

บทที่ 4

การใช้สื่อจากแผนประชาสัมพันธ์พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2535 ประจำปีงบประมาณ 2536

แผนประชาสัมพันธ์พระราชบัญญัติฯ ประจำปีงบประมาณ 2536 เกิดขึ้นตามนโยบาย และมาตรการในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ประชาชนได้รับรู้ และเข้าใจถูกต้อง เป็นไปในแนวทางเดียวกัน ทางฝ่ายพัฒนาและเผยแพร่ กองวิชาการและสถิติ กรมการประกันภัย กระทรวงพาณิชย์ ได้รับมอบหมายให้ทำหน้าที่โดยตรงในการใช้สื่อรณรงค์ตามแผนประชาสัมพันธ์พระราชบัญญัติฯ โดยแบ่งแผนการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. แผนประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์
2. แผนประชาสัมพันธ์ทางสถานีวิทยุ และเสียงตามสาย
3. แผนประชาสัมพันธ์ทางวารสารและหนังสือพิมพ์
4. แผนประชาสัมพันธ์ด้วยแผ่นพับ บ้ายคัทเอาท์ และสติ๊กเกอร์
5. แผนประชาสัมพันธ์ด้วยกิจกรรมอื่น ๆ

การเลือกใช้สื่อ เป็นกลยุทธ์ของการวางแผนการประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะเข้าถึงประชาชนเป้าหมาย การหาวิธีและการวางแผนการใช้สื่อที่เหมาะสม จึงเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึง (จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2536:118)

จากแผนการประชาสัมพันธ์พระราชบัญญัติฯ ประจำปีงบประมาณ 2536 ได้สังเกตเห็นความสำคัญของการรณรงค์เผยแพร่พระราชบัญญัติฯ จึงกำหนดกลยุทธ์ด้วยการใช้สื่อผสมผสาน ดังนี้

1. การใช้สื่อมวลชน
2. การใช้สื่อประชาสัมพันธ์

1. การใช้สื่อมวลชน

การรณรงค์เผยแพร่เป็นงานประชาสัมพันธ์ที่มีเป้าหมายที่จะสื่อสารไปยังผู้รับสารจำนวนมากเพื่อให้เกิดความเข้าใจ จึงมีความจำเป็นต้องอาศัยสื่อมวลชนเป็นช่องทางในการนำข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้นให้ได้ เมื่อทราบว่ากลุ่มเป้าหมายคือใครแล้ว การหาวิธีการวางแผนเพื่อกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อให้เหมาะสม โดยจะต้องคำนึงถึงความครอบคลุม (coverage) ว่า สื่อนั้นสามารถเข้าถึง (reach) กลุ่มเป้าหมายได้ระดับไหน และกรมการประกันภัยได้กำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนไว้ ดังนี้

- ก. การใช้สื่อโทรทัศน์
- ข. การใช้สื่อวิทยุ
- ค. สื่อหนังสือพิมพ์/วารสาร

ก. การใช้สื่อโทรทัศน์

สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีศักยภาพสูงที่สุด เพราะสามารถนำเสนอได้ทั้งภาพ การเคลื่อนไหวและเสียง แต่ก็ยังเป็นสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายซื้อสื่อในราคาแพงที่สุด ในบรรดาสื่อมวลชนทุกประเภทด้วยประสิทธิภาพดังกล่าว การส่งสารผ่านสื่อโทรทัศน์ไปยังผู้รับสารจึงมีความสำคัญ ที่กรมการประกันภัยใช้เป็นสื่อหนึ่งในการรณรงค์เผยแพร่พระราชบัญญัติฯ เพื่อเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจนำไปสู่ทัศนคติ และยอมรับปฏิบัติของเจ้าของรถ และใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจในสิทธิประโยชน์ของพระราชบัญญัติฯ นี้ต่อประชาชนทั่วประเทศ

จากแผนการประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ กรมการประกันภัยได้ใช้สื่อเผยแพร่ความเข้าใจในพระราชบัญญัติฯ ในลักษณะดังต่อไปนี้

1. การเผยแพร่ด้วยสปอตโฆษณา ดังนี้
 - ความยาวชุดละ 30 วินาที
 - จำนวน 5 ชุด
 - ขอความร่วมมือสถานีโทรทัศน์ทุกสถานีและเคเบิลทีวี
 - เผยแพร่ช่วง 20 มีนาคม - ตุลาคม 2536

2. การเผยแพร่ด้วยสื่อดิจิทัล ดังนี้

- ความยาวชุดละ 30 วินาที
- จำนวน 10 ชุด (ตอน)
- ขอเหมาจ่ายสถานีโทรทัศน์ทั้ง 5 ช่อง ๆ ละ 3 แสนบาท
- เผยแพร่ช่วง 15 เมษายน - ตุลาคม 2536

3. เผยแพร่ด้วยรายการโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจ ดังนี้

- วันอาทิตย์ที่ 28 มีนาคม 2536

4. การเผยแพร่ด้วยการใช้ตัววิ่งระหว่างรายการ และสื่อบันทึกวีดิทัศน์ประกอบเสียง

ดังนี้

- ตัววิ่งประกาศกำหนดวันใช้กฎหมาย
- ขอความร่วมมือโทรทัศน์ทุกช่อง
- เผยแพร่ช่วงสัปดาห์สุดท้าย ของเดือนมีนาคม 2536 และสัปดาห์แรกของ

เมษายน 2536

5. การเผยแพร่ด้วยรายการสนทนาทางวิชาการ ในรายการประจำของสถานีโทรทัศน์ ดังนี้

- รายการเวทีชาวบ้าน, รายการมองต่างมุม, รายการเนชั่นนิวส์ทอล์ก เป็นต้น
- เป็นลักษณะขอความร่วมมือเจ้าของรายการ
- ช่วง 15 มีนาคม - 15 ตุลาคม 2536

ผลการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์คุณจิรวุฒิ สุวรรณอาจ นักวิชาการระดับ 4 ฝ่ายพัฒนา และเผยแพร่ กองวิชาการและสถิติ กรมการประกันภัย และจากข้อมูลในเอกสารบันทึกภายในของกรมการประกันภัย พบว่ามีการดำเนินการตามแผนเป็นส่วนใหญ่ และมีการเพิ่มเติมการจัดทำสื่อบันทึกวีดิทัศน์ ตอนละ 1 นาที อีก 13 ตอน เพื่อเพิ่มสาระความเข้าใจในพระราชบัญญัติฯ แล้วจากที่ได้ดำเนินการผลิตสื่อบันทึกวีดิทัศน์ 10 ตอน เสร็จไปแล้ว

ในการใช้สื่อมวลชนเพื่อการรณรงค์พบ.ฯ ครั้งนี้ กรมการประกันภัยมีงบประมาณที่ได้รับจัดสรรมาจำนวน 15 ล้านบาท แต่จำนวนเม็ดเงินที่ใช้ในการซื้อสื่อโฆษณา มีจำนวน

น้อยมากเนื่องเพราะงบประมาณมีจำกัด และต้องใช้ในการอื่น ๆ อีกมากมาย (รายละเอียดอยู่ในภาคผนวก) การใช้สื่อมวลชนเพื่อการรณรงค์เผยแพร่พรบ.ฯ ผ่านช่องทางสื่อมวลชนต่าง ๆ จึงเป็นการขอความอนุเคราะห์ที่เป็นส่วนใหญ่

เพื่อให้ทราบถึงการใช้สื่อมวลชนที่เกิดขึ้นจริง ผู้วิจัยจึงได้เข้าไปเก็บข้อมูลในหน่วยงานต่างๆ คือ ช่อง 3, 5, 7, 9 และ 11, เพื่อสัมภาษณ์บุคคลผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (keyinformant) ผู้มีบทบาท และหน้าที่เป็นผู้เฝ้าประตู (gate keeper) มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเผยแพร่สื่อบุคคลตามพรบ.ฯ

ผลการวิจัยการใช้สื่อโทรทัศน์ของกรมประกันภัย สามารถสรุปรูปแบบ และวิธีการการรณรงค์เผยแพร่ ได้ดังนี้

1. การรณรงค์เผยแพร่ด้วยสื่อบุคคล
2. การรณรงค์เผยแพร่ด้วยสื่อบุคคล

1. การรณรงค์เผยแพร่ด้วยสื่อบุคคล

กรมการประกันภัย ได้จัดทำสื่อบุคคลวีดีโอเทป จำนวน 4 ชุด ความยาวของสื่อบุคคลวีดีโอ มีตั้งแต่ 35 วินาที จนถึง 60 วินาที มีสาระสำคัญดังนี้

- ชุดที่ 1 สื่อบุคคลความยาว 60 วินาที : สาระเกี่ยวกับประโยชน์ ของพรบ.ฯ
- ชุดที่ 2 สื่อบุคคลความยาว 40 วินาที : สาระเกี่ยวกับความคุ้มครองที่ได้รับ
- ชุดที่ 3 สื่อบุคคลความยาว 35 วินาที : สาระเกี่ยวกับกำหนดวันบังคับใช้

ตามกฎหมาย

ชุดที่ 4 สื่อบุคคลความยาว 35 วินาที : สาระเกี่ยวกับความคิดเห็นของประชาชนหลายอาชีพที่มีต่อ พรบ.ฯ คิดว่ามีประโยชน์อย่างไรบ้าง

กรมการประกันภัยได้ขอความร่วมมือสถานีโทรทัศน์ทั้ง 5 ช่อง ช่วยเผยแพร่สื่อบุคคลดังกล่าวตั้งแต่ 20 มีนาคม 2536 เป็นต้นไป โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อ ซึ่งกลยุทธ์แบบนี้ทางกรมฯ จึงไม่สามารถทราบความถี่ (frequency) ความเข้าถึง (reach)

และความครอบคลุม (coverage) ดังที่คุ้มครองค้าย รัฐรำนนท์ หัวหน้าฝ่ายพัฒนาและเผยแพร่
 กรรมการประกันภัย ได้ให้สัมภาษณ์ว่า "เมื่อมีการขอความร่วมมือกับโทรทัศน์ทั้ง 5 ช่องไป
 แล้ว เขาก็รับปากว่าจะให้ความร่วมมือ แต่จะให้ทางกรมติดตามดูโทรทัศน์ตลอดเวลาที่เป็น
 ไปไม่ได้ เพราะเจ้าหน้าที่มีงานประจำที่ต้องทำและบุคลากรมีอยู่ 2 - 3 คน เราไม่
 สามารถเช็คได้เลยว่าโทรทัศน์ช่องไหนออกอากาศให้วันใด สปอตเรื่องไหน"

2. การรณรงค์เผยแพร่ด้วยสปอตสารคดี

2.1 การจัดทำสปอตสารคดี มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับ ขั้นตอนปฏิบัติเกี่ยว
 กับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคจากรถ จำนวน 13 ตอน รายละเอียดมีดังนี้

1. ความคุ้มครองที่ผู้ประสบภัยได้รับ ความยาว 60 วินาที
2. ความคุ้มครองที่ผู้ประกันภัยได้รับ กรณีบาดเจ็บ ความยาว 75 วินาที
3. ความคุ้มครองที่ผู้ประสบภัยได้รับ กรณีเสียชีวิต ความยาว 65 วินาที
4. ใครบ้างที่ได้รับความคุ้มครอง ความยาว 60 วินาที
5. หน้าที่เจ้าของรถ ความยาว 60 วินาที
6. รถอะไรบ้างที่ต้องทำประกันภัย ความยาว 75 วินาที
7. กองทุนทดแทนผู้ประสบภัยจากรถ ความยาว 75 วินาที
8. วิธีและขั้นตอนการทำประกันภัย ความยาว 55 วินาที
9. วิธีและระยะเวลาการทำประกันภัย ความยาว 60 วินาที
10. การขอรับค่าเสียหายเบื้องต้น จากกองทุนทดแทนผู้ประสบภัยจากรถ
 ความยาว 60 วินาที
11. การขอรับค่าเสียหายจากบริษัทประกันภัย ความยาว 60 วินาที
12. การขอรับค่าเสียหายจากบริษัทประกันภัย ความยาว 60 วินาที
13. การขอรับค่าเสียหาย โดยให้โรงพยาบาลเรียกเก็บจากบริษัท
 ประกันภัย ความยาว 60 วินาที

เมื่อจัดทำสปอตสารคดีจำนวน 13 ตอน เสร็จเรียบร้อยแล้ว ทางกรมประกันภัย
 ได้นำส่งสปอตสารคดี พร้อมทั้งออกหนังสือขอความอนุเคราะห์ที่ พณ.0506/4038-4039 ถึง

ผู้อำนวยการสถานีวิจัยไทยทีวีสีช่อง 3, ผู้อำนวยการสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5, ผู้อำนวยการสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7, ผู้อำนวยการสถานีวิจัยไทยทีวีสีช่อง 9 อ.ส.ม.ท. และผู้อำนวยการสถานีโทรทัศน์ช่อง 11 ตามลำดับ หนังสือลงวันที่ 19 เมษายน 2536 ข้อความในหนังสือเป็นการขอความร่วมมือเผยแพร่ความรู้ เกี่ยวกับกฎหมายคุ้มครองผู้ ประสพภัยแก่ประชาชนทางวิทยุโทรทัศน์เป็นสารคดี 1 นาที จำนวน 13 ตอน เนื่องจากได้ พิจารณาเห็นว่า ความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่องดังกล่าว เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ประชาชน ทราบและเข้าใจถึงสิทธิประโยชน์ สิทธิหน้าที่ และขั้นตอนการเรียกร้องสิทธิเพื่อดูแลรักษา ประโยชน์ของตนเอง อันจะเป็นการสนองเจตนารมณ์ของรัฐบาล ในการที่จะสร้างหลักประกัน ความปลอดภัยแก่ประชาชน อันเนื่องมาจากอุบัติเหตุที่เกิดจากรถโดยขอความอนุเคราะห์จาก สถานีโทรทัศน์ ทุกสถานีได้ออกอากาศสัปดาห์ละครั้งตั้งแต่วัน วันละตอนอย่างน้อยวันละ 5 ครั้ง โดยขอเหมาจ่ายสมทบค่าใช้จ่าย ในอัตราสถานีละ 300,000 บาท มีระยะเวลาออก อากาศตั้งแต่ 1 พฤษภาคม 2536 - 15 ตุลาคม 2536 และทางกรมการประกันภัยได้รับ จดหมายตอบรับจากสถานีโทรทัศน์ในเรื่องดังกล่าวดังนี้

- ช่อง 3 และช่อง 5 : ให้ความร่วมมือเผยแพร่ออกอากาศโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย แต่ไม่สามารถกำหนดวันและเวลาการออกอากาศได้
- ช่อง 7 : เริ่มออกอากาศ 15 มิถุนายน 2536 วันละ 5 ครั้ง คิดเหมาจ่าย 3 แสนบาท แต่ไม่สามารถกำหนดวัน และ เวลาในการออกอากาศ
- ช่อง 9 : เริ่มออกอากาศ 1 สิงหาคม 2536- 15 ตุลาคม 2536 วันละ 5 ครั้งคือ เวลา 07.00 น., 08.00 น., 10.00 น., 12.30 น. และ 15.00 น. ทุกวัน เว้นวันหยุดราชการ คิดค่าเหมาจ่าย 300,000 บาท
- ช่อง 11 : เริ่มออกอากาศ 1 พฤษภาคม 2536 - 15 ตุลาคม 2536 วันละ 5 ครั้ง คือเวลา 06.00 น., 09.00 น., 10.00 น., 18.00 น., 20.30 น. และเวลา 22.00 น. คิดค่าเหมาจ่าย 3 แสนบาท

2.2 เมื่อ 16 ส.ค.36 มีการปรับแผนด้วยการเพิ่มการผลิตสποตสารคดี ยาว 1 นาที / ตอน รวม 10 ตอน (จบในตอน) และนำเสนอสาระสำคัญ และขั้นตอนปฏิบัติตาม กฎหมายเป็นลำดับขั้นตอนต่อเนื่องกันไป ขอความร่วมมือเผยแพร่ทางสถานีโทรทัศน์และเคเบิล ทีวี และจัดทำเป็นสำเนา เพื่อใช้ในงานสำนักงานพาณิชย์จังหวัด สำนักงานประกันภัยภูมิภาค และส่วนกลาง

สำหรับสποตสารคดี จำนวน 10 ตอน มีรายละเอียด ดังนี้

1. ทำอย่างไรเมื่อประสบภัยจากรถ ความยาว 70 วินาที
2. ค่าเสียหายเบื้องต้น (1) ความยาว 75 วินาที
3. ค่าเสียหายเบื้องต้น (2) ความยาว 80 วินาที
4. แผนขอรับค่าเสียหายเบื้องต้นจากกองทุน ความยาว 80 วินาที
5. กรมธรรม์ประกันคุ้มครองผู้ประสบภัย ความยาว 75 วินาที
6. ผู้ขับขี่ที่เป็นฝ่ายผิด ความยาว 75 วินาที
7. การขอรับค่าเสียหายเบื้องต้นจากกองทุน ความยาว 70 วินาที
8. กรมธรรม์-เครื่องหมาย ความยาว 75 วินาที
9. รถต่างประเทศ ความยาว 70 วินาที
10. สำนักงานกองทุนทดแทนผู้ประสบภัยจากรถ ความยาว 80 วินาที

2.3 มีการปรับแผนเพิ่มอีกในวันที่ 21 กันยายน 36 โดยทางกรมประกันภัย จัดทำสποตหนึ่ง เพื่อแจ้งให้เจ้าของรถทุกคันที่ไม่ได้รับการยกเว้นทำประกันภัยตามกฎหมายนี้ก่อน วันที่ 1 ตุลาคม 36 มิฉะนั้นจะมีโทษตามกฎหมาย จึงขอความอนุเคราะห์สถานีโทรทัศน์ทุกช่อง ออกอากาศสποตหนึ่ง 15 วินาที และ 35 วินาที ในช่วงเวลาข่าวและเวลาอื่นตามที่เห็นสมควร ซึ่งสถิติการออกอากาศจะรวมอยู่ในผลการวิจัยในรูปตารางความถี่ วันเวลาของการออกอากาศ สποต พ.ร.บ.ทั้งหมด

สำหรับแผนการรณรงค์ทางโทรทัศน์ที่นอกเหนือจากที่กล่าวข้างต้นนี้ ทางกรม ประกันภัยมิได้เก็บ Record ไว้ ทำให้ไม่สามารถเก็บข้อมูลได้ เพราะขณะทำการวิจัยนั้นการ รณรงค์ได้สิ้นสุดลงแล้วจึงเป็นข้อจำกัดที่มีสามารถนำเสนอข้อเท็จจริงได้

เมื่อทางกรมการประกันภัย ได้ดำเนินการรณรงค์เผยแพร่ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไปตามลำดับแล้วนั้น เพื่อให้ทราบถึงการรณรงค์เผยแพร่ทางสื่อโทรทัศน์ดังกล่าว ตามความเป็นจริงที่เกิดขึ้นผู้วิจัยจึงได้เข้าไปสัมภาษณ์เชิงลึกกับบุคคลผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ของสถานีโทรทัศน์ทั้ง 5 ช่องและเพื่อเป็นการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้เข้าไปเก็บข้อมูลทั้งบันทึกรายงานการออกอากาศของสปอตเผยแพร่พรบ.๑ โดยกำหนดเก็บข้อมูลบันทึกตั้งแต่ เดือนมีนาคม 2536 - ตุลาคม 2536 รวม 8 เดือน ข้อมูลดังกล่าวเป็นรายงานการออกอากาศทุกรายการของสถานีโทรทัศน์ (T.V. monitoring-inspection report service) จัดทำโดยบริษัทเอกชน คือ บริษัท W.O.A. Advertising Limited. จากข้อมูลที่ได้รายงานการออกอากาศทั้งหมดนี้จะได้รับความแม่นยำในเรื่องของวัน, เวลา และความถี่ในการออกอากาศของสปอตเผยแพร่ พรบ.๑ แต่จะไม่ได้ข้อมูลในส่วนของชื่อเรื่องสปอต ซึ่งผู้วิจัยจะขอเสนอผลของการวิจัยจากสถานีโทรทัศน์ทุกช่อง และเพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจน จะนำผลการวิจัยของทั้ง 5 ช่อง มาแสดงเพื่อเปรียบเทียบกันด้วย ดังนี้

1. การใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์เผยแพร่พรบ.๑ ผ่านทาง
สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

ผู้วิจัยได้มีโอกาสนำสัมภาษณ์ คุณณัฏ มณีเปรม และคุณเล็ก กอผจญ ท่านทั้งสองเป็นผู้ช่วยหัวหน้าฝ่ายผลิตรายการช่อง 3 มีหน้าที่รับผิดชอบในการให้บริการสังคมแก่หน่วยงานต่าง ๆ ที่ขอความอนุเคราะห์ เผยแพร่สปอตโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ท่านทั้งสองได้ให้สัมภาษณ์ถึงขั้นตอนการขอความอนุเคราะห์ในลักษณะดังกล่าวว่า

"หนังสือขอความร่วมมือ, ขอความอนุเคราะห์ของหน่วยงานต่าง ๆ ที่เข้ามาจะเรียงถึง ผอ. ช่อง 3 ท่านก็จะส่งมาให้หัวหน้าฝ่ายรายการและส่งต่อไปยังหัวหน้าฝ่ายโฆษณา เพื่อให้เจ้าหน้าที่ดำเนินการลงหัวรายการเพื่อออกอากาศต่อไป ซึ่งการขอความอนุเคราะห์เข้ามาในลักษณะนี้ จะระบุวัน, เวลา, จำนวนครั้งที่จะเผยแพร่ออกอากาศให้ไม่ได้ เพราะทางเราจะจัดสรรให้ตามความสำคัญ ความเหมาะสม และที่สำคัญคือ เวลาที่เราพอมีเหลืออยู่ถึงแม้จะมีการลงผังรายการไปแล้ว พอถึงมือผู้กำกับรายการ อาจมีการตัดออกได้ ถ้าหากเวลาไม่พอจริง ๆ เพราะปี ๆ หนึ่งขอกันเข้ามาเยอะมาก พุดง่าย ๆ คือ หน่วยงานของรัฐทุกหน่วย"

สำหรับคุณ มันส์ มณีเปรม ท่านก็เป็นหนึ่งในคณะอนุกรรมการประชาสัมพันธ์พระราชบัญญัติฯ ด้วย ได้ให้สัมภาษณ์เพิ่มเติมในส่วนของการทำงานให้ความอนุเคราะห์เผยแพร่สโปดทพบ.ฯ ว่า "เมื่อได้มีการประชุมคณะอนุกรรมการประชาสัมพันธ์พระราชบัญญัติฯ ในที่ประชุมก็ถามผมว่าออกอากาศให้กี่ครั้ง วันไหนบ้าง ผมตอบไม่ได้เพราะเรื่องนั้นทางกรมประมงก็ต้องติดตามดู และเช็คกันเองเพราะทางเราไม่มีเรคคอร์ดสำหรับเรื่องเหล่านี้หน้าที่ของเราทั้งสองคนจะสลับกันเป็นตัวแทนผอ. ไปประชุมกับหน่วยงานของรัฐ เพื่อรับนโยบาย รับประทานอาหารมาเสนอ ผอ. อีกที"

จะเห็นได้ว่าบทบาทของผู้อำนวยการมีความสำคัญต่อเรื่องนี้ในแง่ของการสั่งการให้ความร่วมมือ แต่ในทางปฏิบัติแล้ว ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ ด้วยเพราะทางสถานีฯ ต้องให้ความสำคัญกับรายได้จากการโฆษณาเป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้นฝ่ายโฆษณาจึงเป็นอีกขั้นตอนสำคัญของการจัดสรรเวลาในการออกอากาศคือ ผู้ที่รับผิดชอบลงผังรายการนั่นเอง ซึ่งหน้าที่ดังกล่าวเป็นของคุณงามใจ สันติบัญญัติ และให้สัมภาษณ์ดังนี้ "มีหน้าที่รับผิดชอบในการจัดสรรเวลาลงผังรายการขอความอนุเคราะห์โดยเฉพาะ.ผอ. จะสั่งการมาให้ยังหัวหน้าฝ่ายโฆษณาและสุดท้ายจะลงมาที่พี่ซึ่งช่วยกันทำ 2 คน สำหรับเรื่องสโปดทพบ.ฯ พี่จำไม่ค่อยได้ว่าจัดลงผังช่วงไหน แต่ส่วนใหญ่สโปดทในลักษณะนี้ จะจัดให้เวลาบ่ายโมงถึงบ่ายสาม ได้วันละ 5 - 6 ครั้งในวันธรรมดา และวันเสาร์ อาทิตย์ เวลาบ่ายสี่โมงถึงหกโมงเย็นสลับกันไป เพราะปี ๆ หนึ่งมีช็อกกันเข้ามา 300 - 400 เจ้า เมื่อจัดสรรลงผัง และออกอากาศไปแล้ว จะไม่มีการทำบันทึกไว้"

ผลจากการวิจัยการสัมภาษณ์เชิงลึกสามารถสรุปการใช้สื่อโทรทัศน์ ด้วยการขอความอนุเคราะห์ จากสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้ดังนี้

1. ผู้มีอำนาจอนุมัติคือ ผู้อำนวยการช่อง 3
2. การให้ความอนุเคราะห์ จะพิจารณาถึงความสำคัญ ความจำเป็น และความเร่งด่วน เพราะว่ามีในแต่ละปีหนึ่ง ๆ นั้น มีรายการขอความอนุเคราะห์ประมาณ 300-400 รายการ

3. ถึงแม้จะได้รับอนุมัติจากผู้อำนวยการก็ไม่สามารถระบุวัน เวลา รวมทั้งจำนวนครั้งที่จะออกอากาศให้ได้ (วางแผนไม่ได้)

4. ผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการจัดสรรลงผังรายการคือ เจ้าหน้าที่ฝ่ายโฆษณา คือ คุณงามใจ สันติบัญญัติ และเจ้าหน้าที่อีก 1 คน รวมทั้งผู้กำกับรายการที่จะตัดสินใจก่อนการออกอากาศ (ถ้าเวลาไม่พอ ผู้กำกับรายการจะตัดออก)

5. เวลาที่จะจัดสรรลงผังรายการได้ จะจัดแบ่งเป็นช่วง 13.00-15.00 น. ลงได้ประมาณ 5 - 6 ครั้ง สำหรับวันเสาร์ - อาทิตย์ เวลาประมาณ 16.00 - 18.00 น.

6. เมื่อเผยแพร่ออกอากาศไปแล้ว จะไม่มีการบันทึกไว้ และไม่ต้องทำรายงานเสนอผู้บังคับบัญชาว่า ได้จัดสรรให้กับหน่วยงานนั้น ๆ ในวันไหน เวลาใดรวมถึงจำนวนครั้ง แต่จะมีการสรุปถึงจำนวนเม็ดเงินทั้งหมดในแต่ละเดือนว่าการให้ความอนุเคราะห์ฟรี คิดเป็นเงินเท่าไร

ผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกไม่สามารถให้ข้อมูลของวัน เวลา จำนวนครั้งในการเผยแพร่สποตพรบ.ฯ ได้ ผู้วิจัยจึงเข้าไปเก็บข้อมูลซึ่งเป็นรายงานบันทึกจาก BUSSINESS REPORT ของบริษัท P.O.A. ที่ได้ระบุทั้งวัน เวลา ความยาวของสποต แต่ไม่สามารถระบุชื่อเรื่องสποต และผู้วิจัยขอนำเสนอผลวิจัยดังกล่าวในรูปของตารางดังนี้

ตารางแสดงความถี่และเวลาที่ออกอากาศสัปดาห์.๑ ทางช่อง 3

มีนาคม - ตุลาคม 2536

เดือน	เวลา 6.00-12.00น. (จำนวนครั้ง)	เวลา 12.00-18.00น. (จำนวนครั้ง)	เวลา 18.00-24.00น. (จำนวนครั้ง)	รวม ครั้ง
มี.ค.36	-	2	-	2
เม.ย.36	10	1	2	13
พ.ค.36	3	-	-	3
มิ.ย.36	15	11	8	34
ก.ค.36	14	11	5	30
ส.ค.36	3	-	-	3
ก.ย.36	2	-	-	2
ต.ค.36	-	-	-	-
รวม	47	25	15	87

ผลการวิจัยด้วยการนับจำนวนถี่ในแต่ละเดือน ตั้งแต่เดือน มีนาคม - ตุลาคม 2536 ในการออกอากาศของช่อง 3 พบว่า เดือนที่มีการออกอากาศมากที่สุด คือ มิถุนายน และกรกฎาคม ส่วนเดือนตุลาคม 2536 ไม่ได้ออกอากาศเลย

สำหรับเวลาที่ออกอากาศมากที่สุดคือ ช่วงเวลา 06.00-12.00 น. คือ 47 ครั้ง รองลงมา คือ ช่วง 12.00-18.00 น. ความถี่ 25 ครั้ง และช่วงเวลา 18.00-24.00 น. ความถี่ 15 ครั้ง รวมทั้งหมดในรอบ 8 เดือน เป็นจำนวน 87 ครั้ง สำหรับช่วง prime time ของทางสถานีช่อง 3 คือ ตั้งแต่ 19.00-22.00 น. นั้นคิดนาที่ละ 90,000 - 158,000 บาท แล้วแต่รายการ (ราคาของปี 2536) ช่วงเวลาออกที่อากาศ

มากที่สุด คือ 06.00-12.00 น.จำนวน 47 ครั้ง และน้อยที่สุดช่วงเวลา 18.00-24.00 น. ออกอากาศ 15 ครั้ง

2. การใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์เผยแพร่พรบ.ฯ ผ่านทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5

ผู้วิจัยทำการติดต่อกับพลตรีเลิศฤทธิ์ เวชสวรรค์ ผู้ช่วยผู้อำนวยการ ททบ. 5 และหัวหน้าฝ่ายรายการ เพื่อขอสัมภาษณ์เรื่องการให้บริการสังคม ที่ขอความอนุเคราะห์เข้ามาของหน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งท่านก็ได้อนุญาตให้สัมภาษณ์เจ้าหน้าที่รับผิดชอบงานโดยตรง คือ คุณจารุณี ที่ชานนท์ ตำแหน่งช่วยราชการธุรการฝ่ายธุรการ ททบ.5

คุณจารุณีรับผิดชอบงานด้านบริการสังคมโดยตรงและทำคนเดียว ได้ให้สัมภาษณ์ว่า "วันๆ หนึ่ง มีขอเข้ามาเยอะมาก ๆ เราจะดูเวลาที่เขากำหนด ว่างานของหน่วยงานนั้น ๆ จะมีขึ้นเมื่อไหร่ ดูความสำคัญของเรื่อง หนังสือผ่านทาง ผอ. จะเป็นคนสั่งการลงมา ซึ่งหน่วยงานบางแห่งขอมาช้า กว่าเรื่องจะมาถึงก็ถูกละหุ่ก บางครั้งเราจะจัดสรรเวลาให้ก่อนช่วง A คือ ก่อนข่าวประจำวัน ถ้าเป็นช่วงดึกจะไม่ลงผังเลย ส่วนใหญ่จะลงให้ในเวลากลางวันระยะเวลาในสเปคต์ก็มีความสำคัญต่อการตัดสินใจนำลงผังรายการ เพราะถ้ายาวมาก ก็หาช่วงเวลาลงได้ยาก ททบ. 5 เป็นของกองทัพบก ดังนั้น หน่วยงานของกองทัพบกเราก็จะจัดสรรให้อยู่แล้ว ผู้ที่ขอมาจะระบุวันเวลาไม่ได้เลย พี่จะดูช่วงว่างของคิวในผัง จึงจะบรรจุลงไปได้ และไม่แน่ว่าถ้าเวลาเกินผู้กำกับรายการอาจตัดได้อีก เพราะเรื่องเหล่านี้รอดได้ ส่วนบันทึกการออกอากาศเราจะไม่เก็บเลยว่าลงให้ใครเวลาใดวันไหนบ้าง เพราะมีเยอะแยะไปหมด"

ผลจากการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก สามารถสรุปการใช้สื่อโทรทัศน์ด้วยการขอความอนุเคราะห์ จากสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ดังนี้

1. ผู้มีอำนาจอนุมัติคือ ผู้อำนวยการ

2. การพิจารณาจัดสรรเวลาในการออกอากาศ ขึ้นอยู่กับ ความสำคัญของเรื่อง กำหนดวันประกาศใช้ของเรื่องนั้น ๆ ความยาวของสปอต และเวลาว่างของผังรายการ

3. ไม่สามารถระบุวันเวลาที่แน่นอนได้

4. ผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการจัดสรรเวลาออกอากาศ คือ คุณจารย์ณีย์ ที่ชานนท์ ฝ่ายรายการททบ.5

5. เมื่อออกอากาศไปแล้วไม่ต้องทำบันทึกรายการเก็บไว้

และผลการวิจัยข้อมูลใน BUSINESS REPORT ของบริษัท W.O.A. Advertising Limited ตั้งแต่มีนาคม - ตุลาคม 2536 มีดังนี้

ตารางแสดงความถี่และ เวลาที่ออกอากาศสัปดาห์ ทาง ททบ.5

มีนาคม - ตุลาคม 2536

เดือน	เวลา 6.00-12.00น. (จำนวนครั้ง)	เวลา 12.00-18.00น. (จำนวนครั้ง)	เวลา 18.00-24.00น. (จำนวนครั้ง)	รวม ครั้ง
มี.ค.36	1	5	-	6
เม.ย.36	-	-	-	-
พ.ค.36	4	7	-	11
มี.ย.36	3	13	-	6
ก.ค.36	-	11	-	1
ส.ค.36	-	-	-	-
ก.ย.36	-	-	-	2
ต.ค.36	-	-	-	-
รวม	8	16	-	24

ผลการวิจัยด้วยการนับจำนวนความถี่ในแต่ละเดือน ตั้งแต่ มีนาคม - ตุลาคม 2536 การออกอากาศของ ททบ.5 พบว่า จากสถิติ 8 เดือน ออกอากาศให้ทั้งหมด 24 ครั้ง และมากที่สุดในเดือนพฤษภาคม จำนวน 11 ครั้ง สำหรับเดือนที่ไม่ได้มีการออกอากาศ คือ เมษายน, สิงหาคม - ตุลาคม 2536 และช่วงเวลา prime time ของ ททบ. 5 คือ ช่วงภาคค่ำ - ละครหลังข่าว หน้าที่ละ 60,000 - 70,000 บาท (ราคาของปี 2536) ช่วงเวลา 12.00-18.00 น. ออกอากาศมากที่สุดคือ 16 ครั้ง และช่วงเวลา 18.00-24.00 น. ไม่มีออกอากาศเลย

3. การใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์เผยแพร่พรบ.ฯ ผ่านทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 สี

ผู้วิจัยได้ติดต่อกับคุณชโรบล เรียงสุวรรณเจ้าหน้าที่ฝ่ายรายการของช่อง 7 สี ได้ให้สัมภาษณ์ว่า "การขอความอนุเคราะห์ลักษณะนี้ ปี ๆ หนึ่งเข้ามา 400 - 500 รายนับเป็นเงินประมาณ 10 ล้านบาทต่อปี โดยขอมาที่ ผอ.ช่อง 7 หรือ ส่งตรงมาที่คุณสุรางค์ เปรมปรีดี ผจก.ฝ่ายรายการ ซึ่งคุณแดง (คุณสุรางค์) จะเป็นผู้มีบทบาทสำคัญสั่งการให้พิจารณาตามความเหมาะสมหรือบางครั้งคุณแดงจะระบุเลยว่าให้ความช่วยเหลือเท่าไร เป็นกรณี ๆ ไป โดยจะสั่งให้ดิฉันเป็นผู้รับเรื่องไปดำเนินการจัดลงผัง... สำหรับกรณีของสปอตพรบ.ฯ ทางช่อง 7 ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี แม้ว่าทางกรมฯ ขอเหมาจ่าย 3 แสนบาท เมื่อหมดเวลาตามสัญญาแล้ว ทางช่อง 7 ก็ยังคงเผยแพร่สปอตให้อีก กรณีชุดสารคดี 13 ตอน เราได้จัดสรรให้ตั้งแต่ 15 สิงหาคม 2536 - 15 มกราคม 2536 วันละ 3 - 5 ครั้ง ลงติดต่อกันทุกวันยกเว้นวันเสาร์ อาทิตย์ค่ะ"

ผลจากการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผู้มีอำนาจอนุมัติ คือ ผู้อำนวยการ หรือ ผู้จัดการฝ่ายรายการ
2. การพิจารณาให้ความช่วยเหลือ ขึ้นอยู่กับ ความสำคัญของเรื่องที่จะเผยแพร่
3. ในแต่ละปี มีขอความอนุเคราะห์เข้ามา 400 - 500 ราย คิดเป็นเงินที่ให้ความช่วยเหลือประมาณ 10 ล้านบาท
4. ผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการจัดสรรเวลาออกอากาศคือคุณสุรางค์ เปรมปรีดี ผู้จัดการฝ่ายรายการ โดยมีคุณชโรบล เรียงสุวรรณ เป็นผู้รับคำสั่งปฏิบัติลงผังรายการ

และผลการวิจัยข้อมูลใน business report ของบริษัท W.O.A. Advertising Limited ตั้งแต่มีนาคม-ตุลาคม 2536 มีดังนี้

ตารางแสดงความถี่และ เวลาที่ออกอากาศสล็อตพรบ.๗ ทาง ช่อง 7

มีนาคม - ตุลาคม 2536

เดือน	เวลา 6.00-12.00น. (จำนวนครั้ง)	เวลา 12.00-18.00น. (จำนวนครั้ง)	เวลา 18.00-24.00น. (จำนวนครั้ง)	รวม ครั้ง
มี.ค.36	4	3	-	7
เม.ย.36	12	9	4	25
พ.ค.36	1	3	1	5
มิ.ย.36	10	11	3	24
ก.ค.36	63	25	2	90
ส.ค.36	67	20	-	87
ก.ย.36	66	27	2	95
ต.ค.36	52	15	1	68
รวม	275	93	13	401

ผลการวิจัยด้วยการนับจำนวนความถี่ในแต่ละเดือน ตั้งแต่แต่ละเดือน ตั้งแต่เดือนมีนาคม - ตุลาคม 2536 ในการออกอากาศของช่อง 7 สี พบว่าจากสถิติ 8 เดือน จำนวนความถี่ 401 ครั้ง พบว่ามากที่สุดในเดือน กันยายน จำนวน 95 ครั้ง น้อยที่สุด คือ เดือนมีนาคม จำนวน 7 ครั้ง และช่วงเวลา prime time ของช่อง 7 สี คือ ช่วงภาคค่ำ และละครหลังข่าว คิดเป็นนาทีละ 130,000 - 140,000 บาท (ราคาปี 2536) ช่วงเวลาออกอากาศมากที่สุด คือ 06.00-12.00น. จำนวน 275 ครั้ง และน้อยที่สุดคือช่วง 18.00-01.00 น. จำนวน 13 ครั้ง

4. การใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์เผยแพร่พรบ.ฯ ผ่านทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9 อสมท.

ผู้วิจัย ได้ติดต่อขอสัมภาษณ์คุณภัททกฤษณ์ วิเศษสมิต หัวหน้าแผนกผู้ประกาศและผังออกอากาศโทรทัศน์ ฝ่ายออกอากาศ สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. ให้สัมภาษณ์ว่า "เป็นคนรับผิดชอบรายการที่ขอความอนุเคราะห์โดยตรง ตามขั้นตอนนั้น หนังสือที่ขอเข้ามาจะขอมาจาก ผอ. อ.ส.ม.ท. หรือ ผอ.ช่อง 9 แล้วท่านจะส่งเรื่องมาให้ฝ่ายออกอากาศโทรทัศน์ทาง เราจะดูเรื่อง และเวลาที่เหมาะสมให้ เนื่องจากงานลักษณะนี้มีเข้ามามากเป็นร้อย ๆ ก็จะจัดแบ่งกันไป ดังนั้น จะระบุนวันเวลาไม่ได้ ถ้ามีรายการไหนสำคัญเป็นพิเศษ ท่าน ผอ.ก็จะกำชับมาเป็นกรณี ๆ ไป ปกติจะไม่เคยเปิดดูสเปคต มีอยู่ครั้งหนึ่งดูสเปคตเรื่องโรดเอตส์ ซึ่งชุดนั้นให้ความรู้สึกที่มันขัดต่อความเป็นจริง ก็เลยไม่ออกอากาศให้เกรงว่าจะมีผลกระทบต่อผู้ชม รายการที่สำคัญ ๆ เราจะดูกลุ่มเป้าหมายด้วย ไม่ใช่เอาไปแทรกในรายการการ์ตูน ในการเก็บรายงานการออกอากาศเราจะเก็บไว้ตามชื่อเรื่องในสเปคต มีอยู่บ่อยครั้งที่ ผู้ขอความอนุเคราะห์โทรมาถามว่า ออกอากาศให้วันไหน ก็ครั้ง เราตอบไม่ไหวหรือหาคะ มันเป็นหน้าที่ที่ทางเขาจะต้องติดตามดูกันเอาเอง ถ้าเป็นกรณีข้อสื่อเราถึงจะเช็คให้ได้ ซึ่งก็จะเป็นเรื่องของฝ่ายการตลาด"

ผลจากการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์ สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ผู้มีอำนาจอนุมัติ คือ ผู้อำนวยการ อ.ส.ม.ท. หรือ ผู้อำนวยการช่อง 9
2. การพิจารณาจัดสรรเวลาในการออกอากาศ ขึ้นอยู่กับเรื่องความสำคัญและคิวว่างของผังรายการ
3. ไม่สามารถระบุวัน และเวลา ที่แน่นอนได้ นอกจากเรื่องนั้น ๆ ส่งการมาเป็นพิเศษ เช่น เรื่องเกี่ยวกับพระราชกรณียกิจ โครงการในพระราชดำริ เป็นต้น
4. ผู้ที่มีบทบาทสำคัญ ในการจัดสรรเวลาออกอากาศ คือ คุณภัททกฤษณ์ วิเศษสมิต ฝ่ายออกอากาศโทรทัศน์
5. มีการบันทึกรายงานเก็บไว้แต่ไม่ต้องสรุปเสนอผู้ใหญ่

ผลจากการวิจัยจากข้อมูลใน BUSINESS REPORT ของบริษัท W.O.A.
ตั้งแต่เดือนมีนาคม - ตุลาคม 2536 มีดังนี้

ตารางแสดงความถี่และเวลาที่ออกอากาศ สบต พรบ.๑ ทางช่อง 9 อ.ส.ม.ท.
มีนาคม - ตุลาคม 2536

เดือน	เวลา 6.00-12.00น. (จำนวนครั้ง)	เวลา 12.00-18.00น. (จำนวนครั้ง)	เวลา 18.00-24.00น. (จำนวนครั้ง)	รวม
มี.ค.36	5	2	4	11
เม.ย.36	14	24	7	55
พ.ค.36	13	28	6	47
มี.ย.36	-	6	-	6
ก.ค.36	-	-	-	-
ส.ค.36	47	33	-	80
ก.ย.36	52	25	-	77
ต.ค.36	21	15	-	36
รวม	152	133	17	312

ผลจากการวิจัยด้วยการนับจำนวนครั้งความถี่ในแต่ละเดือนตั้งแต่ มีนาคม - ตุลาคม 2536 ในการออกอากาศของช่อง 9 อ.ส.ม.ท. พบว่าสถิติ 8 เดือน จำนวนความถี่ 312 ครั้ง และพบมากที่สุด ในเดือนสิงหาคม 80 ครั้ง รองลงมา คือ กันยายน 77 ครั้ง ส่วนเดือนกรกฎาคมไม่ได้ออกอากาศเลยช่วงเวลา prime time ของช่อง 9 อ.ส.ม.ท. คือ ช่วงภาคค่ำ และรายการหลังข่าว คิดราคาดาทีละ 60,000 - 70,000บาท (ราคาของปี 2536) ช่วงเวลาที่ออกอากาศมากที่สุดเวลา 06.00-12.00 น. จำนวน 152 ครั้ง น้อยที่สุดคือ ช่วง 18.00-24.00 น. คือ 17 ครั้ง

5. การใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์เผยแพร่ พรบ.๑ ผ่านทาง
สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11

ผู้วิจัย ได้มีโอกาสสัมภาษณ์คุณ พนอศรี เขาวลิต หัวหน้าส่วนผังรายการ
ของสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 ซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบงานลักษณะนี้โดยตรง
ได้กรุณาให้สัมภาษณ์ว่า "การขอความอนุเคราะห์ให้ช่วยเผยแพร่สื่อบริการโฆษณาของหน่วยงาน
ต่าง ๆ มีเข้ามาเยอะเลยคะ ซึ่งการขอจะต้องทำจดหมายเรียนท่านผู้อำนวยการ ช่อง 11
คือ คุณวิจิตร วุฒิอำพล เมื่อได้รับหนังสือ จะสั่งการลงมาที่ที่ สำหรับสื่อบริการพรบ.๑ จำได้
ว่าให้ความอนุเคราะห์พอสมควรทีเดียว อย่างที่บอกแล้วคะว่า ข้อจำกัดอยู่ที่ว่าปริมาณสื่อบริการ
เหล่านี้มีมาก และสำคัญกันทั้งนั้น ก็ต้องเฉลี่ย ๆ แบ่ง ๆ กันไป ขนาดสื่อบริการประชาสัมพันธ์
ช่อง 11 ของเราเอง ยังหาเวลาลงแทบจะไม่ได้เลยคะ เพราะคิวผังไม่ค่อยว่าง แต่ถ้าเป็น
รายการขอเข้าเวลา ก็ไม่มีปัญหา ซึ่งคิดอัตราประมาณ 500 - 600 บาทต่อ 1 นาที แน่นนอน
ว่าที่จะต้องจัดสื่อบริการที่เข้าเวลาลงผังรายการล่วงหน้าเลยคะ"

ผลจากการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก สามารถสรุปการใช้สื่อโทรทัศน์
ด้วยการขอความอนุเคราะห์จากสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยช่อง 11 ได้ดังนี้

1. ผู้มีอำนาจ คือ ผู้อำนวยการ ช่อง 11
2. การให้ความอนุเคราะห์นั้น จะพิจารณาถึงความสำคัญ ความจำเป็น และ
ความเร่งด่วน เพราะปริมาณสื่อบริการเหล่านี้มีจำนวนมาก จึงต้องเฉลี่ยแบ่งกันไป
3. ถ้าเป็นการเข้าเวลาของสถานี คิดในอัตรา 500 - 600 บาท ต่อ 1 นาที
4. ผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการจัดสรรลงผังรายการ คือ คุณพนอศรี เขาวลิต
หัวหน้าส่วนผังรายการ ซึ่งจะมีการจัดผังรายการล่วงหน้าในแต่ละเดือน

ผลการวิจัยจากข้อมูลใน BUSINESS REPORT ของบริษัท W.O.A. ตั้งแต่
มีนาคม - ตุลาคม 2536 มีดังนี้

ตารางแสดงความถี่และเวลาที่ออกอากาศสเปด พรบ.๗ ทางช่อง 11

มีนาคม - ตุลาคม 2536

เดือน	เวลา 20.00-23.00 น.
มี.ค.36	-
เม.ย.36	1
พ.ค.36	19
มิ.ย.36	20
ก.ค.36	20
ส.ค.36	27
ก.ย.36	30
ต.ค.36	11
รวม	128

จากข้อมูลใน BUSINESS REPORT ซึ่งบันทึกตั้งแต่ เวลา 16.00-24.00 น. พบว่า ช่อง 11 ออกอากาศวันละไม่เกิน 1 ครั้ง ช่วงเวลาประมาณ 20.30 น. ซึ่งเป็นช่วงของข่าวภาคค่ำและออกอากาศมากที่สุดในเดือนกันยายน จำนวน 30 ครั้ง ส่วนเดือนมีนาคม ไม่มีการออกอากาศเลย

จากผลการวิจัยทั้ง 5 สถานีเปรียบเทียบเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางแสดงความถี่และเวลาที่ออกอากาศสปอต พรบ.๗ ทางสถานีโทรทัศน์ทั้ง 5 ช่อง
มีนาคม - ตุลาคม 2536

เดือน	ช่อง 3	ช่อง 5	ช่อง 7	ช่อง 9	ช่อง 11	รวม
มี.ค.36	2	6	7	11	-	26
เม.ย.36	13	-	25	55	1	94
พ.ค.36	3	11	5	47	19	85
มิ.ย.36	34	6	24	6	20	90
ก.ค.36	30	1	90	-	20	141
ส.ค.36	3	-	87	80	27	197
ก.ย.36	2	-	95	77	30	204
ต.ค.36	-	-	68	36	11	115
รวม	87	24	401	312	218	952

จากตารางเปรียบเทียบสถานีวิทยุโทรทัศน์ทั้ง 5 ช่อง ซึ่งครอบคลุมพื้นที่เกือบทั่วประเทศไทยได้ให้ความร่วมมือเผยแพร่สปอต พรบ.๗ ของกรมฯ ทั้งหมดรวม 952 ครั้ง ในรอบ 8 เดือน เดือนที่มีสถิติสูงสุด คือ กันยายน รวม 204 ครั้ง น้อยที่สุดคือเดือนมีนาคม จำนวน 26 ครั้ง สถานีวิทยุโทรทัศน์ที่ให้ความร่วมมือมากที่สุด คือ ช่อง 7 สี จำนวน 401 ครั้ง รองลงมาคือ ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. จำนวน 312 ครั้ง และสถานีที่ให้ความร่วมมือน้อยที่สุดคือ ททบ. 5 จำนวน 24 ครั้ง

วิเคราะห์การใช้สื่อพรรคทางโทรทัศน์

ในการวิเคราะห์การรณรงค์โดยใช้สื่อโทรทัศน์ ผู้วิจัยได้ศึกษาแผนการประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ของกรมการประกันภัย และสรุปได้ว่า

1. การเผยแพร่ด้วยสปอตโฆษณา จากแผนฯ กำหนดไว้ 5 ชุด ๆ ละ 30 วินาที เผยแพร่ช่วง 20 มีนาคม - ตุลาคม 2536 และขอความร่วมมือสถานีโทรทัศน์ทุกสถานี รวมทั้งเคเบิลทีวี โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ผลการวิจัยพบว่า ได้มีการปรับเปลี่ยนแผนโดยกรมการประกันภัย จากการได้ทำสปอตโฆษณาจำนวน 5 ชุด ตัดเหลือ 4 ชุด คือ ชุดสาระประโยชน์ของ พ.ร.บ. 60 วินาที, ชุดความคุ้มครองที่ได้รับ 40 วินาที, ชุดกำหนดวันบังคับใช้ 35 วินาที และชุดความเห็นของประชาชน 35 วินาที แต่ไม่มีเหตุผลที่ระบุแน่ชัดว่าได้ตัดไป 1 ชุด เพราะเหตุใด จากการวิเคราะห์พบว่าสปอตโฆษณามีเนื้อหาหลากหลายมากเกินไป ผู้รับสารได้รับสารไม่เท่ากัน เนื่องจากไม่สามารถควบคุมคิวของเนื้อหาที่ออกอากาศได้ตามขั้นตอนของแนว creative ที่ได้วางไว้ แต่เป็นการออกอากาศตามความเห็นชอบของ gate keeper เสียมากกว่าทางออกในเรื่องนี้ควรมีการจัดคิวเนื้อหาให้เรียบง่ายหรือไมก็เน้นที่จุดตัดจุดเดียวกัน เพื่อป้องกันความสับสนอันอาจเกิดขึ้นและเพื่อมิให้มี gate keeper บิดผัน (distort) กระบวนความคิดและกระบวนการสื่อสารในการรณรงค์ได้ ส่วนการเผยแพร่ทางเคเบิลทางที่วันนี้ไม่สามารถเก็บข้อมูลได้ เนื่องจากไม่มีการ monitor ไว้

2. การเผยแพร่ด้วยสปอตสารคดี มีการปรับเปลี่ยนแผนเช่นกัน กล่าวคือคือจากจำนวนสปอต 10 ชุด ๆ ละ 30 วินาที ปรับเปลี่ยนเพิ่มขึ้นเป็น 13 ชุด มีสาระและความยาวของสปอตแตกต่างกัน เหตุผลที่เพิ่มขึ้นก็เนื่องจากได้ค้นพบประเด็นที่จำเป็นต้องประชาสัมพันธ์ เพิ่มขึ้นการเพิ่มจำนวนชุดก่อให้เกิดภาระเพิ่มขึ้นแก่ gate keeper ในอันที่จะนำเสนอข่าวสาร เพราะต้องหาเวลาเพิ่มขึ้น อีกทั้งสถานีต่าง ๆ ยังมีข้อจำกัดที่น้อยเกี่ยวกับจำนวนเวลาเปิดให้เป็นพิเศษสำหรับการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อการประโยชน์กับส่วนรวม ซึ่งอาจก่อให้เกิดผลกระทบในลักษณะนี้ สารคดีนั้นไม่ได้รับการเสนอในช่วงเวลาที่ผู้รับสารสนใจชม และเมื่อต้องการกระจายเวลาในการนำเสนอออกไป ผลที่ตามมาอาจเป็นว่าข่าวสารที่นำเสนอไม่มีความต่อเนื่องเหมือนกับในกรณีการเผยแพร่สปอตโฆษณา

ข. การใช้สื่อวิทยุ

สื่อวิทยุเป็นสื่อมวลชนที่มีประสิทธิภาพ ในการนำเสนอได้กว้างไกลทั่วทุกภูมิภาค กระจายไปทั่วประเทศ แม้ในที่ห่างไกลความเจริญ และยังสามารถให้ข้อมูลข่าวสารให้กับ ประชาชนที่อ่านหนังสือไม่ได้ กรมการประกันภัยจึงได้เลือกใช้สื่อวิทยุ รวมทั้งเสียงตามสาย เป็นสื่อเผยแพร่พระราชบัญญัติฯ

จากแผนการประชาสัมพันธ์ทางวิทยุกรมการประกันภัยได้ใช้สื่อเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจในพระราชบัญญัติฯ ในลักษณะดังต่อไปนี้

1. การเผยแพร่ด้วยสเปดโฆษณา ดังนี้
 - ความยาว 30 วินาที
 - จำนวน 4 ชุด และทำสำเนาเทป 2,000 ม้วน
 - ขอความร่วมมือสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (ส.ว.ท.) และ สถานีเครือข่ายของรัฐ และประชาสัมพันธ์จังหวัด
2. การเผยแพร่ด้วยบทความเป็นประจักษ์ ดังนี้
 - ขอความร่วมมือ ส.ว.ท. และเครือข่ายของรัฐ
 - เผยแพร่ช่วงกุมภาพันธ์ - ตุลาคม 2536
3. การเผยแพร่ข่าวสาร ดังนี้
 - ขอความร่วมมือนักจัดรายการวิทยุ หน่วยงานท้องถิ่น และประชาสัมพันธ์จังหวัด
 - เผยแพร่ช่วงกุมภาพันธ์ - ตุลาคม 2536
4. การเผยแพร่ด้วยการอภิปราย 3 ครั้ง ดังนี้
 - ขอความร่วมมือ ส.ว.ท. และเซอวิทยากรพิเศษ
 - เผยแพร่ช่วงเสาร์สุดท้ายของมีนาคม, เมษายน และกันยายน เวลา 14.00-16.00 น.

5. การเผยแพร่ด้วยเสียงตามสายเทศบาล

- ชุดละ 1 นาที จำนวน 2 ชุด ทำสำเนาเทปจำนวน 300 ม้วน
- เผยแพร่ในเสียงตามสายเทศบาล
- เผยแพร่ช่วงมีนาคม - ตุลาคม 2536

6. การเผยแพร่ด้วยเทปบรรยายภาษาท้องถิ่นประกอบเพลง

- เป็นเทปภาษาท้องถิ่น 4 ภาษาได้แก่ ภาคกลาง, ภาคเหนือ, ภาคอีสาน และภาคใต้ (และเพิ่มภาษายาวี) รวมเป็น 5 ชุด
- ความยาว 1 ชั่วโมง ทำสำเนาเทป 1,000 ม้วน (ภาคละ 200 ม้วน)
- เผยแพร่ด้วยการให้บริษัทประกันภัย ทำสำเนาไว้แจกประชาชน, ให้สำนักงานพาณิชย์จังหวัดและสำนักงานประกันภัยในส่วนภูมิภาค ไว้ใช้เผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ เช่น เสียงตามสายของเทศบาล, สถานีวิทยุท้องถิ่น, หน่วยงานและสถาบันการศึกษา

7. การเผยแพร่ด้วยรายการสนทนา และตอบคำถามทางวิทยุเนชั่น, จส.100 ฯลฯ

- ขอความร่วมมือรายการสนทนาทางวิทยุ, จัดรายการตอบปัญหาเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ ในพระราชบัญญัติฯ
- เผยแพร่ช่วงกุมภาพันธ์ - เมษายน 2536

8. การเผยแพร่ด้วยการขอความร่วมมือหอกระจายข่าว

- แจกข่าว, ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพระราชบัญญัติฯ ให้กับหอกระจายข่าว
- เผยแพร่ช่วง เดือนกุมภาพันธ์ - ตุลาคม 2536 เป็นข่าวยามเช้า

9. การเผยแพร่ด้วยข่าวภาคภาษาต่างประเทศ

- ขอความร่วมมือ ส.ว.ท.ภาคภาษาต่างประเทศ วิทยุเอเชียเสรีของกระทรวงต่างประเทศ
- เผยแพร่ช่วง มีนาคม - ตุลาคม 2536

10. การเผยแพร่ด้วยการขอความร่วมมือให้ความรู้แพร่กระจายวิทยุ 79 รายการ
-ขอความร่วมมือกับนักจัดรายการประจำของสถานีวิทยุ แพร่ความรู้ เกี่ยวกับพระราชบัญญัติฯ ในช่วงดำเนินรายการ

- เผยแพร่ช่วงมีนาคม 2536

11. การเผยแพร่ด้วยการถ่ายทอดสดการสัมมนาต่าง ๆ

- ขอความร่วมมือจาก ส.ว.ท. และเครือข่าย

- เผยแพร่ช่วงเวลามีนาคม - ตุลาคม 2536

ผลจากการวิจัยการใช้สื่อวิทยุของกรมการประกันภัย สามารถสรุปรูปแบบ และวิธีการการรณรงค์เผยแพร่ ได้ดังนี้

1. การรณรงค์เผยแพร่ด้วยบทความยาว 30 วินาทีทางสถานีวิทยุเครือข่ายของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (สวท.)

2. การรณรงค์เผยแพร่ด้วยบทความ ทางสวท. ช่วงหลังข่าวเที่ยงครึ่ง

3. การรณรงค์เผยแพร่ด้วยการขอความร่วมมือนักจัดรายการวิทยุทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาครวมทั้ง จส. 100 ช่วยเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ โดยกรมการประกันภัยเป็นผู้รับผิดชอบด้านข้อมูลข่าวสาร ด้วยความร่วมมือของสมาคมวิทยุและโทรทัศน์แห่งประเทศไทย

4. การรณรงค์เผยแพร่ด้วยการจัดอภิปรายทางสถานีวิทยุ ในเครือข่ายของสวท.

5. การรณรงค์เผยแพร่ด้วยการขอความร่วมมือจากหน่วยงานและองค์กรในท้องถิ่นทั้งภาครัฐ และเอกชน เช่น สำนักงานเทศบาล สุขาภิบาล โรงเรียน และหมู่บ้านออกอากาศเสียงตามสาย และประชาสัมพันธ์สาระเผยแพร่รวมทั้งข่าวจากที่กรมการประกันภัยจัดทำทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ

6. ขอความร่วมมือและตอบรับคำเชิญของเจ้าของรายการ ทางสถานีวิทยุร่วมสนทนาและตอบคำถามเกี่ยวกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคที่มีผู้ฟังรายการสอบถามไปรวมทั้งสื่อดแทรกสาระ ในรายการประจำทางสถานีวิทยุต่าง ๆ 79 รายการ โดยได้รับการสนับสนุนค่าใช้จ่ายจากหน่วยงานเอกชน

7. สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย ได้ให้ความร่วมมือดำเนินการถ่ายทอดสดการสัมมนาต่าง ๆ ที่จัดขึ้น เพื่อเผยแพร่พระราชบัญญัติฯ

8. จัดทำเทปคำบรรยายภาษาท้องถิ่นประกอบเพลงความยาว 60 นาที กำหนดแนวคิดนำเสนอด้วยคำบรรยายสาระน่ารู้ และวิธีปฏิบัติตามกฎหมาย ทั้งในด้านการทำประกันภัย และขั้นตอนการเรียกร้องค่าเสียหาย เพื่อให้บริษัทประกันภัยนำไปทำสำเนาไว้แจกประชาชน และให้สำนักงานพาณิชย์จังหวัด และสำนักงานประกันภัยในส่วนภูมิภาคไว้ใช้เผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ เช่น เสียงตามสายของเทศบาลสถานีวิทยุท้องถิ่นหน่วยงานและสถาบันการศึกษา โดยขอความร่วมมือจากกรมประชาสัมพันธ์ ในการผลิตเทปต้นฉบับซึ่งได้จัดทำด้วยถ้อยคำ และภาษาที่สอดคล้อง เหมาะสมกับสภาพท้องถิ่นรวม 5 ชุด ดังนี้

- ชุดที่ 1 เป็นภาษาภาคกลาง
- ชุดที่ 2 เป็นภาษาภาคเหนือ
- ชุดที่ 3 เป็นภาษาภาคอีสาน
- ชุดที่ 4 เป็นภาษาภาคใต้
- ชุดที่ 5 เป็นภาษายาวีร์

การใช้สื่อมวลชนเพื่อเผยแพร่พรบ.ฯ ของกรมผ่านทางสถานีวิทยุแห่งประเทศไทยนั้น ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์คุณสุรินทร์ แปลงประสพโชค หัวหน้าศูนย์ผลิตรายการ สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย และเป็นหนึ่งในคณะกรรมการประชาสัมพันธ์พรบ.ฯ ด้วย(ช่วงเวลาที่คุณวิจัยได้สัมภาษณ์นั้น ท่านดำรงตำแหน่งหัวหน้าฝ่ายข่าว สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11)

คุณสุรินทร์ได้ให้สัมภาษณ์ว่า"ได้ดำเนินการตามแผนประชาสัมพันธ์ในส่วนของวิทยุ โดยทางศูนย์ผลิตรายการของสวท. เป็นผู้ผลิตสพดทั้งหมด การนำเสนอแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ 1. ออกสพดวิทยุ 2. ภาคข่าว 3. รายการ

เนื่องจาก สวท. สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย) เป็นแม่ข่ายในการถ่ายทอดทั่วประเทศรวม 300-400 สถานี จึงครอบคลุมทั่วประเทศ ประเด็นที่พูดถึงใน

สพตนั้นผู้ทุพกระเด็นหลัก ๆ เมื่อมีกิจกรรมเสริมเข้ามาในแผนประชาสัมพันธ์ ทางวิทยุเราก็จะออกสปอตออกมาเผยแพร่ให้ ไม่ว่าจะเป็นการจัดสัมมนา นิทรรศการที่เกี่ยวกับพรบ.ฯ และสถานีวิทยุในเครือข่ายของกรมประชาสัมพันธ์ รวมเกือบ 100 สถานี ทั้งภาคเอเอ็ม และเอฟเอ็ม เราก็ขอความร่วมมือให้ออกสปอตวิทยุ โดยที่ทางเราจะส่งสปอตไปให้ทุกแห่ง เป็นหลาย ๆ เรื่องอยู่ในม้วนเดียวกัน"

หลังจากที่ได้ข้อมูลเกี่ยวกับความร่วมมือที่ทาง สวท.ให้ความอนุเคราะห์รณรงค์เผยแพร่ประชาสัมพันธ์พรบ.ฯ แล้ว คุณสุรินทร์ แปลงประสพโชค ได้กรุณาแนะนำให้ผู้วิจัยสัมภาษณ์ คุณไสศรี บุษยาชาติ ผู้จัดการระดับ 6 สวท.กรมประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการบรรจุสปอตพรบ. ลงผังรายการของสวท.และท่านได้กรุณาให้สัมภาษณ์ดังนี้" เริ่มตั้งแต่การจัดทำสปอต ทางคุณอ้อย (คุณมยุรี สุขไย) ผู้จัดการรายการระดับ 5 ของศูนย์ผลิตรายการ สวท.) จะเป็นผู้ดำเนินการจัดทำสปอตทั้งหมด โดยได้ข้อมูลจากกรมการประกันภัย ในระยะเริ่มแรกจัดทำมา 3 ชุดและตอนหลังมีมาเพิ่มอีก 2 ชุด ซึ่งพี่ก็จะจัดลงผังรายการ ส่วนใหญ่แล้วจะจัดลงผังให้ช่วงการถ่ายทอดข่าวทั่วประเทศ ช่วงเจ็ดโมงเช้าซึ่งคนจะฟังกันเยอะมาก และถ้าเรื่องที่จะรณรงค์เผยแพร่มีความสำคัญของเวลาเข้ามาเกี่ยวข้องกับจะจัดลงผังให้ที่หน่วยแต่เดิมที่ก็ไม่เกินวันละ 2 ครั้ง เพราะสปอตตัวอื่นที่ต้องเผยแพร่เยอะมาก ก็ต้องจัดสรรแบ่ง ๆ กันไป"

นอกจากจะได้สัมภาษณ์คุณไสศรีแล้ว ท่านยังกรุณาให้ข้อมูลสถิติการออกอากาศของสปอตวิทยุพรบ.ฯ ที่ได้ดำเนินการออกอากาศในช่วง 8 เดือน คือมีนาคม - ตุลาคม 2536 ดังนี้

สถิติการออกอากาศของสปอตพบบ.๑ ทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย

มีนาคม - ตุลาคม 2536

เดือน		จำนวนครั้ง
มีนาคม	2536	19
เมษายน	2536	16
พฤษภาคม	2536	10
มิถุนายน	2536	7
กรกฎาคม	2536	9
สิงหาคม	2536	12
กันยายน	2536	5
ตุลาคม	2536	8
รวม		86

จากตารางที่แสดงข้างต้น เดือนมีนาคม 2536 ได้รับการเผยแพร่สปอตมากที่สุด จำนวน 19 ครั้ง และน้อยที่สุดในเดือนกันยายน จำนวน 5 ครั้งและมีการเผยแพร่สปอตพบบ.๑ ในช่วง 8 เดือน รวม 86 ครั้ง ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และสถิตินี้ยังไม่สามารถได้คำตอบในเรื่องของสปอตว่าเป็นชุดใดสำหรับสปอตพบบ.๑ ทั้ง 5 ชุดนี้ มีความยาวชุดละ 30 วินาที และมีสาระดังนี้

สปอต พบบ.๑ ชุดที่ 1 : ปัญหาที่เกิดจากอุบัติเหตุรถยนต์ หน้าที่ของเจ้าของรถตามพบบ.๑ และวันบังคับใช้ตามพบบ.

สปอต พบบ.๑ ชุดที่ 2 : ประโยชน์ของพบบ., รถทุกคันต้องทำประกันภัยตามพบบ.๑ และวันบังคับใช้ตามพบบ.๑

สพต พรบ.๑ ชุดที่ 3 : ประกาศวันบังคับใช้ตามพรบ.๑, ประโยชน์ของพรบ.๑

สพต พรบ.๑ ชุดที่ 4 : ความคุ้มครองที่ได้รับจากพรบ.๑,หน้าที่ของเจ้าของรถและวันบังคับใช้ตามพรบ.๑

สพต พรบ.๑ ชุดที่ 5 : วันบังคับใช้ตามกฎหมายและประโยชน์ของพรบ.

นอกจากการรณรงค์เผยแพร่ทางสวท.แล้ว จส.100 ซึ่งเป็นสถานีวิทยุข่าวสารเพื่อการจราจรโดยตรง ก็ได้รับความสนใจจากผู้ฟังที่สอบถามเรื่องพรบ.๑ ผ่านทางจส.100 เป็นจำนวนมาก ทางกรมประกันภัยจึงได้มีหนังสือ ลงวันที่ 11 ตุลาคม 2536 ถึง ผู้จัดการบริษัท แพซิฟิคคอร์ปอเรชั่น จำกัด ขอสรุปประเด็นสำคัญที่ประชาชนควรทราบเพื่อชี้แจงผ่านทางสถานีวิทยุ จส.100 ดังนี้

1. พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 มีผลบังคับใช้แล้วตั้งแต่วันที่ 5 เมษายน 2536 และกำหนดให้เจ้าของ หรือผู้ครอบครองรถ จะต้องทำประกันภัยรถของตนให้เรียบร้อยภายใน 180 วัน หรือภายใน 1 ตุลาคม 2538 และเนื่องจากกฎหมายนี้เป็นกฎหมายใหม่ที่เกี่ยวข้องกับเจ้าของรถเป็นจำนวนมาก ประกอบกับเจ้าของรถส่วนมาก มักจะทำประกันใกล้วันครบกำหนด เป็นเหตุให้บริษัทประกันภัยให้บริการได้ไม่ทั่วถึง กระทรวงพาณิชย์จึงขอความร่วมมือไปยังกระทรวงมหาดไทย ขอให้กรมตำรวจใช้นโยบายผ่อนปรน ในการจับกุมดำเนินคดี เป็นว่ากล่าวตักเตือน ประมาณ 90 นับจากวันที่ 1 ตุลาคม ศกนี้

2. รถที่ต้องทำประกันภัยประกอบด้วยรถเก๋งรถบัสคอป รถโดยสารประจำทาง รถบรรทุก และรถพ่วง รถสามล้อเครื่องและรถจักรยานยนต์ เฉพาะรถจักรยานยนต์ที่จดทะเบียน ตั้งแต่วันที่ 5 เมษายน 2536 เป็นต้นมา หรือรถซื้อใหม่ สำหรับรถจักรยานยนต์ที่จดทะเบียน ก่อนวันที่ 5 เมษายน 2536 (รถเก่า)รถสามล้อดัดแปลง (สกายแลป) และรถยนต์ที่ใช้ในการเกษตร ได้รับการยกเว้นไม่ต้องทำประกันภัยในขณะนี้

3. ความคุ้มครองตามกฎหมายได้กำหนดคุ้มครองเฉพาะความเสียหายที่เกิดขึ้นกับชีวิต ร่างกาย และอนามัยของผู้ประสบภัยทุกคน ทั้งที่อยู่ในรถและนอกรถ การประกันภัยตามกฎหมายนี้จึงไม่ใช่การประกันภัยบุคคลที่ 3 ดังที่เข้าใจกันในปัจจุบันเพราะว่าขอบเขตความคุ้มครองในส่วนที่เกี่ยวกับชีวิต ร่างกาย ไม่รวมความเสียหายของทรัพย์สิน กว้างกว่าการประกันภัยบุคคลที่ 3 ซึ่งคุ้มครองเฉพาะบุคคลภายนอกที่รถของผู้เอาประกันภัยไป

ก่อให้เกิดความเสียหายขึ้น โดยไม่รวมถึงผู้อยู่ในรถ ซึ่งเป็นผู้ขับขี่ คนในครอบครัวและลูกจ้างทางการที่จ้างของผู้เอาประกันภัย

4. เจ้าของหรือผู้ที่ครอบครองรถ ติดต่อทำประกันภัยได้ที่บริษัทรับประกันภัยกรมการประกันภัย และบริษัทประกันภัยไว้เรียบร้อยแล้ว โดยขอให้ผู้เอาประกันภัยติดต่อขอรับเครื่องหมาย (สีเหลี่ยมสีเขียว) ได้จากบริษัท และในระหว่างที่ยังไม่มีเครื่องหมาย ควรจะมีกรมธรรม์ติดรถไว้เพื่อสะดวกในการตรวจสอบของพนักงานเจ้าหน้าที่

5. ผู้ประสบภัยจากรถที่ทำประกันภัยแล้วทุกคนได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายนี้ทันที และในกรณีที่ผู้ประสบภัยไม่ได้รับค่าเสียหายเบื้องต้นจากบริษัทภายใน 7 วันนับจากวันร้องขอ ให้ติดต่อขอรับได้จากกองทุนทดแทนผู้ประสบภัย ที่สำนักงานพาณิชย์จังหวัดหรือกรมการประกันภัย กรุงเทพฯ

6. สำหรับผู้ประสบภัยที่ได้รับอุบัติเหตุจากรถที่ยังมิได้ทำประกันภัย หรือรถที่ไม่ได้รับการยกเว้น หรือไม่ทราบว่ารถคันใดเป็นรถคันที่ก่อเหตุ (กรณีชนแล้วหนี) จะยังไม่มีสิทธิได้รับค่าเสียหายเบื้องต้นจากกองทุนทดแทน เนื่องจากกฎหมายกำหนดให้กองทุนทดแทนสามารถดำเนินการในทุกกรณี ตั้งแต่ 20 มีนาคม 2537 เป็นต้นไป

ผู้วิจัยได้ขอสัมภาษณ์ผู้ดำเนินรายการของจส.100 ทั้ง 3 ท่านเพื่อสอบถามถึงเรื่องการมีส่วนร่วมในการเผยแพร่พรบ.ฯ ดังนี้

1. สัมภาษณ์คุณ อัจรา บัวสมบุญ ผู้ดำเนินรายการ จส. 100 ช่วง 06.00-10.00 วันจันทร์-ศุกร์ ซึ่งได้ให้สัมภาษณ์ว่า "ปีที่แล้วช่วงที่จะมีการประกาศใช้พรบ.ฯ ได้มีการพูดออกอากาศบ่อยมาก ส่วนใหญ่จะเป็นประเด็นเกี่ยวกับการบังคับใช้ ถ้าทั่ว ๆ ไปก็เรื่องหน้าที่ของเจ้าของรถ วิธีปฏิบัติเมื่อเกิดเหตุ ฯลฯ ที่พูดบ่อยในรายการเพราะเป็นคนดำเนินรายการ อาศัยย่นสนทนา และได้มีโอกาสทราบข้อมูลเรื่องพรบ.ฯ เมื่อเราพูดถึงบ่อย ๆ ก็จะมีคนโทรศัพท์เข้ามาสอบถามเยอะเหมือนกัน"

2. สัมภาษณ์คุณปานชนก ผู้ดำเนินรายการจส.100 ช่วง 10.00-15.00 น. วันจันทร์-ศุกร์ ได้ให้สัมภาษณ์ว่า "เท่าที่จำได้รู้สึกพูดเยอะเหมือนกัน เพราะ จส.100 เป็นวิทยุเพื่อข่าวสาร และการจราจร มีทั้งข้อมูลได้จากที่ทางกรมฯ ส่งมาให้ และทาง จส.100 หาข้อมูลมาเองบ้าง อันไหนที่ตอบไม่ได้ก็จะเชิญผู้ที่เกี่ยวข้องมาตอบคำถามออกอากาศให้ ซึ่ง

ก็มีผู้สนใจสอบถามเข้ามาตลอด ประเด็นที่ถามเป็นเรื่องวิธีปฏิบัติ, ประโยชน์ที่ได้รับ, เวลาที่บังคับใช้ ฯลฯ"

3. สัมภาษณ์คุณ วิไล สัมพันธ์ผู้ดำเนินรายการ จส.100 ช่วง 15.00-20.00 น. วันจันทร์-ศุกร์ ซึ่งได้ให้สัมภาษณ์ว่า "มีคนสอบถามเข้ามาในรายการพอสมควรอันไหนตอบได้ก็จะตอบถ้าตอบไม่ได้ก็จะเชิญผู้รู้มาตอบให้หรือหาข้อมูลมาตอบให้ประเด็นที่ถามส่วนใหญ่เป็นวันบังคับใช้ว่าถ้าไม่ปฏิบัติจะถูกปรับตามกฎหมาย เป็นต้น"

และมีการเพิ่มเติมจากแผนฯคือทางกรมการประกันภัย โดยท่านอธิบดี ได้ให้ความเห็นชอบเปลี่ยนแปลงงบประมาณค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์พระราชบัญญัติฯ บางรายการที่ยังไม่ได้เบิกจ่าย มาใช้เช่าเวลาออกอากาศเสียงประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ จ.ส.100 เป็นเวลา 1 เดือนเริ่มตั้งแต่ 1-30 กันยายน 2536 (หนังสือเลขที่ พณ. 0506/2645 ลงวันที่ 18 สิงหาคม 2536) และทางบริษัท แปซิฟิค อินเทอร์เน็ตคอมมิวนิเคชั่น จำกัด ได้เสนอราคาเช่าเวลาลงโฆษณา ดังนี้

สเปคความยาว 30 วินาที ออกอากาศวันละ 5 สเปค เริ่มวันที่ 1 - 15 กันยายน 2536 ออกอากาศในช่วงเวลา 06.30 น., 09.00 น., 13.30 น., 18.20 น. และ 23.30 น. และวันที่ 16 - 30 กันยายน 2536 ออกอากาศช่วงเวลา 07.00 น., 11.30 น., 15.00 น., 19.30 น. และ 23.00 น. คิดเป็นยอดเงินทั้งสิ้น 204,637.50 บาท

วิเคราะห์การใช้สื่อรณรงค์ทางวิทยุ

ในการวิเคราะห์การรณรงค์โดยใช้สื่อวิทยุ โดยศึกษาแผนการประชาสัมพันธ์ทางวิทยุของกรมการประกันภัย สรุปได้ว่า

การเผยแพร่ด้วยสเปคโฆษณา จากแผนฯ กำหนดไว้ 4 ชุด ๆ ละ 30 วินาที ช่วงเวลา ก.พ.-ต.ค.36 ขอความร่วมมือสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (ส.ว.ท.) และสถานีเครือข่ายของรัฐ รวมทั้งเผยแพร่บทความเป็นประจำ จากผลการวิจัยที่เป็นสถิติและการให้สัมภาษณ์ แสดงให้เห็นถึงความร่วมมือของ ส.ว.ท. สำหรับการเผยแพร่ทาง จ.ส.100

นั้น จากผลการวิจัยพบว่าได้รับความร่วมมือมาก เพราะประชาชนในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ให้ความสนใจสอบถามมายัง จ.ส.100 เนื่องจากเป็นสื่อที่เกี่ยวข้องกับการจราจรและ ข้อมูลข่าวสารโดยตรง สำหรับการเผยแพร่ทางวิทยุตามแผนในลักษณะอื่น ๆ นั้น ทางกรมประกันภัยมิได้เก็บบันทึกข้อมูลไว้แต่อย่างใด รวมทั้งขณะที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลนั้น การรณรงค์ได้สิ้นสุดลงแล้วจึงเป็นข้อจำกัดที่มีสามารถนำเสนอข้อเท็จจริงได้

ค. การใช้สื่อหนังสือพิมพ์/วารสาร/นิตยสาร

สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร มีคุณสมบัติที่สามารถให้รายละเอียดของข้อมูลข่าวสารได้ชัดเจน และสื่อหนังสือพิมพ์ ที่มียอดจำหน่ายมากทั่วประเทศ เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ ซึ่งสามารถนำเสนอข่าวสารได้ครอบคลุมทั่วประเทศ

จากแผนประชาสัมพันธ์พระราชบัญญัติฯ กรมการประกันภัยใช้กลยุทธ์เลือกสื่อหนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร ด้วยการขอความร่วมมือสื่อสิ่งพิมพ์เหล่านั้นเผยแพร่พระราชบัญญัติฯ ด้วยการแจกข่าวและบทความ ในช่วงมีนาคม - ตุลาคม 2536

ผู้วิจัยได้รวบรวมข่าวเกี่ยวกับพรบ.ฯ จากสื่อหนังสือพิมพ์ ตั้งแต่ เดือนมีนาคม - ตุลาคม 2536 ของหนังสือพิมพ์ 11 ฉบับ ซึ่งได้แก่ไทยรัฐ, เดลินิวส์, สยามรัฐ, ผู้จัดการรายวัน, มติชน, แนวหน้า, กรุงเทพธุรกิจ, ฐานเศรษฐกิจ, คู่แข่งธุรกิจ, ประชาชาติธุรกิจ, และผู้จัดการรายสัปดาห์ นำเสนอสถิติในรูปของตาราง ดังนี้

สถิติการลงข่าวเกี่ยวกับพรบ.๑ จากหนังสือพิมพ์ 11 ฉบับ

เดือนมีนาคม - ตุลาคม 2536

เดือน		จำนวนครั้ง
มีนาคม	2536	22
เมษายน	2536	13
พฤษภาคม	2536	11
มิถุนายน	2536	9
กรกฎาคม	2536	33
สิงหาคม	2536	14
กันยายน	2536	21
ตุลาคม	2536	14
รวม		137

ผลจากการวิจัย พบว่า เดือนกรกฎาคม 2536 มีการลงข่าวเกี่ยวกับพรบ.๑ มากที่สุด จำนวน 33 ครั้ง น้อยที่สุดในเดือนมิถุนายน 2536 จำนวน 9 ครั้ง สถิติในรอบ 8 เดือน ลงข่าวเกี่ยวกับพรบ.๑ ทางสื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 11 ฉบับ รวมทั้งสิ้น 137 ครั้ง

นอกจากผลการวิจัยที่ได้ตั้งกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้สรุปประเด็นข่าวเกี่ยวกับพรบ.๑ ในเรื่องต่าง ๆ จากหนังสือพิมพ์ทั้ง 9 ฉบับ จำนวน 137 ครั้ง ในรอบ 8 เดือน และขอเสนอแนะประเด็นข่าวต่าง ๆ ในรูปของตารางดังต่อไปนี้

ประเด็นข่าวเกี่ยวกับพรบ.๗ จากหนังสือพิมพ์ 11 ฉบับ

เดือนมีนาคม - ตุลาคม 2536

ประเด็นข่าว	จำนวนครั้ง
1. เกี่ยวกับบริษัทประกันภัย ความพร้อมและการให้บริการ	68
2. เกี่ยวกับอัตราเบี้ยประกัน	57
3. วันบังคับใช้ตามกฎหมาย	52
4. การเลื่อนวันบังคับใช้	37
5. เรื่องอื่น ๆ (นอกเหนือจากประเด็นที่กล่าวมาในเรื่องรถผ่านแดน, ประกันผ่านธนาคาร, ไปรษณีย์)	37
6. บทลงโทษ	26
7. วิธีเรียกร้องค่าเสียหาย	9
8. สิทธิประโยชน์ของประชาชน	8
9. ความร่วมมือจากองค์กรอื่น ๆ เช่นบริษัทรถยนต์	4

นอกจากใช้วิธีขอความร่วมมือแล้ว ทางกรมการประกันภัยยังได้ซื้อสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ด้วย จากหนังสือที่ พณ. 0506/1224 ลงวันที่ 22 กันยายน 2536 ทางกรมการประกันภัย และสมาคมประกันวินาศภัยได้เห็นชอบที่จะลงโฆษณาประชาสัมพันธ์พระราชบัญญัติฯ ในหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย เพื่อให้เจ้าของรถทำประกันภัยตามกฎหมายนี้ ก่อนวันที่ 1 ตุลาคม 2536 โดยได้ลงโฆษณาใน น.ส.พ. เติลินิวส์ ขนาด 1/4หน้า สำหรับ น.ส.พ. มดิชน ลงวันที่ 16, 17, 18 และ 19 กันยายน 2536 สำหรับเติลินิวส์ ลงในวันที่ 25, 26, 27 กันยายน 2536 รวมเป็นเงิน 211,860 บาท

ท่านเจ้าของรถ....โปรดทราบ

ภายใน วันที่ 1 ตุลาคม 2536 นี้ ท่านมีหน้าที่ให้ความคุ้มครองผู้อื่นและตัวท่านเอง โดย

1. ทำประกันภัย รถของท่าน ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ.2535

2. รถที่ต้องจัดให้มีประกันภัย คือ รถเก๋ง ปิกอัพ รถโดยสาร รถสามล้อเครื่อง รถบรรทุก รถพ่วง และรถจักรยานยนต์เฉพาะที่ซื้อใหม่ ตั้งแต่วันที่ 5 เมษายน 2536 เป็นต้นมา

★ สำหรับรถจักรยานยนต์ที่จดทะเบียนก่อนวันที่ 5 เมษายน 2536 รถที่ใช้เพื่อการเกษตร (อีแต่น) รถสามล้อดัดแปลง (สกายแลป) ได้รับยกเว้น ไม่ต้องมีประกันภัย ★

3. ติดต่อทำประกันภัยได้ที่ บริษัทประกันภัย และสาขาทั่วประเทศ ในอัตราค่าเบี้ยประกันภัยเดียวกัน โดยนำ สำเนาทะเบียนรถ แนบไปด้วย

4. ติดเครื่องหมาย (สติ๊กเกอร์สีเขียว) ที่ได้รับจากบริษัท ที่กระจกหน้ารถ เพื่อให้เจ้าหน้าที่ตรวจสอบได้ตลอดเวลา

5. เจ้าของหรือผู้เช่าซื้อรถใหม่ ไม่ทำประกันให้เรียบร้อยภายในวันที่ 1 ตุลาคมนี้ มีโทษปรับตั้งแต่หนึ่งหมื่นถึงห้าหมื่นบาท และหากบริษัทมีพฤติกรรม จงใจไม่รับทำประกันภัย ท่านอาจแจ้งความกับเจ้าพนักงานตำรวจดำเนินคดีต่อบริษัทได้

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ กรมการประกันภัย โทร.279-4200-1, 279-9870-9, 279-8950-9 และสำนักงานพาณิชย์จังหวัดทุกจังหวัด



สมาคมประกันวินาศภัย



กรมการประกันภัย

ตัวอย่างข้อความประชาสัมพันธ์ที่ลงในเดลินิวส์ และมติชน

การวิเคราะห์การใช้สื่อรณรงค์ทางสื่อสิ่งพิมพ์

จากแผนการประชาสัมพันธ์ฯ กรมประกันภัยมีการรณรงค์ด้วยการขอความร่วมมือเผยแพร่ แจกข่าว บทความ ช่าง มีนาคม-ตุลาคม 36 จากผลการวิจัยเฉพาะสื่อหนังสือพิมพ์ พบว่าสื่อมวลชนให้ความสนใจข่าวเกี่ยวกับ พ.ร.บ. แต่ส่วนใหญ่จะเป็นประเด็นของความไม่พร้อมของผู้ที่เกี่ยวข้อง (รายละเอียดวิเคราะห์สื่อหนังสือพิมพ์อยู่ในภาคผนวก) มีการปรับเปลี่ยนเพิ่มด้วยการซื้อสื่อโฆษณาในหนังสือพิมพ์มติชน และเดลินิวส์ รวม 7 ครั้ง ในวันที่ 16, 17, 18, 19, 25, 26, 27 กันยายน 36

2. การใช้สื่อประชาสัมพันธ์

สื่อประชาสัมพันธ์เป็นสื่อเฉพาะกิจใช้ถ่ายทอดข่าวสารไปยังมวลชน บุคคล หรือกลุ่มบุคคล และสื่อเฉพาะกิจสามารถจัดทำให้มีเนื้อหาเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

จากแผนประชาสัมพันธ์พระราชบัญญัติฯ กรมการประกันภัยได้ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในลักษณะดังนี้

ก. การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่เป็นอุปกรณ์ในการเผยแพร่ ดังนี้

1. การใช้สื่อประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับ
 - กำหนดเนื้อหาเกี่ยวกับวันใช้กฎหมาย
 - ขอความร่วมมือจากกรุงเทพมหานคร สำนักงาน โรงเรียน และสถานที่ราชการต่าง ๆ ติดแผ่นพับประกาศโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ประมาณ 300 แห่งทั่วประเทศ
 - ช่วงเวลา มีนาคม - ตุลาคม 2536
2. การใช้สื่อประชาสัมพันธ์โดยใช้ป้ายคัทเอ้าท์
 - กำหนดเนื้อหาเกี่ยวกับวันประกาศใช้กฎหมาย และวิธีปฏิบัติ
 - ช่วงเวลา เมษายน 2536
 - ขอความร่วมมือหน่วยงานต่าง ๆ ติดป้ายคัทเอ้าท์ดังนี้
 - สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล (วิทยาเขตเพาะช่าง)
 - กองบัญชาการทหารสูงสุด
 - โรงแรมเซ็นทรัลพลาซา
 - มหาวิทยาลัยต่าง ๆ

- ศูนย์บริภัณฑ์เกี่ยวกับการศึกษา (ห้องฟ้าจำลอง)
- สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย
- สภาสังคมสงเคราะห์
- ราชตฤณมัยสมาคม
- การเคหะแห่งชาติ
- โรงพยาบาลศิริราช
- องค์การตลาดเพื่อการเกษตร (อตก.)
- หน่วยงานกทม.38 แห่ง



ภาพที่ 1. ตัวอย่างที่ป้ายคัทเอาท์หน้าสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย

3. การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ด้วยสติ๊กเกอร์

- กำหนดเนื้อหาเกี่ยวกับวันประกาศใช้กฎหมาย ค่าเชิญชวน การเรียกร้องค่าเสียหาย
- ช่วงเวลา 15 มีนาคม - 15 ตุลาคม 2536 จ้างบุคคลภายนอก แจกสติ๊กเกอร์แก่ เจ้าของรถปัมน้ำมันและสถานที่ต่าง ๆ ทุกจังหวัดทั่วประเทศ
- จัดทำสติ๊กเกอร์ 3 ประเภท คือ
 - ตีตรถเมล์, รถสองแถว
 - ตีตรถยนต์
 - ตีตรถมอเตอร์ไซด์



ภาพที่ 2 ตัวอย่างสติ๊กเกอร์สำหรับตีตรรถเมล์และรถสองแถว

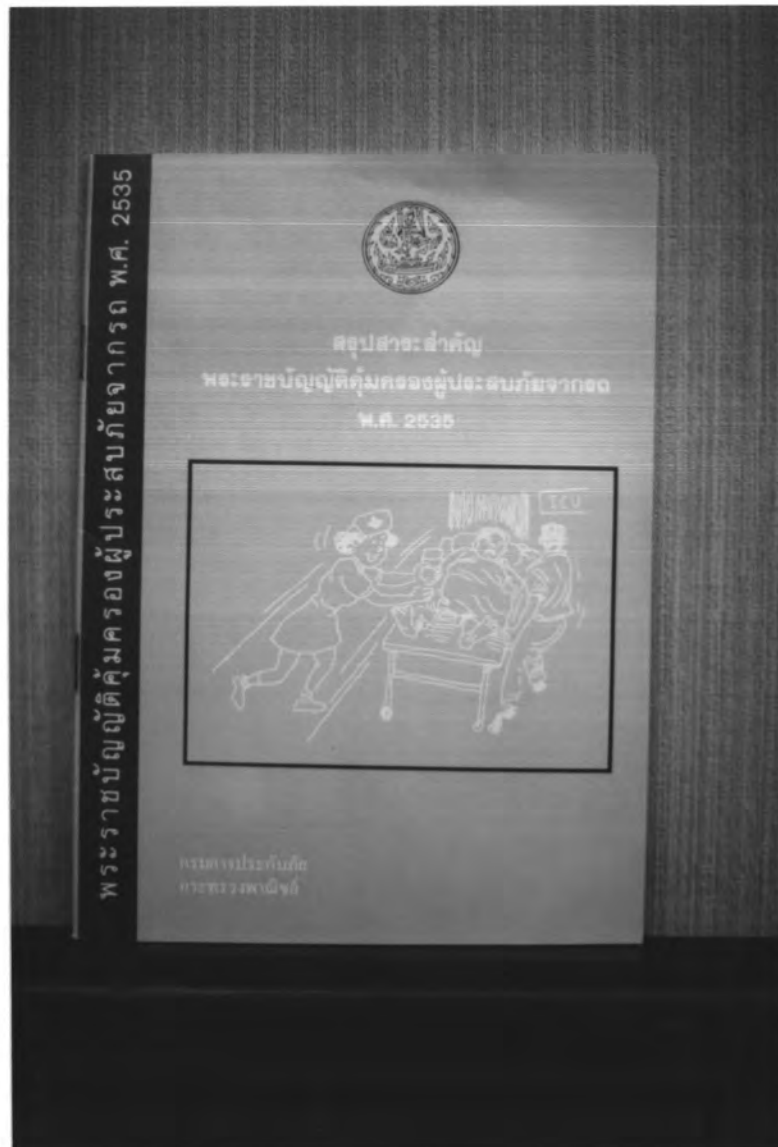


ภาพที่ 3 ตัวอย่างสติ๊กเกอร์สำหรับติดรถเมล์และรถสองแถว

4. การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ด้วยการแจกเอกสารเผยแพร่ได้แก่ หนังสือคู่มือ
แผ่นพับ แผ่นปลิว
- กำหนดเนื้อหาเกี่ยวกับสาระสำคัญของพระราชบัญญัติฯ
 - เริ่มแจกตั้งแต่เมษายน 2536
 - แจกให้กับหน่วยงานต่าง ๆ และผู้สนใจทั่วประเทศ



ภาพที่ 4. ตัวอย่างหนังสือพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 และแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) รวมทั้งกฎกระทรวง



ภาพที่ 5 ตัวอย่างหนังสือ สรุปสาระสำคัญพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ป่วยระยะสุดท้ายจากโรค พ.ศ.2535



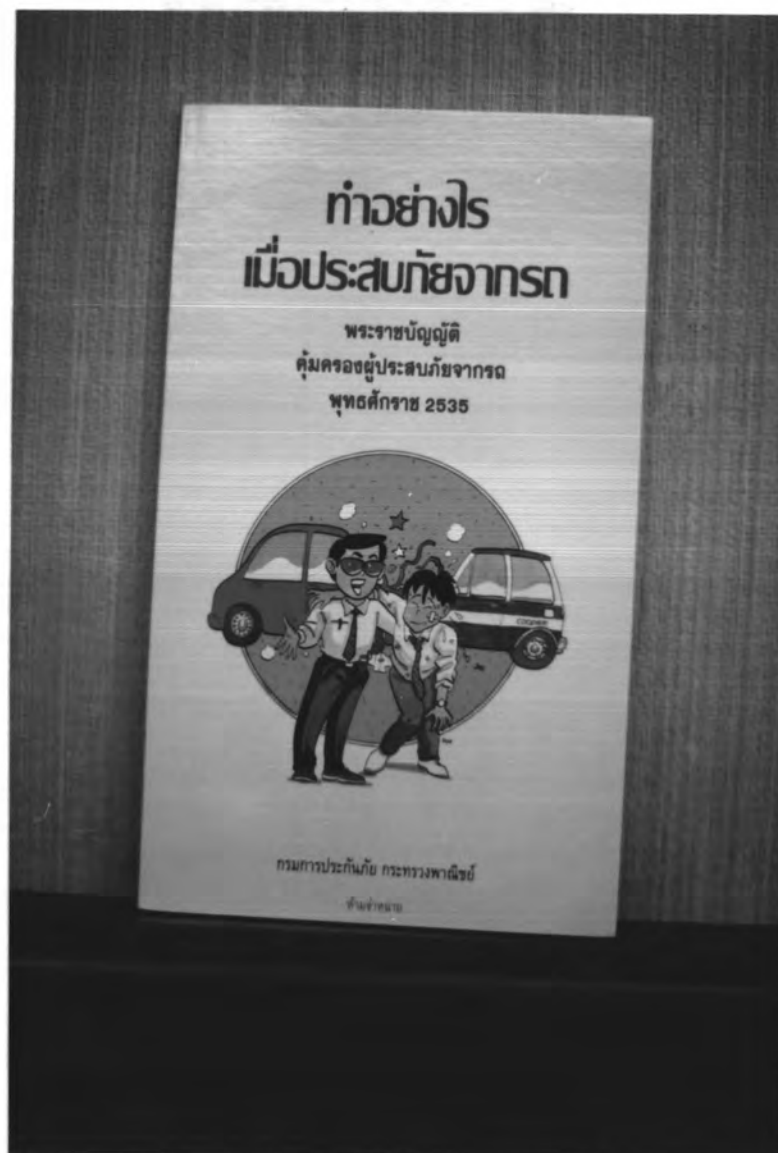
ภาพที่ 6 ตัวอย่างหนังสือสำรณารู้เก้ยวกับพระราชบัญญัติคู้มครองผู้ประสบกัยจากรถ พ.ศ. 2535 และกฏกระทรวง



ภาพที่ 7 ตัวอย่างหนังสือคู่มือปฏิบัติเกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535



ภาพที่ 8 ตัวอย่างหนังสือทำอย่างไรเมื่อประสบภัยจากรถ



ภาพที่ 9 ตัวอย่างแผ่นพับเผยแพร่พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ
พุทธศักราช 2535



ภาพที่ 10 ตัวอย่างโปสเตอร์เผยแพร่เรื่องทำอย่างไร... เมื่อประสบภัยจากรถ



ภาพที่ 11 ตัวอย่าง โปสเตอร์ เผยแพร่ เรื่องขั้นตอนการทำประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535

ข. การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ด้วยการจัดกิจกรรม

กรมการประชาสัมพันธ์ ได้ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ด้วยการจัดกิจกรรมเพื่อ
ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย ในการเผยแพร่พระราชบัญญัติด้วยกิจกรรมดังต่อไปนี้

1. การจัดนิทรรศการ "สัปดาห์คุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ"

- กลุ่มเป้าหมายเป็นนักเรียน นักศึกษา และประชาชน
- จัดในจังหวัดต่าง ๆ ที่เป็นจุดศูนย์กลางของภูมิภาค
- กิจกรรมในงาน ประกอบด้วย การจัดแสดงแผ่นภาพ เอกสารแจก

การอภิปราย รวมทั้งการให้คำแนะนำและตอบปัญหาเกี่ยวกับการประกันภัย

- ช่วงเวลา มิถุนายน 2536

2. จัดสัมมนา "สาระสำคัญ และแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535"

คุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535"

- กลุ่มเป้าหมาย คือ พนักงานเจ้าหน้าที่และผู้นำท้องถิ่นรวมทั้งประชาชน
ทั่วไปในจังหวัดใกล้เคียง

- จัดในภูมิภาคต่าง ๆ รวม 7 แห่ง คือ ภาคใต้ ภาคเหนือ ภาคกลาง
และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ จังหวัดสงขลา ขอนแก่น นครราชสีมา กรุงเทพฯ เชียงใหม่
ชลบุรี และ นครสวรรค์

- ช่วงเวลาธันวาคม 2535 - มิถุนายน 2536

3. จัดอบรมครู - อาจารย์ในสังกัดกระทรวงศึกษาธิการและ ทบวงมหาวิทยาลัย

- เพื่อขยายผล และให้คำแนะนำแก่ นักเรียน นักศึกษา ได้อย่างถูกต้อง
- ช่วงพฤษภาคม - มิถุนายน 2536

4. เข้าร่วมในโครงการฝึกอบรมกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ของกรมทะเบียนการค้า และ

กรมการปกครอง

- ด้วยการสอบแทรกการบรรยาย และแจกเอกสารเผยแพร่
- ช่วงเวลามีนาคม - กันยายน 2536

5. บรรยายพิเศษตามหน่วยงานต่าง ๆ

- จัดส่งวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิของกรมการประกันภัย เพื่อเป็นวิทยากรผู้
บรรยาย ตามคำร้องขอ ของหน่วยงานต่าง ๆ ทั่วประเทศ

- ช่วงเวลาตามที่ผู้ขอ
- 6. จัดสัมมนาสื่อมวลชนทั่วประเทศ
 - กลุ่มเป้าหมายเป็นสื่อมวลชน ที่เป็นข้าราชการระดับ กลางและเอกชน
 - จัด 4 ครั้ง ๆ ละ 1 วัน รวม 800 คน ที่จังหวัดขอนแก่น กรุงเทพฯ เชียงใหม่ สงขลา (หาดใหญ่)
 - ช่วงเวลากุมภาพันธ์ - มีนาคม 2536
- 7. จัดสัมมนาเจ้าหน้าที่สาธารณสุขทั่วประเทศ
 - จัดสัมมนาครั้งละ 1 วัน รวม 4 ครั้ง ที่กรุงเทพฯ, เชียงใหม่, สกลนคร และสงขลา
 - ช่วงเวลาเมษายน - พฤษภาคม 2536

การวิเคราะห์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์

จากแผนการรณรงค์ รวมทั้งผลการวิจัย พบว่า กรมการประกันภัยมีการระดมสื่อ เฉพาะกิจทุกรูปแบบ คือ แผ่นพับ บ้ายด์ที่เอาท์ สติกเกอร์ หนังสือคู่มือ โปสเตอร์ สำหรับการ จัดทำหนังสือคู่มือมีการผลิตหลายรูปแบบมากเกินไป ทำให้ผู้รับสารอาจไม่แน่ใจว่าได้รับข้อมูล ครบถ้วนหรือไม่ สำหรับการจัดกิจกรรมรณรงค์ด้วยรูปแบบต่าง ๆ นั้น กรมประกันภัยเป็นกลุ่ม เป้าหมายเป็นหลัก และใช้สื่อบุคคลเป็นการนำข่าวสารไปเผยแพร่ เช่น การจัดนิทรรศการ ตามหน่วยงานต่าง ๆ การจัดสัมมนา อบรม บรรยาย กลุ่มเป้าหมายทั่วประเทศ รวมทั้งจัด สัมมนาสื่อมวลชนซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญเพราะสื่อมวลชนเหล่านี้สามารถนำความรู้ไปเผยแพร่ ไปยังผู้รับสารโดยผ่านสื่อมวลชนในการรณรงค์ด้วยการจัดกิจกรรมครั้งนี้ กรมการประกันภัย เปิดโอกาสให้หน่วยงานต่าง ๆ ขอวิทยากรไปบรรยายพิเศษให้กับผู้สนใจตลอดการรณรงค์

ผลจากการวิจัยโครงการรณรงค์ครั้งนี้ พบว่า มีการใช้กลยุทธ์ในการใช้แบบ ผลผสมผสานประกอบด้วยสื่อมวลชนได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์/วารสาร/นิตยสาร และ สื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคล เป็นการระดมใช้สื่อรณรงค์เผยแพร่ความรู้ เรื่องพระราชบัญญัติไปยังกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ทั่วประเทศ โดยมีขั้นตอนในการใช้สื่อด้วยการขอความอนุเคราะห์เป็นส่วนใหญ่ และมีการใช้เงินซื้อสื่อเพียงเล็กน้อย

การสำรวจความคิดเห็น

การรณรงค์เผยแพร่พระราชบัญญัติฯ ผ่านสื่อมวลชนของกรมการประกันภัย

เมื่อกรมการประกันภัยได้ใช้กลยุทธ์เลือกสื่อมวลชนทั้ง 3 ประเภทคือ สื่อโทรทัศน์, สื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์ เพื่อรณรงค์เผยแพร่พรบ.ฯ ตามขั้นตอนต่าง ๆ แล้ว เพื่อให้ทราบถึงบทบาทของสื่อมวลชนต่าง ๆ เหล่านี้รวมทั้งสื่อเฉพาะกิจ ผู้วิจัยจึงทำการสำรวจความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างด้วยการออกแบบสอบถาม 100 ชุด

การสำรวจความคิดเห็นครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ต้องการทราบบทบาทของสื่อมวลชนในการเผยแพร่พระราชบัญญัติฯ ของกรมการประกันภัย ผู้วิจัยเลือกกลุ่มประชากรตัวอย่าง เป็นลูกค้าของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำนวน 100 คน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ๆ ละ 50 คน คือกลุ่มลูกค้าที่ทำประกันภัยตาม พรบ.ฯ ทันกำหนดคือ ภายใน 1 ตุลาคม 2536 และกลุ่มลูกค้าที่ทำประกันภัยตามพรบ.ฯ ไม่ทันตามกำหนด คือ หลังจาก 1 ตุลาคม 2536

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ที่ได้จากการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ จะแจกแจง และนำเสนอข้อมูลด้วยตาราง และเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์เป็นอัตราร้อยละ โดยอภิปรายผลประกอบไปด้วย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์พระราชบัญญัติฯ ประจำปีงบประมาณ 2536 ของกรมการประกันภัย ในกลุ่มลูกค้าของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่ทำประกันภัย ตามพระราชบัญญัติฯ ที่กำหนดคือ ภายใน 1 ตุลาคม 2537

ประเด็นความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. กลุ่มตัวอย่างที่เคย / ไม่เคยเห็นการ ประชาสัมพันธ์		
1.1. เคยเห็นการประชาสัมพันธ์ พรบ.ฯ ของกรมการประกันภัย	50	100.0
1.2. ไม่เคยเห็นการประชาสัมพันธ์ พรบ.ฯ ของกรมการประกันภัย	-	-
2. กลุ่มตัวอย่างทราบ / เคยเห็นการ ประชาสัมพันธ์จากที่ใด		
2.1. ทราบจากสื่อโทรทัศน์	37	74.0
2.2. ทราบจากสื่อวิทยุ	19	38.0
2.3. ทราบจากสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร	28	56.0
2.4. ทราบจากแผ่นป้าย บ้ายัดเอาท์ ฯลฯ ของกรมการประกันภัย	27	54.0
2.5. เคยเห็นการประชาสัมพันธ์ พรบ.ฯ ใน รอบปี 2536 ประมาณ 1-2 ครั้ง	5	10.0

ประเด็นความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2.6. เคยเห็นการประชาสัมพันธ์ พรบ.๑ ในรอบปี 2536 ประมาณ 2-5 ครั้ง	12	24.0
2.7. เคยเห็นการประชาสัมพันธ์ พรบ.๑ ในรอบปี 2536 ประมาณ 6-10 ครั้ง	9	18.0
2.8. เคยเห็นการประชาสัมพันธ์ พรบ.๑ ในรอบปี 2536 มากกว่า 10 ครั้ง	24	48.0
3. กลุ่มตัวอย่างทราบสาระสำคัญในเรื่องใด		
3.1. ทราบสาระสำคัญของพรบ.๑ ในเรื่อง การประกาศกำหนดวันใช้กฎหมาย	41	82.0
3.2. ทราบสาระสำคัญของพรบ.๑ ในเรื่อง หน้าที่และวิธปฏิบัติของเจ้าของรถ	29	58.0
3.3. ทราบสาระสำคัญของพรบ.๑ ในเรื่อง สิทธิและประโยชน์แก่ประชาชน	30	60.0
3.4. ทราบสาระสำคัญของพรบ.๑ ในเรื่อง วิธีเรียกหรือค่าเสียหาย	20	40.0

จากตารางที่ 1 กลุ่มลูกค้าของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่ทำประกันภัยตามพรบ.๑ ภายในเวลาที่กำหนดคือ 1 ตุลาคม 2536 มีความคิดเห็น ดังนี้

กลุ่มตัวอย่าง เคยเห็นการประชาสัมพันธ์พรบ.๑ ของกรมการประกันภัยร้อยละ 100 โดยทราบจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุดเป็นร้อยละ 74 รองลงมาทราบจากสื่อสิ่งพิมพ์ ร้อยละ 56 ร้อยละ 38 ทราบจากสื่อวิทยุ และทราบจากสื่อประชาสัมพันธ์ คือ แผ่นป้าย

ป้ายคัทเอ๊าท์ โปสเตอร์ แผ่นพับ สติกเกอร์ หนังสือคู่มือ ซึ่งสื่อเหล่านี้จัดทำโดยกรมการประกันภัยร้อยละ 54

ในรอบปี 2536 กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนมากกว่า 10 ครั้ง ร้อยละ 48 รองลงมาเคยเห็นประมาณ 2 - 5 ครั้ง ร้อยละ 24 และร้อยละ 18 เคยเห็นประมาณ 6 - 10 ครั้ง และอันดับสุดท้ายเคยเห็นประมาณ 1 - 2 ครั้ง ร้อยละ 10 สำระสำคัญของพรบ.๑ ที่กลุ่มตัวอย่างทราบมากที่สุดในเรื่องการประกาศกำหนดวันใช้กฎหมายร้อยละ 82 รองลงมาคือทราบสาระเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ที่พรบ.๑ ให้แก่ประชาชน ร้อยละ 64 อันดับต่อมาคือทราบสาระหน้าที่ และวิธปฏิบัติของเจ้าของรถ มีผู้ทราบ ร้อยละ 58 และทราบสาระที่ทราบน้อยที่สุด คือ เรื่องวิธีเรียกร้องค่าเสียหาย ซึ่งมีผู้ทราบ ร้อยละ 40

สรุปได้ว่ากลุ่มลูกค้าของ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่ทำประกันภัยพรบ.๑ ตามกำหนดกฎหมายภายใน 1 ตุลาคม 2536 ทุกคนเคยเห็นการประชาสัมพันธ์เผยแพร่พรบ.๑ ของกรมการประกันภัย และเคยเห็นผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร) และสื่อวิทยุตามลำดับ อย่างไรก็ตาม มากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างเคยเห็นการประชาสัมพันธ์พรบ.๑ ของกรมการประกันภัยทางสื่อประชาสัมพันธ์ (แผ่นป้ายผ้า ป้ายคัทเอ๊าท์ โปสเตอร์ แผ่นพับ สติกเกอร์ หนังสือคู่มือ) และส่วนใหญ่เห็นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนในรอบปี 2536 มากกว่า 10 ครั้ง รวมทั้งทราบสาระสำคัญของพรบ.๑ ในเรื่องการประกาศกำหนดวันใช้กฎหมายมากที่สุด

ตารางแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์พระราชบัญญัติฯ ประจำปีงบประมาณ 2536 ของกรมการประกันภัย ในกลุ่มลูกค้าของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่ทำประกันภัย ตามพระราชบัญญัติฯ ไม่ทันตามกำหนด คือ ภายในวันที่ 1 ตุลาคม 2537

ประเด็นความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. กลุ่มตัวอย่างที่เคย / ไม่เคยเห็นการ ประชาสัมพันธ์		
1.1. เคยเห็นการประชาสัมพันธ์ พรบ.ฯ ของกรมการประกันภัย	46	92.0
1.2. ไม่เคยเห็นการประชาสัมพันธ์ พรบ.ฯ ของกรมการประกันภัย	4	8.0
2. กลุ่มตัวอย่างทราบ / เคยเห็นการ ประชาสัมพันธ์จากที่ใด		
2.1. ทราบจากสื่อโทรทัศน์	43	86.0
2.2. ทราบจากสื่อวิทยุ	21	42.0
2.3. ทราบจากสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร	38	76.0
2.4. ทราบจากแผ่นป้าย ป้ายคัดเอาท์ ฯลฯ ของกรมการประกันภัย	18	36.0
2.5. เคยเห็นการประชาสัมพันธ์ พรบ.ฯ ใน รอบปี 2536 ประมาณ 1-2 ครั้ง	7	14.0

ประเด็นความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2.6. เคยเห็นการประชาสัมพันธ์ พรบ.๑ ในรอบปี 2536 ประมาณ 2-5 ครั้ง	9	18.0
2.7. เคยเห็นการประชาสัมพันธ์ พรบ.๑ ในรอบปี 2536 ประมาณ 6-10 ครั้ง	8	16.0
2.8. เคยเห็นการประชาสัมพันธ์ พรบ.๑ ในรอบปี 2536 มากกว่า 10 ครั้ง	24	48.0
3. กลุ่มตัวอย่างทราบสาระสำคัญในเรื่องใด		
3.1. ทราบสาระสำคัญของพรบ.๑ ในเรื่อง การประกาศกำหนดวันใช้กฎหมาย	38	76.0
3.2. ทราบสาระสำคัญของพรบ.๑ ในเรื่อง หน้าที่และวิธปฏิบัติของเจ้าของรถ	31	62.0
3.3. ทราบสาระสำคัญของพรบ.๑ ในเรื่อง สิทธิและประโยชน์แก่ประชาชน	33	66.0
3.4. ทราบสาระสำคัญของพรบ.๑ ในเรื่อง วิธีเรียกรถประจำสาย	12	24.0

จากตารางที่ 2 กลุ่มลูกค้าบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่ทำประกันภัยตามพรบ.๑ ไม่ทันตามกำหนดคือหลังจากวันที่ 1 ตุลาคม 2536 มีความคิดเห็น ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นประชาสัมพันธ์พรบ.๑ ของกรมการประกันภัยร้อยละ 92 และไม่เคยร้อยละ 8 สำหรับกลุ่มที่เคยเห็นการประชาสัมพันธ์ฯ ทราบจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 86 รองลงมา ทราบจากสื่อสิ่งพิมพ์ร้อยละ 56 และร้อยละ 42 ทราบจากสื่อวิทยุ และทราบจากสื่อสิ่งพิมพ์ประชาสัมพันธ์ร้อยละ 36

ในรอบปี 2536 กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนมากกว่า 10 ครั้ง ร้อยละ 48 รองลงมาเคยเห็นประมาณ 2-5 ครั้ง ร้อยละ 18 และร้อยละ 16 เคยเห็นประมาณ 6-10 ครั้ง และอันดับสุดท้ายเคยเห็นประมาณ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 14

กลุ่มตัวอย่างทราบสาระสำคัญของพรบ.๑ มากที่สุด เรื่องการประกาศกำหนดวันใช้กฎหมายร้อยละ 76 รองลงมาทราบสาระสิทธิประโยชน์แก่ประชาชนร้อยละ 66 อันดับต่อมาทราบสาระหน้าที่และวิธีปฏิบัติของเจ้าของรถ ร้อยละ 62 และทราบสาระน้อยที่สุดในเรื่องของวิธีเรียกค่าเสียหาย ร้อยละ 24

สรุปได้ว่ากลุ่มลูกค้าของ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่ทำประกันภัย พรบ.๑ ไม่ทันกำหนดคือ ภายหลังจากวันที่ 1 ตุลาคม 2536 เกือบทุกคนเคยเห็นการประชาสัมพันธ์ฯ และเคยเห็นผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อวิทยุตามลำดับ และเคยเห็นบ้างทางสื่อประชาสัมพันธ์ในรอบปี 2536 ก็เคยเห็นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนมากกว่า 10 ครั้ง เป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุด ยิ่งไปกว่านั้น ยังทราบสาระสำคัญเรื่องการประกาศกำหนดวันใช้กฎหมายมากที่สุด

เมื่อเปรียบเทียบผลการสำรวจความคิดเห็นทั้ง 2 กลุ่ม มีความคิดเห็นและความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกันผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่าง ชี้ให้เห็นถึงการที่สื่อมวลชนและสื่อประชาสัมพันธ์ของกรมการประกันภัย ได้เข้าถึง (reach) และครอบคลุม (coverage) ต่อการรับสารของกลุ่มตัวอย่าง แต่การที่กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ทำประกันภัย ภายในเงื่อนไขเวลาที่กำหนด อาจเป็นผลมาจากปัจจัยอย่างอื่น ไม่ใช่เป็นผลจากการไม่ได้รับข่าวสารจาก พรบ.๑