

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมความปลอดภัยทางการจราจร ในจังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการวางแผนและกลยุทธ์การสื่อสารโครงการรณรงค์ป้องกันอุบัติเหตุจราจรในจังหวัดภูเก็ต และศึกษานวัตกรรมการตลาดเพื่อสังคมในกระบวนการวางแผนและกลยุทธ์การสื่อสารโครงการรณรงค์ป้องกันอุบัติเหตุจราจร รวมทั้งศึกษานวัตกรรมการตลาดเพื่อสังคมที่ส่งเสริมให้กลยุทธ์การสื่อสารสามารถเข้าถึงและได้รับการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งปัจจัยที่ส่งเสริมให้กลยุทธ์การสื่อสารสามารถเข้าถึงและได้รับการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนศึกษานวัตกรรมการนำนวัตกรรมการตลาดเพื่อสังคมไปพัฒนากระบวนการวางแผนและกลยุทธ์การสื่อสาร โครงการรณรงค์ป้องกันอุบัติเหตุจราจรในจังหวัดภูเก็ตให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

การวิจัยครั้งนี้ใช้หัตถการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการนำแนวคิดปรากฏการณ์นิยม (Phenomenology) มาใช้ในการศึกษา คำนึงการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้บริหารโครงการรณรงค์อุบัติเหตุจราจรที่ดำเนินงานภายใต้โครงการนำร่อง การจัดทำแผนแม่บทด้านความปลอดภัยและการจัดทำระบบสารสนเทศด้านอุบัติเหตุจราจร จำนวน 10 คน และศึกษาเอกสารโครงการรณรงค์ป้องกันอุบัติเหตุจราจร จำนวน 8 โครงการและทำการสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 6 กลุ่มๆ ละ 8-10 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้ดำเนินการดังนี้ เริ่มแรกผู้วิจัยได้ติดต่อขอความร่วมมือจากสำนักงานจังหวัดภูเก็ต เพื่อขอข้อมูลเกี่ยวกับโครงการนำร่อง การจัดทำแผนแม่บทด้านความปลอดภัยและการจัดทำระบบสารสนเทศด้านอุบัติเหตุจราจรที่ดำเนินงานในจังหวัดภูเก็ต หลังจากนั้นได้ค้นหาหน่วยงานที่รับผิดชอบการดำเนินงานตามแผนงานโครงการนำร่องฯ ดังกล่าว แล้วติดต่อนัดหมายเพื่อสอบถามข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะโครงการที่ดำเนินงานที่รวบรวมโครงการรณรงค์การป้องกันและแก้ไขปัญหาอุบัติเหตุจราจร ต่อจากนั้นผู้วิจัยได้คัดเลือกโครงการรณรงค์ป้องกันอุบัติเหตุจราจรที่จะทำการศึกษา โดยกำหนดการศึกษานเฉพาะโครงการรณรงค์ทางการสื่อสารที่ดำเนินงานระหว่างปี พ.ศ.2540-2541 เท่านั้น การเก็บข้อมูลจะทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารโครงการของแต่ละโครงการและทำการบันทึกเทปเพื่อป้องกันการผิดพลาดประเด็นที่ต้องการศึกษา พร้อมกับการรวบรวมเอกสารการดำเนินงานโครงการเพื่อนำมาวิเคราะห์แล้วทำการศึกษา

กลุ่มเป้าหมายของโครงการที่นำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาใช้ในการดำเนินงาน โดยการใช้วิธีการสหประชาชาติในกลุ่มในลักษณะกรณีศึกษา จำนวน 6 กลุ่ม

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นที่จะทำการศึกษาใน 6 ประเด็นหลักดังต่อไปนี้

1. กระบวนการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารโครงการรณรงค์ป้องกันอุบัติเหตุจากรถจักรยานในจังหวัดภูเก็ต
2. กลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้ในการดำเนินงานโครงการรณรงค์ป้องกันอุบัติเหตุจากรถจักรยานในจังหวัดภูเก็ต
3. แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในกระบวนการวางแผนและกลยุทธ์การสื่อสารโครงการรณรงค์ป้องกันอุบัติเหตุจากรถจักรยานในจังหวัดภูเก็ต
4. แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมที่ส่งเสริมให้กลยุทธ์การสื่อสารโครงการรณรงค์ป้องกันอุบัติเหตุจากรถจักรยานสามารถเข้าถึงและได้รับการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมาย
5. ปัจจัยที่ส่งเสริมให้กลยุทธ์การสื่อสารที่ดำเนินงานตามแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมสามารถเข้าถึงและได้รับการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมาย
6. การวิเคราะห์การนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมไปพัฒนากระบวนการวางแผนและกลยุทธ์การดำเนินงานโครงการรณรงค์ป้องกันอุบัติเหตุจากรถจักรยานในจังหวัดภูเก็ตให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1. กระบวนการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารโครงการรณรงค์ป้องกันอุบัติเหตุจราจรในจังหวัดภูเก็ต

จากการศึกษาพบว่า หน่วยงานที่รับผิดชอบโครงการรณรงค์ป้องกันอุบัติเหตุจราจร ส่วนใหญ่จะทำการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารในลักษณะจากบนสู่ล่าง (Top Down) โดยไม่ได้ทำการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมเสี่ยงหรือความต้องการของกลุ่มเป้าหมายก่อน ทั้งนี้ผู้บริหารโครงการจะใช้ข้อมูลที่ได้รับจากการดำเนินงานและจากประสิทธิภาพการดำเนินงานที่ผ่านมาสำหรับการวางแผน นอกจากนี้ส่วนหนึ่งจะใช้ข้อมูลที่ได้รับมาจากสถานพยาบาลซึ่งมีระบบการจัดเก็บข้อมูลจำนวนผู้บาดเจ็บอุบัติเหตุจราจรมาใช้ในการวางแผน รวมทั้งการใช้วิธีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างหน่วยงาน แต่ไม่มีหน่วยงานใดที่ทำการศึกษากลุ่มเป้าหมายก่อนการดำเนินงาน สรุปได้ว่ากระบวนการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานโครงการรณรงค์ป้องกันอุบัติเหตุจราจรในจังหวัดภูเก็ต จะเป็นลักษณะการวางแผนจากบนสู่ล่าง (Top Down)

สำหรับกระบวนการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารโครงการรณรงค์ป้องกันอุบัติเหตุจราจร พบว่า มีการวิเคราะห์สถานการณ์ก่อนริเริ่มโครงการ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สภาพปัญหา ผู้บริหารโครงการส่วนใหญ่จะมองปัญหาอุบัติเหตุจราจรในจังหวัดภูเก็ตเกิดจากคนซึ่งเป็นผู้ใช้รถใช้ถนนเป็นสาเหตุหลัก และมองว่าปัจจัยทางด้านสภาพการจราจร โครงสร้างพื้นฐานทางการจราจรและสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์เป็นสาเหตุรองของการเกิดอุบัติเหตุจราจร

1.1 สาเหตุของการเกิดอุบัติเหตุจราจรที่เกิดจากคน เกิดจากการขาดความรู้ในเรื่องกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับทางการจราจร หรือผู้ที่รู้กฎจราจรแต่ไม่ปฏิบัติตาม การขาดระเบียบวินัยในการขับขี่ ขาดมารยาทและไม่มีน้ำใจในการใช้รถใช้ถนน รวมทั้งการขับขี่ที่ประมาท ตลอดจนสภาพร่างกายและจิตใจที่ไม่ปกติของผู้ขับขี่ทั้งการใส่สารเสพติด (ยาบ้า) และการดื่มสุรมาแล้วขับขี่ยานพาหนะ

1.2 สาเหตุการเกิดอุบัติเหตุจราจรที่ไม่ใช่คน ได้แก่ สภาพการจราจรที่หนาแน่น เนื่องจากจังหวัดภูเก็ตเป็นเกาะเล็กๆ แต่มีประชากรหนาแน่นเพราะเป็นเมืองท่องเที่ยว รวมทั้งการขาดระบบขนส่งมวลชน ทำให้ประชาชนจำเป็นต้องใช้รถส่วนตัวโดยเฉพาะรถจักรยานยนต์ จึงทำให้ความหนาแน่นทางการจราจรมีสูง และเนื่องจากการขาดการวางแผนเมืองที่ดีทำให้โครงสร้าง

พื้นฐานทางการจราจรมีไม่เพียงพอและบางจุดไม่ได้มาตรฐาน ตลอดจนการซ่อมบำรุง ถึงสาธารณูปโภคต่างๆ ทั้งไฟฟ้า ประปา และโทรศัพท์ ดึงหรือถอนถนนทำให้พื้นผิวการจราจรเสียหายและมีสิ่งกีดขวางทางการจราจรเกิดขึ้นจึงส่งผลต่อเกิดอุบัติเหตุจราจร นอกจากนี้สภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ของจังหวัดภูเก็ตที่พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นภูเขาทำให้ถนนมีความลาดชันสูง และบางแห่งคดเคี้ยวมาก รวมทั้งสภาพฤดูกาลที่มีฝนตกบ่อยและยาวนานก็เป็นส่วนหนึ่งของการเกิดอุบัติเหตุจราจร

โดยสรุป การวิเคราะห์ปัญหาอุบัติเหตุจราจรในจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่เกิดจากคน ซึ่งเป็นผู้ใช้รถใช้ถนนเป็นสาเหตุหลัก โดยเฉพาะความประมาท ส่วนปัจจัยทางด้านสภาพการจราจร ความพอเพียงและมาตรฐานของโครงสร้างพื้นฐานทางการจราจรและสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์และฤดูกาลเป็นสาเหตุรอง

2. การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายของโครงการณรงค์ป้องกันอุบัติเหตุจราจรในจังหวัดภูเก็ตที่ผู้บริหารโครงการมองว่าน่าจะเป็นกลุ่มเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุจราจร มีดังนี้

2.1 กลุ่มวัยรุ่น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา มักมีพฤติกรรมการขับขี่ที่ประมาท เพราะอยู่ในวัยที่ศึกษาค้นคว้า ชอบเสี่ยง ทำตามและเป็นกลุ่มที่นิยมใช้รถจักรยานยนต์เป็นส่วนใหญ่ซึ่งเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดอุบัติเหตุจราจรมากที่สุด

2.2 กลุ่มพนักงานขับรถ กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญกับนักท่องเที่ยว เพราะส่วนหนึ่งจะเป็นพนักงานขับรถบริการนักท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญ รวมทั้งเป็นกลุ่มที่มีค่านิยมในการใช้เสกสรรเสขาคือฮาน่าในการขับรถและเมื่อเกิดอุบัติเหตุมักทำให้เกิดความสูญเสียสูงเพราะเป็นพาหนะขนาดใหญ่

2.3 กลุ่มผู้ขับขี่รถเวลากลางคืน เนื่องจากอัตราการเกิดอุบัติเหตุจราจรของจังหวัดภูเก็ตในเวลากลางคืนมีสูงกว่ากลางวัน ประกอบกับจังหวัดภูเก็ตเป็นจังหวัดท่องเที่ยวที่มีสถานท่องเที่ยวยามค่ำคืนจำนวนมาก และผู้ประสบอุบัติเหตุจราจรในเวลากลางคืนส่วนหนึ่งมักเป็นผู้ที่ดื่มสุรา

2.4 กลุ่มผู้ที่ยังไม่มีใบอนุญาตการขับขี่ เป็นกลุ่มที่ยังไม่ผ่านการอบรมและการทดสอบความรู้ความสามารถในการขับขี่ที่ถูกต้องและปลอดภัย และเป็นกลุ่มที่ง่ายต่อการปลูกฝังค่านิยมการใช้ถนนที่ถูกต้องและปลอดภัย เพราะมองว่าส่วนใหญ่จะเพิ่งเริ่มขับรถ

2.5 กลุ่มประชาชนทั่วไป เนื่องจากอุบัติเหตุจรรยาบรรณเกี่ยวข้องกับทุกคนทั้งผู้ใช้รถใช้ถนน ทุกคนควรเพิ่มความระมัดระวังการใช้รถใช้ถนน เพราะอุบัติเหตุจรรยาบรรณบางครั้งเกิดจากการกระทำของผู้อื่นและแนวโน้มของจำนวนผู้เดินเท้าที่ถูกรถเฉี่ยวมีมากขึ้นด้วย

สรุปผลการวิเคราะห์ที่กลุ่มเป้าหมายของโครงการรณรงค์อุบัติเหตุจรรยาบรรณ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกลุ่มวัยรุ่นมากที่สุด โดยให้เหตุผลว่าเป็นกลุ่มที่ขับขี่ประมาทมากที่สุด และเป็นกลุ่มที่มักขับขี่รถจักรยานยนต์ซึ่งเป็นยานพาหนะที่ประสบอุบัติเหตุจรรยาบรรณสูงสุด

3. การวิเคราะห์องค์การ หน่วยงานที่รับผิดชอบการดำเนินงานโครงการรณรงค์ป้องกันอุบัติเหตุจรรยาบรรณมีจุดเด่น จุดด้อย โอกาสและปัญหาอุปสรรคสำหรับการดำเนินงานดังนี้

จุดเด่น (Strengths)

1. บุคลากรมีความพร้อมในการดำเนินงานและมีความคุ้นเคยกับปัญหาอุบัติเหตุจรรยาบรรณ เนื่องจากมีประสบการณ์การทำงานทางด้านนี้มาก่อน
2. มีการประสานงานระหว่างหน่วยงานที่ดี ทำให้ไม่เกิดความขัดแย้งหรือความซ้ำซ้อนในการดำเนินงาน และก่อให้เกิดความร่วมมือที่ดีในการดำเนินงานด้วย
3. มีระบบการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับอุบัติเหตุจรรยาบรรณที่เป็นระบบ รวดเร็ว ทำให้ได้ข้อมูลที่ป็นปัจจุบัน สามารถนำไปวางแผนและประเมินผลการดำเนินงานได้

จุดด้อย (Weaknesses)

1. ขาดการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง ทำให้ขาดข้อมูลเชิงลึกสำหรับการวางแผน โดยเฉพาะข้อมูลทางด้านพฤติกรรมเสี่ยงและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
2. ขาดบุคลากรที่ชำนาญการออกแบบสาร ทำให้สื่อที่ผลิตไม่สามารถจะลึกถึงทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งขาดการประเมินสื่อก่อนนำไปใช้ทำให้ประสิทธิภาพของสื่อลดลง

3. ขาดบุคลากรที่จะปฏิบัติงานทางด้านการควบคุมการจราจรและอำนวยความสะดวกแก่ประชาชน รวมทั้งบุคลากรที่จะดำเนินงานในช่วงวันหยุดเทศกาลต่างๆ ซึ่งมีจำนวนการเกิดอุบัติเหตุสูง

โอกาส (Opportunity)

1. การดำเนินงานได้รับการสนับสนุนทางนโยบายทั้งจากส่วนกลางและภายในจังหวัด โดยจัดลำดับความสำคัญของปัญหาอุบัติเหตุจราจรเป็นปัญหาที่สำคัญอันดับต้นของจังหวัด ก่อเกิดที่จะต้องการมาตรการแก้ไขอย่างเร่งด่วน

2. การดำเนินงานได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เนื่องจากทางจังหวัดมีนโยบายที่ชัดเจนที่ต้องการแก้ไขปัญหาอุบัติเหตุจราจรอย่างจริงจังและเร่งด่วน ทำให้เกิดความตื่นตัวในการแก้ไขปัญหา

3. การดำเนินงานแก้ไขปัญหาอุบัติเหตุจราจรได้รับการสนับสนุนจากประชาชน ในจังหวัดภูเก็ต เพราะส่วนใหญ่มีความตระหนักในปัญหาอุบัติเหตุจราจร เนื่องจากทราบถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นทั้งทางร่างกาย จิตใจ เศรษฐกิจและสังคม

4. มีสื่อและจำนวนช่องทางสื่อสารที่เพียงพอสำหรับการเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

5. จังหวัดภูเก็ตมีลักษณะเป็นเกาะเล็กๆ ทำให้ง่ายต่อการควบคุมการดำเนินงานได้ รวมทั้งสามารถติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้สะดวก

ปัญหาและอุปสรรค (Threats)

1. การแก้ไขปัญหาอุบัติเหตุจราจรไม่สามารถเสนอทางเลือกในการคมนาคมแก่ประชาชนได้ เนื่องจากจังหวัดภูเก็ตมีระบบขนส่งมวลชนไม่เพียงพอทำให้ประชาชนจำเป็นต้องใช้รถส่วนตัว ส่งผลต่อการเพิ่มของจำนวนรถ

2. การจัดสรรงบประมาณตามระบบราชการที่จะต้องผ่านหน่วยงานส่วนกลาง ทำให้เกิดความล่าช้าและการหดหายของงบประมาณ รวมทั้งไม่สามารถกำหนดเป้าหมายการดำเนินงานในระยะยาวได้

3. การดำเนินงานรณรงค์ป้องกันอุบัติเหตุจากรถในบางลักษณะเกิดความขัดแย้งกับกลุ่มผลประโยชน์ในพื้นที่ ทำให้เกิดความยากลำบากในการปฏิบัติงาน

4. จำนวนยานพาหนะที่สัญจรในจังหวัดภูเก็ตมีจำนวนมากเกินไป ทำให้ยากต่อการแก้ไขปัญหา เนื่องจากความไม่สอดคล้องกับโครงสร้างพื้นฐานการจราจร

สรุปการวิเคราะห์ห้วงค์กรที่ดำเนินงานรณรงค์ป้องกันอุบัติเหตุจากรถ จะมีจุดค้นทางด้านความพร้อมของบุคลากรที่มีประสบการณ์และความคุ้นเคยกับปัญหาอุบัติเหตุจากรถ รวมทั้งมีการประสานระหว่างหน่วยงานที่ดี มีระบบการจัดเก็บข้อมูลที่เป็นระบบและรวดเร็ว ส่วนจุดข้อของการดำเนินงานจะเป็นทางด้านการขาดการศึกษาวิจัยกลุ่มเป้าหมาย และขาดบุคลากรที่ชำนาญงานเฉพาะทางและการปฏิบัติงานในบางกรณี สำหรับโอกาสที่จะทำให้การดำเนินงานประสบความสำเร็จส่วนใหญ่จะเป็นทางด้านการสนับสนุนจากนโยบาย การสนับสนุนจากหน่วยงานในสังคมและประชาชนในท้องถิ่น และการมีลักษณะพื้นที่เป็นเกาะทำให้ง่ายต่อการควบคุมการดำเนินงานรวมทั้งสามารถติดต่อดูสารกับประชาชนได้สะดวกเพราะมีสื่อเพียงพอ ส่วนปัญหาและอุปสรรคที่จะขัดขวางต่อความสำเร็จจะเกี่ยวข้องกับประเด็นทางด้านการเบิกจ่ายงบประมาณ การเพิ่มของจำนวนรถที่มากเกิน ไปและการขาดระบบขนส่งมวลชนสำหรับรองรับการคมนาคมภายในจังหวัด

2. กลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้ในการดำเนินงานโครงการรณรงค์ป้องกันอุบัติเหตุจากรถ

กลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้ในโครงการรณรงค์ป้องกันอุบัติเหตุจากรถในจังหวัดภูเก็ต มีทั้งกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้ความรู้ (Education Strategies) กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อเผยแพร่ข่าวสาร (Informative Strategies) และกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Persuasive Strategies) สามารถสรุปกลยุทธ์การสื่อสารได้ดังนี้

1. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้ความรู้ (Education Strategies) มีจุดมุ่งหมายเพื่อเสริมสร้างความรู้ในเรื่องกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับทางการจราจร และสามารถนำไปใช้ได้ถูกต้อง

และปลอดภัย รวมทั้งการนำความรู้ไปเผยแพร่ในกลุ่มอื่นๆ ต่อไป โดยจะจัดทีมวิทยากรออกไปให้ความรู้แก่กลุ่มเป้าหมายต่างๆ ทั้งนักเรียน นักศึกษา พนักงานขับรถ กลุ่มผู้ที่มาขอใบอนุญาตการขับขี่ กลุ่มผู้ที่ขับขี่รถเวลากลางคืน ซึ่งประเด็นที่เน้นการให้ความรู้นอกจากเรื่องกฎหมายระเบียบข้อบังคับทางการจราจรแล้ว ยังให้ความรู้เรื่องการขับขี่ที่ไม่เหมาะสม การคาดเข็มขัดนิรภัย การสวมหมวกนิรภัย การงดเว้นสิ่งเสพติดและการดื่มสุรเวลาขับรถ รวมทั้งการปลูกฝังค่านิยมในการใช้รถใช้ถนนที่ถูกต้องและปลอดภัย นอกจากนี้ยังได้เผยแพร่ความรู้ทางสื่อมวลชน โดยเฉพาะทางรายการวิทยุและสอคมแทรกในกิจกรรมต่างๆ ของนักเรียน นักศึกษาและประชาชน

2. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อเผยแพร่ข่าวสาร (Informative Strategies) เพื่อให้ประชาชนทราบถึงสถานการณ์ความรุนแรงและผลกระทบที่เกิดจากการอุบัติเหตุจราจร ตลอดจนสาเหตุของการเกิดอุบัติเหตุในแต่ละวัน เพื่อปลูกจิตสำนึกและความตระหนักในการป้องกันและแก้ไขปัญหา โดยจัดตั้งศูนย์รวบรวมข้อมูลอุบัติเหตุจราจรขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลจากสถานพยาบาล แล้วนำมาวิเคราะห์ก่อนที่จะทำการเผยแพร่แก่ประชาชนรายวันผ่านรายการวิทยุในท้องถิ่น และรวบรวมข้อมูลเป็นรายสัปดาห์เผยแพร่ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์และรายเดือนผ่านสื่อเฉพาะกิจ คือ ฟ้าขอบอร์ดคิดคำนึงตามสถานที่สาธารณะ

3. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Persuasive Strategies) การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายหันมาปฏิบัติในเรื่องการเคารพกฎจราจร การมีมารยาท มีน้ำใจในการขับขี่ มีทั้งการสื่อสารผ่านสื่อบุคคล สื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจ โดยแต่ละหน่วยงานจะจัดกิจกรรมรณรงค์ที่แตกต่างกัน แต่ส่วนใหญ่จะเน้นการโน้มน้าวใจไปพร้อมกับการให้ความรู้ในกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ซึ่งจะใช้สื่อบุคคลเป็นสื่อหลัก อาทิเช่น การรณรงค์เมาไม่ขับในกลุ่มผู้ขับขี่รถเวลากลางคืน การรณรงค์สวมใส่หมวกนิรภัยในกลุ่มนักเรียน การรณรงค์เลิกใช้ยาบ้าในกลุ่มพนักงานขับรถ เป็นต้น รวมทั้งการฝึกอบรมอาสาสมัครจราจรในสถานศึกษาและอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้านออกให้ความรู้ในสถานศึกษาและในชุมชน ตลอดจนรณรงค์ผ่านผู้นำชุมชน นอกจากนี้ยังใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางสื่อมวลชน โดยใช้สโปควิฑู การใช้ข้อความทางหน้าหนังสือพิมพ์ เป็นต้น รวมทั้งการใช้สื่อเฉพาะกิจ คือ สติ๊กเกอร์ ป้ายผ้าประชาสัมพันธ์ ป้ายบอร์ด ป้ายอักษรเลื่อนคอมพิวเตอร์ และรูปจำลอง ตลอดจนสื่อกิจกรรมการจัดนิทรรศการ การเดินรณรงค์

สรุป กลยุทธ์การสื่อสารโครงการรณรงค์ป้องกันอุบัติเหตุจราจร มีทั้งกลยุทธ์การสื่อสารทั้งทางด้านการให้ความรู้ การเผยแพร่ข่าวสาร และการโน้มน้าวใจ โดยทำการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ทั้งทางสื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจและสื่อกิจกรรม โดยการให้ความรู้กับการ

บรรณรักษ์โน้มน้าวใจมักจะดำเนินการควบคู่กันในสื่อบุคคล ส่วนสื่อมวลชนจะเน้นการเผยแพร่ข่าวสารและการโน้มน้าวใจ ส่วนสื่อเฉพาะกิจเน้นการบรรณรักษ์โน้มน้าวใจ สำหรับสื่อกิจกรรมเน้นการให้ความรู้และการโน้มน้าวใจ จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์การสื่อสารโครงการบรรณรักษ์ป้องกันอุบัติเหตุจราจรในจังหวัดภูเก็ตจะใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่หลากหลายในลักษณะผสมผสานกัน

การใช้สื่อบรรณรักษ์ป้องกันอุบัติเหตุจราจร

กลยุทธ์การสื่อสารบรรณรักษ์ป้องกันอุบัติเหตุจราจร จะมีการใช้สื่อที่หลากหลายทั้งสื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจและสื่อกิจกรรม

1. สื่อบุคคล ได้แก่ วิทยากรจากหน่วยงาน อาสาสมัครจราจรในสถานศึกษา อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้านและผู้นำชุมชนในท้องถิ่น วิทยากรจะเน้นการให้ความรู้ ส่วนอาสาสมัครและผู้นำชุมชนจะเน้นการโน้มน้าวชักจูงใจให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม

2. สื่อมวลชน ได้แก่ สถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น โดยจะเน้นการให้ความรู้ทางสถานีวิทยุ การเผยแพร่ข่าวสารผ่านทั้งสถานีวิทยุและหนังสือพิมพ์ ส่วนการบรรณรักษ์โน้มน้าวใจจะใช้สื่อมวลชนทั้งสามชนิด

3. สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ สติกเกอร์ แผ่นพับ โปสเตอร์ หนังสือคู่มือ ป้ายผ้า ป้ายบอร์ด สื่ออักษรเคลื่อนคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีทั้งผลิตขึ้นเองและได้รับการสนับสนุนจากส่วนกลาง ส่วนใหญ่จะเน้นการบรรณรักษ์ทางการโน้มน้าวใจ และการให้ความรู้

4. สื่อกิจกรรม ได้แก่ การจัดนิทรรศการในโอกาสต่างๆ เช่น สัปดาห์แห่งความปลอดภัย งานวันคุ้มครองผู้บริโภค วันแรงงานแห่งชาติ งานวันเด็กแห่งชาติหรือกิจกรรมเดินบรรณรักษ์ในเทศกาลต่างๆ

สรุป การใช้สื่อในกลยุทธ์การสื่อสารโครงการบรรณรักษ์ป้องกันอุบัติเหตุจราจร พบว่ามีการใช้สื่อ 4 ชนิด ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจและสื่อกิจกรรม โดยสื่อบุคคลจะเน้นการให้ความรู้และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม สื่อมวลชนเน้นการให้ข่าวสาร สื่อเฉพาะกิจและสื่อกิจกรรมจะเน้นการให้ความรู้และการโน้มน้าวชักจูงใจ

3. แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในกลยุทธ์การสื่อสารโครงการรณรงค์ป้องกันอุบัติเหตุจราจรในจังหวัดภูเก็ต

กลยุทธ์การสื่อสารโครงการรณรงค์ป้องกันอุบัติเหตุจราจร ได้นำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) มาใช้ในกระบวนการวางแผนและกลยุทธ์การสื่อสาร โดยสามารถสรุปการใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมได้ดังนี้

1. แนวคิดการพัฒนาสินค้า (Product) ได้มีการพัฒนาสินค้าจากสินค้าทางความคิด เรื่องการป้องกันและลดความสูญเสียจากอุบัติเหตุจราจร มาเป็นสินค้าในเชิงปฏิบัติ คือ การขับขี่ที่ไม่ประมาท การปฏิบัติตามกฎจราจร การงดเว้นสุราหรือสารเสพติดขณะขับขี่ แล้วพัฒนาไปสู่สินค้าที่สามารถจับต้องหรือซื้อหาและใช้บริการได้ คือ หมวกนิรภัย และเข็มขัดนิรภัย ซึ่งสินค้าหลักในการรณรงค์ป้องกันอุบัติเหตุจราจร คือ หมวกนิรภัย เนื่องจากอุบัติเหตุจราจรในจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่เกิดจากการขับขี่รถจักรยานยนต์

2. แนวคิดการส่งเสริมสินค้า (Promotion) ได้มีการรณรงค์ส่งเสริมให้ประชาชนสวมหมวกนิรภัยขณะขับขี่และซื้อน้าขจรจักรยานยนต์ คาดเข็มขัดนิรภัยขณะขับขี่รถยนต์ การงดเว้นสุราและสารเสพติดขณะขับรถและการปลูกฝังค่านิยมในการขับขี่ที่ไม่ประมาท การขับขี่ที่มีน้ำใจ มีมารยาทและเคารพสิทธิซึ่งกันและกัน ผ่านสื่อต่างๆ ทั้งสื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อกิจกรรม และการส่งเสริมสินค้าทางการลดราคา การแจกแอม

3. แนวคิดด้านราคา (Price) ได้มีการนำแนวคิดด้านการลดราคาและการแจกแอมสินค้ามาใช้ในการรณรงค์ป้องกันอุบัติเหตุจราจร โดยการจัดงานรณรงค์จำหน่ายราคาถูกและการแอมหมวกนิรภัยกับการซื้อรถจักรยานยนต์เท่านั้น ส่วนราคาทางการเสีโอกาส การเสีเวลา การเสีพดงนก็ือว่ามีกรค่านึงถึงเช่นกัน ส่วนราคาทางการจิตใจไม่ได้นำมาใช้

4. แนวคิดด้านสถานที่ (Place) การจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อรณรงค์ป้องกันอุบัติเหตุจราจรสามารถเข้าถึงและทำให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายใช้บริการได้ เพราะสินค้ามีจำหน่ายอย่างทั่วถึงในจังหวัดภูเก็ต โดยเฉพาะสินค้าหลัก คือ หมวกนิรภัย รวมทั้งการออกบริการเผยแพร่ความรู้ และโน้มน้าวใจในกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ก็เป็นการอำนวยความสะดวกแก่กลุ่มเป้าหมายด้วย

5. แนวคิดด้านการนำเสนอ (Presentation) ได้มีการสาธิตแนะนำการใช้หมวกนิรภัยให้แก่ประชาชน โดยการสอนจากวิทยากร การจัดนิทรรศการแนะนำลักษณะสินค้า

การเลือกซื้อ หลักการใช้ที่ถูกต้องและการใช้หุ่นจำลองหมวกนิรภัยขนาดใหญ่แก่ประชาสัมพันธ์ไซร์ ในจังหวัดภูเก็ต

6. แนวคิดด้านตัวบุคคล (Personel) ได้มีการใช้อาสาสมัครจากราคานินงาน รมรงค์ในสถานศึกษา อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้านและผู้นำชุมชนค่านินงานรณรงค์ใน ชุมชน เพื่อเผยแพร่แนวทางการรณรงค์และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของประชาชน

7. แนวคิดด้านกระบวนการ (Process) การรณรงค์ป้องกันอุบัติเหตุจากรถจักรยานได้นำ แนวคิดด้านกระบวนการเข้าถึงสินค้าที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว ไม่ต้องผ่านขั้นตอนที่ยุ่งยาก สามารถซื้อหา และใช้หมวกนิรภัยได้ครบถ้วนค่าต่างๆ รวมทั้งร้านขายรถจักรยานยนต์ก็จัดรายการแจกแอมหมวก นิรภัยให้ด้วย

สรุป การใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในกระบวนการวางแผนและกลยุทธ์ การสื่อสารเพื่อรณรงค์ป้องกันอุบัติเหตุจากรถจักรยานในจังหวัดภูเก็ต พบว่ามีหลายแนวคิด เริ่มแรกจาก แนวคิดการพัฒนาสินค้า คือ หมวกนิรภัยเป็นสินค้าหลัก แนวคิดการส่งเสริมสินค้าทั้งทางการ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การลดราคาและการแจกแอม แนวคิดการนำเสนอสินค้า คือ การจัดนิทรรศการแนะนำและสาธิตวิธีใช้และทำหุ่นไซร์สินค้า แนวคิดด้านสถานที่ที่มีการ จัดจำหน่ายสินค้าที่ทั่วถึง มีการบริการนอกสถานที่ แนวคิดด้านราคาที่มีการลดราคา การแจกแอม รวมทั้งการคำนึงราคาด้านการเสียพลังงาน การเสียเวลา แต่ราคาด้านจิตใจไม่มีการนำมาใช้ แนวคิดด้านตัวบุคคลคือ อาสาสมัครและผู้นำชุมชน และแนวคิดกระบวนการเข้าถึงสินค้าที่ง่าย และสะดวกรวดเร็ว สำหรับแนวคิดที่พบว่ามีมีการนำมาใช้มากได้แก่ แนวคิดด้านการพัฒนาสินค้า แนวคิดด้านการส่งเสริมสินค้า ส่วนแนวคิดที่รองลงมาคือ แนวคิดด้านสถานที่ แนวคิดด้านราคา แนวคิดด้านตัวบุคคล แนวคิดด้านกระบวนการและแนวคิดด้านการนำเสนอ

4. แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมที่ส่งเสริมให้กลยุทธ์การสื่อสารสามารถเข้าถึงและได้รับการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมาย

จากการศึกษา พบว่า แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมที่ส่งเสริมให้การดำเนินงาน กลยุทธ์การสื่อสารโครงการรณรงค์ป้องกันอุบัติเหตุจากรถจักรยานสามารถเข้าถึงและได้รับการยอมรับจาก กลุ่มเป้าหมาย คือ แนวคิดด้านการพัฒนาสินค้า (Product) กลุ่มเป้าหมายจะให้ความเห็นที่ ตลอดจนคิดว่ามีความคุ้นเคยกับการรณรงค์สวมใส่หมวกนิรภัยจากสื่อต่างๆ รวมทั้งยอมรับว่า หมวกนิรภัยสามารถช่วยลดการบาดเจ็บที่ศีรษะลงได้ ซึ่งการยอมรับส่วนหนึ่งเกิดจากการส่งเสริม

สินค้า (Promotion) ทางสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อมวลชน รวมทั้งการใช้ตัวบุคคล (Personel) ในการเผยแพร่แนวคิดและสินค้าสามารถเข้าถึงแค่การยอมรับมีน้อยเพราะตัวทนต์ไม่ได้รับความน่าเชื่อถือ ส่วนการนำเสนอสินค้า (Presentation) ทำให้เกิดความคุ้นเคยสินค้าและแนวคิดการจัดจำหน่ายสินค้า (Place) ทำให้ประชาชนเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น แนวคิดด้านราคา (Price) พบว่ามีส่วนทำให้การดำเนินงานสามารถเข้าถึงและเกิดการยอมรับเช่นกัน

สรุปแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมที่ทำให้กลยุทธ์การสื่อสารสามารถเข้าถึงและได้รับการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด คือ แนวคิดด้านการพัฒนาสินค้าและแนวคิดการส่งเสริมสินค้า ส่วนแนวคิดด้านราคา แนวคิดด้านการใช้ตัวบุคคล แนวคิดด้านการจัดจำหน่าย แนวคิดด้านการนำเสนอ และแนวคิดด้านกระบวนการสามารถทำให้กลยุทธ์การสื่อสารสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

5. ปัจจัยที่ส่งเสริมให้กลยุทธ์การสื่อสารที่ค่านางานตามแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมสามารถเข้าถึงและได้รับการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมาย

สำหรับปัจจัยที่ส่งเสริมให้กลยุทธ์การสื่อสารที่ค่านางานตามแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมสามารถเข้าถึงและได้รับการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับกระบวนการรณรงค์ป้องกันอุบัติเหตุจากรถ ได้แก่

1. การผูกขาดสื่อ (Monopolization) หมายถึงการพยายามเผยแพร่ข่าวสารทางสื่อต่างๆ ให้มากที่สุด โดยค่านางานแบบต่อเนื่องและมีความถี่สูงชนิดกักไม่ปล่อย เป็นการสร้างกระแสสังคมให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้อย่างทั่วถึง มีความกระหนกในปัญหา ซึ่งกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารจนมือ

2. การเจาะลึก (Canalization) การที่ไม่มีกลยุทธ์การสื่อสารที่สามารถเจาะถึงพฤติกรรมเสี่ยงหรือทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย จึงไม่สามารถส่งเสริมให้เกิดการยอมรับแนวทางการรณรงค์ได้

3. การเสริม (Supplementation) การรณรงค์ได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face-To-Face) เสริมการเผยแพร่ข่าวสารทางสื่อมวลชน โดยใช้ทีมวิทยากร อาสาสมัคร และผู้นำชุมชน

4. ทัง (The Force) ส่วนหนึ่งของการยอมรับแนวทางการรณรงค์เนื่องจากแรงจูงใจของตัวสมาชิกในสังคมที่ต้องการป้องกันตัวเองมือผู้แล้ว จึงจะเห็นได้จากความตระหนักในปัญหาและการสนับสนุนการดำเนินงาน แต่ก็มีกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มขาดแรงจูงใจ

5. ทิศทาง (The Direction) การที่ประชาชนรู้อาจจะป้องกันและลดความสูญเสียจากอุบัติเหตุจากรถไฟได้อย่างไร ที่ไหน ทำให้กลยุทธ์รณรงค์เกิดการยอมรับและสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมากขึ้น

6. กลไก (The mechanism) การรณรงค์ที่มีตัวแทนในการสนับสนุน เช่น แพทย์ กอศุภกรการดำเนินงานจากองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน รวมทั้งสื่อมวลชนก็เป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยที่ส่งเสริมให้กลยุทธ์การดำเนินงานสามารถเข้าถึงและได้รับการยอมรับ

7. ความสอดคล้องและความสอดคล้อง (Adquacy And Compatability) การรณรงค์ที่มีตัวแทนในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่พอเพียงทำให้กลยุทธ์การสื่อสารสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ แต่ตัวแทนจากความน่าเชื่อถือจึงไม่ได้รับการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมาย

8. ระยะทาง (The Distance) กลุ่มเป้าหมายที่ประเมินความสูญเสียหรือผลกระทบของอุบัติเหตุจากรถไฟว่ามีมากกว่าการลงทุนในด้านป้องกันก็จะยอมรับแนวทางการรณรงค์ แต่กลุ่มที่บอกว่าอุบัติเหตุจากรถไฟเป็นเรื่องของโชคกลางก็จะไม่ยอมรับ

สรุปปัจจัยที่ส่งเสริมให้กลยุทธ์การดำเนินงานคนแนวคิดการประชาสัมพันธ์สังคมสามารถเข้าถึงและได้รับการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นปัจจัยทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร ปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสารที่มีความถี่และความต่อเนื่องสูง (Monopolization) การใช้สื่อบุคคลเสริมสื่อมวลชน (Supplementation) การมีกลไกในการแก้ไขปัญหาที่มีความพร้อม (The mechanism) การมีตัวแทนรณรงค์เปลี่ยนแปลงที่พอ (Adquacy) ส่วนปัจจัยจากภายนอกองค์กร ได้แก่ พลังของแรงจูงใจของคนในสังคม (The Force) ที่มีอยู่แล้ว ความรู้ในวิธีการแก้ไขปัญหาและสามารถเข้าถึงได้ (The Direction) และการประเมินระยะทาง (The Distance) ที่จะป้องกันตัวเองจากอุบัติเหตุจากรถไฟ

6. การวิเคราะห์การนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมไปพัฒนากระบวนการวางแผนและกลยุทธ์การดำเนินงานโครงการรณรงค์ป้องกันอุบัติเหตุจากรถจักรยานยนต์

จากการศึกษาสามารถสรุปการวิเคราะห์การนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาใช้ในกระบวนการวางแผนและกลยุทธ์การดำเนินงานในด้านจุดเด่น (Strengths) จุดด้อย (Weaknesses) โอกาส (Opportunity) และปัญหาอุปสรรค (Threats) ได้ดังนี้

จุดเด่น (Strengths)

1. หน่วยงานมีประสบการณ์การดำเนินงานเกี่ยวกับปัญหาอุบัติเหตุจากรถจักรยานยนต์ เป็นอย่างดี การดำเนินงานตามแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมจำเป็นต้องมีความรอบรู้ในปัญหานั้นๆ อย่างแท้จริง จึงจะสามารถวางแผนการดำเนินงาน ได้ถูกต้อง
2. มีการประสานงานและความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่ดี เพราะจะต้องอาศัยการสนับสนุนในการดำเนินงานจากองค์กรต่างๆ ในสังคม
3. มีระบบการจัดเก็บข้อมูลที่ดี สามารถใช้ในการวางแผนและประเมินผล การดำเนินงานได้ เพราะแผนงานการตลาดเพื่อสังคมจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนไปตามความต้องการของคนในสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา
4. หน่วยงานมีกลไกการดำเนินงานที่หลากหลาย การดำเนินงานแผนการตลาดสามารถกระทำได้หลายช่องทางเพื่อความครอบคลุมและการผูกขาดทางด้านการตลาด
5. หน่วยงานมีความสามารถในการเผยแพร่และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ที่พอเพียง ซึ่งจะช่วยเหลือการรณรงค์ทางสื่อมวลชนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

จุดด้อย (Weaknesses)

1. ขาดการศึกษาวิจัยทางการตลาด เพื่อค้นหาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งความต้องการและความจำเป็นของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่ม สำหรับการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์แบบเจาะลึก

2. ขาดงบประมาณที่จะทุ่มเทการเผยแพร่ข่าวสารทางสื่อต่างๆ เพื่อผูกขาดข่าวสาร และป้องกันการเผยแพร่ข่าวสารของสินค้าคู่แข่ง

3. การออกแบบสารขาดบุคลากรที่เชี่ยวชาญ เนื้อหาสารไม่สามารถเจาะถึง ถึงทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้ รวมทั้งขาดการประเมินสื่อก่อนนำไปใช้ ทำให้ ประสิทธิภาพของสื่อลดลง

4. ผู้บริหารของหน่วยงานมีความคิดที่จะสนับสนุนการใช้มาตรการบังคับ ทางกฎหมายในการแก้ไขปัญหาอุบัติเหตุจราจร อาจทำให้ขาดการทุ่มเทการดำเนินงานอย่างเต็มที่

โอกาส (Opportunity)

1. การดำเนินงานแก้ไขปัญหาอุบัติเหตุจราจรได้รับการสนับสนุนทางนโยบาย ทั้งจากส่วนกลางและภายในจังหวัด โอกาสในการสนับสนุนงบประมาณอาจมีมากขึ้น

2. การดำเนินงานได้รับการสนับสนุนจากองค์กรในสังคม จึงสามารถหาหน่วยงานหรือตัวแทนสนับสนุนส่งเสริมกลยุทธ์การดำเนินงานได้ รวมทั้งการสนับสนุนจากชุมชน

3. พื้นที่การรณรงค์ผลักดันให้สะดวกต่อการควบคุมและติดตามประเมินการเปลี่ยนแปลงทางสังคมให้เป็นไปในทิศทางที่โครงการได้

4. จำนวนสื่อหรือช่องทางการสื่อสารมีเพียง สามารถช่วยส่งเสริมการเผยแพร่ ข่าวสาร ไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม สะดวก รวดเร็ว หากมีงบประมาณเพียงพอสามารถ ผูกขาดข่าวสารได้

5. การรณรงค์แก้ไขปัญหาอุบัติเหตุจราจรสามารถพัฒนาสินค้าทางสังคมในการ แก้ไขปัญหาได้หลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้

6. จังหวัดภูเก็ตมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการทางสังคมได้อย่างทั่วถึง เนื่องจากเป็นจังหวัดเล็กประชาชนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้สะดวก

7. ค่าใช้จ่ายสำหรับการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการทางด้านการรณรงค์ป้องกันอุบัติเหตุจากรางรถไฟไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับภาวะเศรษฐกิจของจังหวัดภูเก็ต แต่ราคาทางด้านจิตใจ อาจจะมีมากสำหรับกับกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่ม

ปัญหาและอุปสรรค (Threats)

1. การรณรงค์เปลี่ยนแปลงทางสังคมตามแนวคิดการลดอุบัติเหตุสังคม จำเป็นต้องใช้เวลาในการเปลี่ยนแปลง รวมทั้งใช้งบประมาณสูง
2. ต้องอาศัยความอดทนของนักการตลาดหรือเจ้าหน้าที่พัฒนา เพราะการเปลี่ยนแปลงจะต้องเป็นไปตามความต้องการ ในทิศทางและระดับที่สังคมต้องการ
3. การตลาดเพื่อสังคมในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการป้องกันอุบัติเหตุจากรางรถไฟต้องเผชิญกับสินค้าคู่แข่งทางการตลาดจำนวนมาก
4. จังหวัดภูเก็ตเป็นสังคมเมืองและเป็นเมืองท่องเที่ยว ทำให้มีโครงสร้างทางประชากรที่แตกต่างและซับซ้อนกันมาก ทำให้ยากต่อการพัฒนาสินค้าที่จะตอบสนองต่อความต้องการของแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้ครบทุกกลุ่ม

สรุปผลการวิเคราะห์การนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมไปพัฒนากระบวนการวางแผนและกลยุทธ์การดำเนินงานรณรงค์ป้องกันอุบัติเหตุจากรางรถไฟพบว่ามีจุดเด่นในด้านประสิทธิภาพและความรอบรู้ในปัญหาขององค์กรและมีการประสานงานระหว่างหน่วยงานที่ดี มีการสนับสนุนการดำเนินงานซึ่งกันและกัน ทำให้มีองค์กรมีตัวแทนการรณรงค์เปลี่ยนแปลงทางสังคมมากขึ้น สามารถกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานที่หลากหลาย รวมทั้งมีระบบการรวบรวมข้อมูลที่เป็นระบบและรวดเร็วทำให้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนและประเมินผลการดำเนินงานได้ทันที ส่วนจุดอ่อนของการดำเนินงานพบในด้านการขาดข้อมูลเชิงลึกสำหรับการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานเพราะขาดการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย ขาดบุคลากรทางด้าน การออกแบบสารและการกำหนดกลยุทธ์ทางการใช้สื่อ รวมทั้งขาดงบประมาณสำหรับการผูกขาดเพื่อให้ประสิทธิภาพของสื่อลดลง ตลอดจนผู้บริหารมีความคิดที่สนับสนุนการแก้ไข ปัญหาอุบัติเหตุจากรางรถไฟด้านการบังคับใช้ทางมาตรการทางกฎหมายมากกว่าการใช้การรณรงค์ทางการสื่อสาร

สำหรับโอกาสทางสังคมที่จะสนับสนุนให้แผนการดำเนินประสบความสำเร็จ ส่วนใหญ่เป็นการสนับสนุนจากทางด้านต่างๆ ทั้งด้านนโยบาย การสนับสนุนจากองค์กรในสังคม รวมทั้งประชาชนในท้องถิ่น พื้นที่รณรงค์เด็กและจำนวนช่องทางการสื่อสารมีเพียงพอทำให้สามารถติดต่อดูสารกับสมาชิกในสังคมและควบคุมทิศทางการรณรงค์ได้ง่าย รวมทั้งสามารถพัฒนาสินค้าสำหรับตอบสนองความต้องการของสมาชิกในสังคมได้หลากหลาย ตลอดจนช่องทางการจัดจำหน่ายสะดวกต่อการเข้ารับบริการสินค้าของประชาชน ส่วนปัญหาอุปสรรคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นได้แก่ การใช้ระยะเวลาหนในการเปลี่ยนแปลง สังคมมีความซับซ้อนทำให้การพัฒนาสินค้าหรือกำหนดแนวทางการรณรงค์จะต้องหลากหลาย จะต้องใช้ความอดทนสูงและค่าใช้จ่ายจำนวนมาก



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อภิปรายผล

1. กระบวนการวางแผนและกลยุทธ์การสื่อสารโครงการรณรงค์ป้องกันอุบัติเหตุจากรถ ในจังหวัดภูเก็ต

จากการศึกษาพบว่ากระบวนการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารมีลักษณะการวางแผนจากบนสู่ล่าง (Top Down) ทำให้การดำเนินงานภาคการมีส่วนร่วมของประชาชนในสังคม ซึ่งกระแสนการการแก้ไขปัญหาดังกล่าวในปัจจุบันจะต้องเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหามากขึ้น ตั้งแต่การมีส่วนร่วมในการวิเคราะห์ปัญหา การร่วมวางแผน การร่วมปฏิบัติงาน ร่วมรับรู้ผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นในสังคมและการร่วมประเมินผล จะต้องเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน กระบวนการแก้ไขปัญหายังจะเป็นลักษณะการสื่อสารสองทาง มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและตอบสนองความต้องการของสมาชิกในสังคมอยู่ตลอดเวลา การดำเนินงานรณรงค์ส่งเสริมความปลอดภัยทางการจราจรที่ภาคการมีส่วนร่วมของประชาชน ส่งผลต่อการยอมรับแนวทางการรณรงค์จากกลุ่มเป้าหมายกลุ่ม ทำให้กลยุทธ์การดำเนินงานไม่สามารถจะเข้าถึงทัศนคติและสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เป็นปัญหาของการเกิดอุบัติเหตุจากรถได้ เนื่องจากขาดข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะพฤติกรรมเสี่ยงและความต้องการของสมาชิกในสังคม รวมทั้งเกิดความขัดแย้งกับสมาชิกในสังคม แต่การดำเนินงานส่วนใหญ่ได้อาศัยประสบการณ์และความคุ้นเคยกับปัญหาที่ได้ดำเนินงานมาช้านานในการวิเคราะห์ปัญหาและกำหนดแนวทางการรณรงค์ ทำให้การมองปัญหาและกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานบางอย่างสามารถเข้าถึงและได้รับการยอมรับจากชุมชน

ซึ่งจากการที่ผู้บริหารโครงการมองปัญหาอุบัติเหตุจากรถที่มีสาเหตุมาจากคนเป็นสาเหตุหลัก โดยเน้นในด้านการขับขี่ที่ประมาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประกา นัครา (ประกา นัครา,2539) ที่พบว่าปัจจัยเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุจากรถของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ ในจังหวัดภูเก็ต คือ การพูดคุยกับรถคันอื่นขณะขับขี่ การแซงรถในที่คับขัน การนั่งซ้อนท้ายมากกว่า 1 คน และการสวมเสื้อผ้าสีค่าขณะขับขี่รถในเวลากลางวัน ส่วนสาเหตุทางด้านการศึกษาความรู้ความเข้าใจในเรื่องกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับทางการจราจรก็สอดคล้องกับงานวิจัยของสุวรรณ ห่อโถหะการ และคณะ (สุวรรณ ห่อโถหะการ และคณะ,2538) ที่พบว่า ผู้ขับขี่และผู้โดยสารรถจักรยานยนต์ในจังหวัดภูเก็ตจะมีความรู้เรื่องหมวกนิรภัย ประโยชน์และวิธีการใช้ แต่จะมีความรู้ค่อนข้างน้อยในด้านกฎหมายทางการจราจร และสาเหตุทางด้านสภาพร่างกายและจิตใจที่ไม่ปกติ ก็สอดคล้องกับงานวิจัยของประพรศรี นรินทร์รักษ์ (ประพรศรี นรินทร์รักษ์,2528)

ที่พบว่า ผู้ประสบอุบัติเหตุรถจักรยานยนต์มีปัจจัยทางร่างกายได้แก่ สายตามีผิดปกติและการดื่มสุราก่อนการขับขี่จะทำให้เกิดอุบัติเหตุสูง

การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่เสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุจราจร ที่เน้นในกลุ่มวัยรุ่น เนื่องจากขับขี่ประมาท ไม่มีสมาธิหมวกนิรภัย ก็สอดคล้องกับงานวิจัยของประพรี นรินทร์รักษ์ เช่นกัน โดยพบว่า กลุ่มผู้ประสบอุบัติเหตุรถจักรยานยนต์มากที่สุด คือ กลุ่มอายุ 15-24 ปี และช่วงเวลาที่เกิดอุบัติเหตุมากที่สุด คือ เวลา 18.00 - 24.00 น. ซึ่งก็สอดคล้องกับการมองปัญหาอุบัติเหตุจราจรของผู้บริหารโครงการที่บอกว่า อุบัติเหตุจราจรในจังหวัดภูเก็ตมักเกิดในช่วงกลางคืนมากกว่ากลางวัน

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการดำเนินงานแก้ไขปัญหาอุบัติเหตุจราจร ควรจะมีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามสภาพความเป็นจริงของปัญหาแทนการกำหนดกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะอาชีพหรือตามบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละหน่วยงาน ในลักษณะที่มีการศึกษาวิจัยทางการตลาด (Marketing Research) แล้วกำหนดการแบ่งส่วนการตลาด (Market Segment) ออกเป็นกลุ่มย่อยต่างๆ และกำหนดแผนรณรงค์ในแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้ตรงตามความต้องการและความจำเป็นของกลุ่ม ซึ่งการดำเนินงานจะสามารถเข้าถึงและเกิดการยอมรับได้มากขึ้น ในระยะเวลาที่สั้นลง การเปลี่ยนแปลงทางสังคมก็จะประสบความสำเร็จ

2. กลยุทธ์การสื่อสารโครงการรณรงค์ป้องกันอุบัติเหตุจราจร

จากการศึกษาด้านกลยุทธ์การสื่อสารโครงการรณรงค์ป้องกันอุบัติเหตุจราจร พบว่าได้กำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการดำเนินงานโครงการใน 3 ประการ คือ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้ความรู้ (Education Strategies) เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับทางการจราจร กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้ข่าวสาร (Informative Strategies) เพื่อเผยแพร่สถานการณ์ ความรุนแรง ความสูญเสียและผลกระทบจากอุบัติเหตุจราจร ตลอดจนสาเหตุหรือปัจจัยที่ทำให้เกิดอุบัติเหตุให้ประชาชนเกิดความตระหนักและตื่นตัวในการป้องกันและแก้ไขปัญห และกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวชักจูงใจ (Persuasive Strategies) เพื่อรณรงค์ให้ประชาชนปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้รถใช้ถนนอย่างถูกต้องและปลอดภัย ซึ่งกลยุทธ์การสื่อสารดังกล่าวเป็นตามบทบาทหน้าที่ของการสื่อสารเพื่อการพัฒนา คือ หน้าที่ของการให้ความรู้ (Educational Function) หน้าที่ของการให้ข่าวสาร (Informative Function) และหน้าที่ในการชักจูงใจ (Persuasive Function) แต่ไม่ได้ใช้หน้าที่ของการสื่อสารทางด้านการให้ความบันเทิง (Entertainment Function) ซึ่งในปัจจุบันได้มีการนำหน้าที่ของการสื่อสารทางด้านการให้ความบันเทิงมาใช้ในการรณรงค์

เปลี่ยนแปลงทางสังคมในลักษณะของสาระบันเทิง (Edutainment) โดยมีหลักการและความเชื่อที่ว่า กลยุทธ์ เอดูเทนเมนต์ สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคมของบุคคลไปในทิศทางที่พึงประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของสังคมต่อไป (Singhal & Law, 1997)

ส่วนทางด้านสื่อที่ใช้ในการรณรงค์ป้องกันอุบัติเหตุจราจร ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจและสื่อกิจกรรม โดยใช้สื่อบุคคลในด้านการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม สื่อมวลชนใช้ในด้านเน้นการให้ข่าวสาร สื่อกิจกรรมและสื่อเฉพาะกิจจะเน้นด้านการให้ข่าวสารและชักจูงใจที่สอดคล้องกับบทบาทของสื่อเพื่อการพัฒนา คือ สื่อบุคคลจะทำหน้าที่ในการชักจูงใจได้ดีกว่า เพราะสามารถพูดคุยให้คำปรึกษาและรับฟังความคิดเห็นของประชาชนได้ ส่วนสื่อมวลชนสามารถเผยแพร่ความรู้ ข่าวสาร ไปสู่ประชาชนในจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว และสื่อเฉพาะกิจก็สามารถให้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการพัฒนานั้นๆ ได้โดยตรง นอกจากนี้ยังพบอีกว่าได้มีการใช้สื่อแบบผสมผสานกันระหว่างสื่อต่างๆ ในลักษณะ Media Forums ทำให้ประสิทธิภาพของสื่อมีมากขึ้น เนื่องจากสื่อบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อการชักจูงใจ ในขณะที่สื่อมวลชนก็สามารถเผยแพร่ข่าวสาร ไปสู่ประชาชนได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว ส่วนสื่อเฉพาะกิจก็มีเนื้อหาเหมาะสมกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย การใช้สื่อทั้ง 3 ประเภทร่วมกันจึงสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารเพื่อการพัฒนาได้

สรุปโครงการรณรงค์ป้องกันอุบัติเหตุจราจรมีกระบวนการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ การดำเนินงานเป็นไปตามกระบวนการเปลี่ยนแปลงสังคมตามแนวคิดของโรเจอร์ส และชูแมเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971) ที่ระบุว่า กระบวนการเปลี่ยนแปลงสังคมเกิดขึ้น 3 ขั้นตอน คือ 1) การประดิษฐ์ (Invention) หมายถึง กระบวนการที่ความคิดใหม่เกิดขึ้นหรือพัฒนาขึ้น 2) การแพร่กระจาย (Diffusion) หมายถึง กระบวนการที่ความคิดใหม่นั้นแพร่กระจายไปยังสมาชิกในชุมชน และ 3) ผล (Consequences) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในระบบสังคมซึ่งเป็นผลจากการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้นๆ

3. แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในกลยุทธ์การสื่อสารโครงการรณรงค์ป้องกันอุบัติเหตุจราจรในจังหวัดภูเก็ต

กลยุทธ์การสื่อสารโครงการรณรงค์ป้องกันอุบัติเหตุจราจร พบว่า มีการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาใช้หลายแนวคิดด้วยกัน ได้แก่ การพัฒนาสินค้า การส่งเสริมสินค้า การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย การนำเสนอสินค้า การใช้ตัวบุคคลและด้านกระบวนการ

ซึ่งแต่ละแนวคิดต่างก็มีความสำคัญต่อความจำเป็นของการดำเนินงานในด้านของการเข้าถึงและการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะแนวคิดด้านการพัฒนาสินค้า (Production) และแนวคิดด้านการส่งเสริมสินค้า (Promotion)

จากผลการวิจัยพบว่าแนวคิดด้านการพัฒนาสินค้าจะสอดคล้องกับปัญหา คือ จังหวัดภูเก็ตประสบปัญหาทางด้านอุบัติเหตุจากรถจักรยานยนต์ จึงได้มีการรณรงค์ให้ประชาชนขับขี่ที่ไม่ประมาทโดยการสวมใส่หมวกนิรภัยเพื่อป้องกันการบาดเจ็บที่ศีรษะ ซึ่งเป็นสาเหตุของความพิการและเสียชีวิตของผู้ประสบเหตุ เป็นขั้นตอนที่นักการตลาดเพื่อสังคมรู้ถึงปัญหาในสังคมว่ามีปัญหาอะไรที่ต้องการแก้ไขแล้วแสวงหาหรือกำหนดสินค้ามาเป็นตัวแทนแก้ไขปัญหานั้นๆ (Kotler, 1982) และสอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ กับซอลท์แมน (Kotler and Zaltman, 1971) ที่บอกว่า นักการตลาดเพื่อสังคมจะต้องพยายามที่จะสร้างสินค้าในเชิงความคิดและการปฏิบัติให้กลายเป็นสินค้าที่จับต้องได้หรือบริการที่มองเห็นชัด ซึ่งหาซื้อได้ และตอบสนองวัตถุประสงค์ที่เราตั้งไว้ได้ การพัฒนาสินค้าดังกล่าวได้คล้ายคลึงกับการดำเนินงานของวูดส์ (Woods, 1985) ที่ได้รณรงค์การใช้หมวกนิรภัยในกลุ่มเด็กนักเรียนที่ประเทศออสเตรเลีย เพื่อป้องกันการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุที่เกิดจากการขับขี่จักรยาน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุทธิศักดิ์ สมิตะศิริ และคณะ (Sutikul Smitasiri, et al., 1987-1990) โครงการส่งเสริมการบริโภคอาหารที่มีวิตามินเอสูง โดยรณรงค์ส่งเสริมให้ประชาชนบริโภคผักสดสด ซึ่งเป็นการส่งเสริมสินค้าทางสังคม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับโครงการรณรงค์ป้องกันโรคเอดส์ของกองโรคเอดส์ กระทรวงสาธารณสุขที่รณรงค์ให้ประชาชนปรับเปลี่ยนพฤติกรรมป้องกันการป้องกันโรคเอดส์ โดยการใช้ถุงยางอนามัยทุกครั้งที่มีเพศสัมพันธ์

ส่วนแนวคิดการส่งเสริมสินค้ามีทั้งด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมสินค้าทางด้านราคา โดยส่งเสริมสินค้าผ่านสื่อต่างๆ ทั้งสื่อบุคคล สื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจ เพื่อให้ประชาชนหันมาใส่หมวกนิรภัยเวลาขับขี่และซ้อนรถจักรยานยนต์ และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้รถใช้ถนนอย่างถูกต้องและปลอดภัย จากการศึกษาพบว่าหน่วยงานขาดบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญการออกแบบสารและการใช้สื่อ ทำให้สื่อที่ผลิตออกมามีลักษณะเป็นกลางไม่เฉพาะเจาะจงเป็นรายกลุ่ม รวมทั้งการขาดงบประมาณที่จะสนับสนุนการเผยแพร่ข่าวสารในสื่อที่เหมาะสม เลือกเวลาที่ดี และมีความถี่สูง ซึ่งมีความสำคัญต่อการยอมรับแนวทางการรณรงค์เปลี่ยนแปลงทางสังคมดังที่ แมนนอฟ (อ้างใน พรทิพย์ สัมปิตะวานิช ,2540) ได้แนะนำการออกแบบสาร ว่า ควรจะสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มและที่สำคัญที่สุด คือ ข่าวสารจะต้องเอาชนะแรงต่อต้านการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นต่อสมาชิกแต่ละคนหรือของสังคมโดยรวมให้ได้ด้วย นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะของแมคคอบีและอเล็กซานเดอร์ (อ้างใน

พรทิพย์ ตัมปีตตะวานิช,2540) ซึ่งสรุปได้ดังนี้ 1) การสร้างสรรค์ต้องชัดเจน มีประโยชน์และเป็นข่าวที่มีความเด่น 2) ต้องมีการใช้สื่อ ตารางเวลาในการเข้าถึงผู้รับด้วยความถี่ที่เหมาะสม 3) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ต้องชัดเจนว่าให้เปลี่ยนอะไรในข่าวสารแต่ละชิ้น 4) ควรใช้แผนรณรงค์ที่เป็นระยะยาวเพื่อกลุ่มเป้าหมายจะได้มีเวลาในการพิจารณาที่ยาวนานขึ้น การดำเนินงานส่งเสริมสินค้าการรณรงค์ป้องกันอุบัติเหตุจราจรจะทำในลักษณะการขอความร่วมมือจากหน่วยงานต่างๆ รวมทั้งการเผยแพร่ข่าวสารทางสื่อมวลชน ทำให้ไม่สามารถกำหนดสื่อและช่วงเวลาที่เหมาะสมได้ แต่ด้วยความที่มีสื่อมากและพื้นที่เล็กจึงทำให้ข่าวสารสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้แต่ประสิทธิภาพการยอมรับมีต่ำ ดังที่กลุ่มเป้าหมายบอกกว่าน่าเบื่อ จำยาก เพราะขาดการออกแบบสารที่ดี

แนวคิดด้านราคา (Price) การพัฒนาสินค้าไม่ได้ใช้แนวคิดด้านราคาทางด้านจิตใจ (Psychic Costs) ทำให้สินค้าไม่ได้รับการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่ม โดยให้เหตุผลเกี่ยวกับการไม่สวมใส่หมวกนิรภัยว่า ใส่แล้วรู้สึกอึดอัด ไม่เหมาะกับสภาพอากาศร้อนในบ้านเรา ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากการไม่ได้ทำการศึกษาหาความต้องการของประชาชนกลุ่มเป้าหมายก่อนการวางแผนและดำเนินงาน การออกแบบสินค้าหรือบริการทางสังคมจึงไม่เหมาะสม การตั้งราคาสินค้าทางสังคมจะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ว่าสมาชิกในกลุ่มเป้าหมายจะมีการวิเคราะห์การลงทุน-ผลประโยชน์ที่จะได้รับ (Cost-Benefit Analysis) ทุกครั้ง (Kotler and Zaltman,1971) แต่มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด และการแจกแถมหมวกนิรภัยซึ่งเป็นการใช้สิ่งจูงใจ (The Use of Incentive) นักการตลาดเพื่อสังคมนอกจากจะให้ความสำคัญที่ข่าวสารแล้วยังให้ความสำคัญกับการใช้สิ่งจูงใจต่างๆ เพื่อเพิ่มระดับแรงจูงใจให้มากขึ้นแล้วในที่สุดจะก่อให้เกิดพฤติกรรมตามมา

สำหรับแนวคิดด้านทางการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า (Place) มีความสอดคล้องกับแผนการตลาดโดยทั่วไปที่จะพยายามให้สินค้าเข้าถึงประชาชนผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากสภาพจังหวัดภูเก็ตที่เป็นจังหวัดเล็กทำให้การติดต่อสื่อสารของคนในสังคมสามารถกระทำได้สะดวก จึงไม่มีปัญหาทางการเข้าถึงสินค้า แต่การส่งเสริมสินค้าในด้านราคามีข้อจำกัดในเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายเพราะมีอยู่เพียงแห่งเดียว อาจทำให้ประชาชนได้รับบริการไม่ทั่วถึง แต่ถ้าเป็นการจำหน่ายสินค้าในภาวะปกติไม่น่าจะมีปัญหาเนื่องจากประชาชนสามารถเข้าถึงบริการได้

แนวคิดการใช้ตัวบุคคล (personel) สามารถทำให้กลยุทธ์การรณรงค์เข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้ แต่ตัวแทนขาดความน่าเชื่อถือโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นจะให้ความเชื่อถือต่ออาสาสมัครที่รณรงค์ป้องกันอุบัติเหตุจราจรต่ำมาก ทำให้กลยุทธ์รณรงค์ไม่สามารถเปลี่ยนแปลง

พฤติกรรมของสมาชิกสังคมได้ การกำหนดตัวบุคคลสำหรับเป็นตัวแทนการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ควรจะเป็นบุคคลที่คุ้นเคยและมีอิทธิพลต่อกระบวนการทางความคิดและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ผู้นำความคิด (Opinion Leader) ในท้องถิ่นตามหลักแนวความคิดการสื่อสารแบบสองจังหวะ (Kotler and Roberto, 1989)

แนวคิดทางการนำเสนอสินค้า (Presentation) ได้มีการแนะนำสินค้าทางสังคมแก่ประชาชน สารคดีวิธีการใช้ การเลือกซื้อ ก็เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้และคุ้นเคยกับสินค้า โดยเฉพาะหมวกนิรภัยซึ่งเป็นสินค้าหลักของการรณรงค์ รวมถึงการจัดทำหุ่นจำลองหมวกนิรภัยขนาดใหญ่ให้ประชาชนได้เห็นทำให้กลยุทธ์การส่งเสริมสินค้าโคคเค่นมากขึ้น

แนวคิดทางการใช้กระบวนการ (Process) ที่ต้นและมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยากต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมก็เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสังคมที่สามารถช่วยให้ประชาชนปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้ง่ายขึ้น อย่างที่กลุ่มเป้าหมายบอกว่า การใส่หมวกกันน็อกไม่ใช่เรื่องยากมันอยู่ที่ใจ เพราะประชาชนสามารถซื้อหาได้เองตามท้องตลาด และการซื้อรถจักรยานยนต์ก็จะได้รับการแถมหมวกนิรภัยทุกครั้ง ส่วนสินค้าทางด้านเข็มขัดนิรภัยก็บังคับให้ติดตั้งกับรถทุกคันอยู่แล้ว การจะใช้หรือไม่ใช้อยู่ที่การตัดสินใจของผู้ขับขี่ จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์การรณรงค์ป้องกันอุบัติเหตุจราจรใช้กระบวนการที่ง่ายและต้น ไม่มีความซับซ้อน

จากผลการศึกษาไม่พบว่ามีกรนำเสนอคิดการตลาดเพื่อสังคมที่สำคัญด้านอื่นมาใช้ โดยเฉพาะการใช้การวิจัยทางการตลาด (Marketing Research) เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับตลาดและใช้เป็นข้อมูลวางแผนให้มีแผนงานที่เหมาะสม เช่น การวิจัยกลุ่มเป้าหมาย การวิจัยถึงการแบ่งกลุ่มทางการตลาดรวมถึงลักษณะส่วนแบ่งตลาด (Market Segment) คือ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายออกเป็นกลุ่มย่อยและศึกษาแต่ละส่วนว่ามีลักษณะอย่างไร

รวมทั้งการใช้หลักการอิงผู้บริโภคเป็นหลัก (Consumer Orientation) คือ การวางแผนการตลาดที่เริ่มต้นและจบลงที่ความต้องการของผู้บริโภค ก่อนและระหว่างการวางแผนใดๆจะต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค ทั้งทางด้านลักษณะทางประชากร ลักษณะทางจิตวิทยา และลักษณะทางพฤติกรรม

4. แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมที่ส่งเสริมให้กลยุทธ์การตลาดสามารถเข้าถึงและได้รับการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมาย

จากการศึกษาพบว่า แนวคิดทางด้านการพัฒนาสินค้าและการส่งเสริมสินค้า ทำให้กลยุทธ์การค้าเงินงานสามารถเข้าถึงและได้รับการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ส่วนแนวคิดด้านราคาและการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงสินค้าและมีกำลังซื้อสินค้าได้ แนวคิดเหล่านี้ทำให้ประชาชนทราบว่า การป้องกันและแก้ไขปัญหาอุบัติเหตุจากรถจะปฏิบัติตัวอย่างไรจะสามารถเข้าถึงบริการเหล่านั้นได้ที่ไหน รวมทั้งสามารถเปลี่ยนแรงงใจของสมาชิกในสังคมให้กลายเป็นการกระทำได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดในเชิงธุรกิจ คือ เรื่อง 4 P's (Product , Price , Place , Promotion) คือ การพัฒนาสินค้าที่ถูกต้อง นำไปวางขายในสถานที่ที่ถูกต้อง ด้วยราคาที่เหมาะสมและมีการส่งเสริมสินค้าที่ดี (Kotler and Zaltman, 1991)

ส่วนแนวคิดด้านอื่นก็มีส่วนสนับสนุนการรณรงค์ให้ประสบความสำเร็จ แนวคิดด้านตัวบุคคลมีความพอเพียงแก่ขาดความน่าเชื่อถือ จะต้องปรับปรุงทีมงานโดยการคัดเลือกตัวแทนที่มีลักษณะทางด้านการเป็นผู้นำทางความคิดให้มากที่สุด แทนที่จะเป็นอาสาสมัคร ธรรมชาติควรจะเป็นผู้นำชุมชน ผู้นำศาสนาหรือผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านต่างๆ ในชุมชน รวมทั้งการให้รางวัลแก่ตัวแทนการเปลี่ยนแปลงด้วยเพื่อสร้างแรงกระตุ้นหรือเป็นรางวัลตอบแทนต่อความจริงใจในการเผยแพร่กลยุทธ์การค้าเงินงานให้มากขึ้น

แนวคิดทางด้านการนำเสนอ การสาธิตและแนะนำสินค้าในโอกาสต่างๆ จะทำให้ประชาชนมีความคุ้นเคยกับสินค้ามากขึ้น และมีความรู้ความเข้าใจในวิธีการใช้ รับรู้ประโยชน์ของสินค้า ควรจะจัดในลักษณะเหตุการณ์พิเศษ (Event) ขึ้นเฉพาะแทนการสอดแทรกในกิจกรรมอื่นๆ เพราะจะทำให้ได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้น

แนวคิดด้านด้านการใช้ กระบวนการที่สั้นและสะดวกต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม จะทำให้ประชาชนประเมินระยะเวลาทางการตัดสินใจในการเปลี่ยนแปลงได้ง่ายขึ้น เพราะการเปลี่ยนพฤติกรรมที่อยากที่สุด คือ พฤติกรรมที่มีระดับความถี่สูง ซึ่งจะทำให้การตัดสินใจค่อนข้างยากเนื่องจากเป็นเรื่องที่บุคคลมองว่ามีความสำคัญต่อตนเองสูง และจะยากมากขึ้นเมื่อเป็นการตัดสินใจของกลุ่มคนในสังคมจำนวนมาก รวมถึงเป็นการเปลี่ยนแปลงแบบต่อเนื่อง (Kotler and Adreassen, 1991)

5. ปัจจัยที่ส่งเสริมให้การดำเนินงานตามแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมสามารถเข้าถึง และได้รับการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมาย

การดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคม โครงการรณรงค์ป้องกันอุบัติเหตุจากรถ ที่สามารถเข้าถึงและเกิดการยอมรับจากประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีปัจจัยส่งเสริมทั้งภายใน และภายนอกองค์กร ซึ่งปัจจัยหลายอย่างตรงกับทฤษฎีการวิเคราะห์ของเว็บบ (Wiebe's Analysis, 1992) คือ 1) ทดิ่ง (The Force) ความรุนแรงของแรงจูงใจในตัวบุคคลที่มีต่อเป้าหมาย ซึ่งเกิดจากการที่ประชาชนมีความต้องการที่จะป้องกันตัวเองจากอุบัติเหตุจากรถอยู่แล้ว เมื่อได้รับข่าวสารการรณรงค์ก็ทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม 2) ทิศทาง (The Direction) การที่ประชาชนรู้ว่าจะหาซื้อหมวกนิรภัยได้ที่ไหน ทำให้ประชาชนสามารถหาหมวกนิรภัยมาใช้ได้ 3) กลไก (The Mechanism) การที่หน่วยงานต่างช่วยกันสนับสนุนเผยแพร่แนวทางการรณรงค์ทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการสวมใส่หมวกนิรภัยที่มากขึ้น และ 4) ระยะทาง (The Distance) การที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้ประเมินว่าการลงทุนในการป้องกันคุ้มกว่าความสูญเสียจากอุบัติเหตุจากรถทำให้เกิดการยอมรับและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมโดยการสวมใส่หมวกนิรภัยขณะ ขับขี่และขึ้นที่ารถจักรยานยนต์

ส่วนปัจจัยที่ส่งเสริมการดำเนินงานในการรณรงค์ป้องกันอุบัติเหตุจากรถ ซึ่ง สอดคล้องกับการวิเคราะห์ของลาซาร์สเฟลด์และเมอร์ตัน (Lazarsfeld and Merton) ได้แก่ การผูกขาดสื่อ (Monopolization) ถึงแม้การดำเนินงานจะไม่สามารถทำการผูกขาดสื่อได้ แต่จังหวัดภูเก็ตเป็นจังหวัดเล็กและมีช่องทางการสื่อสารที่สะดวกต่อการเข้าถึงประชาชน ประกอบกับความร่วมมือจากสื่อมวลชนทำให้การเผยแพร่ข่าวสารมีความถี่และต่อเนื่องสูง ทรัพยากรดำเนินงานเป็นลักษณะกักไม่ปล่อย และมีการสนับสนุน (Supplementation) จากสื่อ บุคคลในการเสริมข่าวสารที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชน โดยใช้อาสาสมัครและผู้ปกครอง ทำให้ การดำเนินงานสามารถเข้าถึงและเกิดการยอมรับในกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มได้

6. การวิเคราะห์การนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาพัฒนากระบวนการวางแผน และกลยุทธ์การดำเนินงานโครงการรณรงค์ป้องกันอุบัติเหตุจากรถในจังหวัดภูเก็ต

จากผลการศึกษา สามารถนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาใช้ในการพัฒนา กระบวนการวางแผนและกลยุทธ์การดำเนินงานเพื่อรณรงค์เปลี่ยนแปลงทางสังคมในเรื่องการปรับ

เปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อส่งเสริมความปลอดภัยทางการจราจรในจังหวัดภูเก็ตได้ โดยพยายามเสริมจุดเด่น ถดจุดด้อย เพิ่มโอกาสและขจัดปัญหาของการดำเนินงาน

การเสริมจุดเด่นขององค์กร โดยการนำประสบการณ์และความพร้อมของหน่วยงานในการดำเนินงานมาใช้ให้เกิดประโยชน์มากที่สุดเพราะรอบรู้และคุ้นเคยกับสภาพปัญหา การดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคมจะต้องอาศัยความเข้าใจในปัญหาของสังคม รวมทั้งจุดเด่นขององค์กรด้านจำนวนทีมงานและตัวแทนการเปลี่ยนแปลงทางสังคม โดยพยายามคัดเลือกและปรับปรุงทีมงานให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การดำเนินงานที่หลากหลายคล้ายกับการตลาดแบบผสมผสานเพื่อจะได้ตอบสนองต่อความต้องการของสมาชิกในสังคมได้มากขึ้นและครอบคลุมทุกกลุ่ม

การถดจุดด้อยขององค์กร การดำเนินงานจะต้องทำการศึกษากลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น โดยเน้นแนวคิดด้านการวิจัยทางการตลาด (Market Research) และการอิงผู้บริโภคเป็นหลัก (Consumer Orientation) มาใช้ในกระบวนการวางแผนและดำเนินงาน เพื่อจะได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งลักษณะทางประชากรและลักษณะทางจิตวิทยาในแต่ละกลุ่ม เพราะการรณรงค์เปลี่ยนแปลงทางสังคมจะต้องเป็นไปตามความต้องการของสังคม จำเป็นต้องนำข้อมูลทางด้านความต้องการ (Want) และความจำเป็น (Need) ของสมาชิกในสังคมมาเป็นพื้นฐานการวางแผน ข้อมูลที่ได้สามารถนำมาวางแผนกับข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ความรุนแรงของปัญหาที่มีระบบการเก็บรวมอยู่แล้ว เมื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพที่แท้จริงของสภาพปัญหาและลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย จะนำไปสู่การวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพได้ โดยจะต้องมีการออกแบบสารและเลือกใช้สื่อในการเผยแพร่ที่คิดและมีความต่อเนื่องสูง ในลักษณะที่เจาะลึก (Canalization) และผูกขาด (Monopolization)

การใช้โอกาสทางสังคม การที่องค์กร ในสังคมให้การสนับสนุนการดำเนินงาน และชุมชนมีความตระหนักในปัญหา รวมทั้งนโยบายที่ให้ความสำคัญกับปัญหาอุบัติเหตุจราจร จะทำให้แผนการรณรงค์สามารถดำเนินงานได้ง่ายขึ้นเพราะความร่วมมือมีสูง การดำเนินงานจะต้องเปิดโอกาสให้สมาชิกในสังคมเข้ามามีบทบาทในการแก้ไขและร่วมรับผิดชอบมากขึ้น ตั้งแต่กระบวนการวิเคราะห์ปัญหา การวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ดำเนินงาน การร่วมปฏิบัติงานและร่วมประเมิน ตลอดจนการร่วมรับรู้ผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นในสังคม การมีส่วนร่วมของสมาชิกในสังคมจะทำให้การดำเนินงานประสบความสำเร็จได้สูง รวมทั้งการใช้ความร่วมมือในการสื่อสารในการเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ประชาชนให้มากที่สุด การเปลี่ยนแปลงทางสังคมก็จะทำได้ง่ายขึ้น และใช้เวลาน้อยลง

การขจัดปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงาน ในสภาพสังคมของจังหวัดภูเก็ตที่มีความหลากหลาย สังคมมีความซับซ้อน การดำเนินงานจะต้องใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายเช่นกัน มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายที่แยกย่อย รวมทั้งต้องใช้ระยะเวลาและงบประมาณจำนวนมาก การดำเนินแก้ไขปัญหาคควรมีมาตรการหลายอย่างเข้ามาเสริมซึ่งกันและกัน รวมทั้งเปิดโอกาสให้คนในสังคมเข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาดังที่ คอตเลอร์และโรเบอร์โต (Kotler and Roberto, 1989) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงสังคม มีเทคนิคและวิธีการหลายวิธี ได้แก่ กลยุทธ์ทางเทคโนโลยี (Technological Strategies) กลยุทธ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Strategies) กลยุทธ์ทางการเมืองและกฎหมาย (Political/Legal Strategies) กลยุทธ์การศึกษาหรือการให้ข้อมูลข่าวสาร (Educational/Informational Strategies) และกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) สำหรับเรื่องเวลาที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงก็จำเป็นต้องใช้เวลานานเนื่องจากการรณรงค์การป้องกันอุบัติเหตุจากรถมีเป้าหมายในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในหลายระดับ ไม่ใช่การเปลี่ยนแปลงเฉพาะทางความคิดหรือการกระทำ แต่เป็นการเปลี่ยนแปลงในระดับพฤติกรรมและค่านิยม ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทางสังคมตามแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler, 1982) มีอยู่ด้วยกัน 4 ระดับ คือ 1) การเปลี่ยนแปลงความคิด (Cognitive Change) 2) การเปลี่ยนแปลงการกระทำ (Action Change) 3) การเปลี่ยนแปลงระดับพฤติกรรม (Behavioral Change) และ 4) การเปลี่ยนแปลงระดับค่านิยม (Value Change) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงในระดับค่านิยมเป็นการเปลี่ยนที่ยากที่สุด โดยเฉพาะการปรับเปลี่ยนค่านิยมการขับขี่ที่มีมารยาท มีน้ำใจและการเคารพสิทธิผู้อื่นในสังคมเมืองอย่างจังหวัดภูเก็ตซึ่งมีการแข่งขัน เยาว์คเอนปรือชกันตลอดเวลาจะทำได้ยากและใช้เวลานาน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. กระบวนการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อรณรงค์ส่งเสริมความปลอดภัยทางการจราจร ควรเป็นลักษณะการวางแผนจากล่างขึ้นบน (Bottom Up) เพื่อเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหามากขึ้น ทั้งการมีส่วนร่วมทั้งในด้าน ความคิด การกระทำ การประเมินผลและร่วมรับรู้ผลประโยชน์ที่เกิดขึ้น จะทำให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจในปัญหามากขึ้น ตลอดจนความตระหนักในปัญหาซึ่งจะนำไปสู่ความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาที่มีมากขึ้นด้วย

2. กระบวนการวางแผนการดำเนินงานรณรงค์ป้องกันอุบัติเหตุจราจรควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย การจัดแบ่งกลุ่มเป้าหมายในการแก้ไขปัญหา อาจจะเป็นลักษณะกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มบุคคลในท้องถิ่นซึ่งเป็นผู้ใช้รถและใช้ถนนเป็นประจำ กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นบุคคลนอกท้องถิ่น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวซึ่งใช้รถใช้ถนนเพียงชั่วคราว เพื่อศึกษาพฤติกรรมเสี่ยงและปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมเสี่ยงของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม สำหรับนำมาประกอบการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงาน รวมทั้งการออกแบบสารที่จะสื่อถึงตรงตามพฤติกรรมของสมาชิกในสังคมแต่ละกลุ่ม การให้ความสำคัญกับกับกลุ่มนักท่องเที่ยวจากจะช่วยลดปัญหาอุบัติเหตุจราจรแล้วยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของจังหวัดในด้านการดูแลเอาใจใส่ความปลอดภัยทางการจราจรแก่นักท่องเที่ยวอีกด้วย

3. การผลิตสื่อสำหรับรณรงค์ส่งเสริมความปลอดภัยทางการจราจร ควรมีกระบวนการวางแผนและขั้นตอนที่ถูกต้อง เพื่อให้ได้สื่อที่มีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านทัศนคติ พฤติกรรมและค่านิยม และที่สำคัญจะต้องมีการทดสอบสื่อก่อนนำไปใช้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้มีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนแปลงทางสังคมมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้การทดสอบสื่อจะเป็นการวิเคราะห์ประเด็นที่น่าเสนอว่ามีการเจาะลึกถึงทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ เพียงใด มิฉะนั้นสื่อที่เผยแพร่ออกไปจะเป็นเพียงการให้ข่าวสาร แค่เดือนให้จับขี้ไม่ประมาณ การเคารพกฎจราจรเท่านั้นแต่จะไม่สามารถเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมที่เป็นปัญหาของการเกิดอุบัติเหตุได้

5. การดำเนินงานรณรงค์ป้องกันและแก้ไขปัญหาอุบัติเหตุจราจร ควรเริ่มปลูกฝังจิตสำนึกตั้งแต่เด็ก สถานศึกษาระดับต้นควรจัดกิจกรรมการปลูกฝังค่านิยมการขับขี่ที่ถูกต้อง การขับขี่ที่ไม่ประมาณ การมีมารยาทและมีน้ำใจในการใช้รถใช้ถนน การมีความรับผิดชอบต่อส่วนรวม

และเคารพสิทธิซึ่งกันและกัน อย่างเช่น โครงการหนูน้อยจรรยาของเบนซ์ทองหล่อ ที่ปลูกฝังความรู้ และการเคารพกฎจรรยาในเด็กวัยตั้งแต่ 9-15 ปี

6. การดำเนินงานรณรงค์ป้องกันและแก้ไขปัญหายุบัติเหตุจรรยาน่าจะมีการนำ หลักการใช้สิ่งล่อใจ (The Use Of Incentives) มาใช้ในการดำเนินงาน เช่น การลดแลก แจกแถม การให้รางวัลแก่ประชาชน การให้รางวัลเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานและตัวแทนรณรงค์การเปลี่ยนแปลง เพราะจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเร็วขึ้น รวมทั้งการรณรงค์เปลี่ยนแปลงทางสังคม จะต้องใช้เวลาดและความอดทนสูง



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อเสนอแนะทางการวิจัย

1. ควรมีการศึกษาวิจัยในกลุ่มตัวอย่างมากกว่านี้ และกระจายกลุ่มตัวอย่างในหลายกลุ่มเพื่อที่จะสามารถเป็นตัวแทนของประชากรในจังหวัดภูเก็ต ได้มากขึ้น
2. ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้รถใช้ถนนของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต เพื่อที่จะสามารถเป็นตัวแทนของประชากรในจังหวัดภูเก็ต ได้มากขึ้น
3. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการใช้รถใช้ถนนของประชาชนในแต่ละกลุ่มเป้าหมายที่ทำให้เกิดอุบัติเหตุจราจร เพื่อค้นหาพฤติกรรมเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุจราจรและหาแนวทางการแก้ไขที่ตรงตามพฤติกรรมของแต่ละกลุ่ม
4. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมทางด้านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้รถใช้ถนนของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยอะไรที่ทำให้สมาชิกในสังคมปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่ส่งเสริมการใช้รถใช้ถนนที่ถูกต้องและปลอดภัย
5. ควรมีการศึกษาวิจัยทางด้านความพึงพอใจของประชาชนในทัศนคติทางสังคมที่ใช้ในการรณรงค์เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้รถใช้ถนนที่ถูกต้องและปลอดภัย เช่น ความพึงพอใจในการใส่หมวกนิรภัย ความพึงพอใจในการคาดเข็มขัดนิรภัย
6. ควรมีการศึกษาวิจัยวิเคราะห์เปรียบเทียบเนื้อหาของสื่อต่างๆ ที่ใช้ในการรณรงค์ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจและสื่อกิจกรรม ว่ามีผลในเชิงการให้ข้อมูลข่าวสาร (Informative Appeal) การให้การศึกษา (Education Appeal) การชักจูงใจ (Persuasive Appeal) ในแต่ละสื่อมากน้อยเพียงใด มีสัดส่วนอย่างไรระหว่างสื่อทั้ง 4 ชนิด