบต่อชีวิตและครอบครัว และเห็นประโยชน์ของหมวกนิรภัยที่สามารถป้องกันการบาดเจ็บที่ศีรษะจากอุบัติเหตุทางถนนได้ แต่มีผู้ปกครองบางคน ไม่ทราบว่า มอก. หมายถึงอะไร ส่วนในประเด็นการรับรู้ความเสี่ยงผู้ปกครองยังมีบางประเด็นที่ผู้ปกครองขาดความตระหนักถึงความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุอยู่บ้างเมื่อถามคำถามเชิงลึก เช่น ไม่แน่ใจว่าพื้นที่ของตำบลเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุหรือไม่ การเดินทางที่ไม่ไกลหรือไม่ได้ออกถนนใหญ่ และการป้องกันอุบัติเหตุยังคิดว่าเป็นหน้าที่ต้องตำรวจโดยยังรับรู้ว่าตำรวจไม่จับในกรณีที่เด็กไม่สวมหมวกนิภัยเป็นเรื่องปกติ

2.1.2 ปัญหาอุปสรรคในการสวมหมวกนิรภัยให้เด็ก พบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า การสวมหมวกนิรภัยไม่มีปัญหาอุปสรรคในด้านการสวมใส่ให้เด็ก ทั้งการต่อต้านจากเด็ก การทำให้เด็กรู้สึกอึดอัดรำคาญ หมวกนิรภัยน้ำหนักที่มากเกินไป การซ้อนท้ายไม่สะดวก และยังได้รับการสนับสนุนจากโรงเรียนเป็นอย่างดี ปัญหาที่พบ คือ

2.1.2.1 จำนวนหมวกนิรภัยไม่เพียงพอ ซื้อให้ลูกหลานไม่ทันและหากต้องไปซื้อในตัวเมืองที่ไกลและมีราคาแพงเกินไป

2.1.2.2 ขนาดของหมวกนิรภัยไม่เหมาะสมกับเด็กในระดับชั้น ป.1 เนื่องจากมีขนาดใหญ่เกินไป จึงไม่ได้ซื้อหมวกให้เด็ก และหาซื้อไม่ได้

2.1.2.3 ลักษณะของหมวกนิรภัย ผู้ปกครองให้ความเห็นว่า ยังไม่น่าถูกใจเท่าที่ควรเนื่องจากเด็กเรียกร้องอยากได้หมวกนิรภัยที่มีลวดลายการ์ตูน เพราะหมวกนิรภัยที่นำมาแสดงให้ความรู้เป็นตัวอย่างกับหมวกนิรภัยที่นำมาจำหน่ายไม่เหมือนกัน

2.1.2.4. การพกพา เนื่องจากผู้ปกครองบางคนต้องเดินทางไปทำงานต่อ การนำหมวกนิรภัยของเด็กติดต่อมาด้วยไม่สะดวก

2.1.3 แรงจูงใจในการสวมหมวกนิรภัยให้เด็กพบว่า ผู้ปกครองให้ความสนใจที่จะแสวงหาหมวกนิรภัยในกับบุตรหลาน และยินดีที่จะซื้อหมวกนิรภัยที่โรงเรียนที่นำมาจำหน่ายในราคาถูก เพื่อความปลอดภัยของบุตรหลาน และให้ความสำคัญกับทำตามคำแนะนำของครู รวมถึงตัวบุตรหลานเองอยากได้หมวกนิรภัยเหมือนเพื่อนๆ เพื่อได้ร่วมกิจกรรมของโรงเรียน

2.1.4 การรับรู้โครงการและข้อมูลข่าวสาร พบว่า ก่อนการทดลองผู้ปกครองรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการสวมหมวกนิรภัยน้อยมาก และเมื่อเปรียบเทียบกับหลังการทดลอง ผู้ปกครองได้รับรู้มากขึ้น

ทั้งกิจกรรมของโรงเรียนที่ให้ความรู้ ผู้ปกครองทุกคนได้สื่อแจกที่เป็นแผ่นพับ และได้พบเห็นป้ายประชาสัมพันธ์โครงการที่หน้าโรงเรียน โดยได้รับรู้จากกิจกรรมเช่น กิจกรรมประกาศนโยบายของชุมชน รณรงค์สร้างกระแสกิจกรรมวันแม่กิจกรรมแข่งกีฬาของโรงเรียนและจำหน่ายหมวกราคาถูก กิจกรรมออกบูธให้ความรู้งานประเพณีขึ้นเขาเผาข้าวหลามของตำบลหัวสำโรงและกิจกรรมเดินรณรงค์ในชุมชน และกิจกรรมการรงค์ของนักเรียน และบางคนได้รับของรางวัลจากการสวมหมวกนิรภัยให้เด็ก

2.1.5 พฤติกรรมของเด็กในระหว่างที่มีกิจกรรมส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยผู้ปกครองให้ข้อมูลว่า เด็กอยากได้หมวกนิรภัยและรบเร้าให้ผู้ปกครองซื้อหมวกนิรภัยให้สวมใส่ เพราะครูสั่งให้สวมหมวกนิรภัยมาโรงเรียน และอยากได้เพราะอยากมีเหมือนเพื่อนๆ จะได้เข้าร่วมกิจกรรมของโรงเรียนได้รับแจกของรางวัล ถ้าไม่มีหมวกนิรภัยจะไม่ได้รับแจกของรางวัลและเมื่อมีหมวกนิรภัยแล้วจะสวมทุกวันในช่วงแรกๆ พอกิจกรรมของโรงเรียนหมด ไม่มีการแจกของรางวัลและครูไม่เน้นย้ำจะสวมบ้างไม่สวมบ้างไม่ต่อเนื่อง

2.1.6 ความรู้สึกต่อกิจกรรมส่งเสริมการสวมหมวกและพฤติกรรมของผู้ปกครองในการสวมหมวกนิรภัยให้เด็กผู้ปกครองให้ความเห็นว่า เป็นโครงการที่ดี บุตรหลานจะได้ปลอดภัยจากอุบัติเหตุ เกิดอุบัติเหตุจะได้บาดเจ็บน้อยลงสร้างวินัยและนิสัยรักความปลอดภัย และเป็นการปฏิบัติตามกฎหมาย ส่วนในด้านพฤติกรรม ส่วนใหญ่จะสวมหมวกนิภัยให้เด็กเฉพาะเดินทางมาโรงเรียนเป็นหลักส่วนในการเดินทางไปที่อื่นๆ ผู้ปกครองให้ข้อมูลว่ามีการสวมหมวกนิรภัยบ้าง ในกรณีที่เดินทางไกลแต่ไม่ทุกครั้ง เข้าไปในเมืองถ้าการเดินทางในชุมชนจะสวมหมวกนิรภัยไม่สม่ำเสมอเป็นบางครั้ง หรือไม่สวมเลยหรือขึ้นอยู่กับเด็กว่าจะอยากสวมหรือไม่โดยให้เหตุผลว่ากลัวหมวกจะเก่า

2.1.7 ข้อเสนอแนะต่อการจัดกิจกรรมส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก

2.1.7.1 อยากให้แจกหมวกนิรภัยให้กับเด็กทุกคน ถึงแม้ว่า นักเรียนบางคนไม่ได้เดินทางมาโรงเรียนโดยรถจักรยานยนต์ แต่อย่างไรก็ตามที่บ้านของนักเรียนส่วนใหญ่มีรถจักรยานยนต์ไว้ใช้งานอยู่แล้วเกือบทุกบ้าน

2.1.7.2 อยากให้ขายหมวกนิรภัยในราคาถูก ราคาไม่ควรแพงเกินไป และมีจำนวนให้เพียงพอ และให้มีการจำหน่ายหมวกราคาถูกให้กับผู้ปกครองด้วย จะได้ปลอดภัยทุกคน

2.1.7.3 อยากให้มีกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง เกรงว่าจะมีปีเดียวแล้วหายไป

2.1.7.4 อยากให้โรงเรียนทำที่เก็บหมวกให้จะได้สะดวกในการเก็บและไม่สูญหาย

2.1.7.5 หมวกนิรภัยควรมีรูปแบบสวยงามและมีลวดลายการ์ตูนที่นักเรียนชอบ

2.1.7.6 ควรมีหมวกนิรภัยให้แก่เด็กอนุบาลด้วย และที่มีขนาดเหมาะสม

2.1.7.7 การแจกของรางวัลให้แก่ผู้ปกครองด้วย ที่ให้ความร่วมมือ

2.2 กลุ่มนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาใช้วิธีการศึกษาโดยและการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) แบ่งกลุ่มสนทนาออกเป็น 4 กลุ่ม จาก 2 โรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนวัดหัวสำโรง และโรงเรียนบ้านอ่าวช้างไล่บ่างเป็นกลุ่มนักเรียนระดับชั้น ป.1 – ป.3 จำนวน 2 และกลุ่มนักเรียนระดับชั้น ป.4 – ป.6 จำนวน 2 กลุ่ม

2.2.1 สรุปผลการจัดสนทนากลุ่ม ในกลุ่มนักเรียนระดับชั้น ป.1 – ป.3 ดังนี้

2.2.1.1 ด้านการได้รับองค์ความรู้และข้อมูลข่าวสารนักเรียนให้ความเห็นว่า ได้รับความรู้ ข้อมูลข่าวสารการส่งเสริมการสวมหมวกนิภัย จากครูและกิจกรรมของโรงเรียน ได้แก่ จากการประกาศประชาสัมพันธ์ในช่วงเข้าแถวเคารพเพลงชาติในตอนเช้าและหลังเลิกเรียนจากพบเห็นป้ายประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ โปสเตอร์ เพลงและเสียงตามสายบ้างแต่ไม่ได้ทุกวันและได้รับความรู้จากการจัดกิจกรรมของโรงเรียน เช่น กิจกรรมประกวดคำขวัญ วาดภาพ การแข่งขันกีฬา เป็นต้นส่วนใหญ่เป็นการรณรงค์ส่งเสริมให้นักเรียนสวมหมวกนิรภัย การบอกคุณประโยชน์ของหมวกนิรภัย ผลกระทบหากไม่สวมหมวกนิรภัย แต่นักเรียนบางคนไม่ทราบประโยชน์ของสายรัดคางโดยมีประเด็นที่น่าสนใจในเรื่องกฎหมายที่ก่อนการดำเนินทดลองใช้รูปแบบฯ นักเรียนมีทัศนคติว่า “สวมหมวกนิรภัยเพราะป้องกันตำรวจจับ” และหลังการทดลอง พบว่า มีทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปว่า “สวมหมวกนิรภัยเพราะครูบอกให้สวม”

2.2.1.2 ในด้านปัญหาอุปสรรคในการสวมหมวกนิรภัยให้เด็ก จากการการสนทนากลุ่มนักเรียนส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า การสวมหมวกนิรภัยไม่มีปัญหาอุปสรรคในด้านการสวมใส่ ทั้งการทำให้รู้สึกอึดอัดรำคาญขนาดของน้ำหนัก การพกพา การซ้อนท้ายไม่สะดวก และยังได้รับการสนับสนุนของผู้ปกครองและโรงเรียนเป็นอย่างดี ส่วนปัญหาที่พบนั้น นักเรียนให้ความเห็นว่า ขนาดของหมวกไม่เหมาะสมกับศีรษะ นักเรียนบางคนมีหมวกนิรภัยที่ไม่เหมาะสมกับขนาดศีรษะ มีนักเรียนบางคนบอกว่าได้รับหมวกที่มีขนาดใหญ่เกินไป และบางคนมีปัญหาในการหาซื้อหมวกนิรภัย เนื่องจากหมวกนิรภัยที่นำมาจำหน่ายราคาถูกมีจำนวนไม่เพียงพอ

2.2.1.3 แรงจูงใจในการสวมหมวกนิรภัย นักเรียนให้ความเห็นว่า ชอบสวมหมวกนิรภัยรู้สึกสนุกที่ได้สวมหมวกนิรภัย และได้ร่วมกิจกรรมของโรงเรียน โดยกิจกรรมที่ชื่นชอบ ได้แก่ การแจกของรางวัลถ้าสวมหมวกนิรภัยมาโรงเรียน การแจกคูปองสะสมแลกของรางวัล และผู้ปกครองและครูก็ส่งเสริมให้สวมหมวกนิรภัยมาโรงเรียน มีข้อสังเกตที่นักเรียนให้ความเห็นว่า อยากได้หมวกนิรภัยที่เป็นลายการ์ตูนและสีสันสวยงาม เนื่องจากนักเรียนได้รับหมวกที่มีสีสัน รูปแบบไม่เหมือนกันและรูปแบบการ์ตูนยังไม่โดนใจ และอยากได้ลวดลายการ์ตูนที่ออกอากาศทางโทรทัศน์

2.2.1.4 พฤติกรรมของผู้ปกครองในระหว่างที่มีกิจกรรมส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัย นักเรียนให้ข้อมูลว่าผู้ปกครองซื้อหมวกนิรภัยให้โดยซื้อจากที่ทางโรงเรียนนำมาจำหน่าย บางคนซื้อหมวกไม่ทันเนื่องจากมีจำนวนหมวกนิรภัยไม่เพียงพอ ผู้ปกครองจะส่งเสริมให้สวมหมวกนิรภัยและเตือนให้นักเรียนสวมหมวกนิรภัย แต่จะเน้นเฉพาะสวมหมวกนิรภัยมาโรงเรียน ในวันหยุดหรือในการเดินทางไปที่อื่นๆ ผู้ปกครองส่วนใหญ่ไม่ได้แนะนำหรือเตือนให้แด็กสวมหมวกนิรภัย

2.2.1.5 ข้อเสนอแนะต่อโครงการข้อเสนอแนะที่นักเรียนอยากได้ ได้แก่ อยากให้มีการการแจกของรางวัลอีกให้มากๆ และบ่อย อยากให้มีการจัดประกวดวาดภาพ อยากได้หมวกที่มีสีสันลวดลายการ์ตูนที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ อยากให้มีการแจกหมวกทุกคน

2.2.2 สรุปผลการจัดสนทนากลุ่ม ในกลุ่มนักเรียนระดับชั้น ป.4 – ป.6 ดังนี้

2.2.2.1 ด้านการได้รับองค์ความรู้และข้อมูลข่าวสารนักเรียนให้ความเห็นว่า ได้รับความรู้ ข้อมูลข่าวสารการส่งเสริมการสวมหมวกนิภัย จากครูและกิจกรรมของโรงเรียน เช่นเดียวกับนักเรียนระดับชั้น ป.1 – ป.3 คือ ได้รับความรู้จากครูโดยประกาศประชาสัมพันธ์ในช่วงเข้าแถวเคารพเพลงชาติในตอนเช้าและหลังเลิกเรียน จากป้ายประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ โปสเตอร์ เพลงและเสียงตามสาย และได้รับความรู้จากการจัดกิจกรรมของโรงเรียน เช่น กิจกรรมประกวดคำขวัญ วาดภาพ การแข่งขันกีฬา เป็นต้นส่วนใหญ่เป็นการรณรงค์ส่งเสริมให้นักเรียนสวมหมวกนิรภัย การบอกคุณประโยชน์ของหมวกนิรภัย ผลกระทบหากไม่สวมหมวกนิรภัย แต่การให้ความรู้ในการใช้สายรัดคางพบว่านักเรียนสามารถตอบได้ถูกต้อง

2.2.2.2 ในด้านปัญหาอุปสรรคในการสวมหมวกนิรภัยให้เด็ก จากการการสนทนากลุ่มนักเรียนส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า การสวมหมวกนิรภัยไม่มีปัญหาอุปสรรคในด้านการสวมใส่ ทั้งการทำให้รู้สึกอึดอัดรำคาญ ทั้งขนาดและน้ำหนัก การพกพา การซ้อนท้ายไม่สะดวก และยังได้รับการสนับสนุนของผู้ปกครองและโรงเรียนเป็นอย่างดี ส่วนปัญหาที่พบนั้น ปัญหาในการหาซื้อหมวกนิรภัย เนื่องจากหมวกนิรภัยที่นำมาจำหน่ายราคาถูกมีจำนวนไม่เพียงพอ ผู้ปกครองไม่ซื้อให้เนื่องจากบ้านอยู่ใกล้โรงเรียน มีนักเรียนหนึ่งคนให้ความเห็นว่า ไม่ชอบเพราะการสวมหมวกนิรภัยทำให้ผมเสียทรง หมวกนิรภัยมีขนาดเล็กเกินไป และมีนักเรียนบางคนที่มีหมวกนิรภัยมาก่อน และบางคนผู้ปกครองซื้อหมวกจากตลาดในเมืองมาให้

2.2.2.3 แรงจูงใจในการสวมหมวกนิรภัย นักเรียนส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ชอบสวมหมวกนิรภัยรู้สึกสนุกที่ได้สวมหมวกนิรภัย และได้ร่วมกิจกรรมของโรงเรียน โดยกิจกรรมที่ชื่นชอบได้แก่ การแจกของรางวัลถ้าสวมหมวกนิรภัยมาโรงเรียน การแจกคูปองสะสมแลกของรางวัล และผู้ปกครองและครูก็ส่งเสริมให้สวมหมวกนิรภัยมาโรงเรียน และมีประเด็นที่น่าสนใจเรื่องผลกระทบถ้าไม่สวมหมวกนิรภัยมาโรงเรียน ซึ่งนักเรียนจะรู้สึกผิดที่ไม่สวมหมวกนิรภัย กลัวจะถูกทำโทษจากครู และไม่ได้ร่วมกิจกรรมกับเพื่อนๆ ไม่ได้รับคูปองและของรางวัล และพบว่ามีนักเรียนบางคนที่ไม่ได้เดินทางมาโรงเรียนด้วยรถจักรยานยนต์ จะเดินทางมาเองโดยการเดินและขี่จักรยานก็สวมหมวกนิรภัยมาโรงเรียน และให้ผู้ปกครองซื้อหมวกนิรภัยที่โรงเรียนนำมาจำหน่ายและใส่เดินทางมาโรงเรียน เนื่องจากอยากร่วมกิจกรรมของโรงเรียนและอยากได้ของรางวัล

2.2.2.4 พฤติกรรมของผู้ปกครองในระหว่างที่มีกิจกรรมส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัย นักเรียนให้ข้อมูลว่า ส่วนใหญ่ผู้ปกครองซื้อหมวกนิรภัยให้โดยซื้อจากที่ทางโรงเรียนนำมาจำหน่าย และมีนักเรียนบางคนให้ข้อมูลว่าที่บ้านมีหมวกอยู่แล้วจึงไม่ได้ซื้อ บางคนซื้อหมวกไม่ทันเนื่องจากมีจำนวนหมวกนิรภัยไม่เพียงพอ ผู้ปกครองจึงซื้อหมวกจากร้านค้าในเมืองให้แทน แต่มีนักเรียนบางคนผู้ปกครองไม่ได้ซื้อเพราะไม่ทัน บ้านอยู่ใกล้โรงเรียนไม่จำเป็นต้องใช้ มีนักเรียนมีพี่น้องหลายคนซื้อให้ได้ไม่ครบผู้ปกครองจะส่งเสริมให้สวมหมวกนิรภัยเฉพาะมาโรงเรียนเท่านั้น

2.2.2.5 ข้อเสนอแนะที่นักเรียนอยากได้ ได้แก่ อยากให้มีการการแจกของรางวัลอีกให้มากๆ ยากให้มีการจัดประกวดวาดภาพ และอยากให้มีการแจกหมวกนิรภัย

2.3 ในกลุ่มหน่วยงานเครือข่ายในชุมชน ได้แก่ คณะครู ผู้บริหารโรงเรียน และภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้องทั้งในและนอกชุมชนที่ร่วมดำเนินโครงการ ใช้วิธีการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) ร่วมกันอภิปรายให้ความคิดเห็น โดยผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินรายการ และสร้างบรรยากาศแสดงความคิดเห็น และสรุปประเด็นประสิทธิผลของการดำเนินการวิจัยทั้งในเชิงกระบวนการตลาดเชิงสังคม ตามประเด็นกลยุทธ์ส่วนผสมด้านการตลาด (4Ps) สรุปได้ ดังนี้

2.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยการการจัดผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ในการสนทนากลุ่มให้ความคิดเห็นว่า การสรรหาหมวกนิรภัยสำหรับเด็กในโครงการนี้ค่อนข้างประสบความสำเร็จในระดับหนึ่งที่ได้รับสนับสนุนทั้งจำนวนและงบประมาณในการดำเนินงานตามความต้องการ มีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

2.3.1.1 กลุ่มเป้าหมายในโรงเรียนมีหลายกลุ่ม หลายระดับชั้น ซึ่งมีขนาดศีรษะแตกต่างกัน ขนาดของหมวกนิรภัยจึงควรมีความแตกต่างกันหลายขนาด แต่ที่ทางโครงการนำมาจำหน่ายมีเพียง 2 ขนาด ทำให้เด็กบางคนมีหมวกนิภัยไม่เหมาะสมกับศีรษะ

2.3.1.2 จำนวนหมวกริภัยไม่เพียงพอต่อความต้องการ เนื่องจากได้รับสนใจจากกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก และมีกลุ่มคนที่ไม่ใช่เป้าหมายมาซื้อหมวกนิรภัยไปใช้ เช่น กลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม โดยการฝากผู้ปกครองมาซื้อ ซึ่งหมวกของเด็กโตเป็นหมวกขนาดเดียวกับของผู้ใหญ่ ในขนาดกลาง (Size M) ทำให้หมวกไม่เพียงพอกับกลุ่มเป้าหมายตามที่ได้กำหนดไว้

2.3.1.3 หมวกสำหรับเด็กที่นำมาจำหน่ายควรมีรูปแบบที่เด็กชอบ เช่น สีสันลวดลายการ์ตูนและเหมือนๆ กัน รูปแบบไม่เหมือนกันทำให้ทำให้เกิดความเลื่อมล้ำ สภาพความสวยต่างกัน ทำให้เด็กไม่อยากสวมใส่หมวกที่สีสันสวยงามน้อยกว่า

2.3.1.4 ในการจัดหาหมวกนิภัย นอกจากการจัดหามาจำหน่ายในราคาถูกแล้วยังมีวิธีการอื่นที่น่าจะเหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ โดยการขอสนับสนุนจากหน่ายงานภาครัฐหรือภาคเอกชนที่การดำเนินงานเรื่องหมวกนิภัยเด็ก เช่น กรมการขนส่งทางบก ในกองทุนเพื่อความความภัยในการใช้รถใช้ถนน มูลนิธิเมาไม่ขับ บริษัท โตโยต้าประเทศไทย จำกัด (โรงงานเกตเวย์) ซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่ แล้วใช้กลยุทธ์การกระจายหมวกแบบอื่น เช่น การให้ยืม การเช่าซื้อ แลใช้วิธีแจกโดยมีเงื่อนไขต่อพฤติกรรม เป็นต้น

2.3.1.5 การกำหนดจำนวนหมวกนิรภัย ถ้าจะให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหมวกนิรภัยโดยการซื้อหมวกตามท้องตลาด ไม่จำเป็นเป็นต้องนำมาหมวกนิรภัยให้มีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ การนำมาจำหน่ายในราคาถูกในจำหนวนหนึ่งเพื่อกระตุ้นการตลาด หากไม่เพียงพอต่อความต้องการให้แนะนำผู้ปกครองหาซื้อให้ได้ตามท้องตลาด หรือติดต่อประสานให้ร้านขายหมวกตามท้องตลาดมาเปิดบูธขายหมวกนิรภัยในราคาพิเศษ เป็นการสร้างนิสัยการซื้อหมวกนิภัย ซึ่งจะมีผลดีในระยะยาว และสร้างการยอมรับในการซื้อนิรภัยไว้ใช้เอง แทนที่จะรอแจกหรือจำหน่ายในราคาถูก

2.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price) การส่งเสริมการมีหมวกนิรภัยสำหรับเด็กในการวิจัยครั้งนี้ใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อส่งเสริมให้เด็กมีหมวกนิรภัยสวมใส่ ซึ่งจากการสำรวจ พบว่า ร้อยละ 80.00

ไม่มีหมวกนิภัย ทำให้ไม่เกิดพฤติกรรมการสวม และมีปัญหาการเข้าไม่ถึงแหล่งขายหมวกนิรภัย ในบริบทของพื้นที่ไม่มีร้านจำหน่ายหมวกนิภัยทั้งของเด็กและของผู้ใหญ่ในชุมชน การแก้ปัญหาโดยการนำหมวกนิภัยมาจำหน่ายในราคาถูกกว่าท้องตลาดให้กลุ่มเป้าหมายผู้เข้าร่วมสนทนาให้ความคิดเห็นดังนี้

2.3.2.1 การใช้กลยุทธ์ด้านราคามีส่วนสำคัญในการในการกระจายผลิตภัณฑ์ (หมวกนิรภัย) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีหมวกนิรภัยมากที่สุด ทั้งนี้กลยุทธ์การขายในราคาถูกน่าจะมีความเหมาะสมกับฐานะของผู้ปกครองในพื้นที่ชนบท ราคาหมวกนิภัยในท้องตลาด (199 – 1,000 บาท) ผู้ปกครองให้ความคิดเห็นว่าราคาแพงเกินไปและหาซื้อไม่ได้ในชุมชน ซึ่งถือว่า เป็นต้นทุนในการที่จะต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางหาซื้อหมวกนิรภัย ทำให้พฤติกรรมเกิดยาก ราคาที่เหมาะสมจึงไม่ควรเกิน 100 บาท โดยเฉพาะหมวกนิภัยเด็ก แต่ก็ควรให้มีค่าใช้จ่ายบ้างจะทำให้หมวกนิภัยมีคุณค่ามากกว่าการนำไปแจกโดยใช้กลยุทธ์ด้านราคา ขายถูกกว่าท้องตลาด เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมสร้างนิสัยให้กลุ่มเป้าหมายในการซื้อหมวกนิภัย โดยไม่ควรใช้วิธีการแจกจะทำให้การดำเนินการต้องใช้งบประมาณที่สูงทุกปีและไม่ต่อเนื่อง

2.3.2.2 สำหรับต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงิน คือ ความไม่สะดวกในการสวมหมวกให้เด็ก ได้แก่ ความยุ่งยากในการสวมหมวกนิรภัยให้เด็ก การซ้อนท้ายไม่สะดวก ความไม่สะดวกในการการพกพา การเก็บรักษาหมวกนิรภัยผู้เข้าร่วมสนทนาให้ความคิดเห็นว่า ไม่เป็นปัญหามากนัก โดยน่าจะเกิดจากโครงการได้สร้างแรงจูงใจให้เกิดความอยากสวมนิรภัย ทำให้ปัญหาในสร้างความยุ่งยาก อุปสรรคในการสวมหมวกนิรภัยถูกมองข้ามไป มีเพียงประเด็นที่ผู้ปกครองบางคน ให้ความเห็นว่า ไม่สะดวกในการพกพาหมวกนิรภัยในกรณีที่ผู้ปกครองต้องเดินทางไปทำงานต่อ ทางโรงเรียนได้แก้ปัญหาโดยให้นักเรียนนำหมวกนิภัยมาเก็บไว้ที่โรงเรียน และจัดพื้นที่หลังห้องเป็นพื้นที่เก็บหมวกนิรภัย ซึ่งสามารถแก้ปัญหาในประเด็นนี้ได้

2.3.3 กลยุทธ์ด้านสถานที่และช่องทางการจำหน่าย (Place) ในการสื่อสารเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ในการดำเนินโครงการผู้วิจัยใช้โรงเรียนเป็นสถานที่และช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เพื่อให้เกิดความรู้ การรับรู้ และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ในการสนทนากลุ่มสรุปได้ ดังนี้

2.3.3.1 การเข้าร่วมกิจกรรมในกลุ่มผู้ปกครองที่ยังเข้าถึงยาก เนื่องจากผู้ปกครองบางคนมาส่งบุตรหลานไม่สม่ำเสมอและไม่ได้เข้าร่วมกิจกรรม เพราะมีภาระงานที่ต้องทำผู้ปกครองบางส่วนจะเป็นจะเป็นญาติ เช่น ปู่ ย่า ตา ยาย ซึ่งบางคนที่เข้าร่วมกิจกรรมไม่ใช่คนที่มารับส่งนักเรียน

2.3.3.2 การให้ความรู้ และสร้างความตระหนัก จะเห็นว่าโครงการเข้าถึงกลุ่มผู้ปกครองยังไม่ต่อเนื่อง ซึ่งต่างจากนักเรียนที่ครูสามารถสอดแทรกความรู้ได้โดยตรง และครูเองก็มีภาระงานมากทำให้มีโอกาสเข้าถึงผู้ปกครองน้อยแต่อย่างไรก็ตามคิดว่าผู้ปกครองมีความรู้ในระดับหนึ่งอยู่แล้ว จาการสื่อสารในสื่ออื่นๆ อยู่แล้วในสื่อต่างๆ ในสังคม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น แต่ยังขาดการส่งเสริมการรับรู้ความเสี่ยงและความตระหนักในผลกระทบของอุบัติเหตุในประเด็นภัยใกล้ตัว เช่น ผู้ปกครองไม่แน่ใจว่าพื้นที่ของตำบลเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุหรือไม่ การเดินทางที่ไม่ไกล หรือไม่ได้ออกถนนใหญ่ และการป้องกันอุบัติเหตุยังคิดว่าเป็นหน้าที่ต้องตำรวจ โดยเฉพาะความตระหนักใน

ความปลอดภัยในเด็ก ดังนั้น การดำเนินงานควรเน้นในการสร้างกระแสการรับรู้โครงการและมีการรณรงค์ในวงกว้างในประเด็นความปลอดภัยของเด็กโดยกิจกรรมที่เหมาะสม ได้แก่ กิจกรรมเดินรณรงค์ในชุมชน กิจกรรมออกบูธให้ความรู้ในงานประเพณีประจำปี กิจกรรมประกาศนโยบายของชุมชนของโรงเรียนเพื่อรณรงค์สร้างกระแสซึ่งมีผลต่อพฤติกรรม ซึ่งนักเรียนและผู้ปกครองให้ความสำคัญมาก

2.3.3.3 กำหนดข้อความสื่อสารและประเภทสื่อรณรงค์ (Slogan) พบว่า มีข้อความในการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เนื่องจากได้ใช้สื่อหลายประเภท ทั้งที่ขอสนับสนุนและผลิตเองโดยเฉพาะเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ข้อความสื่อสารมีหลากหลาย ในการวิจัยในครั้งนี้ไม่ได้ประเมินประสิทธิผลของการรับรู้ของสื่อและความสามารถจดจำสโลแกนที่ทางโครงการได้นำเสนอหรือไม่ จากสื่อประเภทใดในการเก็บข้อมูลครั้งนี้เป็นเพียงว่าได้รับข้อมูลเพิ่มขึ้นหรือไม่เท่านั้น ว่าได้รับรู้จากสื่อประเภทใดบ้างและเปรียบเทียบก่อนและหลังดำเนินการ

2.3.3.4 กิจกรรมของโครงการมีมากเกินไป ถ้าดำเนินกิจกรรมของโครงการให้ครบตามแผน ทุกปีเกรงว่าจะเป็นภาระมากเกินไปและใช้งบประมาณสูง จะทำให้การดำเนินงานไม่ต่อเนื่องทุกปี อยากกำหนดกิจกรรมเฉพาะเท่าที่จำเป็น ใช้งบประมาณน้อยและมีประสิทธิผล กิจกรรมครั้งนี้เกิดจากการร่วมกันวางแผนของหน่วยงานที่เกี่ยงข้อง แต่ผู้ดำเนินงานหลักที่สำคัญ คือ โรงเรียนและเทศบาล ความเข้มข้นของการดำเนินงานจะขึ้นกับตัวบุคคลเป็นหลักด้วย อยากให้ปรับแผนกิจกรรมให้กระชับมากขึ้น เหมาะสมมากขึ้น

2.3.3.5 กิจกรรมของแต่ละโรงเรียนดำเนินการไม่เหมือนกัน ตามความบริบทของแต่ละโรงเรียนซึ่งไม่เหมือนกัน ควรมีกิจกรรมบางกิจกรรมที่สามารถดำเนินการร่วมกันได้ จะสามารถสร้างกระแสข่าวในระดับชุมชนให้ผู้ปกครองรับรู้ในวงกว้างมากขึ้น เช่น การประกวดวาดภาพในระดับตำบล กระประกวดเต้นในงานประจำปีของชุมชน หรือวันสำคัญของชุมชน เช่น วันเด็ก วันแม่เป็นต้น

2.3.4 กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยการสร้างแรงจูงใจในการสวมหมวกนิรภัย และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยอย่างต่อเนื่องโดยใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายมีประเด็นความคิดเห็นจากการสนทนากลุ่ม ดังนี้

2.3.4.1 การดำเนินงานครั้งนี้ ถือว่าได้ผลเป็นที่น่าพอใจเด็กนักเรียนสวมหมวกนิรภัยมากขึ้นจากที่ไม่มีการสวมเลยและมีความต่อเนื่องทั้งภาคการศึกษา ทั้งที่ไม่มีการแจกหมวกนิรภัย จากการสังเกตจะเน้นการสร้างแรงจูงใจด้านบวก โดยการให้ผลประโยชน์ทั้งทางด้านจิตใจและเป็นสิ่งของ ครูให้การชมเชยเด็กที่สวมหมวกนิรภัย การรับแจกของรางวัลเมื่อสวมหมวกนิรภัยกิจกรรมสวมหมวกแจกคูปองแลกของรางวัล เป็นสิ่งที่ดีและอยากให้ทำอย่างต่อเนื่อง ปัญหา คือ งบประมาณในการซื้อของรางวัลต้องใช้งบประมาณทุกปี เกรงว่าการดำเนินงานในด้านนี้จะไม่ต่อเนื่อง และพฤติกรรมก็จะกลับคืนเมื่อของรางวัลหมด ซึ่งต้องคิดกิจกรรมใหม่ๆ เพื่อไม่ให้นักเรียนเกิดความเคยชินทำให้แรงจูงใจลดลง

2.3.4.2 ในประเด็นของรางวัล สามารถขอสนับสนุนจากหน่วยงานเครือข่ายอื่นๆ ได้ซึ่งไม่จำเป็นต้องมีมูลค่ามาก แต่ให้มีการให้แบบมีเงื่อนไขอย่างต่อเนื่อง และอีกช่องทางหนึ่งที่โครงการ

สามารถขอสนับสนุนของรางวัลได้ คือ วัดหัวสำโรง ในช่วงวันพระใหญ่ การทอดผ้าป่า การทำสังฆทาน ทางวัดมีของบริจาคมาก ทางวัดใช้ไม่หมดซึ่งพร้อมที่จะให้บริจาค โครงการสามารถขอสนับสนุนของรางวัลได้ ที่เป็นประเภท ปลากระป๋อง นม น้ำหวาน บะหมี่สำเร็จรูปสำหรับใช้ในการทำกิจกรรมได้

2.3.4.3 การสร้างแรงจูงใจด้านบวก อย่างเดียวอาจจะยังเพียงพอ เพราะต้องใช้งบประมาณมาก และของรางวัลต้องจูงใจต่อพฤติกรรม ถ้าของรางวัลที่ไม่ดึงดูด จะทำให้เด็กและผู้ปกครองไม่สนใจที่จะปฏิบัติตาม เนื่องจากไม่ได้บังคับ ดังนั้นแรงจูงใจด้านลบ ก็น่าจะมีผลต่อการส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมการสวมหมวกเพิ่มขึ้นได้ด้วย ซึ่งนอกจากการไม่ได้ของรางวัลแล้ว การถูกตำหนิจากครูที่ไม่ปฏิบัติตามนโยบายของโรงเรียนซึ่งก็เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่จะเร่งให้เกิดพฤติกรรม เพราะนโยบายของโรงเรียนและการสร้างแรงจูงใจโดยครู รวมถึงการให้คะแนนการทำความดี หรือการหักคะแนนความประพฤตินักเรียนที่ไม่ให้ความร่วมมือ เป็นสิ่งที่นักเรียนและผู้ปกครองให้ความสำคัญและเชื่อฟังพร้อมที่จะปฏิบัติตาม ซึ่งจะเป็นระบบและสามรรถดำเนินการได้อย่างต่อเนื่อง

2.3.4.4 ในกระบวนการสร้างแรงจูงใจเพื่อให้เกิดความต่อเนื่อง อยากให้พิจารณาแต่ละกิจกรรมว่า มีกิจกรรมใดมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล ใช้งบประมาณน้อย ไม่เป็นภาระแก่ผู้ดำเนินการมากเกินไป โดยใช้แนวคิดของกิจกรรมที่ตอบสนองความต่อเนื่องและยั่งยืน ควรเป็นกิจกรรมที่ไม่เป็นภาระต่อผู้ปฏิบัติมากเกินไป งบประมาณไม่สูง มีประสิทธิผล และมีเครือข่ายสนับสนุน

2.3.5 ข้อเสนอแนะต่อการดำเนินงานส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก

2.3.5.1 การดำเนินงานมีหน่วยงานภาคีเครือข่ายให้การสนับสนุนอยู่หลายหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ควรมีการประสานงานเพื่อให้การสนับสนุนและร่วมดำเนินการ ซึ่งในการดำเนินงานพบว่า มีภาคีเครือข่ายร่วมดำเนินงานมีศักยภาพและพร้อมจะร่วมดำเนินงาน แต่ยังขาดแกนนำในชุมชนหรือในพื้นที่ที่จะเป็นหน่วยงานหลักที่จะที่จะดำเนินการ จึงควรพิจารณาในเรื่องของการจัดตั้งคณะทำงานการส่งเสริมการหมวกนิรภัยในเด็กที่เป็นรูปธรรม ซึ่งจะทำให้การขับเคลื่อนการดำเนินเป็นไปอย่างมีระบบและต่อเนื่องหรือใช้กลไกการขับเคลื่อนในคณะทำงานอื่นๆ ในชุมชนก็ได้

2.3.5.2 การการดำเนินงาน พบว่า จำนวนหมวกนิรภัยไม่เพียงพอ ควรหาหมวกนิรภัยให้เพียงพอต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้วิธีการสั่งจองน่าจะทำให้ทราบความต้องการและตรงกับกลุ่มเป้าหมายและทำให้ทราบขนาดของหมวกนิรภัยที่มีขนาดพอดีกับศีรษะกับกลุ่มเป้าหมายด้วย

2.3.5.3 ในการดำเนินงานในโรงเรียนระดับชุมชน ที่เป็นโรงเรียนขยายโอกาสมีนักเรียนทั้งระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 – 3 และมีนักเรียนชั้นอนุบาลด้วย การดำเนินการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัย ควรดำเนินการให้ครอบคลุมกลุ่มนี้ด้วย และรูปแบบของกิจกรรมอาจจะแตกต่างกันออกไปในบางกิจกรรมเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

2.3.5.4 ในการจัดหาหมวกนิรภัย นอกจากการจัดหามาจำหน่ายในราคาถูกแล้วยังมีวิธีการอื่นที่น่าจะเหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ โดยการขอสนับสนุนจากหน่ายงานภาครัฐหรือภาคเอกชนที่มีการดำเนินงานเรื่องหมวกนิภัยเด็ก เช่น กรมการขนส่งทางบก ในกองทุนเพื่อความความภัยในการใช้รถใช้ถนน มูลนิธิเมาไม่ขับ บริษัท โตโยต้าประเทศไทย จำกัด (โรงงานเกตเวย์) ซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่ แล้ว

ใช้กลยุทธ์การจำหน่ายแบบอื่น เช่น การให้ยืม การเช่าซื้อ การแจกโดยมีเงื่อนไขต่อพฤติกรรมเป็นตัวแลกเปลี่ยน เป็นต้น

2.3.5.5 การกำหนดจำนวนหมวกนิรภัย ถ้าจะให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหมวกนิรภัยโดยการซื้อหมวกตามท้องตลาด ไม่จำเป็นเป็นต้องนำมาหมวกนิรภัยมาให้มีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ การนำมาจำหน่ายในราคาถูกในจำหนวนหนึ่งเพื่อกระตุ้นการตลาด หากไม่เพียงพอต่อความต้องการสามารถผู้ปกครองแนะนำให้หาซื้อได้ตามท้องตลาดได้ เป็นการสร้างนิสัยการซื้อหมวกนิภัย ซึ่งจะมีผลดีในระยะยาว และสร้างการยอมรับในการซื้อนิรภัยไว้ใช้เอง แทนที่จะรอแจกหรือจำหน่ายในราคาถูก

2.3.5.6 กิจกรรมของโครงการไม่ควรมีมากเกินไป ควรกำหนดกิจกรรมเฉพาะเท่าที่จำเป็น ใช้งบประมาณน้อยและมีประสิทธิผล ไม่เป็นภาระต่อผู้ปฏิบัติงานจะทำให้โครงดำเนินโครงการมีความต่อเนื่อง และมีการประเมินกิจกรรมว่า มีกิจกรรมใดมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล ใช้งบประมาณน้อย โดยใช้แนวคิดของกิจกรรมที่ตอบสนองความต่อเนื่องและยั่งยืน ควรเป็นกิจกรรมที่ไม่เป็นภาระต่อผู้ปฏิบัติมากเกินไป งบประมาณไม่สูง มีประสิทธิผล และมีเครือข่ายสนับสนุน

2.3.5.7 การสร้างแรงจูงใจด้านลบ ก็น่าจะมีผลต่อการส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมการสวมหมวกเพิ่มขึ้นได้ด้วย ซึ่งนอกจากการไม่ได้ของรางวัลแล้ว การถูกตำหนิจากครูที่ไม่ปฏิบัติตามนโยบายของโรงเรียน ซึ่งก็เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่จะเร่งให้เกิดพฤติกรรม เพราะนโยบายของโรงเรียนและการสร้างแรงจูงใจโดยครู รวมถึงการให้คะแนนการทำความดี หรือการหักคะแนนความประพฤตินักเรียนที่ไม่ให้ความร่วมมือ เป็นสิ่งที่นักเรียนและผู้ปกครองให้ความสำคัญและเชื่อฟังพร้อมที่จะปฏิบัติตาม

2.3.5.8 ควรให้โรงเรียนจัดทำที่เก็บหมวกนิรภัยให้เป็นระเบียบและมีการเขียนชื่อกำกับไว้ เนื่องจากเกรงว่าหมวกสลับกันเนื่องจากมีรูปแบบสีสันเหมือนกัน

2.3.5.9 ช่วงเวลาดำเนินงาน ควรเริ่มตั้งแต่เปิดเทอม 1 เพราะจะได้มีกิจกรรมต่อเนื่องในเทอมที่ 2 ซึ่งจะง่ายต่อการประเมินผล เนื่องจากนักเรียนยังไม่ได้เลื่อนระดับชั้น

2.3.5.10 การประเมินผลการดำเนินงาน นอกจากประเมินในตัวกลุ่มเป้าหมายแล้ว ควรประเมินแต่ละกิจกรรมที่มีผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม เพื่อจะได้ประเมินว่า กิจกรรมใดเหมาะสมต่อการดำเนินงาน และตัดกิจกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมน้อย เพื่อโครงการจะได้มีกิจกรรมที่กระชับ ไม่เป็นภาระต่อผู้ปฏิบัติมากเกินไป

2.3.5.11 ควรประเมินประสิทธิผลของสื่อที่ใช้ในการดำเนินงานว่าผู้ปกครองและนักเรียนสามารถจดจำสโลแกนได้หรือไม่มีผลต่อพฤติกรรมหรือไม่ และสื่อประเภทใด มีประสิทธิภาพมากที่สุด

2.4 การวิเคราะห์การจำแนกชนิดของข้อมูล (Typological Analysis) แบบไม่ใช้ทฤษฎี และใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) คือ การเก็บข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อรวบรวมข้อมูลในเรื่องเดียวกัน ซึ่งได้แก่ 1) ข้อมูลจากการจากการจัดสนทนากลุ่มในกลุ่มเด็กและผู้ปกครอง 2) ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่ได้จากการศึกษาในเชิงปริมาณ 3) ข้อมูลที่ได้จากการจัดสนทนากลุ่มของหน่วยงานในชุมชน

2.4.1 กลุ่มผู้ปกครอง

2.4.1.1 การรับรู้ความรุนแรง การรับรู้ความเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุทางถนนและประโยชน์ของหมวกนิรภัย จากการสนทนากลุ่มผู้ปกครองที่ร่วมสนทนาสามารถให้ความเห็นที่แสดงถึงรับรู้ความเสี่ยงความรุนแรงและความเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุทางถนนได้ว่ามีผลกระทบตัวชีวิตและครอบครัว และสามารถบอกประโยชน์ของหมวกนิรภัยที่สามารถป้องกันการบาดเจ็บที่ศีรษะจากอุบัติเหตุทางถนนได้สอดคล้องกับการศึกษาเชิงปริมาณ พบว่า ในภาพรวมผู้ปกครองมีคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับมาก($\overline{X}$ =3.76, S.D.=0.44) และการรับรู้ความรุนแรงในระดับมาก($\overline{X}$ =3.45, S.D.=0.47) และการรับรู้ประโยชน์ของหมวกนิรภัยอยู่ในระดับมากเช่นกัน ($\overline{X}$ =3.63, S.D.=0.49) และเมื่อเปรียบคะแนนเฉลี่ยก่อนและหลังการทดลองในกลุ่มทดลอง พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งการรับรู้ความรุนแรง การรับรู้ความเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุทางถนน และการรับรู้ประโยชน์ของหมวกนิรภัย แต่ยังมีบางประเด็นที่ผู้ปกครองขาดความตระหนักถึงความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุ เช่น ไม่แน่ใจว่าพื้นที่ของตำบลเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุหรือไม่ การเดินทางที่ไม่ไกล หรือไม่ได้ออกถนนใหญ่ และการป้องกันอุบัติเหตุยังคิดว่าเป็นหน้าที่ต้องตำรวจ โดยยังรับรู้ว่าตำรวจไม่จับในกรณีที่เด็กไม่สวมหมวกนิรภัย ซึ่งจากการสนทนากลุ่มหน่วยงานที่เกี่ยงข้องในชุมชนให้ความเห็นว่า กิจกรรมการให้ความรู้สร้างความตระหนักของกลุ่มเป้าหมายในกลุ่มผู้ปกครอง ยังเข้าไม่ถึงกลุ่มเป้ามายเท่าที่ควร เนื่องจากผู้ปกครองบางคนมาส่งบุตรหลานไม่สม่ำเสมอ และไม่ได้เข้าร่วมกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ เพราะมีภาระงานที่ต้องทำผู้ที่เข้าร่วมส่วนหนึ่งจะเป็นญาติ เช่น ปู่ ย่า ตา ยาย และบางคนก็ไม่ใช่คนที่มารับส่งนักเรียน ครูเองก็มีภาระงานมากทำให้มีโอกาสเข้าถึงผู้ปกครองน้อย การดำเนินโครงการน่าจะเน้นในการสร้างกระแสการรับรู้โครงการ และมีการรณรงค์ในวงกว้างและคิดว่า ผู้ปกครองมีความรู้ในระดับหนึ่งอยู่แล้ว จากการรณรงค์ในสื่อต่างๆ ทั่วไป ในสังคมจากทางภาครัฐและภาคเอกชนแต่ยังขาดการรับรู้ความเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุทางถนนที่เป็นประเด็นอุปสรรคต่อการใช้ชีวิตประจำวัน เช่น การเดินทางไม่ไกลในชุมชนไม่ได้ออกถนนใหญ่ เป็นต้น

2.4.1.2 ปัญหาอุปสรรคในการสวมหมวกนิรภัยให้เด็กในกลุ่มผู้ปกครอง พบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า การสวมหมวกนิรภัยไม่มีปัญหาอุปสรรคในด้านการสวมใส่ ทั้งการต่อต้านจากเด็กการทำให้เด็กรู้สึกอึดอัดรำคาญ น้ำหนักที่มากเกินไป การซ้อนท้ายไม่สะดวก และยังได้รับการสนับสนุนจากโรงเรียนเป็นอย่างดี ปัญหาที่พบ คือ จำนวนหมวกนิรภัยไม่เพียงพอ หากต้องไปซื้อที่ในตัวเมืองที่ไกลและมีราคาแพง ขนาดของหมวกนิรภัยไม่เหมาะสมกับขนาดศีรษะของเด็ก และลักษะนะของหมวกนิรภัยผู้ปกครองให้ความเห็นว่า ยังไม่น่าถูกใจเท่าที่ควรเนื่องจากเด็กเรียกร้องอยากได้หมวกนิรภัยที่มีลวดลายการ์ตูน และการพกพาเนื่องจากผู้ปกครองบางคนต้องเดินทางไปทำงานต่อ การนำหมวกนิรภัยของเด็กติดต่อมาด้วยไม่สะดวก กลัวหายส่วนในการศึกษาการรับรู้ถึงอุปสรรคของการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก โดยการตอบแบบสอบถามพบว่า ในภาพรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ =3.38, S.D.=0.68) มีประเด็นที่แตกต่าง คือ “สวมหมวกนิรภัยให้เด็กแล้วทำให้ซ้อนท้ายไม่สะดวก และประเด็นที่สอดคล้อง คือ หมวกนิรภัยเด็กมีราคาแพง และเมื่อเปรียบคะแนนเฉลี่ยก่อนและหลังการทดลองใน

กลุ่มทดลอง พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยเพิ่มขึ้น คือ หมวกราคาแพง และหมวกกันนิรภัยเด็กหาซื้อได้ยากไม่มีขายและจากการสนทนากลุ่มของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ให้ความเห็นว่า การใช้กลยุทธ์ด้านราคามีส่วนสำคัญในการในการกระจายผลิตภัณฑ์ (หมวกนิรภัย) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีหมวกนิรภัยมากที่สุด ทั้งนี้กลยุทธ์การขายในราคาถูกน่าจะมีความเหมาะสมกับฐานะของผู้ปกครองในพื้นที่ชนบท ราคาหมวกนิรภัยในท้องตลาด (230 – 350บาท) เพราะผู้ปกครองให้ความคิดเห็นว่าราคาแพงเกินไปและหาซื้อไม่ได้ ซึ่งถือว่าเป็นต้นทุนในการที่จะต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางหาซื้อหมวกนิรภัย ทำให้พฤติกรรมเกิดยาก ซึ่งการใช้กลยุทธ์โดยวิธีการขายในราคาถูกเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมสร้างนิสัยให้กลุ่มเป้าหมายในการซื้อหมวกนิรภัย และสำหรับต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงิน คือ ความไม่สะดวกในการสวมหมวกให้เด็ก ได้แก่ ความยุ่งยากในการสวมหมวกนิรภัยให้เด็ก การซ้อนท้ายไม่สะดวก ความไม่สะดวกในการการพกพาการเก็บรักษาหมวกนิรภัยผู้เข้าร่วมสนทนาให้ความคิดเห็นว่า ไม่เป็นปัญหามากนัก โดยน่าจะเกิดจากโครงการได้สร้างแรงจูงใจในให้เกิดความอยากจะสวมนิรภัย ปัญหาในสร้างความยุ่งยากในการเกิดพฤติกรรมจึงมีน้อย มีเพียงประเด็นที่ผู้ปกครองบางคนคิดว่าอาจเป็นปัญหา คือ การพกพาหมวกนิรภัยในกรณีที่ผู้ปกครองต้องเดินทางไปทำงานต่อ ทางโรงเรียนได้แก้ปัญหาโดยให้นักเรียนนำหมวกนิภัยมาเก็บไว้ที่โรงเรียน และจัดพื้นที่หลังห้องเป็นพื้นที่เก็บหมวกนิรภัย ซึ่งสามารถแก้ปัญหาในประเด็นนี้ได้

2.4.1.3 แรงจูงใจในการสวมหมวกนิรภัยให้เด็ก พบว่า ผู้ปกครองให้ความสนใจที่จะแสวงหาหมวกนิรภัยในกับบุตรหลาน และยินดีที่จะซื้อหมวกนิรภัยที่โรงเรียนที่นำมาจำหน่ายในราคาถูกเพื่อความปลอดภัยของบุตรหลาน และให้ความสำคัญกับทำตามคำแนะนำของครู รวมถึงตัวบุตรหลานเองอยากได้หมวกนิรภัยเหมือนเพื่อนๆ เพื่อได้ร่วมกิจกรรมของโรงเรียนและจากการตอบแบบสอบถามของผู้ปกครองในด้านแรงจูงใจในการสวมหมวกนิรภัยให้กับเด็ก (Health Motivation) พบว่า ในภาพรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.64, S.D.=0.48) ข้อมีทีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด การซื้อหมวกนิรภัยสำหรับเด็กถือเป็นสิ่งที่คุ้มค่าในการลงทุนเพื่อให้เด็กมีความปลอดภัยของบุตรหลาน และอุบัติเหตุทางถนนอาจทำให้ลูกของท่านเป็นอันตรายได้ ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด คือ เจ้าหน้าที่ตำรวจไม่จับเด็กที่ไม่สวมหมวกนิรภัย และเมื่อเปรียบคะแนนเฉลี่ยก่อนและหลังการทดลองในกลุ่มทดลอง พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสนทนากลุ่มของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีประเด็นความคิดเห็นว่าการดำเนินโครงการครั้งนี้ ถือว่าได้ผลเป็นที่น่าพอใจจากการสังเกตจะเน้นการสร้างแรงจูงใจด้านบวกเป็นการสร้างแรงจูงใจโดยการให้ผลประโยชน์ทั้งทางด้านจิตใจและเป็นสิ่งของและขายหมวกนิรภัยราคาถูก ครูให้การชมเชยเด็กที่สวมหมวกนิรภัย เป็นสิ่งที่ดีและอยากให้ทำอย่างต่อเนื่อง แต่การสร้างแรงจูงใจด้านบวกอย่างเดียวอาจจะยังเพียงพอ แรงจูงใจด้านลบ ก็น่าจะมีผลต่อการส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมการสวมหมวกเพิ่มขึ้นได้ด้วย ซึ่งนอกจากการไม่ได้ของรางวัลแล้ว การมีนโยบายของโรงเรียนและส่งเสริมพฤติกรรมโดยครูก็เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่จะเร่งให้เกิดพฤติกรรม เพราะนโยบายของโรงเรียนและการสร้างแรงจูงใจโดยครู เป็นสิ่งที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญพร้อมที่จะปฏิบัติตาม และในกระบวนการสร้างแรงจูงใจเพื่อให้เกิดความต่อเนื่อง อยากให้พิจารณาแต่ละกิจกรรมว่า มีกิจกรรมใดมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล

ใช้งบประมาณน้อย ไม่เป็นภาระแก่ผู้ดำเนินการมากเกินไป โดยใช้แนวคิดของกิจกรรมที่ตอบสนองความต่อเนื่องและยั่งยืน ควรเป็นกิจกรรมที่ไม่เป็นภาระต่อผู้ปฏิบัติมากเกินไป งบประมาณไม่สูง มีประสิทธิผล และมีเครือข่ายสนับสนุน

2.4.1.4 การรับรู้โครงการและข้อมูลข่าวสาร พบว่า ก่อนหน้าที่ดำเนินโครงการ ผู้ปกครองรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการสวมหมวกนิรภัยน้อยมาก และเมื่อเปรียบเทียบกับหลังดำเนินโครงการ ผู้ปกครองได้รับรู้มากขึ้น ทั้งกิจกรรมของโรงเรียนที่ให้ความรู้ ผู้ปกครองทุกคนได้สื่อแจกที่เป็นแผ่นพับ และได้พบเห็นป้ายประชาสัมพันธ์โครงการที่หน้าโรงเรียน ส่วนใหญ่ได้รับรู้จากกิจกรรมดังนี้ กิจกรรมประกาศนโยบายของชุมชน รณรงค์สร้างกระแส กิจกรรมวันแม่กิจกรรมแข่งกีฬาของโรงเรียนและจำหน่ายหมวกราคาถูก กิจกรรมออกบูธให้ความรู้งานประเพณีขึ้นเขาเผาข้าวหลามของตำบลหัวสำโรง และกิจกรรมการรณรงค์ของนักเรียน และได้รับของรางวัลจากการสวมหมวกนิรภัยให้เด็กสอดคล้องกับการศึกษาเชิงปริมาณ จากการตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ปกครองได้รับข้อมูลข่าวสารการสวมหมวกนิรภัยเพิ่มสูงขึ้น จากร้อยละ 39.15 เป็นร้อยละ 72.04 และเมื่อเปรียบคะแนนเฉลี่ยก่อนและหลังการทดลองในกลุ่มทดลอง พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และจากการสนทนากลุ่มหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ความเห็นว่า การกำหนดข้อความสื่อประชาสัมพันธ์ (Slogan) พบว่า มีข้อความในการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เนื่องจากได้ใช้สื่อหลายประเภท ทั้งที่ขอสนับสนุนและผลิตเองโดยเฉพาะ ซึ่งทำให้ข้อความสื่อสารมีหลายหลาย และมีกิจกรรมที่หลากหลาย ทำให้ผู้ปกครองได้รับทราบข้อมูลข่าวสารมากในระดับหนึ่ง ซึ่งโครงการได้ประเมินการรับรู้สื่อที่นำเสนอว่า ผู้ปกครองและนักเรียนรับรู้ข้อความสื่อประชาสัมพันธ์อะไรบ้าง แต่ยังไม่ได้ประเมินความสามารถจดจำสโลแกน เนื้อหาที่ทางโครงการได้นำเสนอหรือไม่ จากสื่อประเภทใด ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้เป็นเพียงว่าได้รับข้อมูลเพิ่มขึ้นหรือไม่เท่านั้นเพื่อที่จะกำหนดประเภทสื่อที่มีประสิทธิภาพมากและใช้งบประมาณน้อย สำหรับใช้ในการดำเนินการครั้งต่อไป

2.4.2 กลุ่มนักเรียนระดับชั้น ป.1 – ป.3

2.4.2.1 ในด้านปัญหาอุปสรรคในการสวมหมวกนิรภัยให้เด็ก จากการสนทนากลุ่มนักเรียนส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า การสวมหมวกนิรภัยไม่มีปัญหาอุปสรรคในด้านการสวมใส่ ทั้งการทำให้รู้สึกอึดอัดรำคาญขนาดของน้ำหนัก การพกพา การซ้อนท้ายไม่สะดวก และยังได้รับการสนับสนุนของผู้ปกครองและโรงเรียนเป็นอย่างดี และจากการศึกษาเชิงปริมาณโดยตอบแบบสอบถามใช้วิธีการสัมภาษณ์ พบว่า ก่อนการทดลองคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ปัญหา อุปสรรค ในการสวมหมวกนิรภัยอยู่ในระดับน้อย ($\overline{X}$ =1.63, S.D.=0.51) และหลังการทดลองอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =2.34, S.D.=0.54) ซึ่งผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยก่อนและหลังการทดลอง พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับการให้ความคิดเห็นของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยให้ความเห็นว่า กิจกรรมของโครงการมีมาก สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง ซึ่งน่าจะสร้างแรงจูงใจในการสวมหมวกนิรภัยได้ จนทำให้นักเรียนได้มองข้ามปัญหาอุปสรรคของการสวมหมวกนิรภัยได้ในระยะหนึ่ง แต่ถ้าหยุดกิจกรรมจะทำให้นักเรียนขาดแรงจูงใจ นักเรียนจะรู้สึกถึงปัญหาอุปสรรคและมีปัจจัยอื่นเข้ามาสอดแทรก ทำให้

พฤติกรรมลดลงได้ อยากให้มีกิจกรรมทุกปี อย่างต่อเนื่อง โดยกำหนดกิจกรรมเฉพาะเท่าที่จำเป็น ใช้งบประมาณน้อยและมีประสิทธิผล ที่ไม่เป็นภาระต่อผู้ปฏิบัติงานในพื้นที่มากเกินไป

ส่วนปัญหาที่พบนั้น นักเรียนให้ความเห็นว่า ขนาดของหมวกไม่เหมาะสมกับศีรษะ นักเรียนบางคนมีหมวกนิรภัยที่ไม่เหมาะสมกับขนาดศีรษะ มีนักเรียนบางคนบอกว่า ได้รับหมวกที่มีขนาดใหญ่เกินไป และบางคนมีปัญหาในการหาซื้อหมวกนิรภัย เนื่องจากหมวกนิรภัยที่นำมาจำหน่ายราคาถูกมีจำนวนไม่เพียงพอ ในการสนทนากลุ่มของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ให้ความเห็นว่ากลุ่มเป้าหมายในโรงเรียนมีหลายกลุ่ม หลายระดับชั้น ซึ่งมีขนาดศีรษะแตกต่างกัน ขนาดของหมวกนิรภัยจึงควรมีความแตกต่างกันหลายขนาด แต่ที่ทางโครงการนำมาจำหน่ายมีเพียง 2 ขนาด ทำให้เด็กบางคนมีหมวกนิภัยไม่เหมาะสมกับศีรษะและจำนวนหมวกริภัยไม่เพียงพอต่อความต้องการ เนื่องจากได้รับสนใจจากกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก และมีกลุ่มคนที่ไม่ใช่เป้าหมายมาซื้อหมวกนิรภัยไปใช้ เช่น กลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม โดยการฝากผู้ปกครองมาซื้อ ซึ่งหมวกของเด็กโตเป็นหมวกขนาดเดียวกับของผู้ใหญ่ ในขนาดกลาง (Size M) ทำให้หมวกไม่เพียงพอกับกลุ่มเป้าหมายตามที่ได้กำหนดไว้ โดยได้แก้ปัญหาโดยการขอสนับสนุนหมวกนิรภัยจากมูลนิธิเมาไม่ขับที่มีหมวกนิรภัยขนาดเล็ก จำนวน 50 ใบ มาแลกเปลี่ยนให้กับเด็กที่มีหมวกนิรภัยที่ใหญ่เกินไป แต่ก็ยังไม่เพียงพอ และกำหนดแผนการดำเนินงานในครั้งต่อไป โดยการขอสนับสนุนหมวกนิรภัยจากหน่วยงานอื่นๆ ให้มากขึ้น ให้เพียงพอต่อความต้องการและกำหนดวิธีการกระจายหมวกนิรภัยให้ทั่วถึง

2.4.2.2 ด้านการได้รับองค์ความรู้และข้อมูลข่าวสารนักเรียน จากการสนทนากลุ่มนักเรียนให้ความเห็นว่า ได้รับความรู้ ข้อมูลข่าวสารการส่งเสริมการสวมหมวกนิภัย จากครูและกิจกรรมของโรงเรียน ได้แก่ จากการประกาศประชาสัมพันธ์ในช่วงหลังจากเข้าแถวเคารพเพลงชาติในตอนเช้าและหลังเลิกเรียน จากป้ายประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ โปสเตอร์ เพลงและเสียงตามสาย และได้รับความรู้จากการจัดกิจกรรมของโรงเรียน เช่น กิจกรรมประกวดคำขวัญ วาดภาพ การแข่งขันกีฬาเป็นต้นส่วนใหญ่เป็นการรณรงค์ส่งเสริมให้นักเรียนสวมหมวกนิรภัย การบอกคุณประโยชน์ของหมวกนิรภัย ผลกระทบหากไม่สวมหมวกนิรภัย แต่การให้ความรู้ในการใช้สายรัดคางยังมีน้อย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเชิงปริมาณ พบว่า ก่อนการทดลองคะแนนเฉลี่ยความรู้เรื่องการสวมหมวกนิรภัยเพื่อป้องกันการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุทางถนน อยู่ในระดับดีมากที่สุด ($\overline{X}$ =8.63, S.D.=1.57) และหลังการทดลองอยู่ในระดับมากที่สุด เช่นกัน ($\overline{X}$ =9.19, S.D.=1.13) ซึ่งผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยก่อนและหลังการทดลอง พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และความคิดเห็นจากการสนทนากลุ่มของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ให้ความคิดเห็นว่า การให้ความรู้และสร้างความตระหนักโครงการไม่ได้เน้นที่ผู้ปกครองมากนัก ซึ่งต่างจากนักเรียนที่ครูสามารถสอดแทรกความรู้ได้โดยตรง สามารถเข้ากลุ่มเป้าหมายได้มากและมีกิจกรรมสอดแทรกทั้งระหว่างชั่วโมงการเรียนและในช่วงกิจกรรมพิเศษ ทั้งก่อนและหลังเลิกเรียน เช่น กิจกรรมหลังเคารพธงชาติและกิจกรรมรวมแถวหลังเลิกเรียน ทำให้การให้ความรู้เรื่องหมวกนิรภัยเพื่อป้องกันการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุทางถนนได้ผลเป็นที่น่าพอใจ

2.4.2.3 แรงจูงใจในการสวมหมวกนิรภัย นักเรียนให้ความเห็นว่า ชอบสวมหมวกนิรภัย รู้สึกสนุกที่ได้สวมหมวกนิรภัย และได้ร่วมกิจกรรมของโรงเรียน โดยกิจกรรมที่ชื่นชอบ ได้แก่ การแจกของรางวัลถ้าสวมหมวกนิรภัยมาโรงเรียน การแจกคูปองสะสมแลกของรางวัล และผู้ปกครองและครูก็ส่งเสริมให้สวมหมวกนิรภัยมาโรงเรียน มีข้อสังเกตที่นักเรียนให้ความเห็นว่า อยากได้หมวกนิรภัยที่เป็นลายการ์ตูนและสีสันสวยงาม ซึ่งเป็นเพราะนักเรียนได้รับหมวกที่มีสีสัน รูปแบบ ไม่เหมือนกันและรูปแบบการ์ตูนยังไม่โดนใจ ส่วนใหญ่อยากได้ลวดลายการ์ตูนที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเชิงปริมาณ พบว่า ก่อนการทดลองคะแนนเฉลี่ย แรงจูงในการสวมหมวกนิรภัย อยู่ในระดับดีมาก ($\overline{X}$ =2.03,S.D.=0.24) และหลังการทดลองอยู่ในระดับมากที่สุด เช่นกัน ($\overline{X}$ =2.82, S.D.=0.20) ซึ่งผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยก่อนและหลังการทดลอง พบว่า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยในความคิดเห็นจากการสนทนากลุ่มของหน่วยงานที่เกี่ยงข้อง ให้ความเห็นว่า การดำเนินโครงการครั้งนี้ ถือว่า ได้ผลเป็นที่น่าพอใจ จากการสังเกตจะเน้นการสร้างแรงจูงใจด้านบวก เป็นการสร้างแรงจูงใจโดยการให้ผลประโยชน์ทั้งทางด้านจิตใจและเป็นสิ่งของ ครูให้การชมเชยเด็กที่สวมหมวกนิรภัยกิจกรรมสวมหมวกแลกคูปองรับของรางวัล เป็นสิ่งที่ดีและอยากให้ทำอย่างต่อเนื่อง ปัญหา คือ งบประมาณในการซื้อของรางวัลต้องใช้งบประมาณทุกปี เกรงว่าการดำเนินงานในด้านนี้จะไม่ต่อเนื่อง และพฤติกรรมจะลดลงเมื่อของรางวัลหมด แต่ขอสนับสนุนจากหน่วยงานเครือข่ายได้ ซึ่งไม่จำเป็นต้องมีมูลค่ามากแต่ให้มีการแจกแบบมีเงื่อนไขอย่างต่อเนื่อง และอีกช่องทางหนึ่งที่โครงการสามารถขอสนับสนุนของรางวัลได้ คือ วัดหัวสำโรง ในช่วงวันพระใหญ่ การทอดผ้าป่า การทำสังฆทาน ทางวัดมีของบริจาคมากใช้ไม่หมดซึ่งพร้อมที่จะให้บริจาค และการสร้างแรงจูงใจด้านบวก อย่างเดียวอาจจะยังเพียงพอ เพราะต้องใช้งบประมาณมาก และของรางวัลต้องจูงใจต่อพฤติกรรม ถ้าของรางวัลที่ไม่ดึงดูด จะทำให้เด็กและผู้ปกครองไม่สนใจที่จะปฏิบัติตาม เนื่องจากไม่ได้บังคับ ดังนั้นแรงจูงใจด้านลบ ก็น่าจะมีผลต่อการส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมการสวมหมวกเพิ่มขึ้นได้ด้วย ซึ่งนอกจากการไม่ได้ของรางวัลแล้ว การถูกตำหนิจากครูที่ไม่ปฏิบัติตามนโยบายของโรงเรียน ซึ่งก็เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่จะเร่งให้เกิดพฤติกรรม เพราะนโยบายของโรงเรียนและการสร้างแรงจูงใจโดยครู รวมถึงการให้คะแนนการทำความดี หรือการหักคะแนนความประพฤตินักเรียนที่ไม่ให้ความร่วมมือ เป็นสิ่งที่นักเรียน และผู้ปกครองให้ความสำคัญ และเชื่อฟังพร้อมที่จะปฏิบัติตามในกระบวนการสร้างแรงจูงใจ เพื่อให้เกิดความต่อเนื่อง อยากให้พิจารณาแต่ละกิจกรรมว่า มีกิจกรรมใดมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล ใช้งบประมาณน้อย ไม่เป็นภาระแก่ผู้ดำเนินการมากเกินไป โดยใช้แนวคิดของกิจกรรมที่ตอบสนองความต่อเนื่อง และยั่งยืน ควรเป็นกิจกรรมที่ไม่เป็นภาระต่อผู้ปฏิบัติมากเกินไป งบประมาณไม่สูง มีประสิทธิผล และมีเครือข่ายสนับสนุน

2.4.3 กลุ่มนักเรียนระดับชั้น ป.4 – ป.6

2.4.3.1 ด้านการได้รับองค์ความรู้และข้อมูลข่าวสารนักเรียนให้ความเห็นว่า ได้รับความรู้ ข้อมูลข่าวสารการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัย จากครูและกิจกรรมของโรงเรียน เช่นเดียวกับนักเรียนระดับชั้น ป.1 – ป.3 คือ ได้รับความรู้จากครูโดยประกาศประชาสัมพันธ์ในช่วงหลังจากเข้าแถว

เคารพเพลงชาติในตอนเช้าและหลังเลิกเรียน จากป้ายประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ โปสเตอร์ เพลงและเสียงตามสาย และได้รับความรู้จากการจัดกิจกรรมของโรงเรียน เช่น กิจกรรมประกวดคำขวัญ วาดภาพ การแข่งขันกีฬา เป็นต้นส่วนใหญ่เป็นการรณรงค์ส่งเสริมให้นักเรียนสวมหมวกนิรภัย การบอกคุณประโยชน์ของหมวกนิรภัย ผลกระทบหากไม่สวมหมวกนิรภัย และจากการศึกษาเชิงปริมาณ พบว่า ก่อนการทดลองคะแนนเฉลี่ยความรู้เรื่องการสวมหมวกนิรภัยเพื่อป้องกันการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุทางถนน อยู่ในระดับดีมากที่สุด ($\overline{X}$ =11.93, S.D.=2.27) หรือคิดเป็นร้อยละ 70.17 และหลังการทดลองอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ($\overline{X}$ =13.09, S.D.=2.09)หรือคิดเป็นร้อยละ 77.00 ซึ่งผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยก่อนและหลังการทดลอง พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากการจัดสนทนากลุ่มของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ความเห็นว่า การดำเนินกิจกรรมให้ความรู้ครูสามารถสอดแทรกในกระบวนการจัดการเรียนการสอนได้ แต่กิจกรรมของแต่ละโรงเรียนอาจไม่เหมือนกันตามบริบทของแต่ละโรงเรียน และแต่ละระดับชั้น ซึ่งทำให้มีความหลากหลายในการได้รับองค์ความรู้ ซึ่งควรจะมีกิจกรรมให้ความรู้ไปในทิศทางเดียวกัน หรือบางกิจกรรมที่สามารถดำเนินการร่วมกันได้ เช่น กิจกรรมสร้างกระแสในชุมชน การจัดประกวดแข่งขันร่วมกัน และสามารถให้หน่วยงานภายนอกร่วมสนับสนุนได้ เช่น การให้ความรู้โดยเจ้าหน้าที่ตำรวจในพื้นที่ การให้ความรู้โดยเจ้าหน้าที่สาธารณสุข และการสนับสนุนของภาคท้องถิ่นหรือภาคเอกชนทั้งการให้รางวัลและงบประมาณสนับสนุนการจัดกิจกรรม

2.4.3.2 ในด้านปัญหาอุปสรรคในการสวมหมวกนิรภัยให้เด็กในกลุ่มนักเรียน ระดับชั้น ป.4 – ป.6 จากการการสนทนากลุ่มนักเรียนส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า การสวมหมวกนิรภัยไม่มีปัญหาอุปสรรคในด้านการสวมใส่เช่นกัน ทั้งการทำให้รู้สึกอึดอัดรำคาญขนาดของน้ำหนัก การพกพา การซ้อนท้ายไม่สะดวก และยังได้รับการได้รับการสนับสนุนของผู้ปกครองและโรงเรียนเป็นอย่างดี ส่วนปัญหาที่พบนั้นปัญหาในการหาซื้อหมวกนิรภัย เนื่องจากหมวกนิรภัยที่นำมาจำหน่ายราคาถูกมีจำนวนไม่เพียงพอ ผู้ปกครองไม่ซื้อให้เนื่องจากบ้านอยู่ใกล้โรงเรียน มีนักเรียนบางคนให้ความเห็นว่า ไม่ชอบเพราะการสวมหมวกนิรภัยทำให้ผมเสียทรง หมวกนิรภัยมีขนาดเล็กเกินไปซึ่งเกิดจากเป็นหมวกนิรภัยที่มีอยู่ที่บ้านแล้ว ที่พ่อแม่ซื้อให้ตอนเด็กและมีสภาพเก่า และจากการศึกษาเชิงปริมาณโดยตอบแบบสอบถาม พบว่า ก่อนการทดลองคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ปัญหาอุปสรรคในการสวมหมวกนิรภัยอยู่ในระดับน้อย ($\overline{X}$ =2.42, S.D.=0.37)และหลังการทดลองอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =2.46, S.D.=0.37) ซึ่งผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยก่อนและหลังการทดลอง พบว่า ไม่แตกต่างกัน โดยพบว่า จากการสนทนากลุ่มครูที่โรงเรียนให้ความเห็นว่า สาเหตุที่คะแนนก่อนและหลังไม่แตกต่างกันมาก ถ้าพิจารณาเฉพาะการจัดกิจกรรมจะเห็นว่า เน้นการสร้างแรงจูงใจมากกว่าการแก้ปัญหาอุปสรรคของการสวมหมวกนิรภัย ซึ่งในบางประเด็นแก้ไขได้ยาก เช่น ไม่ชอบเพราะการสวมหมวกนิรภัยทำให้ผลเสียทรง การพกพาไม่สะดวกและนักเรียนมีความคิดเป็นของตัวเองมากขึ้นแตกต่างจากกลุ่มนักเรียนระดับชั้น ป.1– ป.3 และเป็นการตอบแบบสอบถามโดยให้นักเรียนอ่านและตอบคำถามเอง ทำให้คะแนนของนักเรียนสูงขึ้นไม่มาก แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มควบคุมแล้วพบว่ามีคะแนนเฉลี่ยหลังการทดลองแตกต่างกันอย่างชัดเจน

2.4.3.3 แรงจูงใจในการสวมหมวกนิรภัย นักเรียนส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ชอบสวมหมวกนิรภัยรู้สึกสนุกที่ได้สวมหมวกนิรภัย และได้ร่วมกิจกรรมของโรงเรียน โดยกิจกรรมที่ชื่นชอบได้แก่ การแจกของรางวัลถ้าสวมหมวกนิรภัยมาโรงเรียน การแจกคูปองสะสมแลกของรางวัล และผู้ปกครองและครูก็ส่งเสริมให้สวมหมวกนิรภัยมาโรงเรียน และมีประเด็นที่น่าสนใจเรื่องผลกระทบถ้าไม่สวมหมวกนิรภัยมาโรงเรียน ซึ่งนักเรียนจะรู้สึกผิดที่ไม่สวมหมวกนิรภัยมาโรงเรียน กลัวจะถูกทำโทษจากครู และไม่ได้ร่วมกิจกรรมกับเพื่อนๆ ไม่ได้รับคูปองและของรางวัล และพบว่ามีนักเรียนบางคนที่ไม่ได้เดินทางมาโรงเรียนด้วยรถจักรยานยนต์ จะเดินทางมาเองโดยการเดินและขี่จักรยาน ให้ความเห็นว่า อยากได้หมวกนิรภัยและสวมหมวกนิรภัยมาโรงเรียน และให้ผู้ปกครองซื้อหมวกนิรภัยที่โรงเรียนนำมาจำหน่ายและใส่เดินทางมาโรงเรียน ทั้งเดินมาโรงเรียนและขี่จักรยานเพื่อร่วมกิจกรรมของโรงเรียนและอยากได้ของรางวัลซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเชิงปริมาณ พบว่า ก่อนการทดลองคะแนนเฉลี่ยแรงจูงในการสวมหมวกนิรภัยอยู่ในระดับดีมาก ($\overline{X}$=2.55, S.D.=0.25) และหลังการทดลองอยู่ในระดับมากที่สุด เช่นกัน ($\overline{X}$=2.66, S.D.=0.23) ซึ่งผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยก่อนและหลังการทดลอง พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จาการสนทนากลุ่มหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ให้ความเห็นว่าการดำเนินโครงการครั้งนี้ ถือว่าได้ผล จากการสังเกตจะเน้นการสร้างแรงจูงใจด้านบวกได้มาก เป็นการสร้างแรงจูงใจโดยการให้ผลประโยชน์ทั้งทางด้านจิตใจและเป็นสิ่งของ ครูให้การชมเชยเด็กที่สวมหมวกนิรภัย กิจกรรมสวมหมวกแลกคูปองรับของรางวัล เป็นสิ่งที่ดีและอยากให้ทำอย่างต่อเนื่อง ปัญหาคือ งบประมาณในการซื้อของรางวัลต้องใช้งบประมาณทุกปี เกรงว่าการดำเนินงานในด้านนี้จะไม่ต่อเนื่องและพฤติกรรมก็จะคืนกลับเมื่อของรางวัลหมด และในประเด็นของรางวัล น่าที่จะขอสนับสนุนจากหน่วยงานเครือข่ายได้ ซึ่งไม่จำเป็นต้องมีมูลค่ามาก แต่ให้มีการแจกแบบมีเงื่อนไขอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการสร้างแรงจูงใจด้านบวก อย่างเดียวอาจจะยังเพียงพอ เพราะต้องใช้งบประมาณมาก และของรางวัลต้องจูงใจต่อพฤติกรรม ถ้าของรางวัลที่ไม่ดึงดูด จะทำให้เด็กและผู้ปกครองไม่สนใจที่จะปฏิบัติตาม เนื่องจากไม่ได้บังคับ ดังนั้นแรงจูงใจด้านลบ ก็น่าจะมีผลต่อการส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมการสวมหมวกเพิ่มขึ้นได้ด้วย ซึ่งนอกจากการไม่ได้ของรางวัลแล้ว การถูกตำหนิจากครูที่ไม่ปฏิบัติตามนโยบายของโรงเรียน ซึ่งก็เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่จะเร่งให้เกิดพฤติกรรม เพราะนโยบายของโรงเรียน และการสร้างแรงจูงใจโดยครู รวมถึงการให้คะแนนการทำความดี หรือการหักคะแนนความประพฤตินักเรียนที่ไม่ให้ความร่วมมือเป็นสิ่งที่นักเรียนและผู้ปกครองให้ความสำคัญ และเชื่อฟังพร้อมที่จะปฏิบัติตามสุดท้ายในกระบวนการสร้างแรงจูงใจเพื่อให้เกิดความต่อเนื่อง อยากให้พิจารณาแต่ละกิจกรรมว่า มีกิจกรรมใดมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล ใช้งบประมาณน้อย ไม่เป็นภาระแก่ผู้ดำเนินการมากเกินไป โดยใช้แนวคิดของกิจกรรมที่ตอบสนองความต่อเนื่องและยั่งยืน ควรเป็นกิจกรรมที่ไม่เป็นภาระต่อผู้ปฏิบัติมากเกินไป งบประมาณไม่สูง มีประสิทธิผล และมีเครือข่ายสนับสนุน

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาการพัฒนารูปแบบการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กที่โดยสารรถจักรยานยนต์ โดยประยุกต์ใช้กระบวนการตลาดเชิงสังคม ใช้รูปแบบการวิจัยแบบ R & D (Research and Development) โดยผลการวิจัยแบ่งเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการ (Need Assessment) เพื่อประเมินสภาพปัญหาความจำเป็น และการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด นำไปสู่การพัฒนาแผนการตลาดเชิงสังคม

2. การสร้างรูปแบบ (Program Design) การส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กที่ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์ โดยประยุกต์ใช้กระบวนการตลาดเชิงสังคม

3. การทดลองใช้รูปแบบ (Experimental) การส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กที่ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์ โดยประยุกต์ใช้กระบวนการตลาดเชิงสังคม

4. การประเมินประสิทธิผลของการทดลองใช้รูปแบบการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กที่ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์ โดยประยุกต์ใช้กระบวนการตลาดเชิงสังคม

สรุปวิธีการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นที่ 1 ศึกษาบริบทของพื้นที่และความต้องการ (Need Assessment) เพื่อประเมินสภาพปัญหาความจำเป็น และการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนารูปแบบฯ โดยมีประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร

1.1 กลุ่มผู้ปกครองของนักเรียนระดับประถมศึกษา ในพื้นที่ตำบลหัวสำโรง อำเภอแปลงยาว จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 501 คน

1.2 กลุ่มนักเรียนในโรงเรียนระดับประถมศึกษาในพื้นที่ตำบลหัวสำโรง อำเภอแปลงยาว จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 501 คน แบ่งออกเป็น 2 โรงเรียน ดังนี้

1.2.1 ระดับชั้น ป.1 – ป.3 จำนวน 229 คน

1.2.2 ระดับชั้น ป.4 – ป.6 จำนวน 272 คน

1.3 หน่วยงานเครือข่ายในชุมชม ได้แก่ คณะครู ผู้บริหารโรงเรียนในพื้นที่ตำบลหัวสำโรง อำเภอแปลงยาว สำนักงานสาธารณสุขอำเภอแปลงยาว โรงพยาบาลแปลงยาว สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดฉะเชิงเทรา โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลหัวสำโรง อสม. เทศบาลหัวสำโรง กรมควบคุมโรค สำนักงานควบคุมป้องกันโรคที่ 3 ชลบุรี และหน่วยงานภาคเอกชนอื่นๆ ได้แก่ บริษัทกลางคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ จำกัด บริษัทโตโยต้าประเทศไทย จำกัด (โรงงานเกตเวย์) สำนักงานเครือข่ายลดอุบัติเหตุ มูลนิธิเมาไม่ขับ

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย แบ่งกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนที่ศึกษาดังนี้

2.1 การศึกษาบริบทของพื้นที่และความต้องการ (Need Assessment) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

2.1.1 ผู้ปกครองของนักเรียนระดับประถมศึกษาในพื้นที่ตำบลหัวสำโรง อำเภอแปลงยาว จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ เครซี่ และ มอร์แกน (Krejcie; & Morgan. 1970) จำนวนไม่น้อยกว่า 169 คน เก็บตัวอย่างได้ 202 คน

2.1.2 นักเรียนในโรงเรียนระดับประถมศึกษาในพื้นที่ตำบลหัวสำโรง อำเภอแปลงยาว จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ เครซี่ และ มอร์แกน (Krejcie; & Morgan. 1970) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวนไม่น้อยกว่า 306 คน เก็บตัวอย่างได้ 329 คน ดังนี้

1.2.1 ระดับชั้น ป.1 – ป.3 จำนวน 147 คน

1.2.2 ระดับชั้น ป.4 – ป.6 จำนวน 182 คน

2.1.3 หน่วยงานเครือข่ายในชุมชนและนอกชุมชนที่ร่วมวิจัยและให้ข้อมูล จำนวน 10 – 15 คน

การเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และการสัมภาษณ์ (Interview) จัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการสังเกตพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของนักเรียน (Observation) โดยใช้แบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ (Health Belief Model) เป็นกรอบในการศึกษาศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการ และสิ่งแวดล้อมทางการตลาดทดสอบคุณภาพเครื่องมือโดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน ตรวจสอบด้านความตรงของเนื้อหา (Content Validity) วัดดัชนีความสอดคล้อง (IOC) และทดสอบความยากง่ายของทดสอบวัดความรู้ โดยกำหนดดัชนีความยากง่าย (Index of Difficulty) ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Conbrach's Alpha Coefficient) กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่สูงกว่า 0.75 ให้เป็นค่าที่อยู่ในระดับใช้ได้

ขั้นที่ 2 สร้างรูปแบบ (Program Design) การส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กที่ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์ โดยประยุกต์ใช้กระบวนการตลาดเชิงสังคม

ผู้วิจัยร่างรูปแบบฯ โดยประยุกต์ใช้การการตลาดเชิงสังคม (Social Marketing) โดยใช้แนวคิดการตลาดเชิงสังคมของ ฟิลลิป คอตเลอร์ และ แนนซี อาร์ ลี (Philip, Kotler; & Nancy, R. Lee. 2011) ในการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก และใช้กระบวนการมีส่วนร่วม (Participatory) ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในชุมชนได้แก่ผู้ปกครอง คณะครู ผู้บริหารโรงเรียน และเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน จำนวน 10 – 15 คน ร่วมกันอภิปรายแสดงความคิดเห็น ให้ข้อเสนอแนะ และร่วมกันวางแผนกิจกรรม โดยมีขั้นตอนในการวางแผนการตลาด ดังนี้

1. กำหนดปัญหา วัตถุประสงค์และขอบเขต
2. การวิเคราะห์สถานการณ์ของปัญหา
3. เลือกและกำหนดตลาดเป้าหมาย

4. กำหนดวัตถุประสงค์และพฤติกรรมเป้าหมายที่ต้องการ
5. อธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
6. การวางตำแหน่งทางการตลาด
7. พัฒนากลยุทธ์ส่วนผสมด้านการตลาด (4Ps)
   7.1 Product (ผลิตภัณฑ์)
   7.2 Price (ราคา)
   7.3 Place (สถานที่)
   7.4 Promotion (การส่งเสริมการตลาด)
8. กำหนดวิธีการสำหรับการประเมินผล
9. วางแผนกำหนดขั้นตอนการดำเนิน และงานระยะเวลา

ขั้นที่ 3 ทดลองใช้รูปแบบการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กที่ใช้รถจักรยานยนต์

การทดลองใช้รูปแบบการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กที่ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์ ผู้วิจัยใช้รูปแบบวิจัยแบบกึ่งทดลอง (Quasi Experimental Research) ศึกษาแบบสองกลุ่มวัดสองครั้งก่อนและหลังการทดลอง (Control Groups Pretest-posttest Design)

แนวทางการเก็บข้อมูล

1. กลุ่มทดลอง (ก่อนการทดลอง) เก็บข้อมูลทั้งนักเรียนที่เดินทางมาโรงเรียนด้วยรถจักรยานยนต์และไม่ได้มาโรงเรียนด้วยรถจักรยานยนต์ และผู้ปกครองที่มารับ-ส่ง บุตรหลานมาโรงเรียนด้วยรถจักรยายนต์หรือด้วยยานพาหนะอื่นๆ
2. กลุ่มทดลอง (หลังการทดลอง) เก็บข้อมูลเฉพาะนักเรียนที่ซ้อนท้ายรถจักยานยนต์มาโรงเรียน และผู้ปกครองที่ใช้รถจักรยานยนต์รับ-ส่งบุตรหลานมาโรงเรียนเป็นประจำ
3. กลุ่มเปรียบเทียบ (ก่อนและหลังการทดลอง) เก็บข้อมูลทั้งนักเรียนที่เดินทางมาโรงเรียนด้วยรถจักรยานยนต์และไม่ได้มาโรงเรียนด้วยรถจักรยานยนต์ และผู้ปกครองที่มารับ-ส่ง บุตรหลานมาโรงเรียนด้วยรถจักรยายนต์หรือด้วยยานพาหนะอื่นๆ

ขั้นตอนการทดลอง ดังนี้

1. รูปแบบที่ได้พัฒนาขึ้นไปการทดลองใช้ ครั้งที่ 1 ในภาคเรียนที่ 2/2556 โรงเรียนพื้นที่ตำบลหัวสำโรง อำเภอแปลงยาว จังหวัดฉะเชิงเทรา
2. นำรูปแบบมาปรับปรุง
3. นำรูปแบบที่ได้ปรับปรุงไปการทดลองใช้ ครั้งที่ 2

ขั้นที่ 4 ประเมินประสิทธิผลการทดลองใช้รูปแบบฯ (Evaluation)

ผู้วิจัยประเมินประสิทธิผลการทดลองใช้รูปแบบฯและใช้แบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ (Health Belief Model) สำหรับประเมินประสิทธิผลการทดลอง

1. ประเมินประสิทธิผลของการทดลองใช้รูปแบบฯโดยการประเมินประสิทธิผลใน เชิงปริมาณของกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม เปรียบเทียบก่อนและหลังการทดลอง

2. ประเมินประสิทธิผลของการทดลองใช้รูปแบบฯ ในเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ในกลุ่มเด็กผู้ปกครองและจัดสนทนากลุ่มหน่วยงานภาคีเครือข่ายในชุมชน

สรุปผลการวิจัย

1. ผลศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการ (Need Assessment) สำหรับประเมินสภาพปัญหาความจำเป็น และการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาดในพื้นที่วิจัย ตำบลหัวสำโรง อำเภอแปลงยาว จังหวัดฉะเชิงเทรา

ในกลุ่มผู้ปกครอง พบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ประกอบอาชีพ โรงงานอุตสาหกรรม และรับจ้างทั่วไป ยานพาหนะที่ใช้ประจำเป็นรถจักรยานยนต์ นักเรียนส่วนใหญ่เดินทางมาโรงเรียนโดยรถจักรยานยนต์และผู้ปกครองมาส่ง ผู้ปกครองร้อยละ 80.72 ไม่มีหมวกนิรภัยสำหรับเด็กจากการสังเกตพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัย (Observation) ในกลุ่มผู้ปกครอง จำนวน 349 คน มีผู้สวมหมวกนิรภัยร้อยละ 5.3 แต่ไม่พบเด็กนักเรียนคนใดสวมหมวกนิรภัยเลยการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) เหตุผลของการไม่สวมหมวกนิรภัยของเด็ก พบว่า โรงเรียนตั้งอยู่ในซอยใกล้บ้าน รถไม่พลุกพล่าน และใช้ระยะเวลาในการเดินทางไม่นาน ไม่มีระเบียบของโรงเรียน ผู้ปกครองเข้าใจว่า ไม่มีหมวกนิรภัยสำหรับเด็กขาย หรือถ้ามีขายก็หาซื้อได้ยาก ทุกคนที่เข้าร่วมสนทนากลุ่มเห็นด้วยที่ว่า ควรมีกิจกรรมส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก ปัญหาที่สำคัญที่ทำให้เด็กไม่สวมหมวกนิรภัย คือ การเข้าถึงหมวกนิรภัยสำหรับเด็กหาซื้อได้ยาก และมีราคาแพงและผู้ปกครองยังไม่เห็นความสำคัญของการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ยังไม่ให้ความสำคัญของความปลอดภัยในเด็ก การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด พบว่า สิ่งแวดล้อมจุลภาค ด้านขนาดของปัญหา พบว่า ในปี 2554 จังหวัดฉะเชิงเทรา มีผู้เสียชีวิต 266 ราย คิดเป็น 39.31 ต่อแสนประชากร ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบภาพรวมของประเทศ 13.30 ต่อแสนคน คิดเป็นอัตราตายมากกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศถึง 3 เท่า สภาพพื้นที่โดยทั่วไปจังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นจังหวัดที่มีนิคมอุตสาหกรรมอยู่เป็นจำนวนมาก พื้นที่ตำบลหัวสำโรง อำเภอแปลงยาว จังหวัดฉะเชิงเทรา ตั้งอยู่ใกล้นิคมอุตสาหกรรมมีการจราจรขนส่งคับคั่งโดยเฉพาะรถบรรทุกขนาดใหญ่ ด้านกลุ่มเป้าหมายที่ควรดำเนินการ ได้แก่ กลุ่มผู้ปกครองและกลุ่มเด็กนักเรียน ในพื้นที่วิจัยไม่มีร้านขายหมวกนิรภัย และหมวกนิรภัยที่ขายส่วนใหญ่เป็นหมวกนิรภัยสำหรับผู้ใหญ่

2. ผลการสร้างรูปแบบ (Program Design) ผู้วิจัยประยุกต์แนวคิดการตลาดเชิงสังคมของฟิลลิป คอตเลอร์ และ แนนซี อาร์ ลี (Philip, Kotler; & Nancy, R. Lee. 2011) มาเป็นกรอบแนวคิดในการสร้างรูปแบบ โดยการร่างแผนการตลาดส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก (Marketing Plan) และใช้กระบวนการมีส่วนร่วม (Participatory) ของภาคีเครือข่ายในชุมชนร่วมกันพิจารณาให้ข้อเสนอแนะ โดยมีขั้นตอนของรูปแบบการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก 6 ขั้นตอน ดังนี้

2.1 การศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการ (Need Assessment) เพื่อวิเคราะห์สภาพปัญหาและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด เพื่อเป็นข้อมูลนำเข้าในการวางแผนการตลาดเชิงสังคม

2.2 ผลิตภัณฑ์ (Product) แบ่งออกเป็น 2 ด้าน

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ ที่เป็นสินค้าในการวิจัยครั้งนี้ ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบค้าปลีก คือ การจัดหาหมวกนิรภัยสำหรับเด็ก ทั้งรูปแบบ ราคาที่เหมาะสมกับงบประมาณ และกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงวิธีการที่ได้มาของผลิตภัณฑ์ เช่น ซื้อเองโดยหน่วยงานในชุมชน การขอสนับสนุนจากภาครัฐหรือเอกชน

2.2.2 ผลิตภัณฑ์ ที่ไม่ใช่สินค้าเป็นผลประโยชน์ของกลุ่มเป้าหมาย ถ้ามีการปฏิบัติเป็นมุมมองของกลุ่มเป้าหมายที่จะได้รับผลประโยชน์จากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม เช่น การสวมหมวกนิรภัย ให้กับลูกหลานที่ตนรัก จะทำให้ลูกหลานปลอดภัยหมวกนิรภัยช่วยป้องกันการกระทบกระเทือนสมองของลูกหลานสวมหมวกนิรภัยมีโอกาสรอดชีวิตมากกว่าผู้ที่ไม่สวมหมวกนิรภัยและเสียค่ารักษา-พยาบาลน้อยกว่า ในกลุ่มเด็ก การได้รับความรู้ในเรื่องความปลอดภัยทางถนนจากการเข้าร่วมกิจกรรม การได้สวมหมวกนิภัยที่มีสีสันสวยงาม มีลวดลายการ์ตูน ได้ความสนุกสนานและรางวัลจากการเข้าร่วมกิจกรรม

2.3 การกำหนดราคา (Price) กลยุทธ์ด้านราคา มีทั้งต้นทุนที่เป็นตัวเงินที่เกิดจากการซื้อหมวกนิรภัยและต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงิน ในการส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมาย มีหมวกนิรภัยสำหรับเด็กเนื่องจากผลการสำรวจในขั้นตอนศึกษาสภาพปัญหา พบว่า ผู้ปกครองไม่มีหมวกนิรภัยสำหรับเด็กถึงร้อยละ 80.72 เหตุผลมากจากไม่มีร้านขายหมวกนิรภัยในชุมชนและราคาหมวกนิรภัย มีราคาแพง บ่งบอกถึงการเข้าถึงหมวกนิรภัยยาก การใช้กลยุทธ์ด้านราคามีส่วนสำคัญในการกระจายผลิตภัณฑ์ (หมวกนิรภัย) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีหมวกนิรภัยมากที่สุด ทั้งนี้กลยุทธ์ด้านราคามีหลายวิธีที่สามารถนำมาปรับใช้ได้ เช่น การขายในราคาถูก การให้เช่าซื้อแล้วผ่อนรายวัน/สัปดาห์ การให้ยืมและการแจก ซึ่งกลยุทธ์ด้านราคาขึ้นอยู่กับความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย แบ่งเป็น

2.3.1 ต้นทุนที่เป็นตัวเงินที่เกิดจากการซื้อหมวกนิรภัย

2.3.2 ต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงิน คือ ความไม่สะดวกในการสวมหมวกให้เด็ก ได้แก่ ความยุ่งยากในการสวมหมวกนิรภัยให้เด็ก การซ้อนท้ายไม่สะดวก ความไม่สะดวกในการการพกพาการเก็บรักษาหมวกนิรภัย

2.4 การกำหนดสถานที่และช่องทางในการจำหน่าย (Place) การกำหนดสถานที่ และช่องทางในการจำหน่ายหมวกนิรภัย ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด กลยุทธ์ด้านสถานที่เป็นจุดยุทธศาสตร์สำคัญที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาดเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการดำเนินการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก ประกอบด้วย

2.4.1 พิจารณาสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย

2.4.2 กำหนดหน่วยงานที่เป็นศูนย์กลางในการจัดเก็บและกระจายหมวกนิรภัย

2.4.3 กำหนดหน่วยงานที่ขายผลิตภัณฑ์หรือส่งผ่านไปยังกลุ่มเป้าหมาย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกหน่ายงานที่ไม่แสวงหาผลกำไร โดยการขอสนับสนุนหมวกนิรภัยราคาถูก และให้เทศบาลตำบลหัวสำโรงเป็นศูนย์กลางขอสนับสนุนจัดเก็บและบริหารจัดการหมวกนิรภัยในการขับเคลื่อนให้หมวกนิรภัยไปสู่กลุ่มเป้าหมาย และประสานกับโรงเรียนในระดับประถมศึกษา 2 โรงเรียน

ในพื้นที่ตำบลหัวสำโรงเป็นจุดขายหมวกนิรภัย และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพราะโรงเรียนเป็นสถานที่ที่เหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ทั้งผู้ปกครองและเด็กในพื้นที่ได้ครอบคลุมที่สุด เป็นสถานที่ที่สามารถพบผู้ปกครองที่มารับส่งบุตรหลานที่โรงเรียน มีความเหมาะสมในการจัดกิจกรรมรณรงค์ส่งเสริมการตลาด และประเมินผล โดยการสังเกตพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กทั้งในเวลาช่วงเช้าและช่วงเย็นหลังเลิกเรียน

2.5 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง โดยการสื่อสารให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ สร้างความตระหนัก การให้ข้อมูลข่าวสาร และสร้างแรงจูงใจกระตุ้นให้เกิดการสวมหมวกนิรภัยอย่างต่อเนื่อง ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยประกอบ ด้วยกิจกรรม ดังนี้

2.5.1 กำหนดข้อความสื่อประชาสัมพันธ์ (Slogan) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็นผลประโยชน์ของหมวกนิรภัยสำหรับเด็ก และการสร้างเอกลักษณ์ให้จดจำไว้ในระยะยาวในการส่งเสริมการสวมหมวกนิภัยในเด็ก แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

2.5.1.1 กลุ่มผู้ปกครอง จากการวางตำแหน่งทางการตลาด โดยการชี้ให้ผู้ปกครองเห็นความสำคัญของความปลอดภัยในการเดินทางของบุตรหลาน ใช้ความรัก ความห่วงใยลูกหลานอันเป็นที่รัก มีความสำคัญหรือมีค่ามากกว่าจำนวนเงินเพียง 200 – 300 บาท สำหรับซื้อหมวกนิรภัยให้กับบุตรหลานสวมใส่เพื่อความปลอดภัยจากการเดินทาง โดยใช้สโลแกน ว่า ***"ลูกหลานคือดวงใจแล้วทำไมหนูไม่มีหมวก"*** หมายถึง เป็นประโยคคำถามว่า บุตรหลานเป็นดวงใจของพ่อแม่ ปู่ ย่า ตายาย แต่ทำไมถึงมองข้ามความปลอดภัยของเด็กและทำไมถึงไม่ซื้อหมวกนิรภัยให้กับบุตรหลาน

2.5.1.2 กลุ่มเด็ก การวางตำแหน่งทางการตลาด โดยใช้แนวคิดการสร้างแรงจูงใจในการสวมหมวกนิรภัยแล้วเป็นคนพิเศษ ได้รับการชมเชยจากโรงเรียน ได้รับรางวัล ส่วนเด็กที่ไม่สวมหมวกนิรภัยจะเป็นคนที่ไม่ให้ความร่วมมือกับสังคม ถูกตำหนิ ไม่ได้รับของรางวัล และไม่เหมือนเพื่อนๆ เพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการอยากมีหมวกนิรภัยโดยให้ผู้ปกครองซื้อหมวกนิรภัยให้ และเมื่อมีหมวกนิรภัยจะเกิดแรงจูงใจในการสวมหมวกนิรภัยอย่างต่อเนื่อง โดยใช้สโลแกนว่า ***"เด็กไทยปลอดภัย ใส่ใจใส่หมวก"***

2.5.2 กำหนดชนิดสื่อประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

การกำหนดชนิดสื่อประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและบริบทของพื้นที่สามารถแบ่งสื่อออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

2.5.2.1 สื่อที่ผู้วิจัยและชุมชนร่วมผลิตขึ้นเพื่อให้ตรงกับข้อความสื่อประชาสัมพันธ์ (Slogan) และใช้แนวคิด และสื่อบุคคลในพื้นที่มาเป็นตัวแบบในการสร้างความสนใจในการสวมหมวกนิรภัย ได้แก่ นายกองค์บริหารส่วนตำบล ผู้อำนวยการโรงเรียน ครู ผู้ปกครอง และนักเรียน

2.5.2.2 สื่อที่ขอรับการสนับสนุนจากหน่วนงานเครื่อข่าย ได้แก่ สำนักงานเครื่อข่ายลดอุบัติเหตุ และมูลนิธิเมาไม่ขับ ประกอบด้วย แผ่นพับ โปสเตอร์ สติ๊กเกอร์

2.5.2.3 สื่อประเภทกิจกรรม ได้แก่

2.5.2.3.1 กิจกรรมประกาศนโยบายของชุมชน รณรงค์สร้างกระแสและให้ความรู้แก่ผู้ปกครอง โดยความร่วมมือของหน่วยงานเครือข่ายในชุมชนและนอกพื้นที่

2.5.2.3.2 กิจกรรมเสียงตามสาย เพลงรณรงค์ในชุมชนและโรงเรียน (เพลงได้มาจากการ Downloadใน www.youtube.com) ประกอบด้วย เพลง “เด็กไทยรักสมอง” ของมูลนิธิง่วงไม่ขับ เพลงรณรงค์การสวมหมวก ของศูนย์อำนวยการความปลอดภัยทางถนน เป็นต้น

2.5.2.3.3 กิจกรรมจำหน่ายหมวกราคาถูกสร้างกระแสเรียกความสนใจ

2.5.2.3.4 กิจกรรมสอดแทรกความรู้แก่นักเรียน โดยครูผู้สอน และจัดกิจกรรมประกวดวาดภาพ คำขวัญ เรียงความ ชิงรางวัล การประกวดทีมรณรงค์ส่งเสริมความปลอดภัยทางถนนในโรงเรียน ประกวดเต้นประกอบการสวมหมวกนิรภัยในวันแม่ เป็นต้น

2.5.3 ทดสอบการใช้สื่อประชาสัมพันธ์

การทดสอบสื่อประชาสัมพันธ์ที่พัฒนาขึ้นก่อนนำไปใช้จริงโดยเป็นการทดสอบก่อนดำเนินงาน (Pretesting) สื่อแผ่นพับ 2 แบบ ได้แก่ แผ่นพับสำหรับเด็ก จำนวน 1 แบบ สำหรับผู้ใหญ่ จำนวน 1 แบบ ให้กลุ่มเป้าหมายแสดงความคิดเห็น ความตรงกับวัตถุประสงค์ ทั้งเนื้อหา สโลแกน (Slogan) แนวแนวโน้มของสื่อสามารถดึงดูดความสนใจและสร้างการรับรู้ จากนั้นผู้วิจัยนำสื่อที่ทดสอบมาปรับปรุงแก้ไข

2.5.4 การสร้างแรงจูงใจในการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยอย่างต่อเนื่อง ประกอบด้วย

2.5.4.1 แรงจูงใจด้านบวก เป็นการสร้างแรงจูงใจโดยการให้ผลประโยชน์ ทั้งทางด้านจิตใจและเป็นสิ่งของ สำหรับเด็กและผู้ปกครองที่สวมหมวกนิรภัย เช่น ครูให้การชมเชยเด็กที่สวมหมวกนิรภัย กิจกรรมแจกคูปองสำหรับผู้ที่สวมหมวกนิรภัยเพื่อแลกของรางวัล กิจกรรมให้รางวัลสำหรับเด็กและผู้ปกครองที่สวมหมวกนิรภัยมาโรงเรียน เป็นต้น

2.5.4.2 แรงจูงใจด้านลบ เป็นการสร้างแรงจูงใจโดยการให้กลุ่มเป้าหมาย เกิดผลกระทบจากการไม่สวมหมวกนิรภัย เช่น การไม่ได้รับแจกคูปอง การไม่ได้รับรางวัล การถูกตำหนิจากครูที่ไม่ปฏิบัติตามนโยบายของโรงเรียน เป็นต้น

2.6 การประเมินผล (Evaluation) เพื่อประเมินประสิทธิผลการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กที่ซ้อนท้ายทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ได้แก่ เก็บข้อมูล แบบสอบถามการสัมภาษณ์ การจัดสนทนากลุ่มและสำรวจพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยก่อนและหลังการการจัดกิจกรรมและเก็บข้อมูลเป็นระยะเพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงเป็นระยะ

3. ผลการทดลองใช้รูปแบบ (Experiment) การตลาดเชิงสังคมในการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก โดยใช้การวิจัยแบบกึ่งทดลอง (Quasi Experimental Research) ศึกษาแบบ 2 กลุ่ม วัดสองครั้ง ก่อนและหลังการทดลอง (Control Groups Pretest-posttest Design) ใช้ระยะเวลาในการทดลอง 2 ภาคเรียน ภาคเรียนที่ 2/2556 และภาคเรียนที่ 1/2557 (8 แปดเดือน) และใช้แนวคิดแบบแผน ความเชื่อด้านสุขภาพ (Health Belief Model) สำหรับประเมินประสิทธิผลการทดลอง ได้ผลการประเมิน ดังนี้

3.1 การสังเกตพฤติกรรม (Observation) การสวมหมวกนิรภัยของนักเรียนก่อนและหลังการทดลอง เก็บข้อมูลโดยการสังเกตพฤติกรรมการาสวมหมวกนิรภัยหน้าโรงเรียน พบว่า ก่อนทดลองจากการสำรวจนักเรียน จำนวน 349 คน ไม่พบนักเรียนสวมหมวกนิรภัย หลังการทดลองครั้งที่ 1 ในภาคเรียนที่ 2/2556 มีนักเรียนที่ซ้อนท้ายจักรยานยนต์สวมหมวกนิรภัยมาโรงเรียน เฉลี่ยร้อยละ 55.83 และหลังการทดลองครั้งที่ 2 ภาคเรียนที่ 1/2557 มีนักเรียนสวมหมวกนิรภัยมาโรงเรียนร้อยละ 62.63 ส่วนโรงเรียนเปรียบเทียบที่ตั้งในอำเภอเดียวกัน ไม่พบนักเรียนสวมหมวกนิรภัยทั้งก่อนและหลังการทดลอง

3.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างก่อนและหลังการทดลอง ตามตัวแปรแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ (Health Belief Model) ดังนี้

3.2.1 วิเคราะห์ความแตกต่างก่อนและหลังการทดลองของคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรในกลุ่มทดลองโดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Paired Sample t-test) ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยก่อนและหลังการทดลอง

3.2.1.1 ในกลุ่มผู้ปกครองพบว่า ผู้ปกครองที่มาส่งบุตรหลานมาโรงเรียนมีการรับรู้โอกาสเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุทางถนน ความรุนแรงของการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุ การรับรู้ประโยชน์ของการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก แรงจูงใจในการสวมหมวกนิรภัยให้เด็ก และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการสวมนิรภัยในเด็ก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการรับรู้ถึงอุปสรรคของการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก พบว่า ไม่แตกต่างกัน

3.2.1.2 กลุ่มนักเรียนระดับชั้น ป.1 – ป.3 มีความรู้เกี่ยวกับการสวมหมวกนิรภัย การรับรู้อุปสรรคของการสวมหมวกนิรภัย และแรงจูงใจในการสวมหมวกนิรภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.2.1.3 กลุ่มนักเรียนระดับชั้น ป.4 – ป.6 พบว่า ความรู้เรื่องป้องกันอุบัติเหตุทางถนนและการสวมหมวกนิรภัย การรับรู้ประโยชน์ของการสวมหมวกนิรภัยก่อนและหลังการทดลอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการรับรู้ถึงอุปสรรคของการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก พบว่า ไม่แตกต่างกัน

3.1.2 วิเคราะห์ความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยหลังการทดลองในกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent t-test)

กลุ่มผู้ปกครองระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มเปรียบเทียบ พบว่า ผู้ปกครองที่มาส่งบุตรหลานมาโรงเรียนมีการรับรู้โอกาสเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุทางถนน ความรุนแรงของการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุ การรับรู้ประโยชน์ของการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการสวมนิรภัยในเด็ก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนแรงจูงใจในการสวมหมวกนิรภัยการรับรู้ถึงอุปสรรคของการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก พบว่า ไม่แตกต่างกัน

กลุ่มนักเรียนระดับชั้น ป.1 – ป.3 มีความรู้เกี่ยวกับการสวมหมวกนิรภัยการรับรู้อุปสรรคของการสวมหมวกนิรภัย และแรงจูงใจในการสวมหมวกนิรภัยหลังการทดลอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มนักเรียนระดับชั้น ป.4 – ป.6 มีความรู้เรื่องการป้องกันอุบัติเหตุทางถนนและการสวมหมวกนิรภัย การรับรู้ประโยชน์ของการสวมหมวกนิรภัยและการรับรู้ถึงอุปสรรคของการสวมหมวกนิรภัยในเด็กหลังการทดลองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาการพัฒนารูปแบบการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กที่โดยสารรถจักรยานยนต์ โดยประยุกต์ใช้กระบวนการตลาดเชิงสังคม ใช้รูปแบบการวิจัยแบบ R & D (Research and Development) ผู้วิจัยอภิปรายผลวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. รูปแบบการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กที่ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์โดยประยุกต์ใช้การตลาดเชิงสังคมที่พัฒนาขึ้น มีความเหมาะสมกับการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่มาตรการทางกฎหมายใช้ไม่ได้ผล ถึงแม้จะมีกฎหมายกำหนดให้ผู้ที่ขับขี่และซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์ต้องสวมหมวกนิรภัย แต่ในทางปฏิบัติยังไม่มีการบังคับใช้ในเด็กอย่างจริงจัง ทั้งปัญหาที่เกิดจากบริบทของชุมชนโดยเฉพาะชุมชนชนบทและปัญหา คือ หมวกนิรภัยมีราคาแพงและไม่มีหมวกนิรภัยขนาดที่เหมาะสมกับศีรษะของเด็ก จำหน่ายในชุมชน ประกอบกับความตระหนักในความปลอดภัยในการเดินทางและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสวมหมวกนิรภัยในเด็กของผู้ปกครองมีน้อยมาก ซึ่งส่วนใหญ่จะมีการรณรงค์เฉพาะวัยรุ่นและผู้ใหญ่ เป็นผลทำมีการสวมหมวกนิรภัยในเด็กที่ซ้อยท้ายรถจักรยานยนต์น้อยมาก สอดคล้องกับ เบอร์ก และ เวสเตอร์ลิ่ง (Berg, P.; & Westerling, R. 2001) ได้ศึกษาการใช้หมวกนิรภัยจักรยานในหมู่เด็กนักเรียน ปัจจัยที่มีอิทธิพลของการมีส่วนร่วมของผู้ปกครองและทัศนคติเด็ก เพื่อศึกษาทัศนคติและใช้หมวกนิรภัยในการขี่จักรยานในหมู่เด็กนักเรียน และเพื่อตรวจสอบทัศนคติเหล่านี้ที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมของพ่อแม่และโรงเรียนในด้านความปลอดภัยของจักรยาน ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติและการใช้ หมวกนิรภัยมีความสัมพันธ์อย่างมากกับการมีส่วนร่วมของผู้ปกครองและเด็ก โดยสรุป เพื่อเพิ่มความสมัครใจในการใช้หมวกนิรภัยจักรยานในหมู่เด็กนักเรียน ทัศนคติของนักเรียนต้องได้รับการปรับเปลี่ยน และมุ่งเป้าไปที่การแทรกแซงทั้งพ่อแม่และเด็ก

การส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กจึงเป็นช่องว่างที่ขาดการสนับสนุนอย่างเป็นรูปธรรม รูปแบบที่สร้างขึ้นได้ประยุกต์ใช้กระบวนการตลาดเชิงสังคมมาเป็นแนวทางในการวางแผนการจัดกิจกรรม เน้นการสร้างแรงจูงใจ การตอบสนองความต้องการและการแก้ปัญหาอุปสรรคของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลักในการส่งเสริมเป็นเด็กและผู้ปกครอง การกระตุ้นให้ผู้ปกครองมีหมวกนิรภัยสำหรับเด็ก ซึ่งพบว่า เด็กไม่มีหมวกนิรภัยสวมใส่ขณะเดินทางซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์ จะแก้ปัญหาการเข้าไม่ถึงหมวกนิรภัยของผู้ปกครองได้อย่างไร ทำอย่างไรจะให้ผู้ปกครองซื้อหมวกนิรภัยให้เด็ก และทำอย่างไรให้เด็กได้สวมหมวกนิรภัยอย่างต่อเนื่องและกลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่ โรงเรียนและหน่วยงานภาครัฐในชุมชนและภาคเอกชนที่สนับสนุน โดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมในวางแผน ที่เป็นช่องทางนำไปสู่การส่งผ่านผลิตภัณฑ์ (หมวกนิรภัย) และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดไปสู่กลุ่มเป้าหมายหลัก ทั้งเด็กและผู้ปกครองดำเนินการสอดคล้องกับ อารอน เพอร์วิน (Aaron, Pervin. 2009) ศึกษาการใช้บังคับกฎหมาย

การสวมหมวกนิรภัยจักรยานยนต์ของเวียดนาม และผลกระทบที่มีต่อเด็กโดยสรุปอัตราการการสวมหมวกนิรภัยรถจักรยานยนต์ในเด็กน้อยกว่าผู้ใหญ่ นอกจากมาตรการด้านกฎหมายแล้ว ควรมีการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง และใช้การตลาดเชิงสังคมเพื่อส่งเสริมการหมวกนิรภัยอย่างต่อเนื่อง

การใช้กระบวนการตลาดเชิงสังคมเพื่อส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก เริ่มด้วยศึกษากลุ่มเป้าหมายและสิ่งแวดล้อมทางการตลาด เพื่อเป็นข้อมูลนำเข้าสำหรับการวางแผนการตลาดและใช้กระบวนการมีส่วนร่วมของหน่วยงานภาครัฐในชุมชนและนอกชุมชน รวมถึงภาคเอกชนที่มีการสนับสนุนร่วมกันวางแผนการจัดกิจกรรมและสนับสนุนทั้งงบประมาณและทรัพยากรโดยใช้แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) การสรรหาผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและเหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ ราคา (Price) การกำหนดราคาของหมวกนิรภัยให้เหมาะสมรายได้เพื่อการกระจายหมวกนิรภัยให้ทั่วถึงและการสร้างความคุณค่าในการสวมหมวกนิรภัยให้แก่บุตรหลาน สถานที่ (Place) การกำหนดช่องทางนำผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อการสื่อสารความเสี่ยงและให้ความรู้ทั้งในกลุ่มเด็กและผู้ปกครอง และที่สำคัญการสร้างแรงจูงใจเชิงให้ประโยชน์ และสร้างคุณค่าทางจิตใจต่อการสวมหมวกนิรภัยเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งการมีมาตรการของโรงเรียนและการมีส่วนร่วมของชุมชนและหน่วยงานท้องถิ่นภาคเอกชนให้การสนับสนุนสอดคล้องกับการศึกษาของ เบรนมอร์ริส และคณะ (Brain Morris; et al. 1994) ศึกษาการเพิ่มขึ้นของการสวมหมวกนิภัยของผู้ขับขี่จักรยานในชุมชน โดยเป็นทำการรณรงค์ส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยของกลุ่มเด็กที่ขับขี่รถจักรยานในวงกว้างและดำเนินงานในระยะยาว โดยความร่วมมือกับกลุ่มองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรประกอบไปด้วย การให้ความรู้ การใช้การตลาดเชิงสังคม การพัฒนาชุมชน และการใช้กฎหมาย โดยข้อสรุป พบว่า การรณรงค์ส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเชิงกว้าง และดำเนินงานในระยะยาว ในชุมชนมีจะประสิทธิผลในการเพิ่มอัตราการสวมหมวกนิรภัยในกลุ่มเด็กที่ขับขี่รถจักรยาน

รูปแบบการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กที่ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์โดยประยุกต์ใช้การตลาดเชิงสังคมที่พัฒนาขึ้นมีกระบวนการ 6 ขั้นตอน อภิปรายในแต่ละขั้นตอนได้ ดังนี้

1.1 การศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการ (Need Assessment) เพื่อประเมินสภาพปัญหาความจำเป็น และการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด นำไปสู่การพัฒนาแผนการตลาดเชิงสังคม ในกระบวนการแรกเป็นการศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการ (Need Assessment) เพื่อวิเคราะห์สภาพปัญหาและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาดเพื่อเป็นข้อมูลนำเข้าในการวางแผนการตลาดเชิงสังคม ในขั้นตอนนี้ มีการศึกษาสถานการณ์ปัจจุบัน วิถีชีวิต และความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหลัก รวมถึงการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาดเพื่อศึกษาบริบทของชุมชนและปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อพฤติกรรม สำหรับเป็นข้อมูลนำเข้าในการวางแผนการตลาดและผสมผสานกับแนวคิดด้านการส่งเสริมสุขภาพ สอดคล้องกับ จอมขวัญ โยธาสมุทร และคนอื่นๆ (2553) ได้ศึกษาการสร้างเสริมสุขภาพสำหรับพนักงานโรงงานและคนงานก่อสร้างบทบาทของการตลาด เพื่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยเสี่ยงทางสุขภาพ ทั้งในระดับบุคคลและชุมชน รวมถึงมาตรการ

สร้างเสริมสุขภาพโดยใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม โดยเริ่มต้นด้วยการศึกษาเชิงคุณภาพมีทีมวิจัยเข้าไปอาศัยอยู่ในชุมชนเพื่อทำความรู้จักและเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลพื้นฐานวิถีชีวิตของคนในชุมชนรวมถึงพฤติกรรมและปัจจัยเสี่ยงที่พบ จากนั้นจึงสำรวจเชิงปริมาณในประเด็นที่สนใจเพื่อเป็นข้อมูลจากการศึกษาการสร้างเสริมสุขภาพสำหรับพนักงานโรงงานและคนงานก่อสร้างตามแนวทางการตลาดเพื่อสังคม

จากผลจากการศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการ (Need Assessment) ทั้งในกลุ่มผู้ปกครองและเด็กนักเรียนที่ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์ การสังเกตพฤติกรรม และการจัดสนทนากลุ่มและการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด พบว่า มีประเด็นที่เป็นข้อมูลนำเข้าที่สำคัญในการวางแผนทางการตลาด เช่น รายได้เฉลี่ยของครอบครับ 10,000 – 15,000 บาท การเดินทางของผู้ปกครองส่วนใหญ่เดินทางโดยรถจักรยานยนต์ ร้อยละ 72.3 การเดินทางมานักเรียนเดินทางมาโรงเรียน โดยรถจักรยานยนต์ ร้อยละ 65.8 และพบว่า ร้อยละ 80.7 ไม่มีหมวกนิรภัยสำหรับเด็กและไม่เคยสวมหมวกนิรภัยให้เด็กเลย ร้อยละ 75.7 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก พบว่า ผู้ปกครองมีการรับรู้เรื่องหมวกนิรภัยในเด็กน้อยมาก จากการสังเกตพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยบริเวณหน้าโรงเรียนในช่วงเช้าและเย็นหลังเลิกเรียน ไม่พบนักเรียนที่ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์สวมหมวกนิรภัยสอดคล้องกับ ชมรมคนห่วงหัว (2554ข) ได้ศึกษาอัตราการสวมหมวกนิรภัยในเด็กเยาวชนจังหวัดสมุทรสาคร เพื่อรวบรวมสถิติอัตราการสวมหมวกนิรภัยของเด็กเยาวชนในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า เด็กเยาวชนที่เดินทางด้วยรถจักรยานยนต์ ทั้งในส่วนของการเป็นผู้ขับขี่และนั่งซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์ พบว่า ร้อยละ 80.4 ไม่สวมหมวกนิรภัย แยกเฉพาะในกลุ่มผู้นั่งซ้อนท้าย พบว่า ร้อยละ 86.8 ไม่สวมหมวกนิรภัย และพบว่า หากเด็กเยาวชนนั่งซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์ของผู้ปกครองสวมหมวกนิรภัยร้อยละ 8.6

เหตุผลของการไม่สวมหมวกนิรภัยให้เด็ก ได้แก่ โรงเรียนตั้งอยู่ในใกล้บ้าน รถไม่พลุกพล่าน ใช้ระยะเวลาในการเดินทางไม่นานไม่คิดว่าจะเป็นอันตรายเจ้าหน้าที่ตำรวจไม่กวดขันไม่มีระเบียบของโรงเรียนว่า ต้องสวมหมวกนิรภัยตำรวจไม่จับไม่มีร้านขายหมวกนิรภัยในชุมชน เข้าใจว่าไม่มีหมวกนิรภัยที่เหมาะสมกับขนาดของศีรษะเด็กวางจำหน่าย รวมทั้งโรงเรียนไม่ได้ส่งเสริมความปลอดภัยสอดคล้องกับชมรมคนห่วงหัว (2554ก) ศึกษาอัตราการสวมหมวกนิรภัยของเด็กนักเรียนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุผลที่ไม่สวมหมวกนิรภัยของบุตรหลาน เพราะเห็นว่า โรงเรียนตั้งอยู่ในซอย รถไม่พลุกพล่าน ไม่น่าจะเป็นอันตรายใช้ระยะเวลาในการเดินทางไม่นานเจ้าหน้าที่ตำรวจไม่กวดขัน และไม่มีระเบียบของโรงเรียนว่า ต้องสวมหมวกนิรภัย และไม่มีการกวดขันของตำรวจในกรณีการสวมหมวกในเด็ก ไม่มีหมวกนิรภัยที่เหมาะสมกับขนาดของศีรษะเด็กหมวกนิรภัยของเด็ก หมวกนิรภัยมีราคาแพง ความไม่สะดวกในการพกพา เนื่องจากต้องเดินทางไปทำงานต่อ มอเตอร์ไซค์รับจ้างส่วนใหญ่จะไม่มีหมวกนิรภัยให้สำหรับผู้โดยสารโดยเฉพาะหมวกนิรภัยเด็ก

ในกลุ่มผู้ปกครอง เห็นด้วยที่จะมีกิจกรรมส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก ให้มีการรณรงค์ส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยอย่างต่อเนื่อง ให้มีการแจกหรือลดราคาหมวกนิรภัยและลดราคาในกลุ่มผู้ใหญ่สำหรับเด็กให้มีการแจก และมีกิจกรรมส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัย เช่น แจกรางวัล เล่นเกม

แลกของรางวัล การประกวดวาดภาพ เขียนเรียงความ เป็นต้นสอดคล้อง ปัณประพร ทรวดทรง (2554) ได้ศึกษาการรณรงค์การสวมหมวกนิรภัยของนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดสิงห์บุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้เกี่ยวกับการสวมหมวกนิรภัย ความคิดเห็นต่อการรณรงค์การสวมหมวกนิรภัย พบว่า ผู้ปกครองมีบทบาทสำคัญในการแนะนำให้นักเรียนสวมหมวกนิรภัยเมื่อขับขี่ ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการมีส่วนร่วมในการรณรงค์ในการสวมหมวกนิรภัย ได้แก่ การจัดประกวดเรียงความ กิจกรรมเดินรณรงค์การสวมหมวก และจัดรณรงค์การสวมหมวกนิรภัยที่ตลาดและโรงเรียน มีกิจกรรมสร้างแรงจูงใจ ข้อเสนอแนะจากการวิจัย ควรมีการรณรงค์ในการสวมหมวกนิรภัยในกลุ่มเด็กนักเรียนและในกลุ่มผู้ปกครองอย่างต่อเนื่อง

จากผลการศึกษาโดยการจัดสนทนากลุ่มให้ความเห็นว่า การส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยเด็กในชุมชน ควรร่วมมือหลายภาคส่วนทั้งหน่วยงานภาครัฐในชุมชนและหน่วยงานส่วนกลาง รวมถึงภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วม ซึ่งสอดคล้องกับ วลักษ์สุดา พัฒนไพโรจน์ (2549) ได้ศึกษาการใช้หมวกนิรภัยในประเทศไทย : ปัญหาและข้อเสนอแนะ พบว่า การส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในพื้นที่เขตชุมชน ยังไม่มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จในการดำเนินการเท่าที่ควร เนื่องจากการขาดความร่วมมือของประชาชน และหน่วยงานต่างๆ ในพื้นที่ข้อเสนอแนะในการส่งเสริมการใช้หมวกนิรภัยพื้นที่ชุมชน โดยการให้ความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชนในพื้นที่ให้เกิดตระหนักถึงความสำคัญของการสวมหมวกนิรภัย เป็นหน้าที่และภารกิจหลักที่สำคัญของหน่วยงานภาครัฐทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาคและควรมีภาคเอกชนมีส่วนร่วมเพื่อสนับสนุนดำเนินงาน บริษัท ห้างร้าน หรือผู้ผลิตหมวกนิรภัยหรือรถจักรยานยนต์ก็ควรมีส่วนความสำคัญและมีส่วนช่วยในการส่งเสริมการใช้หมวกนิรภัยในพื้นที่ชุมชนได้เช่นกัน

1.2 การวางแผนการตลาด (Marketing Planning) ในกระบวนการสร้างรูปแบบการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กที่ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์ โดยประยุกต์ใช้กระบวนการตลาดเชิงสังคม โดยการประยุกต์ใช้ ผู้วิจัยประยุกต์แนวคิดการการตลาดเชิงสังคมของ ฟิลลิป คอตเลอร์ และ แนนซี อาร์ ลี (Philip, Kotler; & Nancy, R. Lee. 2011) มี10 ขั้นตอน มาเป็นกรอบแนวคิดในการวางแผนการตลาดและใช้กระบวนการมีส่วนร่วมของหน่วยงานในชุมชนย (Participatory) ได้แก่ คณะครู ผู้บริหารโรงเรียนและเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ร่วมกันวางแผนการจัดกิจกรรมตามกรอบการตลาดเชิงสังคมของ ฟิลลิป และ แนนซี ให้กิจกรรมมีความเหมาะสมกับบริบทของชุมชน ประกอบด้วย การกำหนดปัญหาวัตถุประสงค์ การวิเคราะห์สถานการณ์ของปัญหาการเลือกเป้าหมายทางการตลาด การกำหนดวัตถุประสงค์และพฤติกรรมเป้าหมายที่ต้องการ การอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การวางตำแหน่งทางการตลาดการพัฒนากลยุทธ์ส่วนผสมด้านการตลาด (4Ps) การกำหนดวิธีการสำหรับการประเมินผล การกำหนดขั้นตอนการดำเนินงาน (Planning) และสุดท้ายการกำหนดกิจกรรม (Action Plan) การวางแผนการตลาด ในทางการตลาดถือว่ามีความสำคัญ ถ้ามีการวางแผนการตลาดที่ดีรวมถึงมีขั้นตอนอย่างเป็นระบบ เปรียบเสมือนกับการมีแผนที่ที่ใช้ในการกำหนดทิศทางและมีรายละเอียดเพื่อการปฏิบัติงาน ช่วยให้การกำหนดกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย การใช้ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ จอมขวัญ โยธาสมุทร (2553) ซึ่งได้ศึกษาการสร้างเสริมสุขภาพสำหรับพนักงานโรงงานและคนงาน

ก่อสร้าง บทบาทของการตลาดเพื่อสังคมโดยการวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์ในกลุ่มพนักงานโรงงานและคนงานก่อสร้างที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยเสี่ยงทางสุขภาพ ทั้งในระดับบุคคลและชุมชน โดยเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลพื้นฐานวิถีชีวิตของคนในชุมชน รวมถึงพฤติกรรมและปัจจัยเสี่ยงที่พบจากนั้นจึงสำรวจเชิงปริมาณในประเด็นที่สนใจ และได้นำเสนอข้อค้นพบทั้งหมดแก่ตัวแทนกลุ่มต่างๆ ในชุมชนเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล จากนั้นออกแบบมาตรการสร้างเสริมสุขภาพสำหรับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเสนอแผนการตลาดเพื่อสังคมที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

1.3 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดเมื่อมีการการวางแผนการตลาด (Marketing Planning) ต้องกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดเพื่อกำหนดกิจกรรมให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย บริบทของชุมชน และทรัพยากร ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดส่วนผสมกับการตลาด 4Ps ดังนี้

1.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือผลประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับจากการซื้อหรือการลงมือปฏิบัติ หรือเป็นสิ่งที่จะเน้นให้กลุ่มเป้าหมายเห็นความสำคัญ ตระหนักถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้น ถ้ามีการปฏิบัติและไม่ปฏิบัติ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบค้าปลีก คือ การสรรหาผลิตภัณฑ์ (หมวกนิรภัย) ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในด้านต่างๆ ทั้งขนาด สีสัน ราคาจำนวนที่ต้องการ วิธีการที่ได้มาของผลิตภัณฑ์ เช่น ซื้อเองโดยหน่วยงานในชุมชน การขอสนับสนุนจากภาครัฐหรือเอกชน ในการวิจัยครั้งนี้ผลิตภัณฑ์เป็นหมวกนิรภัยสำหรับเด็กและผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่สินค้าเป็นผลประโยชน์ของกลุ่มเป้าหมาย ถ้ามีการปฏิบัติ เป็นมุมมองของกลุ่มเป้าหมายที่จะได้รับผลประโยชน์จากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ได้แก่ การสวมหมวกนิรภัยให้กับลูกหลานที่ตนรักจะทำให้ลูกหลานปลอดภัย หมวกนิรภัยช่วยป้องกันการกระทบกระเทือนสมองของลูกหลาน การสวมหมวกนิรภัย มีโอกาสรอดชีวิตมากกว่าผู้ที่ไม่สวมหมวกนิรภัยและเสียค่ารักษาพยาบาลน้อยกว่า ส่วนในกลุ่มเด็กการได้รับความรู้ในเรื่องความปลอดภัยทางถนนจากการเข้าร่วมกิจกรรม การได้สวมหมวกนิรภัยที่มีสีสันสวยงาม มีลวดลายการ์ตูน ได้ความสนุกสนานและรางวัลจากการเข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เสาวลักษณ์ คัชมาตย์และคณะ (2550) ศึกษาประยุกต์ใช้กระบวนการตลาดเชิงสังคมในการรณรงค์ป้องกันควบคุมโรคไข้เลือดออกระดับตำบลสินค้า หมายถึง พฤติกรรมที่พึงประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายปรับเปลี่ยน แบ่งเป็นสินค้าตามกลุ่มเป้าหมาย คือ ประโยชน์ที่เกิดจากพฤติกรรมป้องกันยุงกัดในกลุ่มนักเรียนเพื่อป้องกันไข้เลือดออก พฤติกรรมกำจัดแหล่งเพาะพันธุ์ลูกน้ำในกลุ่มประชาชนและนักเรียน

ปัญหาที่พบจากการสนทนากลุ่มนักเรียนให้ความเห็นว่า ขนาดของหมวกไม่เหมาะสมกับศีรษะนักเรียนบางคนมีหมวกนิรภัยที่ไม่เหมาะสมกับขนาดศีรษะมีขนาดใหญ่เกินไป และบางคนมีปัญหาในการหาซื้อหมวกนิรภัย เนื่องจากหมวกนิรภัยที่นำมาจำหน่ายราคาถูกมีจำนวนไม่เพียงพอ และการสนทนากลุ่มของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในชุมชนให้ความเห็นว่า กลุ่มเป้าหมายในโรงเรียนมีหลายกลุ่มหลายระดับชั้นซึ่งมีขนาดศีรษะแตกต่างกัน ขนาดของหมวกนิรภัยจึงควรมีความแตกต่างกันหลายขนาด แต่ที่ทางโครงการวิจัยนำมาจำหน่ายมีเพียง 2 ขนาด ทำให้เด็กบางคนมีหมวกนิภัยไม่เหมาะสมกับศีรษะ การแก้ปัญหาระหว่างการทดลอง ผู้วิจัยขอสนับสนุนหมวกนิรภัยจากมูลนิธิเมาไม่ขับที่มีหมวกนิรถัยขนาดเล็ก จำนวน

50 ใบ มาแลกเปลี่ยนให้กับเด็กที่มีหมวกนิรภัยที่ใหญ่เกินไป แต่ก็ยังไม่เพียงพอ และกำหนดแผนการทดลองในรอบที่ 2 โดยการขอสนับสนุนหมวกนิรภัยจากหน่วยงานอื่นๆ ให้มากขึ้นให้เพียงพอต่อความต้องการและขนาดที่เหมาะสมกับศีรษะให้ครอบคลุมมากขึ้น

1.3.2 ราคา (Price) กลยุทธ์ด้านราคา ประกอบด้วยต้นทุนที่เป็นตัวเงินที่เกิดจากการซื้อสินค้าเข้าร่วมโครงการและต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงิน ในการส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายมีหมวกนิรภัยสำหรับเด็กเหตุผลมาจากไม่มีร้านขายหมวกนิรภัยในชุมชนและราคาหมวกนิรภัยมีราคาแพง แสดงถึงการเข้าถึงหมวกนิรภัยยาก การใช้กลยุทธ์ด้านราคามีส่วนสำคัญในการในการกระจายผลิตภัณฑ์ (หมวกนิรภัย) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีหมวกนิรภัยมากที่สุด ทั้งนี้กลยุทธ์ด้านราคามีหลายวิธีที่สามารถนำมาปรับใช้ได้ เช่น การขายในราคาถูก การให้เช่าซื้อแล้วผ่อนรายวัน/สัปดาห์ การให้ยืมและการแจก ซึ่งกลยุทธ์ด้านราคาขึ้นอยู่กับความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งต้นทุนที่เป็นตัวเงินที่เกิดจากการซื้อหมวกนิรภัย และต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงิน คือ ความไม่สะดวกในการสวมหมวกให้เด็ก ได้แก่ ความยุ่งยากในการสวมหมวกนิรภัยให้เด็ก การซ้อนท้ายไม่สะดวก ความไม่สะดวกในการพกพา การเก็บรักษาหมวกนิรภัยสอดคล้องกับการวิจัยของ ภรณี สุรินทร์ (2535) ศึกษาการประยุกต์องค์ประกอบการตลาดทางสังคมในการส่งเสริมการรับบริการตรวจเซลล์มะเร็งปากมดลูกในสตรีชนบท อำเภอจอมพระ จังหวัดสุรินทร์ ในกลุ่มหญิงอายุระหว่าง 25 – 60 ปี กลยุทธ์ด้านราคา คือ การจัดให้บริการตรวจมะเร็งปากมดลูกในราคาที่กลุ่มเป้าหมายพอใจ ส่วนปัญหาที่พบระหว่างการวิจัย พบว่า หมวกนิรภัยที่นำมาจำหน่ายราคาถูก มีจำนวนไม่เพียงพอต่อความต้องการ เนื่องจากได้รับสนใจจากกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก และมีกลุ่มคนที่ไม่ใช่เป้าหมายมาซื้อหมวกนิรภัยไปใช้ เช่น กลุ่มโรงงานอุตสหกรรม โดยการฝากผู้ปกครองมาซื้อ ซึ่งเป็นหมวกของเด็กโต เป็นหมวกขนาดเดียวกับของผู้ใหญ่ ในขนาดกลาง (Size M) ทำให้หมวกไม่เพียงพอกับกลุ่มเป้าหมายตามที่ได้กำหนดไว้ โดยได้แก้ปัญหากำหนดแผนการดำเนินงานในครั้งต่อไป โดยการขอสนับสนุนหมวกนิรภัยจากหน่วยงานอื่นๆ ให้มากขึ้นให้เพียงพอต่อความต้องการ และกำหนดวิธีการกระจายหมวกนิรภัยให้ทั่วถึง

1.3.3 การกำหนดสถานที่ และช่องทางการจำหน่าย (Place) กลยุทธ์ด้านสถานที่เป็นจุดยุทธศาสตร์สำคัญที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาด เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ในการดำเนินการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก ประกอบด้วย โรงเรียนเป็นสถานที่ที่เหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ได้ครอบคลุมที่สุด ทั้งผู้ปกครองและเด็ก เพราะเป็นสถานที่ที่พบผู้ปกครองมารับส่งบุตรหลานที่โรงเรียน เหมาะสมในการจัดกิจกรรมรณรงค์ส่งเสริมการสร้างกระแสการรับรู้ในวงกว้าง การให้ความรู้และประเมินผล การสังเกตพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก ทั้งในช่วงเช้าและช่วงเย็นหลังเลิกเรียน และหน่วยงานท้องถิ่น เช่น เทศบาล องค์การบริหารส่วนตำบล เป็นจุดยุทธศาสตร์ที่เหมาะสมต่อการดำเนินงานในระดับชุมชนให้ครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายเป็นแหล่งระดมทรัพยากร ทั้งเครือข่ายดำเนินงาน งบประมาณ การบริหารจัดการ และวางแผนงานสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ คัชมาตย์ และคณะ (2550) ได้ศึกษา ประยุกต์ใช้กระบวนการตลาดเชิงสังคมในการรณรงค์ป้องกันควบคุมโรคไข้เลือกออกระดับตำบลใช้กลยุทธ์ด้านสานที่ (Place) คือ การ

วางสินค้าหรือการจัดวางองค์ประกอบต่างๆ ที่ส่งเสริมสนับสนุนให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเช่น การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารโดยให้ อสม. ให้คำแนะนำแจกเอกสารแผ่นพับ และจ่ายทรายกำจัดลูกน้ำตามบ้าน การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางหอกระจายข่าว การติดโปสเตอร์และแบนเนอร์ที่โรงเรียน ศาลากลางบ้าน และศูนย์เด็กเล็ก

1.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง การส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างแรงจูงใจในการสวมหมวกนิรภัยในเด็กทั้งในกลุ่มเด็กและผู้ปกครองเพื่อให้เกิดการสวมหมวกนิรภัยอย่างต่อเนื่องแรงจูงใจด้านบวก โดยการให้ผลประโยชน์ ทั้งทางด้านจิตใจและเป็นสิ่งของ สำหรับเด็กและผู้ปกครองที่สวมหมวกนิรภัย เช่น ครูให้การชมเชยเด็กที่สวมหมวกนิรภัย กิจกรรมแจกคูปองสำหรับผู้ที่สวมหมวกนิรภัย เพื่อแลกของรางวัล ให้รางวัลสำหรับเด็กและผู้ปกครองที่สวมหมวกนิรภัยมาโรงเรียน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ คัชมาตย์และคณะ (2550) ซึ่งได้ศึกษา ประยุกต์ใช้กระบวนการตลาดเชิงสังคมในการรณรงค์ป้องกันควบคุมโรคไข้เลือกออก ระดับตำบล ใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยการจัดกิจกรรมกลวิธีหรือสิ่งของที่สนับสนุนการขายหรือจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายปรับเปลี่ยนพฤติกรรม มีการจัด “โครงการชาวตำบลบ้านค้อร่วมใจต้านภัยไข้เลือดออก” ประกอบไปด้วยกิจกรรมคือพิธีเปิดโครงการฯ โดยให้องค์การบริหารส่วนตำบลและสถานีอนามัยเป็นเจ้าภาพการประกวดคุ้ม “บ้านนี้ไม่มียุงลาย” การประกวดโรงเรียนส่งเสริมการป้องกันควบคุมโรคไข้เลือดออกการประกวดหัวหน้าคุ้ม และ อสม. ดีเด่นตำบลบ้านค้อและพิธีปิดโครงการฯ เพื่อมอบรางวัลและประกาศเกียรติคุณ ส่วนใหญ่การตลาดเชิงสังคมจะเป็นแรงจูงใจด้านบวก แต่อย่างไรก็ตามในการสร้างแรงจูงใจด้านลบก็มีความจำเป็น โดยเฉพาะพฤติกรรมที่มีกฎหมายกำหนด หรือข้อบังคับกำหนด โดยการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดผลกระทบจากการไม่สวมหมวกนิรภัย เช่น การไม่ได้รับแจกคูปอง การไม่ได้รับรางวัล การถูกตำหนิจากครูที่ไม่ปฏิบัติตามนโยบายของโรงเรียน เป็นต้น

1.4 การประเมินผล (Evaluation) เพื่อประเมินประสิทธิผลการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กที่ซ้อนท้าย ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพได้แก่ เก็บข้อมูล แบบสอบถามการสัมภาษณ์ การจัดสนทนากลุ่มสำรวจพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยก่อนและหลังการการจัดกิจกรรม และเก็บข้อมูล เป็นระยะเพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงเป็นระยะ โดยใช้แนวคิดแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ (Health Belief Model) สำหรับประเมินประสิทธิผลประกอบด้วย การรับรู้ความรุนแรงของการเกิดอุบัติเหตุทางถนน การรับรู้ความเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุทางถนน และการรับรู้ประโยชน์ของหมวกนิรภัย การรับรู้ปัญหาอุปสรรคของการสวมหมกนิรภัยในเด็ก การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก และพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัย เปรียบเทียบก่อนและหลังการทดลอง สอดคล้องกับ ภรณี สุรินทร์ (2535) ได้ประยุกต์องค์ประกอบทางการตลาดทางสังคมในการส่งเสริมการรับบริการตรวจเซลล์มะเร็งปากมดลูกในสตรีชนบท อำเภอจอมพระ จังหวัดสุรินทร์ ประเมินผลโดยใช้แนวคิดแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ (Health Belief Model) ได้แก่ การรับรู้ด้านโอกาสเสี่ยง การรับรู้ด้านความรุนแรง การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับปรับเปลี่ยนพฤติกรรม โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างก่อนและหลังการทดลอง

สอดคล้องกับ กนกวรรณ บริสุทธิ์ (2550) ได้ศึกษาการใช้กระบวนการกลุ่มในการส่งเสริมการใช้หมวกนิรภัยในการขับขี่รถจักรยานยนต์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย อำเภอวัดเพลง จังหวัดราชบุรี โดยมีตัวแปรในการศึกษาการรับรู้โอกาสเสี่ยงของการเกิดอุบัติเหตุ การรับรู้ความรุนแรงจากการไม่สวมหมวกนิรภัย และสอดคล้องกับ เซทสัน คาสแซกเน่ และคณะ (Sethson, Kassegne; et al. 2011) การประเมินผลของการแทรกแซงการตลาดเพื่อสังคมในการส่งเสริมการใช้ผงเกลือแร่ ORS ในการรักษาโรคอุจจาระร่วงในประเทศบุรุนดี ประเมินผลการสัมผัสกับแคมเปญการตลาดเชิงสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ประโยชน์จากใช้ผงเกลือแร่ ORS เพิ่มขึ้นหรือไม่และมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป ทั้งในด้านความรู้เกี่ยวกับโรคอุจาระร่วง การสนับสนุนทางสังคม

1.5 การประเมินประสิทธิผลการทดลองใช้รูปแบบการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กที่ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์โดยประยุกต์ใช้การตลาดเชิงสังคม

1.5.1 พฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัย พบว่า การสังเกตพฤติกรรม (Observation) การสวมหมวกนิรภัยของนักเรียนที่ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์มาโรงเรียนในช่วงเช้า และหลังเลิกเรียน ก่อนและหลังการทดลองโดยแยกเป็นการเก็บข้อมูล จำนวน 4 ครั้ง คือ 1) ก่อนการทดลอง 2) หลังการทดลองครั้งที่ 1 3) ก่อนการทดลองครั้งที่ 2 และ 4) หลังการทดลองครั้งที่ 2 ผลการสำรวจพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของนักเรียน พบว่า ก่อนการทดลอง ไม่พบนักเรียนสวมหมวกนิรภัยมาโรงเรียนทั้งในกลุ่มทดลองและกลุ่มเปรียบเทียบ และหลังการทำลองครั้งที่ 1 ในกลุ่มทดลองการสวมหมวกนิรภัยของนักเรียนเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 55.83 หลังจากนั้นเว้นช่วงปิดภาคเรียนการศึกษา และภาคเรียนถัดมาได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยอีกครั้งก่อนการทดลอง ครั้งที่ 2 พบว่า อัตราการสวมหมวกนิรภัยลดลงเหลือร้อยละ 21.40 และสำรวจหลังการทดลองครั้งที่ 2 อัตราการสวมหมวกนิรภัยเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 62.63 ส่วนในกลุ่มเปรียบเทียบ ไม่พบนักเรียนสวมหมวกนิภัย จากผลการทดลองแสดงให้เห็นว่า การส่งเสริมควรจะมีอย่างต่อเนื่อง ถ้ามีการหยุดเว้นช่วงการส่งเสริมพฤติกรรมจะลดลงโดยเฉพาะการสร้างแรงจูงใจ ถึงแม้ว่าเด็กจะมีหมวกนิรภัยแล้วก็ตาม แต่ถ้าไม่สร้างแรงจูงใจพฤติกรรมก็จะไม่เกิด สังเกตได้จากช่วงปิดภาคเรียนการส่งเสริมก็จะเว้นช่วงไป เมื่อเปิดภาคเรียน นักเรียนส่วนใหญ่ก็จะยังไม่สวมหมวกนิรภัยมาโรงเรียน เพราะคิดว่าไม่มีกิจกรรมต่อ แต่เมื่อจัดกิจกรรมส่งเสริมอีกครั้งการสวมหมวกนิรภัยก็จะกลับเพิ่งสูงขึ้นอีก โดยเฉพาะการจัดกิจกรรมในครั้งที่ 2 ผู้วิจัยได้ปรับกิจกรรมให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นและเหมาะสมกับบริบทของชุมชน และเลือกสรรกิจกรรมที่พิจารณาว่ามีประสิทธิผลและเหมาะสมกับชุมชน รวมถึงปรับวิธีการและแก้ปัญหาในบางกิจกรรมให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น กลยุทธ์ในการกระจายหมวกนิรภัยให้ทั่วถึง เจาะจงเฉพาะนักเรียนที่ไม่มีหมวกนิรภัย ซึ่งถือว่าเป็นการจัดกิจกรรมส่งเสริมอย่างต่อเนื่องใน 2 ภาคเรียนการศึกษา การทดลองทั้งหมดใช้ระยะเวลา 8 เดือน ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก แต่ยกเว้นในช่วงปิดภาคเรียนการศึกษาเป็นเวลา 2 เดือน และมีการดำเนินกิจกรรมต่อในภาคเรียนถัดมา ซึ่งเป็นการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยอย่างต่อเนื่องในระยะยาว สอดคล้องกับ เบรนมอร์ริสและคณะ (Brain Morris; et al. 1994) ศึกษาการเพิ่มขึ้นของการสวมหมวกนิภัยของผู้ขับขี่จักรยานในชุมชน (Increasing Bicycle

Helmet Use in Community) โดยเป็นทำการศึกษาการรณรงค์ส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเชิงกว้างและดำเนินงานในระยะยาว โดยข้อสรุปการการศึกษาพบว่า การรณรงค์ส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเชิงกว้างและดำเนินงานในระยะยาวในชุมชนจะมีประสิทธิผลในการอัตราการสวมหมวกนิรภัย และสอดคล้องกับ ปัณประพร ทรวดทรง (2554) ศึกษาวิจัยเรื่องการรณรงค์การสวมหมวกนิรภัยของนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดสิงห์บุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้เกี่ยวกับการสวมหมวกนิรภัย ความคิดเห็นต่อการรณรงค์การสวมหมวกนิรภัย ให้ข้อเสนอแนะจากการศึกษา ควรมีการรณรงค์ในการสวมหมวกนิรภัยในกลุ่มเด็กนักเรียนและในกลุ่มผู้ปกครองอย่างต่อเนื่องทุกปีและสอดคล้องกับการศึกษาของ อารอน เพอร์วิน (Aaron, Pervin. 2009) ศึกษาการใช้บังคับกฎหมายการสวมหมวกนิรภัยจักรยานยนต์ของเวียดนามและผลกระทบที่มีต่อเด็ก เพื่อตรวจสอบสาเหตุที่ทำให้เด็กสวมหมวกนิรภัยน้อยกว่ากลุ่มผู้ใหญ่ โดยสรุปอัตราการการสวมหมวกนิรภัยรถจักรยานยนต์ในเด็กน้อยกว่าผู้ใหญ่ และให้ข้อเสนอแนะว่านอกจากควรมีการออกกฎหมายเพื่อลงโทษผู้ใหญ่ที่มีเด็กไม่สวมหมวกนิรภัยแล้ว ควรมีการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องและใช้การตลาดเชิงสังคมเพื่อส่งเสริมพฤติกรรมการหมวกนิรภัย และสอดคล้องกับ นันทวรรณ วิจิตรวาทการ (2550) ได้ศึกษาการประเมินผลโครงการให้ความรู้และประชาสัมพันธ์ “รักและห่วงใย... ใส่หมวกนิรภัยให้น้อง” ของศูนย์อำนวยการความปลอดภัยทางถนน เพื่อรณรงค์ให้ความรู้แก่ประชาชนและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการโดยสารรถจักรยานยนต์ของเด็กให้สวมหมวกนิรภัย ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์การสวมหมวกนิรภัยของผู้ปกครอง คือ การที่ผู้ปกครองและเด็กในกลุ่มเป้าหมายได้เข้าร่วมโครงการฯ มีแนวโน้มจะสวมหมวกนิรภัย 1.6 เท่าของผู้ไม่ได้เข้าร่วมกิจกรรม

1.5.2 การรับรู้ความรุนแรง การรับรู้ความเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุทางถนน และประโยชน์ของหมวกนิรภัย

ในกลุ่มผู้ปกครอง พบว่า ในภาพรวมผู้ปกครองมีคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.76, S.D. = 0.44) และการรับรู้ความรุนแรงในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.45, S.D. = 0.47) และการรับรู้ประโยชน์ของหมวกนิรภัยอยู่ในระดับมากเช่นกัน ($\overline{X}$ = 3.63, S.D. = 0.49) และเมื่อเปรียบคะแนนเฉลี่ยก่อนและหลังการทดลองในกลุ่มทดลอง พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเพิ่มสูงขึ้นทั้งในกลุ่มทดลองและสูงกว่ากลุ่มเปรียบเทียบแต่ไม่มาก เนื่องผู้ปกครองได้คะแนนสูงอยู่แล้ว และจากการสนทนากลุ่มผู้ปกครองสามารถบอกความรุนแรง และความเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุทางถนนได้ ว่ามีผลกระทบตัวชีวิตและครอบครัว และสามารถบอกประโยชน์ของหมวกนิรภัยที่สามารถป้องกันการบาดเจ็บที่ศีรษะจากอุบัติเหตุทางถนนได้สอดคล้องกับ สุรีวัลย์ สะอิดี (2547) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมป้องกันตนเองจากอุบัติเหตุรถจักรยานยนต์ของผู้ใหญ่ตอนต้นในเทศบาลนครยะลา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการรับรู้โอกาสเสี่ยง การรับรู้ความรุนแรง การรับรู้ภาวะคุกคามของอุบัติเหตุ การรับรู้ประโยชน์ของการปฏิบัติมีความสัมพันธ์ทางบวกพฤติกรรมป้องกันตนเองจากอุบัติเหตุรถจักรยานยนต์

แต่จากการจัดสนทนากลุ่ม ยังมีบางประเด็นที่ผู้ปกครองขาดความตระหนักถึงความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุ เช่น ไม่แน่ใจว่าพื้นที่ของตำบลเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุหรือไม่ การเดินทาง

ที่ไม่ไกล หรือไม่ได้ออกถนนใหญ่ และการป้องกันอุบัติเหตุยังคิดว่า เป็นหน้าที่ต้องตำรวจ โดยยังรับรู้ว่าตำรวจไม่จับในกรณีที่เด็กไม่สวมหมวกนิภัย ซึ่งจากการสนทนากลุ่มหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในชุมชน ให้ความเห็นว่า กิจกรรมการให้ความรู้สร้างความตระหนักของกลุ่มเป้าหมาย ในกลุ่มผู้ปกครองยังเข้าไม่ถึงกลุ่มเป้ามายเท่าที่ควร เนื่องจากผู้ปกครองบางคนมาส่งบุตรหลานไม่สม่ำเสมอ และไม่ได้เข้าร่วมกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ เพราะมีภาระงานที่ต้องทำผู้ที่เข้าร่วมส่วนหนึ่งจะเป็นญาติ เช่น ปู่ ย่า ตา ยาย และบางคนก็ไม่ใช่คนที่มารับส่งนักเรียน ครูเองก็มีภาระงานมาก ทำให้มีโอกาสเข้าถึงผู้ปกครองน้อย การส่งเสริมน่าจะเน้นในการสร้างกระแสการรับรู้โครงการและมีการรณรงค์ในวงกว้าง เนื่องจากผู้ปกครองมีความรู้ในระดับหนึ่งอยู่แล้ว จากการรณรงค์ในสื่อต่างๆ ทั่วไป จากทางภาครัฐและภาคเอกชน การบังคับใช้กฎหมายของเจ้าหน้าที่ตำรวจ และควรเน้นการจัดกิจกรรมที่แก้ปัญหาเฉพาะที่เป็นอุปสรรคต่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรม เช่น การเข้ามาถึงหมวกนิรภัย หมวกนิรภัยมีราคาแพง การสร้างความตระหนักต่อความปลอดภัยที่มีผลกระทบใกล้ตัว เช่น การเดินทางไม่ไกลในชุมชน ไม่ได้ออกถนนใหญ่ เป็นต้น

ในกลุ่มนักเรียนระดับชั้นระดับชั้น ป.1 – ป.3 ในด้านการได้รับองค์ความรู้ และข้อมูลข่าวสารนักเรียน จากการสนทนากลุ่มนักเรียนให้ความเห็นว่า ได้รับความรู้ ข้อมูลข่าวสารการส่งเสริมการสวมหมวกนิภัย จากครูและกิจกรรมของโรงเรียน ได้แก่ จากการประกาศประชาสัมพันธ์ในช่วงหลังจากเข้าแถวเคารพเพลงชาติในตอนเช้าและหลักเลิกเรียน จากป้ายประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ โปสเตอร์ เพลงและเสียงตามสาย และได้รับความรู้จากการจัดกิจกรรมของโรงเรียน เช่น กิจกรรมประกวดคำขวัญ วาดภาพ การแข่งขันกีฬา เป็นต้น ส่วนใหญ่เป็นการรณรงค์ส่งเสริมให้นักเรียนสวมหมวกนิรภัย การบอกคุณประโยชน์ของหมวกนิรภัย ผลกระทบหากไม่สวมหมวกนิรภัยซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเชิงปริมาณ พบว่า ก่อนการทดลองคะแนนเฉลี่ยความรู้เรื่องการสวมหมวกนิรภัยเพื่อป้องกันการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุทางถนน อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 8.63, S.D. = 1.57) และหลังการทดลองอยู่ในระดับมากที่สุด เช่นกัน ($\overline{X}$ = 9.19, S.D. = 1.13) ซึ่งผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยก่อนและหลังการทดลอง พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และความคิดเห็นจากการสนทนากลุ่มของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ให้ความคิดเห็นว่า การให้ความรู้และสร้างความตระหนักในกลุ่มนักเรียน ครูสามารถสอดแทรกความรู้ได้โดยตรง สามารถเข้ากลุ่มเป้าหมายได้มากและมีกิจกรรมสอดแทรกทั้งระหว่างชั่วโมงการเรียนและในช่วงกิจกรรมพิเศษทั้งก่อนและหลังเลิกเรียน เช่น กิจกรรมหลังเคารพธงชาติและกิจกรรมรวมแถวหลังเลิกเรียน ทำให้การให้ความรู้เรื่องหมวกนิรภัยเพื่อป้องกันการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุทางถนนได้ผลเป็นที่น่าพอใจ

ในระดับชั้น ป.4 – ป.6 ความรู้และข้อมูลข่าวสารนักเรียนให้ความเห็นว่า ได้รับความรู้ ข้อมูลข่าวสารการส่งเสริมการสวมหมวกนิภัย จากครูและกิจกรรมของโรงเรียน เช่น เดียวกับนักเรียนระดับชั้น ป.1 – ป.3 แต่จะมีกิจกรรมที่ได้รับมากกว่า ได้แก่ กลุ่มนักเรียนแกนนำได้รับการอบรมการเป็นอาสาสมัครจราจร การปฐมพยาบาลเบื้องต้น และการประกวดทีมรณรงค์การสวมหมวกนิรภัยในโรงเรียน การประกวดเต้นเพลงรณรงค์ส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัย ผลการวิจัยพบว่า ก่อนการทดลองคะแนนเฉลี่ยความรู้เรื่องการสวมหมวกนิรภัยเพื่อป้องกันการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุทางถนน อยู่ในระดับ

ดีมากที่สุด ($\overline{X}$ = 11.93, S.D. = 2.27) หรือคิดเป็นร้อยละ 70.17 และหลังการทดลองอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ($\overline{X}$ = 13.09, S.D. = 2.09) หรือคิดเป็นร้อยละ 77.00 และเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยก่อนและหลังการทดลอง พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งในกลุ่มทดลองและกลุ่มเปรียบเทียบสอดคล้องกับ กนกวรรณ บริสุทธิ์ (2550) ศึกษาการใช้กระบวนการกลุ่มในการส่งเสริมการใช้หมวกนิรภัยในการขับขี่รถจักรยานยนต์ของนักเรียน ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย อำเภอวัดเพลง จังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มทดลองมีการรับรู้โอกาสเสี่ยง การรับรู้ความรุนแรงจากการไม่สวมหมวกนิรภัยดีขึ้นกว่าก่อนการทดลองและดีกว่ากลุ่มเปรียบเทียบอย่างมีนัยสำคัญ

จากการจัดสนทนากลุ่มของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ความเห็นว่า การดำเนินกิจกรรมให้ความรู้ครูสามารถสอดแทรกในกระบวนการจัดการเรียนการสอนได้ แต่กิจกรรมของแต่ละโรงเรียนอาจไม่เหมือนกันตามบริบทของแต่ละโรงเรียน และแต่ละระดับชั้น ซึ่งทำให้มีความหลากหลายในการได้รับองค์ความรู้ และความเข้มข้นที่แตกต่างกัน ซึ่งควรจะมีกิจกรรมให้ความรู้ไปในทิศทางเดียวกัน หรือบางกิจกรรมที่สามารถดำเนินการร่วมกันได้ เช่น กิจกรรมสร้างกระแสในชุมชน การจัดประกวดแข่งขันร่วมกัน และให้หน่วยงานภายนอกร่วมสนับสนุนได้ เช่น การให้ความรู้โดยเจ้าหน้าที่ตำรวจในพื้นที่ การให้ความรู้โดยเจ้าหน้าที่สาธารณสุข และการสนับสนุนของภาคท้องถิ่นหรือภาคเอกชน ทั้งการให้รางวัลและงบประมาณสนับสนุนการจัดกิจกรรมให้ความรู้

1.5.3 ปัญหาอุปสรรคในการสวมหมวกนิรภัยให้เด็ก

ในกลุ่มผู้ปกครอง พบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า การสวมหมวกนิรภัยไม่มีปัญหาอุปสรรคในด้านการสวมใส่ ทั้งการต่อต้านจากเด็กการทำให้เด็กรู้สึกอึดอัดรำคาญ น้ำหนักที่มากเกินไป การซ้อนท้ายไม่สะดวก และยังได้รับการสนับสนุนจากโรงเรียนเป็นอย่างดี ปัญหาที่พบคือ จำนวนหมวกนิรภัยไม่เพียงพอ หากต้องไปซื้อที่ในตัวเมืองที่ไกลและมีราคาแพง ขนาดของหมวกนิรภัยไม่เหมาะสมกับขนาดศีรษะของเด็ก และลักษณะของหมวกนิรภัยผู้ปกครองให้ความเห็นว่า ยังไม่น่าถูกใจเท่าที่ควรเนื่องจากเด็กเรียกร้องอยากได้หมวกนิรภัยที่มีลวดลายการ์ตูน และการพกพาเนื่องจากผู้ปกครองบางคนต้องเดินทางไปทำงานต่อ การนำหมวกนิรภัยของเด็กติดต่อมาด้วยไม่สะดวก ผลการศึกษาการรับรู้อุปสรรคของการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก โดยการตอบแบบสอบถามก่อนทดลอง พบว่า ในภาพรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.38, S.D. = 0.68) เมื่อเปรียบคะแนนเฉลี่ยก่อนและหลังการทดลองในกลุ่มทดลอง พบว่า ไม่แตกกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิตทั้งในกลุ่มทดลองและกลุ่มเปรียบเทียบ ในความคิดเห็นจากการสนทนากลุ่มหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในชุมชน ถึงแม้จะมีการสร้างแรงจูงใจต่อการสวมหมวกนิรภัย แต่การแก้ปัญหาอุปสรรคผู้ปกครองให้ความเห็นว่า การส่งเสริมให้เด็กาฃสวมหมวกนิรภัยไม่เป็นปัญหาอุปสรรค แต่ก็มีบางประเด็นที่คะแนนหลังการสดลองเพิ่มขึ้น ได้แก่ หมวกราคาแพงและหมวกนิรภัยเด็กหาซื้อได้ยากไม่มีขาย ซึ่งเหิดจากกิจกรรมในการทดลองที่มีการนำหมวกนิรภัยราคาถูก มาจำหน่าย โดยผู้ปกครองให้ความเห็นว่า ด้านราคาหมวกนิรภัยมีส่วนสำคัญในการตัดสินในซื้อ และไม่มีความยุ่งยากในการหาซื้อ ทั้งนี้กลยุทธ์การขายในราคาถูกน่าจะมีความเหมาะสมกับฐานะของผู้ปกครองในพื้นที่ชนบท ราคาหมวกนิรภัยในท้องตลาด (230 – 350 บาท) เพราะผู้ปกครองให้ความคิดเห็นว่า

ราคาแพงเกินไปและหาซื้อไม่ได้ ซึ่งถือว่าเป็นต้นทุนในการที่จะต้องเสียเวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทางหาซื้อหมวกนิรภัย ทำให้พฤติกรรมเกิดยาก ซึ่งการใช้กลยุทธ์โดยวิธีการขายในราคาถูก เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมสร้างนิสัยให้กลุ่มเป้าหมายในการซื้อหมวกนิภัย และสำหรับต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงิน คือ ความไม่สะดวกในการสวมหมวกให้เด็ก ได้แก่ ความยุ่งยากในการสวมหมวกนิรภัยให้เด็ก การซ้อนท้ายไม่สะดวก ความไม่สะดวกในการการพกพาการเก็บรักษาหมวกนิรภัยผู้เข้าร่วมสนทนาให้ความคิดเห็นว่าไม่เป็นปัญหามากนัก โดยน่าจะเกิดจากโครงการ ได้สร้างแรงจูงใจในให้เกิดความอยากจะสวมนิรภัย ปัญหาในสร้างความยุ่งยากในการเกิดพฤติกรรมจึงมีน้อย มีเพียงประเด็นที่ผู้ปกครองบางคนคิดว่าอาจเป็นปัญหา คือ การพกพาหมวกนิรภัยในกรณีที่ผู้ปกครองต้องเดินทางไปทำงานต่อ ทางโรงเรียนได้แก้ปัญหาโดยให้นักเรียนนำหมวกนิภัยมาเก็บไว้ที่โรงเรียน และจัดพื้นที่หลังห้องเป็นพื้นที่เก็บหมวกนิรภัย ซึ่งสามารถแก้ปัญหาในประเด็นนี้ได้

ในกลุ่มนักเรียนระดับชั้นระดับชั้น ป.1 – ป.3 ในด้านปัญหาอุปสรรคในการสวมหมวกนิรภับให้เด็ก จากการสนทนากลุ่มนักเรียนส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า การสวมหมวกนิรภัยไม่มีปัญหา อุปสรรคในด้านการสวมใส่ ทั้งการทำให้รู้สึกอึดอัดรำคาญ ขนาดของน้ำหนัก การพกพา การซ้อนท้ายไม่สะดวก และยังได้รับการได้รับการสนับสนุนของผู้ปกครองและโรงเรียนเป็นอย่างดี และจากการศึกษาเชิงปริมาณโดยตอบแบบสอบถามใช้วิธีการสัมภาษณ์ พบว่า ก่อนการทดลองคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ปัญหาอุปสรรคในการสวมหมวกนิรภัยอยู่ในระดับน้อย ($\overline{X}$ = 1.63, S.D. = 0.51) และหลังการทดลองอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 2.34, S.D. = 0.54) ซึ่งผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยก่อนและหลังการทดลอง พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ความคิดเห็นของหน่วยงานในชุมชนให้ความเห็นว่า กิจกรรมของโครงการมีมาก สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง ซึ่งน่าจะสร้างแรงจูงใจในการสวมหมวกนิรถัยได้ จนทำให้นักเรียนได้มองข้ามปัญหาอุสรรคของการสวมหมวกนิรภัยได้ในระยะหนึ่ง แต่ถ้าหยุดกิจกรรมจะทำให้นักเรียนขาดแรงจูงใจ นักเรียนจะรู้สึกถึงปัญหาอุปสรรคและมีปัจจัยอื่นเข้ามาสอดแทรกแทรกทำให้พฤติกรรมลดลงได้

ในกลุ่มนักเรียนระดับชั้น ป.4 – ป.6 จากการการสนทนากลุ่มนักเรียนส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า การสวมหมวกนิรภัยไม่มีปัญหาอุปสรรคในด้านการสวมใส่เช่นกัน ทั้งการทำให้รู้สึกอึดอัดรำคาญขนาดของน้ำหนัก การพกพา การซ้อนท้ายไม่สะดวก และยังได้รับการได้รับการสนับสนุนของผู้ปกครองและโรงเรียนเป็นอย่างดี ส่วนปัญหาที่พบนั้น ปัญหาในการหาซื้อหมวกนิรภัย เนื่องจากหมวกนิรภัยที่นำมาจำหน่ายราคาถูกมีจำนวนไม่เพียงพอ ผู้ปกครองไม่ซื้อให้เนื่องจากบ้านอยู่ใกล้โรงเรียน และจากการศึกษาเชิงปริมาณโดยตอบแบบสอบถาม พบว่า ก่อนการทดลองคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ปัญหาอุปสรรคในการสวมหมวกนิรภัยอยู่ในระดับน้อย ($\overline{X}$ = 2.42, S.D. = 0.37) และหลังการทดลองอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 2.46, S.D. = 0.37) ซึ่งผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยก่อนและหลังการทดลอง พบว่า ไม่แตกต่างกันจากการสนทนากลุ่มหน่วยงานในชุมชน ครูที่โรงเรียนให้ความเห็นว่าสาเหตุที่คะแนนก่อนและหลังไม่แตกต่างกันมากนัก น่าจะเกิดจากการจัดกิจกรรมจะเน้นการสร้างแรงจูงใจมากกว่า การแก้ปัญหาอุปสรรคของการสวมหมวกนิรภัย ซึ่งสามารถจัดกิจกรรมแก้ปัญหาได้เป็นบางประเด็น

เท่านั้น บางประเด็นแก้ไขได้ยาก เช่น ไม่ชอบเพราะการสวมหมวกนิรภัยทำให้ผลเสียทรง การพกพาไม่สะดวก และนักเรียนระดับชั้น ป.4 – ป.6 มีความคิดเป็นของตัวเองมากขึ้นแตกต่างจากกลุ่มนักเรียนระดับชั้น ป.1– ป.3 ที่มีความเชื่อฟังครูมากกว่า สอดคล้องกับ เบอร์ก พี และ เวสเตอร์ลิ่ง (Berg, P.; & Westerling, R. 2001) ศึกษาการใช้หมวกนิรภัยจักรยานในหมู่เด็กนักเรียน พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่หยุดสวมหมวกนิรภัยจักรยาน ในช่วงอายุ 12 – 13 ปี และ ร้อยละ 80 กล่าวว่า พวกเขาได้ใช้หมวกนิรภัย เมื่อพวกเขาอายุน้อยกว่า และจากการศึกษามีเพียงร้อยละ 3 ของกลุ่มอายุอายุ 14 – 15 ปี ที่ใช้หมวกนิรภัยโดยมีการใช้ลดลงอย่างมีนัยสำคัญ ($p<0.001$) ส่วนใหญ่เลิกใช้หมวกนิรภัย เพราะพวกเขาเกลียด อึดอัด หรือไม่สะดวก

1.5.4 แรงจูงใจในการสวมหมวกนิรภัยให้เด็ก พบว่า ผู้ปกครองให้ความสนใจที่จะแสวงหาหมวกนิรภัยในกับบุตรหลาน และยินดีที่จะซื้อหมวกนิรภัยที่โรงเรียนที่นำมาจำหน่ายในราคาถูก เพื่อความปลอดภัยของบุตรหลาน และให้ความสำคัญกับทำตามคำแนะนำของครู รวมถึงตัวบุตรหลานเองอยากได้หมวกนิรภัยเหมือนเพื่อนๆ เพื่อได้ร่วมกิจกรรมของโรงเรียนและจากการตอบแบบสอบถามของผู้ปกครองในด้านแรงจูงใจในการสวมหมวกนิรภัยให้กับเด็ก (Health Motivation) พบว่า ในภาพรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.64, S.D. = 0.48) เปรียบคะแนนเฉลี่ยก่อนและหลังการทดลองในกลุ่มทดลอง พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในกลุ่มนักเรียนระดับชั้นระดับชั้น ป.1 – ป.3 แรงจูงใจในการสวมหมวกนิรภัย นักเรียนให้ความเห็นว่า ชอบสวมหมวกนิรภัยรู้สึกสนุกที่ได้สวมหมวกนิรภัย และได้ร่วมกิจกรรมของโรงเรียน โดยกิจกรรมที่ชื่นชอบ ได้แก่ การแจกของรางวัลถ้าสวมหมวกนิรภัยมาโรงเรียน การแจกคูปองสะสมแลกของรางวัล และผู้ปกครองและครูก็ส่งเสริมให้สวมหมวกนิรภัยมาโรงเรียน มีข้อสังเกตที่นักเรียนให้ความเห็นว่า อยากได้หมวกนิรภัยที่เป็นลายการ์ตูนและสีสันสวยงาม ซึ่งเป็นเพราะนักเรียนได้รับหมวกที่มีสีสัน รูปแบบ ไม่เหมือนกันและรูปแบบการตูนย์ยังไม่โดน ผลการศึกษาเชิงปริมาณ พบว่า ก่อนการทดลอง คะแนนเฉลี่ยแรงจูงในการสวมหมวกนิรภัย อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 2.03, S.D. = 0.24) และหลังการทดลองอยู่ในระดับมากที่สุด เช่นกัน ($\overline{X}$ = 2.82, S.D. = 0.20) ซึ่งผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยก่อนและหลังการทดลอง พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และในกลุ่มนักเรียนระดับชั้น ป.4 – ป.6 ผลการวิจัยพบว่า ก่อนการทดลองคะแนนเฉลี่ยแรงจูงในการสวมหมวกนิรภัย อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 2.55, S.D. = 0.25) และหลังการทดลองอยู่ในระดับมากที่สุด เช่นกัน ($\overline{X}$ = 2.66, S.D. = 0.23) ซึ่งผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยก่อนและหลังการทดลอง พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ สอดคล้องกับ ไซมอนและคณะ (Simon; et al. 2007) การส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กที่ใช้รถจักรยานโดยการไม่ใช้กฎหมายบังคับ โดยค้นหาข้อมูลใน 10 ฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิคส์ ที่นำมาวิเคราะห์เชิงอภิมาน พบว่า อัตราสวมหมวกนิรภัยจากการสังเกตในหมู่เด็กและคนหนุ่มสาวเพิ่มมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหลังมีการดำเนินงานส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัย

ในความคิดเห็นจากการสนทนากลุ่มของหน่วยงานในชุมชน ให้ความเห็นว่า การดำเนินโครงการครั้งนี้ ถือว่าได้ผลเป็นที่น่าพอใจ จากการสังเกตจะเน้นการสร้างแรงจูงใจด้านบวก เป็นการสร้างแรงจูงใจโดยการให้ผลประโยชน์ทั้งทางด้านจิตใจและเป็นสิ่งของ ครูให้การชมเชยเด็กที่สวมหมวกนิรภัย กิจกรรมสวมหมวกแลกคูปองรับของรางวัล เป็นสิ่งที่ดีและอยากให้ทำอย่างต่อเนื่อง ปัญหา คือ งบประมาณในการซื้อของรางวัลต้องใช้งบประมาณทุกปี เกรงว่าการดำเนินงานในด้านนี้จะไม่ต่อเนื่อง และพฤติกรรมจะลดลงเมื่อของรางวัลหมด แต่ขอสนับสนุนจากหน่วยงานเครือข่ายได้ ซึ่งไม่จำเป็นต้องมีมูลค่าสูง และการสร้างแรงจูงใจด้านบวก อย่างเดียวอาจจะยังเพียงพอ เพราะต้องใช้งบประมาณ และของรางวัลต้องจูงใจต่อพฤติกรรม ถ้าของรางวัลที่ไม่ดึงดูด จะทำให้เด็กและผู้ปกครองไม่สนใจที่จะปฏิบัติตาม เนื่องจากไม่ได้บังคับ ดังนั้นแรงจูงใจด้านลบ ก็น่าจะมีผลต่อการส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมการสวมหมวกเพิ่มขึ้นได้ด้วย ซึ่งนอกจากการไม่ได้ของรางวัลแล้ว การถูกตำหนิจากครู ที่ไม่ปฏิบัติตามนโยบายของโรงเรียน ซึ่งก็เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่จะเร่งให้เกิดพฤติกรรม เพราะนโยบายของโรงเรียนและการสร้างแรงจูงใจโดยครู รวมถึงการให้คะแนนการทำความดี หรือการหักคะแนนความประพฤตินักเรียนที่ไม่ให้ความร่วมมือ เป็นสิ่งที่นักเรียนและผู้ปกครองให้ความสำคัญและเชื่อฟังพร้อมที่จะปฏิบัติตาม สอดคล้องกับ อารอน เพอร์วิน (Aaron, Pervin. 2009) ศึกษาการบังคับใช้กฎหมายการสวมหมวกนิรภัยจักรยานยนต์ของเวียดนามและผลกระทบที่มีต่อเด็ก เพื่อวัดการใช้หมวกนิรภัยรถจักรยานยนต์ในกลุ่มเด็กและเพื่อตรวจสอบสาเหตุที่ทำให้เด็กสวมหมวกนิรภัยน้อยกว่ากลุ่มผู้ใหญ่ โดยสรุป เด็กในเวียดนามสวมหมวกนิรภัยรถจักรยานยนต์กว่าผู้ใหญ่ ควรเสนอให้ออกกฎหมายลงโทษผู้ใหญ่ที่ไม่สวมหมวกนิรภัยให้กับเด็กซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์ในเวียดนาม และควรมีการสนับสนุนอย่างการสวมหมวกนิรภัยอย่างต่อเนื่องและใช้การตลาดเชิงสังคม

1.5.5 การรับรู้โครงการและข้อมูลข่าวสาร พบว่า ก่อนหน้าที่ดำเนินโครงการส่งเสริมหมวกนิรถัยในเด็ก ผู้ปกครองรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการสวมหมวกนิรภัยน้อยมาก และเมื่อเปรียบเทียบกับหลังดำเนินโครงการ ผู้ปกครองได้รับรู้มากขึ้น ทั้งกิจกรรมของโรงเรียนที่ให้ความรู้ ผู้ปกครองทุกคนได้สื่อแจกที่เป็นแผ่นพับ และได้พบเห็นป้ายประชาสัมพันธ์โครงการที่หน้าโรงเรียน ส่วนใหญ่ได้รับรู้จากกิจกรรม ดังนี้ กิจกรรมประกาศนโยบายของชุมชน รณรงค์สร้างกระแส กิจกรรมวันแม่ กิจกรรมแข่งกีฬาของโรงเรียนและจำหน่ายหมวกราคาถูก กิจกรรมออกบูธให้ความรู้งานประเพณีขึ้นเขาเผาข้าวหลามของตำบลหัวสำโรง และกิจกรรมการรณรงค์ของนักเรียน และได้รับของรางวัลจากการสวมหมวกนิรภัย ให้เด็กสอดคล้องกับการศึกษาเชิงปริมาณ จากการตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ปกครองได้รับข้อมูลข่าวสารการสวมหมวกนิรภัยเพิ่มสูงขึ้น จากเฉลี่ยร้อยละ 39.15 เป็นร้อยละ 72.04 และเมื่อเปรียบคะแนนเฉลี่ยก่อนและหลังการทดลองในกลุ่มทดลอง พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ มอร์ริส และคณะ (Morris; et al. 1994) ศึกษาการเพิ่มขึ้นของการสวมหมวกนิภัยของผู้ขับขี่จักรยานในชุมชน (Increasing Bicycle Helmet Use in Community) โดยเป็นทำการศึกษาการรณรงค์ส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเชิงกว้างและดำเนินงานในระยะยาวของกลุ่มเด็กที่ขับขี่รถจักรยาน โดยมีกิจกรรมที่ดำเนินการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัย ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ในสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์

โปสเตอร์ แผ่นพับ และกิจกรรมรณรงค์สร้างความตระหนักของประชาชน ผลการศึกษาพบว่า จำนวนอัตราการสวมหมวกนิรภัย เพิ่มจาก 5.4% ในปี 1990 เป็น 15.4% โดยข้อสรุปการการศึกษาพบว่า การรณรงค์ส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเชิงกว้างและดำเนินงานในระยะยาวในชุมชน มีประสิทธิผลในการอัตราการสวมหมวกนิรภัยในกลุ่มเด็ก และสอดคล้องกับ สุรีวัลย์ สะอิดี (2547) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมป้องกันตนเองจากอุบัติเหตุรถจักรยานยนต์ของผู้ใหญ่ตอนต้นในเทศบาลนครยะลา โดยหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลและปัจจัยชักนำพฤติกรรมป้องกันตนเอง ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์ทางบวกพฤติกรรมป้องกันตนเอง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

ควรผลักดัน/สนับสนุนทั้งในระดับนโยบายและกระบวนการในการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก โดยการประยุกต์การตลาดเชิงสังคมที่พัฒนาขึ้นให้เกิดการดำเนินงานที่เป็นรูปธรรมเห็นผลลัพธ์ในวงกว้างโดยความร่วมมือระหว่างหน่วยงานด้านสาธารณสุข การศึกษา ท้องถิ่น หน่วยงานภาครัฐอื่นๆ และภาคเอกชนทั้งในและนอกชุมชน ประกอบด้วยกระบวนการศึกษากลุ่มเป้าหมาย ศึกษาสิ่งแวดล้อมทางการตลาด และวางแผนกิจกรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชน ให้มีความเหมาะสมกับบริบทของชุมชนและกลุ่มเป้าหมายที่ครอบคลุม ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อกระตุ้นให้เด็กมีพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยอย่างต่อเนื่อง

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรพัฒนารูปแบบการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กที่ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์โดยการประยุกต์การตลาดเชิงสังคมในพื้นที่อื่นๆ ที่มีบริบทแตกต่างกัน เช่น บริบทนักเรียนในชุมชนเมือง บริบทนักเรียนในชุมชนชนบท ในกลุ่มนักเรียนชั้นเด็กเล็ก นักเรียนในระดับมัธยมศึกษา ซึ่งกลุ่มเป้าหมายต่างกันรูปแบบการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยก็จะแตกต่างกันไปด้วย

2.2 ควรนำรูปแบบที่พัฒนาขึ้นทดลองใช้ ในการการขยายพื้นที่การวิจัยให้ครอบคลุมในวงกว้างมากขึ้น ในระดับอำเภอหรือจังหวัด โดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน ที่เป็นกลุ่มเสี่ยงหรือหรือกลุ่มที่อยู่ในพื้นที่เสี่ยง และมีระยะเวลาการวิจัยที่ยาวนานต่อเนื่อง เพื่อที่จะสามารถประเมินผลลัพธ์ในการลดบาดเจ็บ/เสียชีวิตลงได้อย่างเป็นรูปธรรม

2.3 ควรมีการศึกษาวิจัยประสิทธิผลของโปรแกรมส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก การสร้างแรงจูงใจต่อการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก เพื่อศึกษาประสิทธิผลแต่ละกิจกรรมที่มีประสิทธิภาพไม่เป็นภาระต่อพื้นที่มากเกินไป และใช้งบประมาณไม่สูง ซึ่งจะสร้างความยั่งยืนในการจัดกิจกรรมได้อย่างต่อเนื่อง

2.4 ควรมีการพัฒนารูปแบบการตลาดเชิงสังคมที่นำการสื่อสารทางการตลาด มาออกแบบกระบวนการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อใช้สำหรับกำหนดรูปแบบการสื่อสาร และกำหนดประเภทของสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กนกวรรณ บริสุทธิ์. (2550). *ผลของการใช้กระบวนการกลุ่มในการส่งเสริมการใช้หมวกนิรภัยในการขับขี่รถจักรยานยนต์ของนักเรียน ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย อำเภอวัดเพลง จังหวัดราชบุรี*. วิทยานิพนธ์สาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต. (สุขศึกษาและพฤติกรรมศาสตร์). นครปฐม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.

คณะอนุกรรมการเฉพาะกิจกำหนดมาตรฐานยานพาหนะ. (2528). *หมวกนิรภัย*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.

จอมขวัญ โยธาสมุทร; และคนอื่นๆ. (2553). *การสร้างเสริมสุขภาพสำหรับพนักงานโรงงานและคนงานก่อสร้าง : บทบาทของการตลาดเพื่อสังคม : โครงการประเมินเทคโนโลยีและนโยบายด้านสุขภาพ*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุขแห่งชาติ.

ชมรมคนห่วงหัว. (2554ก). *รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการวิจัยเพื่อศึกษาอัตราการสวมหมวกกันน็อกของเด็กนักเรียนในโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 มกราคม 2555, จาก http://www.ddd.or.th/content-view-1062.htm/

----------. (2554ข). *โครงการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการสวมหมวกกันน็อกของเด็กเยาวชนจังหวัดสมุทรสาคร*. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 มกราคม 2555, จาก http://www.ddd.or.th/content-view-1062.htm/

ชไมพันธุ์ สันติกาญจน; สมชาย เวียงพิทักษ์; และ วนัสสนันท์ รุจิวิพัฒน์. (2543). ผู้ใช้รถจักรยานยนต์กับการไม่สวมหมวกนิรภัย. *รายงานการเฝ้าระวังโรคประจำเดือน*. 31(10): 325.

ชาย โพธิสิตา. (2549). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: อัมรินทร์พริ้นติ้ง.

แท้จริง ศิริพานิช. (2554). *หมวกกันน็อค 1 ใบมีค่าต่อชีวิต*. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 เมษายน 2554, จาก http://www.thaihealth.or.th/healthcontent/special_report/17231/

ธีรพงศ์ นครินทร์บดี; และ สุที วงศ์ละคร. (2539). *รายงานผลการวิจัยการศึกษาการบาดเจ็บในผู้ป่วยอุบัติเหตุรถจักรยานยนต์ที่สวมและไม่สวมหมวกนิรภัยที่มารับบริการที่โรงพยาบาลกันทรลักษ์จังหวัดศรีสะเกษ*. ศรีสะเกษ: โรงพยาบาลศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ.

นันทวรรณ วิจิตรวาทการ. (2550). *รายงานฉบับสมบูรณ์ การศึกษาประเมินผลโครงการให้ความรู้และประชาสัมพันธ์ รักและห่วงใย...สวมหมวกนิรภัยให้น้อง*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นิกร ระวิวรรณ. (2552). *ประสิทธิผลของการประยุกต์ใช้แนวคิดทางการตลาดเชิงสังคมและแรงสนับสนุนทางสังคมเพื่อส่งเสริมพฤติกรรมการแสวงหาการรักษาของผู้สัมผัสโรคเรื้อนในพื้นที่เสี่ยงอำเภอเกษตรสมบูรณ์ จังหวัดชัยภูมิ*. วิทยานิพนธ์สาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต. (สุขศึกษาและการส่งเสริมสุขภาพ). ขอนแก่น: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ประภาศรี โพธิ์สูง. (2547). *การประยุกต์ใช้การตลาดเชิงสังคมในการกระจายการได้รับเกลือไอโอดีนในชุมชนอำเภอจตุรพิมาน จังหวัดร้อยเอ็ด*. วิทยานิพนธ์สาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต. (สุขศึกษาและพฤติกรรมศาสตร์). นครปฐม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.

ปัณประพร ทรวดทรง. (2554). *การรณรงค์การสวมหมวกนิรภัยระดับมัธยมศึกษา จังหวัดสิงห์บุรี. สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์สังคมสงเคราะห์ศาสตรมหาบัณฑิต*. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2547). *การตลาดเพื่อสังคม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พรสุข หุ่นนิรันดร์. (2548). *เอกสารประกอบคำสอนวิชา สข 531 พฤติกรรมศาสตร์ทางสุขศึกษา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

ภรณี สุรินทร์. (2535). *การประยุกต์ใช้วิธีการตลาดเชิงสังคมในการสร้างเสริมการรับบริการตรวจเซลล์มะเร็งปากมดลูกในสตรีชนบท อำเภอจอมพระ จังหวัดสุรินทร์*. วิทยานิพนธ์สาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต. (สุขศึกษาและพฤติกรรมศาสตร์). นครปฐม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.

ภัทรภร พลพนาธรรม. (2548). *กลยุทธ์การตลาด = Strategic Marketing*. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ยุทธนา วรุณปิติกุล; สุพิตา เริงจิต. (2550). *บันทึกโฉมหน้าอุบัติเหตุรถจักรยานยนต์ (Motorcycle Safety Diary)*. กรุงเทพฯ: มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ.

วลักษ์สุดา พัฒนไพโรจน์. (2549). *การศึกษาการใช้หมวกนิรภัยในประเทศไทย : ปัญหาและข้อเสนอแนะ*. ปริญญานิพนธ์ วิศวกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต. (วิชาวิศวกรรมขนส่ง). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. ถ่ายเอกสาร.

วันศิริ เจาตระกูล. (2546). *การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. (ธุรกิจอุตสาหกรรม). นนทบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2538, กุมภาพันธ์ – มีนาคม). ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมาย: เรื่องง่ายๆ ที่บางครั้งก็ผิดพลาดได้.*ข่าวสารการวิจัยการศึกษา*. 18(3): 8 – 11.

วิจิตร บุณยะโหตระ. (2531). *เอกสารสรุปผลการสัมมนาเพื่อเป็นแนวทางป้องกันอุบัติเหตุ*. กรุงเทพฯ: คณะกรรมการป้องกันอุบัติภัยแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี.

วิทยา ชาติบัญชาชัย; และคนอื่นๆ. (2540). *โครงการควบคุมอุบัติเหตุจราจร*. ขอนแก่น: โรงพิมพ์ศิริภัณฑ์ออฟเซ็ท.

วินัย กิจโชค. (2550). *เอกสารประกอบการสัมมนาระดับชาติ เรื่อง อุบัติเหตุจราจร ครั้งที่ 8 ตำนานเรื่องอุบัติเหตุจากรถจักยานยนต์*. ขอนแก่น: ขอนแก่นการพิมพ์

แววตา สุริยันต์. (2551). *ผลของการประยุกต์ใช้กระบวนการตลาดเชิงสังคมและแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพในการส่งเสริมการตรวจมะเร็งเต้านมด้วยตนเองของสตรีวัยเจริญพันธ์ ตำบลบ้านดง อำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาสาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต. (สุขศึกษาและการส่งเสริมสุขภาพ). ขอนแก่น: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ถ่ายเอกสาร.

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2550). *รายงานฉบับสมบูรณ์ การศึกษาประเมินผลโครงการให้ความรู้และประชาสัมพันธ์ รักและห่วงใย...สวมหมวกนิรภัยให้น้อง*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานแผนและงบประมาณ. (2553). *คดีอุบัติเหตุจราจรทางบกสำนักงานตำรวจแห่งชาติ พื้นที่ทั่วราชอาณาจักร*. กรุงเทพฯ: สำนักงานตำรวจแห่งชาติ.

สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ. (2552). *รายงานผลการศึกษาภาระโรคและการบาดเจ็บของประชากรไทย พ.ศ. 2547*. นนทบุรี: กระทรวงสาธารณสุข.

----------. (2554). *เอกสารประกอบการประชุมคณะกรรมการกำกับทิศทาง โครงการพัฒนาการดำเนินการจัดทำเครื่องชี้วัดภาระโรคและปัจจัยเสี่ยงของประเทศไทย*. นนทบุรี: กระทรวงสาธารณสุข.

สำนักมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. (2539). *มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (THAIINDUSTRIAL STADARD) มอก. 369 – 2539 หมวกนิรภัยสำหรับผู้ใช้ยานพาหนะ*. กรุงเทพฯ: กระทรวงอุตสาหกรรม.

สำนักระบาดวิทยา. (2553). ระบบการเฝ้าระวังการบาดเจ็บระดับชาติ (National Injury Surveillance System). *รายงานสถานการณ์แนวโน้มการบาดเจ็บรุนแรงในประเทศไทย*. นนทบุรี: กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข.

----------. (2554). *รายงานการบาดเจ็บ 19 สาเหตุ สำนักระบาดวิทยา*. กรุงเทพฯ: กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข.

สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดฉะเชิงเทรา. (2556). *ข้อมูลประชากรปี 2555.* กลุ่มงานพัฒนายุทธศาสตร์สาธารณสุข. ฉะเชิงเทรา. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 เมษายน 2554, จาก http://203.157.123.52/cco24/strategic_development.html

สำนักโรคไม่ติดต่อ. (2551). *รายงานผลสำรวจพฤติกรรมเสี่ยงโรคไม่ติดต่อและการบาดเจ็บ พ.ศ. 2550*. นนทบุรี: ศูนย์ข้อมูลเฝ้าระวังพฤติกรรมเสี่ยงโรคไม่ติดต่อ สำนักโรคไม่ติดต่อ กรมควบคุมโรค นนทบุรี.

สุรินธร กลัมพากร. (2545). *เอกสารประกอบการอบรม เรื่อง ทฤษฎีพฤติกรรมศาสตร์การศึกษาและการนำไปใช้ด้านการพยาบาลอาชีวอนามัย*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาพยาบาลศาสตร์ คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.

สุรีวัลย์ สะอิดี. (2547). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมป้องกันตนเองจากอุบัติเหตุรถจักรยานยนต์ของผู้ใหญ่ตอนต้นในเขตเทศบาลนครยะลา*. วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต. (พยาบาลศาสตร์). สงขลา: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. ถ่ายเอกสาร.

เสาวลักษณ์ คัชมาตย์; กัญญา นาชัย; สำอาง เชื้อกุล; และ กังสดาล สุวรรณรงค์. (2550). การประยุกต์ใช้กระบวนการตลาดเชิงสังคมในการรณรงค์ป้องกันควบคุมโรคไข้เลือดออกระดับตำบล. *วารสารสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 6 จังหวัดขอนแก่น*. 14(3): 96 – 109.

องค์การอนามัยโลก. (2547). *รายงานโลก เรื่อง การป้องกันการบาดเจ็บจากการจราจรทางถนน ฉบับสรุปย่อ*. กรุงเทพฯ: กระทรวงสาธารณสุข. (องค์การอนามัยโลก ฝรั่งเศส).

----------. (2549). *หมวกนิรภัย คู่มือความปลอดภัยบนท้องถนนสำหรับผู้กำหนดนโยบายและผู้ปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: กระทรวงสาธารณสุข. (เจนีวา สวิสเซอร์แลนด์).

Aaron, Pervin; et al. (2009). Viet Nam's Mandatory Motorcycle Helmet Law and Its Impact on Children. *Bulletin world health organization*. 87: 369 – 373.

Becker, M. H., Drachman, R. H., & Kirscht, J. P. (1974). A new approach to explaining sick-role behavior in low-income populations American Journal of Public Health, 64(3), 205-216.

Berg, P.; & Westerling, R. (2001). Bicycle Helmet Use among School Children – The Influence of Parental Involvement and Children's Attitudes. *Injury Prevention*. 7: 218 – 222. Retrieved December 18, 2012, from www.injury_prevention.com.

Braddock, M.; et al. (1992). A Population-based of Motorcycle Injury and Costs. *Annals of Emergency Medicine*. 21(3): 273 – 278.

Kotler, P. (1982). *Marketing for Nonprofit Organization*. 2nd ed. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P.; & Andreason, A. (1991). *Strategic Marketing for Non Profit Organization*. 4th ed. New Jersey: The Prentice-Hall.

Kotler, P.; & Nancy, R. Lee. (2011). *Social Marketing : Influencing Behaviors for Good*. New York: SAGE Publications.

----------. (2008). *Social Marketing : Influencing Behaviors for Good*. Retrieved April 18, 2012, from http://www.epa.gov/owow/NPS_outreach2009/pdf/051209_0930_Lee_handout.pdf/

Krejcie, R.V.; & Morgan. (1970). D.W. Determining Sample Size for Research Activities. *Psychological Measurement*. 607 – 610.

Liu, B.; et al. (2005). Helmets for Preventing Injury in Motorcycle Riders. *The Cochrane Database of Systematic Reviews*. Issue 4.

Morris Brain.; et al. (1994). Increasing Bicycle Helmet Use in Community. *Canadian Family Physician*. 40: 1126 – 1131.

Offner, P.J.; et al. (1992). The Impact of Motorcycle Helmet Use. *Journal Trauma Injury Infect & Cit Care*. 32(5): 636 – 642.

Sethson, Kassegne; Megan, B. Kays; & Jerome, Nzohabonay. (2011). Evaluation of a Social Marketing Intervention Promoting Oral Rehydration Salts in Burundi. *BMC Public Health*. 11: 155. Retrieved December 18, 2012, from http://www.biomedcentral.com/

Shanker, B.S.; et al. (1992). Helmet Use Pattern of Injury, Medical Outcome, and Costs among Motorcycle Driver in Maryland. *Accident Analysis & Prevention*. 24 (8): 385 – 396.

Simon, Royal; et al. (2007). Promotion Bicycle Helmet Wearing by Children Using Non-legislation Intervention : Systematic Review and Meta-analysis. *Injury Prevention*. 13: 162 – 167. Retrieved December 18, 2012, from http://www.injury_prevention.bmj.com.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

หนังสือให้ความยินยอมในการศึกษาวิจัย

ด้วยนายขจรศักดิ์ จันทร์พาณิชย์ นิสิตปริญญาเอก สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ วิชาเอกการจัดการสร้างเสริมสุขภาพ คณะพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้ดำเนินการวิจัย เรื่อง “การพัฒนารูปแบบการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กที่ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์โดยประยุกต์ใช้การตลาดเชิงสังคม” ซึ่งผลการศึกษาสามารถที่นำไปสู่การสร้างรูปแบบการดำเนินงานการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กในระดับชุมชนที่มีประสิทธิผล ที่จะเป็นข้อเสนอแนะทั้งในระดับนโยบาย และข้อเสนอแนะในเชิงกระบวนการ ซึ่งจะเป็นแนวทางการดำเนินงานการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กในระดับชุมชน

ท่านได้รับเชิญให้เข้าร่วมการวิจัยนี้ เพราะเป็นผู้ปกครองของเด็กในพื้นที่ตำบลหัวสำโรง อำเภอแปลงยาว จังหวัดฉะเชิงเทรา และเดินทางมารับส่งบุตรหลานมาโรงเรียนด้วยรถจักยานยนต์ ในการนี้ผู้วิจัยมีความจำเป็นต้องเก็บรวบรวมข้อมูลก่อนการดำเนินการวิจัย จึงขอให้ท่านลงชื่อให้ความยินยอมให้นักวิจัยศึกษาข้อมูลของท่านและบุตรหลานในความปกครองของท่าน เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์สภาพปัญหาปัจจุบันและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ สำหรับการสร้างรูปแบบในการดำเนินการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก ถ้าท่านให้ความยินยอมเข้าร่วมในโครงการวิจัย ขอให้ท่านลงชื่อในหนังสือให้ความยินยอมในฉบับนี้ด้วย โดยข้อมูลและคำตอบทั้งหมดจะถูกปกปิดเป็นความลับและจะนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์ผลการศึกษาในภาพรวมของการวิจัยเท่านั้น ซึ่งไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านที่ให้ความร่วมมือในการวิจัยในครั้งนี้

โดยกรอกรายละเอียด ดังนี้ ข้าพเจ้า ชื่อ นาย/นาง ..... เป็นผู้ปกครองของ ด.ช./ด.ญ. ..... ให้ความยินยอมเข้าร่วมโครงการการวิจัย “การพัฒนารูปแบบการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กที่ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์โดยประยุกต์ใช้การตลาดเชิงสังคม” ทั้งตัวข้าพเจ้าและบุตรหลานในปกครอง

ลงชื่อ .....

(.....)

ผู้ให้ความยินยอม

แบบสอบถามเกี่ยวกับการสวมหมวกนิรภัยในเด็กสำหรับผู้ปกครอง

คำชี้แจง: โปรดเติมคำในช่องว่าง และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อความตามความเป็นจริงของท่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1 เพศ

☐ 1. ชาย ☐ 2.หญิง A1……

2. อายุของท่าน ..... ปี A2……

3. สถานภาพ A1……

1. โสด ( ) 3. หม้าย / หย่า /แยก

☐ 2. สมรส ……...จำนวนบุตร ☐ ไม่มี

☐ มี จำนวนบุตร ..... คน

4. อาชีพของท่าน A4……

☐ 1. เกษตรกรรม ☐ 2. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

☐ 3. รับข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ 4. รับจ้าง(โปรดระบุ) ……

☐ 5. ทำงานบริษัท/โรงงาน ☐ 6. พ่อบ้าน / แม่บ้าน

☐ 7. อื่นๆ (โปรดระบุ) ……...

5. ความสัมพันธ์กับนักเรียน A5……

☐ 1.พ่อ/แม่ ☐ 2. ปู่/ย่า/ตา/ยาย

☐ 3. ลุง/ป้า/น้า/อา ☐ 4. พี่ชาย/พี่สาว

☐ 5. อื่นๆ (โปรดระบุ) ……...

6. รายได้ของครอบครัว (ทุกคนในครอบครัวรวมกัน) A6……

☐ 1. น้อยกว่า5,000 บาทต่อเดือน ☐ 2. 5,001– 10,000 บาทต่อเดือน

☐ 3. 10,001–15,000 บาทต่อเดือน ☐ 4. 15,001 –20,000 บาทต่อเดือน

☐ 5. 20,001 –25,000 บาทต่อเดือน ☐ 6. มากกว่า 25,000 บาทต่อเดือน

7. ระดับการศึกษาของท่าน A7……

☐ 1. ประถมศึกษา ☐ 2. มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย ☐ 4. อนุปริญญา/ประกาศนียบัตร

☐ 5. ปริญญาตรี ☐ 6. สูงกว่าปริญญาตรี

8. ยานพาหนะที่ท่านใช้ประจำ A8……

☐ 1.รถจักรยานยนต์/รถเครื่อง/รถมอเตอร์ไซด์ส่วนใหญ่ท่านเป็น

☐ 2. รถจักรยาน ☐ 3.รถยนต์ส่วนตัว

☐ 4. รถโดยสารประจำทาง ☐ 5. อื่นๆ (โปรดระบุ) ……..

9. ครอบครัวของท่านมีหมวกนิรภัยหรือไม่ A9……..…

☐ 1. ไม่มี ☐ 2. มีจำนวน มีจำนวนกี่ใบ …….. ใบ

10. ท่านสวมหมวกนิรภัยขณะขับขี่และซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์อย่างไร A10…….

☐ 1. ไม่สวมเลย ☐ 2. สวมบางครั้ง

☐ 3. สวมทุกครั้ง

11. บุตรหลานของท่านเดินทางมาโรงเรียนด้วยวิธีใด A11……....

☐ 1. เดิน ☐ 2. รถจักรยานยนต์/รถเครื่อง/รถมอเตอร์ไซด์

☐ 3. รถจักรยาน ☐ 4. รถยนต์ส่วนตัว

☐ 5. รถประจำทาง ☐ 6. รถโรงเรียน

12. ครอบครัวของท่านมีหมวกนิรภัยสำหรับเด็กหรือไม่ A12……..

☐ 1. ไม่มี ☐ 2. มี

13. ขณะที่ท่านมาส่งมาโรงเรียนบุตรหลานด้วยรถจักรยานยนต์ ท่านสวมหมวกให้เด็กหรือไม่ A13……..

☐ 1. ไม่สวมเลย 2. สวมบางครั้ง

☐ 3. สวมทุกครั้ง

14. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ หากโรงเรียนจะมีข้อบังคับให้นักเรียนสวมหมวกนิรภัยมาโรงเรียน A14……..

☐ 1.ไม่เห็นด้วย เพราะ ……

☐ 2. เห็นด้วย เพราะ ……

15. ท่านต้องการให้มีการจัดกิจกรรมรณรงค์ส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยเด็กในโรงเรียนหรือไม่ A15……..

☐ 1. ไม่ต้องการ เพราะ ……

☐ 2. ต้องการ อยากให้จัดกิจกรรมอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ การจำหน่ายหมวกนิรภัยราคาถูก
- ☐ แจกสื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับให้ความรู้ สติ๊กเกอร์จัดนิทรรศการ
- ☐ การแจกของรางวัล
- ☐ แข่งขัน ประกวดคำขวัญ แข่งกีฬา
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

ส่วนที่ 2 กรุณาตอบแบบสอบถามที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. สอบถามการรับรู้โอกาสเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุทางถนน

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็นของท่าน				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1	อุบัติเหตุเกิดจากความประมาท เป็นสิ่งที่ป้องกันได้					
2	อุบัติเหตุเกิดขึ้นได้ทุกที่ทุกเวลา ทุกคนจึงต้องขับขี่และโดยสารยานพาหนะอย่างระมัดระวัง					
3	การเดินทางใกล้ๆ ไม่ต้องใส่หมวกนิรภัย					
4	รถมอเตอร์ไซค์ เป็นรถที่เกิดอุบัติเหตุมากที่สุด					
5	การขับขี่รถจักรยานยนต์ออกนอกเมืองไม่ใส่หมวกนิรภัยก็ได้					
6	อุบัติเหตุมักจะเกิดบนถนนหลวงหรือถนนใหญ่ ถนนเล็กหรือในซอยไม่ค่อยเกิด จึงไม่เป็นอันตราย					
7	เด็กๆ ไม่ต้องใส่หมวกนิรภัยเวลาซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์					
8	ขับรถดี มีวินัย ปฏิบัติตามกฎจราจรไม่ต้องกลัวเกิดอุบัติเหตุ					
9	การป้องกันการเกิดอุบัติเหตุเป็นหน้าที่ของตำรวจจราจรเท่านั้น					
10	จังหวัดของท่านมีโรงงานอุตสาหกรรมจำนวนมาก มีอุบัติเหตุบ่อยครั้ง					
11	จังหวัดของท่านเป็นพื้นที่ที่มีการจราจรคับคั่งเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุ					
12	ตำบลของท่านเป็นพื้นที่เสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุ					

2. แบบสอบการรับรู้ความรุนแรงของการเกิดอุบัติเหตุทางถนน

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็นของท่าน				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1	อุบัติเหตุทางถนนเป็นสาเหตุที่สำคัญที่ทำให้เกิดการพิการและเสียชีวิตของคนไทย					
2	การขับขี่รถจักรยานยนต์ อาจเสี่ยงเป็นอันตรายถึงชีวิตได้					
3	ถ้าท่านขับรถแล้วเกิดอุบัติเหตุ จะไม่มีผลต่อคนอื่น ท่านเดือดร้อนเพียงคนเดียว					
4	อุบัติเหตุจากการขับขี่รถจักรยานยนต์ อาจทำให้ศีรษะได้รับการกระทบกระเทือน เป็นอันตรายถึงชีวิตได้					
5	หมวกนิรภัยจะช่วยลดความรุนแรงต่อการบาดเจ็บที่ศีรษะได้					
6	การบาดเจ็บจากอุบัติเหตุใช้สิทธิบัตรทองจ่ายค่ารักษาได้ ทุกครั้ง จึงไม่ต้องกลัวการเกิดอุบัติเหตุ					
7	ถ้าท่านเกิดอุบัติเหตุอาจทำให้ท่านต้องมาเป็นภาระของครอบครัวที่ต้องมาดูแลท่าน และเสียค่าใช้จ่ายในการรักษา					
8	ถ้าท่านเกิดอุบัติเหตุ ลูกของท่านจะไม่มีคนดูแล อาจเป็นคนไม่มีอนาคต ไม่ได้เรียนหนังสือ					
9	ถ้าลูกของท่านเกิดอุบัติเหตุ ลูกของท่านอาจเสียชีวิตหรือต้องกลายมาเป็นคนพิการ					
10	เด็กๆ ควรสวมหมวกนิรภัย เพื่อป้องกันอันตรายจากอุบัติเหตุ					

3. แบบสอบถามการรับรู้ประโยชน์ของการสวมหมวกนิรภัย

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็นของท่าน				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1	การตายจากอุบัติเหตุรถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่มาจากศีรษะกระแทกพื้น					
2	หมวกนิรภัยสามารถป้องกันศีรษะ ลดการบาดเจ็บได้					
3	หมวกนิรภัยต้องสวมเฉพาะผู้ขับรถเท่านั้น คนซ้อนไม่ต้องสวม					
4	เราควรสวมหมวกนิรภัยเฉพาะตอนเดินทางบนถนนใหญ่เท่านั้น					
5	หมวกนิรภัยมีประโยชน์คุ้มค่ากับราคาที่ซื้อ					
6	ผู้ที่สวมหมวกนิรภัยและผู้ที่ไม่สวม มีโอกาสบาดเจ็บได้เท่ากัน					
7	เด็กสามารถสวมหมวกนิรภัยของผู้ใหญ่ได้					
8	เมื่อสวมหมวกนิรภัยจะใช้สายรัดคางหรือไม่ก็ได้					
9	หมวกนิรภัยไม่จำเป็นต้องมี มอก. (มาตรฐานอุตสาหกรรม)					
10	เด็กๆ ไม่ต้องใส่หมวกนิรภัยเพราะตำรวจไม่จับ					

4. แบบสอบถามการรับรู้ถึงอุปสรรคของการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็นของท่าน				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1	ท่านไม่มีหมวกนิรภัยสำหรับแด็ก					
2	สวมหมวกนิรภัยแล้วจะทำให้เด็กอึดอัดรำคาญ ไม่ชอบ					
3	ท่านไม่สามารถสอนให้เด็กสวมหมวกนิรภัย					
4	หมวกนิรภัยเด็กหาซื้อได้ยาก ไม่มีขาย					
5	หมวกนิรภัยเด็กมีราคาแพงเกินไป					
6	หมวกนิรภัยเด็กทำให้พกพาไม่สะดวก					
7	สวมหมวกนิรภัยทำให้ยุ่งยากและลำบากในการเดินทาง					
8	สวมหมวกนิรภัยให้เด็กแล้วทำให้ซ้อนท้ายไม่สะดวก					

5. แบบสอบถามแรงจูงใจในการสวมหมวกนิรภัยให้เด็ก

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็นของท่าน				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1	หมวกนิรภัยเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับเด็กที่ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์					
2	การเดินทางใกล้ๆ ไม่จำเป็นต้องให้เด็กสวมหมวกนิรภัย					
3	เจ้าหน้าที่ตำรวจไม่ควรจับคนที่ไม่สวมหมวกนิรภัยให้กับเด็กที่ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์					
4	ท่านคิดว่าลูกหลานของท่านอยากสวมหมวกนิรภัย					
5	ท่านสามารถหาซื้อหมวกนิรภัยให้ลูกหลานสวมใส่ได้					
6	การซื้อหมวกนิรภัยสำหรับเด็ก เป็นสิ่งที่คุ้มค่าถึงแม้มีราคาแพง					
7	ท่านคิดว่าสามารถสอนให้เด็กสวมมวกนิรภัยได้					
8	หมวกนิรภัยเด็กมีลวดลายสีสันสวยงาม น่ารักน่าสวมใส่					
9	ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมให้เด็กได้สวมหมวกนิรภัย					

6. แบบสอบถามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็นของท่าน				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1	ท่านเคยเห็นเอกสาร แผ่นพับ ส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก					
2	ท่านเคยเห็นป้าย โปสเตอร์ ส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก					
3	ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กในตำบลหัวสำโรง					
4	ท่านเคยเห็นการโฆษณาโทรทัศน์ส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก					
5	ท่านเคยได้ยินการโฆษณาวิทยุส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก					
6	ท่านเคยซื้อหมวกนิรภัยลดราคาหรือรับแจกในกิจกรรมส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยเด็ก					
7	ท่านเคยได้รับรู้เรื่องใส่หมวกนิรภัยให้เด็ก					
8	โรงเรียนได้ส่งเสริมให้เด็กที่มาโรงเรียนต้องสวมหมวกนิรภัย					
9	เจ้าหน้าที่ภาครัฐดำเนินการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยให้เด็ก					

☺ *ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม* ☺

แบบสอบถามนักเรียนระดับ ชั้น ป.1 - ป.3

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่อง ☐ ตามที่นักเรียนตอบ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. สถานศึกษา .....
2. ชื่อนักเรียน ..... ชื่อเล่น .....
3. เพศ
   - ☐ 1. ชาย
   - ☐ 2. หญิง
4. ระดับชั้น
   - ☐ ชั้น ป.1
   - ☐ ชั้น ป.2
   - ☐ ชั้น ป.3
5. ส่วนใหญ่นักเรียนเดินทางไปโรงเรียนด้วยวิธีใด
   - ☐ 1. ผู้ปกครองไปส่ง โดย
     - ○ รถมอเตอร์ไซค์
     - ○ รถยนต์
     - ○ รถโดยสาร/รับจ้าง
     - ○ จักรยาน
     - ○ เดิน
   - ☐ 2. เดินทางมาเอง
     - ○ จักรยาน
     - ○ เดิน
     - ○ รถโดยสาร/รับจ้าง
   - ☐ 3. รถรับส่งนักเรียน
   - ☐ อื่นๆ .....
6. นักเรียนเคยสวมหมวกนิรภัยหรือไม่
   - ☐ 1.ไม่เคย
   - ☐ 2.เคย
     - ○ หมวกนิรภัยเด็ก
     - ○ หมวกนิรภัยผู้ใหญ่
7. พ่อแม่/ปกครอง ซื้อหมวกนิรภัยให้นักเรียนสวมใส่หรือไม่
   - ☐ 1. ไม่ซื้อ
   - ☐ 2. ซื้อ

1. แบบทดสอบความรู้เรื่องหมวกหมวกนิรภัย ของนักเรียนชั้น ป.1 –ป.3

ข้อ	คำถาม	คำตอบ		
1	รู้จักหมวกนิรภัยสำหรับเด็กหรือไม่	☐ ตอบถูก	☐ ตอบผิด	☐ไม่ทราบ
2	หมวกนิรภัยเอาใช้ทำอะไร มีประโยชน์เพื่อ	☐ ตอบถูก	☐ ตอบผิด	☐ไม่ทราบ
3	ใครบ้างที่ต้องสวมหมวกนิรภัย	☐ ตอบถูก	☐ ตอบผิด	☐ไม่ทราบ
4	เด็กๆ ไม่ต้องสวมหมวกนิรภัยใช่หรือไม่	☐ ตอบถูก	☐ ตอบผิด	☐ไม่ทราบ
5	ใส่หมวกนิรภัยแล้วต้องใช้สายรัดคางหรือไม่	☐ ตอบถูก	☐ ตอบผิด	☐ไม่ทราบ
6	ระหว่างหมวกเด็กกับผู้ใหญ่มีอะไรที่แตกต่างกัน	☐ ตอบถูก	☐ ตอบผิด	☐ไม่ทราบ
7	เด็กๆ ใส่หมวกนิรภัยของผู้ใหญ่ ได้หรือไม่	☐ ตอบถูก	☐ ตอบผิด	☐ไม่ทราบ
8	ถ้าไม่ใส่หมวกนิรภัยตำรวจจะจับหรือไม่	☐ ตอบถูก	☐ ตอบผิด	☐ไม่ทราบ
9	ต้องสวมหมวกนิรภัยทุกครั้งที่นั่งซ้อนท้ายรถมอเตอร์ไซค์หรือไม่	☐ ตอบถูก	☐ ตอบผิด	☐ไม่ทราบ
10	เราควรสวมหมวกนิรภัยเฉพาะตอนกลางวันเท่านั้น	☐ ตอบถูก	☐ ตอบผิด	☐ไม่ทราบ

2. แบบสอบถามแรงจูงใจในการสวมหมวกนิรภัยของนักเรียน ชั้น ป.1 –ป.3

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็นของนักเรียน		
1	นักเรียนอยากได้และชอบใส่หมวกนิรภัย	☐ ใช่	☐ ไม่แน่ใจ	☐ ไม่ใช่
2	หมวกนิรภัยมีสีสันสวยงาม น่าสวมใส่	☐ ใช่	☐ ไม่แน่ใจ	☐ ไม่ใช่
3	ถ้านักเรียนมีหมวกนิรภัย จะสวมทุกวัน	☐ ใช่	☐ ไม่แน่ใจ	☐ ไม่ใช่
4	พ่อแม่/ผู้ปกครองแนะนำให้นักเรียนสวมหมวกนิรภัย	☐ ใช่	☐ ไม่แน่ใจ	☐ ไม่ใช่
5	คุณครูที่โรงเรียนแนะนำให้นักเรียนสวมหมวกนิรภัย	☐ ใช่	☐ ไม่แน่ใจ	☐ ไม่ใช่
6	นักเรียนอยากให้พ่อแม่ผู้ปกครองซื้อหมวกนิรภัยให้สวมใส่	☐ ใช่	☐ ไม่แน่ใจ	☐ ไม่ใช่
7	ในวันเสาร์-อาทิตย์นักเรียนก็จะสวมหมวกนิรภัยถ้าเดินทางด้วยรถมอเตอร์ไซค์	☐ ใช่	☐ ไม่แน่ใจ	☐ ไม่ใช่
8	ถึงแม้จะเดินทางไม่ไกลในชุมชน ใช้เวลาไม่นาน นักเรียนก็จะสวมหมวกนิรภัย	☐ ใช่	☐ ไม่แน่ใจ	☐ ไม่ใช่

3. แบบสอบถามการรับรู้ปัญหาอุปสรรคของการสวมหมวกนิรภัยของนักเรียนชั้น ป.1 – ป.3

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็นของนักเรียน		
1	นักเรียนไม่มีหมวกนิรภัย	☐ เห็นด้วย	☐ ไม่แน่ใจ	☐ ไม่เห็นด้วย
2	สวมหมวกนิรภัยแล้วจะทำให้อึดอัดรำคาญ	☐ เห็นด้วย	☐ ไม่แน่ใจ	☐ ไม่เห็นด้วย
3	สวมหมวกนิรภัยแล้วรู้สึกหนักศีรษะ	☐ เห็นด้วย	☐ ไม่แน่ใจ	☐ ไม่เห็นด้วย
4	หมวกนิรภัยทำให้พกพาไม่สะดวกหาที่เก็บไม่ได้	☐ เห็นด้วย	☐ ไม่แน่ใจ	☐ ไม่เห็นด้วย
5	สวมหมวกนิรภัยทำให้ยุ่งยากและลำบากในการเดินทาง	☐ เห็นด้วย	☐ ไม่แน่ใจ	☐ ไม่เห็นด้วย
6	สวมหมวกนิรภัยแล้วทำให้ซ้อนท้ายไม่สะดวก	☐ เห็นด้วย	☐ ไม่แน่ใจ	☐ ไม่เห็นด้วย
7	หมวกนิรภัยหาซื้อได้ยาก	☐ เห็นด้วย	☐ ไม่แน่ใจ	☐ ไม่เห็นด้วย
8	พ่อแม่/ผู้ปกครองไม่แนะนำให้นักเรียนสวมหมวกนิรภัย	☐ เห็นด้วย	☐ ไม่แน่ใจ	☐ ไม่เห็นด้วย
9	คุณครูที่โรงเรียนไม่มีแนะนำให้นักเรียนสวมหมวกนิรภัย	☐ เห็นด้วย	☐ ไม่แน่ใจ	☐ ไม่เห็นด้วย

แบบสอบถามความรู้และพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของนักเรียนชั้น ป.4 – ป .6

คำชี้แจง: โปรดเติมคำในช่องว่าง หรือทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อความตามความจริง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. ชื่อ-นามสกุล ของนักเรียน ..... B1……..
2. ชื่อโรงเรียน ..... B2……..
3. ระดับชั้น B3……..
   - ☐ ป.4
   - ☐ ป.5
   - ☐ ป.6
4. เพศ B4……..
   - ☐ 1. ชาย
   - ☐ 2. หญิง
5. อาชีพของพ่อแม่หรือผู้ปกครองหรือหัวหน้าครอบครัว B5……..
   - ☐ 1. เกษตรกรรม
   - ☐ 2. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
   - ☐ 3. รับข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
   - ☐ 4. พ่อบ้าน / แม่บ้าน
   - ☐ 5. ทำงานบริษัท/โรงงาน
   - ☐ 6. รับจ้าง (โปรดระบุ) .....
   - ☐ 7. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....
6. ที่บ้านของนักเรียนมีรถอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) B6……..
   - ☐ 1. รถจักรยาน จำนวนกี่คัน .....
   - ☐ 2. รถจักรยานยนต์/รถเครื่อง/รถมอเตอร์ไซด์ จำนวนกี่คัน .....
   - ☐ 3. รถยนต์/รถกระบะ จำนวนกี่คัน .....
   - ☐ 4. อื่นๆ..... จำนวนกี่คัน .....
7. ส่วนใหญ่นักเรียนมาโรงเรียนด้วยวิธีใด B7……..
   - ☐ 1. เดิน
   - ☐ 2. รถจักรยานยนต์/รถเครื่อง/รถมอเตอร์ไซด์
   - ☐ 3. รถจักรยาน
   - ☐ 4. รถยนต์
   - ☐ 5. รถประจำทาง/รถโดยสาร
   - ☐ 6. รถโรงเรียน
8. ใครเป็นคนมาส่งนักเรียนมาโรงเรียน B8……..
   - ☐ 1. มาเอง โดยการ เดิน, ขี่จักรยาน
   - ☐ 2. พ่อแม่ ญาติ ผู้ปกครองมาส่ง
   - ☐ 3. มาเอง โดยรถโรงเรียน รถโดยสาร รถรับจ้าง
9. ที่บ้านของนักเรียนมีหมวกนิรภัยหรือไม่ B9……..
   - ☐ 1. ไม่มี
   - ☐ มี จำนวน ..... ใบ
10. บ้านของนักเรียนมีหมวกนิรภัยของเด็กหรือไม่ B10.....
    - ☐ ไม่มี
    - ☐ 2. มี
11. ขณะซ้อนท้ายรถมอเตอร์ไซด์นักเรียนสวมหมวกนิรภัยหรือไม่ B11…….
    - ☐ 1. สวมทุกครั้ง
    - ☐ 2. สวมบางครั้ง
    - ☐ ไม่สวมเลย
12. นักเรียนเคยเกิดอุบัติเหตุรถล้มหรือรถชนหรือไม่ B12…….
    - ☐ 1.ไม่เคย
    - ☐ 2. เคย ถ้าเคยเกิดจากรถอะไร .....

ส่วนที่ 2 ความรู้เรื่องการป้องกันการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุทางถนน

คำชี้แจง: ให้นักเรียนตอบคำถามข้อที่ถูกต้องที่สุด (เลือกเพียงตอบข้อเดียว)

1. อุบัติเหตุอะไรที่เป็นสาเหตุทำให้เกิดการบาดเจ็บ พิการ และเสียชีวิตของคนไทยมากที่สุด
   - ก. การพลัดตก หกล้ม ตกบันได ตกจากที่สูง
   - ข. อุบัติเหตุทางถนน รถชน รถล้ม
   - ค. อุบัติเหตุทางอากาศ เครื่องบินตก
   - ง. อุบัติเหตุทางน้ำ ตกน้ำ จมน้ำ เรือล่ม
2. อะไรเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้เกิดอุบัติเหตุทางถนน
   - ก. ไม่ปฏิบัติตามกฎจราจร
   - ข. เมาสุรา
   - ค. ขับรถเร็ว
   - ง. ถูกทุกข้อ
3. นักเรียนสามารถป้องกันการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุทางถนนได้อย่างไร
   - ก. สวมหมวกนิรภัย / หมวกนิรภัย
   - ข. คาดเข็มขัดนิรภัย
   - ค. ใส่แว่นตากันฝุ่นเข้าตา และ กันแดด
   - ง. ข้อ ก และ ข ถูก
4. รถประเภทอะไรเกิดอุบัติเหตุมากที่สุด
   - ก. มอเตอร์ไซด์หรือรถจักรยานยนต์
   - ข. รถยนต์
   - ค. รถจักรยาน
   - ง. ถูกทุกข้อ
5. ถ้าเดินทางโดยรถมอเตอร์ไซด์ นักเรียนสามารถป้องกันการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุได้อย่างไรบ้าง
   - ก. สวมหมวกแก๊ป
   - ข. สวมแว่นตากันฝุ่นเข้าตา และ กันแดด
   - ค. สวมหมวกนิรภัย
   - ง. สวมถุงมือ
6. เราสวมหมวกนิรภัยเพราะสาเหตุใด
   - ก. ป้องกันไม่ให้ตำรวจจับ
   - ข. ป้องกันแสงกันแดดและกันฝุ่นเข้าตา
   - ค. ลดการบาดเจ็บของศีรษะและสมอง
   - ง. ถูกทุกข้อ
7. บุคคลใดต้องสวมหมวกนิรภัยบ้าง
   - ก. คนขับรถมอเตอร์ไซด์
   - ข. ผู้ใหญ่ซ้อนท้าย
   - ค. เด็กๆ ที่ซ้อนท้าย
   - ง. ถูกทุกข้อ
8. นักเรียนคิดว่า ข้อใดถูก และ ข้อใดผิด
   - 8.1 ห้ามเด็กอายุต่ำกว่า 15 ปี ขับขี่รถมอเตอร์ไซค์ ☐ ถูก ☐ ผิด ☐ ไม่รู้
   - 8.2 ผู้ซ้อนท้ายมอเตอร์ไซค์ ไม่ต้องหมวกนิรภัยก็ได้ ☐ ถูก ☐ ผิด ☐ ไม่รู้
   - 8.3 ดื่มเหล้าแล้วสามารถขับขี่มอเตอร์ไซค์ได้ ☐ ถูก ☐ ผิด ☐ ไม่รู้
   - 8.4 การเดินทางใกล้ๆ เราไม่ต้องสวมหมวกนิรภัย ☐ ถูก ☐ ผิด ☐ ไม่รู้
   - 8.5 เมื่อใส่หมวกนิรภัยจะต้องใช้สายรัดคางด้วย ☐ ถูก ☐ ผิด ☐ ไม่รู้
   - 8.6 กฎหมายไม่ได้กำหนดให้เด็กสวมหมวกนิรภัยเวลาซ้อนท้ายรถมอเตอร์ไซค์ ☐ ถูก ☐ ผิด ☐ ไม่รู้
   - 8.7 ปี 2556 เป็นปีแห่งรณรงค์สวมหมวกนิรภัย100% ☐ ถูก ☐ ผิด ☐ ไม่รู้

8.8 เด็กอายุต่ำกว่า 15 ปี ไม่ต้องสวมหมวกนิรภัย ☐ ถูก ☐ ผิด ☐ ไม่รู้
8.9 เด็กๆ สามารถสวมหมวกนิรภัยของผู้ใหญ่ได้ ☐ ถูก ☐ ผิด ☐ ไม่รู้
8.10 เราควรสวมหมวกนิรภัยเฉพาะตอนกลางวันเท่านั้น ☐ ถูก ☐ ผิด ☐ ไม่รู้

9. การรับรู้ปัญหาอุปสรรคของการสวมหมวกนิรภัยของนักเรียน ชั้น ป.4 – ป.6

	ความคิดเห็นของนักเรียน
1. นักเรียนไม่มีหมวกนิรภัย	☐ เห็นด้วย ☐ ไม่แน่ใจ ☐ ไม่เห็นด้วย
2. สวมหมวกนิรภัยแล้วจะทำให้อึดอัดรำคาญ	☐ เห็นด้วย ☐ ไม่แน่ใจ ☐ ไม่เห็นด้วย
3. สวมหมวกนิรภัยแล้วรู้สึกหนักศีรษะ	☐ เห็นด้วย ☐ ไม่แน่ใจ ☐ ไม่เห็นด้วย
4. หมวกนิรภัยทำให้พกพาไม่สะดวกหาที่เก็บไม่ได้	☐ เห็นด้วย ☐ ไม่แน่ใจ ☐ ไม่เห็นด้วย
5. สวมหมวกนิรภัยทำให้ยุ่งยากและลำบากในการเดินทาง	☐ เห็นด้วย ☐ ไม่แน่ใจ ☐ ไม่เห็นด้วย
6. สวมหมวกนิรภัยแล้วทำให้ซ้อนท้ายไม่สะดวก	☐ เห็นด้วย ☐ ไม่แน่ใจ ☐ ไม่เห็นด้วย
7. หมวกนิรภัยมีราคาแพงเกินไป	☐ เห็นด้วย ☐ ไม่แน่ใจ ☐ ไม่เห็นด้วย
8. หมวกนิรภัยหาซื้อได้ยาก	☐ เห็นด้วย ☐ ไม่แน่ใจ ☐ ไม่เห็นด้วย
9. พ่อแม่/ผู้ปกครองไม่แนะนำให้นักเรียนสวมหมวกนิรภัย	☐ เห็นด้วย ☐ ไม่แน่ใจ ☐ ไม่เห็นด้วย
10. คุณครูที่โรงเรียนไม่มีแนะนำให้นักเรียนสวมหมวกนิรภัย	☐ เห็นด้วย ☐ ไม่แน่ใจ ☐ ไม่เห็นด้วย

10. แบบสอบถามแรงจูงใจในการสวมหมวกนิรภัยของนักเรียน ชั้น ป.4 – ป.6

ข้อความ	ความคิดเห็นของนักเรียน
1. ถ้าซ้อนท้ายรถมอเตอร์ไซค์ จำเป็นต้องสวมหมวกนิรภัย เพื่อความปลอดภัย	☐ เห็นด้วย ☐ ไม่แน่ใจ ☐ ไม่เห็นด้วย
2. นักเรียนอยากได้และชอบใส่หมวกนิรภัย	☐ เห็นด้วย ☐ ไม่แน่ใจ ☐ ไม่เห็นด้วย
3. หมวกนิรภัยมีสีสันสวยงาม น่าสวมใส่	☐ เห็นด้วย ☐ เฉยๆ ☐ ไม่เห็นด้วย
4. ถ้านักเรียนมีหมวกนิรภัย จะสวมทุกวัน	☐ เห็นด้วย ☐ เฉยๆ ☐ ไม่เห็นด้วย
5. พ่อแม่/ผู้ปกครองแนะนำให้นักเรียนสวมหมวกนิรภัย	☐ เห็นด้วย ☐ เฉยๆ ☐ ไม่เห็นด้วย
6. คุณครูที่โรงเรียนแนะนำให้นักเรียนสวมหมวกนิรภัย	☐ เห็นด้วย ☐ เฉยๆ ☐ ไม่เห็นด้วย
7. นักเรียนอยากให้พ่อแม่ผู้ปกครองซื้อหมวกนิรภัยให้สวมใส่	☐ เห็นด้วย ☐ ไม่แน่ใจ ☐ ไม่เห็นด้วย
8. นักเรียนอยากให้โรงเรียนมีกิจกรรมรณรงค์ส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัย	☐ เห็นด้วย ☐ ไม่แน่ใจ ☐ ไม่เห็นด้วย
9. ในวันเสาร์-อาทิตย์นักเรียนก็จะสวมหมวกนิรภัย ถ้าเดินทางด้วยรถมอเตอร์ไซค์	☐ เห็นด้วย ☐ไม่แน่ใจ ☐ ไม่เห็นด้วย
10. ถึงแม้จะเดินทางไม่ไกลในชุมชน ใช้เวลาไม่นานนักเรียนก็จะสวมหมวกนิรภัย	☐ เห็นด้วย ☐ ไม่แน่ใจ ☐ ไม่เห็นด้วย

กรอบการสนทนากลุ่ม (Focus group)
ในขั้นตอนศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการ (Need Assessment)

1. **กรอบการสนทนากลุ่ม (Focus group) ในกลุ่มผู้ปกครอง**

ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการจัดสนทนากลุ่มและสร้างบรรยากาศแสดงความคิดเห็น และสรุปประเด็น โดยผู้วิจัยกล่าวนำความเป็นมาของการวิจัย สร้างความเข้าใจในการตอบคำถามและสร้างบรรยากาศพูดคุยอย่ามาเป็นกันเอง และปิดโอกาสให้ผู้ปกครองตอบทีละคน หรือพร้อมกันได้ในกรณีมีความคิดเห็นตรงกัน ใช้เวลาในการสนทนากลุ่มประมาณ 1 ชั่วโมง โดยมีประเด็นการสนทนา ดังนี้

1.1 คำถามทั่วไป เช่น อาชีพ ยานพาหนะที่ใช้ประจำ ครอบครัวมีหมวกนิรภัยหรือไม่ และมีจำนวนกี่ใบ ท่านสวมหมวกนิรภัยหรือไม่ สวมอย่างไร (เมื่อเดินทาไกล/เมื่อเดินทางใกล้ในชุมชน) เหตุผลที่ท่านไม่สวมหรือไม่หมวกนิรภัย

1.2 ประเด็นคำถาม ตามแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ (Health Belief Model) ดังนี้

1.2.1 ผู้ปกครองคิดว่าท่านมีโอกาสเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุทางถนนหรือไม่

1.2.2 ผู้ปกครองคิดว่าอุบัติเหตุทางถนนมีความรุนแรงมากน้อยเพียงใด

1.2.3 วิธีป้องกันการเกิดอุบัติเหตุทางถนนและประโยชน์ของหมวกนิรภัย

1.2.4 พฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก ได้แก่ การเดินทางของบุตรหลาน เด็กเดินทางมาโรงเรียนด้วยวิธีใด ใครไปส่ง ครอบครัวของท่านมีหมวกกันนิรภัยสำหรับเด็กหรือไม่ แล้วท่านสวมหมวกนิรภัยในแก่เด็กหรือไม่

1.2.5 ผู้ปกครองต้องการสวมหมวกนิรภัยหรือไม่ เพราะเหตุใด (แรงจูงใจในการสวมหมวกนิรภัย)

1.2.6 ผู้ปกครองมีปัญหาอุปสรรคต่อการสวมหมวกนิรภัยให้เด็กหรือไม่ อย่างไร

1.2.7 ผู้ปกครองเคยได้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสวมหมวกนิรภัยในเด็กหรือไม่ และจากสื่อประเภทใด

1.3 ผู้ปกครองเห็นด้วยหรือไม่ที่จะมีการการจัดกิจกรรมส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก และท่านมีข้อเสนอแนะในการจัดกิจกรรมอย่างไร

2. กรอบการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ในกลุ่มนักเรียน ป.1 – ป.3 และ ป.4 – ป.6

ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการจัดสนทนากลุ่มและสร้างบรรยากาศแสดงความคิดเห็น และสรุปประเด็น โดยผู้วิจัยกล่าวนำความเป็นมาของการวิจัย สร้างความเข้าใจในการตอบคำถามและสร้างบรรยากาศพูดคุยอย่ามาเป็นกันเอง และปิดโอกาสให้นักเรียนตอบทีละคน หรือพร้อมกันได้ในกรณีมีความคิดเห็นตรงกัน ใช้เวลาในการสนทนากลุ่มประมาณ 30 นาที โดยมีประเด็นการสนทนา ดังนี้

2.1 คำถามทั่วไป ได้แก่ ที่บ้านของนักเรียนมีหมวกนิรภัยหรือไม่ นักเรียนเดินทางมาโรงเรียนอย่างไร ใครคนมาส่ง ที่บ้านของนักเรียนมีหมวกนิรภัยสำหรับเด็กหรือไม่ และสวมหมวกนิรภัยหรือไม่

2.2 ประเด็นคำถาม ตามแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ (Health Belief Model) ดังนี้

2.2.1 ความรู้เรื่องอุบัติเหตุทางถนนและการสวมหมวกนิรภัยเพื่อป้องกันการบาดเจ็บ

2.2.2 ทำไมนักเรียนจึงไม่สวมหมวกนิรภัย เพราะเหตุใด (ปัญหาอุปสรรคต่อการสวมหมวกนิรภัย)

2.2.3 นักเรียนอยากสวมหมวกนิรภัยหรือไม่ เพราะเหตุใด (แรงจูงใจในการสวมหมวกนิรภัย)

2.3 อยากให้มีการจัดกิจกรรมรณรงค์ส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยหรือไม่ และอยากให้มีกิจกรรมอะไรบ้าง

3. กรอบการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ในกลุ่มหน่วยงานเครือข่ายในชุมชน

ผู้วิจัยจัดสนทนากลุ่ม จำนวน 2 ครั้ง ครั้งละ 3 ชั่วโมง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ครั้งที่ 1 ผู้วิจัยประสานขอความอนุเคราะห์ให้สาธารณสุขอำเภอเป็นผู้นำการสนทนากลุ่มกับหน่วยต่างๆ ในชุมชน โดยการกล่าวนำความเป็นมาของการวิจัย ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการสนทนากลุ่ม และสร้างบรรยากาศแสดงความคิดเห็น และมอบหมายให้ผู้วิจัยเป็นเป็นผู้ชี้แจงวิธีการวิจัย และให้ข้อมูลเบื้องต้น ปัญหาอุบัติเหตุทางถนนในเด็กและพฤติกรรมเสี่ยงทั้งในระดับประเทศและในชุมชน เพื่อสร้างบรรยากาศให้ผู้เข้าร่วมสนทนาแสดงความคิดเห็น ให้ข้อมูลของชุมชน และช่วยกันคิดวิธีการแก้ปัญหา โดยผู้วิจัยเป็นผู้กำหนดกรอบคำถามและสรุปประเด็น โดยมีประเด็นการสนทนา ดังนี้

1. ให้แต่ละหน่วยงานแสดงความคิดเห็นในประเด็นปัญหาการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุทางถนนในชุมชน และพฤติกรรมเสี่ยง โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เด็กในชุมชน
2. ปัญหาการบาดเจ็บหรือความเสี่ยงอันตรายของเด็กในชุมชนเป็นอย่างไร
3. ร่วมกันวิเคราะห์ปัญหาอุปสรรคว้าทำไมเด็กในชุมชนไม่สวมหมวกนิรภัย
4. ควรมีกิจกรรมส่งเสริมความปลอดภัยในเด็กหรือไม่ และหน่วยงานใดควรที่จะเป็นแกนหลักในการดำเนินงาน

ครั้งที่ 2 ผู้วิจัยสรุปผลการสนทนากลุ่มครั้งที่ 1 เพื่อให้ผู้ร่วมสนทนากลุ่มให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นที่ขาดไป และสร้างข้อตกลงร่วมกันที่จะจัดกิจกรรมส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กของชุมชน และผู้วิจัยเสนอแนวคิดการตลาดเชิงสังคมมาเป็นกรอบในการจัดกิจกรรม และข้อความติดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด ในการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กในชุมชน โดยมีประเด็นในการสนทนากลุ่ม ดังนี้

1. ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มให้ข้อมูล และร่วมกันวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาดในการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กในชุมชน

1.1 สิ่งแวดล้อมจุลภาค (Microenvironment) เป็นสิ่งแวดล้อมภายในที่ส่งผลการกระทบต่อการดำเนินกิจกรรมโดยตรง ได้แก่ ขนาดของปัญหา วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ผู้ขายวัตถุดิบ (ในงานวิจัย คือ ผู้ขายหมวกนิรภัยในพื้นที่) หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่ที่ร่วมจัดกิจกรรม

1.2 สิ่งแวดล้อมมหภาค (Macroenvironment) เป็นสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อกิจกรรมทางการตลาดทางอ้อม ได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางประชากร สิ่งแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เช่น สภาพการจราจร สภาพแวดล้อมของถนนในชุมชน ยานพาหนะที่ใช้เดินทาง และสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจของคนในชุมชน

2. ผู้วิจัยปรึกษาหารือแนวทางการจัดกิจกรรมเบื้องต้น ในประเด็นควรกิจกรรมอะไรบ้าง หน่วยงานที่ควรเข้าร่วมจัดกิจกรรมและสนับสนุน เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างรูปแบบฯ

กรอบการสนทนากลุ่ม (Focus group)
ในขั้นตอนประเมินประสิทธิผลการทดลองใช้รูปแบบการส่งเสริม
การสวมหมวกนิรภัยในเด็กที่ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์

1. กรอบการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ในกลุ่มผู้ปกครองผู้ปกครอง

ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการจัดสนทนากลุ่มและสร้างบรรยากาศแสดงความคิดเห็น และสรุปประเด็น โดยผู้วิจัยโดยเสนอสรุปกิจกรรมเบื้องตน เพื่อสร้างบรรยากาศพูดคุยอย่ามาเป็นกันเอง และเปิดโอกาสให้ผู้ปกครองตอบทีละคน หรือพร้อมกันได้ในกรณีมีความคิดเห็นตรงกัน ใช้เวลาในการสนทนากลุ่มประมาณ 1 ชั่วโมง โดยมีประเด็นการสนทนา ดังนี้

1.1 คำถามทั่วไป ความรู้สึก/ความคิดเห็น ต่อการจัดกิจกรรมส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กที่จัดขึ้น ในประเด็น ได้เข้าร่วมหรือไม่ และมีกิจกรรมใดที่ได้เข้าร่วมหรือพบเห็น

1.2 ประเด็นคำถาม ตามแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ (Health Belief Model) ดังนี้

1.2.1 ปกครองคิดว่าท่านมีโอกาสเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุทางถนนหรือไม่

1.2.2 ผู้ปกครองคิดว่าอุบัติเหตุทางถนนมีความรุนแรงมากน้อยเพียงใด

1.2.3 วิธีป้องกันการเกิดอุบัติเหตุทางถนนและประโยชน์ของหมวกนิรภัย

1.2.4 ผู้ปกครองต้องการสวมหมวกนิรภัยหรือไม่ เพราะเหตุใด (แรงจูงใจในการสวมหมวกนิรภัย)

1.2.5 ผู้ครองสวมหมวกนิรภัยให้กับบุตรหลานหรือไม่ ได้หมวกนิรภัยเด็กมาอย่างไร

1.2.6 ผู้ปกครองมีปัญหาอุปสรรคต่อการสวมหมวกนิรภัยในเด็กหรือไม่ อย่างไร

1.2.7 ผู้ปกครองเคยได้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสวมหมวกนิรภัยในเด็กหรือไม่ และจากสื่อประเภทใด

1.3 ผู้ปกครองเห็นด้วยหรือไม่ที่จะมีการการจัดกิจกรรมส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กอย่างต่อเนื่อง และมีข้อเสนอแนะในการจัดกิจกรรมเพิ่มเติมอะไรบ้าง

2. กรอบการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ในกลุ่มนักเรียน ป.1 – ป.3 และ ป.4 – ป.6

ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการจัดสนทนากลุ่มและสร้างบรรยากาศแสดงความคิดเห็น และสรุปประเด็น โดยผู้วิจัยสร้างความเข้าใจในการตอบคำถามและสร้างบรรยากาศพูดคุยอย่ามาเป็นกันเอง และเปิดโอกาสให้นักเรียนตอบทีละคน หรือพร้อมกันได้ในกรณีมีความคิดเห็นตรงกัน ใช้เวลาในการสนทนากลุ่มประมาณ 30 นาที โดยมีประเด็นการสนทนา ดังนี้

2.1 คำถามทั่วไป ความรู้สึก/ความคิดเห็น ต่อการจัดกิจกรรมส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในนักเรียนที่จัดขึ้น ในประเด็น ได้เข้าร่วมหรือไม่ ใครมีหมวกนิรภัยเป็นของตัวเองแล้วบ้าง และได้เข้าร่วมกิจกรรมใดบ้าง รู้สึกอย่างไร ชอบ/ไม่ชอบ

2.2 ประเด็นคำถามตามกรอบการประเมินผลของการวิจัย ดังนี้

2.2.1 ความรู้เรื่องอุบัติเหตุทางถนนและการสวมหมวกนิรภัยเพื่อป้องกันการบาดเจ็บ

2.2.2 นักเรียนอยากสวมหมวกนิรภัยหรือไม่ เพราะเหตุใด (แรงจูงใจในการสวมหมวกนิรภัย)

2.2.3 เมื่อนักเรียนสวมหมวกนิรภัยแล้วรู้สึกอย่างไร มีปัญหาอุปสรรคต่อการสวมหมวกนิรภัยหรือไม่

2.3 อยากให้มีการจัดกิจกรรมรณรงค์ส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยต่อไปหรือไม่ และอยากให้มีกิจกรรมอะไรบ้างเพิ่มเติมบ้าง

3. **กรอบการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ในกลุ่มหน่วยงานเครือข่ายในชุมชน**

ผู้วิจัยจัดสนทนากลุ่ม จำนวน 2 ครั้ง ครั้งละ 3 ชั่วโมง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ครั้งที่ 1 การประเมินหลังการจัดกิจกรรม ครั้งที่ 1

ผู้วิจัยสรุปกิจกรรมทั้งหมดที่ได้ดำเนินการ และผลการจัดกิจกรรมเบื้องต้น ได้แก่ อัตราการสวมหมวกนิรภัยของนักเรียน จำนวนหมวกนิรภัยที่ขายไปทั้งหมด และเสนอปัญหาอุปสรรคต่อการจัดกิจกรรม เพื่อสร้างบรรยากาศให้ผู้เข้าร่วมสนทนาแสดงความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะ โดยผู้วิจัยเป็นผู้กำหนดกรอบคำถามและสรุปประเด็น โดยมีประเด็นการสนทนา ดังนี้

1. ให้แต่ละหน่วยงานที่ร่วมจัดกิจกรรมแสดงความคิดเห็นในกิจกรรมที่ตัวเอง ได้ดำเนินการ ผลการดำเนินการเป็นอย่างไร
2. มีปัญหาอุปสรรคในการดำเนินการอย่างไรบ้าง
3. ข้อเสนอแนะในการจัดกิจกรรมในครั้งที่ 2

ครั้งที่ 2 ผู้วิจัยสรุปกิจกรรมทั้งหมดที่ได้ดำเนินการในครั้งที่ 2 และสรุปรูปแบบการจัดกิจกรรมส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กโดยประยุกต์ใช้การตลาดเชิงสังคม พร้อมทั้งเสนอผลการจัดกิจกรรมเบื้องต้น ได้แก่ อัตราการสวมหมวกนิรภัยของนักเรียน จำนวนหมวกนิรภัยที่ขายไปทั้งหมด สื่อที่ใช้ในการจัดกิจกรรม ผลการประเมินในกลุ่มผู้ปกครองและกลุ่มเด็ก เพื่อสร้างบรรยากาศให้ผู้เข้าร่วมสนทนาแสดงความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะ โดยผู้วิจัยเป็นผู้กำหนดกรอบคำถามและสรุปประเด็นโดยมีประเด็นการสนทนา ดังนี้

1. ความคิดเห็นในการจัดกิจกรรม รูปแบบการจัดกิจกรรมส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กโดยประยุกต์ใช้การตลาดเชิงสังคม ใน 6 ขั้นตอน ประกอบด้วย
   - 1.1 การศึกษากลุ่มเป้าหมายและสิ่งแวดล้อมทางการตลาด
   - 1.2 การจัดหาหมวกนิรภัย
   - 1.3 การกำหนดราคาและคุณค่าของหมวกนิรภัย
   - 1.4 การกำหนดสถานที่และช่องทางการจำหน่าย
   - 1.5 การส่งเสริมการตลาด
   - 1.6 การประเมินผล
2. ข้อเสนอแนะในการจัดกิจกรรมและแนวทางการจัดกิจกรรมในชุมชนให้ต่อเนื่องอย่างไร

ภาคผนวก ข
การหาคุณภาพเครื่องมือ

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ
ตรวจสอบความเที่ยงตรงเนื้อหา (Content Validity)

อาจารย์ ดร.อนันต์ มาลารัตน์	อาจารย์ คณะพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ ดร.อนงค์ หาญสกุล	อาจารย์ คณะพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรนครินทรวิโรฒ
นายแพทย์ ดร.ภานุวัฒน์ ปานเหตุ	ผู้อำนวยการ สำนักโรคไม่ติดต่อ กรมควบคุมโรค
ดร.กมลทิย์ วิจิตรสุนทรกุล	สำนักโรคไม่ติดต่อ กรมควบคุมโรค
ดร.วรกร ไหมอุ้ม	สำนักโรคไม่ติดต่อ กรมควบคุมโรค

ค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามสำหรับผู้ปกครอง

   1.1 แบบสอบถามการรับรู้โอกาสเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุทางถนน

ข้อ	ค่าอำนาจจำแนก (r)
1	.457
2	.567
3	.483
4	.430
5	.630
6	.577
7	.347
8	.453
9	.224
10	.460
11	.457
12	.453

ค่าความเชื่อมั่น = .813

1.2 แบบสอบถามการรับรู้ความความรุนแรงของการเกิดอุบัติเหตุทางถนน

ข้อ	ค่าอำนาจจำแนก (r)
1	.382
2	.517
3	.382
4	.443
5	.378
6	.585
7	.568
8	.751
9	.223
10	.567

ค่าความเชื่อมั่น = .795

1.3 แบบสอบถามการรับรู้ประโยชน์ของการสวมหมวกนิรภัย

ข้อ	ค่าอำนาจจำแนก (r)
1	.571
2	.421
3	.570
4	.769
5	.582
6	.580
7	.644
8	.451
9	.585
10	.554

ค่าความเชื่อมั่น = .860

1.4 แบบสอบถามการรับรู้ถึงอุปสรรคของการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก

ข้อ	ค่าอำนาจจำแนก (r)
1	.612
2	.693
3	.301
4	.279
5	.402
6	.592
7	.514
8	.643

ค่าความเชื่อมั่น = .787

1.5 แบบสอบถามแรงจูงใจในการสวมหมวกนิภัยให้เด็ก (Health Motivation)

ข้อ	ค่าอำนาจจำแนก (r)
1	.324
2	.706
3	.748
4	.795
5	.666
6	.730
7	.472
8	.558
9	.255

ค่าความเชื่อมั่น = .859

2. แบบสอบถามสำหรับเด็กนักเรียนระดับชั้น ป.1 – ป.3

2.1 แบบสอบถามการรับรู้อุปสรรคของการสวมหมวกนิรภัย

ข้อ	ค่าอำนาจจำแนก (r)
1	.829
2	.809
3	.674
4	.813
5	.759
6	.667
7	.686
8	.742

ค่าความเชื่อมั่น = .925

2.2 แบบสอบถามแรงจูงใจในการสวมหมวกนิภัย (Health Motivation)

ข้อ	ค่าอำนาจจำแนก (r)
1	.837
2	.718
3	.702
4	.615
5	.886
6	.680
7	.785
8	.783
9	.795

ค่าความเชื่อมั่น = .932

3. แบบสอบถามสำหรับเด็กนักเรียนระดับชั้น ป.1 – ป.6 ประกอบด้วย

3.1 แบบสอบถามการรับรู้อุปสรรคของการสวมหมวกนิรภัย

ข้อ	ค่าอำนาจจำแนก (r)
1	.491
2	.416
3	.250
4	.351
5	.477
6	.591
7	.458
8	.520
9	.233
10	.489

ค่าความเชื่อมั่น = 0.754

3.2 แบบสอบถามแรงจูงใจในการสวมหมวกนิภัย (Health Motivation)

ข้อ	ค่าอำนาจจำแนก (r)
1	.767
2	.583
3	.501
4	.201
5	.310
6	.539
7	.743
8	.537
9	.498
10	.640

ค่าความเชื่อมั่น = .842

ค่าความยากง่ายของแบบทดสอบ

ทดสอบความยากง่ายของทดสอบวัดความรู้ โดยกำหนดดัชนีความยากง่าย (Index of Difficulty) ดังนี้

1. แบบทดสอบความรู้เรื่องการป้องกันการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุทางถนน สำหรับเด็กนักเรียนระดับชั้น ป.1 – ป.3

ข้อ	ค่าความยากง่าย
1	8.00
2	6.00
3	7.00
4	7.80
5	6.60
6	7.60
7	5.60
8	6.40
9	7.60
10	6.00

2. แบบทดสอบความรู้เรื่องการป้องกันการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุทางถนน สำหรับเด็กนักเรียนระดับชั้น ป.1 – ป.6

ข้อ	ค่าความยากง่าย
1	0.68
2	0.76
3	0.78
4	0.40
5	0.78
6	0.60
7	0.76
8	0.32
9	0.78
10	0.78
11	0.46
12	0.78
13	0.68
14	0.62
15	0.78
16	0.32
17	0.74

ภาคผนวก ค

รูปแบบการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก

รูปแบบการดำเนินโครงการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กประยุกต์ใช้แนวคิดด้านการตลาดเชิงสังคม *"ลูกหลานคือดวงใจ แล้วทำไมหนูไม่มีหมวก"*

1. บทนำ

ในปัจจุบันรถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะที่จำเป็นและกลายเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตของสังคมไทย ในแต่ละวันผู้คนเดินทางมากขึ้น ไกลขึ้น และรีบเร่งมากขึ้น รถจักรยานยนต์จึงเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตของทุกคนในครอบครัวชนชั้นกลางและผู้มีรายได้น้อยที่มีสัดส่วนประชากรส่วนใหญ่ของประเทศ เหตุผลเพราะรถจักยานยนต์เป็นการขนส่งที่มีต้นทุนการเดินทางต่ำที่สุด ตอบสนองอรรถประโยชน์ได้หลากหลายประสงค์ การใช้รถจักรยานยนต์แพร่หลายเข้าไปในทุกกลุ่มของสังคมไทย คนอยู่บนรถจักรยานยนต์มีตั้งแต่เด็กแบเบาะไปจนถึงคนแก่ เป็นภาพที่เราสามารถพบเห็นได้ทั่วไป จากข้อมูลจำนวนรถจดทะเบียนกรมการขนส่งทางบก ในปี 2552 พบว่า ในประเทศไทยมีรถจักรยานยนต์กว่า 16 ล้านคัน คิดเป็น 61.45% ของจำนวนรถทั้งหมด เฉลี่ยแล้วคนไทย 4 คน มีรถจักรยานยนต์ 1 คัน หรือเกือบทุกหลังคาเรือนมีรถจักรยานยนต์ใช้อย่างน้อย 1 คัน การใช้รถจักรยานยนต์เป็นการเดินทางที่มีต้นทุนต่ำในภาวะเศรษฐกิจที่น้ำมันเชื้อเพลิงมีราคาสูงขึ้น แต่กลับเป็นวิถีการเดินทางที่มีต้นทุนแฝงเร้นอย่างมากมายหากเกิดอุบัติเหตุประกอบด้วยต้นทุนส่วนบุคคลและครอบครัว ความเสียหายจากอุบัติเหตุรถจักรยานยนต์ มีทั้งการบาดเจ็บพิการ และเสียชีวิต สะท้อนให้เห็นถึงการเสี่ยงภัยจากการใช้รถจักรยานยนต์ ที่มีสัดส่วนในอัตราที่สูงกว่ารถประเภทอื่นๆ ถึง 7 – 8 เท่าเลยที่เดียว ผู้ใช้รถจักรยานยนต์มีความเสี่ยงต่อการบาดเจ็บรุนแรงและถึงเสียชีวิต 750 เท่า เมื่อเทียบกับการโดยสารรถประจำทาง และ 1,500 เท่าเมื่อเทียบการการเดินทางด้วยรถไฟ

จากรายงานการเฝ้าระวังการบาดเจ็บระชาติ (National Injury Surveillance : IS) พ.ศ. 2552 สำนักระบาดวิทยา กรมควบคุมโรค เก็บข้อมูลจากโรงพยาบาลเครือข่ายฯ พบว่า ยานพาหนะของผู้บาดเจ็บส่วนใหญ่เป็นรถจักรยานยนต์สูงสุด 82.97% และบาดเจ็บที่ศีรษะสูงที่สุด 27.40% ซึ่งก็แสดงให้เห็นว่ารถจักยานยนต์เป็นยานพาหนะที่เกิดอุบัติเหตุมากที่สุด ทำให้เกิดการบาดเจ็บมากที่สุด และพบว่า ทำให้มีการบาดเจ็บที่ศีรษะมากที่สุดด้วย ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดความพิการและการเสียชีวิต และที่สำคัญพบว่า อุบัติเหตุขนส่งเป็นสาเหตุการบาดเจ็บและเสียชีวิตที่สำคัญที่สุดของเด็กอายุต่ำกว่า 15 ปี โดยเกิดจากรถจักรยานยนต์มากที่สุด 71.02% และพบว่า เด็กที่ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์ที่บาดเจ็บ 98.39% ไม่สวมหมวกนิรภัย ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า การสวมหมวกนิรภัยหรือหมวกนิรภัยสามารถลดความรุนแรงการบาดเจ็บที่ศีรษะจากการเกิดอุบัติเหตุในการขับขี่และซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์ได้จริง ที่ช่วยการลดความรุนแรงจากการบาดเจ็บที่ศีรษะ ลดความเสี่ยงอันตรายถึงชีวิตได้ 40% และลดความเสี่ยงจากการได้รับบาดเจ็บที่ศีรษะได้ถึง 70% รวมถึงการไม่สวมหมวกนิรภัยยังต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลมากกว่าผู้สวมหมวกประมาณ 23 – 40%

ตาม พรบ. จราจรการขนส่งทางบกแล้ว การบังคับให้ผู้ขับขี่และผู้ซ้อนท้ายทุกคนต้องสวมหมวกนิรภัยขณะขับขี่และซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์ หากฝ่าฝืนมีโทษปรับตามกฎหมาย แต่ถึงอย่างไรก็ตามกฎหมายไม่ได้ยกเว้นการสวมหมวกนิรภัยให้แก่เด็กไม่ว่าจะอายุเท่าไหร่ก็ตาม สำหรับทางเลือกที่ปลอดภัยในการเดินทางของเด็กนั้น เด็กที่ยังไม่สามารถสวมหมวกนิรภัยได้ ไม่ควรให้เดินทางโดยรถจักรยานยนต์โดยเด็ดขาด โดยเฉพาะเด็กแรกเกิดถึง 2 ปี สำหรับเด็กที่อายุตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป ถ้ามีความจำเป็น ในการเดินทางโดยรถจักรยานยนต์ต้องสวมหมวกนิรภัยเพื่อความปลอดภัย ซึ่งตามลักษณะทางกายภาพของศีรษะเด็กที่มีขนาดเล็กกว่าผู้ใหญ่ หมวกนิรภัยของเด็กจึงต้องเหมาะสม น้ำหนักเบา และกระชับกับศีรษะ หากสวมหมวกนิรภัยที่หลวมแทนที่จะช่วยลดความรุนแรง กลับอาจกลับทำให้เกิดการบาดเจ็บมากขึ้น ดังนั้นเด็กต้องสวมหมวกนิรภัยที่ผลิตเฉพาะสำหรับเด็กในอายุที่แตกต่างกัน

ตาราง 39 ขนาดหมวกที่ได้มาตรฐานสำหรับเด็ก ที่มีการจำหน่ายและผลิตในประเทศไทย

อายุเด็ก	ขนาดเส้นรอบวงในของหมวกนิรภัย
เด็กอายุ 2 – 5 ปี	500 – 530 มิลลิเมตร
เด็กอายุ 6 – 10 ปี	530 – 550 มิลลิเมตร
เด็กอายุมากกว่า 10	570 – 580 มิลลิเมตร

* ขนาดน้ำหนักของหมวกเด็กไม่ควรเกิน 500 กรัม

ที่มา: สำนักโรคไม่ติดต่อ กรมควบคุมโรค

จากการศึกษาพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของนักเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร โดยชมรมคนห่วงหัว ภายใต้มูลนิธิเมาไม่ขับ สำรวจการสวมหมวกนิรภัยของเด็กในเดือนกุมภาพันธ์ 2554 เก็บข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างใน 50 โรงเรียน ใน 50 เขตของกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ผลการศึกษาการสวมหมวกนิรภัยของนักเรียน จากกลุ่มตัวอย่าง 7,300 คน มีเพียง 545 คนคิดเป็น 7.5% ที่สวมหมวกกันนิรภัยเมื่อซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์มาโรงเรียน ที่เหลือ 6,755 คน คิดเป็น 92.5% ไม่สวมหมวกนิรภัย และพบว่า มี 8 โรงเรียน ที่ไม่พบการสวมหมวกนิรภัยของนักเรียนที่เดินทางมาโรงเรียนเลย

2. ผลการสังเกตการณ์และการสอบถามนักเรียนและผู้ปกครอง พบว่า เหตุผลที่ไม่สวมหมวกนิรภัย มีหลายประการ ได้แก่ โรงเรียนตั้งอยู่ในซอยใกล้บ้าน รถไม่พลุกพล่าน ไม่น่าจะเป็นอันตราย และใช้ระยะเวลาในการเดินทางไม่นาน เจ้าหน้าที่ตำรวจไม่กวดขัน ไม่มีระเบียบของโรงเรียนว่าต้องสวมหมวกนิรภัย และไม่มีการกวดขันในกรณีการสวมหมวกนิรภัยของเด็กที่สำคัญ ผู้ปกครองเข้าใจว่า ไม่มี

หมวกนิรภัยที่เหมาะสมกับขนาดของศีรษะเด็กวางจำหน่าย

การรณรงค์ให้เด็กสวมหมวกนิรภัยควบคู่กับการรณรงค์ให้ผู้ใหญ่สวมหมวกนิรภัย เป็นกลยุทธ์ที่จะนำไปสู่ความปลอดภัยของชีวิตเด็ก จากข้อมูลแสดงให้เห็นแล้วว่า เด็กไทยสวมหมวกนิรภัยน้อยมาก ประการสำคัญ คือ เราจะทำอย่างไรให้เด็กได้สวมหมวกนิรภัยเพื่อความปลอดภัย ในการเดินทางสัญจรการดำเนินงานส่งเสริมที่ตัวเด็กอย่างเดียวคงไม่ได้ เพราะเด็กยังอายุน้อยไม่สามารถที่จะตัดสินใจ ในเรื่องความปลอดภัยของตัวเองได้ ผู้ปกครอง โรงเรียน ครู และหน่วยที่เกี่ยวข้องที่ต้องร่วมมือกันในการดำเนินการ สิ่งที่สำคัญ คือ จะมีการดำเนินการอย่างไรในรูปแบบที่เหมาะสมที่สามารถส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กได้อย่างยั่งยืน และปัจจุบันรัฐบาลจะให้ความสำคัญในการแก้ปัญหาอุบัติเหตุทางถนน โดยมีการประกาศนโยบายและกำหนดมาตรการต่างๆ หรือแม้กระทั่งจะมีการประกาศขององค์การสหประชาชาติให้ปี ค.ศ. 2011 – 2020 เป็นทศวรรษแห่งความปลอดภัยบนท้องถนน ซึ่งหนึ่งในมาตรการหรือแนวทางหลักในการดำเนินงาน คือ การส่งเสริมการหมวกนิรภัย โดยประเทศไทยกำหนดให้ปี พ.ศ. 2554 และ 2555 เป็นปีของการรณรงค์ส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัย 100% ที่ผ่านมาหลายหน่วยงานทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ได้มีกิจกรรมรณรงค์ส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัย แต่ยังพบว่าการดำเนินการในประเด็นเรื่องการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยเด็กยังมีการดำเนินงานที่น้อยมาก

รูปแบบการดำเนินงานการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กโดยใช้การตลาดเชิงสังคมที่มีความเหมาะสมต่อการเนินงานพื้นที่ การส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก ซึ่งมาตรการทางด้านกฎหมายยังไม่สามารถบังคับใช้ได้อย่างได้ผล เนื่องจากมีข้อจำกัดหลายประการ เช่น ไม่มีหมวกนิรภัยขายในพื้นที่ หาซื้อได้ยาก ราคาแพง ผู้ปกครองขาดความตระหนักถึงความปลอดภัยทางถนน เป็นต้น ดังนั้น รูปแบบที่สร้างขึ้นใช้แนวคิดการตลาดเชิงสังคมและศึกษารูปแบบต่างๆ ที่เคยดำเนินงานมาแล้วเป็นตัวกำหนดแนว ขั้นตอนทางการดำเนินงาน เพื่อมุ่งแก้ไขในข้อจำกัดต่างๆ ที่เกิดขึ้น และใช้กระบวนการมีสวนร่วมจากภาคีเครือข่ายพิจารณาให้ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ความเป็นไปได้ในการนำไปดำเนินงานรูปแบบการดำเนินงานส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กที่สร้างขึ้นสามารถนำไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ได้ ทั้งในระดับนโยบาย ระดับผู้ดำเนินงาน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งสนับสนุน และผลักดันโครงการ ผู้สนใจดำเนินโครงการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กนำไปใช้ประโยชน์ ที่นำไปขยายผลในบริบทของพื้นที่อื่นๆ ต่อไป

2. วัตถุประสงค์

เพื่อส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กที่ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์โดยประยุกต์ใช้การตลาดเชิงสังคม

3. กลุ่มเป้าหมายและพื้นที่ดำเนินโครงการ

กลุ่มเป้าหมาย

3.1 กลุ่มนักเรียนในระดับประถมศึกษาที่ซ้อนท้ายรถจักยานยนต์

3.2 กลุ่มผู้ปกครองที่มาส่งบุตรหลานมาโรงเรียนด้วยรถจักรยานยนต์

4. การประยุกต์แนวคิดการตลาดเชิงสังคมและกรอบแนวคิด

การตลาดเชิงสังคม หมายถึง กระบวนการที่ใช้แนวคิดด้านการตลาดและเทคนิคทางการตลาด เพื่อจุดประสงค์ในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของสังคมหรือกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ในการยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อผลประโยชน์ของตนเอง ของกลุ่ม หรือของสังคมในครั้งนี้เป็นในรูปแบบในการดำเนินงานส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กที่ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์ โดยประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเชิงสังคม เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก ในการลดความรุนแรงจากการบาดเจ็บที่ศีรษะเมื่อเกิดอุบติเหตุ

แนวคิดทางการตลาด เป็นแนวคิดที่การอิงผู้บริโภคเป็นหลัก (Consumer Orientation) ซึ่งการตลาดเพื่อสังคมก็นำแนวคิดนี้มาเป็นแนวคิดหลักในการวางแผนเริ่มต้นด้วยการวางแผนและจบแผนด้วยความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย (สมาชิกในสังคม) เป็นหลัก ซึ่งหมายถึงว่าก่อนและระหว่างการวางแผนใดๆ เราจะต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและรวมถึงลักษณ์อื่นๆ คือ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ เป็นต้น และลักษณะทางด้านจิตวิทยา (Psychographics) เช่น แรงจูงใจ ทัศนคติ ความต้องการ บุคลิกภาพ เป็นต้น เพราะข้อมูลเหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดเพื่อสังคมในการออกแบบแผนการรณรงค์ เพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มสมาชิกสังคม โดยมองที่ข้อมูลเหล่านี้เป็นหลักในการวางแผน

แนวความคิดและกระบวนการในการวางแผนการตลาดเพื่อสังคมนั้น ค่อนข้างจะคล้ายคลึงกับการตลาดโดยทั่วๆ ไป มีการดึงเอาแนวความคิดที่สำคัญทางการตลาดมาใช้วางแผนกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงสังคม เช่น การแบ่งส่วนการตลาด การอิงผู้บริโภคเป็นหลัก การวิจัยตลาด การประเมินการลงทุนและผลประโยชน์ที่จะได้รับของกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามการตลาดเพื่อสังคมจะเป็นงานที่ท้าทายและซับซ้อนมากกว่าการวางแผนการตลาด เพื่อขายสินค้าใดสินค้าหนึ่งในเชิงธุรกิจ เพราะนักการตลาดเพื่อสังคมจำเป็นจะต้องทำงานกับจิตใจของมนุษย์ และทำงานกับพฤติกรรมทางสังคมที่เข้าใจได้ยาก นอกจากนี้ สินค้าทางสังคมส่วนใหญ่มักจะเป็นสินค้าในเชิงความคิด ซึ่งกลุ่มเป้าหมายมองเห็นภาพไม่ชัดเจน ทั้งยังต้องมีความพยายามอย่างยิ่งที่จะเอาชนะแรงต่อต้านการเปลี่ยนแปลง ซึ่งมักจะเป็นเรื่องของการยอมรับการรับรู้ทัศนคติ และความเชื่อเดิมที่สังคมนั้นๆ มีอยู่และยิ่งจะยากมากขึ้น ถ้าเป็นการเปลี่ยนแปลงกลุ่มคนมิใช่คนเดียว ซึ่งยังมีการลงทุนในเรื่องการเปลี่ยนแปลงค่านิยม และพฤติกรรมมากเท่าไรยิ่งมีแรงต่อต้านการเปลี่ยนแปลงมากขึ้นเท่านั้น

การตลาดเพื่อสังคมเป็นแนวความคิดที่ใช้การตลาดเป็นเครื่องมือช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคมในระดับต่างๆ ตั้งแต่ระดับพฤติกรรมต่อเนื่อง โดยใช้หลักเกณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดเช่นเดียวกับการตลาดดั้งเดิม คือ มีการวิจัยตลาด และผู้บริโภคเพื่อค้นหาข้อมูลที่สำคัญมาเป็นพื้นฐานในการวางแผน การนำแนวความคิดการอิงผู้บริโภคเป็นหลักใช้ การแบ่งส่วนตลาดให้เล็กลง เพื่อความสะดวกในการวางแผนแต่ละแผนให้เหมาะสม และสอดคล้องกับส่วนตลาดย่อยแต่ละส่วน การพัฒนาสินค้าให้เหมาะสมและเป็นที่ต้องการ การใช้เครื่องมือที่เป็นส่วนผสมในการส่งเสริมสินค้าทุกตัว นำมาผสมผสานอย่างเหมาะสม

การให้ความสะดวกสบายต่อกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด การใช้ตัวกระตุ้นที่เป็นสิ่งล่อใจให้เกิดการกระทำ รวมถึงการดำเนินงานอย่างเป็นระบบเป็นขั้นตอน

ฟอกซ์ และ คอตเลอร์ (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. 2547; อ้างอิงจาก Fox; & Kotler. 1980) ได้อธิบายว่า การตลาดเพื่อสังคมเป็นการใช้แนวความคิดทางการตลาดเพื่อจุดประสงค์ในการเปลี่ยนแปลงสังคมให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการ ซึ่งมีการเพิ่มองค์ประกอบของแนวความคิดที่ทำให้เกิดความแตกต่างไปจากการสื่อสารเพื่อสังคม 4 องค์ประกอบด้วยกัน คือ

1. การใช้การวิจัยทางการตลาด (Marketing Research) เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับตลาดและใช้เป็นข้อมูลวางแผนให้มีแผนงานที่เหมาะสม เช่น การวิจัยขนาดของกลุ่มเป้าหมาย การวิจัยของการแบ่งกลุ่มทางการตลาด รวมถึงลักษณะของส่วนแบ่งการตลาด (Market Segment) แต่ละส่วนด้วยว่ามีลักษณะอย่างไร ฯลฯ เพื่อจะได้ออกแบบแผนรณรงค์ได้อย่างเหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม

2. การพัฒนาสินค้า (Product Development) มีแนวทางพัฒนาสินค้าสำหรับสังคม คือ

2.1 พิจารณาสินค้าที่มีอยู่แล้ว หรือสินค้าที่มีแนวโน้มที่จะง่ายต่อการยอมรับของสังคม

2.2 เมื่อมีความจำเป็นนักการตลาดเพื่อสังคมอาจจะต้องแสวงหาสินค้าใหม่ที่ดีที่สุดในขณะนั้นเพื่อให้ตอบสนองความต้องการได้มากกว่าสินค้าที่มีอยู่แล้วในสังคม

3. การอำนวยความสะดวกต่างๆ (Facilitation) ซึ่งเป็นแนวความคิดที่จะทำให้เกิดความง่ายที่สุดที่จะทำให้สังคมยอมรับพฤติกรรม หรือการเปลี่ยนแปลงทางสังคมใหม่ๆ เพราะการตระหนักว่ามนุษย์ทุกคนจะต้องคิดถึงเรื่องอื่นต่างๆ เช่น เวลาหรือความพยายามในการเปลี่ยนพฤติกรรมใหม่ๆ นักการตลาดจึงต้องพัฒนาช่องทางต่างๆ ให้ง่ายต่อการตัดสินใจเปลี่ยนแปลง

4. การใช้สิ่งล่อใจ (The Use of Incentives) ตามลักษณะทางการตลาด ถ้ามองจากแง่มุมของนักการสื่อสารเพื่อสังคมแล้วจะเน้นหนักไปที่การออกแบบข่าวสารที่แสดงถึงคุณประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลง หรืออันตรายที่จะได้รับถ้าไม่เปลี่ยนแปลงตามที่นักการสื่อสารเพื่อสังคมต้องการ แต่สำหรับนักการตลาดเพื่อสังคมนอกจากจะให้ความสำคัญที่ข่าวสารแล้วยังให้ความสำคัญกับการใช้สิ่งล่อใจต่างๆ เพื่อเพิ่มระดับแรงจูงใจให้มากขึ้นแล้ว ในที่สุดก่อให้เกิดพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงตามมา การใช้สิ่งล่อใจนี้อาจทำได้หลายลักษณะตามแนวคิดของการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เช่น การให้ของแถม ของรางวัล การลดราคา เป็นต้น

โดยสรุปแล้วการตลาดเพื่อสังคมเป็นการประยุกต์ใช้ความคิดทางการตลาด และเครื่องมือการตลาดก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคม ช่วยให้ท้องถิ่นหรือประเทศที่กำลังพัฒนาได้ตอบสนองความต้องการพื้นฐานของตัวเอง ซึ่งเป็นหลักพื้นฐานของการพัฒนาเศรษฐกิจต่อไป การตลาดเพื่อสังคมจึงเหมาะสมและสอดคล้องกับแบบจำลองการพัฒนาประเทศรูปแบบใหม่ (New Paradigm) เพราะการตลาดเพื่อสังคมได้พิจารณาถึงโครงสร้างทางสังคมการเมือง และเศรษฐกิจของแต่ละท้องถิ่นมาพิจารณา เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนรณรงค์เปลี่ยนแปลงสังคมได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ก่อนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคมยังจะต้องมีการพิจารณาถึงเงื่อนไขที่สำคัญเพื่อก่อให้เกิดแผนที่ประสบผลสำเร็จได้นักการตลาดเพื่อสังคมจะต้องใช้ข้อได้เปรียบของแนวคิดนี้ ในเรื่องของการใช้การวิจัย และการวางกลยุทธ์ ค้นหาความต้องการที่แท้จริงของสังคม และค้นหาความเปลี่ยนแปลงที่สมาชิกสังคมต้องการและยอมรับได้

อย่างจริงจัง ความพยายามในการเปลี่ยนแปลงสังคม ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ การเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติ หรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เคยกระทำมา ล้วนแล้วแต่มีจุดประสงค์เพื่อพัฒนาสังคม หรือประเทศนั้นๆ ให้ดีขึ้น ซึ่งการพัฒนาสังคมหรือประเทศนั้น มีหลากหลายแนวความคิดที่นำมาใช้แผนรณรงค์ เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคมในอดีตนั้นออกมาในลักษณะใช้แนวความคิดทางการสื่อสารมาวางกลยุทธ์ โดยใช้ทฤษฎีทางการสื่อสารมาเป็นหลักในการเปลี่ยนแปลงแผนรณรงค์ลักษณะนี้ มีจุดเริ่มต้นมาจากแผนรณรงค์ที่ต้องการจะให้ข้อมูลข่าวสารที่สมาชิกในสังคมควรจะรู้ภายใต้กระบวนการชักจูงใจและการเผยแพร่กระจายข้อมูล

5. กระบวนการตลาดเชิงสังคม

กระบวนการตลาดเชิงสังคมของ ฟิลลิป คอตเลอร์ และ แนนซี อาร์ ลี (Philip, Kotler; & Nancy, R. Lee. 2011) ซึ่งมีกระบวนการอยู่10 ขั้นตอน ประกอบด้วย

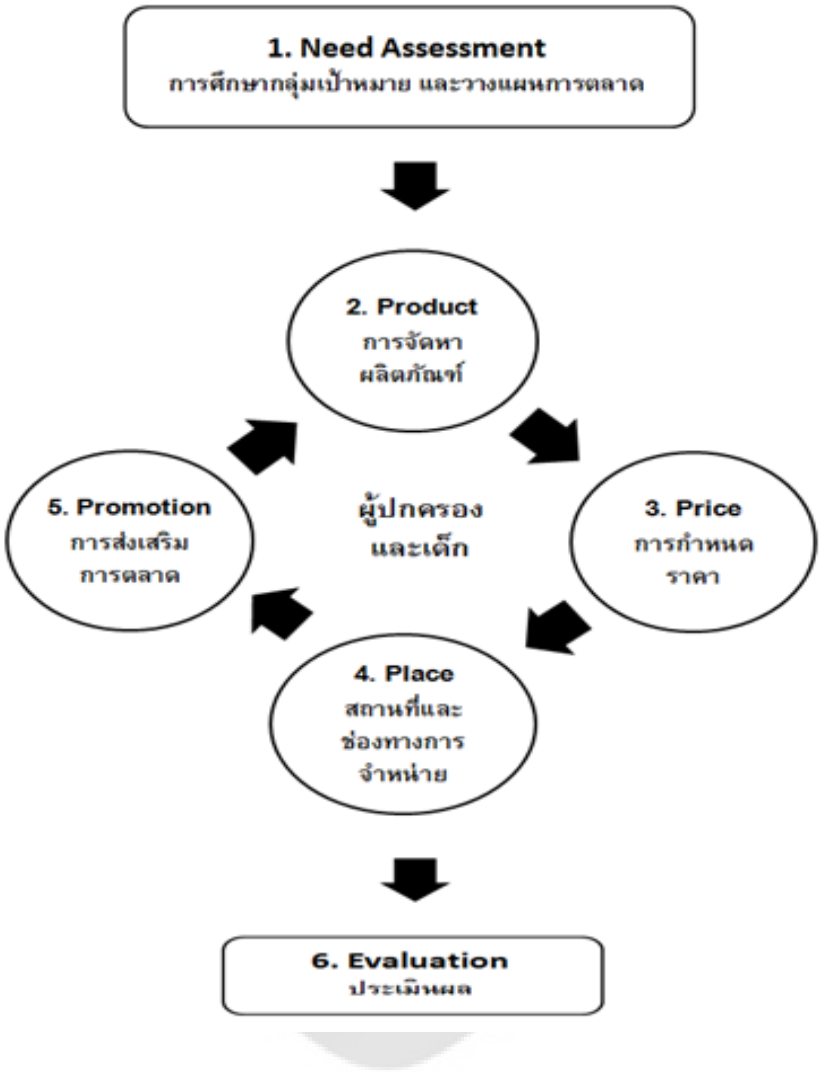
1. กำหนดปัญหา วัตถุประสงค์และจุดโฟกัส (Describe the Background, Purpose and Focus for the Planning Effort)
2. การวิเคราะห์สถานการณ์ (Conduct a Situation Analysis)
3. การเลือกและอธิบายการตลาดเป้าหมาย (Select and Describe the Target Market)
4. กำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดและเป้าหมาย (พฤติกรรม ความรู้ ความเชื่อ) (Set Marketing Objectives and Goals (Behavior, Knowledge, Beliefs))
5. ระบุปัญหาและอุปสรรค ผลประโยชน์ ภาวะแข่งขันและอื่นๆ ที่มีอิทธิพล (Identify Audience Barriers, Benefits and the Competition)
6. การวางตำแหน่งทางการตลาด (Write a Positioning Statement)
7. พัฒนากลยุทธ์ส่วนผสมด้านการตลาด 4 P (Develop a Strategic Marketing Mix : 4Ps)
8. กำหนดวิธีการประเมินผล (Determine an Evaluation Plan)
9. การจัดตั้งงบประมาณและแผนการใช้จ่ายงบประมาณ (Establish a Campaign Budget)
10. การวางแผนและกำหนดขั้นตอนการดำเนินงาน (Outline an Implementation Plan)

6. รูปแบบการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กที่ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์โดยประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเชิงสังคม

รูปแบบการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กที่ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์ โดยประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเชิงสังคม มี 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษากลุ่มเป้าหมายและวางแผนการตลาด (Need Assessment)
2. การจัดหาหมวกนิรภัย (Product)
3. การกำหนดราคาและคุณค่าของหมวกนิรภัย (Price)
4. สถานที่และช่องทางการจำหน่าย (Place)

5. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
6. ประเมินผล (Evaluation)



ภาพประกอบ 14 กรอบแนวคิดการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กที่ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์ โดยประยุกต์ใช้การตลาดเชิงสังคม

ตาราง 40 แนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กที่ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์

ขั้นตอน	แผนการตลาดเชิงสังคม	แนวทางการจัดกิจกรรม
1. **Need Assessment** ศึกษากลุ่มเป้าหมายและวางแผนการตลาด	- ศึกษากลุ่มเป้าหมาย - วิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด - วางแผนการตลาด	1. เก็บข้อมูล สำรวจพฤติกรรมสวมหมวกนิรภัย การสัมภาษณ์ แบบสอบถาม จัดสนทนากลุ่ม และการสำรวจชุมชน 2. วางแผนการตลาดแบบมีส่วนร่วม
2. **Product** การจดหาผลิตภัณฑ์	การจัดหาหมวกนิรภัยที่เหมาะสมสำหรับเด็กทั้งรูปแบบ ราคา เหมาะสมกับงบประมาณ และกลุ่มเป้าหมาย	การจัดหาหมวกนิรภัยให้ตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด คำนึงถึงรูปแบบ ราคาหมวกนิรภัย จำนวน และแหล่งทุนหรือหน่วยงานสนับสนุน
3. **Price** การกำหนดราคา	การกำหนดคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นต้นทุนของกลุ่มเป้าหมายทั้งที่เป็นตัวเงินและต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงิน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีหมวกนิรภัยสำหรับเด็กให้มากที่สุด	วิธีการกำหนดราคาและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เช่น การจำหน่ายราคาถูก การให้ยืม การเช่าซื้อ ผ่อนชำระ การแจกแบบมีเงื่อนไขหรือสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องปฏิบัติเพื่อแลกกับประโยชน์ที่ได้รับ
4. **Place** สถานที่และช่องทางการจำหน่าย	การกำหนดสถานที่และช่องทางในการจำหน่ายหมวกนิรภัยเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด	1. จัดประชุมเพื่อกำหนดสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย 2. กำหนดหน่วยงานที่เป็นศูนย์กลางในการจัดเก็บและกระจายผลิตภัณฑ์ 3. กำหนดหน่วยงานที่ขายผลิตภัณฑ์หรือส่งผ่านไปยังกลุ่มเป้าหมาย
5. **Promotion** การส่งเสริมการตลาด	การส่งเสริมการตลาดเพื่อการสื่อสารให้เกิดปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ สร้างความตระหนัก การให้ข้อมูลข่าวสาร และสร้างแรงจูงใจกระตุ้นให้เกิดการสวมหมวกนิรภัยอย่างต่อเนื่อง	1. กิจกรรมประกาศนโยบาย สร้างกระแส 2. ติดตั้งป้ายประชาสัมพันธ์ แจกเอกสาร แผ่นพับ เสียงตามสาย 3. การสอนให้ความรู้นักเรียน 4. การให้ความรู้ผู้ปกครองในวันประชุมผู้ปกครองหรือโอกาสอื่นๆ 5. กิจกรรมแลกคูปอง แจกของรางวัลสำหรับเด็กผู้ปกครองที่สวมหมวกนิรภัย 6. กิจกรรมประกวดต่างๆ ทีมรณรงค์ส่งเสริมความปลอดภัย วาดภาพ คำขวัญ 7. กิจกรรมอื่นๆ ตามความเหมาะสม
6. **Evaluation** ประเมินผล	การประเมินผลการจัดกิจกรรมส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็ก	6.1 เก็บข้อมูล เก็บแบบสอบถามสัมภาษณ์ จัดสนทนากลุ่ม 6.2 สำรวจพฤติกรรมสวมหมวกนิรภัย

ภาคผนวก ง
รูปภาพประกอบการวิจัย

1. ศึกษากลุ่มเป้าหมายและวางแผนการตลาด (Need Assessment)

2. การกำหนดราคาและคุณค่าของหมวกนิรภัย (Price) และสถานที่และช่องทางการจำหน่าย (Place)

ภาพกิจกรรมการจำหน่ายหมวกนิรภัยในพื้นที่ โรงเรียนวัดหัวสำโรง

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3.1 กิจกรรมเปิดตัวโครงการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กและผู้ปกครอง ครั้งที่ 1/2556

3.2 กิจกรรมเปิดตัวโครงการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยในเด็กและผู้ปกครอง ครั้งที่ 2/2557

3.3 กิจกรรมเดินรณรงค์การสวมหมวกนิรภัยในพื้นที่ชุมชนของนักเรียน และการรณรงค์ในโรงเรียน

3.4 กิจกรรมให้ความรู้แก่นักเรียน โดยการจัดฝึกอบรม เรื่อง กฎจราจรและอันตรายจากอุบัติเหตุทางถนนโดยตำรวจในพื้นที่ และการปฐมพยาบาลเบื้องต้น โดยโรงพยาบาล อำเภอแปลงยาว

3.5 การสื่อสารและประชาสัมพันธ์

ป้ายประชาสัมพันธ์

โรงเรียนวัดหัวสำโรง 2 ป้าย

โรงเรียนวัดอ่าวช่างไล่ 2 ป้าย

โรงเรียนดันแบบห้องเรียนเข้มแข็ง
โรงเรียนวัดอ่าวช้างไล่
ตำบลหัวสำโรง อำเภอแปลงยาว จังหวัดฉะเชิงเทรา

ครอบครัว
นิรภัย

สื่อแผ่นพับ

ปกหลัง ปกหน้า ด้านใน

ปกหลัง ปกหน้า ด้านใน

3.6 กิจกรรมกระตุ้นให้เกิดการสวมหมวกนิรภัยในชุมชน

3.6.1 การจัดกิจกรรมสร้างแรงจูงใจการสวมหมวกนิรภัยแก่ผู้ปกครอง โดยมีของรางวัลสำหรับผู้ที่สวมหมวกนิรภัยให้บุตรหลานมาโรงเรียน และสร้างการส่วนร่วมผู้ปกครอง โรงเรียนวัดหัวสำโรง

3.6.2 การจัดกิจกรรมสร้างแรงจูงใจการสวมหมวกนิรภัยแก่ผู้ปกครอง โดยมีของรางวัลสำหรับผู้ที่สวมหมวกนิรภัยให้บุตรหลานมาโรงเรียน และสร้างการส่วนร่วมผู้ปกครอง โรงเรียนวัดอ่าวช้างไล่

4. การจัดกิจกรรมในโรงเรียน เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและกระตุ้นการเรียนรู้ของนักเรียน โดยมีกิจกรรม ดังนี้

4.1 การประกวดการจัดบอร์ดนิทรรศการของนักเรียนในโรงเรียน

4.2 การแข่งขันทีมรณรงค์ คนต้นแบบรณรงค์สวมหมวกนิรภัย)

ขับขี่อย่าง
ปลอดภัย
ต้องร่วมใจ
ใส่หมวกกันน็อค

ขอบคุณ
ที่สวมหมวกกันน็อค

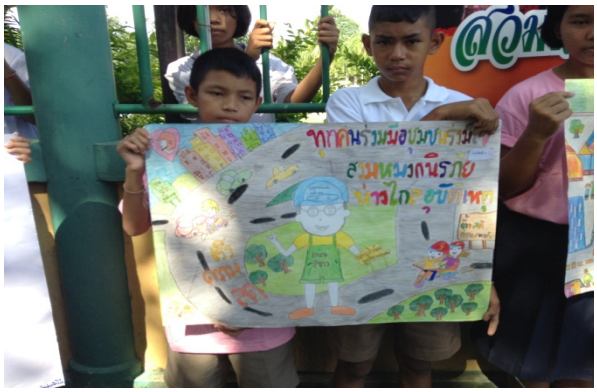
4.3 การประกวดวาดภาพการส่งเสริมการสวมหมวกนิรภัยของนักเรียน

4.4 การแข่งขันเต้นประกอบเพลงรณรงค์การสวมหมวกนิรภัยในกิจกรรมวันแม่

5. การจัดกิจกรรมในโรงเรียนวัดอ่าวช้างไล่ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและกระตุ้นการเรียนรู้ของนักเรียน โดยมีกิจกรรม ดังนี้

5.1 กิจกรรมประกวดคำขวัญ

5.2 กิจกรรมประกวดวาดภาพ



5.3 กิจกรรมมอบรางวัลผลการประกวด

5.4 การสวมหมวกนิรภัยของนักเรียน

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นายขจรศักดิ์ จันทร์พาณิชย์
วันเดือนปีเกิด	26 สิงหาคม พ.ศ. 2518
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดเลย
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	109/13 หมู่ 3 ตำบลศาลากลาง อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	นักวิชาการสาธารณสุขชำนาญการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	สำนักโรคไม่ติดต่อ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2538	มัธยมศึกษาปีที่ 6 จาก โรงเรียนเลยพิทยาคม
พ.ศ. 2540	ประกาศนียบัตรพนักงานวิทยาศาสตร์การแพทย์ จาก คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล จาก มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2543	วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาสุขศึกษา จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
พ.ศ. 2547	วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาสุขศึกษา จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2558	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ