



#### บทที่ 4

### ความเป็นมา วัตถุประสงค์, การวิเคราะห์ และประเมินประสิทธิภาพของ กระบวนการรณรงค์ โครงการ "ถนนสีขาว"

ก่อนที่จะวิเคราะห์ถึงกิจกรรมต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ตลอดจนกระบวนการรณรงค์ของโครงการใด ๆ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาถึงความเป็นมา และวัตถุประสงค์ของโครงการนั้น ๆ ให้ถ่องแท้ก่อน ซึ่งก็เช่นเดียวกับการศึกษาวิเคราะห์ถึงที่มาของกิจกรรมต่าง ๆ ในโครงการรณรงค์ "ถนนสีขาว" ได้กำหนดขึ้นจากวัตถุประสงค์อะไรที่ตั้งไว้บ้าง รวมทั้งมี กระบวนการและองค์ประกอบเช่นไร ซึ่งก็ต้องทราบถึงที่มาของโครงการรณรงค์ "ถนนสีขาว" รวมทั้งวัตถุประสงค์ของโครงการและกิจกรรมต่าง ๆ ว่ามีอะไรบ้างเสียก่อน

#### ความเป็นมา และวัตถุประสงค์ของโครงการรณรงค์"ถนนสีขาว"

ก่อนหน้าที่จะมีโครงการ "ถนนสีขาว" บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้มีกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำประโยชน์ให้แก่สังคมมาแล้ว อาทิเช่นกิจกรรมส่งเสริมและพัฒนาการศึกษา การมอบทุนการศึกษา การร่วมกิจกรรมการกุศลอื่น ๆ ตลอดจนการจัดหลักสูตรการอบรมเกี่ยวกับความรู้ทางด้านเทคนิคการใช้รถ การบำรุงรักษาที่ถูกต้องให้แก่หน่วยงานและสถานศึกษาต่าง ๆ ตามความเหมาะสมตลอดจนเปิดโรงงานให้ผู้สนใจได้เข้าชมเพื่อให้ได้ความรู้ความเข้าใจ หรือส่งวิศวกร ครูฝึกออกไปบรรยายนอกสถานที่ บริจาครถยนต์ทั้งแบบสำเร็จและผ่าซีกให้เป็นอุปกรณ์การเรียนการสอน

ซึ่งหากพิจารณากิจกรรมเหล่านี้แล้วจะพบว่า บริษัทโตโยต้ามีทั้งกิจกรรมประเภทที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ รวมทั้งกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการให้การศึกษา ดังนั้นในขั้นตอนต่อมาเมื่อปี พ.ศ. 2531 ความก้าวหน้าของกิจกรรมจึงเกิดขึ้นในลักษณะผสมผสานคุณลักษณะทั้ง 2 ประการนี้เข้าด้วยกันคือ เป็นกิจกรรมที่ให้การศึกษาเกี่ยวกับรถยนต์ อีกทั้งโตโยต้าได้เล็งเห็นถึงอันตรายอันเกิดจากการใช้รถ ใช้ถนนของประชาชนชาวไทย ซึ่งนับวันจะมีแต่ทวีความรุนแรงขึ้นทุกที จึงพยายามทุกวิถีทางที่จะมีส่วนช่วยบรรเทาสาธารณภัยดังกล่าว จึงทำให้เกิดโครงการรณรงค์เพื่อความปลอดภัยของผู้ใช้รถใช้ถนนขึ้นโครงการหนึ่ง นั่นก็คือ โครงการรณรงค์ "ถนนสีขาว"

ซึ่งมีรายละเอียดของโครงการ (รวบรวมจากเอกสารใช้ภายในฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัท โตโยต้า และสัมภาษณ์คุณพีระพงษ์ กลิ่นละออ) ดังต่อไปนี้

## 1. วัตถุประสงค์ของโครงการรณรงค์ “ถนนสีขาว”

- 1) เพื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้ใช้รถใช้ถนนเกิดการตื่นตัว ให้ ความสนใจต่อความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น
- 2) เพื่อปูพื้นฐานความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับการใช้รถ ใช้ถนน ตลอดจนกฎแห่งความปลอดภัยที่ถูกต้อง ให้ แก่ประชาชน
- 3) ให้ความร่วมมือต่อหน่วยราชการต่าง ๆ ในการหา ทางช่วยแบ่งเบาภาระ เพื่อบรรเทาอุบัติเหตุที่เกิด จากการใช้รถใช้ถนนให้น้อยลง
- 4) เพื่อตอบแทน และสร้างประโยชน์ให้เกิดแก่สังคม ไทยอย่างแท้จริง
- 5) เพื่อช่วยภาครัฐบาลแก้ไข และบรรเทาปัญหาการจราจร ทั้งในระยะยาว และระยะสั้น

## 2. กลุ่มเป้าหมายของโครงการรณรงค์ “ถนนสีขาว”

เนื่องจากโครงการรณรงค์ “ถนนสีขาว” เป็นโครงการรณรงค์เพื่อความปลอดภัยของผู้ใช้รถ ใช้ถนน ดังนั้นจึงมีการระบุกลุ่มเป้าหมายหลักอย่างแน่นอนเป็นกลุ่มของ “ผู้ใช้รถ ใช้ถนน” โดยทั่วไป ซึ่งจำแนกได้เป็นกลุ่มต่าง ๆ คือ

- กลุ่มผู้ใช้รถโดยสารประจำทางและรถสาธารณะ
- กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ส่วนตัว
- กลุ่มผู้ใช้ถนน
- กลุ่มเด็ก

ซึ่งจะพบว่ามีหลายกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับการใช้รถ ใช้ถนน และปัญหาการจราจรมีหลายกลุ่ม

### 3. ระยะเวลาของโครงการรณรงค์ “ถนนสีขาว”

โครงการ “ถนนสีขาว” เป็นโครงการที่มีการวางแผนกำหนดระยะเวลาของโครงการต่อเนื่องระยะยาว โดยเริ่มตั้งแต่การเปิดตัวโครงการในปี 2531 โดยในระยะแรกวางแผนไว้ 3 - 5 ปี แต่ต่อมาเมื่อครบวาระในปี 2535 จึงได้มีการประชุมฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในบริษัทฯ พิจารณาโครงการนี้อีกครั้ง จึงได้ข้อสรุปออกมาว่า ให้ยังคงดำเนินโครงการ “ถนนสีขาว” ในรูปแบบของกิจกรรมต่าง ๆ ที่เคยปฏิบัติอยู่ และให้เพิ่มเติมกิจกรรมต่าง ๆ เข้าไปใหม่เช่นการบริจาคเสลิกอปเตอร์ ให้กับรายการจส. 100 รวมทั้งการร่วมมือกับจังหวัดสมุทรปราการ เป็นจังหวัดทดลองเพื่อร่วมกันแก้ไขปัญหาจราจร

ดังนั้นจวบจนปัจจุบันคือ ปี 2538 กิจกรรมต่าง ๆ ภายใต้ชื่อโครงการรณรงค์เพื่อความปลอดภัยของผู้ใช้รถ ใช้ถนน โครงการ “ถนนสีขาว” จึงยังคงถือปฏิบัติกันต่อมา ในความดูแลและรับผิดชอบของบริษัทเจ้าของโครงการ คือ บริษัท โตโยต้า

### 4. การแนะนำโครงการผ่านสื่อต่าง ๆ

โครงการ “ถนนสีขาว” เริ่มต้นด้วยการประชุมคณะกรรมการโครงการฯ หลายฝ่าย คือ คณะกรรมการป้องกันอุบัติเหตุแห่งชาติ, กองบังคับการตำรวจทางหลวง, กองบังคับการตำรวจจราจร, ตัวแทนจากสื่อมวลชน, บริษัท เดนทัส (ประเทศไทย) จำกัด ในวันที่ 11 กรกฎาคม 2531 ณ โรงแรมมณเฑียร และได้ทำการแถลงข่าวเปิดตัวขึ้นอย่างเป็นทางการในวันที่ 18 กรกฎาคม 2531 ที่ห้องคริสตัน บอลรูม โรงแรมควีนนา รามาดา ในเวลา 14.00 น.

สำหรับการแถลงข่าวเปิดตัวโครงการ ได้เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ หลายประเภทคือ

#### ก) หนังสือพิมพ์และนิตยสารธุรกิจ

ภาษาไทย (จำนวน 64 ฉบับ) แบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ คือ

- หนังสือพิมพ์รายวัน เช่น ไทยรัฐ, เดลินิวส์, สยามรัฐ, แนวหน้า เป็นต้น
- หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ เช่น มติชนสุดสัปดาห์, ผู้จัดการรายสัปดาห์ เป็นต้น
- หนังสือพิมพ์รายเดือน เช่น ผู้จัดการรายเดือน เป็นต้น
- หนังสือพิมพ์ธุรกิจ เช่น ผู้นำธุรกิจ, ไทยไฟแนนเชียล, ฐานเศรษฐกิจ, กรุงเทพ

ธุรกิจ, คู่แข่งธุรกิจ เป็นต้น

ภาษาอังกฤษ (จำนวน 6 ฉบับ)

เช่น Manager, Business in Thailand, Siam Business News เป็นต้น

ข) หนังสือพิมพ์ และนิตยสารบันเทิง (จำนวน 4 ฉบับ)

คือ บันเทิงทีวี, อินไซด์ทีวี, ทีวีนิวส์ และมีเดีย

ค) นิตยสารหญิง,ชาย (จำนวน 34 ฉบับ)

เช่น ผู้หญิง, ดิฉัน, ลลนา, กุลสตรี, ขวัญเรือน, สกุลไทย, สตรีสาร, แพรวรายปักษ์, แพรวสุดสัปดาห์, เปรี๊ยะ, จันทร์, นะคะ และอิมเมจ เป็นต้น

ง) นิตยสารเด็ก (จำนวน 4 ฉบับ)

คือ เพื่อนใหม่, ไดโนเสาร์, เสียงเด็ก และ Student Weekly

จ) นิตยสารเพลง (จำนวน 4 ฉบับ)

คือ บันเทิงคดี, รถไฟดนตรี, Music Express และ Thai-Top

ฉ) สถานีโทรทัศน์ (จำนวน 5 สถานี) และสถานีวิทยุ (จำนวน 4 สถานี)

คือ สถานีโทรทัศน์ ช่อง 3, 5, 7, 9 และ 11

สถานีวิทยุ กรมประชาสัมพันธ์, วิทยุประเทศไทย, สำนักข่าวไทย อสมท. และ สถานีวิทยุ 919 กรป. กลาง

ซึ่งในการเปิดตัวครั้งนี้มีการใช้ช่องทางการแพร่กระจายของข่าวสาร โดยอาศัยสื่อทุกประเภทที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกเพศ ทุกวัย ทุกฐานะ เศรษฐกิจ สังคม องค์กรใดก็ตามมีการใช้สื่อมวลชนประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ในการเผยแพร่การแถลงข่าวเปิดโครงการมากที่สุดถึง 116 ฉบับ ที่เป็นเช่นนี้เพราะสื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่ค่อนข้างถาวรเมื่อเทียบกับสื่อมวลชนแขนงอื่น ๆ เช่น โทรทัศน์ และวิทยุ กล่าวคือ สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่สามารถคงอยู่ให้ผู้รับสารย้อนกลับมาดูได้ไม่จำกัดจำนวนครั้งต่อการสื่อสารหนึ่งครั้ง ในขณะที่สื่อภาพ คือโทรทัศน์ และสื่อเสียงคือ วิทยุ จะผ่านสายตา และการรับฟังได้ต่อการสื่อสารเพียงครั้งเดียว องค์กรใดก็ตาม สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ ก็มีข้อเด่นตรงที่สามารถเข้าถึงสาธารณชนได้จำนวนมาก และสามารถกระตุ้นเร้าใจได้ดี ดังนั้นเมื่อ

โครงการ “ถนนสีขาว” ซึ่งต้องการให้ผู้รับสารเป้าหมายรู้จักโครงการจึงจำเป็นที่จะต้องอาศัยรูปแบบการสื่อสารที่สามารถให้การรับรู้สารต่อผู้รับสารมาก ๆ และค่อนข้างคงทนถาวร จึงเป็นเหตุให้เลือกใช้ช่องทางจากสื่อสิ่งพิมพ์ในสัดส่วนสูงที่สุด เมื่อเทียบกับสื่อมวลชนด้านอื่น ๆ

และอีกสาเหตุที่สำคัญนั่นก็คือ ต้นทุนต่อหน่วยในการส่งสารโดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์เมื่อเทียบกับ สื่อโทรทัศน์ และวิทยุแล้ว จะพบว่าสื่อสิ่งพิมพ์มีต้นทุนที่ต่ำกว่ามากอีกด้วย ดังนั้นทั้งหมดนี้ จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้สื่อสิ่งพิมพ์ถูกนำมาใช้มากที่สุดในการแถลงข่าวเปิดตัวโครงการ นั่นเอง

การดำเนินงานตามโครงการ “ถนนสีขาว”

กิจกรรมทั้งหมดของโครงการ “ถนนสีขาว” นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531 ซึ่งเป็นปีที่เปิดตัวโครงการเป็นปีแรก จนกระทั่งถึงปัจจุบันคือปี พ.ศ. 2538 มีกิจกรรมรวมทั้งสิ้น 21 กิจกรรม (ดูรายละเอียดของกิจกรรมหลัก ๆ ได้ในภาคผนวก ก.) ซึ่งต่อไปนี้ในการพิจารณากิจกรรมทั้งหมดของโครงการเราจะแบ่งการพิจารณาเป็น 4 มิติโดยอาศัยตารางในการนำเสนอ ดังนี้คือ

1. การจัดเรียงกิจกรรมตามระยะเวลา
2. การจัดเรียงกิจกรรมตามประเภทกิจกรรมที่สำเร็จ หรือต่อเนื่อง
3. การจัดเรียงกิจกรรมตามประเภทหมวดหมู่ที่สอดคล้องกันของกิจกรรม
4. ประเมินความสอดคล้องของกิจกรรมต่อวัตถุประสงค์ของโครงการ

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4 : การจัดเรียงกิจกรรมตามระยะเวลา

ระยะเวลา	ชื่อกิจกรรม	รายละเอียด	กลุ่มเป้าหมาย
11 พ.ย. 2530	1. การพิจารณาครดให้คณะกรรมการป้องกันอุบัติเหตุแห่งชาติ	พิจารณาครดโดยต้า โคโนน่า ให้แก่ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี นำไปใช้ในกิจกรรม คณะกรรมการป้องกันอุบัติเหตุแห่งชาติ	- หน่วยงานราชการ
ตัดสิน 28 ก.ย. 2531 มอบรางวัล 7 ต.ค. 2531	2. การประกวดคำขวัญความปลอดภัย	จัดโครงการประกวดคำขวัญเกี่ยวกับความปลอดภัยของผู้ใช้รถใช้ถนน โดยแบ่งการตัดสินออกเป็น 3 ประเภทคือ กลุ่มประชาชนทั่วไป, อุดมศึกษา, เด็ก และนักเรียน เงินรางวัลรวมทั้งสิ้น 132,000 บาท	- กลุ่มประชาชนทั่วไป - อุดมศึกษา - เด็ก และนักเรียน
2531	3. จัดอภิปรายหัวข้อการใช้รถใช้ถนนอย่างปลอดภัย	จัดอภิปรายเกี่ยวกับวิธีการปฏิบัติในการใช้รถใช้ถนนให้ปลอดภัย	- กลุ่มประชาชนผู้สนใจ
2531	4. จัดทำโปสเตอร์รณรงค์โครงการ	จัดทำโปสเตอร์ โครงการ "ถนนสีขาว" เพื่อการรณรงค์โครงการทั่วประเทศ	- ผู้ใช้รถโดยสารสาธารณะ - ผู้ใช้รถส่วนตัว, ผู้ใช้ถนน
ก.ค. 2531	5. ทำวีดีโอความปลอดภัยให้รัฐบาล, เอกชน	นำวีดีโอความปลอดภัยในการใช้รถ ใช้ถนน จากญี่ปุ่นมาบันทึกเสียงภาษาไทย เพื่อมอบให้ภาครัฐบาล, เอกชน และสถาบันการศึกษา	- หน่วยงานราชการ - ภาคเอกชน
29 พ.ค. 2532	6. จัดทำสติ๊กเกอร์คำขวัญ	ทำสติ๊กเกอร์จากคำขวัญที่ชนะการประกวด 5,000 แผ่นติดหลังรถโดยสารประจำทาง, รถองค์การโทรศัพท์ และรถรับส่งนักเรียนในเขตกรุงเทพมหานคร	- ผู้ใช้รถโดยสารสาธารณะ - ผู้ใช้รถส่วนตัว - ผู้ใช้ถนน - เด็ก
2532	7. จัดทำสติ๊กเกอร์ "ถนนสีขาว"	จัดทำสติ๊กเกอร์ "ถนนสีขาว" ติดหลังรถยนต์ เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนที่พบเห็นได้ตระหนักถึงความปลอดภัยบนท้องถนน	- ผู้ใช้รถโดยสารสาธารณะ - ผู้ใช้รถส่วนตัว - ผู้ใช้ถนน

ระยะเวลา	ชื่อกิจกรรม	รายละเอียด	กลุ่มเป้าหมาย
2532	8. จัดทำภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์โครงการ 4 ชุด	จัดทำภาพยนตร์จากคำขวัญที่ชนะเลิศ การประกวดออกแพร่ภาพทางโทรทัศน์ - ทุกช่อง เรื่อง ถนนสีขาว, รอ, เวลา, เมื่อไม่มีแม่	- ผู้ใช้รถ ใช้ถนนที่ชมโทรทัศน์
2533	9. ทำหนังสือคู่มือขับชื่ออย่างปลอดภัย	นำหนังสือคู่มือขับชื่ออย่างปลอดภัย ซึ่ง แปลจากภาษาญี่ปุ่นมาปรับเข้ากับกฎ จราจรของไทย เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับ การใช้รถใช้ถนนที่ปลอดภัยแก่ผู้ใช้รถ ใช้ถนน	- ผู้ใช้รถที่สนใจขอเข้ามาที่ บริษัท โดยคำ
2533	10. ทำสติ๊กเกอร์ "มือใหม่"	ทำสติ๊กเกอร์ "มือใหม่" สำหรับติดหลัง รถของผู้เริ่มขับรถ เพื่อให้ผู้ขับขี่ทั้ง หลายให้ความระมัดระวังมากยิ่งขึ้น	- ผู้ใช้รถส่วนตัว (ซึ่งเริ่มขับรถเป็น)
8 มี.ค. 2534	11. ทำภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ชุด ใหม่ 3 ชุด	ทำภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ต่อเนื่อง จากคำขวัญที่เข้ารอบเพื่อเผยแพร่ทาง โทรทัศน์ทุกช่อง ต่อเนื่องอีก 3 ชุด คือ ชายประมาท, เด็กกับทางม้าลาย และ ตุ๊กตาทหารดาบ	- ผู้ใช้รถ ใช้ถนนที่ชมโทรทัศน์
2535	12. ทำภาพยนตร์ชุดหุ่นน้อย "มิลค์กี้ เวย์" 5 เรื่อง	แนะนำ "มิลค์กี้เวย์" ซึ่งเป็นแบบอย่าง ในการปลูกฝังกฎจราจร แก่เด็ก ๆ โดย การนำเสนอผ่านภาพยนตร์การ์ตูน 5 เรื่อง คือ มิลค์กี้เวย์, รถเมล์, เด็ก, งาน บิน และความเร็ว	- เด็ก

ระยะเวลา	ชื่อกิจกรรม	รายละเอียด	กลุ่มเป้าหมาย
2535	13. จัดกิจกรรมปลูกฝังกฎจรรยาบรรณแก่เด็ก	ร่วมมือกับโรงเรียน และห้างสรรพสินค้าจัดกิจกรรมปลูกฝังความรู้ด้านกฎระเบียบจรรยาบรรณแก่เด็ก ๆ โดยใช้คนสวมชุด "มิลค์กี้เวย์" เป็นแบบอย่างในการปลูกฝัง	- เด็ก
2535	14. ทำสมุดระบายสี, เลื่อ, สติกเกอร์ หนูน้อยมิลค์กี้เวย์	ทำสมุดระบายสี, เลื่อ, สติกเกอร์, หนูน้อยมิลค์กี้เวย์ เพื่อแจกจ่ายให้แก่เด็กๆ ตามโรงเรียน และห้างสรรพสินค้า	- เด็ก
9-10 พ.ย. 2535	15. จัดสัมมนาเรื่อง "ปัญหาอดีต... ช่วยกันคิดช่วยกันแก้"	ร่วมกับสถาบันไจกา (Jica), คณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และวิศวกรรมสถานแห่งประเทศไทย จัดสัมมนาเรื่อง "ปัญหาอดีต... ช่วยกันคิด ช่วยกันแก้" เพื่อระดมความคิดเห็นผู้เกี่ยวข้องจากหลายหน่วยงานหาแนวทางแก้ไขปัญหาระหว่าง	- หน่วยงานราชการ - สื่อมวลชน ต่าง ๆ - นักวิชาการจากสถาบันการศึกษา
2535	16. มอบคู่มือขับซ้อย่างปลอดภัย และสติกเกอร์มือใหม่ให้แก่กรมการขนส่งทางบกเพื่อแจกแก่ผู้ขอใบขับขี่ใหม่	จัดทำหนังสือคู่มือขับซ้อย่างปลอดภัย และสติกเกอร์มือใหม่ขึ้นมาอีกครั้ง เพื่อมอบให้แก่ผู้ทำใบขับขี่ใหม่ผ่านทางกรมการขนส่งทางบก	- กรมการขนส่งทางบก (มอบต่อให้ผู้ทำให้ขับขี่ใหม่)
2536	17. มอบรถอีก 1 คัน ให้คณะกรรมการป้องกันอุบัติเหตุแห่งชาติ	มอบรถยนต์ โตโยต้า โคโรน่า ให้กับ ฯพณฯ รองนายกรัฐมนตรี บัญญัติ บรรทัดฐาน เพื่อใช้ในกิจกรรม ของคณะกรรมการป้องกันอุบัติเหตุแห่งชาติ	- หน่วยงานราชการ



ระยะเวลา	ชื่อกิจกรรม	รายละเอียด	กลุ่มเป้าหมาย
7 มิ.ย. 2536	18. จัดสัมมนาเรื่อง "อุบัติเหตุจากการจราจรและมาตรการป้องกัน"	ร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการป้องกันอุบัติเหตุแห่งชาติ (กปอ) จัดการสัมมนาวิชาการ ครั้งที่ 2 เรื่อง "อุบัติเหตุจากการจราจร และมาตรการป้องกัน" เพื่อระดมความคิดเห็นหาเหตุป้องกัน อุบัติเหตุจราจรต่าง ๆ	- หน่วยงานราชการ - สื่อมวลชน ต่าง ๆ - นักวิชาการ จากสถาบันการศึกษา
2536	19. ทำหนังสือสรุปการสัมมนา ทั้ง 2 ครั้ง เป็นภาษาไทย, อังกฤษ และญี่ปุ่น เพื่อให้แก่หน่วยงานราชการและเอกชน	จัดทำหนังสือสรุปผลการสัมมนา ทั้ง 2 ครั้ง เป็นภาษาต่าง ๆ เพื่อมอบให้กับหน่วยงานราชการ และเอกชนที่สนใจใช้เป็นเอกสารอ้างอิง	- หน่วยงานราชการ - ภาคเอกชน
1 เม.ย. 2537	20. มอบเฮลิคอปเตอร์และรถตู้พยาบาลให้กับ จส. 100 และโครงการหมออาสาจรรยา	มอบเฮลิคอปเตอร์ Robinson R44 โดยใช้ชื่อว่า TOYOTA 99 เพื่อใช้รายงานสภาพการจราจรให้กับ จส. 100 และมอบรถตู้พยาบาลให้กับโครงการหมออาสาจรรยาเพื่อเคลื่อนย้าย ผู้บาดเจ็บส่งสถานพยาบาล	- จ.ส. 100 - โครงการหมออาสา
2537	21. ร่วมกับทางจังหวัดสมุทรปราการ แก้ไขปัญหาจราจร	จัดทดลองให้จังหวัดสมุทรปราการเป็นจังหวัดทดลองในการแก้ไขปัญหาจราจร และประเมินผลโดยวิศวกรรมสถานแห่งประเทศไทย และคณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	- เขตฯ สมุทรปราการ

จากการพิจารณาตารางที่ 4 : การจัดเรียงกิจกรรมตามระยะเวลา ชำรงต้นแล้วพบว่า ในการดำเนินกิจกรรมในโครงการ “ถนนสีขาว” ก่อนข้างมีความสมดุลในการดำเนินกิจกรรมในแต่ละปี กล่าวคือในทุกปีจะมีกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ ไม่มีปีไหนเลยในช่วงของการรณรงค์ ที่ปล่อยให้กิจกรรมขาดหายไป ซึ่งลักษณะเช่นนี้ถือเป็นลักษณะที่ดีของการดำเนินโครงการรณรงค์โดยทั่วไป

จากการวิเคราะห์พบว่า ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากบางกิจกรรมต้องใช้เวลา เช่นการทำภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ไม่ว่าที่สร้างจากคำขวัญที่ชนะเลิศ หรือจะเป็นชุด มิสค์ก็เวย์ ล้วนเป็นกิจกรรมที่ต้องอาศัยเวลาในการผลิต และเผยแพร่ยาวนาน จึงทำให้ในปีที่มีการดำเนินกิจกรรมนี้ดูเหมือนมีกิจกรรมมาก

อีกทั้งการดำเนินกิจกรรมบางกิจกรรมมีความเชื่อมโยงกัน ในลักษณะต่อเนื่อง สอดคล้องกัน เช่น ในปี 2531 มีการจัดกิจกรรมประกวดคำขวัญขึ้น พอมาในปี 2532 ก็นำคำขวัญที่ชนะเลิศ การประกวดมาจัดทำเป็นสติ๊กเกอร์ และภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ จึงทำให้กิจกรรมเดียวกัน แต่เนื่องจากมีลักษณะต่อเนื่อง สอดคล้องกัน มีปรากฏให้เห็นในปีต่อ ๆ ไป



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5 : การจัดเรียงกิจกรรมตามประเภทกิจกรรมที่สำเร็จ หรือต่อเนื่อง

กิจกรรมที่ทำสำเร็จลุล่วงไปแล้ว	กิจกรรมที่ยังทำต่อเนื่องมาถึงปัจจุบัน
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การบริจาครถให้คณะกรรมการป้องกันอุบัติเหตุแห่งชาติ</li> <li>2. การประกวดคำขวัญความปลอดภัย</li> <li>3. จัดอภิปรายหัวข้อการใช้รถใช้ถนนอย่างปลอดภัย</li> <li>4. จัดทำโปสเตอร์รณรงค์โครงการ</li> <li>5. จัดทำสติ๊กเกอร์คำขวัญ</li> <li>6. จัดทำสติ๊กเกอร์ “ถนนสีขาว”</li> <li>7. จัดทำภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์โครงการ 4 ชุด</li> <li>8. ทำสติ๊กเกอร์ “มือใหม่”</li> <li>9. ทำภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ชุดใหม่ 3 ชุด</li> <li>10. ทำภาพยนตร์ชุดหุ่นยนต์ “มิลค์กี้เวย์” 5 เรื่อง</li> <li>11. จัดกิจกรรมปลูกฝังกฎจราจรแก่เด็ก</li> <li>12. จัดสัมมนาเรื่อง “ปัญหาอดีต...ช่วยกันคิดช่วยกันแก้”</li> <li>13. มอบรถอีก 1 คัน ให้คณะกรรมการป้องกันอุบัติเหตุแห่งชาติ</li> <li>14. จัดสัมมนาเรื่อง “อุบัติเหตุจากการจราจรและมาตรการป้องกัน”</li> <li>15. ทำหนังสือสรุปการสัมมนา ทั้ง 2 ครั้ง เป็นภาษาไทย, อังกฤษ และญี่ปุ่นเพื่อให้แก่หน่วยงานราชการและเอกชน</li> <li>16. มอบเฮลิคอปเตอร์และรถตู้พยาบาลให้กับ จส. 100 และโครงการหมออาสาจราจร</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ทำวีดิโอความปลอดภัยให้รัฐบาล, เอกชน</li> <li>2. ทำหนังสือคู่มือขับขี่อย่างปลอดภัย</li> <li>3. ทำสมุดระบายสี, เสื้อ, สติกเกอร์ หุ่นยนต์มิลค์กี้เวย์</li> <li>4. มอบคู่มือขับขี่อย่างปลอดภัย และสติ๊กเกอร์มือใหม่ให้แก่กรรมการขนส่งทางบกเพื่อแจกแก่ผู้ขอใบขับขี่ใหม่</li> <li>5. ร่วมกับทางจังหวัดสมุทรปราการแก้ไขปัญหาจราจร</li> </ol>

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 5 : การจัดเรียงกิจกรรมตามประเภทกิจกรรมที่สำเร็จ หรือต่อเนื่องนี้ จะพบว่ากิจกรรมที่ยังทำต่อเนื่องมาถึงปัจจุบันมักเป็นกิจกรรมประเภทให้ความร่วมมือหรือการมอบสิ่งของ โดยเฉพาะสัมพันธ์กับหน่วยงานราชการ ที่เป็นเช่นนี้เพราะการสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับภาครัฐบาล โดยการให้ความร่วมมือกับหน่วยงานราชการต่าง ๆ จะช่วยให้การดำเนินโครงการรณรงค์ประสบความสำเร็จได้ด้วยดี รวมทั้งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

รวมทั้งกิจกรรมที่ทำต่อเนื่องมักเป็นการตอบสนองกลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่งมีเกิดขึ้นใหม่ตลอดเวลา เช่น กิจกรรมที่ (2) คือทำหนังสือคู่มือขับขี่อย่างปลอดภัย และ กิจกรรมที่ (4) คือ มอบคู่มือขับขี่อย่างปลอดภัย และสติ๊กเกอร์มือใหม่ให้แก่กรมการขนส่งทางบกเพื่อแจกแก่ผู้ขอใบขับขี่ใหม่ ซึ่งจากจำนวนผู้ขอใบอนุญาตขับขี่ใหม่ี่เองสามารถเป็นตัวบ่งชี้ได้ว่า กลุ่มเป้าหมายหลักกลุ่มหนึ่งของโครงการคือ ผู้ใช้รถยนต์ส่วนตัว มีการเพิ่มจำนวนขึ้นตลอดเวลา ดังนั้นในการนำเสนอกิจกรรมที่สอดคล้องต่อกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ให้ต่อเนื่อง จึงต้องดำเนินกิจกรรมดังกล่าวต่อเนื่องต่อไปด้วย



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6 : การจัดเรียงกิจกรรมตามประเภทหมวดหมู่ที่สอดคล้องกันของกิจกรรม

หมวดหมู่ของกิจกรรม	กิจกรรม
1. กิจกรรมเพื่อความร่วมมือ และบริจาคสิ่งของให้กับหน่วยงานของรัฐบาล	1. การบริจาครถให้คณะกรรมการป้องกันอุบัติเหตุแห่งชาติ 2. มอบรถอีก 1 คัน ให้คณะกรรมการป้องกันอุบัติเหตุแห่งชาติ 3. มอบเฮลิคอปเตอร์และรถตู้พยาบาลให้กับ จส. 100 และโครงการหม้ออาสาจราจร 4. ร่วมกับทางจังหวัดสมุทรปราการแก้ไขปัญหาจราจร
2. กิจกรรมเกี่ยวกับคำขวัญความปลอดภัย	1. การประกวดคำขวัญความปลอดภัย 2. จัดทำสติ๊กเกอร์คำขวัญ 3. จัดทำภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์โครงการ 4 ชุด 4. ทำภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ชุดใหม่ 3 ชุด
3. กิจกรรมการรณรงค์ชื่อโครงการ “ถนนสีขาว”	1. จัดทำโปสเตอร์รณรงค์โครงการ 2. จัดทำสติ๊กเกอร์ “ถนนสีขาว” 3. ทำสติ๊กเกอร์ “มือใหม่”
4. กิจกรรมเกี่ยวกับการให้ความรู้ และจัดสัมมนาเกี่ยวกับเรื่องการใช้รถใช้ถนนให้ปลอดภัย	1. จัดอภิปรายหัวข้อการใช้รถใช้ถนนอย่างปลอดภัย 2. ทำวีดีโอความปลอดภัยให้รัฐบาล, เอกชน 3. ทำหนังสือคู่มือขับขี่อย่างปลอดภัย 4. จัดสัมมนาเรื่อง “ปัญหาการติด...ช่วยกันคิดช่วยกันแก้” 5. มอบคู่มือขับขี่อย่างปลอดภัย และสติ๊กเกอร์มือใหม่ให้แก่กรมการขนส่งทางบกเพื่อแจกแก่ผู้ขอใบขับขี่ใหม่ 6. จัดสัมมนาเรื่อง “อุบัติเหตุจากการจราจรและมาตรการป้องกัน” 7. ทำหนังสือสรุปการสัมมนา ทั้ง 2 ครั้ง เป็นภาษาไทย, อังกฤษ และญี่ปุ่นเพื่อให้แก่หน่วยงานราชการและเอกชน

หมวดหมู่ของกิจกรรม	กิจกรรม
5. กิจกรรมเกี่ยวกับหุ่นน้อย “มิลคี้เวย์”	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ทำภาพยนตร์ชุดหุ่นน้อย “มิลคี้เวย์” 5 เรื่อง</li> <li>2. จัดกิจกรรมปลูกฝังกฏจรรยาบรรณเด็ก</li> <li>3. ทำสมุดระบายสี, เสื้อ, สติกเกอร์ หุ่นน้อยมิลคี้เวย์</li> </ol>

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 6 : การจัดเรียงกิจกรรมตามประเภทหมวดหมู่ที่สอดคล้องกันของกิจกรรม จะพบว่า กิจกรรมที่มีจำนวนมากที่สุดคือ กิจกรรมเกี่ยวกับการโน้มน้าว กระตุ้นให้เปลี่ยนทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมเกี่ยวกับคำขวัญความปลอดภัย 4 กิจกรรม, กิจกรรมการรณรงค์ชื่อโครงการ “ถนนสีขาว” 3 กิจกรรม และกิจกรรมเกี่ยวกับหนูน้อย “มิลค์กี้เวย์” อีก 3 กิจกรรม รวมเป็น 10 กิจกรรม ในขณะที่กิจกรรมให้ความรู้ คือกิจกรรมเกี่ยวกับการให้ความรู้ และจัดสัมมนาเกี่ยวกับเรื่องการใช้รถใช้ถนนให้ปลอดภัย มีจำนวนรองลงมาคือมีทั้งหมด 7 กิจกรรม ตลอดจนกิจกรรมเพื่อความร่วมมือ และบริจาคสิ่งของให้กับหน่วยงานของรัฐบาลมีจำนวนใกล้เคียงกันคือมีทั้งหมด 4 กิจกรรม

ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ตารางข้างต้นทำให้ทราบว่า โครงการ “ถนนสีขาว” ให้ความสำคัญกับกิจกรรมซึ่งเป็นลักษณะการโน้มน้าว และกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนทัศนคติมากที่สุด รองลงมาคือกิจกรรมการให้ข้อมูล ความรู้ รวมทั้งการให้ความร่วมมือกับหน่วยงานราชการ



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 7 : ประเมินความสอดคล้องของกิจกรรมต่อวัตถุประสงค์ของโครงการ

กิจกรรม	วัตถุประสงค์				
	ข้อที่ 1	ข้อที่ 2	ข้อที่ 3	ข้อที่ 4	ข้อที่ 5
1. การบริจาครถให้คณะกรรมการป้องกันอุบัติเหตุแห่งชาติ			.	.	.
2. การประกวดคำขวัญความปลอดภัย	.			.	
3. จัดอภิปรายหัวข้อการใช้รถใช้ถนนอย่างปลอดภัย	.	.		.	
4. จัดทำโปสเตอร์รณรงค์โครงการ	.			.	
5. จัดทำสติ๊กเกอร์คำขวัญ	.			.	
6. จัดทำสติ๊กเกอร์ "ถนนสีขาว"	.			.	
7. จัดทำภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์โครงการ 4 ชุด	.			.	
8. ทำวิดีโอความปลอดภัยให้รัฐบาล, เอกชน	.	.	.	.	.
9. ทำหนังสือคู่มือขับขี่อย่างปลอดภัย	.	.	.	.	.
10. ทำสติ๊กเกอร์ "มือใหม่"	.			.	
11. ทำภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ชุดใหม่ 3 ชุด	.	.	.	.	.
12. ทำภาพยนตร์ชุดหนูน้อย "มิลค์กี้เวย์" 5 เรื่อง	.	.		.	
13. จัดกิจกรรมปลูกฝังกฎจราจรแก่เด็ก	.	.	.	.	.
14. ทำสมุดระบายสี, เลือ, สติ๊กเกอร์ หนูน้อยมิลค์กี้เวย์	.	.		.	
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. ร่วมกับทางจังหวัดสมุทรปราการแก้ไขปัญหารถจราจร			.	.	.
รวมทั้งหมด	16	10	12	21	11



หลังจากที่ได้จัดประเภทของกิจกรรมตามความสอดคล้องต่อวัตถุประสงค์ของโครงการ รมรงค์ณนสีขาวแล้วได้พบว่ากิจกรรมหนึ่งกิจกรรมสามารถครอบคลุมวัตถุประสงค์ได้มากกว่าหนึ่งข้อ ทั้งนี้เป็นผลเนื่องมาจากการกำหนดกิจกรรมขึ้นมาหนึ่งกิจกรรม หากสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ได้มากก็ย่อมเป็นผลดี ถือว่าเป็นกิจกรรมที่ประสบความสำเร็จ และนอกจากนี้ยังพบว่า กิจกรรมทั้งหมดของโครงการสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ของโครงการในแต่ละข้อตามสัดส่วนมากน้อยต่างกัน เป็นผลทำให้ทราบว่ากิจกรรมส่วนใหญ่มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์ข้อไหนของโครงการมาก ข้อไหนน้อย

ซึ่งจากการพิจารณาจะพบว่าวัตถุประสงค์ข้อ4) ของโครงการคือเพื่อตอบแทน และสร้างประโยชน์ให้เกิดแก่สังคมไทยอย่างแท้จริงมีกิจกรรมสอดคล้องมากที่สุดคือ กิจกรรมทั้งหมดของโครงการคือ 21 กิจกรรม ทั้งนี้เพราะเป็นวัตถุประสงค์กว้าง และเป็นนามธรรมจึงทำให้กิจกรรมทั้งหมดของโครงการสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อนี้ได้ ส่วนวัตถุประสงค์ที่มีจำนวนกิจกรรมสอดคล้องรองลงมาอันดับสองคือวัตถุประสงค์ข้อ1) ที่ว่าเพื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้ใช้รถใช้ถนนเกิดการตื่นตัวให้ความสนใจต่อความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการนี้มุ่งความสนใจไปที่กลุ่มผู้ใช้รถ ใช้ถนนเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มผู้รับสารเหล่านี้เกิดการตื่นตัวให้ความสนใจต่อความปลอดภัยของการใช้รถใช้ถนนให้มากขึ้นนั่นเอง

สำหรับวัตถุประสงค์ข้อรองลงไปคือข้อ3) ให้ความร่วมมือต่อหน่วยราชการต่างๆ ในการหาทางช่วยแบ่งเบาภาระ เพื่อบรรเทาอุบัติเหตุที่เกิดจากการใช้รถใช้ถนนให้น้อยลง มีกิจกรรมที่สอดคล้องอยู่ 12 กิจกรรม และวัตถุประสงค์ข้อ5) คือเพื่อช่วยภาครัฐบาลแก้ไข และบรรเทาปัญหาการจราจรทั้งในระยะยาว และระยะสั้น มี 11 กิจกรรมที่สอดคล้อง ทำให้ตั้งข้อสังเกตได้ว่า ทั้งนี้เนื่องจากบริษัทโตโยต้าได้ตระหนักถึงสถานะของคนอันเป็นเพียงบริษัทเอกชนที่มีความคำนึงต่อการช่วยเหลือสังคมเท่านั้น แต่ก็ต้องมีขอบเขตของขีดจำกัดในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ อันเนื่องมาจากข้อกฎหมายและสิทธิเสรีภาพมนุษยชน โดยข้อกฎหมายต้องดำเนินการโดยภาครัฐ ส่วนสิทธิเสรีภาพก็ต้องขึ้นอยู่กับความเต็มใจที่จะร่วมมือกันปฏิบัติตามกฎจราจรของแต่ละบุคคล ดังนั้นในการกำหนดวัตถุประสงค์ของโครงการ”ถนนสีขาว”จึงมุ่งเน้นที่การให้ความร่วมมือกับภาครัฐ และกระตุ้นจิตสำนึกของผู้รับสารเป้าหมายให้ตระหนักถึงความสำคัญของการใช้รถใช้ถนนที่ถูกต้อง รวมถึงการให้ความรู้ความเข้าใจซึ่งการมุ่งหวังในด้านเหล่านี้จะทำให้เกิดการกระทำที่เกิดจากความเต็มใจของประชาชน และเกิดการกระทำทั้งต่อหน้าและลับหลัง ไม่ต้องมีกฎหมายบังคับ ดังจะเห็นได้ว่าในช่วงหลัง ในปี พ.ศ. 2535 โตโยต้าได้มองเรื่องการปลูกฝังจิตสำนึกของการใช้ถนนที่ถูกต้อง ซึ่งเมื่อทุกคนมีจิตสำนึกการกระทำตามกฎจราจรก็จะไม่เป็นเรื่องเคอะเขิน แต่จะกลายเป็นความเคยชิน โดยโตโยต้ามุ่งเน้นไปที่กลุ่มเด็กอย่างชัดเจนขึ้น ด้วยการแนะนำฟรีเซ็น

เดอร์ “หนูน้อยมิลก์เวย์” เพื่อหวังให้เป็นสื่อกลางเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ และปลูกฝังนิสัยการปฏิบัติตามกฎจราจรให้แก่เด็ก ๆ

และในด้านของภาครัฐผู้ควบคุมตัวกฎหมาย โครงการถนนสีขาวก็ได้เป็นได้แต่เพียงผู้สนับสนุน และให้ความร่วมมือ รวมถึงการกระตุ้นให้หน่วยงานราชการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้หันหน้ามาคุยกัน เพื่อร่วมกันแก้ปัญหาจราจรเท่านั้น โดยทั้งนี้เพราะผู้ที่สามารถดำเนินกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับสารเป้าหมายเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และมีความสามารถในการตอบสนองวัตถุประสงค์โดยตรงทันทีได้ก็เห็นจะมีแต่เพียงข้อกฎหมายของทางรัฐบาลเท่านั้นเอง ซึ่งทางบริษัท โตโยต้า ในฐานะภาคเอกชนสามารถประเมินขอบเขตในการกำหนดวัตถุประสงค์ของตนเอง และเข้าใจถึงข้อจำกัดข้อนี้ได้เป็นอย่างดี

สำหรับวัตถุประสงค์ข้อ 2) ของโครงการคือ เพื่อปูพื้นฐานความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับการใช้รถ ใช้ถนน ตลอดจนกฎแห่งความปลอดภัยที่ถูกต้องให้แก่ประชาชน มีกิจกรรมที่สอดคล้องน้อยที่สุด ทำให้เป็นข้อมูลยืนยันได้เป็นอย่างดีว่า ในการดำเนินกิจกรรมเพื่อทำให้ผู้ใช้รถ ใช้ถนนเปลี่ยนทัศนคติ และประพฤติปฏิบัติตามกฎจราจร และใช้รถใช้ถนนด้วยความปลอดภัยนั้น บทบาทหน้าที่ขององค์กรธุรกิจเช่น โตโยต้า นั้นจะกระทำได้เพียงการกระตุ้นจิตสำนึกเรื่องความปลอดภัย และการให้ความร่วมมือกับภาครัฐเท่านั้น แต่เรื่องการปูพื้นฐานเรื่องความรู้ ความเข้าใจ นั้น จะต้องอาศัยการดำเนินงานของหลายฝ่ายร่วมกัน

และจากการประเมินความสอดคล้องของกิจกรรมทั้งหมดของโครงการ “ถนนสีขาว” ทั้ง 21 กิจกรรมต่อวัตถุประสงค์ทั้ง 5 ข้อของโครงการ ทำให้สามารถนำภาพรวมจากการประเมินมาทำการวิเคราะห์เป้าประสงค์ของโครงการได้ ซึ่งต่อไปจะได้ทำการวิเคราะห์เป้าประสงค์ของโครงการ โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์จากกิจกรรมทั้งหมด ซึ่งได้ผลดังนี้

#### การวิเคราะห์เป้าประสงค์ของโครงการ “ถนนสีขาว”

เป้าประสงค์โดยรวมของโครงการ “ถนนสีขาว” สามารถจำแนกการวิเคราะห์ได้เป็น 2 ส่วนคือ

1. การสร้าง Corporate Image
2. การคืนกำไร ตอบแทนสังคม

## 1. การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร หรือ (Corporate Image)

ตามหลัก Green Marketing ระบุว่าปัจจุบันการดำเนินธุรกิจได้ดำเนินมาถึงยุคสมัยนี้ คือ การที่องค์กรธุรกิจต่าง ๆ เกิดความตื่นตัวด้านชื่อเสียงของตน เพราะหากชื่อเสียงของตนไม่ดีแล้วผลที่ตามมาคือปัญหาในการดำเนินธุรกิจของตน โดยเฉพาะหากปัญหานั้นเป็นสาเหตุมาจากสินค้าของตนเป็นต้นเหตุทำให้ชื่อเสียงองค์กรเสียหายแล้วยังมีการระมัดระวังในเรื่องนี้กันมากโดยวิธีป้องกัน และสร้างชื่อเสียงขององค์กรโดยทั่วไปในปัจจุบันนิยมใช้วิธีการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร หรือที่เรียกว่าการสร้าง Corporate Image โดยการถ่ายทอดกิจกรรมที่องค์กรปฏิบัติที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมผ่านสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ซึ่งบริษัท โตโยต้า ในฐานะเป็นองค์กรหนึ่งในสังคมไทยและดำเนินธุรกิจภายใต้ยุค Green Marketing จึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องจัดวางเป้าประสงค์ขององค์กรในด้านการสร้างภาพลักษณ์นี้ด้วย โดยเลือกทำโครงการ “ถนนสีขาว” เนื่องจากปัญหาการจราจร ที่นำมาซึ่งความสูญเสียดัง ๆ ทั้งอุบัติเหตุที่ทำให้เสียชีวิต หรือทรัพย์สินเป็นต้น ล้วนแต่เกิดมาจากสาเหตุของปริมาณรถบนท้องถนนมากขึ้น ซึ่งสินค้ารถยนต์ โตโยต้า เป็นสาเหตุหนึ่ง ดังนั้นบริษัท โตโยต้า จึงจำเป็นต้องสร้างโครงการ “ถนนสีขาว” ขึ้นมาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทให้ดีขึ้น

จากการวิเคราะห์จะพบว่า การดำเนินกิจกรรมในโครงการ “ถนนสีขาว” มีการให้ความร่วมมือกับหน่วยงานราชการต่าง ๆ ซึ่งนั่นเป็นการอิงบทบาทของตนเองให้เข้ากับภาครัฐการทำให้ภาพลักษณ์ของตนดีขึ้น เนื่องจากในทัศนะของคนโดยทั่วไปมักมองว่าหน่วยงานราชการเป็นผู้ทำประโยชน์ ช่วยเหลือสังคม โดยไม่หวังผลตอบแทนใด ๆ อยู่แล้ว ส่วนภาคธุรกิจเอกชนมักเป็นผู้หวังผลกำไรทางธุรกิจ ดังนั้นการลงทุนอะไรก็แล้วแต่ก็มักหวังผลกำไรตอบแทนจากสังคมทั้งสิ้น ดังนั้นหากบริษัท โตโยต้า ดำเนินโครงการ “ถนนสีขาว” เพียงลำพังตัวเองก็คงไม่ได้รับความเชื่อถือจากกลุ่มเป้าหมาย อาจทำให้ไม่บรรลุผลสำเร็จได้ จึงต้องอาศัยความร่วมมือกับหน่วยงานราชการที่มีบทบาทพระเอกในสายตากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อพิสูจน์ให้เห็นว่าตนมีเจตนาดี และเป็นพวกเดียวกับพระเอกของกลุ่มเป้าหมายไม่ใช่เป็นผู้ร้ายในบทบาทขององค์กรประกอบธุรกิจภาคเอกชน เรียกว่าเป็นการหาแนวร่วม ดังที่งานของ ดร. เสรี วงษ์มณฑา ได้กล่าวถึงวิธีการหาแนวร่วมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท โตโยต้า ผ่านกิจกรรมในโครงการ “ถนนสีขาว” ซึ่งจะกล่าวถึงในรายละเอียดต่อไป

อีกบทพิสูจน์หนึ่งที่เห็นได้ชัดว่า เป้าประสงค์ของโครงการ “ถนนสีขาว” คือต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรก็คือ การที่แถลงข่าวผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ เมื่อจะทำกิจกรรมใด กิจกรรมหนึ่ง เพื่อให้เป็นที่รับรู้ต่อสาธารณชนวงกว้าง อันเป็นช่องทางผ่านข่าวสารเกี่ยวกับการกระ

ทำขององค์กรของตนเอง ในด้านที่จะมีส่วนรับผิดชอบต่อสังคม ในฐานะเป็นหน่วยหนึ่งของสังคม และเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายซึ่งอีกแห่งก็คือลูกค้าขององค์กร ได้รับรู้ด้วยนั่นเอง

และโดยที่พูดแล้ว ถึงแม้ว่ากิจกรรมทั้งหมดที่ได้ดำเนินการตามโครงการ “ถนนสีขาว” จะอยู่ภายใต้วัตถุประสงค์ข้อหนึ่งของโครงการคือ เพื่อตอบแทน และสร้างประโยชน์ให้เกิดแก่สังคม ไทยอย่างแท้จริง แต่จากตัวเลขงบประมาณที่โครงการ “ถนนสีขาว” ตั้งแต่เริ่มโครงการมาจนถึงปัจจุบันคือสิ้นปี พ.ศ. 2538 ได้ใช้ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ตามโครงการเป็นจำนวนเงินทั้งสิ้นร่วม 100 ล้านบาทแล้ว และเริ่มเปิดตัวกิจกรรมใหม่ในต้นปีถัดไปคือปี พ.ศ. 2539 ด้วยจำนวนงบประมาณถึง 50 ล้านบาท รวมทั้งการดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่องมาตลอดทุกปีนับตั้งแต่ปีแรกที่เปิดตัวโครงการ ย่อมเป็นข้อยืนยันให้เห็นความตั้งใจจริงของโครงการ “ถนนสีขาว” ที่จะสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ควบคู่ไปกับการตอบแทนสังคมได้เป็นอย่างดี และนอกจากนี้หลักการประชาสัมพันธ์ ยังแสดงให้เห็นว่าบทบาทของสื่อมวลชนต่อโครงการ “ถนนสีขาว” นอกจากจะเป็นสื่อกลางที่เผยแพร่ความรู้ และกระตุ้นให้ผู้ใช้รถใช้ถนนได้เกิดจิตสำนึก และปฏิบัติตนเพื่อใช้รถใช้ถนนด้วยความปลอดภัย ตามโครงการ “ถนนสีขาว” แล้วในทางกลับกันก็ย่อมเป็นสื่อกลางที่ช่วยในการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ของเจ้าของโครงการ คือ บริษัท โดโยต้า ไปในขณะเดียวกันด้วย ทั้งนี้ตัวอย่างหนึ่งที่สามารถมาช่วยเสริมให้บทพิสูจน์นี้มีน้ำหนักก็คือบทความตอนหนึ่งในหนังสือ “พีอาร์ ภิวัตน์” ของ ดร. เสรี วงษ์มณฑา (2538 : 13) ที่ผู้วิจัยจะขอหยิบยกมาประกอบ ซึ่งมีการกล่าวอ้างถึงวิธีการทำประชาสัมพันธ์ โดยผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัท โดโยต้า ซึ่งมีเนื้อหาดังนี้

“ การทำกิจกรรมเพื่อสังคม ซึ่งถือได้ว่าเป็นยุทธวิธีหนึ่งของการประชาสัมพันธ์นั้น ผู้ที่จะคิดหากิจกรรมใด ๆ มาทำต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ของสาธารณชนส่วนใหญ่เป็นสำคัญ เพราะนั่นคือหน้าที่ที่จะช่วยให้การทำกิจกรรมดังกล่าวได้รับการเผยแพร่ทางด้านสื่อมวลชน เพราะสื่อมวลชนย่อมมองว่า กิจกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อสาธารณประโยชน์นั้นมีค่าควรกับการเป็นข่าว

นอกจากจะพยายามหากิจกรรมที่มีประโยชน์แก่คนหมู่มากแล้ว นักประชาสัมพันธ์ที่ดียังต้องแสวงหาหนทางในการทำกิจกรรมที่มีแนวร่วมมาก ๆ เพื่อให้แนวร่วมนั้นมีโอกาสได้ประชาสัมพันธ์หน่วยงานของเขาด้วย ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดก็คือ “โครงการช่วยเหลือการแก้ไขปัญหาการจราจรของโดโยต้า” ที่คุณมิ่งขวัญ แสงสุวรรณ ผู้ดูแลงานประชาสัมพันธ์ของโดโยต้าเป็นผู้คิดขึ้นมา

จากงบประมาณ 2.5 ล้านบาทของโตโยต้า ที่จะทุ่มเทมาในกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อแก้ไขปัญหาการจราจรนั้น นับได้ว่าเป็นสิ่งที่ใช้อย่างคุ้มค่าในแง่ของการสร้างภาพพจน์ให้โตโยต้า

จากการที่หลายคนโจมตีรัฐบาลที่ปล่อยให้มีการขายรถอย่างเสรี และไม่มีการคุมกำเนิดรถอยู่ทุกวันนี้ หากรัฐบาลลุกขึ้นมาคุมกำเนิดจริง ๆ บริษัทรถต่าง ๆ รวมทั้งโตโยต้าด้วยก็ย่อมได้รับผลกระทบกระเทือน

ดังนั้น การที่บริษัทขายรถออกมาดูแลการจราจรเช่นนี้ ถ้าหากว่าการจราจรอ่อนคลายลง กระแสการกระตุ้นการควบคุมจำนวนรถก็จะลดลงด้วย และการทำงานประชาสัมพันธ์ของโตโยต้าครั้งนี้คงได้รับการเผยแพร่อย่างกว้างขวาง เพราะมีแนวร่วมอย่างมากมาย

ประการแรก ในการที่โตโยต้ามอบสิทธิคอปเตอร์ให้กับบริษัท แปซิฟิก อินเตอร์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด ผู้จัดรายการ จส. 100 นั้นได้ผลทันตาเห็น เพราะในวันรับมอบเงินค่าจอบสิทธิคอปเตอร์นั้น จส. 100 ได้สัมภาษณ์คุณมิ่งขวัญ แสงสุวรรณ ถึงการเผยแพร่กิจกรรมเพื่อสังคมของโตโยต้าทันที

และจากการฟังการสัมภาษณ์ มั่นใจได้เลยว่าโครงการนี้จะสร้างความดีให้แก่ชื่อเสียงของโตโยต้าไปอีกนาน เพราะตอนจอบมีข่าวแล้ว ตอนสิทธิคอปเตอร์เสร็จก็คงเป็นข่าวเกรียวกราวอีก ตอนที่สิทธิคอปเตอร์ออกงานการแก้ไขปัญหาการจราจรได้ก็เป็นข่าวอีก

ประการที่สอง การมอบทุนทำวิจัยเกี่ยวกับปัญหาจราจรให้แก่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยนั้นทางโตโยต้าก็ได้แนวร่วมอีกรายการหนึ่ง เพราะจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเมื่อลงมือทำงานแล้ว ก็คงต้องเผยแพร่กิจกรรมของตัวเองให้สาธารณชนรับรู้ด้วย

ดังนั้น ต้องมีข่าวออกมาเป็นระยะ ๆ จนกระทั่งการวิจัยแล้วเสร็จ ก็คงมีการแถลงผลการวิจัย และเมื่อมีการนำเอาผลของการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลหาแนวทางในการแก้ปัญหาการจราจรก็คงมีการออกข่าวกันอีก

ซึ่งชื่อของโตโยต้าก็ต้องติดไปกับเรื่องราวต่าง ๆ เหล่านี้ทั้งหมดโดยที่โตโยต้าไม่ต้องเหน็ดเหนื่อย

ประการที่สาม การมอบเงินส่วนหนึ่งให้กับทางจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งเป็นหน่วยงานทางราชการ ไปดูแลแก้ไขปัญหาการจราจรในจังหวัดนั้น หากมีผลสืบหน้าอย่างไรก็คงเป็นข่าวอีกนั่นแหละเพราะทางผู้ว่าราชการจังหวัด ทางหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง ส.ส. ประจำจังหวัด และรัฐบาล ก็คงต้องการเผยแพร่ผลงานของตัวเองทั้งนั้น

ดังนั้น เมื่องานการแก้ไขปัญหาการจราจรในจังหวัดสมุทรปราการถูกล่วงไปด้วยดี โดโด้ก็คงได้ชื่อเสียงและภาพพจน์ไปด้วย

ขอปรบมือให้กับความคิดที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน และขอคารวะผู้คิดโครงการที่สามารถหาแนวร่วมช่วยให้การเผยแพร่กิจกรรมเพื่อชุมชนดังกล่าวกระจายไปอย่างกว้างขวางและต่อเนื่อง”

จากการประเมินของบุคคลภายนอกที่เห็นว่ากลยุทธ์การทำกิจกรรมที่ให้ผลทันตา และเป็นการทำงานผ่านแนวร่วม เป็นกลยุทธ์ที่ทำให้การสร้างภาพลักษณ์ หรือ Corporate Image สำเร็จไปด้วยดี

## 2. การคืนกำไร ตอบแทนสังคม

เป้าประสงค์ของโครงการ “ถนนสีขาว” อีกประการหนึ่งก็คือ การคืนกำไร ตอบแทนสังคม ซึ่งดูได้จากผลของตารางที่ 7 : การประเมินความสอดคล้องของกิจกรรมต่อวัตถุประสงค์ของโครงการ จะพบว่าทุกกิจกรรมตอบสนองวัตถุประสงค์ของโครงการในข้อที่ว่า “เพื่อตอบแทนและสร้างประโยชน์ให้เกิดแก่สังคมไทยอย่างแท้จริง”

ส่วนเหตุผล และความจำเป็นที่ บริษัท โดโด้ ต้องวางเป้าหมายของโครงการให้มีเรื่องของการคืนกำไร ตอบแทนสังคม เป็นส่วนหนึ่ง และดำเนินกิจกรรมทุกกิจกรรมของโครงการ ซึ่งประมวลออกมาได้ถึง 21 กิจกรรมให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ดังกล่าว ก็เนื่องมาจากความจำเป็น ซึ่งเป็นผลมาจากรูปแบบการดำเนินธุรกิจขององค์กรคือ ผลิต และจำหน่ายรถยนต์ ซึ่งหากปัญหาการจราจรมีมาก รวมทั้งอุบัติเหตุทางการจราจรหากไม่ได้รับการแก้ไขบรรเทา ก็ย่อมทำให้ทัศนคติของผู้ใช้รถ ใช้ถนน เป็นแง่ไม่ดีต่อการใช้รถ และใช้ถนน ซึ่งจะกลายมาเป็นผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ของบริษัทได้ จึงต้องมีการจัดตั้งโครงการ “ถนนสีขาว” ซึ่งเป็นโครงการเพื่อคืนกำไรให้กับสังคมในด้านการรณรงค์ให้ผู้ใช้รถ ใช้ถนน ให้มีความระมัดระวังใน

การใช้รถ ใช้ถนน และปฏิบัติตามกฎจราจรมากขึ้น อันจะนำมาซึ่งความปลอดภัยในการใช้รถ ใช้ถนน และลดปัญหาการจราจร

ดังนั้นโครงการ “ถนนสีขาว” จึงถือได้ว่าเป็นการดำเนินกิจกรรมด้วยเจตนาดี คือ ต้องการคืนกำไร ตอบแทนสังคมอย่างแท้จริง ผสมผสานกับความจำเป็นที่จะต้องสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร รวมทั้งช่วยเหลือบรรเทาปัญหาสังคม เพื่อลดผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กรไปด้วย

แต่ถึงอย่างไรก็ตามจากการวิเคราะห์จะพบว่าเป้าประสงค์ของโครงการ “ถนนสีขาว” ถึงแม้จะมีลักษณะเป็นการดำเนินกิจกรรมคืนกำไร และตอบแทนสังคมเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์องค์กรก็ตาม แต่การวิเคราะห์เป้าประสงค์จากกิจกรรมที่ดำเนินการลู่อวงไปแล้วก็ดี หรือกำลังดำเนินการต่อเนื่องก็ดี ดังที่แจกแจงไว้ในตารางที่ 5 : การจัดเรียงกิจกรรมตามประเภทกิจกรรมที่สำเร็จ หรือต่อเนื่อง คือบทยืนยันว่า โครงการ “ถนนสีขาว” ของบริษัท โตโยต้า มีการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งเป็นกิจกรรมเพื่อคืนกำไร และตอบแทนสังคม ด้วยงบประมาณเป็นจำนวนที่สูงมาก และมีลักษณะต่อเนื่องถาวรพอสมควร

#### การวิเคราะห์ และประเมินประสิทธิภาพของกระบวนการรณรงค์ "ถนนสีขาว"

ต่อจากนี้ จะเป็นการศึกษาในแง่ของกระบวนการรณรงค์ ตามโครงการ “ถนนสีขาว” กันบ้าง ซึ่งในการศึกษา วิเคราะห์ ผู้วิจัยจะเลือกศึกษาวิเคราะห์ถึงกระบวนการ และขั้นตอนต่าง ๆ ในการดำเนินงานของ โครงการรณรงค์ “ถนนสีขาว” ของ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด โดยนำแนวคิด ทฤษฎีในเรื่อง การรณรงค์ทางการสื่อสาร มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนพื้นฐาน 5 ประการด้วยกันคือ

1. การประเมินถึงความต้องการ (Needs) เป้าประสงค์ (Goals) และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมาย
2. การวางแผนงานการรณรงค์ และการผลิตสื่ออย่างมีระบบ
3. การประเมินผลอย่างต่อเนื่อง
4. บทบาทเสริมของสื่อมวลชน และการสื่อสารระหว่างบุคคล
5. การเลือกสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

ซึ่งต่อไปจะเป็นการวิเคราะห์กระบวนการ ขั้นตอนของการณรงค์ “ถนนสีขาว” โดยผ่านขั้นตอนพื้นฐาน 5 ประการ ตามทฤษฎีการณรงค์ทางการสื่อสาร ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์เรียงตามลำดับขั้นตอนเป็น ข้อ ๆ ตามลำดับได้ดังนี้คือ

### 1. การประเมินถึงความต้องการ (Needs) เป้าประสงค์ (Goals) และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมาย

วัตถุประสงค์หลักอันหนึ่งของบริษัท โตโยต้า ในด้านภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวม (Corporate Image) คือ ความเป็นผู้นำในฐานะผู้ให้ความช่วยเหลือต่อสังคม (Social Contribution) ดังนั้นในการวางแผนเพื่อจัดทำโครงการณรงค์ “ถนนสีขาว” นี้ในตอนเริ่มต้น บริษัทโตโยต้าได้มองที่ประโยชน์ต่อสาธารณชนในวงกว้าง กอรปกับในฐานะของผู้ผลิตและจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทย ซึ่งย่อมจะมีความเกี่ยวข้องโดยตรงและอ้อมต่อปัญหาการจราจรและอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นจากการจราจร ดังนั้นกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายหลักของโครงการ “ถนนสีขาว” นี้จึงถูกเจาะจงไปที่กลุ่มผู้ใช้รถใช้ถนน

แต่ถึงอย่างไรก็ตามเมื่อศึกษาถึงข้อมูลจากเอกสารภายในบริษัท โตโยต้า ประกอบกับการสัมภาษณ์จากผู้รับผิดชอบ คู่มือโครงการนี้แล้วพบว่า ในช่วงแรกของการประชุมวางแผนในทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องเพื่อการดำเนินกิจกรรมนี้แล้ว ไม่มีการทำการวิจัย เพื่อตรวจสอบและประเมินถึงความต้องการ (Needs), เป้าประสงค์ (Goals) และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมายอย่างเป็นทางการเป็นระบบ การดำเนินงานในขั้นตอนนี้มีเพียงแต่การวางแผนจากผู้ส่งสารคือบริษัท โตโยต้าเจ้าของโครงการที่กำหนดให้โครงการณรงค์ “ถนนสีขาว” นี้เป็นโครงการที่มีความต้องการ และเป้าหมายเพื่อให้เป็นโครงการเพื่อรณรงค์เกี่ยวกับการใช้รถ ใช้ถนนให้ปลอดภัย โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ใช้รถใช้ถนนโดยทั่วไปดังที่ได้กล่าวไว้แล้ว อย่างไรก็ตามถึงแม้ไม่มีแผนกำหนดที่วางไว้ให้เห็นชัดเจน แต่ทว่า จากการวิเคราะห์กิจกรรม ทำให้สังเกตได้ว่าการดำเนินกิจกรรมอาจจะมีอยู่ในรูปแบบอื่น

ดังนั้นเพื่อตอบสมมุติฐานว่ากิจกรรมแรกของ โตโยต้า คือวิธีการประเมินกลุ่มเป้าหมายในทางอ้อม ผู้วิจัยจึงได้ทำการหยิบยกกิจกรรมในโครงการ “ถนนสีขาว” ที่สามารถวิเคราะห์ และประเมิน ที่เห็นผลได้อย่างชัดเจนกิจกรรมหนึ่ง มาทำการวิเคราะห์ และประเมิน ซึ่งก็ได้เลือกกิจกรรมเริ่มต้นของโครงการหลังจากที่ได้ประกาศเปิดตัวโครงการอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2531 คือกิจกรรมการประกวดคำขวัญ “เพื่อความปลอดภัยของผู้ใช้รถใช้ถนน”





และในการนำกิจกรรมการประกวดคำขวัญนี้มาวิเคราะห์ผู้วิจัยพบว่าข้อความเชิญชวนให้ผู้รับสารเข้าร่วมประกวด ซึ่งโครงการ “ถนนสีขาว” ได้ประชาสัมพันธ์เชิญชวนตามหนังสือพิมพ์, นิตยสาร ฯลฯ ในขั้นแรกได้มีการระบุ และแบ่งกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย ซึ่งผู้รับสารโดยรวมของโครงการ “ถนนสีขาว” นี้ก็คือผู้ใช้รถใช้ถนนโดยทั่วไป แต่ในกิจกรรมนี้มีการระบุกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายหลักที่แบ่งย่อย และชัดเจนขึ้นโดยแบ่งผู้รับสารเป้าหมายออกเป็น 3 กลุ่มคือ

1. กลุ่มประชาชนทั่วไป ซึ่งมีเนื้อหาเปิดกว้างไม่จำกัดแนวคิด
2. กลุ่มระดับอุดมศึกษา ซึ่งครอบคลุมความปลอดภัยของผู้ใช้รถใช้ถนนวัยหนุ่มสาวเป็นสำคัญ
3. กลุ่มเด็ก และนักเรียนทั่วไป ซึ่งตั้งแต่ ม6 ลงมา เป็นแนวคิดอันบริสุทธิ์

ซึ่งถือว่าเป็นการทำกรประเมิน ความต้องการ (Needs), เป้าประสงค์ (Goals) และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมาย 3 ประเภทนี้ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากการเปิดอิสระให้กับกลุ่มเป้าหมายในการส่งคำขวัญเข้ามาประกวด เพียงแต่กำหนดเป้าประสงค์แบบกว้าง ๆ ก็เป็นคำขวัญเพื่อความปลอดภัยของผู้ใช้รถใช้ถนน เท่านั้น ดังนั้นข้อความที่ถูกถ่ายทอดลงในคำขวัญจากผู้รับสารเป้าหมายทั้ง 3 ประเภท คือ ประชาชนทั่วไป, ระดับอุดมศึกษา และกลุ่มเด็กนักเรียนทั่วไปก็คือการแสดงความต้องการของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายลงไปในการส่งคำขวัญของตนเอง ดังนั้นการได้รวบรวมคำขวัญที่ส่งเข้ามาประกวดแต่ละประเภท ก็คือการทำให้ได้รู้ถึงความต้องการของผู้รับสารเป้าหมายเหล่านั้น และจากคำขวัญทั้งหมดที่ได้มา ทำให้สามารถเข้าใจการรับรู้ปัญหาของการจราจรจากทัศนะของประชาชน อีกทั้งจำนวนของผู้รับสารเป้าหมายที่ได้ส่งคำขวัญเข้าร่วมประกวด ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 85,324 คน ก็สามารถทำให้เราสามารถประเมินความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมายของกิจกรรมนี้ได้เป็นอย่างดี ซึ่งจากจำนวนเกือบแสนคนนี้เอง และแต่ละคำขวัญที่ส่งเข้ามาประกวดก็ล้วนแล้วแต่เป็นการแสดงทัศนะในด้านที่เกี่ยวกับปัญหาจราจรทั้งสิ้น ทำให้เราสามารถประเมินถึงความต้องการ, เป้าประสงค์ และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมายในโครงการนี้ ต่อกิจกรรมนี้ได้เป็นอย่างดี อีกทั้งตัวเลขที่ผู้รับสารส่งคำขวัญนี้ก็กลับมายังเป็นการวัดประสิทธิผลของการส่งสารของผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างดีอีกด้วย

สำหรับกลยุทธ์ที่ใช้ในกิจกรรมรณรงค์อันดับแรกนี้ ผู้วิจัยพบว่า การเปิดตัวกระบวนการรณรงค์ด้วยกิจกรรมนี้นับว่า เป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่เหมาะสม เพราะเป็นกลยุทธ์ที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารซึ่งเป็นคนไทยได้อย่างง่ายดายคากลยุทธ์หนึ่ง เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่คนไทยคุ้นเคยอยู่ก่อน

แล้ว จึงไม่จำเป็นต้องประชาสัมพันธ์หรืออธิบายกันให้ลำบากมากนัก ซึ่งเป็นการยากต่อการปฏิบัติ สำหรับโครงการใหม่ ๆ ที่เพิ่งทำการแนะนำตัวเองออกมา

## 2. การวางแผนงานการรณรงค์ การผลิตสื่ออย่างมีระบบ

บริษัทโตโยต้า มีการวางแผนงานการรณรงค์โครงการ”ถนนสีขาว”อย่างเป็นระบบ และชัดเจนตั้งแต่การริเริ่มโครงการ ซึ่งสามารถวิเคราะห์เป็นขั้นตอนได้ดังนี้คือ

- 1) การร่วมกันวางแผนโครงการ และการตั้งชื่อโครงการ
- 2) การกำหนดวัตถุประสงค์ของโครงการรณรงค์
- 3) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย
- 4) การกำหนดกิจกรรมที่จะทำในแต่ละปี
- 5) การวางแผนประชาสัมพันธ์โครงการ

1) การร่วมกันวางแผนโครงการ และการตั้งชื่อโครงการ ซึ่งมีการวางแผนร่วมกันระหว่างหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในรูปแบบของคณะกรรมการอันประกอบไปด้วย

คณะกรรมการป้องกันอุบัติเหตุแห่งชาติ

กองบังคับการตำรวจทางหลวง

กองบังคับการตำรวจจราจร

ตัวแทนจากสื่อมวลชน

บริษัท เดนทิสู (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

โดยหลังจากที่ประชุมคณะกรรมการแล้ว ภายหลังจากที่ได้ตัดสินใจเลือกจัดตั้งโครงการรณรงค์ที่เกี่ยวกับการใช้รถใช้ถนน และลดอุบัติเหตุจากการใช้รถใช้ถนน ก็ได้มีการร่วมกันตั้งชื่อของโครงการโดยได้ชื่อ “ ถนนสีขาว ” ซึ่งเป็นการนำเอาคำว่า สีขาว ที่แสดงถึงความปลอดภัย ความสะอาด ความบริสุทธิ์ มาใช้ช่วยให้เกิดความเข้าใจและสื่อถึงโครงการได้เป็นอย่างดี ติดตามด้วยการริเริ่มโครงการด้วยการมอบรถโตโยต้า โทโยน่า ให้กับองค์กรของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันอุบัติเหตุ คือคณะกรรมการป้องกันอุบัติเหตุแห่งชาติ และได้ดึงเอาหน่วยงานนี้ กรมตำรวจ และสื่อมวลชน ซึ่งล้วนแล้วแต่เกี่ยวข้องและเป็นหน่วยงานที่จำเป็นต่อความสำเร็จของโครงการรณรงค์เข้ามาร่วมมือได้

2) การกำหนดวัตถุประสงค์ของโครงการรณรงค์ มีการกำหนดออกมาอย่างชัดเจนเป็น วัตถุประสงค์หลัก 5 ข้อด้วยกันคือ

- 1) เพื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้ใช้รถใช้ถนนเกิดการตื่นตัว ให้ ความสนใจต่อความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น
- 2) เพื่อปูพื้นฐานความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับการใช้รถ ใช้ถนน ตลอดจนกฎแห่งความปลอดภัยที่ถูกต้อง ให้ แก่ประชาชน
- 3) ให้ความร่วมมือต่อหน่วยราชการต่าง ๆ ในการหา ทางช่วยแบ่งเบาภาระ เพื่อบรรเทาอุบัติเหตุที่เกิด จากการใช้รถใช้ถนนให้น้อยลง
- 4) เพื่อตอบแทน และสร้างประโยชน์ให้เกิดแก่สังคม ไทยอย่างแท้จริง
- 5) เพื่อช่วยภาครัฐบาลแก้ไข และบรรเทาปัญหาการจราจร ทั้งในระยะยาว และระยะสั้น

3) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย มีการระบุกลุ่มเป้าหมายหลักซึ่งสามารถ จำแนกออกมาได้ เป็น 4 กลุ่มด้วยกันคือ

- กลุ่มผู้ใช้รถโดยสารประจำทาง และรถสาธารณะ
- กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ส่วนตัว
- กลุ่มผู้ใช้ถนน
- กลุ่มเด็ก

ซึ่งจากการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4 : การจัดเรียงกิจกรรมตามระยะเวลา ในส่วนของกลุ่ม เป้าหมายของกิจกรรมทั้งหมดจะพบว่า กลุ่มเป้าหมายของกิจกรรมส่วนมากเป็นไปตามกลุ่มเป้าหมายหลักทั้ง 4 ที่กำหนดไว้ หากแต่จะมีกิจกรรมบางส่วน ซึ่งกลุ่มเป้าหมายเป็นหน่วยงานราชการ ทั้งนี้ตามเหตุผลคือการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรด้วยการพยายามอิงเข้ากับหน่วยงานราชการตาม ที่ได้เสนอผลการวิเคราะห์ไปแล้ว แต่บางกิจกรรมก็เป็นการอาศัยหน่วยงานราชการเป็นสื่อกลาง ไปยังกลุ่มเป้าหมายอื่นก็มีเช่น การมอบหมายให้กรมการขนส่งทางบกแจกคู่มือการขับขี่รถอย่าง ปลอดภัยให้แก่ผู้ใช้รถยนต์ส่วนตัว ซึ่งขอมิไบนอนญาติขับขี่ใหม่ นอกจากนั้นก็เป็นผู้รับสาร อื่นๆ ประปรายเช่น กลุ่มนักวิชาการซึ่งเป็นผู้รับสารของการจัดสัมมนาทางวิชาการทั้ง 2 ครั้ง และ

ก็เป็นสื่อมวลชน ซึ่งก็แน่นอนว่าเพื่ออาศัยสื่อมวลชนเหล่านี้เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่กิจกรรมที่เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท โดโด้ ได้อีกทางหนึ่ง

และจากการวิเคราะห์ผู้วิจัยยังพบอีกว่า หากแบ่งประเภทกิจกรรม โดยใช้กลุ่มเป้าหมายเป็นเกณฑ์จะพบว่าบางกิจกรรมสามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มเช่น ประกวดคำขวัญ และบางกิจกรรมจะมุ่งแต่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่นการทำหนังสือคู่มือฉบับตัวอย่างปลอดภัยจะเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใช้รถ ซึ่งไม่มีความจำเป็นต่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใช้นนเลข

4) การกำหนดกิจกรรมที่จะทำในแต่ละปี ซึ่งจากการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4 : การจัดเรียงกิจกรรมตามระยะเวลา ทำให้สามารถวิเคราะห์ออกมาได้ว่าโครงการนี้มีการวางแผนการกำหนดกิจกรรมในแต่ละปี เริ่มตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2530 ซึ่งเป็นปีก่อนเปิดตัวโครงการ โดยการมอบรถยนต์ ให้แก่ ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี เพื่อใช้ในงานของคณะกรรมการป้องกันอุบัติเหตุแห่งชาติ ซึ่งเท่ากับเป็นการวางแผนกำหนดกิจกรรมเพื่อบอกกล่าวให้ราชการได้ทราบว่า บริษัท โดโด้ กำลังจะมีโครงการอะไรเกิดขึ้น และเป็นช่องทางในการชักชวนหน่วยงานราชการเหล่านี้เข้ามาเป็นคณะกรรมการของโครงการในปีต่อไป

จากตารางที่ 4 : การจัดเรียงกิจกรรมตามระยะเวลา จากการวิเคราะห์จำนวนกิจกรรมที่ได้ถูกกำหนดให้ทำในแต่ละปี จะพบว่ากิจกรรมต่าง ๆ ที่ดำเนินการนั้นจะมีกิจกรรมมากในปี พ.ศ. 2531 ซึ่งเป็นปีแรกที่แนะนำโครงการ ดังนั้นจึงทำให้ในปีนี้มีประเภทของกิจกรรมค่อนข้างมาก เช่นการประกวดคำขวัญ , จัดทำโปสเตอร์รณรงค์โครงการ ฯลฯ ที่เป็นดังนี้เนื่องจากต้องการรณรงค์โครงการ ซึ่งในปีนั้นถือว่าเป็นโครงการใหม่จึงจำเป็นที่จะต้องทำกิจกรรมให้มาก ๆ เพื่อจะได้เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด และอีกปีหนึ่งที่มีจำนวนและประเภทกิจกรรมที่ดำเนินการมากอีกปีหนึ่งก็คือ ปี พ.ศ. 2535 ที่เป็นดังนี้เพราะโครงการได้ถูกกำหนดให้เป็นโครงการที่มีการดำเนินงานตามระยะเวลา 3-5 ปี เท่านั้น ซึ่งในปี พ.ศ. 2535 ก็ครบ 5 ปีพอดี แต่จากการประชุมกันของคณะกรรมการและผู้รับผิดชอบโครงการแล้วมีความเห็นต้องกันให้ดำเนินโครงการต่อไป จึงทำให้ต้องคอยชักกลุ่มเป้าหมายอีกครั้งหนึ่งด้วยกิจกรรมจำนวนมาก รวมทั้งนำเสนอกิจกรรมใหม่ ๆ เช่น แนะนำหนูน้อยมิลค์กี้เวย์ และได้วางกลุ่มเป้าหมาย เด็ก ให้ชัดเจนขึ้นด้วยกิจกรรมนี้อีกด้วย

แต่อย่างไรก็ตามถึงแม้กิจกรรมในแต่ละปีจะมีไม่เท่ากัน หรือแตกต่างกันมากแต่ก็ถือว่ายังมีการกำหนดกิจกรรมที่จะทำในแต่ละปีอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ในบางปีอาจจะไม่ค่อยมีกิจกรรมหลักให้เห็นอย่างชัดเจน เช่นในปี พ.ศ. 2533 แต่กิจกรรมรองต่างๆ อาทิ การแจกสติ๊กเกอร์ คู่มือฉบับซื้รด

ให้ปลอดภัยเป็นต้น ยังมีการกระทำอย่างต่อเนื่องทุกปี นับตั้งแต่เริ่มโครงการณรงค์ “ถนนสีขาว” อย่างเป็นทางการตั้งแต่ปีพ.ศ. 2531 ต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน คือปีพ.ศ. 2538 ซึ่งรวมเวลาเป็น 8 ปี

สำหรับเรื่องความต่อเนื่องของกิจกรรม จากตารางที่ 5 : การจัดเรียงกิจกรรมตามประเภทที่สำเร็จ หรือต่อเนื่อง วิเคราะห์ได้ว่ากิจกรรมในโครงการนี้มีทั้งในรูปของกิจกรรมที่ทำเสร็จเป็น เรื่อง ๆ ไป เช่นการจัดสัมมนาทางวิชาการ 2 ครั้ง รวมทั้งทำหนังสือสรุปการสัมมนาทางวิชาการ ทั้ง 2 ครั้ง, จัดทำภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ชุดต่าง ๆ, กิจกรรมการมอบเฮลิคอปเตอร์ให้กับ จส. 100 และรถตู้พยาบาลให้กับโครงการหม้ออาสาจราจร ซึ่งมีความสำเร็จในระดับหนึ่ง ทำให้บริษัท โตโยต้า มีแผนงานที่จะมอบให้อีกลำหนึ่ง ซึ่งจะเป็นลำที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น หรือจะเป็นแบบที่ทำต่อเนื่องมาเรื่อย ๆ เช่นการมอบสมุดคู่มือการขับขี่อย่างปลอดภัย ที่ทำต่อเนื่องมาทุกปี และต้องจัดพิมพ์เพิ่มเติมทุก ๆ ปี ตามที่เสนอในตารางที่ 5 : การจัดเรียงกิจกรรมตามประเภทกิจกรรมที่สำเร็จ หรือต่อเนื่อง

#### 5) การวางแผนประชาสัมพันธ์โครงการ

ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ เพื่อแนะนำให้ผู้ขับรถ ใช้ถนน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของโครงการ ได้รู้จัก โครงการ “ถนนสีขาว” ว่าคือโครงการอะไร จัดขึ้นโดยใคร ซึ่งนับว่าได้ผลเป็นที่น่าพอใจจากผลของการทำการวิจัย ประเมินผลมาจากบริษัท โฆษณาผู้จัดทำ ทำให้มีผู้รู้จักโครงการนี้มาก

นอกจากนั้นยังมีวิธีประเมินผลโดยทางอ้อมวิธีหนึ่งที่โครงการ “ถนนสีขาว” นำมาใช้ในการตรวจสอบความรู้จักของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อโครงการว่ามีมากน้อยแค่ไหน และยังเป็น การกำหนดกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายให้มีความชัดเจนขึ้น และแบ่งเป็นกลุ่มย่อย มากขึ้น หลังจากที่ได้ประชาสัมพันธ์ โดยรวมไปแล้ว โดยการจัดทำการประกวดคำขวัญเรื่องความปลอดภัย โดยแบ่ง ออกเป็นกลุ่ม ๆ คือ เด็กประถม มัธยม และบุคคลทั่วไป ปริมาณของผู้ที่ส่งคำขวัญกลับมาจะเป็น ตัวบ่งชี้การประเมินผลได้ดีที่สุดว่า ในแต่ละกลุ่ม ของกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ มีคนรู้จัก และสนใจ โครงการนี้มากน้อยเพียงใด อีกทั้งยังสามารถนำเอาผลของกิจกรรมในครั้งนี้อาผลิตสื่อในรูปแบบอื่น ๆ ต่อไปเป็นกิจกรรมต่อเนื่อง โดยการนำเอาคำขวัญที่ชนะเลิศในแต่ละกลุ่มมาจัดทำเป็น โฆษณาทางโทรทัศน์ จนกลายเป็นภาพยนตร์ 7 เรื่องต่อมา และยังสามารถนำเอาคำขวัญเหล่านี้มา จัดทำเป็นสติ๊กเกอร์ต่าง ๆ เพื่อณรงค์ ต่อไปได้อีกด้วย ซึ่งนับเป็นการวางแผนที่ค่อนข้างคุ้มค่า และได้ผลดี จึงถือเป็นการวางแผนการณรงค์ที่จัดวางแผนไว้ล่วงหน้าของผู้เป็นเจ้าของโครงการ

รณรงค์ โครงการหนึ่งโดยเฉพาะที่เป็นหนึ่งในโครงการรณรงค์ทางการสื่อสารที่เห็นได้ค่อนข้างชัดเจน

ส่วนในด้านของการวางแผนการผลิตสื่อ นั้น เนื่องจากกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายของโครงการ ถนนสีขาว มีด้วยกันหลายกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็น ผู้ใช้รถโดยสารประจำทาง และรถสาธารณะ, กลุ่มผู้ใช้รถส่วนตัว, กลุ่มผู้ใช้ถนน และกลุ่มเด็ก ๆ ดังนั้นสื่อที่ใช้ทุกสื่อจึงจำเป็นต้องเข้าถึงคนทุกระดับในวงกว้าง หรือไม่ก็อาศัยการแจกจ่ายให้ทั่วถึง ซึ่งแล้วแต่เป้าหมายของการใช้สื่อต่างๆ ว่า เพื่อ To inform, to persuade หรือ To mobilize (จากการสัมภาษณ์ : คุณวิชชัย เถกิงพงษ์ชัย เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบโครงการถนนสีขาว ท่านหนึ่งผู้เป็นหนึ่งในผู้ให้ข้อมูล) (Key Informant) ได้กล่าวว่า “ในการวางแผนการผลิตสื่อ นั้นโดยหลักแล้วจะใช้สื่อ TV Commercial เป็นหลัก โดยจะมีการผลิตอย่างต่อเนื่อง จนถึงปัจจุบันก็รวม 12 เรื่อง ส่วนสื่ออื่นๆ นั้น ในการวางแผนการผลิต ก็จะมีสื่อหลักคือ สติกเกอร์ถนนสีขาว สติกเกอร์มือใหม่ สมุดถนนสีขาว คู่มือขับขี่รถให้ปลอดภัย รายการวิทยุ โดยสื่อต่างๆ เหล่านี้ จะมีการวางแผนการผลิตแทบทุกปีอยู่แล้ว เป็นการผลิตเพิ่มเติมมากบ้างน้อยบ้าง ตามแต่ว่าสื่อใดสามารถใช้ในกิจกรรมในแต่ละปี ที่กำหนดได้ขึ้นมากเพียงใด และที่สำคัญที่สุดคือ กลุ่มเป้าหมายที่จะให้ และงบประมาณที่มีอยู่ เช่นกิจกรรมล่าสุดที่กำหนดให้เริ่มต้นขึ้นในต้น ปี พ.ศ. 2539 คือ การมอบของขวัญปีใหม่ให้แก่สังคมไทยมูลค่า 50 ล้านบาท รวม 5 กล่อง โดยมี การมอบคู่มือขับขี่ให้ปลอดภัยและวีดีโอการขับขี่ให้ปลอดภัยผ่านกรมขนส่งทางบกให้แก่ผู้สอบใบขับขี่ใหม่ทั่วประเทศ เป็นกล่องหนึ่ง และการมอบแผ่นพับจราจรผ่านการทางพิเศษแห่งประเทศไทย เป็นอีกกล่องหนึ่งในห้ากล่อง ดังนั้นสื่อเหล่านี้ ก็จะมีการผลิตในปีนี้เป็นพิเศษ ในจำนวนที่ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมาย และงบประมาณเป็นต้น”

ในการผลิตสื่อจะใช้สื่อหลาย ๆ สื่อประกอบกัน ซึ่งโครงการ “ถนนสีขาว” นี้มีลักษณะเดียวกันกับ “การสื่อสารเพื่องานเฉพาะกิจ” ทั้งนี้เพราะการสื่อสารเพื่องานเฉพาะกิจมีหลักคือ เป็นการสื่อสารที่อาศัยสื่อต่าง ๆ มากมายหลายชนิดนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ในโครงการรณรงค์หนึ่ง ๆ ทั้งนี้เพราะสื่อแต่ละชนิดมีข้อดี ต่างกัน เมื่อนำเอาข้อดีของสื่อแต่ละชนิดมาใช้ร่วมกัน ก็จะทำให้เกิดสัมฤทธิ์ผลทางการสื่อสารที่สูงสุดได้

โดยเครื่องมือการสื่อสารเพื่องานเฉพาะกิจแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท คือ

1. สื่อสิ่งพิมพ์เผยแพร่
2. สื่อเสียงตามสาย
3. การจัดนิทรรศการ

- การสาธิต

- หน่วยเคลื่อนที่

4. การประชุม และทัศนศึกษา
5. การจัดกลุ่มผู้รับสารทางสื่อมวลชน

ซึ่งโครงการรณรงค์ “ถนนสีขาว” ของบริษัท โตโยต้า มีการวางแผนการใช้สื่อแบบผสมผสานหลาย ๆ สื่อ ในการจัดกิจกรรมรณรงค์ตามโครงการ “ถนนสีขาว” นี้ตามแบบแผนเดียวกับการสื่อสารเพื่องานเฉพาะกิจ ทั้งนี้หากมาวิเคราะห์ถึงสื่อที่ใช้ในโครงการ “ถนนสีขาว” จะพบว่าการใช้สื่อผสมผสานตามแบบการสื่อสารเพื่องานเฉพาะกิจหลายชนิดของสื่อด้วยกันดังผลการวิเคราะห์สื่อที่ได้ดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์เผยแพร่ เป็นสื่อชนิดแรกที่พบเห็นว่า โครงการ “ถนนสีขาว” ได้นำมาใช้มากเป็นสื่อหนึ่ง ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างกิจกรรม เช่น โปสเตอร์รณรงค์ประชาสัมพันธ์ โครงการ “ถนนสีขาว”, สติกเกอร์ คำว่า “ถนนสีขาว” “มือใหม่” และคำขวัญที่ชนะเลิศการประกวด, หนังสือคู่มือขับขี่รถอย่างปลอดภัย, แผ่นพับจราจร,จดหมายข่าวเกี่ยวกับกิจกรรม และความเคลื่อนไหวของกิจกรรมส่งให้สื่อมวลชนทุกแขนง เหล่านี้ที่พบเห็นในโครงการรณรงค์ “ถนนสีขาว”

2. การจัดนิทรรศการ ซึ่งกิจกรรมในโครงการ “ถนนสีขาว” ที่เห็นได้เด่นชัดในการใช้สื่อนี้ก็คือ การจัดหน่วยเคลื่อนที่ (Mobile Unit) ของ “หนูน้อยมิลค์กี้เวย์” โดยความร่วมมือกับโรงเรียนต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ 9 แห่ง และห้างสรรพสินค้า โดยใช้หุ่นจำลองของหนูน้อยมิลค์กี้เวย์ ออกเดินทางไปพบปะกับเด็ก ๆ ตามสถานที่ ทั้ง 2 ประเภท เพื่อให้ความรู้ทางการจราจร และปลูกฝังจิตสำนึกที่ดีเกี่ยวกับการใช้รถใช้ถนน แก่เด็ก และแจกอุปกรณ์เกี่ยวกับ มิลค์กี้เวย์ ต่าง ๆ เช่นสมุดดินสอ เป็นต้น

3. การประชุม และทัศนศึกษา ในการจัดทำกิจกรรมที่ร่วมมือกับทางจังหวัดสมุทรปราการในการใช้เป็นจังหวัดทดลองที่บริษัท โตโยต้า ได้ให้ความร่วมมือ และช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาจราจร ซึ่งความคืบหน้า และข้อสงสัยต่าง ๆ จำเป็นต้องอาศัยการจัดประชุมชี้แจงความคืบหน้า และซักถามได้ตอบกันได้ ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในจังหวัดสมุทรปราการ และผู้บริหารระดับสูงผู้รับผิดชอบโครงการ จากทางบริษัท โตโยต้า

4. การจัดกลุ่มผู้รับสารทางสื่อมวลชน (Media Forum) เครื่องมือการสื่อสารเฉพาะกิจประเภทนี้ โครงการ “ถนนสีขาว” นำมาใช้กับกิจกรรมประเภทการจัดสัมมนา โดย ได้จัดการ

ประชุมสัมมนาทางวิชาการ 2 เรื่อง ที่ผ่านไปแล้ว คือ เรื่อง “ปัญหาโรคติดต่อ... ช่วยกันคิดช่วยกันแก้” และ “อุบัติเหตุจากการจราจร และมาตรการป้องกัน” โดยได้เชิญนักวิชาการและเจ้าหน้าที่ชั้นสูงที่เกี่ยวข้องหลาย ๆ ท่านเพื่อร่วมกันประชุม และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นโดยการอภิปรายร่วมกัน ซึ่งได้จัดผ่านไปแล้วเรียบร้อยแล้ว ทั้ง 2 กิจกรรม ตามโครงการ “ถนนสีขาว”

### 3. การประเมินผลอย่างต่อเนื่อง

ผลจากการสัมภาษณ์ คุณรัชชัย เถกิงพงษ์ชัย กล่าวถึงเรื่องการประเมินว่า “ในการประเมินผลของโครงการถนนสีขาว มีการจัดทำขึ้นโดยเฉพาะในช่วงการเริ่มต้นของโครงการ โดยให้บริษัทตัวแทนโฆษณาที่รับผิดชอบโครงการเป็นผู้จัดทำให้ แต่ในการประเมินผลยังไม่สามารถพูดได้ว่ามีการกระทำอย่างต่อเนื่อง” เนื่องจากไม่มีการกำหนดการทำวิจัย และประเมินผลที่ชัดเจน คงมีเพียงการทำเป็นวาระๆ เท่านั้น ดังจะเห็นได้จากตลอดระยะเวลาที่โครงการนี้ดำเนินมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531 จนถึงปี พ.ศ.2538 นี้ มีการประเมินผลเพียง 2 ครั้ง คือ

1. ในปี พ.ศ.2532 มีการทำวิจัยประเมินผล หลังจากโฆษณาที่สร้างจากคำขวัญที่ชนะการประกวดคำขวัญ ชุดแรกเผยแพร่ ซึ่งได้ผลการสำรวจ คือ (จากการสัมภาษณ์คุณพีระพงษ์ กลิ่นละออ ผู้ช่วยผู้จัดการแผนกประชาสัมพันธ์ บริษัท โตโยต้า ผู้รับผิดชอบโครงการ “ถนนสีขาว”) “เราทำการเก็บข้อมูล โดยสุ่มจาก ทุกภาค ภาคละ 500 คน โดยได้ผลสำรวจคือ มีคนรู้จักโครงการ “ถนนสีขาว” 7% ในขณะที่ รองลงมาคือ “ถนนน้ำใจ” และ “ปลอดภัยไว้ก่อน” ของ กปอ ประมาณ 2-3% “

2. ในปี พ.ศ. 2535 มีการทำ Corporate Image Survey 1992 ซึ่งเป็นการประเมินผลโดยมีเป้าหมายเพื่อการวัดภาพพจน์โดยรวมขององค์กร ซึ่งมีส่วนของโครงการถนนสีขาวเป็นส่วนย่อยเท่านั้น โดยที่ในเนื้อหาของการประเมินผลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พบว่า การประเมินผลของโครงการ “ถนนสีขาว” เป็นเพียงส่วนหนึ่งในการทำการสำรวจภาพพจน์ด้านต่างๆ หรือ “Corporate Image Survey 1992” โดยที่บริษัท Foresight Research ซึ่งประกอบเป็นส่วนหนึ่งในการสำรวจในเรื่องต่างๆ ดังนี้

1. Corporate Image
2. Product Image
3. Dealers' Image
4. CKDs' Image



โดยที่โครงการ “ถนนสีขาว” หรือ “White Road Project” เป็นเพียงส่วนหนึ่งของการประเมินผลสำรวจอยู่ใน “Corporate Image” ซึ่งประกอบไปด้วย

1. Football Toyota Cup
2. Golf Toyota Thailand Master
3. White Road Campaign
4. Toyota One Day parent
5. CU - TU Scholarship

ดังที่ผู้วิจัยได้หยิบยกผลการสำรวจมาแสดงให้เห็น โดยจะขอหยิบยกเนื้อหาบางส่วนในรายงาน ซึ่งเป็นภาษาอังกฤษดังนี้

“Social Activities Report”

By total samples, Football Toyota Cup ; a marketing related activity, is the most popular activity with highest awareness scores, leaving Golf Toyota Thailand Master, another marketing concerned activity far behind. of all the pure social contribution activities, the awareness level of White Road Campaign which Toyota has continuously paid much attention to promote it through various media, i.e TV. and bus back is just somewhat above average due probably to the overcrowding effects of other similar programs created in response to the public's rising special and environmental concerns. Other social activities of Toyota namely Toyota One Day Parent and Chula-Thammasat Universities scholarship are far from being popular, scoring a mere 12% of awareness each.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

	Total %	Brand Users		Current User		Potential Users	
		Toyota	Non-Toyota	P/C	P/C	P/C	P/U
		%	%	%	%	%	%
Football Toyota Cup	92%	93%	91%	88%	94%	85%	92%
Golf Toyota Thailand	49%	51%	47%	45%	51%	30%	50%
White Road Campaign	59%	63%	54%	80%	49%	80%	35%
Toyota One Day Parent	12%	14%	10%	9%	14%	10%	15%
CU-TU Scholarship	12%	12%	13%	12%	12%	10%	8%

One considering in detail, Toyota's White Road Campaign is best aware among passenger car users, either current or potential users, at about the same level with "Football Toyota Cup". As a matter of fact, the awareness levels of Toyota's various activities are much higher among current and potential car users than those pick-up counterparts due probably to the higher exposure.

In addition, Toyota users are better aware of Toyota's activities than those competitive users. This implies that Toyota users are more interested or concerned with any activities created by or related to their own brands.

For the source of social activities awareness, TV, still plays an important role especially for Football Toyota Cup and Golf Toyota Thailand Master.

However, other media are also mentioned for some activities though much less than TV., i.e newspaper is the second media mentioned for all activities except white road campaign which turns out to be sticker instead.

	White Road Campaign %	Football Toyota Cup %	Golf Toyota Thailand Master %	Toyota One Day Parent %	CU-TU Scholarship %
TV.	77	94	90	74	50
Newspaper	-	18	14	12	27
Sticker	14	-	-	-	-
Radio	6	2	2	-	2
Friends	1	1	1	3	12

จากข้อเท็จจริงที่กล่าวมาข้างต้นนี้ จะเห็นได้ว่าทางโครงการไม่ได้ผนวกเอาการประเมินผลเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในขั้นตอนการณรงค์ แม้ว่าจะมีการประเมินผลบ้างเป็นครั้งคราว แต่ก็ขาดความต่อเนื่องเท่าที่ควรจะเป็น จากการปรากฏผลของการทำการประเมินผลเพียง 2 ครั้ง เท่านั้น ซึ่งหากมีการทำการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง และปรับปรุงจุดบกพร่องของกิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งตัวโครงการ โดยการนำผลการประเมินที่ได้มาวางแผนปรับปรุง ก็จะทำให้การดำเนินกิจกรรมต่างๆ เป็นไปได้อย่างสัมฤทธิ์ผล และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจาก โครงการณรงค์โดยทั่วไป รวมทั้งโครงการ “ถนนสีขาว” มักดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในรูปของการคืนกำไร ตอบแทนสังคม โดยไม่ได้หวังผลกำไรตอบแทน จึงไม่เป็นเรื่องแปลกเลขที่โครงการ “ถนนสีขาว” จะมีการทำการประเมินผล เพียงครั้ง สองครั้ง เท่านั้น เพราะมักเน้นที่การวางแผนเพื่อดำเนินกิจกรรมเป็นสำคัญ โดยไม่จำเป็นต้องทราบความสัมฤทธิ์ผลของการดำเนินกิจกรรม เพราะถึงอย่างไรก็ต้องดำเนินกิจกรรมเหล่านั้นต่อไป

#### 4. บทบาทเสริมของสื่อมวลชน และการสื่อสารระหว่างบุคคล

โดยปกติแล้วโครงการรณรงค์ต่างๆ มักจะมีประโยชน์ต่อสาธารณชนในวงกว้าง และมีกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายในวงกว้าง การที่องค์กรที่จัดทำโครงการแล้ว จะทุ่มงบประมาณลงไปยังสื่อต่างๆ ที่ทางโครงการจัดทำขึ้นมาเองโดยตรง ที่นับวันจะมีราคาแพงมากเพื่อหวังให้โครงการรณรงค์เป็นที่รู้จัก และยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย แต่เพียงฝ่ายเดียวคงเป็นเรื่องที่ยาก ในที่นี้บทบาทของสื่อมวลชนในฐานะของสื่อกลางในการกระจายข่าวสาร จากองค์กรผู้จัดทำโครงการรณรงค์ไปยังกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายย่อมทวีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะนอกจากจะช่วยให้ข่าวสารของ

โครงการรณรงค์แพร่หลายไปสู่คนทุกกลุ่ม ทุกระดับ ในลักษณะของผู้รับสารเต็มใจในการรับ เพราะฐานะของสื่อมวลชนที่เป็นองค์กรกลางที่ไม่มุ่งหวังผลกำไรแล้วยังช่วยให้การใช้งบประมาณ ที่มีอยู่อย่างจำกัดขององค์กรในการรณรงค์นั้นๆ มีประสิทธิภาพสูงสุด

โครงการถนนสีขาวก็มีแผนการใช้สื่อมวลชนที่เข้าข่ายลักษณะที่กล่าวข้างต้นทั้งหมด นั่นคือบทบาทเสริมของสื่อมวลชนมีความสำคัญอย่างยิ่งวด คงจะเห็นได้จากกรณีที่โครงการถนนสีขาวได้เชิญให้สื่อมวลชนเป็นผู้หนึ่งในคณะกรรมการร่วมมีจัดตั้งโครงการ และในการแนะนำแต่ละกิจกรรมของโครงการ ลำดับความเคลื่อนไหวของโครงการล้วนแล้วแต่จะต้องมีการจัดการแถลงข่าวอย่างเป็นทางการ โดยการเชิญสื่อมวลชนจากหลายแขนง หลายสำนักเข้าร่วมรับรู้งานในจำนวนมาก ซึ่งรวม ๆ แล้วจากทุกแขนงจะมีจำนวนมากถึง กว่า 250 คน ทุกครั้งที่มีการแถลงข่าว และยังมีการซื้อเวลาของข่าวสังคมธุรกิจของทีวีช่องต่างๆ เพื่อการเผยแพร่ภาพของการแถลงข่าว ในแต่ละครั้งอีกด้วย อาจกล่าวได้ว่าบทบาทเสริมของสื่อมวลชนเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับโครงการถนนสีขาว หรือโครงการรณรงค์ใดๆ ก็ตาม

จากการวิเคราะห์ถึงกระบวนการในด้านความสัมพันธ์ระหว่าง บริษัท โตโยต้า เจ้าของโครงการรณรงค์ “ถนนสีขาว” และสื่อมวลชนทุกแขนง ในด้านของบทบาทและหน้าที่ ที่เป็นสื่อกลางให้กับโครงการ “ถนนสีขาว” จะพบว่า สื่อมวลชนไม่ว่าแขนงใด ๆ จะมีบทบาทเป็นสื่อกลางให้กับ โครงการรณรงค์ “ถนนสีขาว” ในด้านของการที่เป็นสื่อในการแนะนำ ให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักกิจกรรมที่จะเริ่มดำเนินการ ตลอดจนผลของการดำเนินงาน ซึ่งหากเราลองมาพิจารณาดูจะพบว่า เหตุผลที่บริษัทผู้จัดทำ โครงการรณรงค์ไม่ว่าใด ๆ จำเป็นที่จะต้องอาศัยสื่อมวลชนเป็นสื่อกลางในการประกอบกิจกรรมคงจะเป็นไปตามคำอธิบายที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น และในการตอบคำถามว่าเหตุใดสื่อมวลชนจึงให้ความร่วมมือ ซึ่งไม่ว่าโครงการใด รวมทั้งโครงการรณรงค์ “ถนนสีขาว” ที่เรากำลังทำการวิเคราะห์ห้อยู่ นี้ จะพบว่า มีสาเหตุหลัก ๆ อยู่ 2 ประการที่ทำให้สื่อมวลชนทุกแขนงให้ความร่วมมือเป็นสื่อกลางในการทำหน้าที่เป็นสื่อแนะนำโครงการ และประชาสัมพันธ์ผลของการดำเนินงานของโครงการ “ถนนสีขาว” นี้ดังนี้คือ

#### 1. ความสัมพันธ์ทางตรง ระหว่างสื่อมวลชนทุกแขนงกับ โครงการ “ถนนสีขาว”

เนื่องจากหน้าที่หลักของสื่อมวลชนทุกแขนงคือ การเป็นสื่อกลางที่ไม่มุ่งหวังผลกำไร แต่อยู่ได้เพราะการขายความน่าสนใจของเนื้อหาข่าว จึงทำให้กิจกรรมในโครงการ “ถนนสีขาว” ที่เป็นโครงการที่มีผู้รู้จักกันแพร่หลาย และยังเป็นโครงการของบริษัทยักษ์ใหญ่ บริษัทหนึ่งในอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย จึงทำให้เป็นที่สนใจของสาธารณชน โดยเฉพาะผู้รับสารเป้าหมายของโครงการ เมื่อสื่อมวลชนใดทำหน้าที่เป็นสื่อกลางให้ก็ย่อมเท่ากับ สามารถนำข่าวที่น่าสนใจมา

เสนอขาย ก็ย่อมเป็นการเพิ่มยอดของผลกำไรได้ ซึ่งไม่นับรวมกับข่าวของกิจกรรมบางกิจกรรมที่ทางบริษัท โตโยต้า จ้างให้ประชาสัมพันธ์ให้

ส่วนผลได้ในแง่ของบริษัท โตโยต้า ในฐานะผู้จัดทำโครงการ “ถนนสีขาว” นี้ย่อมได้อยู่แล้วในแง่ที่สื่อมวลชนเหล่านี้ มาทำหน้าที่ ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมในโครงการ ตลอดจนชื่อเสียงของ โครงการ “ถนนสีขาว” เอง และย่อมหนีไม่พ้นชื่อเสียงของบริษัท ผู้จัดทำไปด้วยในที่สุด

## 2. ความสัมพันธ์ทางอ้อม ระหว่างสื่อมวลชนทุกแขนงกับ โครงการ “ถนนสีขาว”

เหตุที่เจ้าของโครงการรณรงค์ “ถนนสีขาว” นี้คือบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ซึ่งอย่างที่กล่าวไว้แต่แรกแล้วว่าเป็นบริษัท ยักษ์ใหญ่ บริษัทหนึ่ง ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ คือรถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า ซึ่งมีมากมายหลายรุ่น และกลยุทธ์หนึ่งที่ใช้ในการขายรถก็คือการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ซึ่งงบประมาณโฆษณาที่ใช้ในการนี้ มีงบประมาณที่สูงมาก ซึ่งในกลับกันก็ย่อมเป็นรายได้ที่สูงมากของสื่อมวลชนเช่นกัน

ดังนั้น อาจกล่าวให้เข้าใจง่าย ๆ ก็คือด้านหนึ่ง โตโยต้าก็มีลักษณะธุรกิจ เช่นเดียวกับสื่อที่มีการร่วมมือกันทางธุรกิจอยู่ เช่นลงโฆษณาในสื่อมวลชนต่าง ๆ เหล่านั้น

ในอีกด้านหนึ่ง ทั้งคู่ก็มีลักษณะต้องการทำประโยชน์ให้แก่สังคมเหมือนกันนั่นเอง

## 5. การเลือกสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการ “ถนนสีขาว” มีหลายกลุ่มดังได้กล่าวแล้วหลายครั้ง คือ

- กลุ่มผู้ใช้รถโดยสารประจำทางและรถสาธารณะ
- กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ส่วนตัว
- กลุ่มผู้ใช้ถนน
- กลุ่มเด็ก

กลยุทธ์ในการเลือกสื่อให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายนั้นมี 2 วิธีการคือ

(1) เลือกสื่อที่ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย คือจากการวิเคราะห์ตารางที่ 4 : การจัดเรียงกิจกรรมตามระยะเวลา พบว่าการเลือกสื่อของโครงการ “ถนนสีขาว” มีทั้งมุ่งเน้นสื่อที่สามารถเข้าถึง

คนจำนวนมากหรือเข้าถึงหมู่คนให้กว้างขวางที่สุดเช่นโทรทัศน์ การจัดทำสติกเกอร์ “ถนนสีขาว” ที่มีการแจกให้กับทุกคนที่ต้องการ โดยไม่มีเงื่อนไข หรือแม้แต่คู่มือการขับขี่รถให้ปลอดภัยที่อยู่ในระยะแรกของโครงการมีการแจกให้กับทุกคนที่ต้องการ เพียงแต่ส่งของจดหมายติดแสตมป์ 2 บาท เข้ามาเท่านั้น ซึ่งวัตถุประสงค์ในตอนแรกก็เพื่อให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย

(2) เลือกสื่อที่เหมาะสมกับเฉพาะบางกลุ่มเป้าหมาย คือโครงการ “ถนนสีขาว” ก็ยังมีการวางแผนเลือกสื่อเพื่อเจาะเข้ากลุ่มเป้าหมายเฉพาะอีกด้วย เช่น

- การจัดทำสติกเกอร์คำขวัญติดตามรถประจำทาง รถขององค์การโทรศัพท์ ก็เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายคือ กลุ่มผู้ใช้รถโดยสารประจำทางและรถสาธารณะ, กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ส่วนตัว, กลุ่มผู้ใช้ถนน

- หรือในช่วงหนึ่งของโครงการที่มุ่งเจาะเข้ากลุ่มผู้รับสารเป้าหมายที่เป็นเด็กเพราะมองว่าการปลูกฝังจิตสำนึกเรื่องการจราจรให้แก่เด็กเมื่อเติบโตเป็นผู้ใหญ่จิตสำนึกนั้นก็จะต้องอยู่ตลอดไป การปฏิบัติตามกฎจราจรย่อมราบรื่นไม่เคอะเขิน ไม่ต้องอาศัยการบังคับจึงได้มีการใช้ตัว พิรีเซนเตอร์ “มิลค์กี้เวย์” เพื่อให้การสื่อสารกับเด็กเป็นไปอย่างง่ายดายและราบรื่นขึ้น โดยใช้ตัว Mock up มิลค์กี้เวย์ จัดทำ School visit เพื่อสอนการใช้ถนนที่ถูกต้องแก่เด็ก ๆ มีการจัดทำสมุดระบายสี การจัดทำสติกเกอร์หนูน้อย “มิลค์กี้เวย์” และการสร้างภาพยนตร์การ์ตูนโฆษณาอีกด้วย หรือแม้แต่การใช้สื่อคู่มือขับขี่รถให้ปลอดภัย และวีดีโอขับขี่รถให้ปลอดภัย ในระยะหลังที่มองว่าการให้ความรู้ที่ถูกต้องเรื่องการขับขี่ให้แก่ผู้ที่เริ่มเป็นมือใหม่ ย่อมจะช่วยลดปัญหาอุบัติเหตุ และการจราจรติดขัดได้อย่างมาก จึงได้เปลี่ยนการมอบคู่มือขับขี่ให้ปลอดภัยให้กับคนทั่วไป มาเป็นการมอบให้กับผู้สอบใบขับขี่ใหม่ โดยผ่านกรมการขนส่งทางบก ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์อย่างเต็มที่กว่า หรือการสนับสนุนรายการวิทยุ จัดทำเฉพาะโครงการ “ถนนสีขาว” ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ขับขี่ชวดยานได้โดยตรง เป็นต้น

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นว่าโครงการถนนสีขาวมีการวางแผนการเลือกสรรสื่อ ได้อย่างครอบคลุมกับทุกกลุ่มเป้าหมาย และสื่อแต่ละชนิดมีลักษณะเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี