



## บทที่ 6

### บทสรุป และข้อเสนอแนะ

ปัญหาเรื่องการจราจร และอุบัติเหตุทางการจราจร โดยเฉพาะการจราจรทางบกในการสัญจรบนถนนหนทางของคนไทยนับว่าเป็นปัญหาอมตะที่ชวนให้ทุกคน ทุกฝ่าย ที่เกี่ยวข้อง ปวดเศียรเวียนเกล้ากันทุกคน ทั้งที่หลายหน่วยงาน ไม่ว่าจะป็นภาครัฐบาลหรือเอกชนพยายามที่จะแก้ไขปัญหาดังกล่าวก็ยังคงอาศัยความพยายามกันไป บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในฐานะบริษัทผลิตรถยนต์ ซึ่งอยู่ในภาคเอกชน ซึ่งเล็งเห็นความสำคัญในปัญหานี้ และเนื่องจากมีผลสืบเนื่องโดยตรงเพราะคนเป็นผู้ผลิตและขายให้คนใช้รถ ซึ่รถออกมาขับมากมายจนก่อให้เกิดปัญหานี้ขึ้นจึงแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการเข้าร่วมแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยการก่อตั้ง โครงการรณรงค์ “ถนนสีขาว” ขึ้นมาในปี พ.ศ. 2531 เพื่อดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อแก้ไขปัญหารวมทั้งกระตุ้นให้ผู้ใช้รถใช้ถนนเกิดจิตสำนึกอันดีในการใช้รถใช้ถนน ตลอดจนร่วมมือกับภาครัฐบาลในการแก้ไขปัญหารถจราจร

การวิจัยเรื่อง กระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อสังคม “โครงการถนนสีขาว” มีวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาถึง เป้าประสงค์ของโครงการ, วิเคราะห์ และประเมินประสิทธิภาพของกระบวนการรณรงค์ “ถนนสีขาว” ว่ามีการประเมินความต้องการ, เป้าประสงค์, การวางแผนงาน การรณรงค์ และผลผลิตสื่ออย่างไร มีการประเมินผลหรือไม่ ใช้บทบาทเสริมของสื่อมวลชน และมีการเลือกสรรสื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายอย่างไร ทั้งนี้โดยการวิเคราะห์จากเอกสาร, อุปกรณ์ต่าง ๆ เช่นวีดีโอเทปที่เกี่ยวข้อง, ไปสเตอร์, แผ่นพับ, ฯลฯ ตลอดจนการสัมภาษณ์บุคคลผู้ให้ข้อมูล (KEY INFORMANT) คือผู้ที่รับผิดชอบ และจัดทำกิจกรรมใน โครงการรณรงค์ “ถนนสีขาว” ในฝ่ายประชาสัมพันธ์ของ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

นอกจากนี้ยังศึกษา และประเมินกิจกรรมต่าง ๆ ในโครงการตามหลักวัตถุประสงค์ของการรณรงค์ทางการสื่อสาร การประเมินกลยุทธ์การใช้รูปแบบการกระตุ้น (TYPE OF APPEAL) ตามแนวคิดของโรเจอร์ (ROGERS) การประเมิน “เนื้อหาสาร” รวมทั้งนำกรอบจากแนวคิดในด้าน “HIERARCHY OF EFFECT” มาเป็นเกณฑ์ในการประเมินเป้าประสงค์ของการรณรงค์ทางการสื่อสาร และผลกระทบที่เกิดขึ้น โดยวิเคราะห์ขั้นตอนต่าง ๆ โดยอาศัยการวิเคราะห์จากเอกสาร ตลอดจนการสัมภาษณ์ผู้รับผิดชอบดำเนินโครงการ “ถนนสีขาว” ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

## บทสรุป

ในด้านการวิเคราะห์เป้าประสงค์ของโครงการซึ่งสามารถแยกได้เป็น 2 ส่วนคือ

### 1. ด้านการสร้างภาพลักษณ์ หรือ (CORPORATE IMAGE)

จากการวิเคราะห์ถึงกิจกรรมทั้งหมดในโครงการ “ถนนสีขาว” โดยผ่านมิติมุมมองต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างตารางการจัดเรียงกิจกรรมตามระยะเวลา, การจัดเรียงกิจกรรมตามประเภทที่สำเร็จ หรือต่อเนื่อง, การจัดแบ่งประเภทของกิจกรรมตามหมวดหมู่ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน โดยเฉพาะการวิเคราะห์ถึงความสอดคล้องของกิจกรรมต่อวัตถุประสงค์ของโครงการ ทำให้พบว่ากิจกรรมส่วนใหญ่ในโครงการ “ถนนสีขาว” นี้มีส่วนในการสร้างภาพลักษณ์ และชื่อเสียงที่ดีให้กับองค์กร คือ บริษัท โตโยต้า เจ้าของโครงการ เพื่อลดกระแสความกดดันจากสถานการณ์ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการจราจร ซึ่งอาจส่งผลมาถึงสินค้า และการดำเนินธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ของตน

ดังนั้นไม่ว่าจะเป็น กิจกรรมที่ให้ความช่วยเหลือ ร่วมมือกับหน่วยงานราชการ หรือการเผยแพร่ข่าวสารของกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านทางสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก ส่วนหนึ่งสามารถส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทไปด้วยพร้อม ๆ กัน

### 2. ด้านการคืนกำไร ตอบแทนสังคม

ถึงแม้ว่าการดำเนินกิจกรรมส่วนใหญ่ ของโครงการ “ถนนสีขาว” จะมีเป้าประสงค์ที่ชัดเจนในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท โตโยต้า แต่ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ก็ล้วนแต่ได้ปฏิบัติจริง และที่สำคัญคือผู้ที่ได้ประโยชน์ทางตรงจากการดำเนินกิจกรรมก็คือ กลุ่มเป้าหมายหลักต่าง ๆ ที่โครงการได้กำหนดไว้ไม่ว่าจะเป็น ผู้ใช้รถโดยสารประจำทาง รถสาธารณะ, ผู้ใช้รถยนต์ส่วนตัว, ผู้ใช้ถนน และเด็ก ซึ่งทั้งหมดก็ล้วนเป็นคนในสังคมทั้งสิ้น

ดังนั้นนอกจากว่าบริษัท โตโยต้า จะได้รับประโยชน์จากโครงการ “ถนนสีขาว” ในแง่การสร้างภาพลักษณ์ หรือชื่อเสียงให้กับบริษัท แล้ว ผู้ที่ยังได้รับประโยชน์จากกิจกรรมเหล่านี้อีกกลุ่มหนึ่งก็คือคนในสังคม โดยเป็นการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ โดยไม่ได้หวังผลกำไร จึงถือได้ว่าโครงการ “ถนนสีขาว” ของบริษัท โตโยต้า เป็นโครงการรณรงค์โครงการหนึ่ง ซึ่งถือเป็นการคืนกำไร และตอบแทนสังคม ในด้านที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมได้โครงการหนึ่ง



## ในด้านการวิเคราะห์ และประเมินประสิทธิภาพของกระบวนการณรงค์ “ถนนสีขาว”

สามารถสรุปผลการวิจัย โดยแบ่งเป็นได้ 5 กระบวนการ ตามกระบวนการณรงค์ทางการสื่อสาร ดังนี้คือ

### 1. การประเมินถึงความต้องการ (Need) เป้าประสงค์ (Goals) และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสาร

ถึงแม้จะไม่มี การประเมินความต้องการ (Needs) และเป้าหมาย (Goals) ตลอดจนความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมายตั้งแต่เริ่มแรกของการวางแผนของโครงการโดยตรง กล่าวคือ แต่ก่อนที่จะเริ่มโครงการณรงค์ “ถนนสีขาว” นี้ ทางบริษัท โตโยต้า เจ้าของโครงการยังขาดการสำรวจ และประเมินถึงความต้องการ และเป้าหมาย ตลอดจนความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมายของโครงการ ที่เป็นกิจจะลักษณะ จึงทำให้ไม่สามารถคาดเดาความต้องการ เป้าประสงค์ ตลอดจนความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารที่ค่อนข้างแน่นอนได้ ซึ่งเป็นเพียงความคิดที่ต้องการจะทำโครงการณรงค์สักโครงการหนึ่งซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบการประกอบกิจการของบริษัท ซึ่งเป็นบริษัทประกอบและจำหน่ายรถยนต์ จึงได้ประชุมและวางแผนกันในฝ่ายที่เกี่ยวข้องจนได้ข้อสรุป เป็นโครงการที่ทำการณรงค์เกี่ยวกับความปลอดภัยของผู้ใช้รถ ใช้ถนนขึ้นภายใต้ชื่อ โครงการที่เหมาะสมในชื่อ “ถนนสีขาว” โดยได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในด้านการจราจร

ทั้งนี้มีความต้องการของทางฝ่ายผู้ส่งสารคือ บริษัท โตโยต้า เจ้าของโครงการ “ถนนสีขาว” ที่เป็นผู้กำหนดความต้องการ และเป้าหมายให้กับโครงการ “ถนนสีขาว” นี้ และวางแผนคัดเลือกกิจกรรมที่เหมาะสม และสอดคล้องขึ้นมาในหลาย ๆ รูปแบบเพื่อให้สอดคล้อง และตอบรับกับความต้องการ และเป้าหมายดังที่ได้กล่าวไว้แล้ว แต่เพียงฝ่ายเดียวเท่านั้น ยังหาได้มีการประเมินถึงความต้องการ และเป้าหมายจากผู้รับสารเป้าหมายของโครงการไม่

แต่ถึงกระนั้นก็ตามก็เชื่อว่าไม่มีการประเมินเสียเลย หากแต่ทางตรงไม่มีการวางแผน แต่ในทางกลับกันทางอ้อมแล้วถ้าศึกษาโดยการหิบขกกิจกรรมแรกของโครงการ “ถนนสีขาว” มาทำการวิเคราะห์จะพบว่าแท้ที่จริงแล้ว หาใช่เป็นเช่นนั้นไม่ ซึ่งหากด่วนสรุปลงไปคงไม่ถูกต้องนัก เพราะจากกิจกรรมประกวดคำขวัญ ซึ่งมีลักษณะเป็นกิจกรรมเปิดกว้าง คือการประกวดคำขวัญก็คือ การรับสารเอามาจากประชาชนก่อนไม่ใช้ส่งสารออกไป จึงไม่จำเป็นต้องประเมินความต้องการ อาจมองได้ว่ากลยุทธ์การเอาคำขวัญมาจากประชาชน เป็นการประเมินความสนใจ, ความ

ต้องการ และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารได้อย่างหนึ่ง จึงกล่าวได้ว่าโครงการ “ถนนสีขาว” ก็มีลักษณะ และประสิทธิภาพโดยทั่วไปไม่แตกต่างกับกระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสาร ในการประเมินถึงความต้องการ เป้าประสงค์ และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมายก่อนการทำกิจกรรมใด ๆ

ถึงแม้ว่า บริษัท โตโยต้า จะเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ในวงการอุตสาหกรรมของประเทศ บริษัทหนึ่ง ซึ่งมีกำลังทุนมากมายในการอนุมัติงบประมาณดำเนิน โครงการ “ถนนสีขาว” นี้แต่จากการวิจัยจะพบว่าตามลำดับชั้นของผลกระทบทางการสื่อสาร ไม่มีกิจกรรมใดเลยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของผู้รับสารได้โดยตรงแบบเห็นผลได้ในทันทีทันใด ซึ่งมาประจวบเข้ากับวัตถุประสงค์หลักในข้อ 3 และ 5 ของโครงการนี้คือ เพื่อให้ความร่วมมือต่อหน่วยงานราชการต่าง ๆ ในการหาทางช่วยแบ่งเบาภาระเพื่อบรรเทาอุบัติเหตุที่เกิดจากการใช้รถใช้ถนนให้น้อยลง และเพื่อช่วยภาครัฐบาลแก้ไข และบรรเทาปัญหาการจราจรทั้งในระยะยาว และระยะสั้น เป็นหลักฐานบ่งบอกที่ดีที่สุดที่แสดงให้เห็นขอบเขตของบทบาทของภาคเอกชน ซึ่งมีเพียงกำลังทรัพย์ แต่ไม่มีอำนาจในการไปเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ใช้รถใช้ถนน ให้ปฏิบัติตนในการใช้รถใช้ถนนให้ดีขึ้น นอกเสียจากเพียงกระตุ้น เพิ่มการตระหนักรู้ (AWARENESS) หรือให้ความรู้ (EDUCATION) แก่กลุ่มเป้าหมาย ของโครงการเท่านั้น ส่วนอำนาจที่จะกำหนดให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้โดยตรง และเห็นผลได้อย่างรวดเร็วคงต้องอาศัยกฎหมายที่อำนาจรัฐเท่านั้น ที่มีสิทธิ์กำหนด เช่น รัฐบาลออกกฎหมายเรื่องการสวมหมวกกันน็อกในการขับขี่รถจักรยานยนต์, การใช้เข็มขัดนิรภัยในรถที่จดทะเบียนใหม่ ซึ่งจะเห็นว่าทุกคนที่เข้าข่ายจะปฏิบัติตามกฎหมายโดยเคร่งครัด เนื่องจากผู้มีอำนาจสามารถดำเนินการเอาผิดกับผู้ฝ่าฝืนได้ แต่ในทางกลับกันภาคเอกชนทำไม่ได้ ดังนั้นวัตถุประสงค์ของโครงการถนนสีขาว 2 ข้อนี้ จึงมุ่งเน้นไปที่การประสานงานกับผู้ที่มีอำนาจคือภาครัฐที่จะช่วยกันก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ใช้รถใช้ถนนโดยทั่วไปได้

## 2. การวางแผนงานการรณรงค์ และการผลิตสื่ออย่างมีระบบ

โครงการรณรงค์ “ถนนสีขาว” นี้ นับว่ามี การวางแผนงานการรณรงค์ที่เหมาะสม และใช้กลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ จะเห็นได้จากการวางแผนประชาสัมพันธ์โครงการ ซึ่งยังไม่มีคนรู้จัก จนสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่รู้จักได้ โดยการใช้สื่อแบบกว้าง เช่น โทรทัศน์ และหนังสือต่าง ๆ ในรูปของสื่อมวลชน ทั้งนี้เนื่องจากสื่อมวลชนให้ความสนใจในบริษัท โตโยต้า รวมทั้งกิจกรรมของบริษัท รวมทั้งสื่อมวลชนและโตโยต้าก็เคยมีความสัมพันธ์กันอยู่ก่อนแล้ว เช่น การลงโฆษณาสินค้า เป็นต้น ประกอบกับการเจาะเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายโดยตรงของโครงการ คือ ผู้ใช้รถ



ใช้ถนน โดยการเผยแพร่ ชื่อโครงการ “ถนนสีขาว” เป็นสติ๊กเกอร์ไปตามหลังรถที่วิ่งอยู่บนถนนหลายประเภท และวางแผนขั้นต่อไป ตั้งแต่แรกอีกทางโดยการจัดประกวดคำขวัญให้กับกลุ่มผู้รับสารต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นระดับเด็กและนักเรียน, อุดมศึกษา และประชาชนทั่วไป อีกทั้งยังสามารถนำคำขวัญที่ชนะเลิศการประกวดจากประเภทต่าง ๆ มาจัดทำเป็นสติ๊กเกอร์ปิดท้ายรถประจำทาง และรถขององค์กรโทรศัพท์, ฯลฯ รวมทั้งนำคำขวัญเหล่านั้นมาสร้างเป็นโฆษณาทางโทรทัศน์ อีกหลายชุด ซึ่งเป็นกิจกรรมต่อเนื่องระยะยาวได้โดยมีการวางแผนล่วงหน้าตามที่กำหนดให้เป็นโครงการต่อเนื่อง ระยะเวลา 3-5 ปี รวมทั้งได้กำหนดกิจกรรมที่ชัดเจนทั้งวัตถุประสงค์, รูปแบบของกิจกรรม, งบประมาณ, ฯลฯ ซึ่งทั้งหมดได้ถูกวางแผนไว้ล่วงหน้า รวมทั้งการวางแผนการผลิตสื่ออย่างมีระบบ สอดคล้องกับรูปแบบของกิจกรรม และกลุ่มเป้าหมาย

หลังจากหมดระยะเวลาของโครงการ ตามแผนที่กำหนดไว้ 3-5 ปี คือ ปี พ.ศ. 2535 ก็ประจวบเหมาะกับการครบรอบ 30 ปี ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด พอดี ซึ่งจะต้องมีการจัดงานเฉลิมฉลอง ตลอดจนกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อช่วยเหลือสังคม ด้วยงบประมาณที่จัดสรรมาเพื่อดำเนินกิจกรรมเหล่านั้น ซึ่งในขณะนั้น ทางโตโยต้ายังไม่สามารถหารูปแบบกิจกรรมได้ครบตามความต้องการ ตลอดจนโครงการ “ถนนสีขาว” ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีของคนทั่วไปอยู่แล้วก็ครบวาระตามแผนที่วางไว้ เป็นระยะเวลา 3-5 ปี พอดี จึงถือโอกาสนี้ นำโครงการ “ถนนสีขาว” กลับมากำหนดกิจกรรมใหม่ ๆ เข้าไปหลายกิจกรรม เช่น สร้างภาพยนตร์ชุดใหม่คือ “หนูน้อยมิลค์กี้เวย์” ขึ้นมา มีการมอบ “เฮลิคอปเตอร์” เพื่อใช้ในกิจการเพื่อรายงานการจราจรของ จส.100 อีกทั้งมอบ “รถตู้พยาบาล” ให้กับโครงการหมออาสาจราจร ซึ่งล้วนแต่เป็นกิจกรรมที่ใช้งบประมาณสูง และสร้างความรู้จักให้กับกลุ่มเป้าหมายของโครงการ “ถนนสีขาว” ขึ้นมา เรียกว่าเป็นการสร้างขึ้นมาใหม่ให้กับโครงการ “ถนนสีขาว” อีกครั้งหนึ่ง ตลอดจนนำกิจกรรมต่อเนื่องที่เคยปฏิบัติกันมา เช่น การมอบคู่มือการขับขี่อย่างปลอดภัย ให้แก่กรมการขนส่งทางบก เป็นต้น มาปฏิบัติต่อไป

### 3. การประเมินผลอย่างต่อเนื่อง

โดยทั่วไปแล้ว โครงการรณรงค์ทางการสื่อสารมักจะมีการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ เพื่อที่จะได้สามารถรู้ถึงความสัมฤทธิ์ผลของโครงการ ไม่ว่าจะเป็นชื่อเสียงความรู้จักของโครงการ, ผลของการดำเนินงานตามแผนกิจกรรมในแง่ของผู้รับสารเป้าหมายของโครงการ

แต่สำหรับโครงการรณรงค์ “ถนนสีขาว” ถึงมีการทำการประเมินผลก็จริงแต่ขาดความต่อเนื่อง และมีเพียงสองครั้ง คือ ผลการวิจัยในปี พ.ศ. 2532 เพื่อสำรวจความสัมฤทธิ์ผลของชื่อเสียง

โครงการ “ถนนสีขาว” และความจดจำในโฆษณาชุดแรกที่ได้ทำการเผยแพร่ทางโทรทัศน์ ของผู้รับสารเป้าหมายทั่วประเทศ ซึ่งผลการสำรวจทำให้ทราบว่าโครงการ “ถนนสีขาว” ตลอดจนโฆษณาชุดดังกล่าวประสบความสำเร็จสูงสุดเมื่อเทียบกับโครงการอื่น ๆ ในลักษณะเดียวกัน ถึงแม้จะประสบความสำเร็จเพียง 7% ของการสำรวจก็ตามก็ถือว่าเป็นเปอร์เซ็นต์ที่สูงที่สุด และอีกชุดคือผลการวิจัยและประเมินผลในปี พ.ศ. 2535 ซึ่งเป็นปีที่บริษัท โตโยต้า จัดพิธีเฉลิมฉลองครบรอบ 30 ปี ของบริษัท ซึ่งผลการสำรวจ และประเมินผลจะเป็นผลโดยรวมทั้งด้านผลิตภัณฑ์, การตลาดของบริษัท ตลอดจนด้านชื่อเสียงของบริษัท ซึ่งโครงการถนนสีขาวเป็นเพียงส่วนหนึ่งของกิจกรรมที่เรียกว่ากิจกรรมด้าน (Corporate Image Advertising) หรือกิจกรรมที่สร้างชื่อเสียงให้กับบริษัทในด้านการกิจกรรมช่วยเหลือสังคม ซึ่งมีมากมายหลายกิจกรรม ไม่ว่าจะเป็นงานฟุตบอลโตโยต้าคัพ, กอล์ฟโตโยต้า ไทยแลนด์, โครงการถนนสีขาว, โตโยต้าวันบุพการี ,พิธีมอบทุนการศึกษา จุฬา-ธรรมศาสตร์

ซึ่งผลการสำรวจและการประเมินผล ถูกบรรจุอยู่ในรายงานการสำรวจ และประเมินผลประจำปี 2535 เพียงส่วนเล็กน้อยเพียง 2-3 หน้า รายงานที่ผู้วิจัยได้นำมากล่าวไว้ในบทที่ 4 แล้ว

จึงพบว่าสำหรับการประเมินผลของโครงการ “ถนนสีขาว” ยังมีน้อยหรือขาดความสนใจจากเจ้าของโครงการ และคณะผู้จัดทำ ตลอดจนขาดความต่อเนื่องมีเพียงแต่วางแผนกำหนดกิจกรรม รูปแบบกลยุทธ์ที่จะใช้เพื่อให้ผู้รับสารเป้าหมายได้รับความรู้ และกระตุ้นจิตสำนึกอันดีเกี่ยวกับการจราจรและลดอุบัติเหตุทางการจราจร โดยเป็นการสื่อสารเพียงทางเดียวยังขาดการประเมินผล อย่างต่อเนื่องในการวัด และตรวจสอบประสิทธิภาพของการสื่อสารของคนว่าสามารถบรรลุเป้าหมายได้มากน้อยเพียงใด

แต่ถึงอย่างไรก็ตามผลสะท้อนกลับจากสื่อมวลชน ตลอดจนผลการวิจัยจากหน่วยงานภายนอกก็สามารถนำมาใช้ในการประเมินผลโครงการ “ถนนสีขาว” ทางอ้อมได้ ดังเช่นผลการวิจัยจาก คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในเดือนวิจัยธันวาคม 2537 ที่ถูกเผยแพร่ในสื่อมวลชนด้านหนังสือพิมพ์หลายฉบับ แสดงให้เห็นภาพลักษณ์โดยรวมที่ดี และความประทับใจโดยรวม อันดับที่หนึ่งของบริษัทญี่ปุ่น ได้แก่ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ซึ่งนั่นย่อมสามารถวิเคราะห์ได้ว่าในแง่ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้บริษัท โตโยต้า ส่วนหนึ่งย่อมมาจากกิจกรรมช่วยเหลือสังคมที่ โตโยต้า เน้นการปฏิบัติมาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งโครงการ “ถนนสีขาว” ก็เป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งในครั้งนี้ด้วย จึงสามารถนำผลวิจัยภายนอกมาวิเคราะห์ ประเมินผลให้กับโครงการ “ถนนสีขาว” ในลักษณะเช่นนี้ได้โดยไม่ยาก



#### 4. บทบาทเสริมของสื่อมวลชน และการสื่อสารระหว่างบุคคล

หลังจากงานเปิดตัวโครงการอย่างเป็นทางการ ซึ่งต้องระดมสื่อมวลชนจากทุกแขนงสาขาหลายแห่ง เพื่อมาช่วยเป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย ซึ่งกำหนดไว้ในตอนแรกคือ ผู้ใช้รถ ใช้ถนน โดยทั่วไปได้รู้จักว่าโครงการ “ถนนสีขาว” คือโครงการรณรงค์เพื่อความปลอดภัยของผู้ใช้รถ ใช้ถนน และกระตุ้นให้ผู้ใช้รถ ใช้ถนนปฏิบัติตามกฎจราจร ตลอดจนเป็นสื่อกลางที่สื่อเข้าหาคนได้ เป็นจำนวนมากในเวลาพร้อมเพรียงกันให้ได้รู้จักว่าภายในโครงการนี้มีกิจกรรมอะไรบ้าง เนื้อหาและรูปแบบการดำเนินกิจกรรมเป็นอย่างไร ซึ่งการระดมสื่อมวลชนทุกแขนง จำนวนมากคือ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารต่าง ๆ จำนวนถึง 116 ฉบับ ตลอดจนสื่อมวลชนด้านโทรทัศน์ทุกช่องคือ 3, 5, 7, 9 และ 11 อีกทั้งวิทยุอีก 4 สถานี จึงทำให้ชื่อโครงการ “ถนนสีขาว” เป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้แพร่หลายในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งสังเกตได้ทางหนึ่งจากผลตอบรับจากการส่งคำขวัญด้านความปลอดภัยเข้ามาประกวดในกลุ่มประเภทต่าง ๆ เป็นจำนวนมากกว่าที่ทางบริษัท โตโยต้า จะคาดคิดเอาไว้เสียอีก

ซึ่งนอกจากจะเป็นการซื้อโฆษณา หรือเวลาส่วนหนึ่งด้วยการสนับสนุนรายการจากบริษัท โตโยต้า เจ้าของโครงการ “ถนนสีขาว” ต่อสื่อมวลชนเหล่านี้ เพื่อให้ประชาสัมพันธ์โครงการ “ถนนสีขาว” เองแล้ว อีกส่วนหนึ่งก็เป็นความเต็มใจจากสื่อมวลชนเองที่จะนำเสนอข่าว และความเคลื่อนไหวของโครงการนี้ เนื่องจากเป็นความเคลื่อนไหวอีกแง่หนึ่งของกิจกรรมของบริษัท ในอุตสาหกรรมรถยนต์ รายหนึ่งของประเทศไทย ซึ่งย่อมเป็นข่าวที่ผู้บริโภคของสื่อต่าง ๆ เหล่านี้สนใจอยู่แล้ว จึงเท่ากับสื่อมวลชนเหล่านี้สามารถเพิ่มยอดจำหน่ายด้วยข่าวนี้ได้ด้วยเช่นกัน ดังนั้นจึงทำให้ปริมาณสื่อมวลชนจากทุกแขนง นำเสนอข่าวนี้ด้วยความดี ในการนำเสนอค่อนข้างมากในช่วงเปิดตัวโครงการ “ถนนสีขาว” ใหม่ ๆ

ต่อมาจึงลดความน่าสนใจลงไป จนเหลือสื่อมวลชนที่มีความต้องการลงข่าวประชาสัมพันธ์ โครงการ “ถนนสีขาว” เพียงกลุ่มเล็ก ๆ เนื่องจากการใช้ความสัมพันธ์ที่ดีส่วนตัว และอำนาจจากความสัมพันธ์เชิงธุรกิจด้านอื่นของบริษัทฯ จึงทำให้ยังพอมีการลงข่าวประชาสัมพันธ์ และเป็นสื่อกลางให้ในบางโอกาส นอกนั้นทางบริษัท โตโยต้า ต้องซื้อเวลา และลงโฆษณาเอง ซึ่งจะพบเป็นรูปแบบของภาพยนตร์ชุด โฆษณาในเรื่องต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ เป็นส่วนใหญ่

ดูเหมือนว่าบทบาทเสริมของสื่อมวลชนจะมามีบทบาทมากอีกครั้งในปี พ.ศ. 2535 ซึ่งเป็นปีครบรอบ 30 ปีของโตโยต้า สื่อมวลชนในแขนงต่างๆ ทุกแขนงในปริมาณรายการใกล้เคียงกับที่เปิดตัวโครงการได้ถูกระดมมาสร้างความเกี่ยวกราวให้กับโครงการ “ถนนสีขาว” อีกครั้ง ซึ่งใน

ครั้งนี้ ถ้าหากบริษัท โตโยต้า พยายามรักษาระดับความถี่ และปริมาณสื่อที่ใช้เป็นสื่อกลางให้คงตัว ได้มากกว่านี้ ณ ปีพ.ศ. 2538 นี้ ชื่อโครงการ “ถนนสีขาว” คงถูกจารึกไว้ในความทรงจำของกลุ่ม ผู้รับสารเป้าหมายได้มากกว่านี้ เพราะหลังจากปี พ.ศ. 2535 มา การเป็นสื่อกลางของสื่อมวลชน แขนงต่างๆ ต่อโครงการ “ถนนสีขาว” เปรียบเสมือนคลื่นกระทบฝั่ง ก็มาเป็นระลอก ๆ ตาม กระแสการจัดกิจกรรม ซึ่งทั้งนี้ส่วนหนึ่งมาจากการจัดกิจกรรมที่ขาดความต่อเนื่อง และ ประดิษฐ์ประด้อของโครงการถนนสีขาวเองด้วย

### 5. การเลือกสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

สำหรับการเลือกสื่อ เพื่อให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายของแต่ละกิจกรรมในโครงการ “ถนนสีขาว” ของบริษัท โตโยต้า นี้ นับว่ามีการวางแผนและเลือกสรรสื่อได้ค่อนข้างเหมาะสมในแต่ละ ประเภทของกิจกรรม เช่น เมื่อต้องการสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ใช้รถ ใช้ถนน โดยทั่วไป ซึ่งโดย ความเป็นจริงแล้ว ผู้ใช้รถใช้ถนนก็คือ คนทุกคนในประเทศนั่นเอง ดังนั้นสื่อที่ใช้จึงมักเป็นสื่อ มวลชนโดยเฉพาะประเภท โทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้รับสาร ทุกเพศ ทุกวัย ทุกสถานที่ในเวลา พร้อมกันได้เป็นจำนวนมาก ๆ กิจกรรมที่ใช้สื่อโทรทัศน์ในลักษณะนี้ยกตัวอย่าง เช่น ภาพยนตร์ ประชาสัมพันธ์ 7 เรื่อง หรือว่า การใช้ตัวหนูน้อย “มิลค์กี้เวย์” เป็นสัญลักษณ์ในการสื่อสารผ่าน สื่อต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ที่เป็นเด็กก็นับเป็นกลยุทธ์ที่ดีที่ได้ถูกนำมาใช้

หากจะขาดก็น่าจะเป็นในส่วนของการขาดการประเมินผลจากตัวผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย ต่อปริมาณที่รับได้, โอกาส และข้อเสนอแนะต่าง ๆ กลับมาจากกลุ่มเป้าหมายของสื่อแต่ละสื่อ ใน แต่ละกิจกรรม เพื่อเป็นหนทางที่จะทำให้เจ้าของโครงการ “ถนนสีขาว” นี้ได้ทราบความคิดเห็น และสัมฤทธิ์ผลของแต่ละกิจกรรม ในโครงการต่อช่องทางที่ผ่านสื่อที่ถูกเลือกกว่าเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ เพียงใด

### ในด้านการศึกษาวิเคราะห์เป้าประสงค์ของกระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสาร

จากการอาศัยแนวคิดทฤษฎีลำดับชั้นของผลกระทบ หรือ (HIERARCHY-OF-EFFECT) มา ใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์เป้าประสงค์ของกระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสาร จะพบว่าจากการ ประเมินกิจกรรมโดยการจัดประเภทกิจกรรมออกเป็น 3 กลุ่มตามชนิดของวัตถุประสงค์ของการ รณรงค์ทางการสื่อสารคือ

#### 1. กิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้



2. กิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนทัศนคติ
3. กิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

ซึ่งจากการวิเคราะห์จำนวนของกิจกรรมพบว่ามีการจัดเรียงลำดับชั้นของผลกระทบ ในโครงการ “ถนนสีขาว” เป็นลักษณะการดำเนินกิจกรรมเพื่อเปลี่ยนทัศนคตินำก่อน แล้วจึงให้ข้อมูล ความรู้ต่าง ๆ เพื่อให้นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายในที่สุด หรือถือว่าใช้สูตร คือ (A - K - P) คือ ให้ ATTITUDE ตามด้วย KNOWLEDGE และ PERFORMANCE

ส่วนในด้านของการประเมินกลยุทธ์การใช้รูปแบบการกระตุ้น, การประเมิน “เนื้อหาสาร” ที่ใช้ในการรณรงค์ รวมทั้งการศึกษาผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น มีการวิเคราะห์และประเมินตามที่ได้นำเสนอในบทก่อน ๆ ไปแล้ว

#### ข้อเสนอแนะ

ปัญหาเรื่องการจราจรซึ่งติดขัด, คนใช้รถ ใช้ถนน ไม่รักษากฎระเบียบจราจร, การเกิดอุบัติเหตุทางการจราจรอันนำมาซึ่ง ความเสียหายต่อชีวิต และทรัพย์สินจำนวนมากจึงนับเป็นปัญหาเรื้อรัง ที่สร้างความเสียหายให้กับคนไทยมาช้านานแล้ว ดังนั้นการแก้ไขปัญหาจึงจำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจาก หลาย ๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายรัฐบาล ซึ่งมักจะเป็นฝ่ายที่มีอำนาจ เนื่องจากกฎหมายอยู่ในมือ ซึ่งจะมีบทลงโทษเฉียบพลันที่สามารถเปลี่ยนพฤติกรรมของคนได้ในทันที เช่น การปรับคนไม่ข้ามทางม้าลาย ก็ยอมทำให้คนเปลี่ยนพฤติกรรมในทันทีจากการข้ามถนนไม่เลือกที่เป็นข้ามทางม้าลาย เนื่องจากกลัวเสียค่าปรับ แต่ทางฝ่ายรัฐฯมักจะขาดในด้านของงบประมาณ และผู้ที่จะปฏิบัติดูแลงานเหล่านี้เพียงพอ เมื่อได้ฝ่ายภาคเอกชนที่มีความต้องการช่วยเหลือสังคมได้เข้ามาให้ความร่วมมือกับรัฐบาลในการแก้ไขปัญหาอย่างโครงการ “ถนนสีขาว” ของบริษัท โดโด้ดำเนินการเข้ามาช่วยกระตุ้นจิตสำนึกอันดี เกี่ยวกับการใช้รถ ใช้ถนน และปลูกฝังความรู้ในเรื่องการจราจร แก่ผู้ใช้รถ ใช้ถนน ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ มากมายหลายกิจกรรม ซึ่งจะเข้ามาเป็นเรียวแรง ๆ หนึ่งในการปฏิบัติ อีกทั้งให้การสนับสนุนด้านงบประมาณต่าง ๆ ให้แก่รัฐบาลอีกด้วยก็จะมีโอกาสสำเร็จได้ง่ายขึ้น

ดังนั้น โครงการ “ถนนสีขาว” จึงเป็นโครงการรณรงค์ด้านความปลอดภัยของผู้ใช้รถ ใช้ถนน โครงการหนึ่งที่น่าจะดำรงอยู่ต่อไป เพื่อร่วมมือกับรัฐบาลในการแก้ไขปัญหาการจราจร และลดอุบัติเหตุจากการจราจรลง ซึ่งจากการวิเคราะห์สรุป มีข้อเสนอแนะ บางประการที่หากปรับปรุงในโครงการ “ถนนสีขาว” ก็จะเป็นโครงการที่จะสามารถสื่อให้กลุ่มเป้าหมาย ปฏิบัติเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ต่าง ๆ 5 ข้อ ของโครงการที่ได้ กำหนดไว้ได้

ซึ่งในส่วนแรกที่ยากค้างข้อเสนอแนะคือ หากกิจกรรมต่าง ๆ ในโครงการได้นำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ ไปแล้ว หากได้รับผลสะท้อนจากผู้รับสารเป้าหมายว่าเป็นอย่างไร สามารถเข้าใจเนื้อหา เข้าใจประเด็นต่าง ๆ ของกิจกรรมที่ได้นำเสนอไปแล้วมากน้อยเพียงใด ขั้นตอนต่อมาหากได้มีการวิเคราะห์ผู้รับสารเป้าหมาย (Audience Analysis) ก็จะทำให้สามารถแก้ไข หรือปรับปรุงเนื้อหาต่าง ๆ ของกิจกรรมให้สอดคล้องกับผู้รับสารมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมนั้นจำเป็นต้องมีการติดตามผลในระยะยาวอย่างใกล้ชิด เพื่อศึกษาถึงผลที่เกิดขึ้นหลังจากได้รับสาร แต่เนื่องจากการวิเคราะห์ดังกล่าวต้องใช้เวลา และงบประมาณที่สูง ตลอดจนขาดการวางแผนในเรื่องนี้กันก่อน จึงเป็นเพียงในแง่การประกอบกิจกรรมในด้านของการให้ความรู้จรรยา และการกระตุ้นให้เกิดจิตสำนึกอันดีในการใช้รถใช้ถนน เป็นเพียงการแจ้งหรือประกาศ (Announce) ให้ผู้ชมได้เกิดการรับรู้กิจกรรม หรือสารที่สื่อให้เท่านั้น ไม่สามารถติดตาม หรือเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้รับสารได้เลย

อีกเรื่องหนึ่งคือ จะพบว่ากรณีที่โครงการ “ถนนสีขาว” สามารถพาชื่อเสียงตัวเองให้เป็นที่รู้จัก ตลอดจนการแจ้งให้ผู้รับสารเป้าหมาย คือผู้ใช้รถ ใช้ถนน ได้รู้จักกิจกรรมต่าง ๆ ในโครงการว่ามีอะไร ได้ในเวลา รวดเร็ว ในช่วง 3-5 ปี แรก นับจากปี พ.ศ. 2531 ที่เปิดตัวโครงการอย่างเป็นทางการก็เนื่องมาจากการประชุมฝ่ายเกี่ยวข้อง เพื่อวางแผนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งชื่อโครงการ, การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objective) ของโครงการ, การกำหนดกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย, ระยะเวลาโครงการที่แน่นอน คือ 3-5 ปี, การวางแผนกระบวนการดำเนินงานตามขั้นตอน, การกำหนดสื่อ, กลยุทธ์ที่ใช้ ตลอดจนกิจกรรมที่ปฏิบัติ เป็นรายละเอียดที่ค่อนข้างแน่นอน

ซึ่งเมื่อผ่านปี พ.ศ. 2535 ถึงแม้ว่าจะเป็นปีที่ทำให้คนทั่วไปรู้จักโครงการ “ถนนสีขาว” มากขึ้น หรือเป็นการดอกย้ำความทรงจำของคนที่รู้จักให้ดีขึ้น ทั้งนี้ ก็เป็นเพียงการทุ่มงบประมาณอย่างมากเพื่อสร้างกิจกรรม เช่น ๆ ขึ้นมาบางกิจกรรมเช่น การมอบเฮลิคอปเตอร์ และรถตู้พยาบาล ให้ จส.100 เพื่อเป็นการสร้างชื่อเสียงให้กับโครงการเพราะความที่เป็นข่าวน่าสนใจในช่วงนั้นเท่านั้น ต่อจากปีนั้นมาก็จางลงมีเพียงกิจกรรมบางอย่างที่ทำต่อเนื่อง แบบเงิบ ๆ ต่อไปเท่านั้นเช่น การมอบคู่มือขับขี่อย่างปลอดภัยให้กรมการขนส่งทางบก เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจากไม่มีการวางแผนในเรื่องต่าง ๆ ที่กล่าวไว้อย่างเป็นทางการ เป็นเรื่อง เป็นราว อีกมีเพียงเป็นการสร้างเป็นกิจกรรม ๆ ไป เท่านั้น ซึ่งก็เป็นนาน ๆ ครั้ง

ดังนั้นหากเมื่อต้องการจะดำเนินโครงการ “ถนนสีขาว” ต่อไปบริษัท โตโยต้า ก็ควรจะนำกลับมาพิจารณาวางแผนต่าง ๆ ให้เหมาะสมรัดกุมมากขึ้น เช่นมีการกำหนดระยะเวลาที่แน่นอน, การเลือกกิจกรรมที่จะทำในโครงการโดยระบุประเภทของกิจกรรม ตลอดจนรูปแบบ และ



สื่อที่จะใช้ และที่ล้มเสียไม่ได้คือ การประเมินผลโครงการอย่างต่อเนื่อง ก็จะได้โครงการรณรงค์ เพื่อความปลอดภัยของผู้ใช้รถ ใช้ถนน และแก้ไขปัญหายาเสพติด ซึ่งโครงการรณรงค์ “ถนนสีขาว” ของบริษัท โดโด้ ซึ่งได้ชื่อว่าเป็นโครงการรณรงค์ที่ดีโครงการหนึ่ง ต่อไปในอนาคต อย่างแน่นอน

### ข้อจำกัดในการศึกษาวิจัย

1. เนื่องจากกิจกรรมของโครงการ “ถนนสีขาว” มีมากมายหลายกิจกรรม ซึ่งต่างก็มีกลุ่มเป้าหมายของผู้รับสารต่างกันตามประเภทของกิจกรรม เช่นกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายที่เป็นผู้ใช้รถ ใช้ถนน กลุ่มผู้รับสารที่เป็นเด็ก ฯลฯ เป็นต้น จึงทำให้ผู้รับสารมีหลายกลุ่ม ประกอบกับทางเจ้าของโครงการ “ถนนสีขาว” คือบริษัท โดโด้ ไม่มีการประเมินผล และวิเคราะห์ในด้านผู้รับสาร (Audience Analysis) เป็นผลสำรวจเอาไว้ จึงทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ในแง่ของผู้ส่งสาร คือ ผู้จัดทำโครงการ “ถนนสีขาว” และกิจกรรมในโครงการว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการข้อใดบ้าง ตลอดจนประสิทธิผลของกระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารของโครงการนี้ ได้เท่านั้น แต่ในแง่ผู้รับสารเป้าหมาย ไม่สามารถวิเคราะห์ได้

2. เนื่องจาก โครงการ “ถนนสีขาว” ของบริษัท โดโด้ ที่ถูกหยิบยกมาเป็นโครงการตัวอย่างที่ศึกษาวิจัยในวิทยานิพนธ์ ฉบับนี้เริ่มมาหลายปีแล้ว คือตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531 ซึ่งข้อมูลเอกสาร และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่หาได้ ตลอดจนจากการสัมภาษณ์ผู้รับผิดชอบ ซึ่งตอบข้อสัมภาษณ์จากความทรงจำของคน อีกทั้งในระยะปีหลัง ๆ กิจกรรมมีความต่อเนื่องกันลดลง จึงทำให้บางส่วนของข้อมูลหายไป ดังนั้นจึงต้องอาศัยแหล่งข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่งมาศึกษาและพยายามทำให้มีความเชื่อมโยงเท่าที่จะหาข้อมูลมาทำได้

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งนี้ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเอกสาร, อุปกรณ์ต่าง ๆ เท่าที่หาได้ และการสัมภาษณ์ผู้จัดทำโครงการ “ถนนสีขาว” ของบริษัท โดโด้ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ในแง่ผู้ส่งสาร ตลอดจนการวิเคราะห์ประเภทของกิจกรรมที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการ และกระบวนการขั้นตอนตามทฤษฎีการรณรงค์ทางการสื่อสารของโครงการ “ถนนสีขาว” ซึ่งถือเป็นการวิเคราะห์ในเนื้อหาและรูปแบบของกิจกรรม แต่ในการวิจัยครั้งนี้ไม่ได้มีการวิเคราะห์ผู้รับสาร ซึ่งหากเป็นไปได้ ถ้ามีการวิเคราะห์ในส่วนผู้รับสารด้วยในอนาคตก็จะทำให้

การวิจัยครบถ้วนตามกระบวนการมากกว่านี้ ซึ่งจะมาซึ่งผลการวิจัยที่มาจากหลายมุมมอง ซึ่งจะเพิ่มดีกรีความน่าเชื่อถือให้มากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้กำหนดระยะเวลา ในการวิจัยช่วงของ โครงการ “ถนนสีขาว” ระหว่างปี พ.ศ. 2531 - 2538 เท่านั้น ซึ่งยังไม่สิ้นสุดโครงการ และในปีต่อไป คือปี พ.ศ. 2539 ทางบริษัท โตโยต้าได้มีโครงการทุ่มงบประมาณ 50 ล้านบาท สำหรับโครงการ “ถนนสีขาว” ซึ่งจะมีรูปแบบกิจกรรมใหม่ขึ้นมาอีก จะพบว่าข้อมูลชุดนี้ยังไม่นิ่ง สำหรับการวิจัยเนื่องจากยังไม่สิ้นสุดโครงการจึงอาจทำให้ผลวิจัยที่ได้กับผลวิจัยในอนาคตไม่เหมือนกันได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยในช่วงปี ต่อๆ ไปของโครงการ และรูปแบบการวางแผนกิจกรรมต่างๆ

3. การวิจัยครั้งนี้ใช้เพียงโครงการรณรงค์ เพื่อความปลอดภัยของผู้ใช้รถใช้ถนน โครงการ “ถนนสีขาว” ของบริษัท โตโยต้า เป็นกรณีศึกษา โครงการเดียว ซึ่งหากการวิจัยในอนาคตจะนำโครงการรูปแบบเดียวกัน ซึ่งเป็นโครงการอื่นๆ นำมาเปรียบเทียบกับโครงการ “ถนนสีขาว” ก็จะเป็นการดียิ่งๆ ขึ้นไปในแง่ของการวิจัย

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย