



บทที่ 5

การวิเคราะห์กลยุทธ์ของกระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสาร

ในบทที่แล้ว เป็นการกล่าวถึงความเป็นมาของโครงการ “ถนนสีขาว” และทำการวิเคราะห์ในด้านของเป้าประสงค์ของโครงการ โดยวิเคราะห์จากการจัดกลุ่มประเภทของกิจกรรมออกเป็นประเภท ๆ ต่าง ๆ กัน โดยดูทั้งด้านความสอดคล้องของกิจกรรมว่ากิจกรรมใดสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ไหนของโครงการ “ถนนสีขาว” รวมทั้งการวิเคราะห์ประเมินประสิทธิภาพของโครงการรณรงค์ “ถนนสีขาว” ตามกรอบของกระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสาร ซึ่งได้ผลวิเคราะห์ตามที่เสนอไว้ในบทที่ 4 แล้ว

สำหรับในบทนี้จะเป็นการศึกษา และวิเคราะห์ถึง การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในโครงการรณรงค์ “ถนนสีขาว” ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ว่ามีการนำกลยุทธ์ตามกระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสาร (Communication Campaign) มาใช้ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในโครงการรณรงค์ “ถนนสีขาว” นี้อย่างไรบ้างไม่ว่าจะเป็นการประเมินกิจกรรมตามเป้าประสงค์ของกระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสาร, การใช้สื่อของกระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสาร, การประเมินกลยุทธ์การใช้รูปแบบการกระตุ้น, การประเมิน “เนื้อหาสาร” ที่ใช้ในการรณรงค์ตามแนวคิดของโรเจอร์ (Roger), การศึกษาผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ตามประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

การวิเคราะห์เป้าประสงค์ของกระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสาร

ซึ่งหากจัดประเภทของกิจกรรมในโครงการรณรงค์ “ถนนสีขาว” ตามเป้าประสงค์ของกระบวนการรณรงค์ตามทฤษฎีทางการสื่อสาร (Communication Campaign) ซึ่งระบุเป้าประสงค์เอาไว้เป็นวัตถุประสงค์ 3 ประการคือ

- 1) To inform
- 2) To persuade
- 3) To mobilize

1) To inform (การให้ข้อมูลข่าวสารความรู้) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ในโครงการ “ถนนสีขาว” ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับการจราจร และการใช้รถใช้ถนนอย่างถูกต้องปลอดภัย

2) To persuade (การโน้มน้าวใจ ให้คล้อยตาม) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการกระตุ้น และโน้มน้าวใจ ให้ผู้รับสารของโครงการ “ถนนสีขาว” ซึ่งเป็นผู้ใช้รถใช้ถนน ทั่วไป คล้อยตาม และเกิดทัศนคติที่ดี ต่อการใช้รถใช้ถนนอย่างถูกต้อง และปลอดภัย

3) To mobilize (การระดมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม) หมายถึงกิจกรรมต่าง ๆ ในโครงการ “ถนนสีขาว” ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการระดมให้ผู้รับสารเปลี่ยนพฤติกรรมโดยให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของโครงการ

หากจัดกิจกรรมในโครงการ “ถนนสีขาว” ที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทั้ง 3 ข้อของกระบวนการณรงค์ทางการสื่อสารแล้วจะได้ผลออกมาดังตารางต่อไปนี้คือ



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 8: ประเมินกิจกรรมตามเป้าประสงค์ของการรณรงค์ทางการสื่อสาร

กิจกรรม	วัตถุประสงค์		
	1. To inform	2. To persuade	3. To mobilize
1. การบริหารจัดการให้คณะกรรมการป้องกันอุบัติเหตุแห่งชาติ			.
2. การประกวดคำขวัญความปลอดภัย			.
3. จัดอภิปรายหัวข้อการใช้รถใช้ถนนอย่างปลอดภัย	.		
4. จัดทำโปสเตอร์รณรงค์โครงการ		.	
5. จัดทำสติ๊กเกอร์คำขวัญ		.	
6. จัดทำสติ๊กเกอร์ "ถนนสีขาว"		.	
7. จัดทำภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์โครงการ 4 ชุด		.	
8. ทำวีดิโอความปลอดภัยให้รัฐบาลเอกชน	.		
9. ทำหนังสือคู่มือขับขี่อย่างปลอดภัย	.		
10. ทำสติ๊กเกอร์ "มือใหม่"		.	
11. ทำภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ชุดใหม่ 3 ชุด		.	
12. ทำภาพยนตร์ชุดหุ่นยนต์ "มิลค์กี้เวย์" 5 เรื่อง		.	
13. จัดกิจกรรมปลูกฝังกฎจราจรแก่เด็ก	.	.	.
14. ทำสมุดระบายสี, เสื้อ, สติ๊กเกอร์ หุ่นยนต์มิลค์กี้เวย์		.	.
15. จัดสัมมนาเรื่อง "ปัญหาจราจร...ช่วยกันคิดช่วยกันแก้"	.		
16. มอบคู่มือขับขี่อย่างปลอดภัย และสติ๊กเกอร์มือใหม่ให้แก่กรมการขนส่งทางบกเพื่อแจกแก่ผู้ขอใบขับขี่ใหม่	.	.	
17. มอบรถอีก 1 คัน ให้คณะกรรมการป้องกันอุบัติเหตุแห่งชาติ			.
18. จัดสัมมนาเรื่อง "อุบัติเหตุจากการจราจรและมาตรการป้องกัน"	.		
19. ทำหนังสือสรุปการสัมมนา ทั้ง 2 ครั้ง เป็นภาษาไทย, อังกฤษ และญี่ปุ่นเพื่อให้แก่หน่วยงานราชการและเอกชน	.		
20. มอบเฮลิคอปเตอร์และรถตู้พยาบาลให้กับ จส. 100 และโครงการหมออาสาจราจร			.
21. ร่วมกับทางจังหวัดสมุทรปราการแก้ไขปัญหาจราจร			.
รวมทั้งหมด	8	10	7

จากตารางข้างต้นตั้งข้อสังเกตได้ว่าเมื่อวิเคราะห์กิจกรรมในโครงการ “ถนนสีขาว” แล้วจะพบว่า มีประเภทของกิจกรรมทั้งที่บรรลุเพียงวัตถุประสงค์เดียว และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้หลายวัตถุประสงค์ในเวลาเดียวกัน เป็นการแสดงให้เห็นว่าวิธีให้สารของโครงการ “ถนนสีขาว” สามารถนำเสนอกิจกรรมที่บรรลุทีเดียวหลาย ๆ วัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งแยกได้ดังนี้คือ

- กิจกรรมที่บรรลุวัตถุประสงค์เดียว มีทั้งสิ้น 18 กิจกรรม

- กิจกรรมที่บรรลุวัตถุประสงค์ 2 ข้อ มีทั้งสิ้น 2 กิจกรรม คือ

1. กิจกรรมจัดทำสมุดระบายสี หนูน้อยมิลค์กี้เวย์, เสือยัด หนูน้อยมิลค์กี้เวย์ ตลอดจน สติกเกอร์ถนนสีขาว, สติกเกอร์หนูน้อยมิลค์กี้เวย์ เพื่อแจกจ่ายให้แก่เด็ก ๆ ตามสถานศึกษาและห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ บรรลุวัตถุประสงค์ของการณรงค์ทางการสื่อสารทั้งข้อ 2 คือ การโน้มน้าวให้เปลี่ยนทัศนคติ และข้อ 3 คือการให้มีส่วนร่วมเข้าร่วมปฏิบัติ

2. โครงการถนนสีขาว ของ บริษัท โดโด้ ได้ร่วมมือกับ กรมการขนส่งทางบก มอบ หนังสือคู่มือขับซึ่รอย่างปลอดภัย และสติกเกอร์มือใหม่ ให้แก่กรมการขนส่งทางบก เพื่อนำไปแจกจ่าย ให้แก่ผู้ขอใบอนุญาตขับซึ่รยนต์ใหม่ ณ สำนักงานทะเบียนรถยนต์ กรมการขนส่งทางบก และสำนักงานขนส่งจังหวัดทุกแห่งทั่วประเทศ ซึ่งบรรลุวัตถุประสงค์ของการณรงค์ทางการสื่อสาร 2 ข้อคือ วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คือการให้ความรู้ และวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 คือการโน้มน้าวให้เปลี่ยนทัศนคติ

- กิจกรรมที่บรรลุวัตถุประสงค์ 3 ข้อ คือการให้ความรู้, การเปลี่ยนทัศนคติ และการให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมมีเพียงกิจกรรมเดียวนั้นก็คือ กิจกรรมที่ร่วมมือกับสถาบันการศึกษา และหน่วยงานเอกชน โดยเฉพาะห้างสรรพสินค้าต่างๆ ในการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อปลูกฝังความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ กฎระเบียบการจราจรแก่เด็ก ๆ โดยมีหนูน้อย “มิลค์กี้เวย์” เป็นแบบอย่างในการปลูกฝังกฎระเบียบด้านการจราจรแก่เด็ก ๆ

และผลของจำนวนกิจกรรมซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการณรงค์ทางการสื่อสารทั้ง 3 ข้อถือว่ามีความสมดุลกันเนื่องจากมีจำนวนของกิจกรรมที่สอดคล้องใกล้เคียงกันในแต่ละวัตถุประสงค์กล่าวคือ

1. To Inform มีกิจกรรมที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์นี้ 8 กิจกรรม
2. To Persuade มีกิจกรรมที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์นี้ 10 กิจกรรม
3. To Mobilize มีกิจกรรมที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์นี้ 7 กิจกรรม

หากวิเคราะห์เป้าประสงค์ทางการสื่อสารซึ่งประกอบไปด้วยวัตถุประสงค์ 3 ข้อคือ

1. การให้ความรู้ (To Inform)
2. การโน้มน้าวใจให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติ (To Persuade)
3. การให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม (To Mobilize)

จากตารางจะพบว่าจำนวนของกิจกรรมที่โน้มน้าวให้เปลี่ยนทัศนคติ (To Persuade) มีมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าโครงการ “ถนนสีขาว” นี้เน้นกิจกรรมที่เป็นการปลูกจิตสำนึก กระตุ้น ชักชวนมากที่สุด เพราะการใช้รถใช้ถนน อย่างปลอดภัย และการป้องกันอุบัติเหตุจะเป็นเรื่องของทัศนคติมากกว่าเรื่องการให้ข้อมูล หรือความรู้ต่าง ๆ (To Inform) ส่วนกิจกรรมด้านการให้เข้ามามีส่วนร่วม (To Mobilize) มีน้อยที่สุด เนื่องจากเป็นประเภทของกิจกรรมที่ทำได้ยากเพราะต้องรวมกลุ่มคน หากนำไปเปรียบเทียบในด้านทฤษฎีลำดับชั้นของผลกระทบทางการสื่อสาร หรือ (Hierarchy-of-Effect) ก็จะพบว่าเป็นลำดับชั้นในสูตรของ (A - K - P) คือเป็นลำดับชั้นของผลกระทบทางการสื่อสารที่มีความเชื่อว่าจะต้องโน้มน้าวหรือพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติกลุ่มเป้าหมายเสียก่อน แล้วค่อยให้ข้อมูล ความรู้ และผลที่ตามมาจะทำให้พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงตามไปได้ในที่สุด แต่อย่างไรก็ตามก็ถือว่ามีจำนวนกิจกรรมในสัดส่วนที่ค่อนข้างสมดุลกันคือมีสัดส่วนของกิจกรรมไม่แตกต่างกันมากในวัตถุประสงค์แต่ละข้อ

หากนำกิจกรรมทั้งหมดมาจำแนก เราจะพบว่ากิจกรรมที่ได้ปฏิบัติในโครงการมีทั้งให้ความร่วมมือ รวมทั้งบริจาคสิ่งของเพื่อที่จะนำไปใช้ในการให้ความรู้ และแก้ไขปัญหาการจราจร ทั้งระยะสั้นและระยะยาว เช่นกิจกรรมการบริจาครถยนต์ให้กับองค์การการกุศล และส่วนราชการ, การจัดพิมพ์สมุดระบายสี Milky Way, เสื้อยืด Milky Way และ Sticker หนูน้อยมิลค์ก็เว็ เพื่อแจกจ่ายให้เด็กตามสถานศึกษา และในห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ จึงสามารถตั้งข้อสังเกตได้ว่ากิจกรรมประเภท (To Mobilize) มักทำในรูปแบบของการให้ความร่วมมือกับหน่วยงานราชการมากกว่า

จะพบว่าการจัดประเภทของกิจกรรมตามวัตถุประสงค์แบบใดไม่ว่าจะเป็นวัตถุประสงค์ของโครงการรณรงค์ “ถนนสีขาว” ที่บริษัท โดโยต้า ได้ตั้งไว้ซึ่งได้วิเคราะห์ไว้แล้วในบทที่ 4 หรือจะเป็นวัตถุประสงค์ของการรณรงค์ทางการสื่อสาร ตามทฤษฎีก็ตามก็สามารถจัดประเภทของกิจกรรมตามวัตถุประสงค์ได้ที่เป็นเช่นนี้ย่อมแสดงให้เห็นว่าโครงการรณรงค์ใด ๆ ก็ตามรวมทั้งโครงการรณรงค์ “ถนนสีขาว” นี้ถึงแม้จะเป็นโครงการรณรงค์ที่มีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการจราจร และความปลอดภัยของการใช้รถใช้ถนนเป็นหลัก แต่วัตถุประสงค์หลัก ๆ โดยแก่น

แต่แล้วก็ยอมหนีไม่พ้นวัตถุประสงค์ตามกระบวนการ ทั้ง 3 ข้อของ”ทฤษฎีการณรงค์ทางการสื่อสาร”ที่กล่าวไว้นั่นเอง หากจะแสดงให้เห็นชัดเจนยิ่งขึ้นเราลองมาจับคู่วัตถุประสงค์ของโครงการณรงค์ “ถนนสีขาว” ทั้ง 5 ข้อเข้ากับวัตถุประสงค์ทั้ง 3 ข้อ ของ”การณรงค์ทางการสื่อสาร” ก็จะได้ผลเป็นดังนี้

1. เพื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้ใช้งานเกิดการตื่นตัว ให้ความสนใจต่อความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น (ก็คือ To persuade นั่นเอง)
 - เน้นกลุ่มเป้าหมายหลักหลายกลุ่มคือ ผู้ใช้รถโดยสารประจำทาง, ผู้ใช้รถยนต์ส่วนตัว, ผู้ใช้ถนน และเด็ก
 - สื่อที่ใช้หลัก ๆ คือ สื่อมวลชน โดยเฉพาะโทรทัศน์
2. เพื่อปูพื้นฐานของความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับการใช้รถใช้ถนน ตลอดจนกฎแห่งความปลอดภัย ที่ถูกต้องให้แก่ประชาชน (ก็คือ To inform นั่นเอง)
 - เน้นกลุ่มเป้าหมายหลักคือ ผู้ใช้รถยนต์ส่วนตัว, ผู้ใช้ถนน
 - สื่อที่ใช้หลัก ๆ คือ คู่มือ, วีดีโอ และการจัดสัมมนาทางวิชาการ
3. เพื่อให้ความร่วมมือต่อหน่วยงานราชการต่าง ๆ ในการหาทางช่วยแบ่งเบาภาระ เพื่อบรรเทาอุบัติเหตุที่เกิดจากการใช้รถใช้ถนนให้น้อยลง (ก็คือ To mobilize นั่นเอง)
4. เพื่อตอบแทน และสร้างประโยชน์ให้เกิดแก่สังคมไทยอย่างแท้จริง (ก็คือ To mobilize นั่นเอง)
5. เพื่อช่วยภาครัฐบาลแก้ไขและบรรเทาปัญหาการจราจรทั้งในระยะยาว และระยะสั้น (ก็คือ To mobilize นั่นเอง)
 - สำหรับกลุ่มเป้าหมายหลักของวัตถุประสงค์ 3 ข้อคือข้อ 3,4,5 คือนั้นหน่วยงานราชการมากกว่า ทั้งนี้เนื่องจากการพยายามสร้างภาพลักษณ์มากกว่าด้วยการให้ความร่วมมือกับหน่วยงานราชการ มากกว่าที่จะ mobilize กับกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ

- สื่อที่มักเป็นการมอบอุปกรณ์ สิ่งของต่าง ๆ เพื่อนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์อีกต่อหนึ่งของหน่วยงานราชการ

จึงวิเคราะห์ได้ว่า วัตถุประสงค์ในโครงการณรงค์เพื่อความปลอดภัยของผู้ใช้รถใช้ถนน และการแก้ไขปัญหาคาจรตามโครงการ “ถนนสีขาว” ของบริษัท โตโยต้า มีความสอดคล้องหรืออาจเรียกได้ว่าเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน หรือเหมือนกันกับวัตถุประสงค์ตามแนวความคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร (Communication Campaign) นั่นเอง

นอกจากการที่ โครงการรณรงค์ “ถนนสีขาว” จะมีวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ตามที่กล่าวไว้มากมายหลายวัตถุประสงค์ ซึ่งก็ได้ลงจัดประเภทของกิจกรรมตามวัตถุประสงค์ทั้งของบริษัทเจ้าของโครงการในบทที่ 4 และตามวัตถุประสงค์ของ”การรณรงค์ตามทฤษฎีการสื่อสาร” ในบทนี้ มาแล้ว

การประเมินกลยุทธ์การใช้รูปแบบการกระตุ้น

จากภาพรวมของกิจกรรมทั้งหมดจะพบว่ามีกิจกรรมประเภทหนึ่ง ซึ่งไม่ได้ทำขึ้นเพื่อแก้ปัญหาโดยตรง แต่เป็นในลักษณะของการเผยแพร่เนื้อหาของสารผ่านสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นและสร้างแบบอย่างของจิตสำนึกอันดี เกี่ยวกับการปฏิบัติตนให้ถูกต้องตามกฎหมายจราจรของผู้ใช้รถใช้ถนนเพื่อความปลอดภัยของผู้ใช้รถใช้ถนนทั่ว ๆ ไป โดยตรง ซึ่งเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่โครงการรณรงค์ “ถนนสีขาว” ได้นำมาใช้ และหากเราจะทำการประเมิน และวิเคราะห์ก็จะได้ผลดังนี้คือ

ซึ่งหากนำเนื้อหาของสารที่ผ่านสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ เหล่านี้มาจำแนกชนิดของสารตามแนวคิดของโรเจอร์ (Rogers) เราจะสามารถจำแนก (Type of Appeal) ได้ 3 แบบ คือ

1. *Fear*
2. *Rational*
3. *Status*

1. *Fear* คือการสร้างเนื้อหาของสารขึ้นมาเพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความกลัวผ่านสื่อมวลชน เพื่อให้ผู้รับสารได้ตระหนักถึงอันตราย จะได้เกิดความระมัดระวัง และพยายามหลีกเลี่ยง

อันตรายเหล่านี้ในที่นี้เราหมายถึงอันตราย และอุบัติเหตุต่าง ๆ ของการใช้รถใช้ถนนอย่างไม่ระมัดระวัง

ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดของกิจกรรมที่ทางบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ เจ้าของโครงการ “ถนนสีขาว” ได้ใช้กลยุทธ์ชนิดของสารลักษณะนี้ก็คือ ภาพยนตร์โฆษณา 7 เรื่องที่ได้แนวความคิดมาจากการประกวดคำขวัญที่ชนะทั้งประเภท ประชาชนทั่วไป, อุดมศึกษาและ ประเภทเด็กและนักเรียน คือ ภาพยนตร์ เรื่อง ถนนสีขาว,รอ,เวลา,เมื่อไม่มีแม่,ชายประมาท,เด็กกับทางม้าลาย และตุ๊กตากระด้าง

ซึ่งภาพยนตร์ทั้ง 7 เรื่องล้วนแต่มีวัตถุประสงค์เพื่อตอกย้ำให้คนใช้รถใช้ถนนทั่ว ๆ ไปที่เป็นผู้รับสารโดยผ่านสื่อมวลชนที่ใช้ในการส่งสาร ภาพยนตร์ ทั้ง 7 ชุด ก็คือ โทรทัศน์ ให้เกิดความกลัวต่ออันตรายที่เกี่ยวข้องมาจากอุบัติเหตุบนท้องถนน เพื่อในชีวิตประจำวันของผู้ใช้รถใช้ถนนเหล่านี้จะได้เกิดความระมัดระวังในการใช้รถใช้ถนนและเพื่อความไม่ประมาทอันนำมาซึ่งข้อเสียต่าง ๆ ที่ปรากฏในภาพยนตร์ ทั้ง 7 ชุด

ภาพยนตร์เรื่องแรก คือ เรื่องถนนสีขาว (White Road) ภาพยนตร์เรื่องนี้เนื่องจากการเปิดตัวภาพยนตร์ เพื่อรณรงค์ความปลอดภัยของผู้ใช้รถใช้ถนนจึงสื่อออกมาด้วยความนุ่มนวล ยังไม่มี Fear ชัดเจน เป็นภาพยนตร์ที่น่าเด็กมาเป็นตัวแทนในการพูดกับผู้ใหญ่ว่าคนมีความใฝ่ฝันที่จะเห็นถนนหนทางที่ปลอดภัย คนขับรถใจดี แล้วทุก ๆ คนในเมืองของพวกเขาที่ปฏิบัติตามกฎจราจรกันอย่างดี

เรื่องที่ 2 คือ เรื่อง รอ (Waiting) ภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นภาพยนตร์ต่อเนื่องในโครงการถนนสีขาวของโตโยต้าที่สร้างจากคำขวัญ “ ขับรถระวังเด็ก หนูยังเล็กโปรดเมตตา” ซึ่งชนะเลิศประเภทเด็กและนักเรียน เรื่องเกิดขึ้นเมื่อสุนัขตัวหนึ่งรอเจ้านายน้อย ๆ กลับจากโรงเรียนอย่างใจจดใจจ่อ จากบ้าย เย็น ค่ำลงทุกที ๆ แต่วันนี้เขาก็ยังไม่กลับมาจนผู้รอหมดแรงที่จะรอคอยต่อไป ผู้ใหญ่ทุกคนคงจะถูกทั้งคำถามไว้ในใจว่า การรอคอยใครสักคนที่เรารัก โดยไม่มีโอกาสรู้ว่าเขาจะกลับมาเมื่อไร มันจะทรมานสักเพียงไหน แล้วใครล่ะ จะใจดำไม่นึกถึงชีวิตบนท้องถนน ที่ยังมีใครบางคนรอคอยอยู่ที่บ้าน ซึ่งผู้รับสารเมื่อได้รับชมโฆษณาชุดนี้แล้ว จะเกิดภาพสะท้อนกลับในแง่ที่ตัวเองจะต้องรอคอยคนที่รัก เช่นเดียวกับที่ตนเองมีโอกาจะเป็นผู้ทำลายคนที่รักของคนอื่นหากตัวเองไม่ระวังในการใช้รถ

เรื่องที่ 3 คือ เรื่อง เวลา (Time) ภาพยนตร์เรื่องนี้ เป็นคำขวัญชนะเลิศประเภทอุดมศึกษา “ขับรถอย่างไรร้อน เอื้ออาทรเพื่อนร่วมทาง” สะท้อนให้ผู้รับสารที่เป็นผู้ใช้รถใช้ถนนมองสะท้อนตัวเองว่า กว่าจะเป็นตัวเป็นตนได้ถึงขนาดนี้ ต้องใช้เวลาและทรัพย์สินไปมากมายขนาดไหน และตัวเองได้ทำประโยชน์อะไรให้กับสังคมมากนักน้อยเพียงใดหรือยัง แล้วเราจะปล่อยให้ความประมาทเพียงชั่วอึดใจมาทำลายทุกอย่างทุกอย่างลงหรือ จึงเป็นภาพสะท้อนของคนที่ต้องผ่านถนนเส้นทางเดิม ตั้งแต่เป็นทารกจนกระทั่งถึงวัยรุ่นซ้ำต้องมาจบชีวิตลงบนเส้นทางที่คนสัญจรไปมาตั้งแต่เกิดด้วยความประมาทเพียงเสี้ยววินาที ซึ่งภาพยนตร์ชุดนี้สามารถสะท้อน และสร้าง Fear ให้ผู้รับสาร ได้ค่อนข้างชัดเจน

เรื่องที่ 4 เรื่อง แม่ (Without Mom) “อย่าประมาทเมื่อใช้รถ อย่าฝืนกฎเมื่อใช้ถนน” เป็นคำขวัญชนะเลิศประเภทประชาชนทั่วไป ของโครงการถนนสีขาวที่โตโยด้ามอบหมายให้บริษัท Spa Advertising ทำการสร้าง ภาพยนตร์โฆษณาขึ้นอีกเรื่องหนึ่ง

เรื่องราวของครอบครัวนี้ได้เกิดขึ้นในคืนหนึ่งหลังจากที่แม่เพิ่งเสียชีวิตเพราะอุบัติเหตุเด็กหญิงคนหนึ่งนั่งทำการบ้านเงียบ ๆ อยู่คนเดียว พ่อของเธอว่าจะเสาะงานเสร็จ ก็ค้ำมิดแล้วถึงพยายามรีบกลับมาทำหน้าที่ของแม่อย่างของง่าย ๆ เช่นเอาลูกเข้านอนก็ยังทำได้ไม่เหมือนแม่แล้วเราลองมองให้ลึกซึ้งถึงความรู้สึกของเด็กน้อย ๆ ในปัจจุบันแล้ว ก็มองต่อไปในอนาคตที่เธอต้องเติบโตขึ้นมาอย่างมีความรักให้เพียงครั้งเดียว

สื่อชิ้นนี้แฝงสารในลักษณะของความน่ากลัวค่อนข้างชัดเจนที่สุด เนื่องจากใช้ความสูญเสียแม่ซึ่งถือว่าเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในครอบครัวรวมทั้งถือว่าเป็นเสาหลักสำคัญของคนในสังคมไทยหากต้องสูญเสียแม่ไปจากอุบัติเหตุ ทุกคนคงไม่พึงปรารถนา หรือปฏิเสธไม่ได้ว่าเรากลัวที่จะต้องประสบ ซึ่งเป็นการดอกย้ำผู้รับสารให้พึงระมัดระวังในการใช้รถใช้ถนนอย่างดีที่สุด

เรื่องที่ 5 ชายประมาท เป็นภาพยนตร์ที่สร้างจากคำขวัญ “เวลาขับอย่ามัวเพลิน เวลาเดินอย่าประมาท” เป็นภาพยนตร์ ซึ่งนำเกล็ด การสะท้อนความประมาทของผู้ที่ชอบทำกิจกรรม 2 อย่าง ในเวลาเดียวกัน มักก่อให้เกิดผลเสียขึ้นเสมอ ๆ หากเป็นผลเสียเล็ก ๆ น้อย ๆ ในชีวิตประจำวันก็คงไม่กระไรอยู่ หากนำนิสัยเช่นนี้ไปปฏิบัติในระหว่างขับรถ ผลเสียที่ได้อาจหมายถึงชีวิตของผู้ขับขี่ ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ความกลัวที่โฆษณาชุดนี้ พยายามสร้างให้เกิดกับผู้รับสาร จะใช้เสียงของการสารถรุด ซึ่งตามมาด้วยเสียงรถชนกันอย่างรุนแรง ซึ่งไม่จำเป็นต้องแสดงภาพ ผู้รับสารทุกคนก็สามารถจินตนาการภาพอุบัติเหตุที่เคยประสบมาซึ่งจะสามารถเป็นการกระตุ้นความกลัวในจิตสำนึกได้ชัดเจนที่สุด

เรื่องที่ 6 เด็กกับทางม้าลาย ภาพยนตร์เรื่องนี้ สร้างจากคำขวัญ “ทางม้าลายจะไร้ค่า ถ้า น้ำอาไม่หยุดรด” เป็นภาพยนตร์ที่ใช้ชีวิตเด็กหญิงหนึ่งคนจาก 2 คนที่ต้องข้ามถนนตรงทางม้าลายด้วยกัน เพื่อไปโรงเรียนด้วยกันเป็นประจำด้วยความปลอดภัย จากน้ำใจของผู้ขับรถ แล้วมาวันหนึ่งชีวิตของเด็กหญิงผู้หนึ่งก็ต้องสูญเสียไปจากอุบัติเหตุของผู้ที่ประมาทและไม่มีน้ำใจซึ่งไม่หยุดรดตรงทางม้าลาย ทำให้เด็กหญิงที่เหลือต้องอยู่อย่างเดียวดาย

ซึ่งจุดเด่นของภาพยนตร์เรื่องนี้นอกจากจะสะท้อนให้คนเกิดความกลัวหากไม่รู้จักหยุดรดตรงทางม้าลาย หรือไม่ข้ามถนนตรงทางม้าลาย อาจทำลายชีวิตของตนหรือคนที่ตนรักได้ และจุดเด่นที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งที่นำมาใช้ในโฆษณาชุดนี้ก็คือสีขาว และสีดำ ที่จะเป็นตัวแทนบรรยากาศได้อย่างเด่นชัด โดยใช้สีขาวเป็นสื่อเมื่อเด็ก 2 คน อยู่ด้วยกัน ในสภาพแวดล้อมของผู้ปฏิบัติตามกฎหมาย และมีชีวิตที่ปลอดภัย และมีการนำสีดำมาใช้เป็นสื่อแสดงความเศร้าหมองของคนที่เหลืออยู่ รวมทั้งความโหดร้าย และไร้น้ำใจของผู้ใช้รถได้เป็นอย่างดี

เรื่องที่ 7 เรื่องตุ๊กตากราะดาบ จากคำขวัญ “มือถือพวงมาลัย ใจถือกฎหมาย” เป็นภาพยนตร์ที่สะท้อนความประมาทของผู้ขับรถด้วยความเร็ว และกึ่งกะนองว่า ถ้าหากก่อให้เกิดความสูญเสียเพียงแค่สิ่งของก็คงไม่เป็นเรื่องสำคัญ เช่นการทำลายชีวิตของเด็กคนหนึ่งเพียงแต่เด็กคนนี้เป็นตุ๊กตากราะดาบก็คงไม่สำคัญ แต่หากชีวิตเด็กนั้นเป็นชีวิตของมนุษย์ซึ่งจะเป็นกำลังสำคัญของประเทศหรืออาจเป็นคนที่คุณรักเองก็ได้ตัวเองจะรู้สึกสูญเสียมากแค่ไหน คงไม่ต้องอธิบาย

ซึ่งเป็นโฆษณาที่สร้างขึ้นมาได้กลมกลืนโดยใช้ตัวแทนชีวิตที่มีค่า คือ ชีวิตคนจริง ๆ และชีวิตที่ไม่มีค่า ก็เพียงแต่ตุ๊กตากราะดาบ ซึ่งผู้รับสารในฐานะที่เป็นผู้ใช้รถใช้ถนนย่อมสามารถแยกแยะได้เอง เมื่อได้ชมโฆษณาชุดนี้ ว่าตนควรจะกลัวการสูญเสียชีวิตคน หรือตุ๊กตากราะดาบ ซึ่งไม่ได้มีอยู่จริงตามท้องถนนทั่ว ๆ ไป

2. Rational คือการสร้างเนื้อหาของสารขึ้นมาโดยให้เหตุผล เป็นการอ้างเหตุผลที่มาของผลว่าเกิดจากสาเหตุอะไร เพื่อช่วยสร้างความน่าเชื่อถือของสารให้กับผู้รับสาร ซึ่งมีด้วยกันหลายวิธีไม่ว่าจะเป็น

- 2.1 การอ้างเหตุผล แบบนิรนัย (Deduction)
- 2.2 การอ้างเหตุผล แบบอุปนัย (Induction)
- 2.3 การอ้างเหตุไปสู่ผล (Cause to Effect) หรือผลไปสู่เหตุ (Effect to Cause) หรือผลหนึ่งไปสู่ผลหนึ่ง (Effect to Effect)

ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด ของกิจกรรมที่บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ภายใต้โครงการถนนสีขาว ได้จัดทำขึ้นโดยใช้ Rational เป็นกลยุทธ์ ก็คือ

การสัมมนาทางวิชาการ ครั้งที่ 1 โดยโครงการถนนสีขาวได้ร่วมกับ สถาบันใจกล้า (Jica) ให้การสนับสนุนการสัมมนาวิชาการในครั้งนี้ ชื่อ “ปัญหาโรคติด... ต้องช่วยกันคิดช่วยกันแก้” ซึ่งจัดโดยคณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และวิศวกรรมสถานแห่งประเทศไทย เนื่องในโอกาสฉลองครบรอบ 30 ปี บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด (พ.ศ.2535) ซึ่งจัดให้มีขึ้น เมื่อวันที่ 9-10 พฤศจิกายน 2535 ที่โรงแรมรอยัลลอร์ด เซอร์ราตัน กรุงเทพฯ ซึ่งเมื่อจัดสัมมนาเสร็จสิ้นลงแล้วยังได้มีการจัดพิมพ์ บทสรุปขึ้นเป็นหนังสือสำหรับแจกจ่ายตามหน่วยราชการ และเอกชน ทั่วไปอีก

ซึ่งเนื้อหาของการสัมมนาวิชาการเรื่อง “ปัญหาโรคติด...ต้องช่วยกันคิดช่วยกันแก้” เป็นการใช้ผู้ทรงคุณวุฒิ จากหลาย ๆ ด้านที่มีความเกี่ยวข้องกับปัญหาโรคติดมาสัมมนาเพื่อหาข้อสรุปและแนวทางแก้ไขปัญหาเรื้อรังที่สำคัญอย่างปัญหาโรคติดซึ่งแนวทางจะเป็นการนำเอาผลที่เกิดขึ้นคือปัญหาโรคติดมาหาข้อสรุปของสาเหตุหรือใช้กลยุทธ์ผลไปสู่เหตุ (Effect to Cause) เพื่อหาสาเหตุที่นำมาซึ่งปัญหาโรคติด เพื่อที่จะได้แก้ปัญหาคือตรงกับเหตุที่ทำให้เกิดอันจะนำมาซึ่งการแก้ไขปัญหาคือตรงจุดไม่ว่าจะเป็นการแก้ไขปัญหาลเฉพาะหน้า หรือการแก้ไขปัญหาระยะยาวซึ่งเป็นการระดมทัศนะจากบุคคลหลาย ๆ ฝ่าย ที่เกี่ยวข้องในครั้งนี้เช่น

1. คุณวิทยา สิริพงษ์ จากหัวข้อ “บางแง่มุมกับการคมนาคมขนส่ง” หน่วยงาน สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ
2. พ.ต.ต. ดร. ขงยุทธ สารสมบัติ จากหัวข้อ “มุมมองการจราจรยุคดิจิทัล” หน่วยงาน สำนักงานกฤษฎีกา
3. Mr. Hiroshi Kojima จากหัวข้อ “การจราจรก้าวหน้าในเมืองสมัยใหม่” หน่วยงาน สถาบันใจกล้า
4. พล.ต.ต. เชิงชาย ชมรัช จากหัวข้อ “จับเข้าคุกกับตำรวจ” หน่วยงาน กรมตำรวจ
5. ฯลฯ

การสัมมนาทางวิชาการครั้งที่ 2 ซึ่งโครงการถนนสีขาวร่วมกับ สำนักงานคณะกรรมการป้องกันอุบัติเหตุแห่งชาติ (กปอ) จัดให้มีการสัมมนาวิชาการขึ้นอีกครั้งเป็นครั้งที่ 2 เรื่อง “อุบัติเหตุจากการจราจร และมาตรการป้องกัน” โดยจัดขึ้นเมื่อวันที่ 7 มิถุนายน 2536 ณ ห้อง แกรนด์บอลรูม โรงแรมแกรนด์ไฮแอท เอราวัณ ซึ่งก็เช่นเดียวกันว่าเมื่อได้จัดสัมมนาเสร็จสิ้นลงแล้วก็



ได้มีการรวบรวมและสรุปให้จัดพิมพ์เป็นหนังสือการสัมมนาทางวิชาการ เรื่อง “อุบัติเหตุดจากการจรรยา และมาตรการป้องกัน” ขึ้นเพื่อแจกจ่ายให้กับหน่วยงานราชการ และภาคเอกชนต่าง ๆ ใช้เป็นหนังสืออ้างอิงได้

ซึ่งการจัดสัมมนาทางวิชาการในครั้งนี้ บริษัท โตโยต้าฯ ได้เชิญหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเข้าร่วมด้วยดังต่อไปนี้คือ

- สำนักงานคณะกรรมการป้องกันอับัติภยแห่งชาติ (กปอ)
- กองบังคับการตำรวจจราจร
- กองบังคับการตำรวจทางหลวง
- กองสวัสดิภาพการขนส่ง
- กองวิศวกรรมการจราจร

เป้าหมายในการจัดสัมมนาครั้งนี้ ก็เพื่อหาทางออกให้สังคมในการจัดการกับปัญหาการจราจรที่ก่อให้เกิดความสูญเสียชีวิตและทรัพย์สินในสังคม ของเราทุกวันนี้ ซึ่งปรากฏว่าประสบความสำเร็จด้วยดี มีผู้เข้าร่วมสัมมนาจากทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชนอย่างคับคั่ง ช่วยกันอภิปรายในประเด็นปัญหาอันสำคัญยิ่งเหล่านี้ โดยที่เรต่างตระหนักดีว่าไม่มีทางออก หรือคาถาวิเศษใด ๆ ที่จะมาช่วยขจัดปัดเป่าปัญหาที่สะสมเรื้อรังมานานปี ให้หมดสิ้นไปได้โดยง่ายดาย แต่ทว่าความคิด และแรงบันดาลใจใหม่ ๆ ย่อมก่อให้เกิดความหวังว่าเราจะมีสังคมที่สดใสกว่าในอนาคตได้ หากเพียงแต่สมาชิกทุกหน่วยในสังคมจะร่วมกันแก้ปัญหาย่างจริงจัง

โดยเช่นเดียวกับการสัมมนาทางวิชาการที่จัดในครั้งแรกเรื่อง “ปัญหาารถติด...ต้องช่วยกันคิดช่วยกันแก้” ที่ใช้กลยุทธ์ Rational แบบ Effect to Cause หรือผลไปสู่เหตุกล่าวคือ การสัมมนาทางวิชาการ เรื่อง “อุบัติเหตุดจากการจรรยา และมาตรการป้องกัน” ที่จัดขึ้นในครั้งนี้ก็คือการสร้างสารจากสถิติและสาเหตุที่ก่อให้เกิดอุบัติเหตุดจากการจรรยาเพื่อมาหามาตรการป้องกันจากการบรรยายให้ความรู้และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่านคือ

1. ศจ. นพ. ดร. วิจิตร บุญยะโทตระ กรรมการและเลขานุการสำนักงาน คณะกรรมการป้องกันอับัติภยแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี
2. พล.ต.ต. เชิงชาย ชมธวัช ผู้บังคับการตำรวจจราจร
3. พล.ต.ต. สมพร ลีละขูวะ ผู้บังคับการตำรวจทางหลวง
4. คุณกิติพล อัสภาภรณ์ ผู้อำนวยการกองวิศวกรรมการจราจร

5. คุณสาคร गर्नเกชม ผู้อำนวยการกองสวัสดิภาพการขนส่ง

โดยใช้รูปการของการดำเนินรายการ ประกอบกับผู้ดำเนินรายการที่มีชื่อเสียงคือ รศ.ดร. เจริญศักดิ์ ปิ่นทอง จากรายการ “มองต่างมุม” มาเป็นผู้ดำเนินรายการสัมมนาในรูปแบบเดียวกับ “มองต่างมุม” ซึ่งเป็นการเพิ่มสีสัน และความน่าเชื่อถือให้กับการสัมมนาในครั้งนี้อย่างมาก

3. Status คือการสร้างเนื้อหาของสารขึ้นมาโดยใช้กลุ่มอ้างอิง หรือผู้แสดงในสารที่มีชื่อเสียงเพื่อเป็นผู้นำในการจูงใจให้ผู้รับสารคล้อยตาม และถูกจูงใจโดยใช้ตัวบุคคลนั่นเองเป็นการสร้างสารโดยใช้บุคคลที่ปรากฏในสารให้มีความน่าเชื่อถือ หรืออาจเรียกว่ากลุ่มอ้างอิง (Reference Group) โดยเป็นผู้มีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการช่วยเร่งให้เกิดการยอมรับ ช่วยจูงใจให้ผู้รับสารเกิดความต้องการที่จะเลียนแบบ หรือคล้อยตามความคิดหรือการกระทำกล่าวคือเป็นแบบอย่างของบุคคลอื่นในการสร้างทัศนคติ ค่านิยม และวางรูปแบบของพฤติกรรม

ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด ของกิจกรรมในโครงการถนนสีขาวที่ได้ใช้กลยุทธ์ของสารลักษณะนี้ก็คือ ภาพยนตร์ โฆษณาชุดใหม่ที่ได้มีการแนะนำ “หนูน้อยมิลค์กี้เวย์” ซึ่งเป็นแบบอย่างในการปลูกฝังกฎระเบียบด้านการจราจร ที่ถูกต้องแก่เด็ก ๆ อันเป็นการแก้ไขปัญหาจราจรระยะยาวทางหนึ่ง โดยการนำเสนอผ่านภาพยนตร์การ์ตูน จำนวน 5 เรื่อง คือ มิลค์กี้เวย์, รดเมล์, เด็ก, งานบิน และความเร็ว

สำหรับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์เรื่องแรกคือ “มิลค์กี้เวย์” เป็นการเล่าถึงความเป็นมาของการกำเนิดหนูน้อยมิลค์กี้เวย์ ขึ้นจากเด็กธรรมดาคนหนึ่งที่ได้ถูกคัดเลือกจากทูตสวรรค์จนกลายมาเป็น “หนูน้อยมิลค์กี้เวย์”

ส่วนเนื้อเรื่องของ Bus มีอยู่ว่า ผู้ชายคนหนึ่งต้องการจะลงรถเมล์นอกป้ายทั้ง ๆ ที่คิดว่าตัวเองคูดีแล้วก็ตาม ก็ดันชนกับแม่เมคซี่ไม้กวาด ซึ่งขับขีมาด้วยความเร็วสูงจนได้ นี่แหละหนาความมั่งง่ายของคนที่ขึ้น-ลงรถเมล์ไม่ตรงตามป้ายที่เขาจัดไว้ ทำให้เกิดอุบัติเหตุขึ้นอย่างไม่คาดฝัน

ส่วนเรื่อง Baby มีอยู่ว่า มีจุดประสงค์ต้องการเตือนให้ทุกคนใช้เข็มขัดนิรภัย เพราะอาจจะช่วยชีวิตคุณและคนที่คุณรักได้ เพียงแต่ “คลิก” เดียวเท่านั้น

เรื่อง UFO นี้ เนื้อเรื่องมีอยู่ว่า มีรถเข้าคิวเตรียมเลี้ยวขวาอยู่หลายคัน ทันใดนั้นก็มีการบิน UFO ทรงประหลาดมาแซงตัดหน้าคนอื่นเขา หนูน้อยมิลค์ก็เว่ยก็ด้องเคาะสั่งสอนซะหน่อย ให้ไปเข้าแถวอย่างมีมารยาท ซึ่งหากมีการแทรกแซงหรือตัดหน้ากันในท้องถนนจริงๆ แล้วอาจทำให้เกิดอุบัติเหตุได้ง่าย และถ้าเลี้ยวก็ควรจะเข้าเลนเสียแต่เนิ่นๆ เปิดสัญญาณไว้จะได้ไม่ต้องตัดหน้าใครให้เขาอารมณ์เสีย

ส่วนเรื่องสุดท้ายคือ Speed เป็นการให้ความรู้สึกับเด็กๆ ถึงการสาธิตว่า ถ้าหากขับรถเร็วเกิน 80 กิโลเมตรต่อชั่วโมง หากชนกันแบบประสานงาขึ้น ความแรงจะเทียบเท่ากับการตกตึก 3 ชั้น ลงมาโดยไม่มีหมวกพิเศษนะ ผลลัพธ์ที่ได้ทั้งเป็นอันตรายถึงชีวิตและเสียหายหลายแสน(ล้าน) กับทรัพย์สิน ดังนั้นเราจึงพยายามสอนไม่ให้คนขับรถเร็วจนเกินไปและอย่าประมาท

ซึ่งผู้รับผิดชอบโครงการ “ถนนสีขาว” ได้สังเกตเห็นแล้วว่านอกจากจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้ใช้รถใช้ถนนทั่วไป ที่เป็นผู้ใหญ่ให้เกิดจิตสำนึกอันดีในการปฏิบัติตามกฎจราจรและเอื้ออาทรกันบนท้องถนนแล้วการริเริ่มปลูกจิตสำนึกให้กับเด็กผู้จะเติบโตเป็นผู้ใหญ่ก็เป็นเรื่องสำคัญและน่าจะได้ผลง่ายกว่าจึงได้หันมาที่กลุ่มเด็ก โดยนำกลยุทธ์สร้างกลุ่มอ้างอิงแก่เด็กขึ้นมาโดยใช้ Presenter เป็นการ์ตูน ซึ่งเด็ก ๆ มักชอบการ์ตูน กันอยู่แล้ว ทุกคน โดยเฉพาะ Hero ผู้ทำแต่ความดี เช่น Superman, Batman, ฯลฯ ดังนั้นก็เช่นเดียวกัน หนูน้อยมิลค์ก็เว่ย จึงถูกสร้างขึ้นมาเป็นตัวแทนของเด็กทั่ว ๆ ไป ที่พึงปฏิบัติตามกฎจราจร รวมทั้งเตือนทุก ๆ คนให้รักษากฎระเบียบ เพื่อจะไม่มีการเกิดอุบัติเหตุ ซึ่งทุก ๆ ครั้ง หนูน้อยมิลค์ก็เว่ยก็จะมอบหมวกบิน ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของเด็กผู้รักษากฎระเบียบจราจรให้กับผู้ปฏิบัติถูกต้องบนท้องถนน 1 ใบ ให้เสมอ ๆ ซึ่งทำให้เด็ก ๆ ทั่ว ๆ ไป ที่ได้รับสารนี้แล้ว จึงมีความรู้สึกว่ “หนูน้อยมิลค์ก็เว่ย” เป็น Hero ในกลุ่มของคุณ และหากคุณอยากเป็นพวกเดียวกับ “มิลค์ก็เว่ย” ละก็ต้องปฏิบัติตามกฎจราจรแล้ววันหนึ่ง หนูน้อยมิลค์ก็เว่ย ก็จะนำหมวกบินมาให้กับคุณ และจะสังเกตได้ว่าในตอนสุดท้ายของทุกเรื่อง จะมีหนูน้อยมิลค์ก็เว่ยออกมาพูดเตือนสั้นๆ สรุปทุก ๆ เรื่อง และลงท้ายทุกครั้งว่า “เซ่อมิลค์ก็เว่ย เอะครับ” เพื่อให้เด็ก ๆ ได้เชื่อและปฏิบัติตามผู้ที่ตนชื่นชอบ และอาจจะนำไปเตือนสติผู้ใหญ่ได้ทางอ้อมอีกด้วย

จากการวิเคราะห์ในด้าน Status ของกิจกรรมในโครงการ “ถนนสีขาว” จะพบว่ากลุ่มเป้าหมายหลักมักจะเป็นเด็ก โดยเฉพาะชุด หนูน้อยมิลค์ก็เว่ย แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่ามีการตัดสินใจสร้างกลุ่มอ้างอิงหรือวีรบุรุษคนใหม่ ซึ่งเป็นตัวการ์ตูนขึ้นมาเป็นแบบอย่าง ทั้งนี้เนื่องมาจากตัวการ์ตูนเป็นคนในจินตนาการ ดังนั้นไม่มีใครสามารถโต้แย้งได้ว่า หนูน้อยมิลค์ก็เว่ยออกมาแนะนำเด็ก ๆ ให้ปฏิบัติตามกฎจราจรได้อย่างไรในเมื่อตัวเองก็เคยทำผิดกฎจราจร หรือเคย

ประสบอุบัติเหตุ แต่ในทางกลับกันหากใช้คนจริง ๆ ที่เป็นที่นิยมอยู่เช่น ดารา นักร้องที่มีชื่อเสียง มาใช้เป็นตัวแสดงในด้าน Status แล้วไม่มีใครรับประกันได้ว่าเขาคอนนั้นจะสามารถปฏิบัติตนให้ถูกต้องตามกฎหมายจราจรได้ตลอดเวลา รวมทั้งจะไม่มีทางประสบอุบัติเหตุทางการจราจรได้ เพราะหากเกิดขึ้นเพียงครั้งเดียวก็จะทำให้ทุกอย่างล้มเหลวหมดทันที จึงทำให้โครงการ “ถนนสีขาว” ใช้ Status เป็นตัวการ์ตูนแทนที่จะใช้คนเพราะจะทำให้สามารถรับประกันความสำเร็จได้มากกว่าใช้คนจริง ๆ ตามที่เสนอไว้แล้วนั่นเอง

และสำหรับกลยุทธ์ทั้ง 3 ไม่ว่าจะ เป็น Fear, Rational และ Status จะพบว่าในโครงการรณรงค์ “ถนนสีขาว” ได้มีการนำมาใช้ประกอบกันทั้ง 3 แบบ ในการดำเนินการสร้างสารในกิจกรรมต่าง ๆ ของโครงการ โดยได้นำมาใช้ในลักษณะประกอบ และผสมผสานกันอย่างกลมกลืน และสัดส่วนในการนำมาใช้ก็ไม่แตกต่างกันมากจนชัดเจน ซึ่งหากจะทำการจำแนกชนิดของสารในกิจกรรมต่าง ๆ ตามโครงการ “ถนนสีขาว” นี้ว่าใช้กลยุทธ์ชนิดไหนใน 3 แบบอย่างเด็ดขาด จึงเป็นไปได้ยาก

การประเมิน “เนื้อหาสาร” ที่ใช้ในกิจกรรมรณรงค์

กลยุทธ์ด้าน “เนื้อหาสาร” ที่โครงการรณรงค์ “ถนนสีขาว” นำมาใช้ จากการวิเคราะห์ จะพบว่าทั้งลักษณะ การสร้างเนื้อหาสาร ในลักษณะกระตุ้นให้เกิดความกลัว (Fear), การสร้างเนื้อหาของสารขึ้นมาโดยให้เหตุผล (Rational) รวมทั้งการสร้างเนื้อหาของสารขึ้นมาโดยใช้กลุ่มอ้างอิง (Status) ตามที่ได้วิเคราะห์ และยกตัวอย่างประกอบไปแล้วนั้น

สำหรับรูปแบบของเนื้อหาสารที่นำเสนอในโครงการ “ถนนสีขาว” มีหลายรูปแบบด้วยกัน เช่น คำขวัญจากการประกวด, โฆษณาทางโทรทัศน์, ข้อมูลที่นำเสนอเป็นคู่มือ และเอกสาร รวมทั้งรูปแบบการจัดสัมมนาทางวิชาการต่าง ๆ แต่หากจะทำการวิเคราะห์ “เนื้อหาสาร” จากกิจกรรมต่าง ๆ ในโครงการ “ถนนสีขาว” เหล่านี้แล้ว เนื้อหาสารที่เหมาะสมและสามารถนำมาทำการวิเคราะห์ได้ดีก็คือเนื้อหาสารจาก “คำขวัญที่ได้จากการประกวด” ตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ ๑ : ตารางแสดงผลการตัดสินผู้ได้รับรางวัลประเภทต่าง ๆ จากการประกวดคำขวัญโครงการ “ถนนสีขาว”

	ผลการประกวด คำขวัญประเภท ประชาชนทั่วไป	ชื่อ - นามสกุล
รางวัลที่ 1	อย่าประมาท เมื่อใช้รถ อย่าฝันกฏ เมื่อใช้ถนน	นางสาวคังฤดี จันทระภา
รางวัลที่ 2	เวลาขับอย่าเพลิน เวลาเดินอย่าประมาท	ค.ช.ไกรวุฒิ วงษ์จจร
รางวัลที่ 3	ง่วงอย่าขับ ซิทจะหลับ เมื่อหลับใน	นางสาวศิรินทรา จันทพันธ์
รางวัลชมเชย	ทำคามกฏจะปลอดภัย ทำคามใจก็อดถึงคน	ฤชประนอม บัวเขียว
รางวัลชมเชย	หยุดภัยของชีวิต หยุดทำคิบนถนน	นายณกฤกษ์ วิวิศนานนท์
รางวัลชมเชย	จับดี ถนนมรดก เคารพกฏ ถนนมีชีวิต	นายทวิ พดแสน
รางวัลชมเชย	ทุกเส้นทางที่สัญจร กฏจราจรคือหัวใจ	นายทินกร ชาติกุล
รางวัลชมเชย	มือถือหวางมาลัย ใจถือกฏจราจร	นายนิคม ตาลีอาจ
รางวัลชมเชย	“ตา”เตือนใจ “ใจ”เตือนกฏ “จับรถ”ให้ปลอดภัย	นายจตุรวิ หิวเกียรติขง
รางวัลชมเชย	รักษากฎกันทุกคน ทุกถนนจะปลอดภัย	นางสมใจ ตีนวล
	ผลการประกวด คำขวัญประเภท เด็กและนักเรียน	ชื่อ - นามสกุล
รางวัลที่ 1	จับรถระวังเด็ก หนูยังเด็กไปรคเมคคา	ค.ช.นที ทองคำใบ
รางวัลที่ 2	ทางม้าลายจะไร้ค่า ด้านน้ำอ่าไม่หยุดรถ	นางสาวรัตนา รัตนาราร
รางวัลที่ 3	จับช้าหน่อยนะพ่อ หนูยังรออยู่กับแม่	ค.ช.ทนต์สวัสดิ์ กมล
รางวัลชมเชย	พ่อจ๋าอย่าฝันกฏ จะให้หมคอุบัติเหตุ	ค.ญ.รวีวรรณ หุยากรณย์
รางวัลชมเชย	จับรถคามกฏ ไม่มีภัย จับคามใจ ภัยคามมา	นางสาวขวัญใจ แซ่ลิ
รางวัลชมเชย	อย่าขับเร็วนะพ่อ หนูรออยู่บ้าน	ฤชกิตตินันท์ เรือรติพิบูล
รางวัลชมเชย	จับรถเร็วถึงจุดจบ จับรถคามกฏถึงจุดหมาย	ค.ญ.พวงเห็ญ บัวชัย
รางวัลชมเชย	เด็ก เด็กจะปลอดภัย หากผู้ใหญ่เคารพกฏจราจร	นายสรรชัย ชิโรสง
รางวัลชมเชย	ปลูกนิสัยเคารพกฏ เพื่ออนาคตของลูกหลาน	นางสาววันเพ็ญ รอดสมบุรณย์
รางวัลชมเชย	ใช้รถอย่าเห็นแก่ตน ใช้ถนนอย่าเห็นแก่ตัว	ค.ช.พิรธร บุญรัตนันธุ์

	ผลการประกวด คำขวัญประเภท อุดมศึกษา	ชื่อ - นามสกุล
รางวัลที่ 1	ขบระดออำใจร้อน เอื้ออาทร เพื่อนร่วมทาง	นายสมพงษ์ แก้วรากมุง
รางวัลที่ 2	รักชีวิต รักอนาคต รักชีวิต รักกฎจราจร	นายสกลิน จันทร์วีจิตกุล
รางวัลที่ 3	ทางรณมีเที่ยงนิต ทางชีวิตมีอีกนาน	นายรัชภัทร ทิมทรัพย์ารวม
รางวัลชมเชย	หนุ่มสาว จงหยุดคิด ขับขี่ปลอดภัย ชีวิตปลอดภัย	นางสาวภทริรา พุกพิพัฒน์
รางวัลชมเชย	ถนนสีขาว หนุ่มสาวสดใส ทุกก้าวปลอดภัย ร่วมใจป้องกัน	นายอนันต์ กุชชสิทธิ์
รางวัลชมเชย	ความหาไม่ไร้สิ่งน่าลง อย่ากักคณองขับเร็ว	นางสาวนันทพร ไชยจิตวิทย์
รางวัลชมเชย	ขับคณองไม่ขังกัก สูญชีวิตเสียอนาคต	นายสุพม สฤทธาวิทย์มิตร
รางวัลชมเชย	ทางข้างหน้าอีกไกล ความปลอดภัยอยู่ที่คุณ	นางสาวนิจิวิศิ จุกกะเสวี
รางวัลชมเชย	ขับรถอย่างคณอง ผู้ปกครองจะเสียใจ	นายสาวิศย์ เทพรูป
รางวัลชมเชย	ถนนไม่ไร้คณองแข่ง อย่าแรงทางกับเงิน	นางสาวหอบทิพย์ ทากนูน

เนื่องจากมีเนื้อหาสาระที่เป็นลายลักษณ์อักษร และข้อความในสาร มีลักษณะสั้น กระชับ กว่ารูปแบบการนำเสนอ “เนื้อหาสาระ” อื่น ๆ ที่ได้กล่าวไว้ ดังนั้นต่อไปนี้จะได้ทำการหยิบยก ตัวอย่างจากคำขวัญในการรณรงค์ที่ได้มาจากคำขวัญที่ชนะเลิศการประกวด ซึ่งได้ทำการเผยแพร่ ในโครงการ “ถนนสีขาว” มาทำการวิเคราะห์ “เนื้อหาสาระ” โดยได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้คือ

จากการวิเคราะห์ เนื้อหาสาระที่เป็น “กุญแจสำคัญ” หรือ “Key words” ที่มีอยู่ในคำขวัญ ทั้งหมดที่ชนะเลิศการประกวดทั้ง 3 ประเภท ไม่ว่าจะเป็นประชาชนทั่วไป, เด็กและนักเรียน รวมทั้งอุดมศึกษา จะเป็นการเกี่ยวข้องกับปัญหา, สาเหตุ และวิธีแก้ไขปัญหาราจรทั้งสิ้น ทั้งนี้ย่อม แสดงให้เห็นแนวทางที่ “เนื้อหาสาระ” ที่ถูกสร้างขึ้นมามีทั้งหมดในคำขวัญเหล่านี้ล้วนเพื่อสนอง ตอบเป้าประสงค์ของโครงการคือ “เพื่อแก้ไขปัญหาราจร และลดอุบัติเหตุทางจราจร” ซึ่ง สะท้อนให้เห็นประสิทธิผลของ “เนื้อหาสาระ” ต่อเป้าประสงค์ของโครงการได้ในระดับหนึ่ง โดย มีการนำเสนอออกมาหลายลักษณะด้วยกัน ยกตัวอย่างเช่น

1. มีการใช้ถ้อยคำ ประโยคที่มีลักษณะกระตุ้น หรือ โน้มน้าวใจผู้ใช้รถใช้ถนน เช่น

- อย่าประมาท เมื่อใช้รถ อย่าเผลอกฎ เมื่อใช้ถนน

(คำขวัญชนะเลิศรางวัลที่ 1 ประเภท ประชาชนทั่วไป ของ น.ส.คิงฤดี จันทร์ประภา)

- เวลาขับอย่าเพลิน เวลาเดินอย่าประมาท
(คำขวัญชนะรางวัลที่ 2 ประเภท ประชาชนทั่วไป ของ ค.ช.ไกรวุฒิ วงศ์ขจร)

- พ่อจ๋าอย่าฝืนกฎ จะได้หมดอุบัติเหตุ
(คำขวัญชนะรางวัลชมเชย ประเภท เด็กและนักเรียน)

- อย่าขับเร็วนะพ่อ หนูรออยู่บ้าน
(คำขวัญชนะรางวัลชมเชย ประเภทเด็ก และนักเรียน)

- ใช้รถอย่าเห็นแก่ตน ใช้ถนนอย่าเห็นแก่ตัว
(คำขวัญชนะรางวัลชมเชย ประเภท เด็กและนักเรียน)

- ขับรถอย่าใจร้อน เอื้ออาทร เพื่อนร่วมทาง
(คำขวัญชนะรางวัลที่ 1 ประเภท อุดมศึกษา)

ซึ่งทั้ง 6 ตัวอย่างคำขวัญ จากคำขวัญที่ชนะการประกวดมีคำว่า “อย่า” ไม่ว่าจะเป็นอย่าประมาท, อย่าฝืนกฎ, อย่าเพลิน, อย่าขับเร็ว, อย่าเห็นแก่ตน, อย่าเห็นแก่ตัว และอย่าใจร้อน ซึ่งเป็นคำที่มีความหมายว่า ห้าม ซึ่งนั่นเป็นการเตือนสติแก่ผู้ใช้รถใช้ถนน ที่ได้รับสาร เพื่อกระตุ้น, โน้มน้าวใจ ให้ตระหนักตาม และปฏิบัติตามคำขวัญนี้

2. มีการใช้ถ้อยคำ หรือประโยคที่กระตุ้นให้เกิดความกลัว เช่น

- ว่างอย่าขับ ชีพจะดับ เมื่อหลับใน
(คำขวัญชนะรางวัลที่ 3 ประเภท ประชาชนทั่วไป ของน.ส.ศิรินทรา จันทพันธ์)

- หุคภัยของชีวิต หุคทำฝืนบนถนน
(คำขวัญชนะรางวัลชมเชย ประเภท ประชาชนทั่วไป ของนายฉกฤกษ์ วิวัฒนานนท์)

- ขับรถเร็วถึงจุดจบ ขับรถตามกฎถึงจุดหมาย
(คำขวัญชนะรางวัลชมเชย ประเภท เด็กและนักเรียน ของค.ญ.พวงเพ็ญ บัวชัย)

- ความตายไม่ใช่สิ่งน่าตอง อย่าก็กคะนองขับรดเร็ว

(คำขวัญชนะรางวัลชมเชย ประเภทอุดมศึกษา ของน.ส.นันทพร โหมยติวิชญ์)

- ๑๓๑

“Key words” ที่แสดงให้เห็นว่าเป็นการกระตุ้นให้เกิดความกลัวในคำขวัญที่ยกมาเป็นตัวอย่างเหล่านี้ก็คือคำว่า “ชีพจะดับ”, “ภัยของชีวิต”, “ถึงจุดจบ”, “ความตาย” ซึ่งคำทั้งหมดนี้คือ การบ่งบอกถึงอันตรายแก่ชีวิต หากผู้ใช้รถใช้ถนนไม่ระวัง หรือฝ่าฝืนกฎจราจร ซึ่งความตายเป็นสิ่งที่ในใจมนุษย์เกือบจะทุกคนมีความกลัวอยู่แล้ว ดังนั้นการนำคำเหล่านี้มาใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความกลัว จึงเป็นเรื่องไม่ยาก

การศึกษาผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น

สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยไม่ได้วิจัยผลที่เกิดจากผู้รับสารจริง ๆ แต่หากเป็นการประเมินจากการทำงานของผู้ส่งสารรวมทั้งอาศัยตัวบ่งชี้บางตัวเท่านั้น ซึ่งสามารถประเมินได้ 2 ส่วนที่สำคัญคือ

1. ในแง่ความสนใจต่อตัวกิจกรรม

ที่เห็นได้ชัดเจนคือหลังจากที่มีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ขอเชิญประชาชนเข้าร่วมสร้างสรรค์สังคมไทยในโครงการ “ถนนสีขาว” ด้วยการส่งคำขวัญเข้าประกวดทำให้มีประชาชนจำนวนมากให้ความสนใจและส่งคำขวัญมาประกวดตามตัวอย่างใบประกาศเชิญชวนและใบสมัครที่แสดงไว้เป็นจำนวนทั้งสิ้น 85,324 คน และมีผู้ส่งคำขวัญเข้าประกวดมากที่สุดต่อคนส่งเพียงคนเดียวมีจำนวนถึง 615 คำขวัญ มีผู้ที่อายุน้อยที่สุดในการส่งคำขวัญเข้าประกวดมีอายุเพียง 4ปี8เดือน และผู้ที่มีอายุมากที่สุดในการส่งคำขวัญเข้าประกวดมีอายุถึง 77 ปี รวมแม้กระทั่งพระภิกษุ สามเณร ชาวต่างชาติที่เขียนคำขวัญมาเป็นภาษาอังกฤษ และส่งคำขวัญมาจากต่างประเทศ หรือแม้แต่การส่งคำขวัญแบบแปลกๆ เช่น เขียนคำขวัญใส่ซองบุหรี่ ส่งคำขวัญมาเป็นภาษาอิสลาม (ภาษาพื้นเมือง) ส่งคำขวัญร่วมประกวดพร้อมสมัครงาน ส่งมาเป็นรูปเล่ม พร้อมสถิติการเกิดอุบัติเหตุในแต่ละปี ส่งมาเป็นเรียงความและส่งมาเป็นคำกลอน พร้อมภาพวาด

ซึ่งจากจำนวนของผู้สนใจส่งคำขวัญเข้าประกวดจำนวนมากนี้เองที่เป็นตัวบ่งชี้ได้เป็นอย่างดีว่ามีผลลัพธ์ที่ตอบสนองจากกลุ่มเป้าหมายอย่างได้ผล ซึ่งจากกิจกรรมนี้ยังสามารถนำคำ

ขวัญที่ชนะเลิศการประกวด ไปสร้างกิจกรรมต่อเนื่องได้อีกไม่ว่าจะเป็นสติ๊กเกอร์คำขวัญ ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ได้อีกด้วย

2. ลำดับชั้นของวัตถุประสงค์

จากการที่กิจกรรมในโครงการณรงค์ “ถนนสีขาว” สามารถจำแนกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้คือ

- 1) กิจกรรมในการช่วยเหลือหน่วยราชการ และองค์กรที่เกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาการจราจร รวมทั้งการบริจาคสิ่งของเพื่อใช้ในการร่วมแก้ไขปัญหาการจราจร
- 2) กิจกรรมในการเผยแพร่ ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อมวลชนในการใช้สารเพื่อเป็นการเผยแพร่ความรู้ เรื่องการจราจร ตลอดจนการปลูกฝังและกระตุ้นให้ผู้รับสารทั่วไป เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเพื่อการใช้รถ ใช้ถนนที่มีการปฏิบัติตามกฎจราจร และระมัดระวังในการใช้รถใช้ถนนมากขึ้นอันจะนำมาซึ่งความปึกติสุข และอุบัติเหตุที่ลดลงบนท้องถนน ซึ่งแยกการใช้สาร และสื่อเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้รับสารที่ต้องการสื่อไปถึง เช่น กลุ่มผู้ใช้รถ ใช้ถนนทั่วไป, กลุ่มเด็ก ๆ, กลุ่มผู้ใช้รถประจำทาง เป็นต้น

ในที่นี้หากเราต้องการจะทำการศึกษากลยุทธ์ในการใช้สารผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้รับสาร แต่ละกลุ่มตามวัตถุประสงค์ เรายังสามารถใช้แนวคิดในด้าน “Hierarchy of Effect” มาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ ซึ่งได้ผลที่ค่อนข้างชัดเจนอีกวิธีหนึ่ง ซึ่งลำดับต่อไปนี้ จะทำการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ โดยศึกษากิจกรรมในโครงการ “ถนนสีขาว” ในกลุ่มประเภทที่เผยแพร่สารตามสื่อต่างๆ ซึ่งตามแนวคิดนี้ได้กล่าวถึงผลของการสื่อสารไว้ 3 ประการคือ

1. วัตถุประสงค์ที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสาร
2. วัตถุประสงค์ที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร
3. วัตถุประสงค์ที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของผู้รับสาร

ซึ่งรายละเอียดของการวิเคราะห์กิจกรรมต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ในแนวคิด “Hierarchy of Effect” กล่าวไว้ว่าผลที่ได้มักเกิดขึ้นต่อเนื่องตามลำดับได้หลายรูปแบบกล่าวคือไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของการนำเสนอสารที่ให้ความรู้ แล้วจะเกิดการเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติของผู้รับสารอันจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามมาในที่สุด หรือว่ารูปแบบของการให้เข้ามามีส่วน

ร่วม แล้วจะเป็นผลทำให้เปลี่ยนทัศนคติแล้วจะตามมาด้วยการหาข้อมูล ความรู้ในที่สุด หรือรูปแบบสุดท้ายคือ การที่เชื่อว่าต้องโน้มน้าวใจให้เปลี่ยนทัศนคติเสียก่อน แล้วจึงให้ความรู้ ในที่สุดก็จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้เองในภายหลัง และจากการวิเคราะห์กิจกรรมของโครงการ "ถนนสีขาว" ตามตารางที่ 8 : ประเมินกิจกรรมตามเป้าประสงค์ของการรณรงค์ทางการสื่อสาร แล้วจะพบว่าหลักสำคัญในวัตถุประสงค์มักมุ่งเน้นไปในด้านของการนำเสนอสารเพื่อกระตุ้น และโน้มน้าวใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารโดยตรง ตามมาด้วยการให้ความรู้แก่ผู้รับสารโดยใช้สื่อที่เหมาะสม เพื่อจะนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของผู้รับสารในที่สุด ซึ่งได้ออกมาเป็นสูตรของ (A-K-P) ตามที่ได้เสนอการวิเคราะห์ไว้แล้ว

ซึ่งหากเรานำกิจกรรมที่เผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ ของโครงการ "ถนนสีขาว" มาศึกษาวิเคราะห์แล้ว เราจะพบว่ามีการนำเสนอสารผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ได้เลือกเพื่อสื่อไปยังกลุ่มต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ได้ผลตามแนวคิดทฤษฎีนี้ ดังนี้คือ

1. วัตถุประสงค์ที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสาร

กิจกรรมที่สอดคล้อง

1. การจัดอภิปรายในหัวข้อการใช้รถใช้ถนนอย่างปลอดภัย

จัดขึ้นเพื่อให้รายละเอียดในเรื่องเกี่ยวกับวิธีการขับรถอย่างถูกหลักวิธีการ ตลอดจนให้ความรู้เกี่ยวกับกฎจราจรที่จำเป็น และถูกต้องเพื่อความเข้าใจอันดี ในการขับรถในท้องถนนด้วยวิธีการที่ถูกต้องเพื่อความปลอดภัยแก่ผู้ใช้รถใช้ถนนโดยทั่วไปในชีวิตประจำวัน

สื่อที่ใช้ คือ โดยการจัดรูปแบบของการอบรม

กลุ่มเป้าหมาย คือ บุคคลทั่วไป

2. นำวีดีโอเกี่ยวกับความปลอดภัย ในการใช้รถใช้ถนน เพื่อการฝึกอบรม จากประเทศญี่ปุ่น มาบันทึกเสียงภาษาไทย เพื่อมอบให้ผู้สนใจทั้งภาครัฐบาล เอกชน และสถาบันการศึกษาต่าง ๆ

จัดทำวีดีโอเกี่ยวกับความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน ชุดนี้ขึ้นโดยนำชุดวีดีโอที่ทางประเทศญี่ปุ่นได้จัดทำไว้แล้ว มาใส่เสียงภาษาไทยเพื่อความเข้าใจในการเผยแพร่ โดยเนื้อหาเป็นการให้ความรู้ ตลอดจนหลักการขับรถที่ถูกต้องปลอดภัย โดยในเมืองแรกเพื่อให้กรมการขนส่งใช้เผยแพร่สำหรับผู้ทำผิดกฎจราจร เพื่อมาอบรมการขับขี่ที่ถูกต้องหลังจากดักเตือน ต่อมาเห็นว่ามิใช่ประโยชน์สามารถให้ความรู้กับบุคคลทั่วไปได้จึงเผยแพร่ในวงกว้างขึ้นสำหรับหน่วยงานต่างๆ อีกทางหนึ่ง

สื่อที่ใช้ คือ วีดีโอเทป

กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ทำผิดกฎจราจร และบุคคลทั่วไปโดยผ่านหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐบาล และเอกชน

3. จัดทำหนังสือคู่มือขับขี่รถอย่างปลอดภัย

ซึ่งแปลมาจากต้นฉบับภาษาญี่ปุ่น และนำมาปรับให้เข้ากับกฎจราจรของประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้รถใช้ถนนที่ถูกต้องอันจะนำมาซึ่งความปลอดภัยของผู้ใช้รถใช้ถนน โดยเป็นกิจกรรมที่ต่อเนื่องมาจากวีดีโอชุดความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้โดยในเมืองแรกใช้สำหรับแจก สำหรับผู้สนใจ โดยทั่วไปส่งจดหมายมาขอรับได้ที่บริษัท โดยสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้จึงได้ประสานงานกับกรมการขนส่งทางบกสำหรับแจกจ่ายให้กับผู้ขอใบอนุญาตขับขี่รถยนต์ใหม่ เพื่อความปลอดภัยในท้องถนนต่อไป

สื่อที่ใช้ คือ หนังสือคู่มือ

กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ขอใบขับขี่ใหม่, บุคคลทั่วไปที่สนใจ (ในช่วงเปิดตัวกิจกรรมนี้)

4. จัดทำกิจกรรมพิเศษเพื่อปลูกฝังความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ กฎระเบียบการจราจรแก่ เด็กๆ โดยมี หนูน้อย “มิลค์กี้เวย์” เป็นแบบอย่างในการปลูกฝังกฎระเบียบด้านการจราจร แก่ เด็กๆ

ซึ่ง บริษัท โตโยต้า เจ้าของโครงการ “ถนนสีขาว” ได้ร่วมมือกับสถาบันการศึกษาและหน่วยงานเอกชน โดยเฉพาะห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ โดยใช้ตัวการ์ตูน “หนูน้อยมิลค์กี้เวย์” ที่มีคนสวมชุดเป็นมิลค์กี้เวย์ เป็นตัวดำเนินการ โดยจัดเป็นกิจกรรมที่มีทั้งเกมส์จำลองการขับรถในสถานที่คือ ห้างสรรพสินค้า และมีการให้ความรู้เกี่ยวกับกฎจราจรง่าย ๆ เพื่อความเข้าใจของเด็ก

สื่อที่ใช้ คือ การจัดงานตามสถานที่ต่างๆ

กลุ่มเป้าหมาย คือ เด็ก ๆ ที่เข้าร่วมกิจกรรม

5. จัดการสัมมนาทางวิชาการ 2 ครั้ง คือ

1. เรื่อง “ปัญหาจราจร... ช่วยกันคิดช่วยกันแก้” เมื่อวันที่ 9-10 พฤศจิกายน 2535 ที่ ร.ร. รอยัล ออคิด เชอราตัน โดยร่วมกับสถาบันใจกล้า, คณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และวิศวกรรมสถานแห่งประเทศไทย

2. เรื่อง “อุบัติเหตุจากการจราจร และมาตรการป้องกัน” เมื่อวันที่ 7 มิถุนายน 2536 ที่ ร.ร. แกรนด์ ไฮแอท เอราวัณ โดยร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการป้องกันอุบัติเหตุแห่งชาติ

โดยทั้ง 2 ครั้งที่จัดขึ้นมีวัตถุประสงค์คือการระดมความคิดเห็นจากนักวิชาการชื่อดัง หลากๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้องเพื่อนำเสนอความรู้ แก่ผู้เข้าฟังการสัมมนาเกี่ยวกับเรื่องการแก้ไขปัญหารถ ดัด ตลอดจนการหามาตรการแก้ไข และป้องกันอุบัติเหตุจากการจราจร

โดยภายหลังได้มีการนำเนื้อหาของการสัมมนาทั้ง 2 ครั้งนี้ มาจัดทำเป็นหนังสือ สรุป การสัมมนาวิชาการขึ้นเป็นภาษาไทย, ภาษาอังกฤษ และญี่ปุ่น เพื่อเผยแพร่แก่หน่วยงานราชการ และเอกชนที่สนใจ

สื่อที่ใช้ คือ การจัดการสัมมนา, หนังสือคู่มือ

กลุ่มเป้าหมาย คือ นักวิชาการ สื่อมวลชนที่เข้าร่วมการสัมมนา, สำหรับหนังสือ คือ หน่วยงานราชการ และเอกชน เพื่อใช้เป็นหนังสืออ้างอิง

2. วัตถุประสงค์ที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร

กิจกรรมที่สอดคล้อง

1. การประกวดคำขวัญเกี่ยวกับความปลอดภัยของผู้ใช้รถใช้ถนน

เป็นการจัดกิจกรรมเพื่อให้ผู้ใช้รถใช้ถนน ซึ่งเป็นบุคคลทั่วไป ได้มีส่วนร่วมในการส่งคำ ขวัญเกี่ยวกับความปลอดภัยของผู้ใช้รถใช้ถนนเข้ามาประกวด ซึ่งเป็นการจุดประกายความคิดภายในจิตสำนึกของผู้แต่งคำขวัญทางอ้อมในขณะเดียวกันก็สามารถนำคำขวัญต่าง ๆ เหล่านี้มาถ่ายทอดผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อมวลชนที่มีผู้พบเห็นได้มาก เช่น โทรทัศน์โดยการจัดกิจกรรม ต่อเนื่องมาโดยการนำคำขวัญที่ชนะเลิศมาจัดทำเป็นสติ๊กเกอร์ ดัดหลังรถโดยสารประจำทางของ ขสมก., หลังรถปฏิบัติงานขององค์การโทรศัพท์ และหลังรถรับส่งนักเรียนในเขตกรุงเทพฯ ซึ่ง เมื่อผู้พบเห็นคำขวัญที่นำมาประชาสัมพันธ์ในด้านความปลอดภัยของผู้ใช้รถใช้ถนน บนท้อง ถนนในชีวิตประจำวัน หากกำลังจะปฏิบัติผิดกฎจราจรหรือเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุก็จะเปลี่ยน ทัศนคติในขณะนั้น ซึ่งเป็นผลทางตรง แต่เมื่อพบเห็นอยู่ทุกวันบ่อย ๆ เข้าคำขวัญเหล่านี้ก็จะ เป็นตัวโน้มน้าวให้ผู้ใช้รถใช้ถนนที่พบเห็นทั่วไปเกิดจิตสำนึกที่ดีขึ้นมา และเปลี่ยนทัศนคติเป็นดีขึ้น ได้ตามลำดับในที่สุด และเมื่อโครงการ “ถนนสีขาว” ได้รับความคิดหลังจากนำคำขวัญไปทำเป็น สติ๊กเกอร์แล้วก็สามารถช่วยเหลือในการปรับเปลี่ยนทัศนคติเกี่ยวกับความปลอดภัยของผู้ใช้รถ ใช้ถนนได้แต่ ได้เฉพาะกลุ่มผู้พบเห็นบางคนเท่านั้นที่บังเอิญมาเห็นสติ๊กเกอร์เหล่านี้เข้าบนท้อง

ถนน ดังนั้นคำขวัญที่ชนะเลิศการประกวดเหล่านี้จึงได้ถูกคิดแปลงเป็นภาพยนตร์โฆษณาอีกครั้งหนึ่งทั้งหมด 7 เรื่อง ล้วนแล้วแต่ดกย้าจิตสำนึกเกี่ยวกับความปลอดภัยของผู้ใช้รถใช้ถนนทั่วไปที่เป็นผู้ชมโทรทัศน์

สื่อที่ใช้ คือ สติกเกอร์, กระจกโปสเตอร์, โทรทัศน์

กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ใช้รถ ใช้ถนนโดยทั่วไป อันประกอบไปด้วย ผู้ใช้รถยนต์ส่วนตัว, ผู้ใช้รถโดยสารประจำทางและรถสาธารณะ, ผู้ใช้ถนน และเด็ก

2. จัดทำโปสเตอร์โครงการถนนสีขาว, สติกเกอร์ “ถนนสีขาว” ตลอดจนสติกเกอร์ “มือใหม่”

เริ่มที่การจัดทำโปสเตอร์รณรงค์โครงการ “ถนนสีขาว” เพื่อให้ประชาชนโดยทั่วไปในฐานะผู้ใช้รถใช้ถนนได้รู้จักโครงการว่า คือ โครงการอะไร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรณรงค์ด้านความปลอดภัยของผู้ใช้รถใช้ถนน ตลอดจนทำสติกเกอร์ “ถนนสีขาว” เพื่อเป็นการดกย้าจิตสำนึกและกระตุ้นให้ประชาชนที่พบเห็นได้ตระหนักถึงความปลอดภัยบนท้องถนน หลังจากรู้จักแล้วว่า “ถนนสีขาว” มีความหมายว่าอย่างไร ตลอดจนสติกเกอร์ “มือใหม่” เพื่อให้เกิดความระมัดระวังสำหรับผู้ขับรดคันอื่นที่ได้พบเห็นรดที่ผู้ขับขี่ใหม่ ๆ ดิรดตนเองไว้เพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนนร่วมกันนั่นเอง

สื่อที่ใช้ คือ โปสเตอร์, สติกเกอร์

กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้พบเห็นที่เป็นผู้ใช้รถใช้ถนนโดยทั่วไป

3. แนะนำหนูน้อย “มิลค์กี้เวย์” ผ่านทางภาพยนตร์การ์ตูน 5 เรื่อง และอุปกรณ์ต่างๆ

การสร้างตัวฮีโร่หรือตัวแทนฝ่ายดีขึ้นมา เพื่อเป็นตัวอย่าง และผู้นำทางความคิดให้กับกลุ่มได้วิธีหนึ่ง ดังนั้นหนูน้อย “มิลค์กี้เวย์” จึงถูกสร้างขึ้นและถ่ายทอดผ่านโฆษณาการ์ตูนทางโทรทัศน์ 5 เรื่องเพื่อให้เด็ก ๆ ที่ประทับใจ ถือเป็นแบบอย่าง และปลูกฝังทัศนคติที่ดีขึ้นในใจเด็ก ซึ่งน่าจะเป็นกลุ่มที่ปลูกฝังได้ง่าย เพื่อให้ตระหนักถึงความปลอดภัยที่พวกเขาสามารถปฏิบัติได้ในด้านการจราจร และการใช้รถใช้ถนนโดยทั่วไป

และเมื่อเด็ก ๆ รู้จัก และเชื่อฟัง ฮีโร่ของพวกเขาแล้ว ก้าวต่อมาคือการจัดทำสมุดระบายสี, เสื้อยืด และสติกเกอร์หนูน้อยมิลค์กี้เวย์ เพื่อแจกจ่ายให้แก่เด็ก ๆ ตามสถานศึกษา และห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ เพื่อเป็นการดกย้าจิตสำนึกเด็กตลอดเวลาที่ได้พบเห็นฮีโร่ด้านความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนนของพวกเขา คือ หนูน้อย “มิลค์กี้เวย์” อันจะนำมาซึ่งการถูกหล่อหลอมทัศนคติที่ดีตามฮีโร่ของตนไปที่ละน้อยได้

สื่อที่ใช้ คือ โทรทัศน์, อุปกรณ์เสริมต่าง ๆ เช่น สติกเกอร์, สมุดระบายสี, เสื้อยืด

กลุ่มเป้าหมาย คือ เด็ก

3. วัตถุประสงค์ที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของผู้รับสาร

กิจกรรมที่สอดคล้อง

กิจกรรมทั้งหมดในโครงการณรงค์ “ถนนสีขาว” ของบริษัท โตโยต้า เมื่อนำมาศึกษาวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของกิจกรรมตามแนวความคิดแบบ Hierarchy of Effect ในส่วนที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของผู้รับสาร โดยทางตรงแล้วจะพบว่า ไม่มีกิจกรรมใดเข้าข่ายเลย

อาจจะเนื่องมาจากข้อจำกัดของสถานะของผู้ณรงค์ หรือตัวโครงการเอง แม้ว่าเป้าหมายสุดท้ายของโครงการ “ถนนสีขาว” มุ่งหวังให้มีการเปลี่ยนพฤติกรรม แต่กลยุทธ์ที่ใช้ก็คือ ใช้กระตุ้นจิตสำนึก (Attitude - Affective) และ ให้ความรู้ (Knowledge - Cognitive) และหวังผลว่าสุดท้ายจะสามารถเปลี่ยนพฤติกรรม (Performance - Conative) ของกลุ่มเป้าหมายได้ในที่สุด ตามสูตรของลำดับชั้นของผลกระทบทางการสื่อสาร (Hierarchy - of - Effects) ในแบบของ A-K-P



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย