



ที่มา และความสำคัญของปัญหา

จากหลักฐานที่ปรากฏในหลักศิลาจารึกของพ่อขุนรามคำแหง ตั้งแต่สมัยสุโขทัย ในเรื่อง ไครไคร่ค้าสิ่งใดค้า ตามความพอใจ นั้นย่อมแสดงให้เห็นถึงความเป็นประเทศทางการค้าแบบเสรี มาตั้งแต่โบราณกาล แต่หากจะนับกันจริง ๆ ก็ตั้งแต่ประเทศไทยเริ่มมีแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และ สังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 1 เมื่อปี พ.ศ. 2504 โดยมีเป้าหมายคือ การพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้า ในทุก ๆ ด้านทัดเทียมกับนานาประเทศที่เจริญแล้วทั้งหลาย จะเห็นว่านโยบายของผู้นำ ประเทศทุกยุค ทุกสมัย มักจะหนีไม่พ้นการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เมื่อเป็นดังนั้น จึงทำให้ ระบบเศรษฐกิจทวีความสำคัญขึ้นเรื่อย ๆ ตลอดจนรูปแบบการผลิต และลักษณะทางอุตสาหกรรม ต่าง ๆ ได้ปรับเปลี่ยนหมุนเวียนไปตามกระแสทางสังคม และนโยบายของรัฐบาลในแต่ละ ยุคที่จะสนับสนุน จึงทำให้รูปแบบการผลิตสินค้าในแต่ละยุค แตกต่างกันไปเช่น จากเดิมประเทศไทยเน้นการผลิตทางเกษตรกรรม, กสิกรรม กลายมาเป็นอุตสาหกรรมเบา และเป็นอุตสาหกรรมหนักในที่สุด รวมทั้งกลยุทธ์ทางการผลิตตลอดจนการโฆษณาซึ่งค่อย ๆ กลายมาเป็น เครื่องมืออัน สำคัญในการสร้างความรู้จักในตัวสินค้า, ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ขององค์กร รวมทั้งการโฆษณา ส่ง เสริมสังคม ซึ่งจะมีพัฒนาการที่เราสามารถจำแนกยุคสมัยออกได้เป็น 3 ยุค ดังนี้คือ

1. ยุค **Product Orientation** คือเป็นยุคที่ Demand ของสินค้ามีมากกว่า Supply ของสินค้า เพราะระดับเทคโนโลยีในการผลิตยังต่ำอยู่ เป็นยุคที่วงการธุรกิจ และอุตสาหกรรมมักจะนึกถึง ตัวเองเป็นหลักไม่ว่าจะเป็น การเร่งผลิตสินค้าของตน ตลอดจนพยายามหาวิธีการรวมทั้งกลยุทธ์ ต่าง ๆ ในการเพิ่มยอดขาย ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาคุณภาพ และเทคโนโลยีของสินค้า การใช้กลยุทธ์ การส่งเสริมการขาย จนมาถึงการใช้สื่อมวลชนในด้านต่าง ๆ เพื่อเป็นเครื่องมือ และช่องทาง สำคัญในการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ สินค้า เพื่อให้ยอดขายสินค้าของตน ประสบผลสำเร็จ ตามเป้าหมายทางการตลาดสูงสุดที่ตนวางไว้ โดยในยุคนี้จะไม่สนใจสภาพแวดล้อมรอบข้าง ไม่ว่าจะ เป็นผลทางตรงเช่น มลพิษที่โรงงานผลิตของตนก่อให้เกิดต่อชุมชนรอบข้าง ตลอดจนตัวสินค้าที่ เหลือใช้ และหีบห่อบรรจุภัณฑ์ที่แปรเปลี่ยนเป็นขยะและสารพิษที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อสังคม ภายนอก รวมทั้งผลเสียทางอ้อมต่าง ๆ เช่นสินค้าบูหรือทำให้คนเกิดโรคร้ายไข้เจ็บต่าง ๆ, ยา กระตุ้นประสาทในรูปของเครื่องดื่มชูกำลัง เป็นต้น

ซึ่งที่เป็นดังนี้เนื่องมาจากการที่บริษัทเหล่านี้ เพิ่งเริ่มก่อตั้งขึ้น หรือเพิ่งเริ่มได้รับการสนับสนุนการลงทุนจากต่างชาติ โดยเฉพาะในรูปของบริษัทข้ามชาติต่าง ๆ ตาม นโยบายสนับสนุนของรัฐบาลในยุคเริ่มแผนพัฒนาฯ ในยุคแรก ๆ ที่ต้องการให้นักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนในประเทศไทยอย่างเสรี ซึ่งแน่นอนอยู่แล้วว่า บริษัท และองค์กรเหล่านี้ ย่อม ต้องคืบร่น เพื่อการอยู่รอดก่อนโดยการพยายามขายสินค้าของตนให้ได้มากที่สุดก่อนนั่นเอง

2. ยุค Consumer Orientation คือยุคที่วงการธุรกิจให้ความสนใจกับตัวผู้บริโภคเป็นหลัก ทั้งนี้เกิดจากจำนวนคู่แข่งกัน และสภาพการแข่งขันทางการตลาดในยุคที่ 2 นี้ทวีความรุนแรงขึ้น ประกอบกับผู้บริโภคเริ่มใส่ใจในตนเองมากขึ้น ทำให้การเลือกซื้อสินค้าต้องอาศัยความระมัดระวังมากขึ้น ทำให้องค์กรที่ขายสินค้าต้องหันมาเอาใจใส่ที่ตัวผู้บริโภค ตลอดจนดึงดูความสนใจจากผู้บริโภคก่อนเพื่อให้สินค้าของตนขายได้ ซึ่งในยุคนี้จะพบว่า มีส่วนของการตอบแทนผู้บริโภคกันมาบ้างแล้วที่เป็นดังนี้ เนื่องจากวงการธุรกิจของสินค้าใน Product Life Cycle ได้ดำเนินมาถึงความมั่นคงขององค์กรเหล่านี้ในระดับหนึ่ง

3. ยุค Environment Protection (Green Marketing) ซึ่งในปัจจุบันได้ดำเนินมาถึงยุคนี้ ซึ่งความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในสังคมดีขึ้นตลอดจนรัฐบาลมีนโยบายในการควบคุมสินค้าเพื่อประโยชน์ของผู้บริโภค และเข้ามาแก้ไขปัญหาดังกล่าวต่าง ๆ ทั่วไปทั้งในรูปแบบขององค์กรและหน่วยงานรับผิดชอบเฉพาะด้านต่าง ๆ มากมาย ทำให้องค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมต่าง ๆ เกิดความตื่นตัวในการป้องกันด้านชื่อเสียงขององค์กรของตนเพื่อไม่ให้ตกเป็นเป้าหมายของภาครัฐบาลในการควบคุมดูแล ตลอดจนผู้บริโภคที่จะปฏิเสธสินค้าของตนหากชื่อเสียงขององค์กรเสียหาย อันอาจก่อให้เกิดผลเสียกับธุรกิจของตน ดังนั้นหนทางหนึ่งในการแก้ไขที่นอกเหนือไปจากการควบคุมระวังเรื่องสินค้าของตนให้ไม่ก่อผลเสียกับผู้บริโภค และสังคมภายนอกแล้ว การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กรจึงเริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญ ซึ่งแน่นอนว่า เครื่องมือ และช่องทางสำคัญย่อมหนีไม่พ้นสื่อมวลชน โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ และโทรทัศน์ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากในการเข้าถึงผู้บริโภคตลอดจนบุคคลทั่วไปในสังคมได้อย่างทั่วถึงที่สุดจึงพยายามกันในการเปลี่ยนภาพลักษณ์ และทัศนคติของคนในสังคม ซึ่งถือเป็นผู้บริโภคเพื่อมีภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดีขึ้นอันจะมีผลต่อเนื่องถึงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าขององค์กรนั้น และตามมาด้วยยอดขาย และรายได้ที่จะได้รับ แต่ทั้งนี้ในแง่ดีบางส่วนก็สืบเนื่องมาจากจิตสำนึกอันดีขององค์กรทั้งหลายในอันที่คิดว่าตนก็เป็นส่วนหนึ่งในสังคม เป็นสมาชิกหน่วยหนึ่งซึ่งอยู่รอดได้ด้วยสังคมซึ่งอุปถัมภ์ตนอยู่ จึงแปรเปลี่ยนวัตถุประสงค์ในรูปแบบการโฆษณา และประชาสัมพันธ์องค์กรของตน มาเป็นการพัฒนาคุณภาพสินค้าของตนเพื่อให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคเต็มที่ ตลอดจนการพยายามปรับปรุงผลภาวะที่เป็นพิษที่โรงงานของตนที่ได้ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมรอบข้างให้ดีขึ้น รวมทั้งรูป

แบบของการโฆษณา ซึ่งจะเปลี่ยนไป ดังจะเห็นได้ว่าปัจจุบันแนวโน้มของการโฆษณาได้เปลี่ยนรูปแบบไปจากการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบัน (Institutional Advertising) มาเป็นโฆษณาในลักษณะของการส่งเสริมสังคม เนื้อหาในการนำเสนอในการโฆษณาส่งเสริมสังคมส่วนใหญ่จะเสนอปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม เพื่อแสดงให้เห็นว่า ผู้โฆษณามีความรับผิดชอบต่อสังคม และยังได้รับผลสะท้อนกลับ คือภาพลักษณ์ของสถาบันและความเชื่อถือ ศรัทธาจากประชาชน การโฆษณาลักษณะนี้มีชื่อเรียกหลายอย่าง คือ การโฆษณาเพื่อบริการสังคม การโฆษณาเพื่อสาธารณประโยชน์ หรือการส่งเสริมสังคม แต่ชื่อเรียกในภาษาอังกฤษคือ Public Service Advertising เป็นการโฆษณาที่มีแนวความคิดเพื่อสร้างสรรค์และจรรโลงจริยธรรมของสังคม

แต่ทั้งนี้ ทั้งนั้นจะพบว่า บริษัทที่สามารถดำเนินกลยุทธ์ในขั้นนี้ได้อย่างสมบูรณ์ หรือค่อนข้างเต็มที่จะเป็นองค์กรอุตสาหกรรมที่ใหญ่และมั่นคง ทั้งนี้สืบเนื่องจากการดำเนินงานต้องใช้กำลังทุนสนับสนุนค่อนข้างสูง จึงทำให้พบเห็นแต่องค์กรในกลุ่มอุตสาหกรรมใหญ่ ๆ ที่มั่นคงแล้วเท่านั้นที่สามารถทำได้ แต่ถึงอย่างไรก็ตาม การดำเนินการโฆษณาและใช้กลยุทธ์ในด้านการส่งเสริมสังคม นั้นย่อมแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกิดขึ้นต่อจิตสำนึกขององค์กรธุรกิจ ในภาคเอกชนทั่วไป ถึงแม้ว่าเหตุผลส่วนหนึ่ง จะมาจากการ ประชาสัมพันธ์เพื่อชื่อเสียงองค์กรของตนเป็นหลักก็ตาม โดยส่วนใหญ่องค์กรเหล่านี้มักจะเข้ามารับผิดชอบต่อช่วยเหลือในปัญหาที่เกี่ยวข้องกับที่มาซึ่งเกิดจากรูปแบบในการดำเนินงานการผลิตสินค้าของตน ดังนั้นโดยส่วนใหญ่องค์กรธุรกิจภาคเอกชนเหล่านี้จึงมักช่วยเหลือสังคมในแง่ที่ปัญหาสังคมนั้น ๆ เกี่ยวข้องสอดคล้อง และเข้ากับสินค้าของตนได้ เช่น บริษัทผลิตผงซักฟอกยี่ห้อหนึ่ง ผลิตและโฆษณาว่าผงซักฟอกของตนไม่ทำลายสภาพของแม่น้ำลำคลอง, การผลิตและโฆษณาของบริษัทน้ำม้วนยี่ห้อหนึ่งในด้าน ไม่ก่อให้เกิดมลภาวะทางอากาศอันก่อให้เกิดโรคที่เกิดจากสารตะกั่วสะสมในร่างกายมากเกินไป เหล่านี้เป็นต้น

ในปัจจุบันปัญหาบางปัญหาเหล่านี้ได้ขยายตัวลุกลามจนกลายเป็นปัญหาโดยรวมของสังคมทั้งระบบ ยกตัวอย่าง เช่น ปัญหาหลัก ๆ ที่พบเห็นก็คือ อากาศเป็นพิษ, ขาดแคลนน้ำ, การจราจรติดขัดอันเป็นที่มาของอุบัติเหตุทางจราจรที่สำคัญ

ดังนั้นจากสาเหตุสำคัญ ต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น จึงก่อให้เกิดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมต่างๆ ขององค์กรภาคธุรกิจเอกชนเกิดขึ้นมากมาย โดยเฉพาะปัญหาหนักอกของสังคมคนกรุงเทพฯ ก็คือปัญหาด้านการจราจร ซึ่งในปัจจุบันเริ่มลามไปสู่สังคมเมืองในจังหวัดต่าง ๆ แล้วอีกด้วย ซึ่งเรื่องนี้ได้มีหน่วยงานของภาครัฐบาลแบ่งหน้าที่กันดูแลอยู่มากมายหลายหน่วยงาน แต่ก็ไม่สามารถ

แก้ไขปัญหาค่าได้ทั้งหมดเนื่องจากขีดกำลังความสามารถมีจำกัด ดังนั้นเมื่อมีองค์กรธุรกิจภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะ บริษัทผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่ ๆ ในประเทศนั้นมาให้ความสำคัญกับปัญหานี้กันมากขึ้น เพราะถือว่าส่วนหนึ่งของสาเหตุของปัญหาที่สำคัญ ก็เนื่องมาจากปริมาณรถที่ได้ขายออกไปเป็นจำนวนมาก ซึ่งออกไปก่อนปัญหาบนท้องถนน จึงทำให้ภาครัฐบาลเกิดความยินดีที่จะเปิดรับความร่วมมือที่องค์กรธุรกิจรถยนต์ในประเทศไทย เหล่านี้ให้ความช่วยเหลือเข้ามา จึงเป็นที่มาของโครงการช่วยเหลือแก้ไขปัญหาด้านการจราจรในรูปแบบต่าง ๆ ของบริษัทรถยนต์ต่าง ๆ มากมายหลายโครงการ เช่น โครงการรณรงค์ชั่งน้อย ชั่งโหน่งเพื่อปลูกฝังทัศนคติ ด้านความปลอดภัยจราจรให้แก่เด็กของบริษัท สยามกลการจำกัด, การจัดทำเสาถนนเขตเทศบาล ของบริษัท มิตรบุษิ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด รวมทั้งโครงการรณรงค์ ถนนสีขาว ที่ปลูกฝังจิตสำนึก และแก้ไขทัศนคติของผู้ใช้รถใช้ถนนให้ดีขึ้น ตลอดจนการแก้ไขปัญหารถจราจร โดยร่วมกับหน่วยงานของภาค รัฐบาลต่าง ๆ ของ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

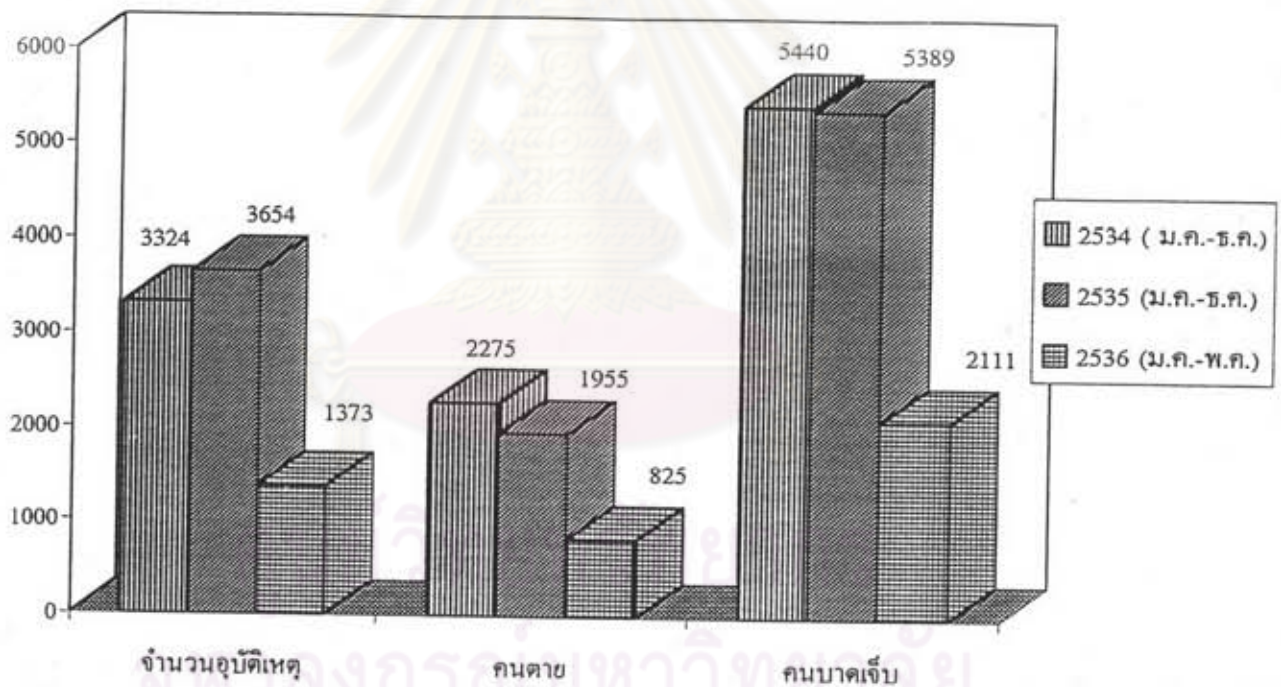
ซึ่งทั้งหมดนี้ได้กลายเป็นที่มาสำคัญ ของแรงบันดาลใจให้เกิดการวิจัยเรื่องนี้ ในอันที่จะศึกษาถึงวัตถุประสงค์ในการแก้ไขปัญหารถจราจรและกระบวนการรณรงค์ตลอดจนรูปแบบการสื่อสารเพื่อจูงใจให้เปลี่ยนทัศนคติของผู้ใช้รถ ใช้ถนน รวมทั้งการลดอุบัติเหตุทางจราจรในโครงการรณรงค์ในด้านการแก้ไขปัญหารถจราจรโดยในที่นี้จะขอหยิบยก โครงการรณรงค์ถนนสีขาว ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด มาเป็นกรณีศึกษา เนื่องจากความสำคัญของปัญหาอุบัติเหตุทางการจราจรที่มีเพิ่มมากขึ้น

ดังผลงานวิจัยของ นารี กวีตานนท์ (2529 : 47) ที่ได้พบว่าสาเหตุของการตายของประชากรไทยที่สูงขึ้นเป็นอันดับหนึ่ง และนับวันจะยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ ก็คืออุบัติเหตุ โดยคิดเป็นร้อยละ 42 จากสาเหตุการตายที่มีอยู่ในสังคมไทยในปัจจุบันและ (อ้างถึงใน วิจิตรบุณยะโหดระ : 2536) เนื่องจากอุบัติเหตุจากการจราจรเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดการบาดเจ็บ การตาย และพิการที่สำคัญของประเทศ ซึ่งในแต่ละปีจะมีคนบาดเจ็บถึงประมาณ 600,000 คนและถึงแก่ชีวิตประมาณปีละ 10,000 คน อีกทั้งยังมีคนพิการอีกจำนวนมากซึ่งมีข้อมูลสถิติ ซึ่งแสดงให้เห็นจำนวนอุบัติเหตุ และความเสียหายที่เกิดบนทางหลวง ดังที่แสดงในตารางที่ 1.1 และ 1.2 ดังนี้

ตารางที่ 1.1 : ข้อมูลตารางแสดงจำนวนการเกิด อุบัติเหตุ บนทางหลวง

จำนวนการเกิด อุบัติเหตุ	ปี 2534 (ม.ค. - ธ.ค.)	ปี 2535 (ม.ค. - ธ.ค.)	ปี 2536 (ม.ค. - พ.ค.)
จำนวนอุบัติเหตุ	3,324 ครั้ง	3,654 ครั้ง	1,373 ครั้ง
คนตาย	2,275 คน	1,955 คน	825 คน
คนบาดเจ็บ	5,440 คน	5,389 คน	2,111 คน
เสียหาย	269,563,555 บาท	242,061,081 บาท	135,020,875 บาท

ตารางที่ 1.2 : ข้อมูลกราฟ แสดงจำนวนการเกิดอุบัติเหตุบนทางหลวง



แหล่งที่มาข้อมูล : กองบังคับการตำรวจทางหลวง

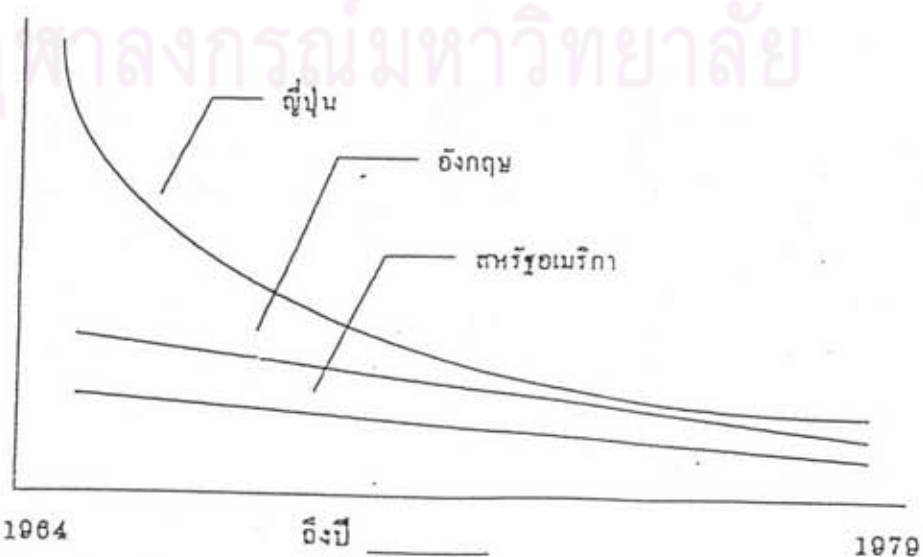
หากจะเปรียบเทียบอุบัติเหตุกับโรคนั้นก็คงไม่ผิดนักเพราะหากจะเปรียบเทียบแล้วโรภภัยไข้เจ็บ ต่าง ๆ เป็นสาเหตุที่ทำให้ คนไข้เสียชีวิตได้ ซึ่งก็เช่นเดียวกับอุบัติเหตุ ซึ่งก็ทำให้คนเสียชีวิตได้มากเช่นกัน ซึ่งถ้าจะพิจารณาจากตารางที่ 2 จะพบว่าสาเหตุการตายสิบอันดับแรกของประเทศไทย โรอุบัติเหตุ ดิตอันดับหนึ่ง ของสาเหตุที่ทำให้คนตายมากกว่าโรคหัวใจและโรค มะเร็งด้วยซ้ำ

ตารางที่ 2: ข้อมูลกราฟแสดงสาเหตุการตาย 10 อันดับแรกของประเทศไทย



เมื่อเราศึกษากันต่อไปก็จะพบว่าปัญหาเช่นเดียวกันนี้ก็เคยเกิดแล้วในอดีตกับประเทศพัฒนา (Developed Countries) หรือประเทศอุตสาหกรรมทั้งหลายในปัจจุบัน เช่น สหรัฐอเมริกา และประเทศอังกฤษ ก็ได้เคยประสบปัญหานี้ในระยะที่กำลังพัฒนาประเทศใหม่ๆ หรือในขณะที่ประเทศดังกล่าวยังเป็นประเทศกำลังพัฒนาอยู่ แต่ต่อมาก็สามารถควบคุมโรคนี้ได้ เช่นเดียวกับที่ได้ควบคุมโรคติดต่อร้ายแรงอื่นๆ ได้สำเร็จมาแล้ว จนกระทั่งอุบัติเหตุในประเทศอุตสาหกรรมค่อยๆ ลดลงตามลำดับ เมื่อ พ.ศ. 2507 นี้เอง ประเทศญี่ปุ่นก็ประสบปัญหาของโรคนี้อย่างรุนแรงเช่นกัน และก็สามรถควบคุมโรคบาดเจ็บให้ลดลงได้จนสู่ระดับเดียวกับประเทศอุตสาหกรรมอื่นๆ ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3: แนวโน้มของอุบัติเหตุในประเทศไทย
อุบัติเหตุ



จากประสบการณ์ของประเทศอุตสาหกรรมต่างๆ ซึ่งพบว่าแม้ว่าปัญหาอุบัติภัยทางจราจร จะมีความร้ายแรง แต่หาว่าอุบัติภัยชนิดนี้ก็สามารถจะควบคุมได้ ความสำเร็จในการควบคุมอุบัติภัย นี้เอง ทำให้โลกของเราโดยเฉพาะโลกที่ 3 ซึ่งเคยมีความเชื่อว่าอุบัติภัยเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตาม ธรรมชาติ หรือเป็นสิ่งบันดาลของพระเจ้า (Acts of Gods) ซึ่งไม่มีใครอาจฝืนได้นั้น แท้จริงแล้ว เป็นเพียงโรคระบาดชนิดหนึ่ง ซึ่งจัดอยู่ในประเภทโรคระบาดไม่ติดต่อ (Non-Communicable disease) ซึ่งสามารถจะใช้วิทยาการสมัยใหม่ รวมทั้งวิทยาการระบาดควบคุมได้เช่นเดียวกับโรค อื่นๆ ทั้งหลายเช่นกัน จะมีข้อแตกต่างกันอยู่บ้างก็แต่โรคระบาดติดต่อนั้นเป็นปัญหาทางสาธารณสุข อย่างเดียว ซึ่งสามารถควบคุมได้โดยกระทรวงสาธารณสุขเพียงองค์กรเดียว แต่โรคอุบัติภัยนั้น มิใช่ปัญหาเฉพาะทางด้านสาธารณสุขเท่านั้น แต่ยังเป็นปัญหาทางเศรษฐกิจสังคม และสิ่งแวดล้อม อีกด้วย ดังนั้นการควบคุมโรคอุบัติภัยจึงเป็นหน้าที่ของหลายหน่วยงานทำร่วมกัน (Multi-sectorial approach) โดยต้องอาศัยผู้ชำนาญการเฉพาะทางในหลายแขนงสาขา (Multiprofessional team) เช่น ศัลยแพทย์ แพทย์ นักระบาดวิทยา นักสุขศึกษา นักจิตวิทยา นักวิทยาศาสตร์ นักกฎหมาย นัก เศรษฐศาสตร์ นักศึกษาศาสตร์ นักประชาสัมพันธ์ ตำรวจ และวิศวกรเป็นต้น

นอกจากนั้น สภาพความเป็นจริงประการหนึ่งที่รับรู้กันก็คือ เมื่อพูดถึงประเทศไทย เกือบ ทุกคนจะต้องคิดถึงกรุงเทพฯ ซึ่งเมื่อคิดถึงกรุงเทพฯ จะต้องนึกถึงสภาพการจราจรที่แออัด ชัดเขียด รดติดกันยาวเป็นกิโลๆ และสามารถเคลื่อนขยับได้เล็กน้อย โดยเฉพาะในช่วงเวลาเช้า และเย็นซึ่ง เป็น ชั่วโมงรีบเร่ง หรืออาจคิดทั้งวัน ทั้งนี้เป็นเพราะปริมาณรถที่เพิ่มมากขึ้นทุกวันๆ นั่นเอง ซึ่ง เราจะพบว่าปริมาณรถในประเทศไทย นับจากปี พ.ศ. 2530 ซึ่งมีจำนวนรถใหม่ผลิตออกขายในปี นั้นเพียง 101,614 คัน จนกระทั่งกลายมาเป็น 456,461 คันในปี พ.ศ. 2536 และ มีจำนวนมากถึง 571,580 คัน ในปี พ.ศ. 2538

โดยสรุปแล้วจำนวนรถได้มีอัตราการเจริญเติบโต ที่สูงมาก ซึ่งกลายมาเป็นสาเหตุที่สำคัญ อย่างหนึ่งที่ทำให้เกิดปัญหาจราจรซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจปัญหาการจราจรในเมืองหลวงของ (พล.ต.ท. สด้าง บุนนาค : 2536) ที่กล่าวไว้ว่า ต้นเหตุของปัญหาการจราจรในเมืองหลวงที่สำคัญก็ คือ

1. ปัญหาผังเมืองที่ขาดการวางแผนที่ดี
2. ปัญหาจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมา
3. ปัญหาจำนวนยานพาหนะล้นเมือง จากการที่จำนวนรถใหม่เพิ่มปริมาณขึ้นอย่างไม่หยุดยั้ง
4. ปัญหาระเบียบและระบบราชการ ที่ล่าช้าและขาดการประสานงานอย่างใกล้ชิด

5. เอกลักษณะไทยที่เป็นปัญหา เช่น มั่งง่าย, วินัยหย่อนยาน, เห็นแก่ตัว

เมื่อต้นเหตุหลักอันหนึ่งอันเป็นที่มาของปัญหาการจราจรคือ ปริมาณรถใหม่ของบริษัทรถยนต์ทั้งหลายที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้น โครงการรณรงค์เกี่ยวกับการแก้ไขปัญหารถจร และลดอุบัติเหตุการจราจรทางบกของบริษัทเหล่านี้ จึงเป็นหนทางหนึ่งในการแก้ไขปัญหาคritical นี้ จึงนับเป็นเรื่องที่น่าสนใจศึกษาเป็นอย่างยิ่งเพราะเท่าที่เราได้พบเห็นกันมา ย่อมเป็นที่ทราบกันอยู่แล้วว่า ปัญหาการจราจรเป็นปัญหาที่หลายฝ่าย โดยเฉพาะหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทางภาครัฐบาลพยายามแก้ไขกันมานานแล้ว แต่ไม่สำเร็จทั้งนี้เหตุผลข้อหนึ่ง เป็นเพราะปัญหาระเบียบ และระบบราชการที่ล่าช้า รวมถึงการขาดการประสานงานอย่างใกล้ชิด หากภาคเอกชนในรูปของบริษัทที่ระหนังกถึงปัญหาที่ตนเป็นผู้มีส่วนร่วมสร้าง จะเข้ามา มีบทบาทแก้ไข พวกองค์กรเอกชนเหล่านี้ จะมีวิธีการ และรูปแบบของกิจกรรมรณรงค์อย่างไรบ้างที่จะเข้ามาช่วยกันแก้ไขปัญหานี้ ซึ่งถือเป็นปัญหาร่วมกันของสังคมโดยรวมอย่าง เช่น ปัญหาการจราจรขณะนี้

ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นนี้เองจึงทำให้ผู้วิจัยใคร่ทราบว่า บริษัท รถยนต์เหล่านี้เข้ามา มีบทบาทในการแก้ไขปัญหารถจร โดยทำกิจกรรมในรูปแบบของโครงการรณรงค์ มีกระบวนการ และมีวัตถุประสงค์ในการแก้ไขอย่างไร ประกอบกิจกรรมอะไรบ้างที่จะสามารถสื่อสารเพื่อจูงใจให้ผู้ใช้รถ ใช้ถนน ในสังคมไทย โดยเฉพาะเมืองที่มีปัญหามาก ๆ อย่างกรุงเทพฯ ให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติให้ดีขึ้น ในการร่วมกันใช้รถใช้ถนนอย่างปลอดภัย ได้อย่างไร โดยจะขอใช้โครงการรณรงค์ "ถนนสีขาว" ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด (ต่อไปนี้จะเรียกย่อ ๆ ว่า โครงการ "ถนนสีขาว") เป็นกรณีตัวอย่างในการวิจัย เนื่องจากโครงการรณรงค์ดังกล่าวมีกิจกรรมมาก และปฏิบัติกันมาอย่างต่อเนื่องอย่างมีแบบแผนเด่นชัดเมื่อเทียบกับโครงการรณรงค์ของบริษัทอื่นๆ

การศึกษาในประเด็นเนื้อหาของโครงการนี้น่าจะมีการแนะนำให้รู้จัก กับหลักปรัชญาและโครงการกิจกรรมหลัก ๆ เพื่อช่วยเหลือสังคม ของ บริษัท โตโยต้า ซึ่งปฏิบัติต่อเนื่องกันมา และส่วนหนึ่งของกิจกรรมเหล่านี้ ก็คือ โครงการรณรงค์ ถนนสีขาว เพื่อความปลอดภัย และแก้ไขปัญหารถจร

หลักปรัชญาของ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด เป็นบริษัทธุรกิจเอกชนที่มี "หลักปรัชญาแห่งความสำเร็จ" ที่คำนึงถึง "ผู้บริโภคอันดับแรก" (Consumer First) โดยการเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ

สร้างความพึงพอใจสูงสุด และการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ที่น่าประทับใจแก่ลูกค้าตามที่โตโยต้าได้กำหนดนโยบาย เพื่อความเป็นหนึ่งไว้อันประกอบด้วย 4 นโยบายหลักคือ

1. พัฒนาเทคโนโลยี และคุณภาพเหนือชั้นด้วยการนำเทคโนโลยียานยนต์ที่ล้ำหน้าเข้าสู่ประเทศไทย
2. การเอาใจใส่ลูกค้า
3. การมีส่วนร่วมในการเสริมสร้างสังคมไทย
4. ความเป็นองค์กรไทยที่ดี และล่าสุดบริษัทได้มีนโยบาย "คุณภาพระดับโลก" (Global Quality Standard)

การที่จะให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามหลักปรัชญา ให้ได้โดยเฉพาะข้อ 3 และ 4 คำนึงถึงวิถีทาง รวมทั้งแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดก็คือ "การประกอบกิจกรรมช่วยเหลือสังคม" ซึ่งนอกจากจะสามารถเสริมสร้างสังคมไทยได้แล้ว ยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทให้เป็นองค์กรไทยที่ดีได้อีกด้วย ดังนั้นจึงก่อให้เกิด กิจกรรมช่วยเหลือสังคมของโตโยต้า โดยมีการยึดถือปฏิบัติต่อเนื่องมาตั้งแต่ก่อตั้งบริษัท ในประเทศไทย ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2505 จนถึงปี พ.ศ. 2538 ซึ่งมีแหล่งการสนับสนุนจาก 2 ทางคือ

1. มูลนิธิโตโยต้า ประเทศญี่ปุ่น
2. โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้กำหนดรูปแบบการช่วยเหลือสังคม ดังนี้คือ
 - 2.1 สนับสนุนการศึกษา
 - ให้ทุนการศึกษา โตโยต้า แก่ จุฬา และธรรมศาสตร์ ต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2516
 - บริจาค เครื่องมือและอุปกรณ์การศึกษาให้แก่ เครื่องยนต์ผ้าซีก แผ่นภาพ เครื่องยนต์ ระบบเกียร์ ฯลฯ ให้แก่ สถาบันการศึกษาต่าง ๆ ทั่วประเทศ เพื่อนำไปประกอบการเรียนการสอน
 - บรรยายนอกสถานที่โดยผู้บริหารจากประเทศไทย และญี่ปุ่น
 - ให้อนุวิจัย โดยมูลนิธิโตโยต้าประเทศไทย
 - 2.2 การถ่ายทอดเทคโนโลยี
 - ในระดับมหาวิทยาลัย : ได้เปิดหลักสูตรภาควิศวกรรมยานยนต์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาฯ

- ในระดับอาชีวศึกษา : ได้ทำการถ่ายทอดเทคโนโลยียานยนต์ให้แก่สถาบันการศึกษาในสังกัดกรมอาชีวศึกษา และสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล รวมทั้งสิ้น 10 สถาบัน ในนามของ โครงการ T-TEP (Toyota Technical Education Programme) รวมทั้งมอบวัสดุอุปกรณ์ประกอบการเรียนการสอนที่ทันสมัย มูลค่ากว่า 20 ล้านบาท
- ในระดับวิชาชีพ : ได้ทำโครงการจัดตั้งโรงเรียนช่างยนต์โตโยต้า เพื่อลดปัญหาการขาดแคลนบุคลากรทางด้านช่างยนต์พร้อมทั้งติดตามการขายตัวอย่างรวดเร็วของวิวัฒนาการ ทางด้านยานยนต์ โครงการเริ่มโดยการเปิดศูนย์พัฒนาวิชาชีพช่างยนต์โตโยต้า โครงการทดลอง (Toyota Automotive Vocational Development Centre) PILOT PROJECT
- หลักสูตรการอบรมทางเทคนิค สำหรับบุคคลภายนอกทั้งจากภาครัฐบาลและเอกชน
- เปิดโอกาสให้บุคคลภายนอกได้เข้าเยี่ยมชมและศึกษากระบวนการผลิตรถยนต์ ในโรงงานโตโยต้า เป็นจำนวนกว่า 3,000 คนต่อปี

2.3 ความห่วงใยในสภาวะแวดล้อม

- ความปลอดภัย ในด้านการจราจร : โครงการ “ถนนสีขาว” ซึ่งได้เริ่มขึ้นตั้งแต่นั้นปี พ.ศ. 2531 เป็นต้นมา
- การอนุรักษ์สภาพแวดล้อม โดยการควบคุมมลพิษทางน้ำและอากาศ โดยลงทุนเป็นจำนวนเงินกว่า 60 ล้านบาทไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาโรงบำบัดน้ำเสียให้ทันสมัยที่สุดในอุตสาหกรรมยานยนต์ ตลอดจนโครงการอากาศใส สบายปอด ซึ่งมุ่งเน้นในการพัฒนาและรักษาสภาพแวดล้อมอย่างแน่วแน่

2.4 การสนับสนุนกิจกรรมกีฬา

- จัดการแข่งขันกอล์ฟโตโยต้า คราวน์ โอเพ่น
- จัดการแข่งขันฟุตบอลโตโยต้าคัพ
- สนับสนุนกีฬาการกุศล ทั้งภาครัฐ และเอกชน

2.5 การบริจาค

- จัดงานโตโยต้าบุพการี แก่มูลนิธิพระยานุเคราะห์ และบ้านราชวิถี
- การบริจาคให้มูลนิธิการกุศลต่าง ๆ เป็นประจำทุกเดือน
- การบริจาครถยนต์ ให้โครงการหลวง และภาครัฐบาล
- การบริจาคทั่วไป

ปัญหานำการวิจัย

1. บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด มีวัตถุประสงค์ในการดำเนินการรณรงค์ตามโครงการ “ถนนสีขาว” อย่างไร และมีกิจกรรมอะไรบ้าง ในการดำเนินการรณรงค์ กิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้มีความสอดคล้องหรือแตกต่างกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่, เป้าประสงค์ของโครงการเป็นอย่างไร รวมทั้งกระบวนการรณรงค์ “ถนนสีขาว” มีประสิทธิภาพตามกระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารมากน้อยเพียงใด

2. กิจกรรมต่าง ๆ ที่ปฏิบัติ ในโครงการรณรงค์ “ถนนสีขาว” ใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ตามการรณรงค์ทางการสื่อสารหรือไม่เพียงใด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ และประเมินประสิทธิภาพของกระบวนการรณรงค์โครงการ “ถนนสีขาว”

2. เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ของกระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสาร ที่นำมาใช้ในโครงการรณรงค์ “ถนนสีขาว” ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการหยิบโครงการของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด มาศึกษาเป็นกรณีตัวอย่าง เพียงโครงการเดียว คือ โครงการรณรงค์ ถนนสีขาว เพราะเป็นโครงการรณรงค์ที่ต่อเนื่อง และมีกิจกรรมมากพอ เมื่อเทียบกับโครงการอื่น ๆ ในการแก้ไขปัญหาจราจร และลดอุบัติเหตุบนท้องถนน รวมทั้งมีวัตถุประสงค์ของโครงการค่อนข้างแน่ชัด โดยจะทำการศึกษา ตั้งแต่เริ่มโครงการอย่างเป็นทางการมาตั้งแต่ ปี พ.ศ.2531 จนถึงปัจจุบัน ในปี พ.ศ. 2538 นี้ รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 8 ปี

ข้อตกลงเบื้องต้น

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะกิจกรรมต่าง ๆ ในโครงการถนนสีขาว ในแง่ของการช่วยเหลือสังคม Public Service Advertising (PSA) เท่านั้น ในแง่ของการแก้ไขปัญหาจราจร และลดอุบัติเหตุ ดังนั้นเมื่อเอ่ยถึงกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งในโครงการนี้นับแต่บัดนี้ต่อไป จะหมายถึงในแง่ช่วยเหลือสังคม ดังที่กล่าวไว้แล้วเท่านั้น จะไม่รวมถึงในแง่ของการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับบริษัท โดยคิดว่าจะมีผลหรือไม่เพียงใด

นิยามศัพท์

เพื่อให้เป็นการเกิดความเข้าใจตรงกันกับความตั้งใจในการใช้ความหมายต่าง ๆ ในงานวิจัยของผู้วิจัยในครั้งนี้ จึงขอให้ความหมายของคำศัพท์ดังนี้

1. โครงการรณรงค์ หมายถึง-โครงการรณรงค์เพื่อ ความปลอดภัยของผู้ใช้รถใช้ถนน และการแก้ไขปัญหาจราจร ตาม โครงการ"ถนนสีขาว" ของ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในระหว่างปี 2531 - 2538
2. ประสิทธิภาพของโครงการ หมายถึงการพิจารณาความสำเร็จ และความสอดคล้องในการดำเนินกิจกรรมไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยใช้กระบวนการและขั้นตอนการรณรงค์ที่มีประสิทธิภาพ
3. กลยุทธ์ของกระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสาร หมายถึง การวางแผน และการดำเนินการรณรงค์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ ในที่นี้จะวิเคราะห์จากองค์ประกอบของกลยุทธ์ดังนี้
 - การวางแผนวัตถุประสงค์ของกระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสาร
 - การใช้รูปแบบการกระตุ้น (Type of Appeal)
 - การคัดเลือก "เนื้อหาสาร" ที่ใช้ในการรณรงค์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- เพื่อสามารถ นำเสนอ แบบจำลองการรณรงค์ทางการสื่อสาร ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสังคมไทย
- เพื่อให้เข้าใจถึงรูปแบบในการให้ข้อมูลข่าวสาร, ความรู้ และการจูงใจ ให้ผู้ใช้ รถใช้ถนน เกิดการเคารพกฎจราจรโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ของโครงการถนนสีขาว
- เพื่อเป็นประโยชน์ที่จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โครงการลักษณะ นี้ในแง่มุมอื่น ต่อไปได้
- เพื่อเป็นเครื่องมือในการกระตุ้น จิตสำนึกของบริษัท รถยนต์อื่น ๆ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับปัญหาการจราจร ได้มีความคิดที่จะเข้ามาช่วยเหลือบ้างตลอดจนเป็นแนวทาง ปฏิบัติที่องค์กรในส่วนอื่น ๆ จะนำไปใช้ในการช่วยเหลือสังคมในด้านอื่น ๆ ตามแบบของคนได้ ต่อไป



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย