



การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการเข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อของประชาชน
ในกรุงเทพมหานคร

THE MARKETING COMMUNICATION TO PARTICIPATE BIKE FOR DAD
IN BANGKOK

ปวีณา แซ่ตั้ง

PAWENA SAETUNG

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศมวลชน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2559

การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการเข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อของประชาชน
ในกรุงเทพมหานคร

The Marketing Communication to Participate Bike for Dad
in Bangkok

ปวีณา แซ่ตั้ง

Pawena Saetung

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการเข้าร่วมกิจกรรม
ป็นเพื่อพ่อของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย

นางสาวปวีณา แซ่ตั้ง


ชื่อปริญญา

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารการตลาด)

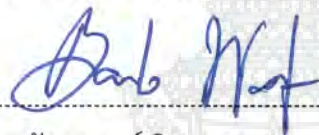
อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.ปัญญา วงศ์เลิศคุณากร

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

 ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท)


 กรรมการ

(ดร.ปัญญา วงศ์เลิศคุณากร)

 กรรมการ

(ดร.ศีลจิต อินทรพงษ์)

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด

 คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
(นายอรรถการ สัตยพานิชย์)

วันที่.....27.....เดือน.....กุมภาพันธ์.....พ.ศ.....2559.....

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการเข้าร่วมกิจกรรม
ปั่นเพื่อพ่อของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย

นางสาวปวีณา แซ่ตั้ง

ชื่อปริญญา

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารการตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.บัญชา วงศ์เลิศคุณากร

ปีการศึกษา

2558

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์และการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยมีประชาชนเข้าร่วมกิจกรรมทั้งหมด 99,999 คน แบ่งพื้นที่จัดกิจกรรมในกรุงเทพฯออกเป็น 11 เขต การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งทำการสุ่มเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนจากพื้นที่จัดกิจกรรม 6 เขต ผลวิจัยพบว่าด้านประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36 - 59 ปี สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ย 10,000 - 20,000 บาทต่อเดือน และประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ด้านการสื่อสารการตลาด พบว่าการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการเข้าร่วมมีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ยิ่งไปกว่านั้นงานวิจัยได้ศึกษา พบว่า เหตุผลสำคัญที่ประชาชนเข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อ ประกอบด้วย 5 ส่วนหลัก ได้แก่ ความจงรักภักดีต่อพระมหากษัตริย์ ความสามัคคีของคนในชาติ การเห็นคุณค่าการเข้าร่วมกิจกรรม การเห็นคุณค่าการออกกำลังกาย และความสำคัญของการปั่นจักรยาน ดังนั้นผลการวิจัยได้ค้นพบแนวคิดสำคัญที่เกี่ยวข้องกับช่องทางและข้อมูลที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดสำหรับกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อของประชาชนในกรุงเทพมหานคร หรือเรียกว่า 5C's Information ซึ่งหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการจัดกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อและกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาด การส่งเสริมการเข้าร่วม กิจกรรมปั่นเพื่อพ่อในกรุงเทพมหานคร

Thesis Title	The Marketing Communication to participate Bike for Dad in Bangkok
Researcher	Miss. Pawena Saetung
Degree	Master of Arts (Marketing Communication)
Thesis Advisor	Dr. Bancha Wonglertkunakorn
Academic Year	2015

ABSTRACT

The Purposes of this resear chwere to study demographic characteristics and marketing communications toward Bike for Dad participation in Bangkok on December 11, 2015. A total of 99,999 people registered to join this cycling event in 11 area throughout Bangkok. This is a qualitative research so that questionnaire is applied to 400 people in 6 event area in Bangkok.

The research revealed that most of the respondents were female whose age was 36-59 years old and marital status was single. They were employees of private companies that had income THB 10,000 – 20,000. In marketing communications, the research found that public relations and event promotion appeared to have a positive impact on the participation of Bike for Dad in Bangkok. Finding also indicates that there are 5 significant results of people to participate in the event: constancy, congruity, cooperation, constitution and cycling. In term of practical contributions, this study provides a useful marketing communication idea for Bike for Dad in Bangkok, called “5C’s Information”. In the light of the results, state agency can utilize these findings for strategic planning of marketing communication in Bike for Dad or other relevant activities in the future.

Keyword: Marketing Communication, the participation, Bike for Dad in Bangkok

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการเข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อของประชาชนในกรุงเทพมหานครของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร วิทยานิพนธ์ในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เป็นความกรุณาอย่างสูงเนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากบุคคลต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท และ ดร.บัญชา วงศ์เลิศคุณากร ที่กรุณาเป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ โดยให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องจนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี รวมถึงรองศาสตราจารย์วัฒนา สุวรรณชัย จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้ที่ให้ความอนุเคราะห์และคำแนะนำด้านสถิติขั้นสูง และผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่เป็นส่วนหนึ่งในความสำเร็จครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ ต้องขอขอบพระคุณมารดา ครอบครัวแช่ตั้ง นายสุภวิทย์ พุทธา และคณาจารย์ทุกท่านตลอดจนบุคคลต่าง ๆ ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจ จนทำให้วิทยานิพนธ์ครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี รวมถึงผู้เขียนตำรา เอกสาร บทความต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า อ้างอิงในงานวิจัยครั้งนี้ และผู้อ่านทุกท่านที่ได้ให้ความสนใจ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อท่าน หากมีความผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้

นางสาวปวีณา แช่ตั้ง

สารบัญ

หน้าอนุมัติวิทยานิพนธ์	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 สมมติฐานการวิจัย	3
1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย	4
1.7 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด Bike for Dad “ปั่นเพื่อพ่อ”	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีความรู้ ทักษะคนดี และพฤติกรรม (KAP)	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีการมีส่วนร่วม	12
2.4 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	14
2.5 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาด	17
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 รูปแบบการวิจัย	26
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	27
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	28
3.5 เกณฑ์การให้น้ำหนักคะแนน	29
3.6 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ	30

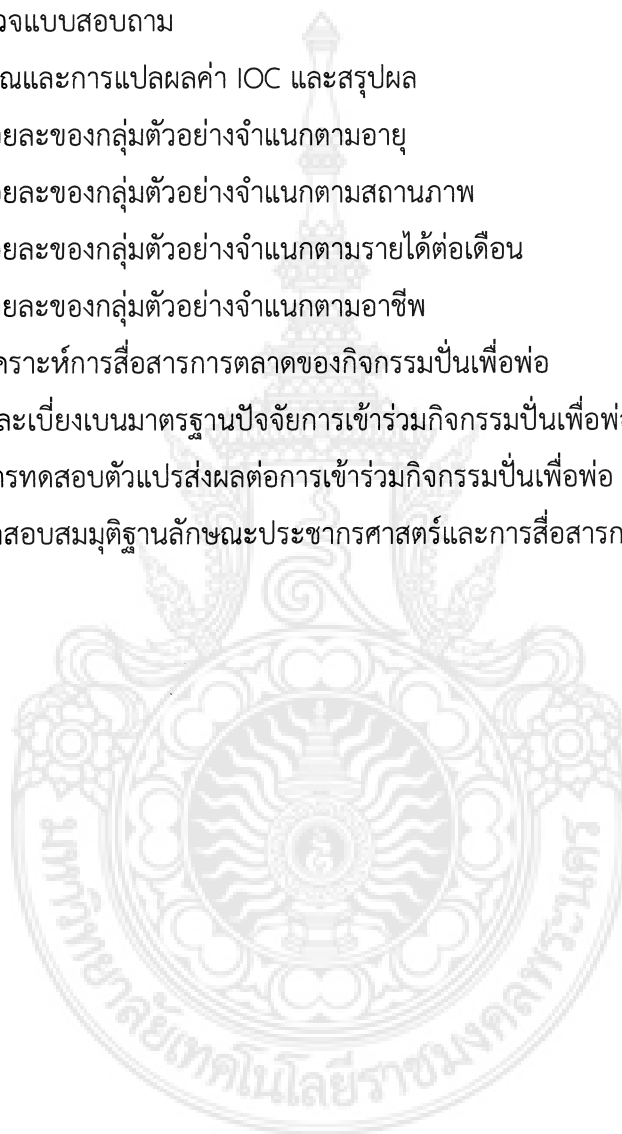
สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	36
4.2 ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดของกิจกรรม	38
4.3 ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการเข้าร่วมกิจกรรม	39
4.4 ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	40
4.5 ตอนที่ 5 สรุปการทดสอบสมมติฐาน	41
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	43
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	46
5.3 ข้อเสนอแนะ	48
บรรณานุกรม	51
ภาคผนวก	54
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	55
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้วิจัย	60
ภาคผนวก ค ข้อมูลการคำนวณและผลสรุป IOC	62
ภาคผนวก ง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ	67
ภาคผนวก จ ข้อมูลอ้างอิงการจัดกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อ	72
ประวัติผู้วิจัย	80

สารบัญตาราง

ตารางที่

3.1	ตารางตรวจแบบสอบถาม	32
3.2	การคำนวณและการแปลผลค่า IOC และสรุปผล	32
4.1	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	36
4.2	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	36
4.3	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	37
4.4	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	37
4.5	ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดของกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อ	38
4.6	ค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการเข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อ	40
4.7	สถิติ F การทดสอบตัวแปรส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อ	40
4.8	ผลการทดสอบสมมุติฐานลักษณะประชากรศาสตร์และการสื่อสารการตลาด	41



สารบัญภาพ

ภาพที่

1.1	กรอบแนวคิดการวิจัย	4
2.1	วิธีการทำงานของการสื่อสารการตลาด	18
5.1	แผนภูมิแสดงผลวิเคราะห์เชิงพรรณนาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	43
5.2	แผนภูมิแสดงผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาด	45
5.3	แผนภูมิภาพหลัก 5 C's Information	46



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้วิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยต้องทำงานอย่างเร่งรีบแข่งขันกับเวลา เพราะเวลาส่วนใหญ่หมดไปกับการทำงานที่ต้องปรับตัวให้เข้ากับบริบทต่าง ๆ ในทุกมิติ ทั้งทางด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพราะมีความสะดวกสบายด้านสาธารณูปโภคต่าง ๆ ทำให้คนไทยมีการออกกำลังกายน้อยลง ทั้งนี้กรุงเทพมหานครกลายเป็นเมืองหลวงที่มีการจราจรติดขัดมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ของโลก พบว่าในปี 2557 ที่ผ่านมามีพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีปริมาณรถยนต์สะสมถึง 8,638,204 คัน ซึ่งเพิ่มมากขึ้นจากปี 2556 ในพื้นที่กรุงเทพมหานครมีถนนหนทางเพียงแค่ 5,400 กิโลเมตรเท่านั้น (กรมขนส่งทางบก, 2557) กลายเป็นภาวะวิกฤตของการจราจรปัญหาการติดขัดถนนในปี 2558 เป็นสาเหตุที่คร่าชีวิตผู้คน และยังส่งผลต่อสุขภาพของคนไทยทำให้สุขภาพทรุดโทรมเสี่ยงกับการเป็นโรค

รัฐบาลไทยได้ให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาการจราจรที่ติดขัดในรูปแบบต่าง ๆ และบริหารจัดการกรุงเทพ ฯ เพื่อบรรเทาภาวะโลกร้อนมากขึ้น เนื่องจากสาเหตุดังกล่าวการใช้จักรยานจะช่วยลดปัญหาการจราจร และเป็นการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ดี (กิตติคุณธงชัย พรรณสวัสดิ์, 2556) จักรยานเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องได้ในทุกประเด็นหากประชาชนหันมาปั่นจักรยาน ช่วยลดการใช้รถยนต์ส่วนบุคคล โดยทางกรุงเทพมหานครได้จัดเส้นทางปั่นจักรยานในถนนสายต่าง ๆ เป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับการเดินทางของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ช่วยเพิ่มรูปแบบการเดินทางให้สะดวก ปลอดภัย ประหยัดค่าใช้จ่าย และช่วยลดมลพิษ เพื่อมุ่งหวังให้ประชาชนปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการเดินทาง ปัจจุบันมีสถิติจำนวนสมาชิกปั่นจักรยานในปีพ.ศ. 2557 มากถึง 7,522 คน มีอัตราการใช้บริการโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 800 - 1,000 เที่ยวต่อวัน จากเดิมในปี พ.ศ. 2555 - พ.ศ. 2556 เพียง 4,500 คน อีกทั้งพบว่ามีอัตราการใช้บริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากสถิติในเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2557 จำนวน 10,209 ครั้งต่อเดือน จากเดิมในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556 เพียง 652 ครั้งต่อเดือนเท่านั้น (สมาร์ทไบท์เซอร์วิส, 2557) นอกจากนี้รัฐบาลส่งเสริมประชาชนในการร่วมออกกำลังกายทำให้สุขภาพร่างกายสมบูรณ์แข็งแรงปลูกฝังให้ประชาชนรักการออกกำลังกายสร้างความมีน้ำใจเป็นนักกีฬา โดยจัดกิจกรรมปั่นจักรยานเฉลิมพระเกียรติ ช่วยเสริมสร้างความ

สามัคคีของคนในชาติพร้อมทั้งแสดงความจงรักภักดี และร่วมกันถวายพระพรแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทำให้เกิดกระแสความนิยมแพร่ขยายอย่างกว้างขวาง และได้รับความนิยมจากผู้ชื่นชอบการออกกำลังกาย จนกลายเป็นกระแสที่ทำให้หลาย ๆ คนที่แม้จะไม่เคยสนใจกีฬาประเภทนี้มาก่อนหันมาทดลองปั่นจักรยาน เป็นปรากฏการณ์ที่ดังกระหึ่มไปทั่วประเทศทำให้ประชาชนทุกส่วนให้ความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมปั่นจักรยานทั้งในประเทศและต่างประเทศ ด้วยพระราชปณิธานสมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมารจัดกิจกรรม “ปั่นเพื่อแม่ Bike for Mom” วันที่ 15 สิงหาคม 2558 และกิจกรรมเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเนื่องในโอกาสมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 88 พรรษา 5 ธันวาคม 2558 “ปั่นเพื่อพ่อ Bike for Dad” ในโอกาสมหามงคลภายใต้ Concept ความจงรักภักดี เทิดพระเกียรติสถาบันพระมหากษัตริย์ รวมใจจงรักภักดีของคนไทย ทั้งแผ่นดินเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานจนกระแสของการปั่นจักรยานเพิ่มมากขึ้น ภายใต้การดูแลของ 3 หน่วยงาน คือ กระทรวงคมนาคม, กรุงเทพมหานคร (กทม.) และหน่วยงานส่วนภูมิภาค (หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ, 2558)

ดังนั้นผู้วิจัยเล็งเห็นประโยชน์จึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการเข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อในกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งหวังให้ประชาชนเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อช่วยปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหันมาใช้จักรยานสัญจรในชีวิตประจำวัน สะดวก ปลอดภัย ประหยัดค่าใช้จ่าย ช่วยลดมลพิษในท้องถนน และช่วยส่งเสริมการออกกำลังกายของประชาชนในประเทศไทยต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อให้ทราบถึงการสื่อสารการตลาด มีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยดังกล่าวเป็นการศึกษาการจัดกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว วันที่ 5 ธันวาคม 2558 เนื่องในโอกาสมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 88 พรรษา กับประชาชนที่เข้าร่วมกิจกรรมในวันที่ 11 ธันวาคม 2558

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อนำผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์ ศึกษาการเข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อของประชาชนในกรุงเทพมหานครให้เกิดประสิทธิภาพ

1.4.2 เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้รับเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบ การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการส่งเสริมการจัดกิจกรรม ส่งผลให้ประชาชนเข้าร่วมกิจกรรมมากยิ่งขึ้น ผลการวิจัยนำมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ในการเข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อปีต่อไป

1.4.3 เพื่อเป็นแนวทางให้นักสื่อสารการตลาด สามารถนำผลการวิจัยที่ได้รับเป็นข้อมูล การศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับกิจกรรมการปั่นจักรยานปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ด้านการสื่อสารการตลาด สามารถนำผลการวิจัยที่ได้รับเป็นข้อมูลในการประเมินผลกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจเกี่ยวกับการกิจกรรมการปั่นจักรยาน ในลักษณะที่สอดคล้องกับเรื่องที่สนใจศึกษาต่อไป

1.5 สมมติฐานการวิจัย

1.5.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ รายได้ ด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการส่งเสริมการเข้าร่วม มีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

1.5.2 เมื่อควบคุมด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ รายได้ และการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการเข้าร่วมแล้ว เพศ สถานภาพ และอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อตัวแปรตาม (การเข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อในกรุงเทพมหานคร) แตกต่างกัน

1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.7 นิยามศัพท์

1.6.1 การสื่อสารการตลาด หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารที่ทางหน่วยงานกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ส่งข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ และการตลาดทางตรง ส่งไปยังผู้รับข่าวสารประชาชนในกรุงเทพมหานคร

1.6.2 การส่งเสริมการเข้าร่วมกิจกรรม หมายถึง การเข้ามีส่วนร่วมของประชาชนด้วยความสมัครใจ มีผลก่อให้เกิดการพัฒนาด้านอารมณ์ จิตใจ และสังคม โดยกิจกรรมที่เข้าร่วมกิจกรรมนั้น จะต้องเป็นกิจกรรมที่สังคมยอมรับ

1.6.3 กิจกรรมปั่นเพื่อพ่อ หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อเฉลิมพระเกียรติและสำแดงความจงรักภักดี และกตัญญูทวดเทวี ต่อพระมหากษัตริย์ เป็นการร่วมเทิดพระคุณพ่อและก่อให้เกิดความสามัคคีของชาวไทยทั้งชาติและทั่วโลก และเป็นกิจกรรมช่วยประชาชนให้มีสุขภาพกายและใจที่ดี

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการเข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้การดำเนินการวิจัยบรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยสูงสุด ผู้วิจัยทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีแนวคิด ทฤษฎีจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องใช้เป็นแนวทางในการวิจัยโดยมีรายละเอียดตามหัวข้อนำเสนอต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิด Bike for Dad “ปั่นเพื่อพ่อ”
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีการมีส่วนร่วม
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาด
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด Bike for Dad “ปั่นเพื่อพ่อ”

กิจกรรมปั่นจักรยานเฉลิมพระเกียรติ เนื่องในโอกาสคล้ายวันเฉลิมพระชนมพรรษา พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว 88 พรรษา 5 ธันวาคม พ.ศ.2558 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้พสกนิกรในจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศไทยได้มีโอกาสร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อ พร้อมกันทั้งประเทศ ในวันศุกร์ที่ 11 ธันวาคม 2558 เวลา 15:00 น. ดังนี้

1. เพื่อเป็นการเฉลิมพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องโอกาสสมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 88 พรรษา 5 ธันวาคม 2558
2. เพื่อให้พสกนิกรทุกหมู่เหล่า ได้แสดงออกถึงความจงรักภักดี ต่อสถาบันพระมหากษัตริย์
3. เพื่อเป็นการร่วมแสดงออกของประชาชน ถึงความรักที่มีต่อพ่อ และพ่อของแผ่นดิน
4. เพื่อให้พสกนิกรทุกหมู่เหล่า ได้มีโอกาสร่วมกิจกรรมจักรยานเฉลิมพระเกียรติอย่างทั่วถึง และเสริมสร้างความสามัคคีของคนในชาติ ที่จะร่วมกันจัดกิจกรรมถวายพระพรแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว
5. เพื่อเป็นการส่งเสริมสุขภาพของประชาชนในการร่วมออกกำลังกาย ทำให้สุขภาพร่างกายสมบูรณ์แข็งแรงปลูกฝังให้ประชาชนรักการออกกำลังกาย และเสริมสร้างความมีน้ำใจเป็นนักกีฬา อีกทั้งได้นำกิจกรรมดังกล่าวไปต่อยอดขยายผลต่อไป

พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว 88 พรรษา 5 ธันวาคม พ.ศ. 2558 มี 67 ประเทศทั่วโลก ต้อนรับเข้าร่วมกิจกรรม พร้อมกันวันที่ 11 ธันวาคม 2558 เวลา 15:00 น. ในการนี้สมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมาร พร้อมด้วยพระเจ้าหลานเธอ พระองค์เจ้าพัชรกิติยาภา และพระเจ้าหลานเธอ พระองค์เจ้าสิริวัณณวรีนารีรัตน์เสด็จพระราชดำเนินโดยทรงจักรยานนำขบวนจักรยาน การจัดกิจกรรมครั้งนี้มีประชาชนลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมรวมกันทุกจังหวัดทั่วประเทศ จำนวน 607,909 ซึ่งประกอบด้วยผู้ลงทะเบียนในกรุงเทพฯ จำนวน 99,999 คน และผู้ลงทะเบียนในส่วนภูมิภาค 75 จังหวัด จำนวน 498,105 คน ในต่างประเทศ จำนวน 9,805 คน นอกจากนี้จะมีคณะทูตานุทูต ผู้แทนส่วนราชการและองค์กรต่าง ๆ รวมทั้งตัวแทนผู้พิการเข้าร่วมกิจกรรมในครั้งนี้ จำนวนกว่า 6,000 คน ภายใต้การดูแลของ 3 หน่วยงาน คือ กระทรวงคมนาคม, กรุงเทพมหานคร (กทม.) และหน่วยงานส่วนภูมิภาค (หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ, 2558) เส้นทางจะเริ่มต้นและสิ้นสุดที่บริเวณพระลานพระราชวังดุสิต โดยเริ่มจากบริเวณลานพระราชวังดุสิต มาตามถนนราชปรารภ เข้าสู่แยกประตูน้ำ เลี้ยวขวาแยกราชประสงค์ เข้าสู่ถนนปทุมวันจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ถนนสีลม เข้าวงเวียนโอเตียน ถนนเยาวราช สะพานพระปกเกล้าฯ ถนนวงเวียนใหญ่ ถนนอรุณอมรินทร์ หอประชุมกองทัพเรือ แยกศิริราช สะพานสมเด็จพระปิ่นเกล้าฯ สนามหลวง ถนนราชดำเนินนอก มาจบที่ลานพระราชวังดุสิต ระยะทางประมาณ 29 กิโลเมตร โดยการจัดรูปขบวนแบ่งเป็น 5 ขบวน ประกอบด้วย

ขบวน A สมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมาร ทรงปั่นนำข้าราชการชั้นผู้ใหญ่ และประชาชน 500 คน

ขบวน B พระเจ้าหลานเธอ พระองค์เจ้าพัชรกิติยาภา ทรงปั่นนำขบวนข้าราชการ และประชาชน 500 คน

ขบวน C พระเจ้าหลานเธอ พระองค์เจ้าสิริวัณณวรีนารีรัตน์ ทรงปั่นนำขบวนข้าราชการ และประชาชน 500 คน

ขบวน D เป็นขบวนประชาชนในกรุงเทพฯ ที่ลงทะเบียนผ่านเว็บไซต์รวม 100,000 คน

ขบวน S ชุดซ่อมจักรยาน เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยและคณะแพทย์รวม 100 คน

ในการนี้รัฐบาลขอพระบรมราชานุญาตใช้พระตราสัญลักษณ์ในการจัดงาน ประกอบด้วยพระตราสัญลักษณ์ประจำพระองค์พระปรมาภิไธยย่อ ภปร.และพระนามาภิไธยย่อ มวก. บนพื้นด้านหลังสีเหลืองทอง ต่อด้วยข้อความอักษรภาษาอังกฤษ "Dad" ปั่นเพื่อพ่อ BIKE FOR DAD พร้อมพระราชทานคำว่า "ของขวัญของพ่อ คือลูกรู้แทนคุณ" คณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์ร่วมกันพิจารณาแผนประชาสัมพันธ์กิจกรรม การถ่ายทอดสดทั้งในส่วนกลาง ภูมิภาค และต่างประเทศ โดยการจัดสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อเชิญชวนประชาชนร่วมกิจกรรมและเฝ้ารับเสด็จฯ ตลอดเส้นทาง การปั่นจักรยานครั้งนี้ สมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมาร ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ

โปรดกระหม่อม ทรงนำขบวนปั่นจักรยาน และพระราชทานเสื้อยืดปั่นจักรยานจำนวน 1 แสนตัว ให้กับประชาชนทั่วประเทศ พร้อมน้ำดื่ม และสายรัดข้อมือ โดยพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ในวันที่ 21 ตุลาคมนี้ คณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์จัดแถลงข่าวอย่างเป็นทางการ ของกิจกรรมจักรยานเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในโอกาสสมหามงคลเฉลิม พระชนมพรรษา 88 พรรษา 5 ธันวาคม 2558 เข้าร่วมประชุมเพื่อรับทราบกรอบแนวทางในการจัด กิจกรรมตามพระราชปณิธาน และพระบรมราโชบายของสมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยาม มกุฎราชกุมาร สำคัญเพื่อให้พสกนิกรทุกหมู่เหล่าได้แสดงออกถึงความจงรักภักดี กตัญญูทศเวทีต่อ พระมหากษัตริย์ ร่วมใจทดแทนพระคุณพ่อ เพื่อความสามัคคีของชาวไทยและต่างชาติ ส่งเสริม สุขภาพของประชาชนในการร่วมออกกำลังกายให้สุขภาพแข็งแรง ปลูกฝังให้ประชาชนรักการออก กกำลังกาย และเสริมสร้างความมีน้ำใจนักกีฬา ตลอดจนความสดชื่นแจ่มใส และชมศิลปวัฒนธรรม ของชาติ และโชนกลางแปลงเฉลิมพระเกียรติ

จากที่กล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า กิจกรรมปั่นเพื่อพ่อ BIKE FOR DAD เป็นกิจกรรมเฉลิม พระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัฐบาลส่งเสริมประชาชนในการร่วมออกกำลังกายทำให้ สุขภาพร่างกายสมบูรณ์แข็งแรงปลูกฝังให้ประชาชนรักการออกกำลังกาย สร้างความมีน้ำใจ ช่วยเสริมสร้างความสามัคคีของคนในชาติ พร้อมทั้งแสดงความจงรักภักดี และร่วมกันถวายพระพรแด่ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เป็นปรากฏการณ์ที่ตั้งกระหึ่มไปทั่วประเทศ ทำให้เกิดกระแสความนิยม การปั่นจักรยานของประชาชนอย่างแพร่หลายในทุกส่วนของประเทศ พร้อมทั้งเป็นนิมิตหมายอันดีใน เริ่มต้นมิติใหม่ของการออกกำลังกายของประชาชนในประเทศไทยต่อไป

2.2 แนวคิดและทฤษฎีความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม

แนวคิดนี้ให้ความสำคัญกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม บางครั้งเรียกว่าแบบจำลอง KAP สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) กล่าวว่า การให้ความรู้ เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติอันจะนำไปสู่ พฤติกรรม ของผู้รับสารอันอาจมีผลกระทบต่อสังคมต่อไป จากการรับสารนั้นๆ การเปลี่ยนแปลงทั้ง สามประเภทนี้ จะเกิดขึ้นในลักษณะต่อเนื่อง กล่าวคือ เมื่อผู้รับสารได้รับสารก็จะทำให้เกิดความรู้ เมื่อ เกิดความรู้ขึ้นก็จะไปมีผลทำให้เกิดทัศนคติ และขั้นสุดท้าย คือ การก่อให้เกิดการกระทำ ทฤษฎีนี้ อธิบายการสื่อสาร หรือสื่อมวลชนว่าเป็นตัวแปรต้นที่สามารถเป็นตัวนำการพัฒนาเข้าไปสู่ชุมชนได้ อาศัย KAP เป็นตัวแปรตามในการวัดความสำเร็จของการสื่อสารเพื่อการพัฒนา

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้

ความรู้ (Knowledge) ในที่นี้เป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านทางประสบการณ์ โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (S - R) แล้วจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ความรู้สักจึงเป็นความจำที่เลือกสรรที่ซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง ความรู้จึงเป็นกระบวนการภายใน อย่างไรก็ตาม ความรู้ก็อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ได้ โดยนิยาม ความรู้ หมายถึง การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับข้อเท็จจริง รูปแบบ วิธีการ กฎเกณฑ์ แนวปฏิบัติ สิ่งของ เหตุการณ์ หรือบุคคลที่ได้จากการสังเกตการณ์ ประสบการณ์หรือจากสื่อต่างๆประกอบกัน

คาร์เตอร์ วี กู๊ด กล่าวว่า ความรู้เป็นข้อเท็จจริง (facts) ความจริง (truth) เป็นข้อมูลที่มนุษย์ได้รับและเก็บรวบรวมจากประสบการณ์ต่าง ๆ การที่บุคคลยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้อย่างมีเหตุผลบุคคลควรจะต้องรู้เรื่องเกี่ยวกับสิ่งนั้น เพื่อประกอบการตัดสินใจ นั่นก็คือ บุคคลจะต้องมีข้อเท็จจริง หรือข้อมูลต่างๆ ที่สนับสนุนและให้คำตอบข้อสงสัยที่บุคคลมีอยู่ชี้แจงให้บุคคลเกิดความเข้าใจและทัศนคติที่ดีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งเกิดความตระหนัก ความเชื่อ และค่านิยมต่างๆ โสภิตสุตา มงคลเกษม (2539) กล่าวว่า ความรู้ทำให้ทราบถึงความสามารถในการจำและการระลึกถึงเหตุการณ์ หรือประสบการณ์ที่เคยพบมาแล้ว สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

- 1) ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาวิชาโดยเฉพาะ
- 2) ความรู้เกี่ยวกับวิธีและการดำเนินการที่เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
- 3) ความรู้เกี่ยวกับการรวบรวมแนวความคิดและโครงสร้าง

ปรมะ สตะเวทิน (2540) กล่าวว่า การศึกษาหรือความรู้ (Knowledge) เป็นลักษณะที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาที่ต่างกัน และสาขาวิชาที่ต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สีกนิกคิด อุดมการณ์ และความต้องการ ที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดี จะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวาง มีความเข้าใจศัพท์มาก และมีความเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้มักจะเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่อ อะไรง่าย ๆ การเกิดความรู้ไม่ว่าระดับใดก็ตาม ย่อมมีความสัมพันธ์กับความรู้สีกนิกคิด ซึ่งเชื่อมโยงกับการเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั่นเอง รวมไปถึงประสบการณ์และลักษณะทางประชากร (เพศ อายุ การศึกษา ฯลฯ) ของแต่ละคนที่เป็นผู้รับข่าวสาร ถ้าประกอบกับการที่บุคคลมีความพร้อมในด้านต่างๆ เช่น มีการศึกษามีการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับกฎจรรยาธรรมก็มีโอกาสที่จะมีความรู้ในเรื่องนี้ และสามารถเชื่อมโยงความรู้นั้นเข้ากับสภาพแวดล้อมได้ สามารถรวบรวมสาระสำคัญเกี่ยวกับกฎจรรยาธรรม ทั้งสามารถวิเคราะห์ สังเคราะห์ รวมทั้งประเมินผลได้ต่อไป และเมื่อประชาชนเกิดความรู้เกี่ยวกับกฎจรรยาธรรม ไม่ว่าจะในระดับใดก็ตาม สิ่งที่เกิดตามมาก็ คือ ทัศนคติ

ความคิดเห็นในลักษณะต่าง ๆ การประเมินผลด้านความรู้ หมายถึง การประเมินการเปลี่ยนแปลงความรู้เดิมในเนื้อหา และทักษะการใช้เนื้อหาความรู้ แบ่งระดับความรู้ 6 ระดับ ดังนี้

1) ระดับที่ระลึกได้ (Recall) หมายถึง การเรียนรู้ในลักษณะที่จำเฉพาะเรื่องวิธีปฏิบัติ กระบวนการ และแบบแผนได้ ความสำเร็จในระดับนี้ คือ ความสามารถในการดึงข้อมูลจากความจำออกมาได้

2) ระดับที่รวบรวมสาระสำคัญได้ (Comprehensive) หมายถึง บุคคลสามารถทำบางสิ่งบางอย่างได้มากกว่าการจำเนื้อหาที่ได้รับ สามารถเขียนข้อความเหล่านั้นได้ด้วยถ้อยคำของตนเอง สามารถแสดงให้เห็นได้ด้วยภาพ ให้ความหมาย แปลความ และเปรียบเทียบความคิดอื่น ๆ หรือคาดคะเนผลที่เกิดขึ้นต่อไปได้

3) ระดับการนำไปใช้ (Application) สามารถนำเอาข้อเท็จจริง และความคิดที่เป็นนามธรรม (Abstract) ปฏิบัติจริงอย่างเป็นรูปธรรม

4) ระดับของการวิเคราะห์ (Analysis) สามารถใช้ความคิดในรูปของการนำความคิดมาแยกส่วนเป็นประเภท หรือการนำข้อมูลมาประกอบกันเพื่อการปฏิบัติของตนเอง

5) ระดับของการสังเคราะห์ (Synthesis) คือการนำเอาข้อมูล แนวความคิด มาประกอบกัน แล้วนำไปสู่การสร้างสรรค์ (Creative) ซึ่งเป็นสิ่งใหม่แตกต่างจากเดิม

6) ระดับของการประเมินผล (Evaluate) คือ ความสามารถในการใช้ข้อมูลเพื่อตั้งเกณฑ์ (Criteria) การรวบรวมผล และวัดข้อมูลตามมาตรฐาน เพื่อให้ตั้งข้อตัดสินถึงระดับของประสิทธิผลของกิจกรรมแต่ละอย่าง

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า เมื่อประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารทำให้เกิดความรู้ เมื่อเกิดความรู้ทำให้เกิดทัศนคติ และขั้นสุดท้าย ด้วยเหตุนี้การที่ประชาชนได้รับข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ทำให้ประชาชนเข้าถึงข้อมูลและวัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดี และเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมบ้นเพื่อพ่อในครั้งนี้

2.2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ทัศนคติ เจตคติทำที่ ความรู้สึก หมายถึง ความพร้อมปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก จะปฏิบัติออกมาในเชิงบวก แต่ ถ้าเรามีความรู้สึกเชิงลบเราก็ปฏิบัติออกมาในเชิงลบ ทัศนคติดีมีลักษณะดังนี้

1) ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) การปฏิบัติออกมาในเชิงบวก (Act Positive)

2) ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) การปฏิบัติออกมาในเชิงลบ (Act Negative)

Kendler (1963) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ คือ ภาวะความพร้อมของแต่ละบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมในทางสนับสนุน หรือต่อต้านสภาพการณ์บางอย่าง ต่อบุคคลหรือสถาบันหรือแนวคิดบางอย่าง

ธงชัย สันติวงษ์ (2537) กล่าวว่า ทักษะคิดเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล เป็นการจัดระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ ผ่านการจัดระเบียบหลังจากที่มีการประเมินผลและมีแนวโน้มไปในทางใดทางหนึ่ง และเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น ๆ มนุษย์มีการประเมินทุกอย่างทุกอย่างตลอดเวลา มีระเบียบ มีแนวความคิด ความเชื่อต่อทุกสิ่งเป็นไปได้ ในทางหนึ่งทางใดในสองทางเสมอ คือดีและไม่ดี ชอบและไม่ชอบ รักและเกลียด กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ คนทุกคนในโลกนี้จะไม่มีความเป็นกลางเป็นพระอิฐพระปูนและเห็นทุกอย่าง

Roger (1978) ได้กล่าวถึง ทักษะคิดว่าเป็นดัชนีชี้ว่า บุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทักษะคิดนั้นมียากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรม ในอนาคตได้ ทักษะคิดจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าและเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่า ชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า ทักษะคิด เป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึกและความเชื่อ หรือการรับรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมโต้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทักษะคิดนั้น โดยสรุปทักษะคิดเป็นเรื่องของจิตใจ ท่าที ความรู้สึกนึกคิด และทักษะคิดเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวก และเชิงลบ ทักษะคิดมีผลให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมาจะเห็นได้ว่า ทักษะคิดประกอบด้วยความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึก และเชื่อมโยงถึงพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคล ด้วยเหตุนี้ประชาชนที่มีทักษะคิดเชิงบวก ทำให้มีการแสดงพฤติกรรมออกในการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อ

2.2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม (Practice)

อัญชิสรา สรรพาวตฺร (2544) กล่าวว่า พฤติกรรมเป็นการแสดงออกของบุคคลมีพื้นฐานมาจากความรู้ และทักษะคิดที่แตกต่างกัน ความแตกต่างกันของความรู้ และทักษะคิดเกิดขึ้นเพราะความแตกต่างในการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างในการแปลความสารที่ตนได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สัมผัสที่ต่างกันอันมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคล และการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวพฤติกรรมนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ทุกวัน โดยปกติการแสดงออกของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับพื้นฐานความรู้ ทักษะคิด และประสบการณ์ที่ต่างกัน ซึ่งการแสดงออกเหล่านี้ เรียกว่า “พฤติกรรม (Behavior)” เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยใช้วิธีการสื่อสารโน้มน้าวพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นไปตามมุ่งหวังในทางใดทางหนึ่ง เนื่องจากทั้งความรู้ ความเข้าใจ ทักษะคิด และพฤติกรรมเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงต่อกัน จึงสามารถเปลี่ยนแปลงพื้นฐานของสิ่งหนึ่งโยงไปสู่อีกสิ่งหนึ่งได้ โดยผลของการโน้มน้าวจะก่อให้เกิดพฤติกรรมพื้นฐาน 2 แบบ คือ

- 1) กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมใหม่ๆ หรือให้มีพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (Activation)
- 2) หยุดยั้งพฤติกรรมเก่า (Deactivation)

ในการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม เป็นสิ่งที่สามารถทำให้เกิดขึ้นได้ในทุกระดับของสังคม หากเราใช้กระบวนการโน้มน้าว หรือผลักดันอย่างถูกวิธี โดยให้เกิดความสอดคล้องต่อเนื่อง และเกิดความขัดแย้งน้อยที่สุด โดยรูปแบบของการสื่อสารมวลชน หรือสื่อบุคคลที่สามารถเข้าถึงได้มากที่สุดในกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

อัญชิสา สรรพาวัต (2544) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม (Behavior) เป็นการเปลี่ยนแปลงการกระทำที่สามารถสังเกตได้ การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมนี้เป็นไปได้ค่อนข้างยาก แต่หากผู้ส่งสารสามารถทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงความรู้ หรือการรับรู้ได้ การเปลี่ยนแปลงนี้จะเป็นพื้นฐานให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในภายหน้าได้ เมื่อรับสารที่โน้มน้าวใจต่อไป

Rogers (1971) กล่าวว่า การสื่อสารก่อให้เกิดความรู้ และทัศนคติในทางบวกต่อสิ่งที่เผยแพร่แล้ว แต่ในชั้นการยอมรับปฏิบัติอาจมีผลในทางตรงกันข้ามก็ได้ ถึงแม้ว่าโดยส่วนใหญ่เมื่อบุคคลมีทัศนคติเกิดขึ้นแล้ว และมีแนวโน้มที่จะปฏิบัติตามทัศนคตินั้นๆ ก็ตาม แต่พฤติกรรมอาจจะไม่เกิดขึ้นเสมอไป ทั้งนี้เพราะบางกรณีอาจเกิด KAP - gap (ช่องว่างของความรู้ ทักษะ และการปฏิบัติ) ขึ้นได้ กล่าวคือ โดยทั่วไปเมื่อบุคคลมีความรู้ ทักษะ เช่นไร จะแสดงพฤติกรรมไปตามความรู้ และทัศนคติที่มีอยู่นั้นคือ KAP จะเกิดขึ้นอย่างสอดคล้องกัน แต่จะไม่เกิดขึ้นในทุกกรณีไป ซึ่งในการปิดช่องว่างของความรู้ ทักษะ และการปฏิบัติ ได้เสนอวิธีแก้ไข 4 ประการ คือ

- 1) การให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการหรือโครงการให้มากขึ้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจอย่างแท้จริงถึงวิธีการปฏิบัติต่อสิ่งที่เผยแพร่อยู่นั้น
- 2) ให้คำแนะนำในการปฏิบัติ โดยการใช้สื่อบุคคล เช่น เจ้าหน้าที่ส่งเสริม หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรที่รับผิดชอบในการเผยแพร่วัฒนธรรมนั้น ๆ ให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด
- 3) โดยการให้รางวัลแก่ผู้ที่ยอมรับวัฒนธรรม หรือยอมรับการปฏิบัติในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเป็นการจูงใจแก่บุคคลอื่น ๆ ที่ยังไม่ยอมรับ ซึ่งอาจจะรวมทั้งการใช้สื่อมวลชนเข้ามาช่วยทำหน้าที่ในการเผยแพร่ข่าวสารนี้ออกไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ
- 4) การใช้กลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจ โดยใช้สื่อบุคคล หรือผู้นำทางความคิดเข้าไปเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อนฝูงเพื่อโน้มน้าวใจให้เกิดการยอมรับปฏิบัติอีกต่อหนึ่ง

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรม (Practice) เป็นการกระทำหรือพฤติกรรมของบุคคล มีพื้นฐานมาจากความรู้ และทัศนคติ การที่บุคคลมีพฤติกรรมต่างก็เนื่องมาจากมีความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้การให้ข้อมูลจนเกิดความรู้ รู้สึต่อทัศนคติ และการแสดงออกของพฤติกรรมเป็นไปตามความรู้ และทัศนคติที่มีอยู่ คือ K (Knowledge), A (Attitude), P (Practice) อย่างสอดคล้องกัน เป็นสิ่งที่กระตุ้นมุ่งหวังให้ประชาชนเข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อ ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาเป็น

แนวทางในการศึกษาวิจัย เพื่อใช้ในการประยุกต์ด้านสื่อสารการตลาดระหว่างความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรม เพื่อช่วยในการเข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

2.3 แนวคิดและทฤษฎีการมีส่วนร่วม

ยุพาพร รุปราม (2545) กล่าวว่า การมีส่วนร่วม (participation) คือ เป็นผลมาจากการเห็นพ้องกันในเรื่องของความ ต้องการ และทิศทางของการเปลี่ยนแปลงที่ตรงกัน จนเกิดความคิดริเริ่มโครงการเพื่อปฏิบัติ เหตุผลเบื้องต้นของการที่มีคนมารวมกันได้ ต้องมีการตระหนักว่าปฏิบัติการหรือการกระทำทั้งหมด ที่ทำโดยกลุ่มหรือในนามกลุ่มนั้น กระทำผ่านองค์การ (organization) ดังนั้น องค์การจะต้องเป็นเสมือนตัวนำให้บรรลุถึงความเปลี่ยนแปลงได้ ยุคของการเปลี่ยนแปลงจากประชาธิปไตยแบบตัวแทน เป็นประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วม การทำงานแบบมีส่วนร่วมนั้นไม่ว่าจะเป็นระดับครอบครัว ระดับโรงเรียน ระดับชุมชน ระดับองค์กร หรือระดับประเทศนั้นว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการทัศน์ปัจจุบัน เพราะจะช่วยให้ผู้มีส่วนร่วมเกิดความรู้สึกความเป็นเจ้าของ (Ownership) และจะทำให้ผู้มีส่วนร่วมหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนั้น ยินยอมปฏิบัติตาม (Compliance) และรวมถึงตกลงยอมรับ (Commitment) ได้อย่างสมัครใจ เต็มใจ และสบายใจ ได้มีการดำเนินการแก้ปัญหาความไม่เรียบร้อยในห้องเรียนโดยกระบวนการมีส่วนร่วม

วันชัย วัฒนศัพท์ (2553) กล่าวว่า กระบวนการมีส่วนร่วม หมายถึง กระบวนการ มีส่วนร่วมของประชาชน หรือกระบวนการที่จะให้ประชาชนได้เข้ามามีบทบาทในทุกขั้นตอนการดำเนินงาน และขั้นตอนในการประเมินผลงาน เพื่อให้รับรู้ถึงความเป็นไปในกิจกรรมสาธารณะต่าง ๆ ซึ่งมีผลกระทบต่อประชาชนทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนั้นกระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชน มีนักวิชาการที่ได้ทำการวิจัย ได้กล่าวถึงกระบวนการมีส่วนร่วมตามประเด็นสำคัญต่างๆ เช่น

ถวิลวดี บุรีกุล (2543) ได้กล่าวว่ากระบวนการมีส่วนร่วม ควรจะมีลำดับขั้นประกอบไปด้วย การให้ข้อมูล การเปิดรับความคิดเห็นของประชาชน การปรึกษาหารือการวางแผนร่วมกัน การร่วมปฏิบัติและการควบคุมติดตามโดยประชาชน โดยเป็นการเริ่มจากการสื่อสารทางเดียว ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลแต่เพียงอย่างเดียวไปจนถึงสื่อสารสองทางที่เป็นการปรึกษาหารือ ร่วมคิด ร่วมวางแผน และเมื่อสื่อสารกันเข้าใจตรงกันแล้ว จึงเป็นการร่วมทำ และในที่สุดเป็นการร่วมติดตามควบคุม ซึ่งนับเป็นขั้นตอนของการมีส่วนร่วมสูงสุด

อภิญญา กังสนารักษ์ (2544) กล่าวว่า กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนต้องประกอบด้วย การมีส่วนร่วม 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การมีส่วนร่วมในการริเริ่มโครงการ ร่วมค้นหาปัญหาและสาเหตุของปัญหาภายในชุมชน ร่วมตัดสินใจกำหนดความต้องการและร่วมลำดับความสำคัญของความต้องการ 2) การมีส่วนร่วมในขั้นการวางแผน กำหนดวัตถุประสงค์วิธีการแนวทางการดำเนินงาน

รวมถึงทรัพยากรและแหล่งวิทยาการที่จะใช้ในโครงการ 3) การมีส่วนร่วมในขั้นตอนการดำเนินการทำให้มีประโยชน์ให้แก่โครงการ โดยร่วมช่วยเหลือด้านทุนทรัพย์ วัสดุอุปกรณ์ และแรงงาน 4) การมีส่วนร่วมในการประเมินผลโครงการ เพื่อให้รู้ว่าผลจากการดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ โดยสามารถกำหนดการประเมินผลเป็นระยะต่อเนื่องหรือประเมินผลรวมทั้งโครงการในคราวเดียวกันได้

ประพันธ์ สร้อยเพชร (2547) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การค้นหาปัญหา และสาเหตุ 2) การวางแผนดำเนินกิจกรรม 3) การลงทุนและการปฏิบัติงาน 4) การติดตามและประเมินผล และมีความหมายสอดคล้องกับ สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2548) ได้ชี้ให้เห็นถึงประเด็นสำคัญของกระบวนการมีส่วนร่วมที่มีความลึกลงไปอีก ได้แก่ 1) การตัดสินใจและผลกระทบที่สำคัญ 2) การตัดสินใจจะมีผลกระทบต่อบางคนมากกว่าคนอื่น 3) การตัดสินใจจะมีผลกระทบต่อผลประโยชน์ของบางคนหรือกลุ่มคนที่มีอยู่เดิม 4) การตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่มีความขัดแย้งอยู่ก่อนแล้ว 5) ความจำเป็นเพื่อให้มีการสนับสนุนต่อผลการตัดสินใจ

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า กระบวนการมีส่วนร่วมมุ่งให้ข้อมูล และเปิดรับความคิดเห็นของประชาชน เพื่อช่วยในการตัดสินใจในการตัดสินใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรม ช่วยให้ผู้มีส่วนร่วมเกิดความรู้สึกตกลงยอมรับ (Commitment) ได้อย่างสมัครใจ เต็มใจ และสบายใจ โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นปัจจัยที่ช่วยในการเข้าร่วมกิจกรรมขึ้นเพื่อพ่อในกรุงเทพมหานครครั้งนี้

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วม หมายถึง การที่ชุมชนจะเข้ามามีส่วนร่วมนั้น มีปัจจัยที่ส่งผลให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม ซึ่งมีนักวิชาการได้เสนอแนวคิด ดังนี้ Koufman ได้ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชนในชนบท พบว่า อายุ เพศ การศึกษา ขนาดของครอบครัว อาชีพ รายได้ และระยะเวลาการอยู่อาศัยในท้องถิ่น มีความสัมพันธ์กับระดับการมีส่วนร่วมของประชาชน ในขณะที่ ประยูร ศรีประสาธน์ (2542) ได้นำเสนอปัจจัยของการมีส่วนร่วม ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมมีด้วยกัน 3 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ 2) ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ ได้แก่ การศึกษา อาชีพ รายได้ และการเป็นสมาชิกกลุ่ม 3) ปัจจัยด้านการสื่อสาร ได้แก่ การรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคล และมีความสอดคล้องกับ สุธี วรประดิษฐ์ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีส่วนในการผลักดันให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม โดยสรุปประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น ได้แก่ 1) ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ต่างๆ 2) ลักษณะทางเศรษฐกิจ ได้แก่ อาชีพ รายได้ 3) การได้รับข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ ความถี่ในการรับรู้ข่าวสาร และแหล่งที่มาของข่าวสาร แต่ไม่สอดคล้องกับ Leeder ได้สรุปปัจจัยที่ทำให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมหรือไม่มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ไว้ว่า บุคคลหรือกลุ่มบุคคลจะเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมใดๆ ก็ต่อเมื่อกิจกรรมนั้นสอดคล้องกับความเชื่อพื้นฐาน ทศนคติ และค่านิยมของตน มีคุณค่าสอดคล้องกับกับ

ผลประโยชน์ของตน มีเป้าหมายที่จะส่งเสริมและปกป้องรักษาผลประโยชน์ของตน สอดคล้องกับสิ่งที่ตนได้มาหรือหวังเอาไว้ และบุคคลหรือกลุ่มบุคคลจะไม่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมใดก็ตามที่ตนเองได้มีประสบการณ์ที่เป็นอคติต่อเรื่องนั้น ๆ มาแล้ว และบุคคลหรือกลุ่มบุคคลจะเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมใด ๆ ย่อมขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของตนเป็นใหญ่ ขึ้นอยู่กับอุปนิสัยและจารีตประเพณี ขึ้นอยู่กับโอกาสที่จะอำนวยขึ้นอยู่กับความสามารถรวมทั้งการเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมใดๆ ของบุคคลและกลุ่มบุคคลจะกระทำโดยการบีบบังคับหาได้ไม่ นอกจากนี้บุคคลและกลุ่มบุคคลจะเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมใดๆ ก็ต่อเมื่อได้รับการสนับสนุนกระตุ้นยั่วยุและจูงใจให้เกิดขึ้น

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วม ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ต่างๆ 2) ปัจจัยด้านชุมชน ได้แก่ ชุมชนให้การสนับสนุนและเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมที่สนับสนุนผลักดันการมีส่วนร่วม 3) ปัจจัยด้านองค์การ ได้แก่ บรรยากาศองค์กร ติดต่อสื่อสาร กฎระเบียบ การเอาใจใส่กระตือรือร้นในการแก้ปัญหา 4) ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ เจตคติต่อการมีส่วนร่วม และการเข้าร่วมกิจกรรมนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการเข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

2.4 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ยูล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้ เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมา กระตุ้นเป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Bcll-Rokeah (1996) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่ม ๆ ได้ คือบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S - R Theory) ในสมัยก่อนและได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ

และรายได้ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1) เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2) อายุ เป็นปัจจัยที่มีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง ทำให้คนมีอายุต่างกัน จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีอายุมากจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนอายุน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ หากผู้มีอายุมากมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

3) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง รายได้ และอาชีพของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและเป้าหมายที่ต่างกัน

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สามารถบอกถึงความแตกต่างกัน และทำให้เกิดความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ การเพิ่มขึ้นและการลดลงของประชากร โครงสร้างอายุของประชากร การย้ายถิ่น รูปแบบของครอบครัว การศึกษา และรายได้

2.4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับสาร

กึ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์ (2546) ได้ให้ความหมายว่า ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ เพศ อายุ และสถานทางเศรษฐกิจ และสังคม โดยผู้รับข่าวสารที่มีลักษณะทางประชากร

แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรม ความสนใจ ในการรับข่าวสารแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับสาร มีความสัมพันธ์กันดังนี้

เพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด ในประชากรกลุ่มใด ๆ ประกอบด้วย ประชากรเพศชาย (Male) และประชากรเพศหญิง (Female) โดยปกติแล้วจะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน เพราะธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศมาให้กับประชากรทุกกลุ่มเพศ ปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคล เป็นสถานภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคล เมื่อเป็นสมาชิกของกลุ่ม เพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ตลอดจนพัฒนาการต่างๆ ช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันด้วย ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดจากการรับข่าวสารนั้นด้วย

อายุ เป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล เป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่าง ๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน หรืออีกประการหนึ่งคือ อายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่าง ๆ เช่น เรื่องการเมือง ความสนุกสนาน การเตรียมตัวสร้างอนาคต เป็นต้น นอกจากนี้ก็จะชี้ให้เห็นอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปในกลุ่มคนที่มีวัยต่างกัน อันเนื่องมาจากกระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัย ที่จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของบุคคล สามารถบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร และอัตราการรู้หนังสือ แยกความเหมาะสมของเนื้อหาและตัวอย่างที่จะยกมากล่าวได้ การศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมความคิดอีกเช่นกัน

2.4.2 ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม

เครื่องชี้ถึงเรื่องในกลุ่มจะสนใจรับรู้ข่าวสารบุคคลที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันทั้งการประกอบ รายได้ และอาชีพ รวมไปถึงสถานภาพสมรส ย่อมส่งผลต่อการรับสารที่แตกต่างกันด้วย

2.4.3 ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและครอบครัว

เครื่องมือชี้เรื่องรายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ แสดงถึงศักยภาพในการดูแลตนเองและการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพทาง

เศรษฐกิจต่ำจะมีการศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง

2.4.4 อาชีพและลักษณะการรวมกลุ่มของผู้ฟัง

เครื่องมือบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร เรื่องที่กลุ่มผู้ฟังสนใจ เช่น กลุ่มชวมนาก็จะสนใจเกี่ยวกับเรื่องข้าว ราคาข้าว บัญ เป็นต้น บางกรณีคนที่มีอาชีพอย่างหนึ่งแต่อาจจะไปรวมกลุ่มกับคนที่มีอาชีพหนึ่งก็ได้ ซึ่งก็จะทำให้ความสนใจขยายวงกว้างออกไป

2.4.5 สถานภาพสมรส

บ่งบอกถึงการครองเรือน ซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น คนโสด สมรส หม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ ลักษณะความแตกต่างด้านขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อถือทางด้านศาสนา ย่อมมีอิทธิพลต่อสถานภาพการสมรส ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ข่าวสาร สถานภาพสมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึงความมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อกระบวนการคิดการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร และอิทธิพลของจำนวนบุคคลรอบข้าง

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยที่บ่งบอกถึงความแตกต่างกัน และส่งผลต่อลักษณะทางพฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำปัจจัยของบุคคลมีความแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดพฤติกรรมกรเข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อที่แตกต่างกันได้

2.5 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาด

ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication : MC)

โชติรัตน์ ศรีสุข (2554) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หรือ MC ไว้ต่าง ๆ กันมากมาย โดยรวมค่านิยมที่เป็นสากลไว้ดังต่อไปนี้

Duncan (2002) ได้ให้นิยามคำว่า “การสื่อสารการตลาด หรือ MC” เป็นคำที่เกิดจากการรวบรวมรูปแบบการนำเสนอข่าวสารชนิดต่างๆ ที่ได้วางแผนจัดทำใช้ในการสร้างตราสินค้า (Brand) ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การจัดกิจกรรมพิเศษและการเป็นผู้อุปถัมภ์ (Events and Sponsorships) และการบริการลูกค้า (Customer Service)

ดีลอเซีย (Delozier, 1976 quoted in Fill, 2002) ได้ให้นิยามคำว่า “การสื่อสารการตลาด เป็นกระบวนการนำเสนอสิ่งเร้าหลายๆ อย่างมาบูรณาการประสานกันเป็นแผนชุด เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดไปยังตลาดเป้าหมาย โดยมีความมุ่งหวังเพื่อกระตุ้นให้ตลาดเป้าหมายเกิดการรับรู้

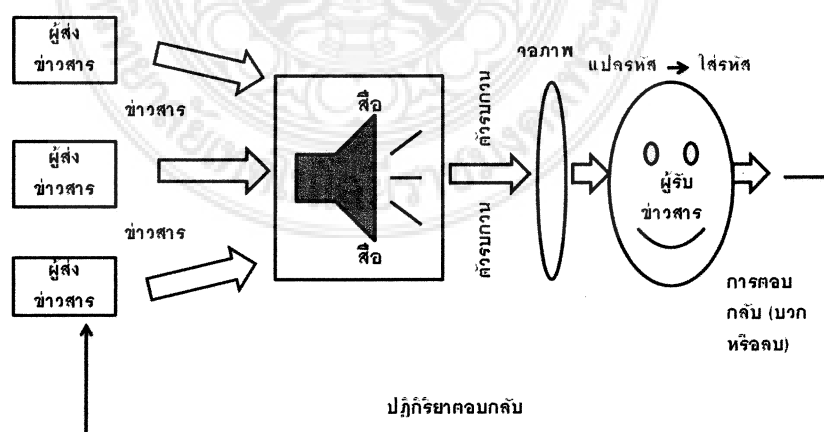
แปลความหมาย และตอบสนองตามที่ต้องการ โดยส่งผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่กำหนดขึ้น การสื่อสารการตลาดยังรวมถึงจุดมุ่งหมายเพื่อปรับปรุง และเสริมสร้างข่าวสารของบริษัทในปัจจุบัน ให้มีความชัดเจนมากขึ้น และเพื่อกำหนดโอกาสที่จะทำการสื่อสารใหม่ ๆ ในอนาคตอีกด้วย”

ฟิลล์ (Fill, 2002) ได้ให้นิยามคำว่า “การสื่อสารการตลาด คือ กระบวนการจัดการ (Management Process) โดยองค์กรจัดทำข่าวสารในรูปแบบเชิงสนทนา (dialogue) กับกลุ่มตลาดเป้าหมายต่างๆ ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จดังกล่าว องค์กรจะต้องพัฒนาและนำเสนอข่าวสารสำหรับแต่ละกลุ่มของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเฉพาะซึ่งแตกต่างกันด้วย รวมทั้งจะต้องประเมินผลการรับข่าวสาร และพฤติกรรมของผู้รับว่ามีการตอบสนองตามต้องการหรือไม่อีกด้วย”

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดข่าวสารระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกันมีอยู่ 2 ฝ่าย ได้แก่ ผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ซึ่งผู้ส่งสารจะเป็นผู้ให้ข่าวสารกระตุ้น ทำให้เกิดการจูงใจ โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น และมีการสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้รับสาร (กลุ่มเป้าหมาย) ทำให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจ หรือพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง ผู้วิจัยนำมาประกอบการวิเคราะห์ การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการเข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อ ตามที่มุ่งหวังไว้

2.5.1 กระบวนการสื่อสารทางการตลาด

ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2544) กล่าวว่า กระบวนการสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ที่แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบที่สำคัญร่วมกันของแต่ละองค์ประกอบนั้น ทำให้เกิดความสนใจ การรับรู้ ความเข้าใจที่เกิดขึ้นให้กับกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็ว และเสริมศักยภาพในการสื่อสารทางการตลาดต่อกลุ่มเป้าหมาย ดังแสดงภาพ 2.1 ดังนี้



ภาพที่ 2.1 วิธีการทำงานของการสื่อสารการตลาด

ที่มา : ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2544)

จากภาพแสดงให้เห็นถึงวิธีการทำงานของการสื่อสารการตลาด ระหว่างนักการตลาดกับ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยเลือกใช้สื่อเพื่อนำส่งข่าวสาร เมื่อสื่อมีจำนวนมากขึ้น ตัวรบกวนในช่องทางการสื่อสารก็จะมีมากขึ้นตามไปด้วย อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางข่าวสารที่มีอยู่มากมาย ผู้บริโภคก็จะคัดเลือกข่าวสารที่ตนจะนำมาประมวลผลผ่าน กระบวนการรับรู้ของตนเอง โดยขั้นแรกผู้บริโภคจะแปลรหัส (Decode) ข่าวสารส่วนที่ตนได้รับจาก ธุรกิจร้านค้า และนำข้อมูลที่ได้รับนำมาใส่รหัส เพื่อทำการตอบกลับทั้งด้านบวกและด้านลบ หรือไม่มี การตอบกลับ ธุรกิจร้านค้าจะต้องพัฒนารหัสต่างๆ ให้ความหมายของแต่ละรหัสอย่างเป็นระบบ เช่น รูปภาพ คำพูด แต่ละคำ ก็มีความแตกต่างกันไป อีกทั้งยังจะต้องค้นหาวิธีการรวบรวมรหัสเหล่านี้ เข้าไว้ด้วยกัน เพื่อให้ความหมายที่แสดงถึงกลุ่มของความคิดที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ส่วนผสมที่สำคัญของการสื่อสารการตลาด คือ การใช้รหัสที่ให้ความหมายและความเข้าใจที่ตรงกัน ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือกลุ่มเป้าหมาย (ประชาชน) เป็นต้น หลังจากผู้รับสาร แปลงรหัส จากข่าวสารที่ได้รับแล้ว ผู้รับสารจะต้องเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจาก 2 ทาง คือ ทางเลือกแรก เป็นปฏิกริยาตอบกลับไปยังข่าวสารทันที เช่น การลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อ และกลุ่ม ผู้รับสารเกิดการรับรู้และเข้าใจตรงกับวัตถุประสงค์ของกิจกรรมในการสื่อสารจะประสบความสำเร็จ เป็นอย่างมาก กลุ่มผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าสุภาพเข้าร่วมกิจกรรมในทันที นั่นคือ กิจกรรมได้รับปฏิกริยาตอบสนองทันทีจากข่าวสารของการสื่อสารการตลาดในรูปของจำนวนผู้เข้าร่วม ของผู้รับสาร ทางเลือกที่สองสำหรับผู้รับสาร ที่เปิดรับข่าวสารจากผู้ส่งสารได้ทำการสื่อสารการตลาด ออกมายังผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคอาจไม่ได้มีปฏิกริยาตอบสนองโดยตรงต่อข่าวสารเหล่านั้น ในกรณีที่ ผู้บริโภคไม่ได้มีความสนใจกิจกรรมที่ทำการส่งเสริมการเข้าร่วมกิจกรรม เช่น การไม่สมัครเข้าร่วม กิจกรรม และไม่นำเอกสารมาส่งที่ส่วนกลางของรัฐบาล เพื่อรับเสื้อและสิ่งของในการเข้าร่วมกิจกรรม ครั้งต่อไป และผู้รับสารที่ไม่ได้ให้ความสำคัญในการส่งเสริมการเข้าร่วมกิจกรรมนี้เช่นกัน ดังนั้นผู้รับ สารบางคนอาจเปิดรับและประมวลผลข่าวสารของโปรแกรมสื่อสารการตลาด แต่ไม่ได้มีปฏิกริยาตอบ กลับทันที รวมทั้งอาจจะไม่มีปฏิกริยาตอบกลับใดๆ ผู้รับสารเหล่านี้อาจจะจัดเก็บข่าวสารข้อมูลที่ได้รับนี้ไว้ใช้ในอนาคต โดยได้เชื่อมโยงข่าวสารใหม่นี้เข้ากับความคิดหรือกลุ่มของความคิดเกี่ยวกับ กิจกรรมนั้นๆ ในความทรงจำ เพราะทุกองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นผู้ส่ง ข่าวสาร ข่าวสาร สื่อ ผู้รับข่าวสาร ปฏิกริยาตอบกลับ รวมถึงตัวรบกวน ล้วนมีบทบาทสำคัญต่อ ความสำเร็จ หรือล้มเหลวของการทำกิจกรรมทางการตลาดทั้งสิ้น

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาด มีความสำคัญในการนำเสนอข้อมูลให้กลุ่ม ผู้รับสาร การเลือกใช้รูปแบบการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อส่งข่าวสารไปยังผู้รับสาร และ ตอบกลับของผู้รับสารหลังการรับการสื่อสาร โดยสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารได้มากที่สุด ทำให้ กิจกรรมประสบความสำเร็จ และพัฒนาการสื่อสารการตลาดไปยังผู้รับสาร ด้วยเหตุนี้การจัดกิจกรรม

ป็นเพื่อพ่อที่ทางรัฐบาลส่งเสริมให้ประชาชนเข้าร่วมอาศัยสื่อเป็นช่องทางในการกระจายข้อมูลต่าง ๆ ผู้วิจัยมีการวิเคราะห์ การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการเข้าร่วมกิจกรรมป็นเพื่อพ่อ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการส่งเสริมการเข้าร่วมกิจกรรม ตามที่มุ่งหวังไว้เพื่อให้เข้าถึงประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สามารถใช้โน้มน้าวใจให้ประชาชน เกิดพฤติกรรมตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมป็นเพื่อพ่อตามที่ได้คาดหวังไว้อีกด้วย

2.5.2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

เป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (ประชาชนในกรุงเทพมหานคร) เพื่อให้ข้อมูลกิจกรรมเข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็ว ซึ่งมีหลากหลายช่องทางที่สามารถทำให้ประชาชนได้รับข่าวสารข้อมูลด้วยการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการส่งเสริมการเข้าร่วมกิจกรรม ตามรายละเอียดดังนี้

1) การประชาสัมพันธ์

พจน์ ใจ ชาญสุขกิจ (2553) กล่าวว่า นายกสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย ได้กล่าวถึงว่าข้อมูลข่าวสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์ขององค์กรระดับโลกต่าง ๆ พบว่าสาระสำคัญของเนื้อหาที่นำเสนอผ่าน Social Network ประกอบด้วย 10 ประเด็นดังนี้

1.1) ข้อมูลเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวขององค์กร (Corporate Movement & Information) คือการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวขององค์กรในด้านต่างๆ เช่น รูปแบบ แนวทางทางการบริหาร วิสัยทัศน์ขององค์กร การแนะนำบุคลากร ศักยภาพ ความรู้ความสามารถของผู้บริหาร รวมถึงการให้ข้อมูลรายงานธุรกรรม เพื่อประโยชน์ต่อลูกค้า ผู้ถือหุ้น ตลอดจนสาธารณชนได้รับทราบข้อมูลที่เหมาะสมอย่างต่อเนื่อง

1.2) ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ (Business, Market Positioning) คือการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณการทำธุรกรรม ส่วนแบ่งทางการตลาด ยอดขาย เพื่อบ่งบอกสถานะของธุรกิจต่อตลาดในภาพรวม

1.3) ข้อมูลเกี่ยวกับวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร (Executive Vision) คือการแสดงความคิดเห็น วิเคราะห์บทบาทของธุรกิจต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ในบริบทแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เช่น บทความ บทสัมภาษณ์ เพื่อแสดงถึงประสิทธิภาพความรู้ ความเชี่ยวชาญของผู้บริหารองค์กร

1.4) ข้อมูลที่แสดงถึงคุณค่าของสินค้าและบริการ (Product and Service Value) คือการนำเสนอข้อมูลโดยการบอกกล่าว หรืออธิบายความโดดเด่นของสินค้า และบริการแต่ละประเภทด้วยการแสดงให้เห็นคุณค่าที่เหนือกว่า โดดเด่นกว่าตราสินค้าอื่นๆ เช่นการให้ข้อมูลประโยชน์ใช้สอยของสินค้าทางด้านกายภาพ ข้อมูลด้านอารมณ์ความรู้สึกภาพลักษณ์ของสินค้า ราคาขายสินค้า และสิทธิประโยชน์อื่น ๆ

1.5) ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อสร้างความผูกพัน และสร้างความมั่นใจ (Communication for Engagement) คือ การให้ข้อมูลเพื่อหวังให้เกิดความสัมพันธ์ในระยะยาว ด้วยการสร้างความมั่นใจเกี่ยวกับองค์กร และสินค้า เช่น การรายงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์ การรายงานผลประกอบการ การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดต่อธุรกิจที่มีในภาพรวมด้วยธรรมาภิบาล และความโปร่งใส

1.6) ข้อมูลบทวิเคราะห์ และคำปรึกษา (Data / Research Service and Consultant) คือ ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการในเชิงวิชาการ เช่น ศูนย์ข้อมูล บทวิเคราะห์ ผลวิจัย งานสรุปค้นคว้าที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า รายงานการวิจัย รวมทั้งการปกป้องคุ้มครองสิทธิของลูกค้า และการให้คำแนะนำที่เกี่ยวข้อง

1.7) ข้อมูลเกี่ยวกับการแจ้งกำหนดการสำคัญขององค์กร (Corporate and Marketing Agenda) คือ ข้อมูลเกี่ยวกับกำหนดการที่สำคัญขององค์กร และตารางกิจกรรมต่างๆ เช่น รายงานกิจกรรม การจัดประชุม การแถลงข่าว รวมถึงการจัดกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ

1.8) ข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงความก้าวหน้า นวัตกรรม และเครือข่าย (Innovation and Business Connection) ได้แก่ ข้อมูลความก้าวหน้าของระบบเครื่องจักร การเปิดโรงงาน โดยเปิดสาขาการใช้ระบบข้อมูลคอมพิวเตอร์ การปรับระบบงานใหม่ ความก้าวหน้าและการเป็นผู้นำด้านความคิดทั้งด้านสินค้า และธุรกรรมความร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น ข้อตกลงระหว่างหน่วยงานกับองค์กรอื่นๆ เพื่อแสดงถึงความสำเร็จ ความคล่องตัว เครือข่ายและผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ

1.9) ข้อมูลเพื่อแสดงให้เกิดการยอมรับ และการเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expert, Award, Ranking) คือ การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความสามารถในธุรกิจ คุณงามความดีขององค์กร เช่น การได้รับรางวัล การได้รับการจัดอันดับจากสถาบันต่างๆ การได้รับการยอมรับในมาตรฐาน การได้รับการรับรองจากหน่วยงานและองค์กรที่น่าเชื่อถือ

1.10) ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม (Social Content) คือ การนำเสนอข้อมูลเพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับรู้และเข้าใจในสิ่งที่องค์กรได้ดำเนินการเพื่อสังคม เช่น การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility : CSR) กิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม การนำเสนอดังกล่าวจะต้องไม่ใช่การโฆษณาเพื่อประกาศความดี แต่เป็นการนำเสนอข้อมูลเพื่อสร้างความตื่นตัวไปยังผู้ที่เกี่ยวข้องให้มีการพัฒนาไปพร้อมๆ กับองค์กรเพื่อแสดงให้เห็นถึงบทบาทและทิศทางขององค์กรต่อสังคม

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การนำข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยใช้การประชาสัมพันธ์ทำให้เกิดการรับรู้ข้อมูลที่จัด

กิจกรรมปั่นเพื่อพ่อ จากการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อที่มีการให้ข้อมูลจากผู้มีประสบการณ์จริงผ่าน การปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ระหว่างข้อมูลการจัดกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อ เพื่อให้เข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

2) การตลาดทางตรง (Direct Marketing or Direct Response Marketing)

จิรวรรณ ดีประเสริฐ (2555) ให้ความหมายว่า เครื่องมือในการสื่อสารที่มุ่งเน้น การสื่อสาร ไปยังคนแต่ละคน ซึ่งมีความต้องการที่แตกต่างกัน เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิด การตอบสนอง โดยตรงโดยใช้สื่อทางการตลาดอย่างน้อยหนึ่งสื่อในการกระตุ้นให้เกิดความสนใจ ตัดสินใจร่วมกิจกรรมนั้น ๆ ได้แก่ การเชิญชวนผ่านช่องทางสื่อ Facebook , ชมรมจักรยาน เพราะ การตลาดทางตรงจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีปฏิริยาโต้ตอบกลับมาได้อย่างรวดเร็ว เป็นกิจกรรมที่ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ตัวอย่าง การตลาดทางตรง (Direct Marketing), การขายตรง (Direct selling, Direct Sales), การโฆษณาตอบกลับโดยตรง(Direct-response Advertising) และการส่งจดหมายโดยตรง (Direct Mail) การตลาดทางตรงสามารถเลือกเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูง โดยสามารถเพิ่มหรือลดความถี่ได้ตามความเหมาะสม ลักษณะเช่นนี้อาจจะดูไม่ต่างจากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ เพราะสื่อดังกล่าวก็สามารถเลือกความถี่ได้ สามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเภทได้โดยไม่จำเป็นต้องใช้ข้อมูลหรือเนื้อหาเดียวกับกลุ่มเป้าหมาย

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า การตลาดทางตรง เป็นการสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วยรูปแบบช่องทางที่เฉพาะเจาะจง ทำให้เกิดการกระตุ้น และการรับรู้จากประสบการณ์จริง เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ระหว่างข้อมูลที่ได้รับเฉพาะทางตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยใช้การตลาดทางตรง ในการให้ข้อมูลการจัดกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น การเชิญชวนผ่านข้อความบนโทรศัพท์มือถือ(SMS), ใช้รูปแบบการเชิญชวนผ่านชมรมจักรยานให้เหมาะสมกับกลุ่มที่ต้องการสื่อสาร และการเชิญชวนผ่านสื่อ Facebook ทำให้ได้เปรียบเหนือการสื่อสารรูปแบบอื่น

3) การส่งเสริมการเข้าร่วมกิจกรรม

นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์ (2527) กล่าวว่า การส่งเสริมการเข้าร่วมเกี่ยวข้องกับช่องทางด้านจิตใจและอารมณ์ของบุคคลหนึ่งในสถานการณ์กลุ่ม ซึ่งผลของการเกี่ยวข้องดังกล่าวเป็นเหตุเร้าใจให้กระทำการให้บรรลุจุดมุ่งหมายของกลุ่มนั้น กับทั้งทำให้เกิดความมีส่วนร่วมรับผิดชอบกับกลุ่มดังกล่าวด้วย

นรินทร์ชัย พัฒนพงศา (2546) กล่าวว่า การส่งเสริมการเข้าร่วม เป็นการที่ฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดที่ไม่เคยได้เข้าร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ หรือเข้าร่วมตัดสินใจมีอิสรภาพ เสมอภาค มิใช่มีส่วนร่วมอย่างผิวเผินแต่เป็นการเข้าร่วมด้วยอย่างแท้จริงยิ่งขึ้น และการเข้าร่วมนั้นต้องเริ่มตั้งแต่ขั้นแรกจนถึงขั้นสุดท้ายของโครงการ

ชิต นิลพานิช (2532) ได้กล่าวเพิ่มเติม และมีความหมายสอดคล้องกับกุลธน ธนาพงศธร อีกว่า การส่งเสริมการเข้าร่วมของประชาชนในการพัฒนาทั้งในเมืองและชนบทมีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานพัฒนาชนบททุกขั้นตอน และทุกเหตุการณ์เพื่อช่วยเอื้ออำนวยความสะดวกในส่วนรวม

วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน (2531) กล่าวว่า การส่งเสริมการเข้าร่วมของกลุ่มบุคคล ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทุกขั้นตอนของโครงการ โดยการมีส่วนร่วมในการใช้อำนาจเพื่อตัดสินใจและหน้าที่ความรับผิดชอบ การมีส่วนร่วมเข้าร่วมเป็นเครื่องประกันว่าสิ่งที่ผู้มีส่วนได้เสียต้องการที่สุดตรงกับความต้องการที่แท้จริง และมั่นคงมากขึ้น ผู้เข้าร่วมทุกคนจะได้รับประโยชน์เสมอหน้ากัน

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า การมีส่วนร่วม หรือ Participation เป็นการมีส่วนร่วมของประชาชนทุกระดับชั้นของสังคม โดยเริ่มมีส่วนร่วมตั้งแต่ขั้นแรกจนถึงขั้นสุดท้าย ซึ่งมีสิทธิ์หรือมีเสียงในการพัฒนา ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยเห็นความสำคัญและปรารถนาให้ประชาชนมีสิทธิในการเข้าร่วมกิจกรรมบ้านเพื่อพ่อครั้งนี้

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พลเดช เขาวรัตน์ และคณะ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้จักรยานของนักเรียน และนักศึกษาในเมืองมหาสารคาม วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทาง ทศนคติต่อการใช้จักรยานความต้องการด้านการใช้จักรยาน และเสนอแนวทางส่งเสริมการใช้จักรยานของนักเรียน โดยมีเมืองมหาสารคามเป็นพื้นที่ศึกษากลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนชั้น ประถมปลาย ชั้นมัธยมต้น ชั้นมัธยมปลาย และปริญญาตรี จำนวน 2,139 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือวิจัยประกอบด้วย การสังเกตการสืบค้นเอกสาร และแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ ระยะเวลาการทำงาน 8 เดือน พฤษภาคม – ธันวาคม พ.ศ. 2555 จากการศึกษา พบว่า

1) นักเรียนนิยมใช้จักรยานยนต์เป็นพาหนะ หลักในการเดินทาง กิจกรรมส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้นคือการเดินทางไปสถานศึกษา และไปเล่นออกกำลังกายในตอนเย็น โดยมี การเดินทางอยู่ภายในระยะ 1 - 3 กิโลเมตร นักเรียนส่วนใหญ่ที่พักอยู่ใกล้สถานศึกษาและเดินทางมาสถานศึกษาด้วย ตนเอง

2) นักเรียนมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้จักรยาน ในเรื่องเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสุขภาพดี บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ ใช้จักรยานคือพ่อแม่ผู้ปกครองและเพื่อน

3) รูปแบบทางจักรยานที่ต้องการส่วนใหญ่ คือทางจักรยานโดยเฉพาะ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการคือ ไฟส่องสว่าง และที่จอดจักรยาน

4) แนวทางส่งเสริมการใช้จักรยานควรมีความเหมาะสมตาม แต่ละช่วงระดับชั้น นักเรียนชั้นประถมควรจัดกิจกรรมสอนทักษะการใช้จักรยานอย่างถูกวิธี การใช้จักรยานกับครอบครัว และ

เพื่อนภายในชุมชน การใช้จักรยานมาโรงเรียน และประชาสัมพันธ์จักรยานจากโรงเรียนไปสู่ผู้ปกครอง นักเรียนชั้น มัธยมศึกษาควรจัดกิจกรรมที่มีดารานักร้อง คนดัง เป็นตัวอย่างในการใช้จักรยาน จัดทำป้ายสัญลักษณ์ทางจักรยานให้ทัน สมัยสะดวกตา นักเรียนชั้นมัธยมปลายควรส่งเสริมการใช้จักรยานในกลุ่มเพื่อน และจัดทำพื้นที่กิจกรรมสำหรับกลุ่มผู้ใช้จักรยาน นักศึกษาปริญญาตรีควรส่งเสริมการใช้จักรยานในมหาวิทยาลัย นโยบายมหาวิทยาลัยสีเขียว จัดทำสถานที่ สำหรับซ่อมบำรุงจักรยานในมหาวิทยาลัย

มานิตา ทิสายุกตะ และ ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการจักรยานสาธารณะปั่นปั่น ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการจักรยานสาธารณะปั่นปั่นของกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากบุคลากรในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการประชาสัมพันธ์และใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย นำมาประกอบกับการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารโดยนำข้อมูลทุติยภูมิมาวิเคราะห์ และนำเสนอ ผลการวิจัยพบว่า โครงการมีรูปแบบการวางแผนดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ มุ่งเน้นรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการเดินทาง ลดการใช้รถยนต์ส่วนบุคคล เพื่อลดมลพิษบนท้องถนนและเติมเต็มช่องว่างของระบบขนส่งมวลชนให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น กลยุทธ์หลักที่ใช้ได้แก่ กลยุทธ์การสื่อสาร ซึ่งใช้รูปแบบเชิงรุกจากสื่อกิจกรรมเป็นหลัก ส่วนกลยุทธ์การใช้สื่อ มีลักษณะแบบผสมผสานโดยแบ่งเป็น สื่อหลัก คือ สื่อเฉพาะกิจ (สื่อกิจกรรม) สื่อใหม่ และสื่อบุคคล (กลุ่มเครือข่าย) เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ แบบเฉพาะเจาะจงและมีประสิทธิภาพมากที่สุด และสื่อรอง คือ สื่อมวลชน เป็นต้น รวมถึงกลยุทธ์การโน้มน้าวใจรณรงค์ให้ประชาชนหันมาใช้จักรยานเป็นทางเลือกหนึ่ง ของการสัญจร ซึ่งให้เห็นประโยชน์และคุณสมบัติของจักรยานที่ใช้งานง่าย ปลอดภัยและเน้นโปรโมชันเพื่อกระตุ้นการใช้บริการให้เพิ่มขึ้น ใช้แนวคิดหลักเรื่องการรณรงค์เป็นสิ่งจูงใจที่สำคัญ

สนิดา อ่อนหนู และรศ.ดร.นพดล อุดมวิศวกุล (2556) ได้ศึกษาเรื่อง นโยบายเชิงสัญลักษณ์ศึกษาโครงการต่างๆเกี่ยวกับจักรยาน ในเขตพระนครกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

- 1) ศึกษาถึงสภาพปัญหาการใช้รถใช้ถนนของคน ในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร
- 2) ศึกษากระบวนการทำงานของนโยบายเชิงสัญลักษณ์มาใช้ในการ แก้ปัญหาจราจรและ
- 3) ศึกษาผลจากการนำนโยบายเชิงสัญลักษณ์ไปปฏิบัติโดยใช้การสังเกตการณ์ และสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม ผลการศึกษา พบว่า

- 1) สภาพปัญหาจากการใช้รถใช้ถนนในช่วงเวลาเร่งด่วนจะมีปริมาณพาหนะแบบมีมอเตอร์ออกมาใช้ถนนมาก เกิดความคับคั่งหนาแน่น สภาพปัญหาเช่นนี้มีความเรื้อรังมาเป็นเวลานาน ทั้งยังมีแนวโน้มที่จะรุนแรงขึ้นในอนาคต อีกทั้งปัญหาการจราจรยังส่งผลกระทบต่อให้เกิดปัญหากับส่วนอื่น ๆ

2) ได้มีการนำนโยบายเชิงสัญลักษณ์มาสู่การปฏิบัติในหลาย ๆ ด้านไม่ว่าจะเป็นการสร้างทัศนคติในเชิงบวกต่อจักรยาน การประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ผ่านโครงการต่างๆ ซึ่งการให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม ตลอดจนการสร้างอุปสรรคให้กับผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล อย่างไรก็ตามก็ยังมีแนวทางที่เป็นทางเลือกในการดึงให้คนลดการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลมาใช้จักรยานแทน แต่ด้วยเพราะข้าราชการยังไม่มีความรู้ความเข้าใจที่เพียงพอในเรื่อง นโยบายเชิงสัญลักษณ์จึงทำให้เกิดช่องว่างและเสียโอกาสไป

3) การเปลี่ยนแปลงทัศนคติพฤติกรรมของคนไม่ใช่เรื่องง่าย หากมีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และมีการสื่อสาร การดำเนินการภายใต้การวางแผนอย่างมีขั้นตอน สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้

จากข้อมูลสรุปได้ว่า การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยนำเสนอเอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม โดยระบุตัวแปรกรอบความคิดให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ สมมติฐาน ขอบเขต และนิยามศัพท์ เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถศึกษางานวิจัย การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการเข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อ ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการเข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อของประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อ ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร 2) การสื่อสารการตลาด มีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อ.ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งมีสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับดังต่อไปนี้

- 3.1 รูปแบบการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 เกณฑ์การให้น้ำหนักคะแนน
- 3.6 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

3.1 รูปแบบการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method Research) เป็นการวัดผลแบบเพียงครั้งเดียว (One – shot Descriptive Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารการตลาด ที่ใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อ และให้ผู้ตอบกรอกข้อมูลในรูปแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดรูปแบบในการวิจัยอันได้แก่ ลักษณะประชากรและกลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ และประมวลผลข้อมูล โดยมีรายละเอียดในส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือประชากรในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 5,695,562 คน (กรมการปกครอง, 2558) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดตามเกณฑ์มาตรฐานของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 สูตรที่ใช้ในการหาคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

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

n คือ จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ประชากรที่เข้าร่วมกิจกรรมปั่นจักรยานในกรุงเทพมหานครจำนวน 99,999 คน

e คือ ค่าความผิดพลาดจากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง (ในที่นี้ใช้ร้อยละ 0.05)

$$\text{คำนวณตามสูตร } n = \frac{99,999}{1+ 99,999 (0.05)^2}$$

$$n = 400 \text{ คน}$$

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ กำหนดให้ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 และ $Z_{0.025}$ เท่ากับ 1.96 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวนไม่น้อยกว่า 400 คน โดยกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายที่ทำการศึกษาในครั้งนี้คือ ประชาชนที่เข้าร่วมกิจกรรมทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 99,999 คน (สถิติ Bike for DAD, 2558) แต่เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้มีข้อจำกัดในเรื่องของระยะเวลา จึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมในกิจกรรม Bike for DAD ปั่นเพื่อพ่อ จำนวน 400 คน เท่านั้น

3.2.1) วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้กระจายอย่างทั่วถึง โดยเรียงลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลากโดยสุ่ม พื้นที่เขตที่จัดกิจกรรมในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 11 เขตดังนี้

- | | |
|---------------|-------------------|
| 1. เขตพระนคร | 7. เขตสัมพันธวงศ์ |
| 2. เขตดุสิต | 8. เขตป้อมปราบ |
| 3. เขตราชเทวี | 9. เขตบางกอกน้อย |
| 4. เขตปทุมวัน | 10.เขตบางพลัด |
| 5. เขตบางรัก | 11.เขตบางกอกใหญ่ |
| 6. เขตคลองสาน | |

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิอย่างเป็นสัดส่วนพื้นที่เลือกได้ 6 พื้นที่ เพื่อเก็บแบบสอบถามวันที่ 11 ธันวาคม 2558 เวลา 15.00 น.

- | | |
|---------------|-------------------|
| 1. เขตพระนคร | 4. เขตสัมพันธวงศ์ |
| 2. เขตดุสิต | 5. เขตป้อมปราบ |
| 3. เขตราชเทวี | 6. เขตปทุมวัน |

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด และปลายเปิด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้จัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการประกอบด้วย

3.3.1) ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- 1) ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทำการวิเคราะห์ ออกมาเป็นข้อคำถามงานวิจัย
- 2) การรวบรวมข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- 3) สร้างแบบสอบถามและให้ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อตอบโจทยในวัตถุประสงค์งานวิจัย

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่จำกัดอายุ จำนวน 400 คน โดยเนื้อหาของแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ และการเข้าร่วมประเภทการปั่นจักรยานในกิจกรรม ประกอบด้วยคำถาม 6 ข้อ (ข้อ 1 - 6)

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การให้ข่าวประชาสัมพันธ์, การตลาดทางตรง และการส่งเสริมการเข้าร่วมกิจกรรม จำนวน 13 ข้อ (ข้อ 7 - 19)

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามเข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประสพการณ์และการรับรู้กิจกรรม จำนวน 5 ข้อ (ข้อ 20 - 24)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม

- 1) เพศ
- 2) อายุ (ปี)
- 3) สถานภาพ
- 4) รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน
- 5) อาชีพ
- 6) การตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการรับรู้การสื่อสารการตลาด

- 1) ปัจจัยทางด้านประชาสัมพันธ์
- 2) ปัจจัยทางการตลาดโดยตรง
- 3) ปัจจัยทางการส่งเสริมการเข้าร่วม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อ

- 1) คุณค่าและการให้ความสำคัญในการเข้าร่วมกิจกรรม หรือไม่
- 2) ความสำคัญในการออกกำลังกายด้วยการปั่นจักรยาน หรือไม่
- 3) กิจกรรมการแสดงออกถึงการจงรักภักดีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์ หรือไม่
- 4) กิจกรรมกระตุ้นให้เห็นคุณค่าการออกกำลังกาย หรือไม่
- 5) กิจกรรมสร้างความสามัคคีให้คนในชาติ หรือไม่

3.5 เกณฑ์การให้น้ำหนักคะแนน

ส่วนที่ 1 การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการเข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามแบบมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scales) โดยมีการแปรค่าความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ อ้างใน วิเชียร เกตุสิงห์ (2536) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ส่วนที่ 2 เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อ โดยผู้สอบถามเลือกให้ตรงกับความคิดเห็นในระดับใดระดับหนึ่ง ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ความคิดเห็นระดับมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	ความคิดเห็นระดับมาก
ระดับ 3	หมายถึง	ความคิดเห็นระดับปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ความคิดเห็นระดับน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	ความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนน ผู้วิจัยได้ใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (สกอ. และ สมศ.) ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.50$$

การนำช่วงคะแนนดังกล่าวไปอธิบายเพื่อจำแนกระดับของการสื่อสารการตลาด ของกิจกรรมป็นเพื่อพ่อ ในเขตกรุงเทพมหานครโดยได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยในการวัดการรับรู้และช่องทางการสื่อสาร แบ่งออกเป็น 5 ระดับค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50	หมายถึง	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50	หมายถึง	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50	หมายถึง	ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

3.6 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถาม และพัฒนาขึ้นมาโดยศึกษาจากเอกสารวิชาการ บทความ ตำรา ทฤษฎี วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อขอข้อเสนอแนะและร่วมกันปรับปรุงแบบสอบถาม ตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของเนื้อหา ความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ดังนี้

3.6.1) ออกแบบสอบถาม

3.6.2) แต่งตั้งผู้เชี่ยวชาญโดยมีผู้เชี่ยวชาญรายนามดังต่อไปนี้

- 1) ดร. ธารทิพย์ พจน์สุภาพ
- 2) ดร. นารี วงศ์เลิศคุณากร
- 3) ดร. ชัยยง ชัยเจริญทวีกิจ
- 4) ดร. นพพร บัวอินทร์
- 5) ดร. ศीलจิต อินทรพงษ์

ส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ ให้ขอข้อเสนอแนะและร่วมกันปรับปรุงแบบสอบถาม

3.6.3) แก้ไขแบบสอบถามจากคำแนะนำผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของเนื้อหา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย ได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ การหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Average) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติอ้างอิงในการอธิบายข้อมูลประชากรศาสตร์ การสื่อสาร การตลาด และการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อของกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 19.0 ในการช่วยประมวลผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1) สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพแบบสอบถาม

1.1 หาค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามแบบมาตรฐานส่วนประกอบค่า โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach) (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2528: 200) คำนวณจาก

$$\text{สูตร } \alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
 k แทน จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
 S_i^2 แทน คะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ
 S_t^2 แทน คะแนนความแปรปรวนของเครื่องมือทั้งฉบับ

1.2 การหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

การหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ทางผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คน (รายละเอียดปรากฏในภาคผนวก ก) เพื่อให้การตรวจสอบซึ่งให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาว่าเนื้อหาของคำถามแต่ละข้อว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การศึกษามากน้อยเพียงใด (ผศ. สุรพงษ์ คงสัตย์ อ. ธีรชาติ ธรรมวงค์, 2551) โดยใช้เกณฑ์สำหรับการประเมินดังนี้

ให้คะแนน +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามในแบบสอบถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามในแบบสอบถามตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 หมายถึง แน่ใจว่าคำถามในแบบสอบถามไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ หาค่าความสอดคล้องระหว่างคำถามในแบบสอบถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ หรือ เนื้อหา (IOC) โดยคำนวณจากสูตร $\sum R/N$

เมื่อ $\sum R$ แทน ผลรวมของคะแนนการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

คำถามในแบบสอบถามที่ใช้ได้คือ คำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป การให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณา กำหนดรูปแบบได้ ดังแสดงตาราง 3.1 และ 3.2 ดังนี้

ตารางที่ 3.1 ตารางตรวจแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์การเรียนรู้/เนื้อหา	คำถามในแบบสอบถาม	การพิจารณา		
		+1	0	-1
1.....				
2.....				
3.....				

ตารางที่ 3.2 การคำนวณและการแปลผลค่า IOC และสรุปผล

วัตถุประสงค์	เนื้อหาของแบบสอบถาม (ส่วนเนื้อหา)	คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
		1	2	3			
1	1	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	2	0	+1	+1	2	0.80	ใช้ได้
	3	0	-1	-1	-2	0.40	ใช้ไม่ได้
	4	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	5	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

2) สถิติเชิงพรรณนาหรือบรรยาย (Descriptive statistics) เป็นสถิติพื้นฐานที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบ แบบสอบถามผู้วิจัยได้ใช้ค่าสถิติ ดังนี้

2.1) ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (อารยา บุรณะกุล, 2548)

$$\text{ใช้สูตร } P = \frac{f}{n} \times 100$$

$$\text{เมื่อ } P = \text{ค่าร้อยละ}$$

$$f = \text{ความถี่ (ตัวเลข) ที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ}$$

$$N = \text{จำนวน (ตัวเลข) หรือความถี่ทั้งหมด}$$

ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (อารยา บุรณะกุล.)

$$\text{ใช้สูตร } \bar{X} = \frac{\sum x}{N}$$

เมื่อ \bar{X} = ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม

N = จำนวนคะแนนในกลุ่มข้อมูลทั้งหมด

2.2) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (อารยา บุรณะกุล, 2548)

$$\text{ใช้สูตร } S.D. = \sqrt{\frac{\sum (x - \bar{x})^2}{N - 1}}$$

เมื่อ S^2 แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

X แทน ค่าคะแนนแต่ละตัว

\bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

N แทน จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัว

3) สถิติเชิงอนุมานหรืออ้างอิง (Inferential Statistics) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.1 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (อารยา บุรณะกุล, 2548)

$$\text{ใช้สูตร } F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ df_1 (แทน df ระหว่างกลุ่ม, df_b) = k-1

df_2 (แทน df ระหว่างกลุ่ม, df_w) = N-k

เมื่อ MS_b แทน Mean Square between Groups หรือ ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน Mean Square Within หรือ แปรปรวนภายในกลุ่ม

k แทน จำนวนกลุ่ม

N แทน ข้อมูลทั้งหมด

สรุปผลจากการวิเคราะห์ ANCOVA ความแปรปรวนร่วม (Analysis of Covariance) การศึกษาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยควบคุมตัวแปรอื่นที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม เพราะหากไม่ควบคุมเอาไว้ผลการศึกษาก็อาจไม่ชัดเจนว่าการที่ ตัวแปรตามมีความแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มของตัวแปรอิสระ (เช่น เพศ อายุ หรือ Treatment ที่ใช้ในการทดลอง) เป็นเพราะผลของตัวแปรอื่นมาทำให้

แตกต่างกัน โดยสถิติ ANCOVA เป็นวิธีการควบคุมทางสถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไปโดยมีการวิเคราะห์ความแปรปรวนซึ่งมีตัวแปรร่วมประกอบสำหรับการวิเคราะห์เพื่อควบคุมตัวแปรร่วมตั้งแต่ 1 ตัวขึ้นไป ช่วยให้เกิดผลการวิจัยเป็นไปอย่างถูกต้องเที่ยงตรง (Valid) ลักษณะของตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น ลักษณะข้อมูลเชิงคุณภาพ มาตรฐานนามบัญญัติ Nominal Scale

ตัวแปรตาม ลักษณะข้อมูลเชิงปริมาณ มาตรฐานวัดแบบอันตรภาคขึ้นไป Interval Scale

ตัวแปรร่วม ลักษณะข้อมูลปริมาณ มาตรฐานวัดแบบอันตรภาคขึ้นไป Interval Scale

การทดสอบสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสอง ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วาณิชย์ บัญชา.2545: 311 - 312) ดังนี้

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของ r (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2544: 437)

1) ถ้าค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2) ถ้าค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย

3) ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4) ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

5) ถ้าค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6) ถ้าค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการเข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

- 4.1 ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 4.2 ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดของกิจกรรม
- 4.3 ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการเข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อ
- 4.4 ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน
- 4.5 ตอนที่ 5 สรุปการทดสอบสมมติฐาน

4.5.1) สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ รายได้ และการสื่อสารการตลาด การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการส่งเสริมการเข้าร่วม มีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

4.5.2) สมมติฐานที่ 2 การควบคุมตัวแปรร่วม (ข้อที่ 1) แล้ว เพศ สถานภาพ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อของประชาชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนคนกลุ่มตัวอย่าง
μ	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
σ	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-distribution
MS	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Prob. (p)	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกล้นยสำคัญทางสถิติ
Ho	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.1 ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลที่เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของความถี่ และร้อยละ ดังมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 18 ปี	56	14.00
18 - 23 ปี	82	20.00
24 - 35 ปี	106	27.00
36 - 59 ปี	150	38.00
60 ปีขึ้นไป	6	1.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุ 36 - 59 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาคือ อายุ 24 - 35 ปี จำนวน 106 คน ร้อยละ 27 และอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่น้อยที่สุด เพียงร้อยละ 1

ตารางที่ 4.2 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	218	55.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	149	37.00
หม้าย/อยู่ร้าง/แยกกันอยู่	33	8.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สถานภาพ มีสถานภาพโสดจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 149 คน ร้อยละ 37 และหย่าร้าง จำนวน 33 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่น้อยที่สุด เพียงร้อยละ 8

ตารางที่ 4.3 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	95	24.0
10,001 - 20,000 บาท	111	28.0
20,001 - 30,000 บาท	91	23.0
30,001 - 40,000 บาท	60	15.0
40,001 - 50,000 บาท	26	7.0
50,001 บาทขึ้นไป	17	3.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท ต่อเดือนจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมาคือ รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 95 คน ร้อยละ 24 และรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 17 คน เป็นจำนวนที่น้อยที่สุด เพียงร้อยละ 3

ตารางที่ 4.4 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานเอกชน	95	24.00
นักเรียน/นักศึกษา	86	22.00
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	86	22.00
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ	64	16.00
รับจ้างทั่วไป	50	13.00
อื่นๆ.....	19	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24 รองลงมา อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 86 คน ร้อยละ 22 กับ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 86 คน ร้อยละ 22 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 19 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีน้อยที่สุด เพียงร้อยละ 3

4.2 ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดของกิจกรรม

การสื่อสารการตลาดของกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อของประชาชน ประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการเข้าร่วมกิจกรรม โดยข้อมูลในส่วนนี้เป็นจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง โดยค่าเฉลี่ยดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดของกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อ

การสื่อสารการตลาด ของกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อ	\bar{X}	S.D.	แปลค่า
การประชาสัมพันธ์			
ประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์	4.43	0.82	มาก
ประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายโฆษณา	4.24	0.84	มาก
ประชาสัมพันธ์โดยใช้ Music VDO ผ่านสื่อ Social Media	4.17	0.89	มาก
ประชาสัมพันธ์โดยใช้ Music VDO ผ่านสื่อโทรทัศน์	4.16	0.87	มาก
รวมด้านการประชาสัมพันธ์	4.20	0.58	มาก
การตลาดทางตรง			
บุคคลมีชื่อเสียงสวมเสื้อกิจกรรมรายการผ่านสื่อโทรทัศน์	4.32	0.80	มาก
เชิญชวนผ่านสื่อ Facebook	4.17	0.88	มาก
เชิญชวนผ่านชมรมจักรยาน	3.83	1.03	มาก
เชิญชวนผ่านข้อความบนโทรศัพท์มือถือ(SMS)	3.68	1.12	มาก
รวมด้านการตลาดทางตรง	3.99	0.70	มาก
การส่งเสริมการเข้าร่วมกิจกรรม			
แจกเสื้อที่ระลึกกับผู้ร่วมเข้าร่วมกิจกรรม	4.46	0.71	มาก
แจกสายรัดข้อมือ Wristband ที่ระลึกกับผู้ร่วมเข้าร่วมกิจกรรม	4.39	0.79	มาก
แจกเข็มกลัดที่ระลึกกับผู้เข้าร่วมกิจกรรม	4.29	0.88	มาก
รวมด้านส่งเสริมการเข้าร่วมกิจกรรม	4.37	0.68	มาก
รวมทั้งหมดด้านการสื่อสารการตลาดของกิจกรรม	4.30	0.60	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ระดับการให้ความสำคัญในการสื่อสารการตลาดของกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อของประชาชนภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การสื่อสารการตลาดของกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อของประชาชนการประชาสัมพันธ์ภาพรวม

อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เพื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ โดยเรียงลำดับการให้ความสำคัญ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ การประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมาการประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญการสื่อสารการตลาดของกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อของประชาชนน้อยที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ เป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

การสื่อสารการตลาดของกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อของประชาชนการตลาดทางตรงภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เพื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ โดยเรียงลำดับการให้ความสำคัญ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ การที่บุคคลมีชื่อเสียงสวมเสื้อกิจกรรมรายการผ่านสื่อโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาการเชิญชวนผ่านสื่อ Facebook มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญการสื่อสารการตลาดของกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อของประชาชนน้อยที่สุด คือ การเชิญชวนผ่านข้อความบนโทรศัพท์มือถือ (SMS) เป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

การสื่อสารการตลาดของกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อของประชาชนการส่งเสริมการเข้าร่วมกิจกรรมภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 เพื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ โดยเรียงลำดับการให้ความสำคัญ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ การแจกเสื้อที่ระลึกกับผู้ร่วมเข้าร่วมกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 รองลงมาการแจกสายรัดข้อมือ Wristband ที่ระลึกกับผู้ร่วมเข้าร่วมกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญการสื่อสารการตลาดของกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อของประชาชนน้อยที่สุด คือ การแจกเข็มกลัดที่ระลึกกับผู้เข้าร่วมกิจกรรม เป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

4.3 ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการเข้าร่วมกิจกรรม

ข้อมูลที่เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลในส่วนนี้เป็นจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการเข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อ

การเข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อในกรุงเทพมหานคร	\bar{X}	S.D.	แปลค่า
การแสดงออกถึงความจงรักภักดีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์	4.53	0.76	มากที่สุด
การเสริมสร้างความสามัคคีให้กับคนในชาติ	4.51	0.75	มากที่สุด
การเห็นคุณค่าและให้ความสำคัญการเข้าร่วมกิจกรรม	4.48	0.78	มาก
การกระตุ้นให้เห็นคุณค่าของการออกกำลังกาย	4.46	0.77	มาก
การให้ความสำคัญกับการออกกำลังกายด้วยการปั่นจักรยาน	4.36	0.75	มาก
รวมด้านปัจจัยทั้งหมดของการเข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อ	4.48	0.76	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อของประชาชนภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 เพื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับการให้ความสำคัญ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญการแสดงออกถึงความจงรักภักดีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 รองลงมาการเสริมสร้างความสามัคคีให้กับคนในชาติมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 การเห็นคุณค่าและให้ความสำคัญการเข้าร่วมกิจกรรม อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 กระตุ้นให้เห็นคุณค่าของการออกกำลังกาย อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อของประชาชนน้อยที่สุด คือ ให้ความสำคัญกับการออกกำลังกายด้วยการปั่นจักรยานเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ตามลำดับ

4.4 ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการเข้าร่วม มีความสัมพันธ์ ทางบวกกับการเข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.7 สถิติ F ทดสอบตัวแปรที่ส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อ

การเข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อในกรุงเทพมหานคร	SS	df	MS	F	Sig.
เพศ	0.066	1	0.066	0.267	0.605
สถานภาพ	0.815	2	0.407	1.651	0.193
อาชีพ	0.211	5	0.042	0.171	0.973
ความคาดเคลื่อน(Error)	95.231	386	0.407		

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผลการทดสอบสมมุติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ รายได้ และด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการส่งเสริมการเข้าร่วม (การควบคุมตัวแปรร่วม) ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อของประชาชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ดังนี้

เพศ ไม่ส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ที่ระดับ 0.05 [$F=0.267, p=0.605$]

สถานภาพ ไม่ส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ที่ระดับ 0.05 [$F=1.651, p=0.193$]

อาชีพ ไม่ส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ที่ระดับ 0.05 [$F=0.171, p=0.973$]

4.5 ตอนที่ 5 สรุปการทดสอบสมมุติฐาน

4.5.1 สมมุติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ รายได้ และการสื่อสารการตลาด การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการส่งเสริมการเข้าร่วม มีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

4.5.2 สมมุติฐานที่ 2 การควบคุมตัวแปรร่วม (ข้อที่ 1) แล้ว เพศ สถานภาพ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อของประชาชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบสมมุติฐานลักษณะประชากรศาสตร์และการสื่อสารการตลาด ดังนี้

การเข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อในกรุงเทพมหานคร	SS	df	MS	F	Sig.
อายุ	0.049	1	0.049	0.200	0.655
รายได้	0.623	1	0.623	2.525	0.113
การประชาสัมพันธ์	3.916	1	3.916	15.873	0.000*
การตลาดทางตรง	0.938	1	0.938	3.802	0.052
การส่งเสริมการเข้าร่วม	9.540	1	9.540	38.669	0.000*
ความคาดเคลื่อน(Error)	95.231	386	0.247		

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผลการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ และการสื่อสารการตลาด มีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

อายุ ไม่ส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ที่ระดับ 0.05 [$F=0.200, p=0.65$]

รายได้ ไม่ส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ที่ระดับ 0.05 [$F=2.525, p=0.113$]

การประชาสัมพันธ์ ส่งผลทางบวกต่อการเข้าร่วมกิจกรรมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ที่ระดับ 0.05 [$F=15.873, p=0.000$]

การตลาดทางตรง ไม่ส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ที่ระดับ 0.05 [$F=3.802, p=0.052$]

การส่งเสริมการเข้าร่วม ส่งผลทางบวกต่อการเข้าร่วมกิจกรรมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ที่ระดับ 0.05 [$F=38.669, p=0.000$]



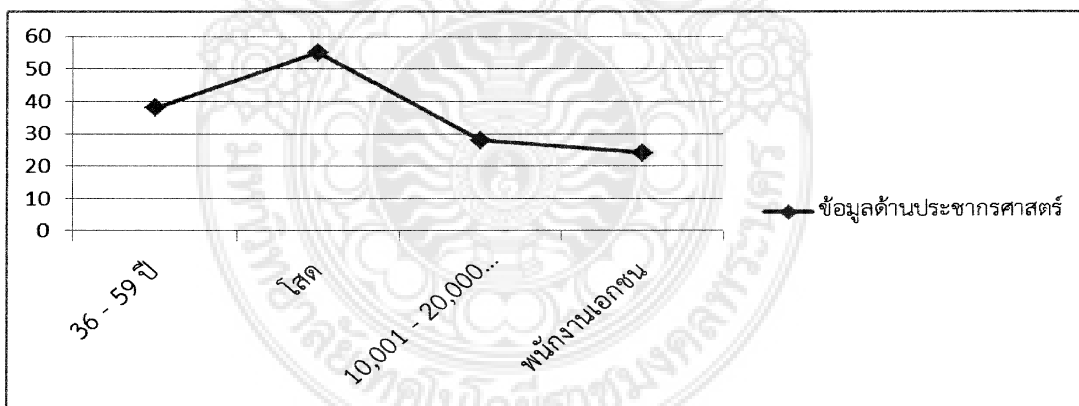
บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการเข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อของประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อ ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อให้ทราบถึงการสื่อสารการตลาด มีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อ ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One – Shot Case Study) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยใช้วิธีการให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามเอง ซึ่งมีข้อมูลตามผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลวิเคราะห์เชิงพรรณนาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์



ภาพที่ 5.1 แผนภูมิแสดงผลวิเคราะห์เชิงพรรณนาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

จากภาพที่ 5.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 36 - 59 ปี คิดเป็นร้อยละ 38 และมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 55 มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28 โดยมีอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 24 โดยจำแนกเป็นด้านประชากรศาสตร์ของการเข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อ ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า เป็นเพศหญิง สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาจารย์ดร.กุลธิตา เหมมาเพชร, ผู้ช่วยศาสตราจารย์คมกริช เซาว์พานิช, อาจารย์พรเพ็ญ ลาโพธิ์ และ นางสาววาสิณฐิ เรื่อง พฤติกรรมการออกกำลังกายของบุคลากรในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตกำแพงแสน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีการออกกำลังกายมากกว่าเพศชาย

ดังนั้นจากการศึกษาและวิจัย พบว่า เพศหญิงใส่ใจในการออกกำลังกายส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า อยู่ในช่วงอายุ 36 - 59 ปี สอดคล้องกับงานวิจัยของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (2558) พบว่าส่วนใหญ่ช่วงอายุ 36 - 59 ปี ควรเลือกเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย เช่น เดินเร็ว วิ่งเหยาะๆ เต้นแอโรบิก ว่ายน้ำ และปั่นจักรยาน เพื่อลดความเสี่ยงจากการเกิดโรค

ดังนั้นจากการศึกษาและวิจัย พบว่า ช่วงอายุ 36 - 59 ปี ควรเลือกออกกำลังกายด้วยการปั่นจักรยาน เป็นผลดีต่อสุขภาพทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า มีสถานภาพโสด สอดคล้องกับงานวิจัยของ นรเศรษฐ์ กมลสุทธิ, จิรจุมิ หลอมประโคน และจิราพร อังศุวิโรจน์กุล เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ พบว่าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์

ดังนั้นจากการศึกษาและวิจัย พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสด ชอบการออกกำลังกาย ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อ

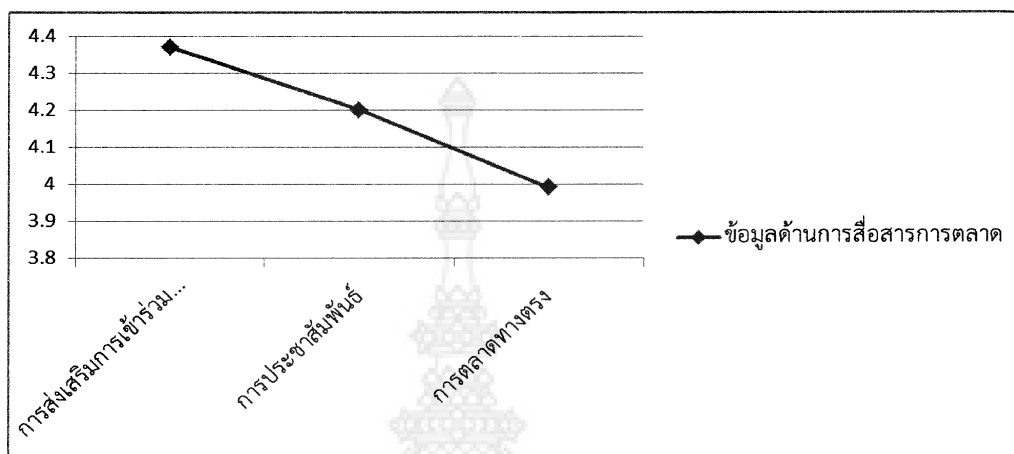
รายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ ผศ.ดร.ปิยะลักษณ์ พุทธรังค์ (2553) ศึกษาวิจัย พฤติกรรมการออกกำลังกายของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลช้างเผือก จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ออกกำลังกายส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 10,000 - 20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 50 ของประชากรทั้งหมด ตรงกับงานวิจัยที่ผลจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท

ดังนั้นจากการศึกษาและวิจัย พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมชอบการออกกำลังกาย ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า มีอาชีพพนักงานเอกชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ผศ.ดร.ปิยะลักษณ์ พุทธรังค์ (2553) ศึกษาวิจัย พฤติกรรมการออกกำลังกายของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลช้างเผือก จังหวัดเชียงใหม่ ประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 50 ของประชากรทั้งหมด ตรงกับงานวิจัยที่ผลจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน

ดังนั้นจากการศึกษาและวิจัย พบว่า ผู้มีอาชีพพนักงานเอกชน มีพฤติกรรมชอบการออกกำลังกาย ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

5.1.2 ผลวิเคราะห์เชิงพรรณนาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์



ภาพที่ 5.2 แผนภูมิแสดงผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาด

จากภาพที่ 5.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 400 คน ให้ความสำคัญในปัจจัยสื่อสารการตลาดของการเข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อในภาพรวม อยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.30 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในปัจจัยสื่อสารการตลาดในด้านการส่งเสริมการเข้าร่วมกิจกรรมมากที่สุด อยู่ในระดับความสำคัญมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.37 รองลงมาการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับความสำคัญมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.20 และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในปัจจัยสื่อสารการตลาดในด้านการตลาดทางตรงน้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.99 โดยเมื่อจำแนกเป็นด้านการสื่อสารการตลาดของการเข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อ ของประชาชนในกรุงเทพมหานครดังต่อไปนี้

การประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มานิตา ทิสายุกตะ และ ศรัณย์จร ศศิธนากรแก้ว ศึกษาวิจัยการวิเคราะห์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการจักรยานสาธารณะปั่นปั่น ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและมีประสิทธิภาพ คือ สื่อมวลชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพบุลย์ ไสยวงศ์, สุภาพร คูพิมาย และ อภิรดา สุทธิสานนท์ (2554) ศึกษาเรื่องแนวทางการอนุรักษ์พลังงานโดยใช้รถจักรยานภายในมหาวิทยาลัย ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่ากิจกรรมมีกระบวนการประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง กระบวนการประชาสัมพันธ์ของ Cutlip และ Center (1999) ที่กล่าวถึงกระบวนการประชาสัมพันธ์ให้สำเร็จตามเป้าหมาย ต้องให้ข้อมูลข่าวสารและใช้สื่อเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง

ดังนั้นจากการศึกษาและวิจัย พบว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุมและทั่วถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อ

การตลาดทางตรง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบการเห็นบุคคลมีชื่อเสียงสวมเสื้อกิจกรรมรายการผ่านสื่อโทรทัศน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงกมล สงวนศรี และ สุข สังกะยาศรี (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งเสริมการปั่นจักรยาน เพื่อออกกำลังกายภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม ส่วนทะเลแก้ว พบว่า การปั่นจักรยานที่เป็นนิยมเกิดจากรัฐบาล ได้รับความนิยมน้อยอย่างแพร่หลายจากทุกเพศ ทุกวัย

ดังนั้นจากการศึกษาและวิจัย พบว่า การตลาดทางตรงผ่านการเห็นบุคคลมีชื่อเสียงสวมเสื้อกิจกรรมรายการผ่านสื่อโทรทัศน์ และการที่รัฐบาลสวมเสื้อกิจกรรมเชิญชวนผ่านการแถลงข่าวผ่านสื่อโทรทัศน์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุมและทั่วถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อ

การส่งเสริมการเข้าร่วม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็น การส่งเสริมการเข้าร่วมโดยการแจกเสื้อที่ระลึกเข้าร่วมกิจกรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Huntington & Nelson (1975) ศึกษาวิจัยการมีส่วนร่วมของประชาชนจากกิจกรรม พบว่าการเข้าร่วมในกิจกรรมเชิงสัญลักษณ์เป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนมีการแสดงออกในกิจกรรมนั้นๆ

ดังนั้นจากการศึกษาและวิจัยพบว่า การประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ชอบมีส่วนร่วมในการแสดงออกของกิจกรรม ซึ่งแจกเสื้อที่ระลึกเข้าร่วมกิจกรรม เป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ โดยการสวมเสื้อกิจกรรมการร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

5.2 อภิปรายผลการวิจัย



ภาพที่ 5.3 แผนภูมิภาพหลัก 5 C's Information

จากการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการเข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อ ของประชาชนในกรุงเทพมหานครซึ่งสามารถอภิปรายผลในการวิจัยได้ดังนี้

ผู้วิจัยเล็งเห็นจากการศึกษาผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาด มีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อในกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการเข้าร่วมกิจกรรมช่วยส่งเสริมการเข้าร่วมกิจกรรมตามหลัก 5 C's Information สอดคล้องกับงานวิจัยดังนี้

1) Constancy ความจงรักภักดีต่อพระมหากษัตริย์

สอดคล้องกับงานวิจัย กรองกาญจน์ ทองสุข (2554) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของบุคลากร พบว่า ความจงรักภักดีต่อองค์กรของบุคลากรมีการแสดงออก ด้านพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมนั้น

ดังนั้นจากการศึกษาและวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่ประชาชนที่เข้าร่วมเกิดจากความจงรักภักดีต่อพระมหากษัตริย์ เปิดโอกาสให้ประชาชนแสดงออกจากการเข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อ

2) Congruity ความสามัคคีของคนในชาติ

สอดคล้องกับงานแนวคิด ทฤษฎีการสร้างเสริมสร้างความสามัคคีให้กับนักเรียนเตรียมทหาร พบว่า การสร้างความสามัคคีเกิดจากพฤติกรรมอยู่ร่วมกันเป็นผลมาจากการกระทำของบุคคล ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปที่จะมีส่วนในการพัฒนาคนในชาตินั้น

ดังนั้นจากการศึกษาและวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่ประชาชนที่เข้าร่วมมีพฤติกรรมอยู่ร่วมกันและทำกิจกรรมตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป เป็นผลทำให้เกิดการสร้างเสริมสร้างความสามัคคีแก่ประชาชน โดยมีส่วนร่วมในกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อ ทำให้เกิดการพัฒนากายของประชาชน

3) Cooperate การเห็นคุณค่าการเข้าร่วมกิจกรรม

สอดคล้องกับงานวิจัยของรศ.ดร.ปทุมรัตน์พิชญไพบูลย์ และ คานธีชา บัญยาว (2554) ศึกษา เรื่องการออกแบบกิจกรรมศิลปะเพื่อเสริมสร้างการเห็นคุณค่าในตนเอง พบว่า การจัดกิจกรรมศิลปะ ทำให้เกิดความภาคภูมิใจรู้สึกว่าคุณค่าและเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

ดังนั้นจากการศึกษาและวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่ประชาชนที่เข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อ เป็นกิจกรรมที่ทำให้แสดงออกถึงความภาคภูมิใจและเห็นคุณค่าในตนเอง และการเข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อทำให้เป็นส่วนหนึ่งของสังคม

4) Constitutional การเห็นคุณค่าการออกกำลังกาย

สอดคล้องกับงานวิจัยของศิวะ พลนิล (2555) ศึกษา เรื่องพฤติกรรมออกกำลังกายของ นักศึกษาปริญญาตรี สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตภาคใต้ พบว่า การรับรู้ประโยชน์ของการออกกำลังกาย และการรับรู้ความสามารถของตนเป็นแรงสนับสนุนให้ทางสังคม

ดังนั้นจากการศึกษาและวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่ประชาชนที่เข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อ มีพฤติกรรมชอบออกกำลังกาย เพราะรับรู้ประโยชน์ของการออกกำลังกาย เป็นแรงสนับสนุนให้เข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อ

5) Cycling เห็นความสำคัญการออกกำลังกายด้วยการปั่นจักรยาน

สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพงศ์ นันทภัทรพานิล, ผาณิตา เตียนवल, อุบลรัตน์ รักชีพ และมะลิวัลย์ กาพย์เกิด ศึกษา เรื่องพฤติกรรมการปั่นจักรยานของผู้ใช้จักรยานเพื่อพัฒนาสู่การท่องเที่ยว อำเภอเมือง จังหวัดตรัง พบว่า การส่งเสริมการปั่นจักรยานเพื่อการท่องเที่ยว โดยผ่านการทำกิจกรรมการท่องเที่ยว และ ใหหน่วยงานภาครัฐที่สนับสนุนการปั่นจักรยานมีการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยวางนโยบายการจัดกิจกรรมการปั่นจักรยาน เพื่อสุขภาพและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ดังนั้นจากการศึกษาและวิจัยค้นพบแนวคิดสำคัญที่เกี่ยวข้องกับช่องทางและข้อมูลที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดสำหรับกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อของประชาชนในกรุงเทพมหานคร หรือเรียกว่า 5C's Information ซึ่งหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดในการจัดกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อและกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ผลการศึกษานำไปใช้สำหรับการสื่อสารการตลาดของการเข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อในกรุงเทพมหานครได้ดังนี้

1) การพัฒนาช่องทางสื่อสารการตลาดหลายช่องทางและไม่จำกัดจำนวนการเข้าร่วมกิจกรรม เพื่อให้ประชาชนกรุงเทพมหานครสามารถเข้าร่วมได้ทั่วถึง เนื่องจากการจัดกิจกรรมนี้มีการเปิดให้ลงทะเบียนผ่านช่องทาง Facebook และจำกัดจำนวนผู้เข้าร่วมในการลงทะเบียนสำหรับประชาชนในกรุงเทพมหานคร

2) การส่งเสริมการปั่นจักรยานตามเทศกาลวันสำคัญของประเทศให้ครอบคลุมทั้งปี เนื่องจากปัจจุบันกระแสการปั่นจักรยานเป็นที่นิยม เพราะการส่งเสริมรณรงค์การปั่นจักรยานของภาครัฐ และทางหน่วยงานกรุงเทพมหานครมีการจัดงานกิจกรรมที่ยิ่งใหญ่เป็นปรากฏการณ์กิจกรรมปั่นเพื่อแม่ Bike for Mom และ ปั่นเพื่อพ่อ Bike for Dad ที่ตั้งกระทู้ไปทั่วประเทศตั้งแต่กลางปีและต้นปีที่ผ่านมา โดยสามารถพัฒนาการปั่นจักรยานควบคู่การท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสำคัญของประเทศเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว อนุรักษ์วัฒนธรรม และการสัญจรในชีวิตประจำวันได้

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนคติของความต้องการของประชาชนที่เข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อในกรุงเทพมหานครขอให้ทาง สสส. (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ) ทำดัชนีชี้วัดจากการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกายด้วยการปั่นจักรยาน ส่วนของการศึกษาด้านความต้องการ และเข้าถึงการตัดสินใจเข้าร่วมปั่นจักรยาน เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้พัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานครั้งต่อไป



บรรณานุกรม

- กรมการขนส่งทางบก. (2557). ข้อมูลสถิติรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มกราคม 2558 จากเดลินิวส์ออนไลน์ เว็บไซต์: <http://www.dailynews.co.th/bangkok/291026>.
- กิ่งแก้ว ทรัพย์ ระวังศ์. (2546). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ: ไทยเจริญการพิมพ์.
- กิตติคุณธงชัย พรรณสวัสดิ์. (2556). เดินไป บ่นไป. กรุงเทพฯ: หมอชาวบ้าน.
- จิรวรรณ ดีประเสริฐ. (2550). เครื่องมือทางการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภครายบุคคล. ปรินญาณิพนธ์ การศึกษามหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์.
- ชิต นิลพานิช และกุลธนา ธนาพงศธร. (2532). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา ชนบท. เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้ทั่วไปสำหรับการพัฒนาระดับตำบล หมู่บ้าน. (พิมพ์ครั้งที่ 3). นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ชื่นจิตต์ แจ้งเจน กิจ. (2544). ไอเอ็มซี การสื่อสารการตลาดแนวใหม่. กรุงเทพฯ: พิมพ์ศ พรินท์ ดิง เซ็นเตอร์.
- โชติรัตน์ ศรีสุข. (2554). กลยุทธ์การสื่อสารและรับรู้รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน). ปรินญาณิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐนรี ไชยภักดี. (2553). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมใน โครงการ 7 สี ปันรักให้โลกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณิพนธ์ การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดารารวรรณ ศรีสุกใส. (2542). การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้า บีทีเอส ที่มีผลต่อความรู้ ทักษะ และการใช้รถไฟฟ้า BTS ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ถวิลวดี บุรีกุล. (2543). แนวคิดของการมีส่วนร่วมในระบบประชาธิปไตย. กรุงเทพฯ: จดหมายข่าวสถาบันพระปกเกล้า.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). องค์การและการบริหาร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนะ ศักดิ์ (2558) เตรียมพร้อมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อ. สืบค้นเมื่อ 6 พฤศจิกายน 2558 จากประชาชาติธุรกิจ ออนไลน์ เว็บไซต์: <http://www.prachachat.net/news>.
- นรินทร์ชัย พัฒนพงศา. (2546). การมีส่วนร่วม หลักการพื้นฐาน เทคนิคและกรณีตัวอย่าง. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยมหิดล.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์. (2527). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ประพันธ์ สร้อยเพชร. (2547). การมีส่วนร่วมในการจัดการศึกษาของคณะกรรมการสถานศึกษา
ขั้นพื้นฐาน. เชียงใหม่: ศูนย์โรงเรียนตำบลแช่ช้าง.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2553). นวัตกรรมการประชาสัมพันธ์กับประเด็นการสื่อสารขององค์กรระดับ
โลก (ออนไลน์). เว็บไซต์: <http://www.drphot.com/images/journal/2553/>
(เข้าถึงเมื่อวันที่ 7 ธันวาคม 2553).
- พลเดช เขาวรัตน์ , ศุภธิดา สว่างแจ้ง ,นางสาววรวรรณ เนตรพระ และนายเมธี พิริยการนนท์.
(2558). ทักษะคิดและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้จักรยานของนักเรียน และนักศึกษาใน
เมืองมหาสารคาม. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- มานิตา ทิสายุกตะ และ ศรีณย์ธร ศศิธนากรแก้ว. (2558). การวิเคราะห์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์
โครงการจักรยานสาธารณะปั่นปั่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์การศึกษา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน).
- บล เบญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วันชัย วัฒนศัพท์. (2553). คู่มือการจัดการสร้างความปรองดองในระบบบริการสาธารณสุข.
ขอนแก่น: ศรีภรณ์ ออฟเซ็ท.
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. (2531). การพัฒนาชนบทไทย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สมาร์ทไบค์เซอร์วิส. (2557). ข้อมูลสถิติการใช้งานประจำเดือนกุมภาพันธ์ 2556 – มิถุนายน 2557.
บทสัมภาษณ์เมื่อ 28 ตุลาคม 2557.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุธี วรประดิษฐ์. (2553). การมีส่วนร่วมของชุมชน. (ออนไลน์).เว็บไซต์: <http://www.trat.nfe.go.th>
(เข้าถึงเมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน 2553).
- สนิดา อ่อนหนู และรศ.ดร.นพดล อุดมวิศวกุล (2556). นโยบายเชิงสัญลักษณ์ เพื่อการแก้ปัญหา
จราจร : กรณีศึกษาโครงการต่างๆเกี่ยวกับจักรยาน ในเขตพระนครกรุงเทพมหานคร.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- โสภิตสุตา มงคลเกษม. (2539). **พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิดและพฤติกรรมกร
คาดเข็มขัดนิรภัยของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร. ปรินญานิพนธ์การศึกษา
มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.**
- ศักดิ์ สุนทรเสถณี. (2531). **เจตคติ. กรุงเทพฯ: รุ่งวัฒนา.**
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). **บริหารกรตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.**
- อภิญา กังสนารักษ์. (2544). **รูปแบบกรบริหารแบบมีส่วนร่วมในองค์กรที่มีประสิทธิผลระดับ
คณะของสถาบันอุดมศึกษา. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.**
- อัญชิสา สรรพาวตร. (2544). **กรเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในโครงการ
หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของเจ้าหน้าที่ อบต. ปรินญานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต,
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.**
- Kotler, P. (1987). **Marketing management : analysis, planning, implementation and control
(6th ed.). Englewood Cliffs: Prentice – Hall.**
- Koufman, F. (1949). **H.F. Participation Organized Activities in Selected Kentucky
Localities. Agricultural Experiment Station Bulletins. 4(2): 5-50.**
- Rogers, E. M., Adhikarya, R. (1978). **Communication and inequitable
development; narrowing the socioeconomic benefits gaps. Media Asia,
5, p. 1 – 9.**
- Rogers, E. M., Shoemaker, F. F. (1971). **Communication of innovation: A cross-
cultural approach (2 nd ed.). New York: The Free Press. p. 288 - 289.**

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามที่ใช้ และการทดสอบ IOC ในงานวิจัย

เรื่อง : การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการเข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อ (Bike for Dad) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบในการทำวิทยานิพนธ์นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สาขาการสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

วัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา

1. เพื่อให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อ
2. เพื่อให้ทราบถึงการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อ
3. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อ ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

โดยข้อมูลแบบสอบถามจะนำไปใช้ประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริง ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม นางสาวปวีณา แซ่ตั้ง เบอร์โทรติดต่อ 094-693-4339

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปผู้เข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อ

ส่วนที่ 2. การสื่อสารการตลาดของกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อ

ส่วนที่ 3. การตัดสินใจการเข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อ

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

- 1) ดร. ธารทิพย์ พจน์สุภาพ
- 2) ดร. นารี วงศ์เลิศคุณากร
- 3) ดร. ชัยยง ชัยเจริญทวีกิจ
- 4) ดร. นพพร บัวอินทร์
- 5) ดร. ศीलจิต อินทรพงษ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ 1. ชาย 2. หญิง
2. อายุ 1. น้อยกว่า 18 ปี 2. 18 - 23 ปี 3. 24 - 35 ปี
 4. 36 - 59 ปี 5. 60 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ 1. โสด 2. สมรส 3. หย่าร้าง
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 1. น้อยกว่า 10,000 บาท 2. 10,001 – 20,000 บาท
 3. 20,001 – 30,000 บาท 4. 30,001 – 40,000 บาท
 5. 40,001 – 50,000 บาท 6. 50,001 บาทขึ้นไป
5. อาชีพ 1. นักเรียน/นักศึกษา 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 3. เจ้าของธุรกิจ 4. พนักงานเอกชน
 5. รับจ้างทั่วไป 6. อื่นๆ.....
6. ท่านเข้าร่วมกิจกรรม Bike for Dad ปั่นจักรยานประเภทใด
 1. บุคคล 2. กลุ่ม 2-10 คน 3. กลุ่ม 11 คนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาดของกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อ ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

การสื่อสารการตลาด ของกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
7. การประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์					
8. การประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือพิมพ์					
9. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ					
10. การประชาสัมพันธ์โดยใช้ Music VDO ผ่านสื่อ Social Media					
11. การประชาสัมพันธ์โดยใช้ Music VDO ผ่านสื่อโทรทัศน์					
12. การประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายโฆษณา					
13. การเชิญชวนผ่านสื่อ Facebook					
14. การเชิญชวนผ่านข้อความบน โทรศัพท์มือถือ(SMS)					
15. การเชิญชวนผ่านชมรมจักรยาน					
16. การเห็นบุคคลมีชื่อเสียงสวมเสื้อกิจกรรม รายการผ่านสื่อโทรทัศน์					
17. การแจกเสื้อเข้าร่วมกิจกรรม					
18. การแจกเข็มกลัดที่ระลึกเข้าร่วมกิจกรรม					
19. การแจกสายรัดข้อมือ Wristband ที่ระลึกร่วมเข้าร่วมกิจกรรม					

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อ ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจเข้าร่วม กิจกรรมปั่นเพื่อพ่อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
20. ท่านเห็นคุณค่าความสำคัญในการเข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อแม่					
21. ท่านให้ความสำคัญกับการออกกำลังกายด้วยการปั่นจักรยาน					
22. กิจกรรมปั่นเพื่อพ่อเป็นการแสดงออกถึงความจงรักภักดีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์					
23. กิจกรรมปั่นเพื่อพ่อกระตุ้นให้ประชาชนเห็นคุณค่าของการออกกำลังกาย					
24. กิจกรรมปั่นเพื่อพ่อเสริมสร้างความสามัคคีให้กับคนในชาติ					

ขอขอบพระคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้วิจัย



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้วิจัย

1. ดร.ชัยยง ชัยเจริญทวีกิจ

ความเชี่ยวชาญ	บริหารธุรกิจ/ การจัดการ/ การจัดการองค์การ/ การบริหารทรัพยากรมนุษย์/ การตลาด
คุณวุฒิ	ปร.ด. (การพัฒนาองค์การและการจัดการสมรรถนะของมนุษย์) มหาวิทยาลัยบูรพา
ตำแหน่งปัจจุบัน	อาจารย์ประจำสาขาบริหารทรัพยากรมนุษย์มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี/ อาจารย์พิเศษมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน

2. ดร.ธารทิพย์ พจนัสภาพ

ความเชี่ยวชาญ	การบริหารธุรกิจ/การจัดการ
คุณวุฒิ	บ.ธ.ด. (การบริหารธุรกิจ) วท.ม. (วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม)
ตำแหน่งปัจจุบัน	หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

3. ดร.นพพร บัวอินทร์

ความเชี่ยวชาญ	การตลาด/ การจัดการเชิงกลยุทธ์/ พฤติกรรมองค์การ
คุณวุฒิ	บธ.ด. (การบริหารธุรกิจ)
ตำแหน่งปัจจุบัน	อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

4. ดร.นารี วงศ์เลิศคุณากร

ความเชี่ยวชาญ	การจัดการองค์การ/ พฤติกรรมองค์การ/ การฝึกอบรม/ การสรรหาและการคัดเลือก/ บริหารทรัพยากรมนุษย์
คุณวุฒิ	ปร.ด. (การพัฒนาองค์การและการจัดการสมรรถนะของมนุษย์) M.A. (Leadership), Shorter University, U.S.A. BB.A., Shorter University, U.S.A.
ตำแหน่งปัจจุบัน	อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

5. ดร.ภญ.ศีลจิต อินทรพงษ์

ความเชี่ยวชาญ	พฤติกรรมศาสตร์/เภสัชศาสตร์/กลยุทธ์การตลาด
คุณวุฒิ	บริหารธุรกิจดุซงฎิบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร พ.ศ. 2558
ตำแหน่งปัจจุบัน	ผู้ช่วยผู้อำนวยการกองเภสัชกรรม โรงพยาบาลทหารผ่านศึก

ภาคผนวก ค

ข้อมูลการคำนวณและผลสรุป IOC



การคำนวณและการแปลผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 คน ผลค่า IOC และสรุปผล

โดยใช้เกณฑ์การประเมิน ดังนี้

ให้คะแนน +1 หมายถึง แม้ใจว่าข้อคำถามในแบบสอบถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามในแบบสอบถามตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 หมายถึง แม้ใจว่าคำถามในแบบสอบถามไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

ข้อ	วัตถุประสงค์	เนื้อหาของแบบสอบถาม (ส่วนเนื้อหา)	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	สรุปผล
			คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
1	ประชากรศาสตร์	เพศ	+1	+1	+1	+1	+1	+5	1.00	ใช้ได้
2		อายุ	+1	+1	+1	+1	+1	+5	1.00	ใช้ได้
3		สถานภาพ	+1	+1	+1	+1	+1	+5	1.00	ใช้ได้
4		รายได้ต่อเดือน	+1	+1	+1	+1	+1	+5	1.00	ใช้ได้
5		อาชีพ	+1	+1	+1	+1	+1	+5	1.00	ใช้ได้
6	การสื่อสารการตลาด (การประชาสัมพันธ์)	ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมบนเพื่อผ่านช่องทางใด	+1	+1	+1	+1	+1	+5	1.00	ใช้ได้
7		เข้าร่วมกิจกรรม Bike for Dad ปันจักรยานประเภทใด	+1	+1	+1	+1	+1	+5	1.00	ใช้ได้
8		การประชาสัมพันธ์ผ่านโทรศัพท์	+1	+1	+1	+1	+1	+5	1.00	ใช้ได้
9		การประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือพิมพ์	+1	+1	+1	+1	+1	+5	1.00	ใช้ได้

การคำนวณและการแปดผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 คน ผลค่า IOC และสรุปผล

ข้อ	วัตถุประสงค์	เนื้อหาของแบบสอบถาม (ส่วนเนื้อหา)	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	สรุปผล
			คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
10	การสื่อสารการตลาด (การประชาสัมพันธ์)	การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ	+1	+1	+1	+1	+1	+5	1.00	ใช้ได้
11		การประชาสัมพันธ์ Music VDO ผ่านสื่อ Social Media	+1	0	0	+1	+1	+3	0.60	ใช้ได้
12		การประชาสัมพันธ์ Music VDO ผ่านสื่อโทรทัศน์	+1	0	+1	+1	+1	+4	0.80	ใช้ได้
13		การประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายโฆษณา	+1	+1	+1	+1	+1	+5	1.00	ใช้ได้
14		เชิญชวนผ่านสื่อ Facebook	+1	+1	0	+1	+1	+4	0.80	ใช้ได้
15	การสื่อสารการตลาด (การตลาดทางตรง)	เชิญชวนผ่านข้อความบนมือถือ (SMS)	+1	+1	+1	+1	+1	+5	1.00	ใช้ได้
16		เชิญชวนผ่านชมรมจักรยาน	+1	+1	+1	+1	+1	+5	1.00	ใช้ได้
17		เห็นบุคคลมีชื่อเสียงใส่เสื้อกิจกรรมผ่านสื่อโทรทัศน์	+1	+1	+1	+1	+1	+5	1.00	ใช้ได้
18	การสื่อสารการตลาด (การส่งเสริมการเข้าร่วม)	การแจกเสื้อเข้าร่วมกิจกรรม	+1	0	+1	-1	+1	+3	0.60	ใช้ได้
19		การแจกเข็มกลัดที่ระลึกร่วมกิจกรรม	0	0	+1	+1	+1	+4	0.80	ใช้ได้
20		การแจก Wrist band เข้าร่วมกิจกรรม	+1	+1	0	+1	+1	+4	0.80	ใช้ได้
21		ทำนออกกำลังกายด้วยการปั่นจักรยานเป็นประจำ	-1	+1	+1	-1	+1	+3	0.60	ใช้ได้
22	การตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม	กิจกรรมปั่นเพื่อพ่อ เป็นการแสดงออกถึงความจงรักภักดีต่อพระมหากษัตริย์	-1	+1	+1	-1	+1	+3	0.60	ใช้ได้
23		กิจกรรมปั่นเพื่อพ่อ เป็นการส่งเสริมสุขภาพให้แข็งแรง	+1	+1	+1	+1	+1	+5	1.00	ใช้ได้
24		กิจกรรมปั่นเพื่อพ่อ เป็นการส่งเสริมความสามัคคีให้กับคนไทยในชาติ	+1	+1	+1	+1	+1	+5	1.00	ใช้ได้

การคำนวณและสรุปผลกลุ่มตัวอย่าง 30 คน (Cronbach)

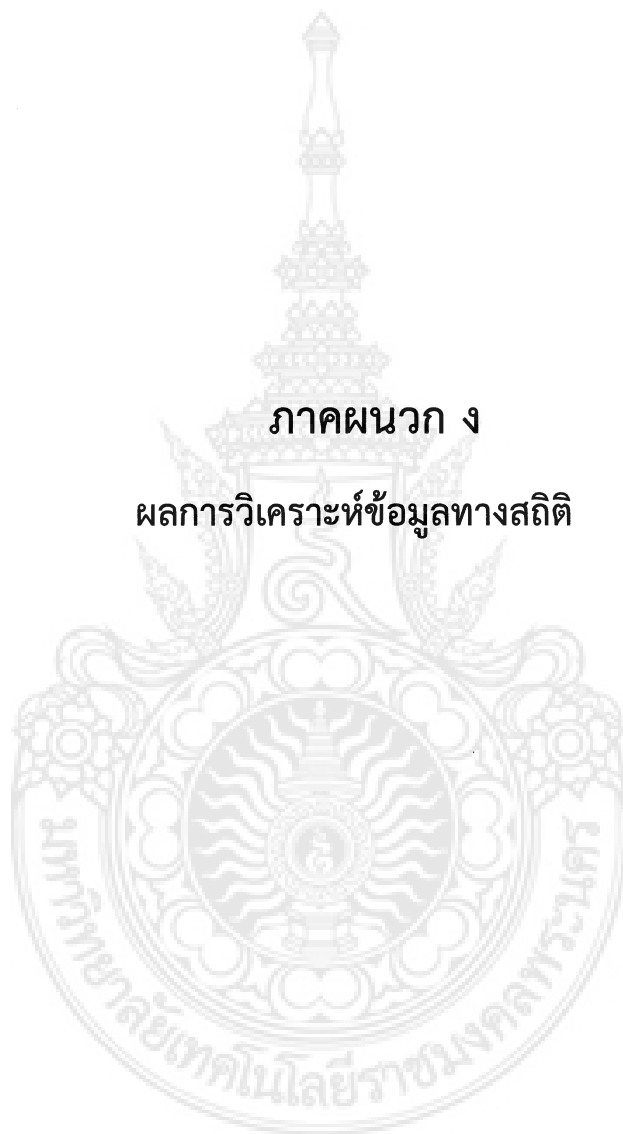
ข้อ	แบบสอบถาม(ของเดิม)	แบบสอบถาม (ที่ปรับเปลี่ยนใหม่)	ค่า IOC	สรุปผล
1. sex	เพศ	เพศ	1.00	ใช้ได้
2. age	อายุ	อายุ	1.00	ใช้ได้
3. sta	สถานภาพ	สถานภาพ	1.00	ใช้ได้
4. inc	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1.00	ใช้ได้
5. voc	อาชีพ	อาชีพ	1.00	ใช้ได้
6. select	ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมปั่นเพื่อผ่านช่องทางใด	ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรม Bike for Dad ปีนี้จักรยานประเภท	1.00	ใช้ได้
7. TV	ประชาสัมพันธ์ผ่านโทรศัพท์	การประชาสัมพันธ์ผ่านโทรศัพท์	1.00	ใช้ได้
8. New	ประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือพิมพ์	การประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือพิมพ์	1.00	ใช้ได้
9. Radio	ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ	การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ	1.00	ใช้ได้
10. Social Media	ประชาสัมพันธ์ Music VDO ผ่านสื่อ Social Media	การประชาสัมพันธ์ Music VDO ผ่านสื่อ Social Media	1.00	ใช้ได้
11. Music VDO	ประชาสัมพันธ์ Music VDO ผ่านสื่อโทรทัศน์	การประชาสัมพันธ์ Music VDO ผ่านสื่อโทรทัศน์	1.00	ใช้ได้
12. Banner	ประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายโฆษณา	การประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายโฆษณา	1.00	ใช้ได้
13. Facebook	เชิญชวนผ่านสื่อ Facebook	การเชิญชวนผ่านสื่อ Facebook	1.00	ใช้ได้
14. SMS	เชิญชวนผ่านข้อความบนมือถือ (SMS)	การเชิญชวนผ่านข้อความบนโทรศัพท์มือถือ(SMS)	0.80	ใช้ได้
15. Bicycle Club	เชิญชวนผ่านชมรมจักรยาน	การเชิญชวนผ่านชมรมจักรยาน	1.00	ใช้ได้

การคำนวณและสรุปผลกลุ่มตัวอย่าง 30 คน (Cronbach)

ข้อ	แบบสอบถาม(ของเดิม)	แบบสอบถาม (ที่ปรับเปลี่ยนใหม่)	ค่า IOC	สรุปผล
16. Person	เห็นบุคคลมีชื่อเสียงใส่เสื้อกิจกรรมผ่านสื่อโทรทัศน์	บุคคลมีชื่อเสียงสวมเสื้อกิจกรรมผ่านสื่อโทรทัศน์	1.00	ใช้ได้
17. Shirts	การแจกเสื้อเข้าร่วมกิจกรรม	การแจกเสื้อเข้าร่วมกิจกรรม	1.00	ใช้ได้
18. Safety Pin	การแจกเข็มกลัดที่ระลึกเข้าร่วมกิจกรรม	การแจกเข็มกลัดที่ระลึกเข้าร่วมกิจกรรม	0.60	ใช้ได้
19. Wristband	การแจก Wrist band เข้าร่วมกิจกรรม	การแจกสายรัดข้อมือ Wristband	0.80	ใช้ได้
20. Value	ทำนองก่าลังกายด้วยการปั่นจักรยานเป็นประจำ	คุณค่าความสำคัญในการเข้าร่วมกิจกรรม	0.80	ใช้ได้
21. Importance	ทำนองก่าลังกายด้วยการปั่นจักรยานเป็นประจำ	การให้ความสำคัญการออกกำลังกายด้วยการปั่นจักรยาน	0.80	ใช้ได้
22. loyal	กิจกรรมเป็นเพื่อพ่อ เป็นการแสดงออกถึงความจงรักภักดีต่อพระมหากษัตริย์	การแสดงความจงรักภักดีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์	0.80	ใช้ได้
23. Urge	กิจกรรมเป็นเพื่อพ่อ เป็นการส่งเสริมสุขภาพให้แข็งแรง	การกระตุ้นให้ประชาชนเห็นคุณค่าของการออกกำลังกาย	1.00	ใช้ได้
24 .Unity	กิจกรรมเป็นเพื่อพ่อ เป็นการส่งเสริมความสามัคคีให้กับคนไทยในชาติ	การเสริมสร้างความสามัคคีให้กับคนไทยในชาติ	1.00	ใช้ได้

ภาคผนวก ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ



	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
sex1	400	1	2	1.52	.500
age2	400	1	5	2.92	1.094
sta3	400	1	3	1.54	.644
inc4	400	1	6	2.65	1.380
voc5	400	1	6	2.98	1.498
select6	400	1	3	1.65	.692
TV7	400	1	5	4.43	.822
Newspaper8	400	1	5	4.13	.834
Radio9	400	1	5	4.11	.919
SocialMedia10	400	1	5	4.17	.891
MusicVDO11	400	1	5	4.16	.876
Banner12	400	1	5	4.24	.841
Facebook13	400	1	5	4.17	.887
SMS14	400	1	5	3.68	1.127
BicycleClub15	400	1	5	3.83	1.037
Person16	400	1	5	4.31	.808
Shirts17	400	1	5	4.46	.710
SafetyPin18	400	1	5	4.28	.884
Wristband19	400	1	5	4.39	.793
Value20	400	1	5	4.48	.788
Importance21	400	2	5	4.36	.752
loyal22	400	1	5	4.53	.769
Urge23	400	1	5	4.46	.778
Unity24	400	1	5	4.51	.753
Valid N (listwise)	400				

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TV7	400	1	5	4.43	.822
Newspaper8	400	1	5	4.13	.834
Radio9	400	1	5	4.11	.919
SocialMedia10	400	1	5	4.17	.891
MusicVDO11	400	1	5	4.16	.876
Banner12	400	1	5	4.24	.841
pr	400	2.17	5.00	4.2075	.58502
Valid N (listwise)	400				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Facebook13	400	1	5	4.17	.887
SMS14	400	1	5	3.68	1.127
BicycleClub15	400	1	5	3.83	1.037
Person16	400	1	5	4.31	.808
dm	400	1.50	5.00	3.9981	.70322
Valid N (listwise)	400				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Shirts17	400	1	5	4.46	.710
SafetyPin18	400	1	5	4.28	.884
Wristband19	400	1	5	4.39	.793
pm	400	1.33	5.00	4.3758	.68895
Valid N (listwise)	400				

Between-Subjects Factors

		N
sex1	1	192
	2	208
sta3	1	218
	2	149
	3	33
voc5	1	86
	2	86
	3	64
	4	95
	5	50
	6	19

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Decision

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	19.812 ^a	13	1.524	6.177	.000
Intercept	35.059	1	35.059	142.106	.000
age2	.049	1	.049	.200	.655
inc4	.623	1	.623	2.525	.113
pr	3.916	1	3.916	15.873	.000
dm	.938	1	.938	3.802	.052
pm	9.540	1	9.540	38.669	.000
sex1	.066	1	.066	.267	.605
sta3	.815	2	.407	1.651	.193
voc5	.211	5	.042	.171	.973
Error	95.231	386	.247		
Total	8102.040	400			
Corrected Total	115.043	399			

a. R Squared = .172 (Adjusted R Squared = .144)

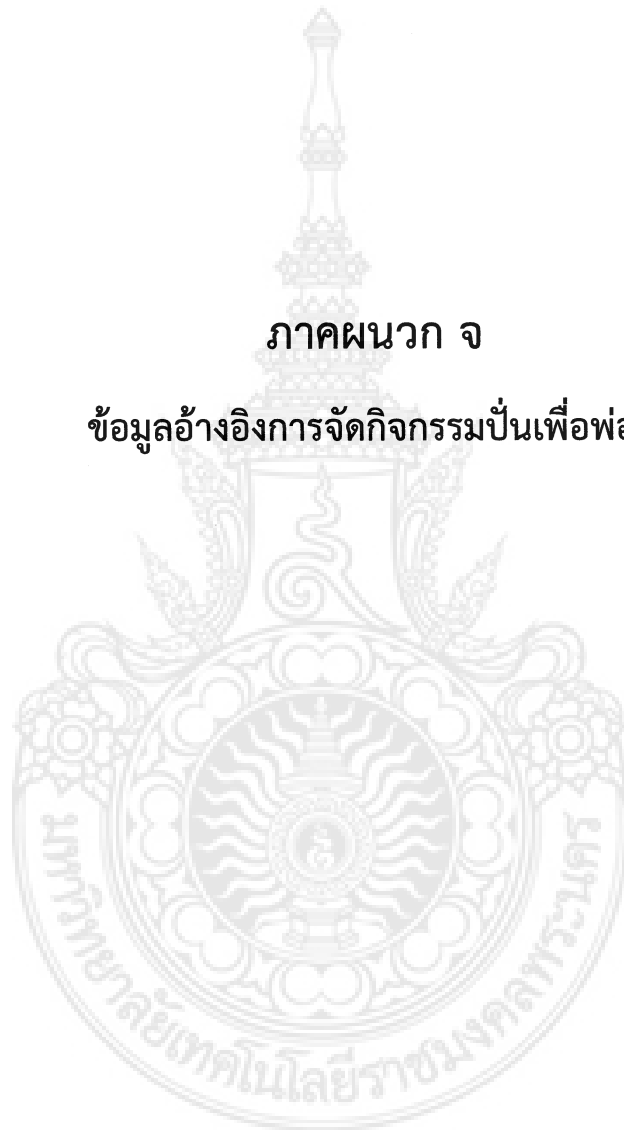
Correlations

		Decision
age2	Pearson Correlation	.016
	Sig. (2-tailed)	.747
	N	400
inc4	Pearson Correlation	-.065
	Sig. (2-tailed)	.196
	N	400
pr	Pearson Correlation	.248**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	400
dm	Pearson Correlation	.076
	Sig. (2-tailed)	.127
	N	400
pm	Pearson Correlation	.346**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level

ภาคผนวก จ

ข้อมูลอ้างอิงการจัดกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อ



สรุปการประชุมซักซ้อมการปฏิบัติงานตามนโยบายของรัฐบาลและกระทรวงมหาดไทย
การจัดกิจกรรมจักรยานเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ

วันที่ ๑๓ ตุลาคม ๒๕๕๘

ณ ห้องมฆวานรังสรรค์ โซน AB สโมสรทหารบก (ส่วนกลาง) วิภาวดี กรุงเทพฯ

<p>นายสุริยัน สุจริตพลวงศ์ ที่ปรึกษา/กรรมการใน คณะกรรมการฝ่ายจัดกิจกรรม จักรยานเฉลิมพระเกียรติฯ ในภูมิภาค</p>	<p>การจัดกิจกรรมจักรยานเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ เนื่องใน โอกาสมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา ๘๘ พรรษา ๕ ธันวาคม ๒๕๕๘ (BIKE FOR DAD) กำหนดในการจัดกิจกรรมเริ่มวันศุกร์ที่ ๑๑ - ๑๓ ธันวาคม ภายใต้ Concept ความจงรักภักดี เทิดพระเกียรติพระมหากษัตริย์ รวมใจจงรักภักดีของ คนไทยทั้งแผ่นดิน โดยมีสโลแกนว่า “รวมใจเป็นหนึ่ง บอกรักพ่อให้ก้องโลก” ในการจัดกิจกรรมมี ๒ ภาคส่วน คือ ภายในประเทศไทยและสถานเอกอัครราชทูต ทั่วโลก ณ ขณะนี้มีสถานเอกอัครราชทูต และกงสุลใหญ่ ๘๒ ประเทศที่ร่วมกิจกรรม ปั่นจักรยานเฉลิมพระเกียรติฯ</p> <p>๑. การกิจของกระทรวงมหาดไทย</p> <ul style="list-style-type: none"> - จัดกิจกรรมในจังหวัดลักษณะเดียวกับกิจกรรม BIKE FOR MOM - ระบุเส้นทางสายใหม่/สายเดิม โดยให้ผ่านศาลหลักเมือง ศาลาของจังหวัด - มีกิจกรรมปั่นจักรยานจตุรทิศสู่กรุงเทพมหานคร ถวายพระพรพ่อหลวง ของแผ่นดิน โดยมีอาสาสมัครจังหวัดละ ๑๐๐ คน เป็นตัวแทนจังหวัดที่จะปั่น จักรยานจากจังหวัดมาสู่กรุงเทพมหานคร ณ ห้องสนามหลวง และปั่นตามเสด็จ สมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามกุฎราชกุมาร ในนามแต่ละจังหวัด <p>๒. การกิจของผู้ว่าราชการจังหวัด</p> <p>๑.๑ เส้นทางกิจกรรมปั่นจักรยาน มีการกำหนดเส้นทางที่เป็น “เส้นทางศิริมงคล” ทุกจังหวัดมีระยะทาง ๒๙ กิโลเมตร จุดออกกำหนดให้เป็น ศาลากลางจังหวัดและเส้นทางควรผ่านศาลหลักเมือง วัดหรือศาสนสถานประจำ จังหวัด โดยให้วัดหรือศาสนสถานมีกิจกรรมร่วมด้วย และให้มีการแสดงทาง วัฒนธรรมเพื่อเฉลิมพระเกียรติ</p> <p>๑.๒ รับสมัครอาสาสมัคร ๑๐๐ คน เป็นตัวแทนจังหวัดเพื่อปั่นจักรยานเข้า สู่กรุงเทพมหานครตามเส้นทางซึ่งทางกระทรวงมหาดไทยร่วมกับสมาคมจักรยาน แห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้าง เสริมสุขภาพ (สสส.) เป็นไตรภาคีร่วมกัน โดยมีกระทรวงมหาดไทยเป็นหน่วยงานหลัก</p> <p>๓. การประกันภัย เมืองไทยประกันภัยได้ถวายกรมธรรม์แต่สมเด็จพระบรม โอรสาธิราชฯ สยามกุฎราชกุมาร โดยประกันภัยให้ประชาชนทุกคนที่เข้าร่วม กิจกรรม BIKE FOR DAD เพื่อที่ทุกคนจะได้ปลอดภัย โดยคุ้มครองดังนี้</p> <p>๓.๑ นักปั่นผู้ลงทะเบียนเป็นตัวแทนของทุกจังหวัดทั่วประเทศ ในกิจกรรม “ปั่นจักรยานจตุรทิศฯ” (เบื้องต้นจังหวัดละ ๑๐๐ คน) ที่เริ่มปั่นจากจังหวัดต้นทาง ถึงกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่วันที่ ๔ ธันวาคม ๒๕๕๘ ถึงวันที่ ๑๒ ธันวาคม ๒๕๕๘ จนเสร็จสิ้นกิจกรรม</p>
---	--

	<p>๓.๒ นักปั่นผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมในทุกจังหวัดทั่วประเทศ รวมถึงกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่เริ่มกิจกรรมในวันที่ ๑๑ ธันวาคม ๒๕๕๘ ถึงเวลาเสร็จสิ้นกิจกรรม</p> <p>๔. กำหนดขึ้น Banner พร้อมกันทุกจังหวัด ในวันที่ ๑๘ ตุลาคม ๒๕๕๘</p>
<p>พลตรี พิสิฐศักดิ์ เสนีวงศ์ ณ อยุธยา ผู้แทนกองกิจการในพระองค์ฯ</p>	<p>๑. พระราชปณิธาน ตามที่สมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมาร ทรงมีพระราชปณิธานที่จัดกิจกรรมจักรยานถวายพระเกียรติ และถวายความจงรักภักดี เนื่องในวันเฉลิมพระชนมพรรษาพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ร่วมกับพลกนิกรชาวไทยทั้งแผ่นดินเพื่อถวายเป็นราชสดุดี โดยจะเป็นองค์ประธานนำขบวนจักรยานประชาชนใน วันศุกร์ที่ ๑๑ ธันวาคม พ.ศ.๒๕๕๘ ดังพระราชปณิธานต่อไปนี้</p> <p>๑. เฉลิมพระเกียรติและสำแดงความจงรักภักดีและกตัญญูทศเวทิต่อพระมหากษัตริย์</p> <p>๒. ร่วมใจเทิดพระคุณพ่อ</p> <p>๓. เพื่อความสามัคคีของชาวไทยทั้งชาติ</p> <p>๔. เพื่อสุขภาพกายและใจ ตลอดจนความสดชื่น แจ่มใส</p> <p>๕. เพื่อชมศิลปวัฒนธรรมของชาติ (โขน)</p> <p>๒. รายละเอียดการจัดกิจกรรม ๓ วัน ดังนี้</p> <p>๑. ศุกร์ที่ ๑๑ ธันวาคม ๒๕๕๘ - จักรยาน โขนพระราชทาน นิทรรศการเฉลิมพระเกียรติ</p> <p>๒. เสาร์ที่ ๑๒ ธันวาคม ๒๕๕๘ - โขน และนิทรรศการเฉลิมพระเกียรติ</p> <p>๓. อาทิตย์ที่ ๑๓ ธันวาคม ๒๕๕๘ - โขน และนิทรรศการเฉลิมพระเกียรติ</p> <p>๓. เส้นทางจักรยานในส่วนของกรุงเทพมหานคร</p> <p>CP๑ พระลานพระราชวังดุสิต (กม.๐ / จุดสิ้นสุด)</p> <p>CP๒ แยกวัดเบญจมบพิตร (กม.๐.๓)</p> <p>CP๓ แยกศรีอยุธยา (กม.๑.๓)</p> <p>CP๔ สะพานข้ามแยกพญาไท (กม.๒.๔)</p> <p>CP๕ แยกหมอเหล็ง (กม.๓.๒)</p> <p>CP๖ แยกราชประสงค์ (กม.๔.๕)</p> <p>CP๗ แยกปทุมวัน (กม.๕.๕)</p> <p>CP๘ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (กม.๖.๓)</p> <p>(จุดประทับพักรักที่ ๑ / จุดร่วมขบวนที่ ๑) (กม.๖.๓)</p> <p>CP๙ สวนลุมพินี (จุดร่วมขบวนที่ ๒) (กม.๘.๗)</p> <p>CP๑๐ รพ.เลิดสิน (กม.๑๒.๐)</p> <p>CP๑๑ วงเวียนโอเดียน (จุดร่วมขบวนที่ ๓) (กม.๑๔.๓)</p> <p>CP๑๔ กองบัญชาการกองทัพเรือ (จุดประทับพักรักที่ ๒) (กม.๒๑.๓)</p> <p>CP๑๓ วงเวียนใหญ่ (จุดร่วมขบวนที่ ๔) (กม.๑๙)</p> <p>CP๑๒ สะพานสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวฯ (กม.๑๖.๘)</p>

	<p>CP๑๕ สะพานอรุณอัมรินทร์ (กม.๒๔.๓) CP๑๖ สะพานสมเด็จพระปิ่นเกล้า (กม.๒๕.๘) CP๑๘ สะพานมัฆวานรังสรรค์ (กม.๒๘.๖) CP๑๗ อนุสาวรีย์ประชาธิปไตย (กม.๒๗.๒)</p> <p>เส้นทางการปั่น (ระยะทาง ๒๙ กม.) พระลานพระราชวังดุสิต - แยกวัดเบญจมบพิตร - แยกศรีอยุธยา - แยกพญาไท - เลี้ยวขวาแยกหมอเหล็ง - แยกมักกะสัน - แยกประตูน้ำ - ถนนราชดำริ - เลี้ยวขวาแยกราชประสงค์ - เลี้ยวซ้ายแยกปทุมวัน - จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (จุดประทับพักที่ ๑) (จุดร่วมขบวนที่ ๑) - ถนนพญาไท - เลี้ยวซ้ายแยกสามย่าน - ถนนพระราม ๔ - เลี้ยวขวาแยกศาลาแดง (สวนลุม) (จุดร่วมขบวนที่ ๒) - ถนนสีลม - เลี้ยวขวาถนนเจริญกรุง - ข้ามคลองผดุงกรุงเกษม - เข้าวงเวียนโอเดียน(จุดร่วมขบวนที่ ๓) - ถนนเยาวราช - แยกวัดตึก - เลี้ยวซ้ายถนนจักรวรรดิ - ขึ้นสะพานสมเด็จพระปิ่นเกล้าเจ้าอยู่หัว - ถนนประชาธิปไตย - เลี้ยวซ้ายอนุสาวรีย์พระเจ้านคริน (จุดร่วมขบวนที่ ๔) - ถนนประชาธิปไตย - แยกบ้านแขก - เลี้ยวซ้ายถนนอรุณอัมรินทร์ - ข้ามสะพานคลองบางกอกใหญ่ - กองบัญชาการกองทัพเรือ (จุดประทับพักที่ ๒) - ถนนอรุณอัมรินทร์ - แยกศิริราช - สะพานอรุณอัมรินทร์ - เลี้ยวขวาแยกอรุณอัมรินทร์ - ข้ามสะพานสมเด็จพระปิ่นเกล้า - ถนนราชดำเนินกลาง - อนุสาวรีย์ประชาธิปไตย - แยกผ่านฟ้าลีลาศ - ถนนราชดำเนินนอก - สะพานมัฆวานรังสรรค์ - พระลานพระราชวังดุสิต</p> <p>๔. สัญลักษณ์ของการจัดงาน D หมายถึง DAD คือ พ่อหลวงของแผ่นดิน a หมายถึง AND คือ ตัวเราเอง d หมายถึง Daddy คือ พ่อ</p> <p>เมื่อรวมแล้ว คือ Dad And Daddy</p> <p>๕. สิ่งของพระราชทานในกิจกรรม เสื้อพระราชทาน เข็มกลัดพระราชทาน น้ำดื่มพระราชทาน และสายรัดข้อมือพระราชทาน ซึ่งสามารถลงทะเบียนการร่วมกิจกรรมได้ตามเว็บไซต์ www.BIKEFORDAD2015.com</p>
<p>นางนวลพรรณ ล่ำซำ กรรมการผู้จัดการและประธาน เจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน)</p>	<p>บริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ได้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมเทิดพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ โดยขอถวายกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคลเพื่อให้ความคุ้มครองแก่ผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรม “BIKE FOR DAD” ตลอดรายการโดยมีรายละเอียดของกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล ดังนี้</p> <p>๑. ผู้ได้รับความคุ้มครองตามกรมธรรม์</p> <p>๑.๑ นักปั่นผู้ลงทะเบียนเป็นตัวแทนของทุกจังหวัดทั่วประเทศ ในกิจกรรม “ปั่นจักรยานจตุรทิศฯ” (เบื้องต้นจังหวัดละ ๑๐๐ คน) ที่เริ่มปั่นจากจังหวัดต้นทางถึงกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่วันที่ ๔ ธันวาคม ๒๕๕๘ ถึงวันที่ ๑๒ ธันวาคม ๒๕๕๘ จนเสร็จสิ้นกิจกรรม</p>

๑.๒ นักปั่นผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมในทุกจังหวัดทั่วประเทศ รวมถึง กรุงเทพมหานคร ตั้งแต่เริ่มกิจกรรมในวันที่ ๑๑ ธันวาคม ๒๕๕๘ ถึงเวลาเสร็จสิ้นกิจกรรม

หมายเหตุ : ทั้ง ๒ กลุ่มต้องปั่นภายในเส้นทางที่กำหนดอย่างเป็นทางการ

๒. เงื่อนไขความคุ้มครอง

๒.๑ คุ้มครองการเสียชีวิตจากอุบัติเหตุในวงเงิน ๕๐๐,๐๐๐ บาท/คน

๒.๒ คุ้มครองการทุพพลภาพถาวรสิ้นเชิง ในวงเงิน ๕๐๐,๐๐๐ บาท/คน

๒.๓ คุ้มครองการสูญเสียอวัยวะ ในวงเงินสูงสุด ๕๐๐,๐๐๐ บาท/คน

๒.๔ คุ้มครองค่ารักษาพยาบาลจากอุบัติเหตุ ในวงเงิน ๕๐,๐๐๐ บาท/คน/ครั้ง

๓. ขั้นตอนปฏิบัติเมื่อต้องการเคลม สำหรับนักปั่นทั้ง ๒ กลุ่ม

๓.๑ โทรศัพท์แจ้งเหตุที่ “Call Center ๑๔๘๔” ตลอด ๒๔ ชั่วโมงหรือติดต่อพนักงานของบริษัทฯ ในพื้นที่

๓.๒ เข้ารับการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลที่สะดวกที่สุด

๓.๓ แสดงบัตรเครดิตค่ารักษาพยาบาลที่ได้รับในวันลงทะเบียน เพื่อยืนยันการใช้สิทธิ์ โดยสามารถตรวจสอบรายชื่อโรงพยาบาลที่ร่วมโครงการได้จากเว็บไซต์ “www.muangthaiinsurance.com” หรือสแกน QR Code ด้านหลังบัตร

๓.๔ บริษัทฯ เป็นผู้ดูแลจ่ายค่ารักษาพยาบาล ตามจริง แต่ไม่เกินวงเงินตามกรมธรรม์

๔. การเตรียมความพร้อมของบริษัทฯ

๔.๑ บริษัทฯ จัดทำบัตรเครดิตค่ารักษาพยาบาล สำหรับนักปั่นที่ลงทะเบียนทั้งหมด เพื่อส่งมอบคณะจัดงานส่วนกลางและกระจายส่งต่อไปยังพื้นที่จัดงานต่าง ๆ ทั่วประเทศ

๔.๒ บริษัทฯ มีการจัดเตรียมความพร้อมในการจัดจุดให้บริการสินไหมเบื้องต้นในวันงาน (๑๑ ธันวาคม ๒๕๕๘) ภายในบริเวณที่แต่ละจังหวัดได้กำหนดไว้ โดยจะมีเจ้าหน้าที่ประสานงานของบริษัทฯ อย่างน้อยจังหวัดละ ๓ คน พร้อมให้บริการในพื้นที่ ทุกจังหวัด

๔.๓ มีการจัดตั้งศูนย์อำนวยความสะดวกในกรุงเทพมหานคร และประสานงานติดตามให้บริการด้วยความเรียบร้อยตลอดวันงานจนกว่าจะเสร็จสิ้นกิจกรรม (วันที่ ๑๒ ธันวาคม ๒๕๕๘)

๔.๔ บริษัทฯ จัดระบบ “Call Center ๑๔๘๔” ตลอด ๒๔ ชั่วโมง เพื่อประสานงาน อำนวยความสะดวกให้กับนักปั่นที่ประสบอุบัติเหตุรองรับพื้นที่ ทั่วประเทศ

๔.๕ สร้างภาพรวมการประกันภัย และรายงานผล

๕. บริษัทฯ มีศูนย์บริการทั่วประเทศ จำนวน ๒๑๒ แห่ง มีสำนักงานตัวแทนทั่วประเทศ จำนวน ๒๑๘ แห่ง และได้ติดต่อโรงพยาบาลคู่สัญญาทั่วประเทศ เบื้องต้น จำนวน ๒๘๐ แห่ง (ต่างจังหวัด ๒๐๐ แห่ง และกรุงเทพมหานคร ๘๐ แห่ง) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นโรงพยาบาลของเอกชน

<p>พลโท เดชา เหมกระศรี เลขาธิการสมาคมจักรยานแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์</p>	<p>กิจกรรมปั่นจักรยานจตุรทิศฯ มีหน่วยงานหลักในการดำเนินงานแบบไตรภาคี ประกอบด้วย กระทรวงมหาดไทย สมาคมจักรยานแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)</p> <p>๑. แนวทางดำเนินการกิจกรรม มีนักปั่นจาก ๗๖ จังหวัดทั่วประเทศ จำนวน ๗,๖๐๐ คน รวมระยะทางทั้งสิ้น ๓๗,๔๖๘ กิโลเมตร ประกอบด้วย</p> <p>๑.๑ ภาคเหนือ จำนวน ๑๖ จังหวัด รวม ๑,๖๐๐ คน รวมระยะทาง ๘,๗๔๑ กิโลเมตร กำหนดเส้นทางปั่น ๕ เส้นทาง ใช้ระยะเวลารวม ๖ วัน (ตั้งแต่วันที่ ๖ - ๑๑ ธันวาคม ๒๕๕๘) โดยปั่นมารวมกัน ณ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในวันที่ ๑๐ ธันวาคม ๒๕๕๘</p> <p>๑.๒ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน ๒๒ จังหวัด รวม ๒,๒๐๐ คน รวมระยะทาง ๑๒,๐๖๒ กิโลเมตร กำหนดเส้นทางปั่น ๕ เส้นทาง ใช้ระยะเวลารวม ๖ วัน (ตั้งแต่วันที่ ๖ - ๑๑ ธันวาคม ๒๕๕๘) โดยปั่นมารวมกัน ณ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในวันที่ ๑๐ ธันวาคม ๒๕๕๘</p> <p>๑.๓ ภาคตะวันออก จำนวน ๗ จังหวัด รวม ๗๐๐ คน รวมระยะทาง ๑,๖๐๓ กิโลเมตร กำหนดเส้นทางปั่น ๓ เส้นทาง ใช้ระยะเวลารวม ๓ วัน (ตั้งแต่วันที่ ๙ - ๑๑ ธันวาคม ๒๕๕๘) โดยปั่นมารวมกัน ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในวันที่ ๑๐ ธันวาคม ๒๕๕๘</p> <p>๑.๔ ภาคกลาง - ภาคตะวันตก จำนวน ๑๕ จังหวัด รวม ๑,๕๐๐ คน รวมระยะทาง ๑,๔๖๖ กิโลเมตร กำหนดเส้นทางปั่น ๓ เส้นทาง ใช้ระยะเวลารวม ๓ วัน (ตั้งแต่วันที่ ๙ - ๑๑ ธันวาคม ๒๕๕๘) โดยปั่นมารวมกัน ณ มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา ในวันที่ ๑๐ ธันวาคม ๒๕๕๘</p> <p>๑.๕ ภาคใต้ จำนวน ๑๖ จังหวัด รวม ๑,๖๐๐ คน รวมระยะทาง ๑๓,๕๙๖ กิโลเมตร กำหนดเส้นทางปั่น ๔ เส้นทาง ใช้ระยะเวลารวม ๘ วัน (ตั้งแต่วันที่ ๔ - ๑๑ ธันวาคม ๒๕๕๘) โดยปั่นมารวมกัน ณ มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา ในวันที่ ๑๐ ธันวาคม ๒๕๕๘</p> <p>๒. สมาคมจักรยานแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ และ สสส. ขอรับการสนับสนุนจากจังหวัดในการจัดกิจกรรมฯ ดังกล่าว ดังนี้</p> <p>๒.๑ ขอความร่วมมือจังหวัดคัดเลือกนักปั่น จำนวน ๑๐๐ คน ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดนั้น ๆ และให้มีนักปั่นสำรอง จำนวน ๒๐ คน โดยได้จัดทำหลักเกณฑ์คุณสมบัติของผู้เข้าร่วมกิจกรรมปั่นจักรยานจตุรทิศฯ เพื่อการพิจารณาคัดเลือกพร้อมใบสมัครเบื้องต้น ประกอบด้วย</p> <ul style="list-style-type: none"> - อายุไม่ต่ำกว่า ๑๘ ปี - มีภูมิลำเนาในจังหวัดที่ตนเองเป็นตัวแทนเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานในครั้งนี้ - มีประสบการณ์ในการปั่นจักรยานทางไกล - มีสุขภาพแข็งแรง ไม่มีโรคประจำตัวที่ร้ายแรง เช่น โรคหัวใจ โรคลมชัก ฯลฯ และสามารถเตรียมความพร้อมเพื่อการปั่นจักรยานทางไกล - มีจักรยานและอุปกรณ์ความปลอดภัยที่พร้อมในการปั่นจักรยานทางไกล
---	---

	<p>- มีความรู้และความเข้าใจในการใช้สัญญาณมือและสัญญาณอื่นใด เพื่อความปลอดภัยในการเดินทางด้วยจักรยาน</p> <p>- สามารถเข้าร่วมกิจกรรมเตรียมความพร้อมการปั่นเพื่อพ่อได้อย่างต่อเนื่อง</p> <p>๒.๒ เปิดรับสมัคร ตั้งแต่วันที่ ๒๒ - ๒๖ ตุลาคม ๒๕๕๘ และดำเนินการคัดเลือกให้แล้วเสร็จภายในวันที่ ๒ พฤศจิกายน ๒๕๕๘</p> <p>๒.๓ จังหวัดสนับสนุนสถานที่ในการจัดทำการประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) ให้กับสมาคมจักรยานแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ และ สสส. จำนวน ๔ ภาค ได้แก่ ภาคเหนือ (จ.เชียงใหม่) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (จ.อุดรธานี) ภาคกลางและปริมณฑล (สสส. กรุงเทพมหานคร) ภาคใต้ (จ.สุราษฎร์ธานี)</p> <p>๒.๔ การจัดทำขุม START (จุดปล่อยตัว) ที่หน้าศาลากลางจังหวัด กำหนดให้ใช้จุดเดียวกับจุดปล่อยตัวในกิจกรรม BIKE FOR DAD</p> <p>๒.๕ ให้จังหวัดออกคำสั่งแต่งตั้งคณะกรรมการที่รับผิดชอบกิจกรรมปั่นจักรยานจตุรทิศฯ ของแต่ละจังหวัด ประกอบด้วย</p> <ul style="list-style-type: none"> - ผู้ว่าราชการจังหวัดหรือผู้ที่ผู้ว่าราชการจังหวัดมอบหมาย - ผู้บัญชาการตำรวจแต่ละภาค และผู้บังคับการตำรวจแต่ละจังหวัด - สาธารณสุขจังหวัด - ผู้แทนสมาคมจักรยานแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ - ผู้แทน สสส. <p>๒.๖ เปิดหน้าเว็บไซต์รับสมัครผู้เข้าร่วมกิจกรรม</p> <p>๒.๗ ประชาสัมพันธ์ภายในจังหวัด</p> <p>๒.๘ ขอให้ส่งไฟล์ตราประจำจังหวัดเพื่อใช้ในการผลิตเสื้อสนับสนุนและจัดทำธงสำหรับติดที่จักรยาน พร้อมกับธงกิจกรรม BIKE FOR DAD ซึ่งมี ๒ ชุด จัดทำโดย สสส.</p> <p>๒.๙ การติดต่อประสานงานกิจกรรมปั่นจักรยานจตุรทิศฯ</p> <ul style="list-style-type: none"> - สมาคมจักรยานแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ หมายเลขโทรศัพท์ ๐ ๒๗๑๙ ๓๓๔๐ - ๒ เว็บไซต์ www.thaicycling.or.th - สสส. หมายเลขโทรศัพท์ ๐ ๒๓๔๓ ๑๕๐๐ และทางเว็บไซต์ www.thaihealth.or.th
<p>นายกฤษฎา เรืองอารีรัชต์ ผู้จัดการกองทุนสนับสนุนการ สร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)</p>	<p>บทบาทของ สสส. ในการสนับสนุนการจัดกิจกรรม BIKE FOR DAD ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> ๑. จัดทำชุดความรู้เรื่องจักรยานและการสร้างเสริมสุขภาพ แบ่งเป็นคู่มือสำหรับการปั่นจักรยานระยะไกล (สำหรับกิจกรรมปั่นจักรยานจตุรทิศฯ และคู่มือปั่นเพื่อพ่อบอกรักพ่อให้ก้องโลก รวมไปถึงเป็นหนึ่ง ด้วยพลังรักและสามัคคี (สำหรับกิจกรรมวันที่ ๑๑ ธันวาคม ๒๕๕๘) ๒. สนับสนุนทีมอาสาสมัครร่วมจัดกิจกรรมในทุกจังหวัด และจังหวัดที่เป็นจุดรวมตัวของผู้เข้าร่วมกิจกรรม ๓. จัดเตรียมทีมอาสาสมัครให้ความรู้กับผู้เข้าร่วมกิจกรรมปั่นจักรยานจตุรทิศฯ ทั่วประเทศโดยจะรับสมัครอาสาสมัครจากจังหวัด ๆ ละ ๕ คน เพื่อรวมปฏิบัติงานกับ สสส.

	<p>๔. จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรม โดยขอความร่วมมือผู้ว่าราชการจังหวัด ในการสัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมของจังหวัด เพื่อเผยแพร่ผ่านช่องทางต่าง ๆ</p> <p>๕. สนับสนุนชุดความรู้ (เกร็ดความรู้) ผ่านเว็บไซต์ เพื่อให้จังหวัดนำไปเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ของจังหวัดและช่องทางอื่น ๆ ได้ และจัดอบรมอาสาสมัครนักปั่น</p> <p>๖. จัดอาสาสมัครให้บริการซ่อมดูแลจักรยาน ณ จุดพัก โดยภาคีจักรยาน ทั้งนี้ เนื่องจากกิจกรรมปั่นจักรยานจตุรทิศฯ ต้องใช้เวลานานและระยะทางไกล ดังนั้น ผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่จังหวัดคัดเลือก ต้องมีสุขภาพแข็งแรงและมีทักษะในการปั่นจักรยานด้วย</p>
--	--



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวปวีณา แซ่ตั้ง
วัน เดือน ปีเกิด	14 ตุลาคม 2532
สถานที่เกิด	เขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	21/112 ซ.กาญจนาภิเษก0010 แขวงบางแค เขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2554	คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สาขาวิชาการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
พ.ศ. 2547	มัธยมศึกษาตอนต้น และตอนปลาย (ศิลป์-ภาษา) โรงเรียนสายปัญญาในพระบรมราชินูปถัมภ์
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2559	Marketing Communication Senior กลุ่มบริษัทในเครือ พัฒนายนตร์ PATANAYONT LTD., PART.
พ.ศ. 2557	Senior Data Analysis กลุ่มบริษัทในเครือ พัฒนายนตร์ PATANAYONT LTD., PART.
พ.ศ. 2555	Senior Marketing Admin กลุ่มบริษัทในเครือ พัฒนายนตร์ PATANAYONT LTD., PART.
พ.ศ. 2554	Customer Care Center Staff DKSH (Thailand) Limited