

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการใช้สื่อเพื่อการรณรงค์เผยแพร่พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประ
สบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 นั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้สื่อเพื่อการรณรงค์
เผยแพร่พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 ของกรมการประกันภัย

ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพกึ่งปริมาณ
โดยมีกรอบแนวคิดในการศึกษาคือ แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม ซึ่งการรณรงค์ครั้งนี้มี
ลักษณะเป็นนวัตกรรมเพราะเป็นแนวคิดและเป็นแนวปฏิบัติใหม่ การปฏิบัตินั้นต้องอาศัยรับรู้
เข้าใจ และการยินยอมพร้อมใจ แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์เนื่อง
จากการรณรงค์เผยแพร่มีลักษณะเป็นโครงการรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์ แนวคิดเกี่ยว
กับผู้เฝ้าประตูเพื่ออธิบายของโครงการรณรงค์ที่มีลักษณะการใช้สื่อในลักษณะของการซื้อสื่อ
และขอความร่วมมือดังนั้น ความสำเร็จของโครงการส่วนหนึ่งจึงขึ้นอยู่กับ gatekeeper
และสุดท้ายคือ แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการสื่อสาร

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร แผนงาน
ประชาสัมพันธ์ฯ ประจำปีงบประมาณ 2536 และเอกสารที่เกี่ยวข้อง สื่อสิ่งพิมพ์ที่ลงข่าว
เกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของพระราชบัญญัติ แหล่งข้อมูลประเภทบุคคลในฐานะเป็น key-
informants ได้แก่ เจ้าหน้าที่ของกรมการประกันภัยและสื่อมวลชนแหล่งข้อมูลที่เป็นสื่อทาง
การประชาสัมพันธ์ได้แก่ แผ่นพับ สติกเกอร์ บ้ายคัทเอ๊าท์ หนังสือคู่มือ วิดีทัศน์ แถบบันทึก
เสียง ฯลฯ

การวิเคราะห์การใช้สื่อเพื่อการรณรงค์เผยแพร่พระราชบัญญัติฯ

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 เป็นกฎหมายใหม่ที่กำหนด

ขึ้นมาให้เจ้าของรถทุกคนต้องจัดให้มีการประกันภัยเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยจากรถให้ได้รับเงินชดใช้จากบริษัทประกันภัย รัฐบาลของนายอานันท์ ปันยารชุน ประกาศใช้ พ.ร.บ. นี้ ในราชกิจจานุเบกษาเมื่อวันที่ 9 เมษายน 2535 จึงทำให้ พ.ร.บ. มีผลบังคับใช้ในวันที่ 6 ตุลาคม 2535 และก่อนที่จะมีผลบังคับใช้เพียงวันเดียว กฎหมายฉบับนี้ก็ถูกเลื่อนออกไปอีก 360 วัน เนื่องจากรัฐบาลของนายชวน หลีกภัย เห็นควรวีให้บทหนักอัตราเบี้ยประกันภัยอีกครั้งหนึ่ง และมีผลบังคับใช้ในวันที่ 5 เมษายน 2536 สำหรับรถใหม่ที่ต้องจดทะเบียนกับกรมการขนส่งทางบก และส่วนรถเก่าเริ่มบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 2 ตุลาคม 2536 เป็นต้นไป ถ้ารถคันใดไม่ทำตามกฎหมายนี้ จะต้องระวางโทษปรับตั้งแต่ 10,000.-บาท ถึง 50,000.- บาท

กฎหมายฉบับนี้มีจุดมุ่งหมายให้ประโยชน์ต่อประชาชนส่วนรวม และเพื่อเป็นการพัฒนาสังคมทางหนึ่ง การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ของกฎหมายฉบับนี้ จึงมีความสำคัญมาก เพราะเป็นการเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจ และวิธีปฏิบัติใหม่ให้กับประชาชนทั่วประเทศ เรียกว่าเป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมทางสังคมไทย

จากความสำเร็จในการเร่งพัฒนา ความรู้ ความเข้าใจ ในการประชาสัมพันธ์ พระราชบัญญัติฉบับนี้คณะรัฐมนตรีจึงมีมติอนุมัติในหลักการแต่งตั้งคณะกรรมการประชาสัมพันธ์พระราชบัญญัติฯ โดย ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี นายชวน หลีกภัย เป็นผู้ลงนามแต่งตั้งเมื่อวันที่ 12 มกราคม 2536 คณะกรรมการชุดนี้ ประชุมครั้งแรกเมื่อวันที่ 20 มกราคม 2536 ได้มีการพิจารณาถึงร่างแผนงานประชาสัมพันธ์พระราชบัญญัติฯ ประจำปีงบประมาณ 2536 ที่นายองอาจ เหล่าพานิช เลขาธิการคณะกรรมการฯ และผู้แทนจากกรมการประกันภัยได้ยกกว้างขึ้น และคณะกรรมการฯ มีมติให้แต่งตั้งคณะอนุกรรมการฯ เพื่อพิจารณาแผนประชาสัมพันธ์พระราชบัญญัติฯ แก่ไซปรับปรุง โดยมีอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ เป็นประธานอนุกรรมการฯ โดยให้อำนาจหน้าที่ของคณะอนุกรรมการฯ ชุดนี้เหมือนกับคณะกรรมการทุกประการ และสามารถที่จะแก้ไขปรับปรุงแผนงานกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งแต่งตั้งคณะทำงาน เพื่อช่วยเหลืองานและกิจกรรมตามแผนประชาสัมพันธ์พระราชบัญญัติฯ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่าแผนประชาสัมพันธ์พระราชบัญญัติฯ ประจำปีงบประมาณ ได้กำหนดกิจกรรมและสื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งแผนการประชาสัมพันธ์ฯตามลักษณะสื่อ^{นี้} ได้ดังนี้

1. แผนการประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์
2. แผนประชาสัมพันธ์ทางสถานีวิทยุและเสียงตามสาย
3. แผนการประชาสัมพันธ์ทางวารสารและหนังสือพิมพ์
4. แผนประชาสัมพันธ์ด้วยแผ่นพับ บ้ายคัทเอ๊าท์ และสติ๊กเกอร์
5. แผนประชาสัมพันธ์ด้วยกิจกรรมอื่น

โครงการรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์ครั้งนี้ ได้รับความร่วมมือผลิตสื่อและใช้ช่องทางการสื่อสาร โดยการขอความอนุเคราะห์ จากสื่อของรัฐและเอกชน รวมทั้งหน่วยงานราชการต่าง ๆ

กลยุทธ์ที่ใช้สื่อในการรณรงค์ฯ เป็นการใช้อย่างผสมผสาน สื่อที่ใช้มีดังนี้

1. การใช้สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ วารสาร

นิตยสาร

2. การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อเฉพาะธุรกิจ และสื่อบุคคล

1. การใช้สื่อมวลชน ประกอบด้วย

ก. การใช้สื่อโทรทัศน์ ประกอบด้วย

1. เผยแพร่ด้วยสปอตโฆษณาความยาวชุดละ 30 นาที จำนวน 5 ชุด
2. เผยแพร่ด้วยสปอตสารคดี
 - สปอตสารคดี 10 ตอน ความยาวตอนละ ตั้งแต่ 70-80 วินาที
 - สปอตสารคดี 13 ตอน ความยาวตอนละ ตั้งแต่ 55-75 วินาที
 - สปอตสารคดี 10 ตอน ความยาวตอนละ 70-80 วินาที
3. เผยแพร่ด้วยรายการโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจ

4. เผยแพร่ด้วยการใช้ตัววิ่งระหว่างรายการ และตัวสปอตหนึ่งประกอบเสียง
5. เผยแพร่ด้วยรายการสนทนาทางวิชาการ ทางรายการต่าง ๆ

ผลการวิจัยพบว่าการใช้สื่อโทรทัศน์ในการรณรงค์ครั้งนี้ เป็นลักษณะของการขอความอนุเคราะห์ และมีการซื้อสื่อด้วยวงเงินน้อยมาก จึงไม่สามารถควบคุมให้การใช้สื่อเป็นไปตามประสงค์ได้ การตัดสินใจ ให้ความอนุเคราะห์จึงขึ้นอยู่กับบทบาทของ gatekeeper ของแต่ละสถานีโทรทัศน์ ซึ่งพอจะสรุปปัจจัยในการตัดสินใจให้ความอนุเคราะห์ของ gatekeeper ได้ดังนี้

1. ผ่านการอนุมัติจากผู้อำนวยการ ผู้จัดการ
2. พิจารณาถึงความสำคัญ ความจำเป็น ความเร่งด่วน ของแต่ละเรื่อง
3. ความยาวของสปอตควรเป็น 30 หรือ 60 วินาที เพราะง่ายต่อการลงผังรายการ
4. ไม่สามารถระบุวันเวลา รวมทั้งจำนวนนโยบายในการเผยแพร่ออกอากาศ ขึ้นอยู่กับคิวว่างในผังรายการ
5. ไม่มีการทำรายงานบันทึกว่าได้จัดสรรให้กับหน่วยงานใด เรื่องใด วันไหน เวลาใด จำนวนครั้ง เป็นหน้าที่หน่วยงานเหล่านั้น ต้องติดตามประเมินผลกันเอง
6. เหตุผลอื่น ๆ ขึ้นอยู่กับ gatekeeper ของแต่ละสถานีโทรทัศน์

จากการประเมินผลด้วยการรวบรวมสถิติการเผยแพร่ออกอากาศของสปอตโฆษณา พ.ร.บ.จากข้อมูลใน bussiness report (T.V. mometary inspection report servece) พบว่าในรอบ 8 เดือน (มีนาคม - ตุลาคม 2536) สถานีโทรทัศน์แต่ละช่องให้ความอนุเคราะห์เผยแพร่สปอต พ.ร.บ. มีสถิติดังนี้

การเผยแพร่สปอต พ.ร.บ.ทางช่อง 3 ตั้งแต่มีนาคม - ตุลาคม 2536 มีจำนวนความถี่ 87 ครั้ง

การเผยแพร่สปอต พ.ร.บ.ทางช่อง 5 ตั้งแต่มีนาคม - ตุลาคม 2536
มีจำนวนความถี่ 24 ครั้ง

การเผยแพร่สปอต พ.ร.บ.ทางช่อง 7 ตั้งแต่มีนาคม - ตุลาคม 2536
มีจำนวนความถี่ 401 ครั้ง

การเผยแพร่สปอต พ.ร.บ.ทางช่อง 9 ตั้งแต่มีนาคม - ตุลาคม 2536
มีจำนวนความถี่ 312 ครั้ง

การเผยแพร่สปอต พ.ร.บ.ทางช่อง 11 ตั้งแต่มีนาคม - ตุลาคม 2536
มีจำนวนความถี่ 218 ครั้ง

รวมการเผยแพร่สปอต พ.ร.บ.ทั้ง 5 สถานีโทรทัศน์ในรอบ 8 เดือน คือ
ตั้งแต่ มีนาคม - ตุลาคม 2536 มีความถี่รวมทั้งสิ้น 952 ครั้ง

ในการเผยแพร่สปอต พ.ร.บ.ทางสถานีโทรทัศน์ ทั้ง 5 ช่อง พบว่าส่วนใหญ่
ได้เผยแพร่ออกอากาศในช่วงเวลาที่ไม่ใช่ prime time ของแต่ละสถานี แต่เมื่อพิจารณา
จากความถี่ที่มากถึง 952 ครั้ง ของสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 สามารถรับชมได้ทั่วประเทศ
ทำให้พอที่จะประเมินความครอบคลุมของการใช้สื่อด้วยโทรทัศน์ว่าจะเข้าถึงกลุ่มประชาชน
เป้าหมายทั่วประเทศ

ข. การใช้สื่อวิทยุ ประกอบด้วย

1. เผยแพร่ด้วยสปอตโฆษณาความยาวชุดละ 30 นาที จำนวน 4 ชุด
2. เผยแพร่ด้วยบทความเป็นประจำ
3. เผยแพร่ด้วยการอภิปรายในรายการวิทยุ
4. ขอความร่วมมือในรายการวิทยุเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับ พ.ร.บ.
5. เผยแพร่ในรายการสนทนาตอบข้อซักถาม เช่น จส.100, วิทยุเนชั่น
6. เผยแพร่ด้วยเทปบรรยาย 5 ภาษา คือ ภาษาภาคกลาง, ภาคเหนือ,
ภาคอีสานภาคใต้ และภาษายาวี ทางสถานีวิทยุทั่วประเทศ
7. เผยแพร่ด้วยข่าวภาคภาษาต่างประเทศ
8. เผยแพร่ด้วยเสียงตามสายเทศบาล

9. เผยแพร่ด้วยการขอความร่วมมือหอกระจายข่าว

10. ถ่ายทอดสดการสัมมนาต่าง ๆ

ผลการวิจัย พบว่าการใช้สื่อวิทยุในการรณรงค์ครั้งนี้ เป็นลักษณะของการขอความอนุเคราะห์ ไม่มีการซื้อสื่อเช่นกัน จึงไม่สามารถควบคุมให้การใช้สื่อเป็นไปตามประสงค์ได้ การตัดสินใจให้ความอนุเคราะห์จึงขึ้นอยู่กับบทบาทของ gatekeeper ซึ่งผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลได้ในหน่วยงานดังนี้คือ

สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยและเครือข่ายเกือบ 400 สถานี (ส.ว.ท.) มีบทบาทในการเผยแพร่สพต พ.ร.บ. ในรอบ 8 เดือน คือตั้งแต่มีนาคม 2536 จำนวนถึง 86 ครั้ง และออกอากาศในช่วงถ่ายทอดข่าวภาค 7.00 นาฬิกา และถ่ายทอดข่าวภาคค่ำ เป็นส่วนใหญ่ สำหรับ จส.100 ซึ่งเป็นวิทยุข่าวสารเพื่อการจราจรโดยตรง ได้ดำเนินการเผยแพร่ความรู้ รวมทั้งตอบข้อซักถามเกี่ยวกับ พ.ร.บ. อยู่ตลอดเวลา จึงพอจะประเมินการใช้สื่อด้วยวิทยุทั้งแผนงานได้ว่าครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายประชาชนทั่วประเทศได้มากพอสมควร

2. การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย

ก. การใช้สื่อเฉพาะกิจ ได้ทำแจกเผยแพร่ทั่วประเทศ ทุกกลุ่มเป้าหมาย

- แผ่นพับ/แผ่นปลิว
- บ้ายคัทเอ๊าท์
- สติกเกอร์
- หนังสือคู่มือ
- โปสเตอร์

ข. การใช้สื่อบุคคล มีการจัดอบรม สัมมนา ให้กับกลุ่มเป้าหมายทั่วประเทศ และใช้ สื่อเฉพาะกิจ เป็นอุปกรณ์ในการเผยแพร่ด้วย

- จัดนิทรรศการ "สัปดาห์คุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ"
- จัดสัมมนา "สาระสำคัญและแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับ พ.ร.บ."

- จัดอบรมครูอาจารย์ ในสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ และ ทบวงมหาวิทยาลัย เพื่อขยายผลให้กับนักเรียน นักศึกษา
- เข้าร่วมโครงการฝึกอบรมกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ของกรมทะเบียนการค้า และกรมการปกครอง
- จัดวิทยากรบรรยายตามหน่วยงานต่าง ๆ ที่ขอมา
- จัดสัมมนาสื่อมวลชนทั่วประเทศ
- จัดสัมมนาเจ้าหน้าที่สาธารณสุขทั่วประเทศ

ผลการวิจัยสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

1. กลุ่มตัวอย่างที่ทำประกันภัยตาม พ.ร.บ. ทันกำหนดคือ ภายในวันที่ 1 ตุลาคม 2536
2. กลุ่มตัวอย่างที่ทำประกันภัยตาม พ.ร.บ. ไม่ทันกำหนด คือ หลังจาก 2 ตุลาคม 2536 ไปแล้ว

ตารางเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2
เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์พระราชบัญญัติฯ

ประเด็นความคิดเห็น	กลุ่มตัวอย่างที่ 1 (ร้อยละ)	กลุ่มตัวอย่างที่ 2 (ร้อยละ)
1. เคยเห็นประชาสัมพันธ์ พ.ร.บ.	100.0	92.0
2. รายการจากสื่อโทรทัศน์	74.0	86.0
3. ทราบจากสื่อวิทยุ	38.0	42.0
4. ทราบจากหนังสือพิมพ์	56.0	76.0
5. ทราบสื่อเฉพาะกิจ	54.0	36.0
6. เคยเห็นการบชส.ฯ พ.ร.บ. มากกว่า 10 ครั้ง	48.0	48.0
7. ทราบวันประกาศใช้กฎหมาย	82.0	76.0

ผลจากการศึกษาพบดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่ 1 คือ ผู้ที่ทำประกันภัยตามพระราชบัญญัติ ทันภายในกำหนดคือ ภายใน วันที่ 1 ตุลาคม 2536 สรุปได้ดังนี้

1. เคยเห็นการประชาสัมพันธ์พระราชบัญญัติของกรมการประกันภัย
จำนวน 100%
2. ทราบการประชาสัมพันธ์จากสื่อโทรทัศน์ จำนวน 74%
3. ทราบการประชาสัมพันธ์จากสื่อหนังสือพิมพ์, วารสาร, นิตยสาร จำนวน
56%
4. ทราบการประชาสัมพันธ์จากสื่อเฉพาะกิจ จำนวน 54%
5. ทราบการประชาสัมพันธ์จากสื่อวิทยุ จำนวน 38%
6. เคยเห็นการประชาสัมพันธ์ฯ ผ่านสื่อมวลชนมากกว่า 10 ครั้ง ในรอบปี
2536 จำนวน 48%
7. ทราบประกาศกำหนดวันใช้กฎหมาย จำนวน 82%

2. กลุ่มตัวอย่างที่ 2 คือผู้ที่ทำประกันภัยตามพระราชบัญญัติไม่ทันภายในกำหนด
คือภายหลัง วันที่ 1 ตุลาคม 2536 สรุปได้ดังนี้

1. เคยเห็นการประชาสัมพันธ์พระราชบัญญัติของกรมการประกันภัย
จำนวน 92%
2. ทราบการประชาสัมพันธ์จากสื่อโทรทัศน์ จำนวน 86%
3. ทราบการประชาสัมพันธ์จากสื่อหนังสือพิมพ์, วารสาร, นิตยสาร จำนวน
76%
4. ทราบการประชาสัมพันธ์จากสื่อเฉพาะกิจ จำนวน 42%
5. ทราบการประชาสัมพันธ์จากสื่อวิทยุ จำนวน 36%
6. เคยเห็นการประชาสัมพันธ์ฯ ผ่านสื่อมวลชนมากกว่า 10 ครั้ง ในรอบปี
2536 จำนวน 48%
7. ทราบประกาศกำหนดวันใช้กฎหมาย จำนวน 76%

ผลจากการวิจัยเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่ากลุ่ม
ตัวอย่างได้เห็นการประชาสัมพันธ์พระราชบัญญัติของกรมการประกันภัยกลุ่มตัวอย่างเปิดรับ
สื่อจากสื่อมวลชนทุกประเภท รวมทั้งสื่อเฉพาะกิจ และทราบสาระวันประกาศใช้กฎหมาย

ผลวิเคราะห์ทั้งสองกลุ่มตัวอย่างใกล้เคียงกัน แสดงให้เห็นว่าการที่กลุ่มตัวอย่างที่ 2 คือ ผู้ที่ทำประกันภัยตามพระราชบัญญัติฯ ไม่ทันตามกำหนดคือ ทำประกันภัยภายหลังจากวันบังคับใช้ มิได้เกิดจากปัจจัยการประชาสัมพันธ์.ร.บ.ของกรมการประกันภัย แต่อาจเกิดจากปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งมีได้เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจ ตลอดเวลาที่มีการประกาศบังคับใช้กฎหมายใหม่นี้ มีผู้ทั้งที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย กับ พ.ร.บ.ฉบับนี้ออกมาให้ความเห็นเป็นกระแสข่าวตลอดเวลา การเปิดประเด็น ข่าว พ.ร.บ.ฉบับนี้บุคคลได้ใช้ช่องทางสื่อสาร คือสื่อมวลชนได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ แพร่กระจายข่าวทั่วประเทศ เพื่อให้เห็นสภาพการณ์ที่เกิดขึ้นผู้วิจัยจึงได้รวบรวมจากหนังสือพิมพ์มาเรียงลำดับเพื่อวิเคราะห์เนื้อหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากบุคคลหลาย ๆ ฝ่ายที่ออกมาให้ข่าวและความคิดเห็นเกี่ยวกับ พ.ร.บ.ฉบับนี้และผลจากการวิจัยจากสื่อหนังสือพิมพ์ 11 ฉบับ พบว่าในรอบ 8 เดือน คือ ตั้งแต่มีนาคม - ตุลาคม 2536 สื่อหนังสือพิมพ์ดังกล่าวได้มีการเสนอข่าวเกี่ยวกับพ.ร.บ.อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งสิ้น 137 ครั้ง และลงข่าวมากที่สุดในเดือนกรกฎาคม 2536 จำนวน 33 ครั้ง นอกจากนี้ผลจากการวิจัยยังพบว่า ประเด็นข่าวที่สื่อหนังสือพิมพ์นำเสนอมากที่สุด เป็นประเด็นเกี่ยวกับความพร้อมของบริษัทประกันภัยรองลงมาเป็นเรื่องการหาข้อยุติเกี่ยวกับอัตราเบี้ยประกันที่แน่นอนและที่สำคัญอันดับที่ 4 เป็นประเด็นข่าวเรื่องการเลื่อนวันบังคับใช้กฎหมาย ที่มีหลายฝ่ายออกมาผลักดันให้มีการเลื่อนวันบังคับใช้ ในขณะที่รัฐยืนยันวันบังคับใช้ กระแสข่าวเหล่านี้และความสับสนของเหตุการณ์เหล่านี้ เป็นสภาพแวดล้อมทางการประชาสัมพันธ์ของการณรงค์เผยแพร่ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จของโครงการเป็นอย่างมาก ในขณะที่ประเด็นเรื่องความรู้ ความเข้าใจ วิถีปฏิบัติ สิทธิประโยชน์ของประชาชนนั้น ผลจากการวิจัยพบว่า ในรอบ 8 เดือน ตั้งแต่มีนาคม - ตุลาคม 2536 สื่อหนังสือพิมพ์ได้เผยแพร่เสนอข่าวประเด็นนี้เพียง 17 ครั้ง เท่านั้นเอง

วิเคราะห์ผลวิจัย

จากการวิจัยโครงการณรงค์เผยแพร่ประชาสัมพันธ์พระราชบัญญัติครั้งนี้ พบว่า

1. เป็น campaign ที่ใหญ่ ด้วยเหตุผลที่เป็นงานระดับชาติเกี่ยวข้องกับประชาชนทั่วประเทศจึงมีการระดมสื่อทั้งสื่อมวลชนและสื่อประชาสัมพันธ์

2. โครงการรณรงค์ครั้งนี้เมื่อมองในมุมมองของ category theory แล้วค่อนข้างจะมีลักษณะเป็น traditional communication คือมีเจ้าของโครงการเป็นกรมการประกันภัยหรือหากจะกล่าวโดยละเอียดก็คือเจ้าหน้าที่ของฝ่ายพัฒนาและเผยแพร่ กองวิชาการและสถิติ กรมการประกันภัย เป็นผู้รับผิดชอบวางแผนโครงการรณรงค์ทั้งหมด และเนื่องจากโครงการนี้เป็นโครงการรณรงค์ของทางราชการ จึงได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากสื่อของรัฐและกึ่งรัฐ คือสื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ ทั้งที่รัฐดูแลโดยตรง และสื่อที่ให้เอกชนเช่าช่วงไป โดยที่ "พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ.2535" เป็นกฎหมายใหม่ เป็นเรื่องใหม่สำหรับสังคมไทย เป็นนวัตกรรมทางสังคม และเนื่องจากมีผลกระทบทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ผลโดยตรงคือกฎหมายที่บังคับใช้ให้เจ้าของรถทุกคนต้องจัดให้มีการประกันภัยตาม พ.ร.บ. ส่วนผลโดยอ้อมต่อผู้ประสบภัยจากรถทุกคน ดังนั้นจึงส่งผลให้สื่อมวลชนคือ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ติดตามและนำเสนอข่าวความเคลื่อนไหวของการรณรงค์ตลอดจนเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นตามมาทั้งในรูปข่าวและสารคดี ตลอดจนการต่อสู้ในแง่มุมต่างๆ ของข้อกำหนดกฎหมาย การเลื่อนวันประกาศบังคับใช้ การกำหนดอัตราเบี้ยประกันภัยใหม่ ตลอดจนการผลักดันให้มีการยกเลิก พ.ร.บ. ดังจะเห็นได้จากประเด็นข่าวที่วิเคราะห์ไว้ในบทที่ 4 และวิเคราะห์เนื้อหาจากหนังสือพิมพ์ 11 ฉบับ (รายละเอียดในภาคผนวก)

ภายใต้ความคิดที่ว่าโครงการรณรงค์ครั้งนี้มีลักษณะเป็นการรณรงค์แบบ traditional communication ก็เนื่องจากเจ้าของโครงการเป็นผู้กำหนดกรอบของการรณรงค์และควบคุมแผนการรณรงค์ทั้งหมด แม้นในกระบวนการรณรงค์ครั้งนี้ในความเป็นจริงจะมีกลุ่มบุคคล องค์กร และผู้เผยแพร่ข่าวสารในสื่อมวลชน อันได้แก่ นักจัดรายการวิทยุบางรายการ และนักเขียนคอลัมน์บ้างคอลัมน์ ได้นำเอาแนวคิดนี้ไปกระตุ้นให้เกิดความกระตือรือร้นในหมู่ของกลุ่มเป้าหมายตรงคือผู้เป็นเจ้าของรถ อันได้แก่ รายการของ จ.ส.100 และนิตยสารที่เกี่ยวข้อง ยานยนต์บางฉบับ ซึ่งก็เข้าข่ายหลักการรณรงค์แบบ supply strategies ใน category theory แต่เนื่องจากกิจกรรมดังกล่าวเป็นเพียงปฏิริยาถูกใช้ที่เกิดขึ้น ไม่ใช่จุดมุ่งหมายของโครงการรณรงค์ที่วางไว้ตั้งแต่เริ่มต้น จึงยังน่าจะเป็นการวางแผนรณรงค์แบบ traditional communication

3. การรณรงค์ครั้งนี้ความสำเร็จอยู่ที่ "อิทธิพลของผู้รณรงค์ในหมู่ gate keeper" และขึ้นอยู่กับ "ความกรุณาของ gate keeper" ซึ่งจากการประเมิน frequency และ reach อย่างคร่าว ๆ แล้วอาจกล่าวได้ว่า การรณรงค์ครั้งนี้ผู้วางแผนสามารถใช้สื่อได้ครอบคลุมพอสมควร และ gate keeper ได้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี เนื่องจากมี frequency ของข่าวสารข้อมูลที่ได้รับคำแนะนำเป็นจำนวนมาก มีการกระจายและการนำเสนอที่สม่ำเสมอ และจากการประเมินการเปิดรับสารอย่างคร่าว ๆ จากกลุ่มผู้ทำประกันภัยตาม พ.ร.บ.กับบริษัทพิพม์ประกันภัย ก็พบว่าข่าวสารสามารถเข้าถึง (reach) กลุ่มเป้าหมายหลักของการรณรงค์ที่สูงเกินกว่าการลงทุนมาก

4. จุดเพิ่มความสำเร็จของโครงการรณรงค์ครั้งนี้ นอกจากจะอยู่ที่อิทธิพลของผู้รณรงค์ และความกรุณาของสื่อที่เข้ามามีบทบาทเป็น gate keeper ในการรณรงค์แล้ว การรณรงค์ครั้งนี้ยังมีความได้เปรียบเหนือการรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์อื่น ๆ เมื่อมองในมุมมองของหลักการเผยแพร่ข่าวสารแล้ว โครงการรณรงค์นี้เห็นว่ามีความ relative advantage ในตัวเองกล่าวคือ การทำประกันภัยตาม พ.ร.บ. ครั้งนี้เป็นครั้งแรกที่กฎหมายบังคับใช้กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงคือ เจ้าของรถจำเป็นต้องติดตามความเคลื่อนไหว เพราะมีบทลงโทษตามกฎหมาย ดังนั้น การติดตามข่าวสารที่แพร่กระจายผ่านสื่อ จะช่วยลดความยากลำบากในการติดตามข่าวสาร ความเคลื่อนไหว ดังนั้น กลุ่มเป้าหมาย จึงมักมี interest ในข่าวสารข้อมูลอยู่แล้ว เป็นพื้นฐาน ซึ่งเท่ากับเป็น relative advantage ในตัวที่ช่วยส่งผลให้การรณรงค์ครั้งนี้มีผลมากยิ่งขึ้น ดังที่ผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้ทำประกันภัยตาม พ.ร.บ. ได้สะท้อนให้เห็นปรากฏออกมา

5. ตามหลักการประชาสัมพันธ์ พบว่า แผนการรณรงค์ครั้งนี้เป็นระบบที่เปิดยากแก่การควบคุมทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพราะกระบวนการวางแผนประชาสัมพันธ์ขั้นตอนที่สำคัญที่สุด ขั้นสุดท้ายนั้นไม่พบว่ามีประเมินผลโครงการรณรงค์ ซึ่งอาจเป็นผลมาจากกรมการประกันภัย มีข้อจำกัดด้านบุคลากรและงบประมาณที่ได้รับจากการจัดสรรมา

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาวิจัยเรื่องที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับงานวิจัยชิ้นนี้ ควรจะ เริ่มเก็บข้อมูลในขณะที่แผนการรณรงค์กำลังดำเนินการอยู่ จะได้ข้อมูลที่สมบูรณ์กว่าการเก็บข้อมูลหลังจากการรณรงค์ตามแผนได้สิ้นสุดโครงการ

2. ควรจะได้มีการวิเคราะห์เนื้อหาของสารเผยแพร่ เพื่อหารูปแบบของเนื้อหาในการนำเสนอให้เหมาะสม ตรงกลุ่มเป้าหมายกับการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ในแผนงานอนาคต