



รายงานผลการวิจัย

โครงการวิจัยชุด

“การสื่อสารจิตสำนึกสาธารณะ”

เรื่อง

การรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน
ผ่านองค์กรภาครัฐ องค์กรธุรกิจเอกชน และองค์กรไม่แสวงหากำไร

**Public Relations Campaigns to Urge People's Public Consciousness
through Public, Private, and Non-profit Alliances**

โดย

นางสาวเสาวณีย์ ฉัตรแก้ว

คณะนิเทศศาสตร์

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2551

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “การรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน ผ่านกลุ่มพันธมิตรองค์กรภาครัฐ องค์กรธุรกิจเอกชน และองค์กรไม่แสวงหากำไร” เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยชุด “การสื่อสารจิตสำนึกสาธารณะ” ซึ่งท่านศาสตราจารย์สุกัญญา สุกบรรทัด คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ ในฐานะหัวหน้าคณะวิจัย ได้ริเริ่มและเป็นผู้จุดประกายแนวความคิด “จิตสำนึกสาธารณะ” จนเกิดเป็นงานวิจัยหลากหลายเรื่องราวที่เรียงร้อยกันภายใต้การวิจัยชุดดังกล่าว ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาที่ท่านอาจารย์สุกัญญา เปิดโอกาสให้ผู้วิจัยได้ก้าวเข้าเป็นส่วนหนึ่งของทีมวิจัย ผ่านการเรียนรู้ และได้รับคำชี้แนะจากนักวิจัยผู้มากประสบการณ์ทุกท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งท่านรองศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์ ดีสมโชค และดร.อัญชลี จุฬาพิมพ์พันธุ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษางานวิจัยชิ้นนี้เข้ารูปเข้ารอยและเสร็จสมบูรณ์ด้วยดี และบุคคลอีกท่านที่ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณในความกรุณา คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุรางคนา ณ นคร ผู้เป็นกำลังใจและช่วยขับเคลื่อนงานวิจัยสำเร็จลุล่วงลงด้วยดี รวมทั้งนักวิจัยอาวุโสและเพื่อนนักวิจัย ที่ได้ให้คำแนะนำร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และแบ่งปันประสบการณ์ รวมถึงอุปสรรคนานัปการที่เราต่างต้องเผชิญ อันเป็นการเปิดโลกทัศน์ด้านการทำวิจัยที่ช่วยให้ผู้วิจัยได้เห็นถึงกระบวนการคิดและกลวิธีการวิจัยได้อย่างแจ่มชัดและทรงคุณค่ายิ่ง

(1)

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	
สารบัญ	(1)
สารบัญตาราง	(2)
สารบัญแผนภาพ	(3)
บทที่ 1	
บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
ขอบเขตการวิจัย	7
ข้อจำกัดของการวิจัย	8
นิยามศัพท์	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
บทที่ 2	
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
บทที่ 3	
ระเบียบวิธีวิจัย	56
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	56
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	59
การเก็บรวบรวมข้อมูล	63
การวิเคราะห์ข้อมูล	63
บทที่ 4	
ผลการวิจัย	65
บทที่ 5	
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	176
สรุปผลการวิจัย	177
อภิปรายผล	179
ข้อเสนอแนะ	209
บรรณานุกรม	213

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	แสดงการกำหนดประเด็นของการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึก สาธารณะของประชาชน โดยกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กร ภาครัฐ	67
4.2	แสดงการกำหนดประเด็นของการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึก สาธารณะของประชาชน โดยกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กร ธุรกิจเอกชน	69
4.3	แสดงการกำหนดประเด็นของการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึก สาธารณะของประชาชน โดยกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กร ไม่แสวงหากำไร	71
4.4	แสดงรูปแบบการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของ ประชาชน	74
5.1	แสดงบทบาทขององค์กรภาครัฐ องค์กรธุรกิจเอกชน และองค์กรไม่ แสวงหากำไร ในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะ ของประชาชน	198

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
4.1 แสดงการเชื่อมโยงขององค์กรต่าง ๆ ในกลุ่มพันธมิตรในโครงการ “ธนาคารขยะรีไซเคิล”	87
4.2 แสดงการเชื่อมโยงขององค์กรต่าง ๆ ในกลุ่มพันธมิตรในโครงการ “คุณธรรมนำไทย”	91
4.3 แสดงการเชื่อมโยงขององค์กรต่าง ๆ ในกลุ่มพันธมิตรในโครงการ “โรงเรียนสร้างสรรค์สิ่งแวดล้อมดีเด่นเฉลิมพระเกียรติ”	94
4.4 แสดงการเชื่อมโยงขององค์กรต่าง ๆ ในกลุ่มพันธมิตรในโครงการ “โรงเรียน I see U มติชน 30 ปี”	98
4.5 แสดงการเชื่อมโยงขององค์กรต่าง ๆ ในกลุ่มพันธมิตรในโครงการ “ส่งเสริมการให้เพื่อสังคม”	102
4.6 แสดงการเชื่อมโยงขององค์กรต่าง ๆ ในกลุ่มพันธมิตรในโครงการ “ตลาดประกอบฝัน”	106
5.1 แสดงการกำหนดประเด็นเพื่อการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน โดยกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรภาครัฐ กลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรธุรกิจเอกชน และกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร	186
5.2 แสดงรูปแบบการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน โดยกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรภาครัฐ กลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรธุรกิจเอกชน และกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร	190
5.3 แสดงการเชื่อมโยงขององค์กรต่าง ๆ ในกลุ่มพันธมิตรในโครงการ “ธนาคารขยะรีไซเคิล”	191
5.4 แสดงการเชื่อมโยงขององค์กรต่าง ๆ ในกลุ่มพันธมิตรในโครงการ “คุณธรรมนำไทย”	192

แผนภาพที่	หน้า
5.5 แสดงการเชื่อมโยงขององค์กรต่าง ๆ ในกลุ่มพันธมิตรในโครงการ “โรงเรียนสร้างสรรค์สิ่งแวดล้อมดีเด่นเฉลิมพระเกียรติ”	192
5.6 แสดงการเชื่อมโยงขององค์กรต่าง ๆ ในกลุ่มพันธมิตรในโครงการ “โรงเรียน I see U มติชน 30 ปี”	193
5.7 แสดงการเชื่อมโยงขององค์กรต่าง ๆ ในกลุ่มพันธมิตรในโครงการ “ส่งเสริมการให้เพื่อสังคม”	193
5.8 แสดงการเชื่อมโยงขององค์กรต่าง ๆ ในกลุ่มพันธมิตรในโครงการ “ตลาดประกอบฝัน”	194
5.9 แสดงถึงแนวทางการดำเนินงานร่วมกันของกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรภาครัฐ กลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรธุรกิจเอกชน และกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร ในการดำเนินโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน	208

ชื่อเรื่อง : การรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน ผ่านกลุ่มพันธมิตร

องค์กรภาครัฐ องค์กรธุรกิจเอกชน และองค์กรไม่แสวงหากำไร

ผู้วิจัย : นางสาวเสาวณีย์ ฉัตรแก้ว

สถาบัน: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปีที่พิมพ์ : พ.ศ.2551

สถานที่พิมพ์: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

แหล่งที่เก็บรายการการวิจัยฉบับสมบูรณ์

จำนวนหน้างานวิจัย 226 หน้า

: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

คำสำคัญ : รณรงค์, จิตสำนึกสาธารณะ, พันธมิตร ลิขสิทธิ์: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

บทคัดย่อ

รายงานการวิจัยเรื่อง การรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน ผ่านกลุ่มพันธมิตรองค์กรภาครัฐ องค์กรธุรกิจเอกชน และองค์กรไม่แสวงหากำไร มุ่งศึกษาถึงการกำหนดประเด็นปัญหา รูปแบบ และแนวทางการดำเนินงานในโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน โดยกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรภาครัฐ กลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรธุรกิจเอกชน และกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา และการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์เนื้อหาจากข่าว บทความ และโฆษณา ที่นำเสนอเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ของกลุ่มพันธมิตร เพื่อการสร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน ซึ่งได้มีการเผยแพร่ในหนังสือพิมพ์ ระหว่างวันที่ 1 พฤษภาคม 2549 – 30 เมษายน 2550

สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้น มีผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 18 คน ซึ่งเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินโครงการฯ กล่าวคือ เป็นตัวแทนขององค์กรซึ่งเป็นแกนหลักของกลุ่มพันธมิตร เป็นตัวแทนขององค์กรซึ่งเข้าร่วมในกลุ่มพันธมิตร และเป็นตัวแทนขององค์กรซึ่งเป็นต้นสังกัดหรือมีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายของโครงการ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรภาครัฐ และองค์กรธุรกิจเอกชน ให้ความสำคัญกับประเด็น “การอนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อม” มากที่สุดในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน ขณะที่กลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร ให้ความสำคัญกับประเด็น “การอาสาทำดีเพื่อสังคม” มากที่สุด

ทั้งนี้รูปแบบการรณรงค์ที่กลุ่มองค์กรพันธมิตรทุกกลุ่ม นิยมเลือกใช้มากที่สุดคือ การจัด “กิจกรรมสาธารณประโยชน์” นอกจากนี้ พบว่า กลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรภาครัฐยัง

นิมรณรงค์ฯด้วยรูปแบบ “การละเล่นและการแสดง” ขณะที่กลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรธุรกิจเอกชนนิยมจัดกิจกรรม “การประกวดและมอบรางวัล” ส่วนกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไรนิยมจัดกิจกรรม “การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ” อีกด้วย

สำหรับแนวทางการดำเนินงานของกลุ่มพันธมิตร ซึ่งเป็นการรวมองค์กรในลักษณะ “ข้ามภาคส่วน” (Cross – sector alliance) ที่อาจมีทั้งองค์กรภาครัฐ องค์กรธุรกิจเอกชน และองค์กรไม่แสวงหากำไร ดำเนินงานภายใต้โครงการเดียวกันนั้น มีความร่วมมือแบบ “ผสานพลัง” (Synergy) กัน โดยแต่ละองค์กรอาจมีศักยภาพและบทบาทที่แตกต่างและเสริมซึ่งกันและกัน กล่าวคือ องค์กรภาครัฐซึ่งมีการบริหารจัดการตามสายการบังคับบัญชาอย่างชัดเจน จะเป็นกลไกที่เอื้อให้การณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ส่วนภูมิภาคและท้องถิ่นได้อย่างกว้างขวางและทั่วถึง ขณะที่องค์กรธุรกิจเอกชนเป็นแหล่งสนับสนุนทางการเงินและองค์ความรู้ในด้านการบริหารจัดการที่สำคัญ ส่วนองค์กรไม่แสวงหากำไรมีทรัพยากรบุคคลซึ่งเป็นอาสาสมัครทำงานในประเด็นปัญหาต่าง ๆ ในระดับที่ลึกซึ้งและใกล้ชิดกับประชาชน

Title: Public Relations Campaigns to Urge People's Public Consciousness through Public, Private, and Non-profit Alliances

Researcher: Ms.Saowanee Chatkeaw Institution: Dhurakij Pundit University

Year of Publication: 2008

Publisher: Dhurakij Pundit University

Source: Dhurakij Pundit University

No. of Page: 226 pages

Keyword: campaign, public consciousness, and alliance

Copy right: Dhurakij Pundit University

Abstract

This research aims to study the issues, forms, and procedures of public relations campaigns to urge people's public consciousness through the alliances in which the public, private, and non-profit organizations are the main organizations.

The research methodology is a qualitative study via content analysis and in-depth interview.

For content analysis, the researcher analyzed news, articles, and advertisements regarding to public relations campaigns to urge people's public consciousness and appearing on newspapers between May 1, 2006 and April 30, 2007.

For the in-depth interview, there had been 18 key informants involving in the conduct of public relations campaigns to urge people's public consciousness. They had worked as the representatives of the main organizations of alliance, the representatives of the joint organizations of alliance, and the representatives of the organizations of target groups.

The findings indicated that the alliances in which the public and private organizations were the main organizations mostly concerned the natural resource and environmental preservation. Meanwhile, the alliances in which the non-profit organizations were the main organizations mostly concerned the volunteering of social contribution.

All three kinds of alliances in which the public, private, and non-profit organizations were the main organizations mostly conducted public-spirited activities. Apart from the public-spirited activities, the alliances in which the public

organizations were the main organizations frequently conducted play and performance, while the alliances in which the private organizations were the main organizations frequently conducted contests and rewards. The alliances in which the non-profit organizations were the main organizations frequently conducted training and workshops.

For the campaign procedures of cross-sector alliance of public, private, and non-profit organizations, they synergized their capabilities and resources to support one another. That is, the public organizations with solid hierarchical management, the private organizations with high budget and the body of managerial knowledge, and the non-profit organizations with a large number of volunteers could make their public relations campaigns efficient and effective to urge people's public consciousness.

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ท่ามกลางวิกฤติการณ์ทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม ที่ประชาชนชาวไทยกำลังเผชิญอยู่ในปัจจุบัน ทั้งจากภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ การไร้เสถียรภาพทางการเมือง สถานการณ์ความไม่ปลอดภัยในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ปัญหาภัยพิบัติทางธรรมชาติ และปัญหาอื่น ๆ อีกนานัปการ ได้ก่อให้เกิดบรรยากาศของความตึงเครียดและกดดันในสังคม หนทางหนึ่งในการแก้ไขปัญหาที่มักถูกหยิบยกขึ้นมาคือ การสร้าง “จิตสำนึกสาธารณะ” เพื่อกระตุ้นเตือนให้ผู้คนในสังคมทุกระดับ ผู้บริหารประเทศ ชนชั้นกลาง หรือแม้แต่บุคคลในระดับชุมชนรากหญ้า ได้ตระหนักถึงการร่วมมือกันเพื่อผลักดันให้ประเทศชาติฝ่าฟันภาวะวิกฤติที่ทุกคนกำลังเผชิญอยู่ในปัจจุบัน

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยเรื่อง “การศึกษาสภาวะครอบครัว ที่มีลักษณะครอบครัวที่พึงประสงค์ของประเทศไทย” ของ นพ.วิชัย เทียนถาวรและคณะ กลับพบว่า กลุ่มตัวอย่าง 4,236 ครอบครัว จากทุกภาคของประเทศไทย มีพ่อแม่เพียงไม่เกินร้อยละ 30 ที่เคยแนะนำหรือสอนบุตรหลานในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมและสาธารณประโยชน์ เช่น การดูแลรักษาแหล่งน้ำ ธรรมชาติ และมีไม่ถึงครึ่งหนึ่งที่เข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มองค์กรชุมชน หรือเข้าร่วมในกิจกรรมพัฒนาชุมชน เช่น การเป็นสมาชิกสหกรณ์ และการเข้าร่วมพัฒนาสิ่งแวดล้อมในชุมชน

เมื่อพิจารณาถึงการมีจิตสำนึกสาธารณะของผู้นำครอบครัว พบว่า ประมาณเกือบครึ่งหนึ่ง ยังมีความไม่พร้อมด้านจิตใจในการช่วยเหลือผู้อื่นและสังคม สำหรับผู้ที่มีความพร้อมนั้น ส่วนใหญ่ยังอยู่ในระดับที่เป็นการเข้าร่วมโดยอ้อม มากกว่าการเข้าร่วมให้การช่วยเหลือโดยตรง เช่น การแจ้งเจ้าหน้าที่ หรือผู้รับผิดชอบเมื่อพบเห็นปัญหาเฉพาะหน้า แทนที่จะเข้าไปช่วยเหลือและรับผิดชอบด้วยตนเอง¹

ขณะที่ผลการวิจัยเรื่อง “คุณภาพชีวิตวัยรุ่น : กรณีศึกษานักเรียนสายสามัญและสายอาชีพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ชลบุรี เชียงใหม่ นครราชสีมา และสงขลา” ของ นพ.สุริยเดว ทรีปาตี หัวหน้าคลินิกวัยรุ่น สถาบันสุขภาพเด็กแห่งมหาราชนิก พบว่า เด็กวัยรุ่นไทยกว่าร้อยละ 90 อยู่กับพ่อแม่และครอบครัวที่อบอุ่น แต่เด็กถูกหล่อหลอมจากครอบครัวให้นับเรื่องการเรียนเป็นหลัก เพราะ

¹ วิชัย เทียนถาวร และคณะ. การศึกษาสภาวะครอบครัวที่มีลักษณะครอบครัวที่พึงประสงค์ของประเทศไทย. กรุงเทพฯ : สำนักส่งเสริมสุขภาพ กรมอนามัย, 2542, ก.

เป็นสิ่งที่ทำให้พ่อแม่พอใจ โดยไม่ได้รับการปลูกฝังในเรื่องจิตสำนึกสาธารณะ ขาดการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน ไม่ได้รับมอบหมายให้ทำหน้าที่ที่มีประโยชน์หรือมีคุณค่าต่อชุมชน รวมทั้งขาดการมีส่วนร่วมกับเพื่อนบ้านและกิจกรรมทางศาสนา²

แนวทางในการแก้ไขคือ สังคมต้องเน้นหนักในเรื่องจิตสำนึกสาธารณะ โดยไม่ใช่เพียงแต่คิดว่าชุมชนจะทำอะไรให้เยาวชนเพียงอย่างเดียว เยาวชนก็ต้องคิดว่าจะทำอะไรให้ชุมชนบ้าง เพื่อเกิดพื้นที่ทางสังคม แทนที่จะเน้นแต่เรื่องเรียนซึ่งเป็นพื้นที่ส่วนตัว

ในทัศนะของผู้วิจัย การสร้าง “จิตสำนึกสาธารณะ” ให้กับผู้คนในสังคมถือเป็นการกิจที่ทำทายเป็นสิ่งที่แม้เราจะยอมรับว่าสำคัญและจำเป็นในสถานการณ์บ้านเมืองยุคปัจจุบัน แต่กลับมีน้อยคนที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ อันเป็นสาธารณประโยชน์ การกระตุ้นจิตสำนึกสาธารณะอาจต้องอาศัยกระบวนการ “รณรงค์” อย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ ดังเช่นที่ ไพบุลย์ วัฒนศิริธรรม ผู้ที่คลุกคลีกับงานด้านการพัฒนาชนบทอย่างถึงแก่น ได้ช่วยขบคิดถึงคำถามที่ว่า “ทำอย่างไรให้คนมีจิตสำนึกที่ดี และจะเน้นที่ภายในหรือภายนอก” คำตอบของเขาก็คือ ควรมุ่งเน้นทั้งสองด้านควบคู่กันไป ทางหนึ่งต้องส่งเสริมให้คนเกิดความรักและสร้างสำนึกที่ดีให้ตนเอง พร้อมกันนั้นต้องพยายามหาวิธีการผลักดัน ส่งเสริม รณรงค์ให้สังคมโดยทั่วไป ทั้งกลุ่มคนและองค์กร มีการสร้างกิจกรรมหรือมีโครงการที่จะนำไปสู่การสร้างจิตสำนึกที่ดี

“ในช่วงที่ประเทศชาติประสบภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ ถ้าต้องการรณรงค์ให้ผู้คนในสังคมใช้ชีวิตอย่างเรียบง่าย ประหยัด โดยบอกให้คิดเอง รอให้เกิดสำนึกเองก็อาจช้าไปและไม่ทันการ ดังนั้นจึงต้องสร้างกระบวนการหนุนช่วย เช่น พยายามรณรงค์ให้บุคคลชั้นนำทำตัวเป็นแบบอย่าง จากนั้นใช้สื่อมวลชนกระพือข่าวออกไป รวมทั้งจัดกิจกรรมให้เกิดการกระตุ้น ทำให้เห็นตัวอย่างและคุณค่า ตลอดจนความดีและความงามของการใช้ชีวิตเรียบง่าย เหล่านี้จะส่งผลให้เกิดจิตสำนึกใหม่ได้ง่ายขึ้น” (ไพบุลย์ วัฒนศิริธรรม 2543 : 70)

นอกเหนือจากแนวคิดที่แสดงให้เห็นถึงพลังของการรณรงค์สร้างจิตสำนึกสาธารณะ ซึ่งอาจริเริ่มดำเนินการโดยบุคคลหรือองค์กรแล้ว ไพบุลย์ วัฒนศิริธรรม ยังได้ให้ข้อเสนอแนะถึงการขยายอาณาเขตของการรณรงค์สร้างจิตสำนึกผ่านกระบวนการ “สร้างพันธมิตร” ที่ช่วยให้การก่อเกิดจิตสำนึกสาธารณะขยายวงกว้างออกไปอย่างไร้ขีดจำกัด

² “ผลวิจัยชี้ เด็กไทยอยากเรียนเก่ง แต่ขาดจิตสำนึกสาธารณะ.” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก

(<http://www.moe.go.th/webpr/column/column72.html>.) 2550.

หลักฐานที่บ่งชี้ถึงอาณาภาพของ “พลังแห่งความร่วมมือกัน” ของบุคคลและองค์กรต่าง ๆ ในสังคมได้อย่างเด่นชัด คือ “กรณีเหตุการณ์ภัยพิบัติสึนามิ” กระแสความช่วยเหลือได้หลั่งไหลมาจากทั้งองค์กรภาครัฐ ภาคธุรกิจเอกชน องค์กรพัฒนาเอกชน และภาคประชาชน ดังนี้

ความช่วยเหลือจากองค์กรภาครัฐ	
รัฐบาล	- อนุกรรมการ 9 ชุด ช่วยเหลือผู้ประสบภัยอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง
กระทรวงมหาดไทย	- ดำรวจ ตชด. พร้อมชุดประดาน้ำ ดำรวจน้ำ ดำรวจท้องเที่ยว เข้าค้นหาผู้ประสบภัย และเร่งอพยพผู้ตกค้างอยู่ตามที่ตั้งต่าง ๆ - ผู้ว่าราชการจังหวัดภูเก็ต จัดตั้งศูนย์ปฏิบัติการเฉพาะกิจเพื่อช่วยเหลือประชาชนและนักท่องเที่ยวจนกว่าเหตุการณ์จะสงบ
กระทรวงกลาโหม	- ศูนย์บรรเทาสาธารณภัย ระดมใช้อุปกรณ์และเครื่องมือทางทหารเข้าช่วยเหลืออย่างเร่งด่วนและต่อเนื่อง - กำลังพลช่วยลำเลียงผู้บาดเจ็บ ค้นหาและเก็บศพผู้เสียชีวิต
กระทรวงสาธารณสุข	- ทีมแพทย์ พยาบาล ทีมผ่าตัด ทีมกู้ชีพ และรถพยาบาลฉุกเฉิน ช่วยเหลือประชาชนและนักท่องเที่ยวที่ได้รับบาดเจ็บ - ศูนย์ช่วยเหลือทางสังคมจิตใจฯ ดูแลปัญหาผู้ประสบภัยที่มีโรคซึมเศร้าและเสี่ยงต่อการฆ่าตัวตาย
กระทรวงศึกษาธิการ	- ทุนการศึกษาให้กับนักเรียนที่ประสบภัย หรือที่กำพร้าพ่อแม่จากเหตุการณ์
กระทรวงการต่างประเทศ	- จัดตั้งศูนย์ช่วยเหลือชาวต่างชาติที่ประสบภัย
กระทรวงแรงงานฯ	- สถาบันพัฒนาฝีมือแรงงานเป็นแม่ข่ายสนับสนุนให้ความช่วยเหลือซ่อมแซมเครื่องมือเครื่องจักรต่าง ๆ ให้กับชาวบ้าน
กระทรวงการคลัง	- ธนาคารแห่งประเทศไทย อนุมัติเงินกู้เพื่อเป็นวงเงินช่วยเหลืออัตราดอกเบี้ยต่ำผ่านสถาบันการเงินต่าง ๆ แก่ผู้ประสบภัย
กระทรวงเกษตรฯ	- ธนาคารเพื่อการเกษตรฯ งดคิดดอกเบี้ยเกษตรกรที่ประสบภัย 3 ปี
กระทรวงอุตสาหกรรม	- ศูนย์ประสานงานและฟื้นฟูเอสเอ็มอี ให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการ
การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค	- ปรับปรุงซ่อมแซมการจำหน่ายไฟฟ้า ติดตั้งหม้อแปลงให้ใหม่
กระทรวงทรัพยากรฯ	- ฟื้นฟูแหล่งน้ำในพื้นที่ประสบภัยสึนามิ
กระทรวงการท่องเที่ยวฯ	- มาตรการฟื้นฟูการท่องเที่ยวในจังหวัดที่ได้รับผลกระทบ
กระทรวงการพัฒนาศักยภาพ	- สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน หนุนเสริมกระบวนการสร้างชุมชนให้เข้มแข็ง
กระทรวงวัฒนธรรม	- กองทุนพิเศษสงเคราะห์วัด พระสงฆ์ และชาวบ้านที่ประสบภัย
กระทรวงเทคโนโลยีฯ	- ฝั่งโมโครชิฟเพื่อช่วยเหลือในการพิสูจน์ศพ

ความช่วยเหลือจากองค์กรธุรกิจเอกชน	
เครือเจริญโภคภัณฑ์	- มอบเสบียงอาหารและเครื่องคั้น และร่วมบริจาคเงิน
รักลูกแฟมลี กรุ๊ป ร่วมกับ วังทองกรุ๊ป และซีเอ็ดยูเคชั่น	- จัดทำหนังสือ “เยียวยาใจสู้ภัยสึนามิ” แจกจ่ายแก่ผู้ประสบภัย - โครงการรักลูกเพื่อสึนามิ เพื่อทำกิจกรรมฟื้นฟูชุมชนผู้ประสบภัย
ไฟเซอร์ ینگค์	- บริจาคเวชภัณฑ์ จัดหาสถานที่เลี้ยงเด็กกำพร้า จัดหางานใหม่ให้ผู้ประสบภัย
ความช่วยเหลือจากองค์กรธุรกิจเอกชน	
สถานีโทรทัศน์ไอทีวี	- สร้างบ้านพักถาวรให้ผู้ประสบภัย
จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่	- นำรายได้จากคอนเสิร์ตด้วยแสงแห่งรัก สร้างโรงเรียนใน 6 จังหวัด
ปูนซีเมนต์ไทย	- มอบปูนสร้างบ้านพักถาวร
บางกอกไทรวิชั่น	- สร้างโรงเรียน
ธนาคารศรีอยุธยา	- ยื่นขอสินเชื่อจาก ธปท. เพื่อนำไปปล่อยกู้ช่วยเหลือผู้ประสบภัย
โลตัสดี แอนด์ อีควิปเม้นท์	- มอบคอมไฟ พร้อมอุปกรณ์ติดตั้งในบ้านพักถาวรเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัย
มิตรชัย สุมิโตโม อินชัวร์นส์, โอบายชิ กรุ๊ป, โทโรอินดัสตรีส์, บาร์คาร์ดี ประเทศไทย, เงินทุนธนาคาร, ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน, โฮมโปร, ยาอุลท์ซอนซ่า เพอร์เฟค ริชอร์สเสส, ไซโยเอ	- บริจาคเงินช่วยเหลือผู้ประสบภัย

ความช่วยเหลือจากองค์กรไม่แสวงหากำไร	
มูลนิธิราชประชานุเคราะห์	- ให้ใช้สถานที่ตั้งมูลนิธิเป็นสถานที่เก็บศพ และตั้งโรงครัวประกอบอาหาร
มูลนิธิปอเต็กตึ๊ง	- มอบถุงยังชีพ ประกอบอาหารเลี้ยงผู้ประสบภัยและเจ้าหน้าที่อาสาสมัคร
สมาคมอุรุษารวมใจ	- ช้างและอาสาสมัครหน่วยกู้ภัยเดินทางไปค้นหาศพ
คณะแพทย์พระราชทาน เฉพาะกิจฯ	- ให้บริการด้านทันตจิตเวชกายภาพและสหเวชแก่ผู้ประสบภัย โดยสมเด็จพระเทพฯ ทรงพระราชทานยาและเวชภัณฑ์ลงไปช่วยเหลือ
มูลนิธิศุภนิมิต	- สร้างบ้านถาวรให้ผู้ประสบภัย
มูลนิธิราชประชานุเคราะห์	- ดูแลเด็กกำพร้า
มูลนิธิสืมาเสี	- จัดทำห้องสมุดฟื้นฟูจิตใจ
เครือข่ายฟื้นฟูชุมชนชายฝั่งอันดามัน	- โครงการคู่อเรือประมงพื้นบ้าน - โครงการฟื้นฟูหมู่บ้านทับตะวัน
สมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทยฯ	- โครงการจัดตั้งห้องสมุดเฉลิมพระเกียรติ รับบริจาคหนังสือธรรมะ หนังสือเกี่ยวกับสึนามิ และหนังสือเบาสมอง เพื่อช่วยให้คลายทุกข์และมีกำลังใจ
สมาคมเพื่อความมั่นคงแห่งชาติ และองค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก	- บริจาคเงินให้ผู้ประสบภัย

นอกจากนี้ยังมีประชาชนจากทั่วประเทศต่างร่วมกันบริจาคเงิน และเป็นอาสาสมัครช่วยเหลือแก่ผู้ประสบภัยในพื้นที่ ตลอดจนหน่วยงานและองค์กรต่างประเทศ เช่น โครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ (ยูเอ็นดีพี) องค์กรอาหารและยาแห่งสหประชาชาติ (เอฟเอโอ) สหภาพยุโรป (อียู) ธนาคารเพื่อการพัฒนาเอเชีย (เอซีบี) กองทัพปลดปล่อยประชาชนจีน (พีแอลเอ) กองบัญชาการตำรวจสหพันธ์ออสเตรเลีย (เอเอฟพี) สหพันธ์ธนาคารออมสินฝรั่งเศส กองกำลังป้องกันตนเองทางทะเลประเทศญี่ปุ่น กษัตริย์กาชาดคูเวต และรัฐบาลจากอีกหลายประเทศทั่วโลก ต่างให้ความช่วยเหลือร่วมบริจาคและส่งกำลังใจมาให้ผู้ประสบภัยจากเหตุการณ์สึนามิ ส่งผลให้สถานการณ์สามารถคลี่คลายลงได้อย่างรวดเร็ว³

กรณีเหตุการณ์ภัยพิบัติสึนามิ ได้สะท้อนถึงพลังอันยิ่งใหญ่ที่องค์กรและผู้คนต่างร่วมกันส่งแรงกายแรงใจและกำลังทรัพย์ไปช่วยเหลือผู้ประสบภัย นับเป็นก้าวที่สำคัญในการ “ก่อรูปจิตสำนึกสาธารณะ” ขึ้นในจิตใจของคนไทย ซึ่งช่วยให้วิกฤตการณ์จากภัยพิบัติอันรุนแรงครั้งใหญ่นี้ผ่านพ้นไปได้ในเวลาอันรวดเร็ว

อย่างไรก็ตาม สิ่งหนึ่งที่ผู้วิจัยให้ความสนใจก็คือ ในสถานการณ์วิกฤตการณ์ทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม องค์กรต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับการสร้างจิตสำนึกสาธารณะอย่างไร และอุปนิสัยของ “ความเป็นพันธมิตร” จะยังทรงพลังและเกื้อหนุนให้การณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะสามารถบรรลุผลสำเร็จได้ดีเพียงใด

งานวิจัยนี้จึงจะมุ่งเน้นศึกษาให้ครอบคลุมทั้งกระบวนการ นับตั้งแต่การกำหนดประเด็นปัญหาต่าง ๆ ในการณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน โดยกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรภาครัฐ กลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรธุรกิจเอกชน และกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร ซึ่งกลุ่มพันธมิตรต่าง ๆ ดังกล่าว อาจให้ความสำคัญกับปัญหาทางสังคมที่ควรมีการณรงค์ส่งเสริมจิตสำนึกของประชาชนในประเด็นที่เหมือนหรือแตกต่างกันได้

นอกจากนี้ การที่กลุ่มพันธมิตรต่าง ๆ มีการกำหนดประเด็นของการณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชนในหัวข้อที่อาจเหมือนหรือแตกต่างกันนั้น รูปแบบของการดำเนินกิจกรรมการณรงค์ประชาสัมพันธ์ก็อาจมีความแตกต่างหลากหลายกันไปได้เช่นเดียวกัน ซึ่งอาจเป็นไปตามวัฒนธรรมการทำงานขององค์กร ทั้งองค์กรภาครัฐ องค์กรธุรกิจเอกชน และองค์กรไม่แสวงหากำไร ที่มีลักษณะการบริหารจัดการภายในองค์กรที่แตกต่างกัน

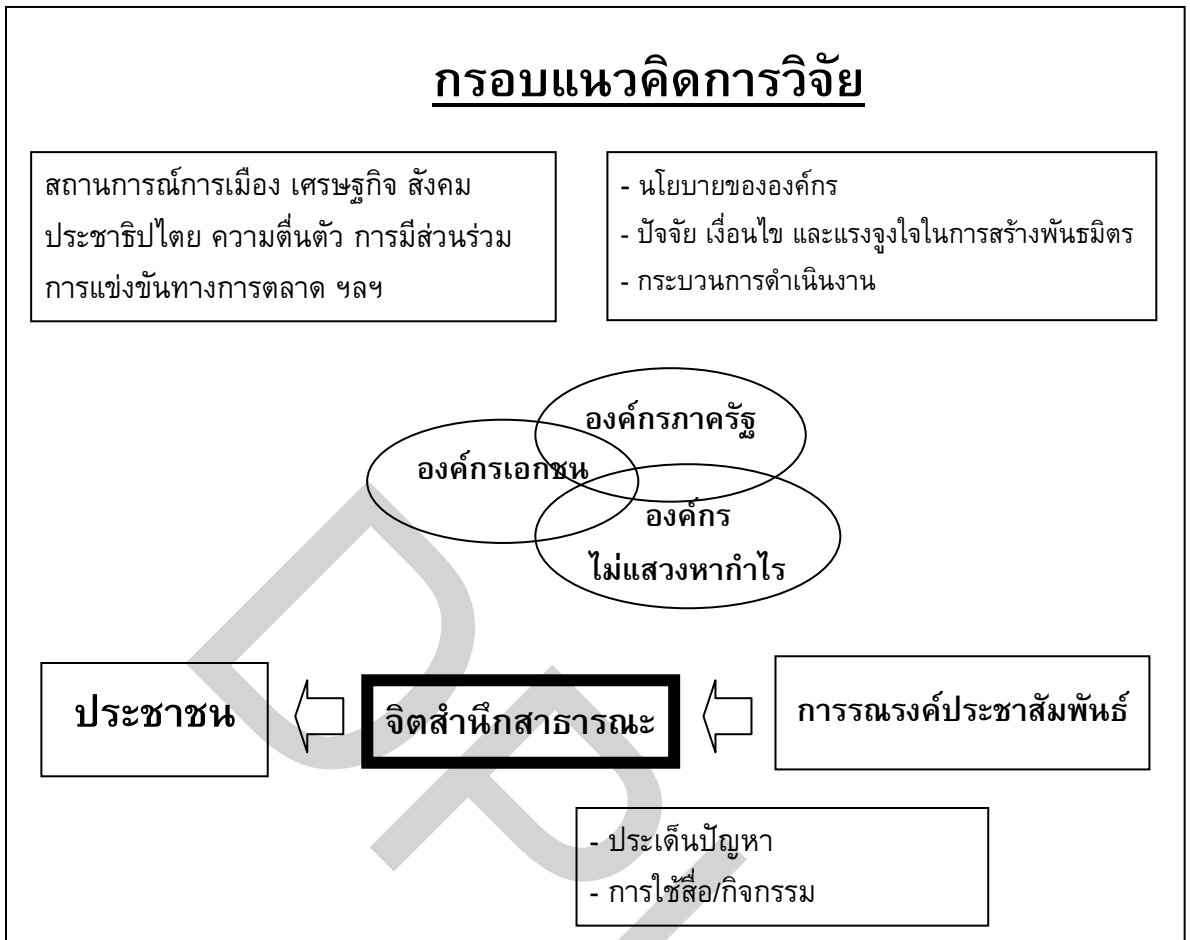
ทั้งนี้ เมื่อองค์กรต่าง ๆ ที่โดยพื้นฐานแล้วมีวัฒนธรรมการบริหารงานภายในองค์กรที่แตกต่างกัน รวมทั้งต้องดำเนินงานภายใต้เงื่อนไขทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม ที่มีอิทธิพล

³ วรวิทย์ โรมรัตนพันธ์. ทูตทางสังคม. กรุงเทพฯ : โครงการเสริมสร้างการเรียนรู้เพื่อชุมชนเป็นสุข (สรส.), 2548, 171 - 173.

สำคัญต่อการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน จึงน่าสนใจว่า กลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรภาครัฐ กลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรธุรกิจเอกชน และกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร มีแนวทางการประสานความร่วมมือกับองค์กรอื่น ๆ อย่างไร เพื่อการดำเนินกิจกรรมการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ฯ ร่วมกัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงการกำหนดประเด็นของการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน โดยกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรภาครัฐ กลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรธุรกิจเอกชน และกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร
2. เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน โดยกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรภาครัฐ กลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรธุรกิจเอกชน และกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร
3. เพื่อศึกษาถึงแนวทางการดำเนินงานร่วมกันของกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรภาครัฐ กลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรธุรกิจเอกชน และกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร ในการดำเนินโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน



ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน โดยศึกษาเฉพาะโครงการซึ่งมีองค์กรมากกว่าหนึ่งแห่งขึ้นไป เข้าร่วมรณรงค์ฯ ซึ่งอาจเป็นการร่วมกันดำเนินงานขององค์กรที่อยู่ในภาคส่วนเดียวกัน หรืออาจเป็นการรวมองค์กรข้ามภาคส่วน (Cross-sector alliance) อันประกอบด้วย องค์กรภาครัฐ องค์กรธุรกิจเอกชน และหรือองค์กรไม่แสวงหากำไร เพื่อดำเนินการรณรงค์ร่วมกัน

การศึกษาในครั้งนี้จะไม่ครอบคลุมถึงการดำเนินกิจกรรมทางสังคมภายในองค์กรเอง แต่จะศึกษาเฉพาะกรณีที่องค์กรต่าง ๆ ร่วมมือกันดำเนินโครงการเพื่อการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดจิตสำนึกสาธารณะ

ทั้งนี้ จะศึกษาเฉพาะโครงการรณรงค์ที่เกิดขึ้นและปรากฏเป็นข่าว บทความ หรือโฆษณา ในระหว่างวันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ.2549 – 30 เมษายน พ.ศ.2550

ข้อจำกัดของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะ โครงการรณรงค์ฯ ที่ได้ปรากฏเป็นข่าว บทความ หรือโฆษณา ในหนังสือพิมพ์มติชน ระหว่างวันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ.2549 – 30 เมษายน พ.ศ.2550 จึงอาจเป็นข้อจำกัดที่การศึกษาวิจัยไม่ครอบคลุมไปถึงโครงการฯของกลุ่มพันธมิตรอื่น ๆ ที่แม้จะมีความน่าสนใจและมีคุณค่า แต่ไม่ได้ปรากฏในหนังสือพิมพ์ฉบับดังกล่าว

การศึกษาถึงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน โดยกลุ่มพันธมิตรต่าง ๆ นี้ แม้จะเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่คาบเกี่ยวระหว่างรัฐบาลของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร และรัฐบาลของ พล.อ.สุรยุทธ์ จุลานนท์ นายกรัฐมนตรี แต่เนื่องจากระยะเวลาที่สั้นเพียง 1 ปี จึงยังไม่ปรากฏความแตกต่างของการดำเนินโครงการฯ ที่จะสามารถนำเสนอเปรียบเทียบกันได้

นิยามศัพท์

1. จิตสำนึกสาธารณะ หมายถึง สภาวะทางจิตในเชิงเกี่ยวเนื่องกับสังคม หรือความรู้สึกนึกคิดที่เป็นไปเพื่อประโยชน์ เกื้อกูล ส่งเสริม สนับสนุน สิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชนคนหมู่มาก
2. การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ หมายถึง การดำเนินงานที่มุ่งให้ข้อมูลข่าวสาร โน้มน้าวใจ หรือกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่ที่ได้กำหนดไว้อย่างชัดเจน โดยทั่วไปมักเป็นไปเพื่อสังคมโดยรวม ไม่แสวงหาผลประโยชน์ทางการค้า ดำเนินงานภายในเวลาที่กำหนด และอาศัยกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับสื่อสารมวลชน และการสื่อสารระหว่างบุคคล
3. พันธมิตร หมายถึง องค์กรที่มีการผูกสัมพันธ์กันตั้งแต่ 2 องค์กรขึ้นไป เพื่อร่วมกันดำเนินงานในโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน โดยในการผูกสัมพันธ์กันนั้น แต่ละองค์กรอาจมีตัวแทนเข้าร่วมในคณะทำงาน หรืออาจให้การสนับสนุนในด้านแนวความคิด ข้อมูล ทรัพยากรและ/หรืองบประมาณ เพื่อให้การจัดทำโครงการฯบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้
4. องค์กรภาครัฐ หมายถึง หน่วยงานราชการ, รัฐวิสาหกิจ, และกองทัพ

5. องค์กรธุรกิจเอกชน หมายถึง องค์กรที่มุ่งแสวงหาผลตอบแทนจากสินค้าและบริการ และองค์กรผู้ผลิตสื่อ
6. องค์กรที่ไม่แสวงหากำไร หมายถึง หน่วยงานที่ไม่ใช่หน่วยงานราชการ มีบทบาทในการช่วยเหลือและช่วยคลี่คลายปัญหาในสังคม บริการสังคม และพัฒนาสังคม โดยมีได้แสวงหากำไรหรือผลประโยชน์ใด ๆ
7. ประชาชน หมายถึง กลุ่มเป้าหมายหลักในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะ โดยมีได้มุ่งเน้นกลุ่มบุคคลในชุมชนหรือพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งเป็นการเฉพาะ แต่หมายถึงประชากรที่กระจายตัวอยู่ในทุกภาคของประเทศ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงจิตสำนึกที่รับผิดชอบขององค์กรต่าง ๆ ทั้งองค์กรภาครัฐ องค์กรธุรกิจเอกชน และองค์กรไม่แสวงหากำไร ในฐานะขององค์กรที่เป็นกลไกสำคัญในการรณรงค์ส่งเสริมให้ประชาชนมีจิตสำนึกสาธารณะเพื่อประโยชน์ของสังคมโดยส่วนรวม
2. ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงประเด็นปัญหา (Issue) ซึ่งกลุ่มพันธมิตรให้ความสำคัญในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน
3. ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงรูปแบบของการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะ โดยกลุ่มพันธมิตรองค์กรภาครัฐ องค์กรธุรกิจเอกชน และองค์กรไม่แสวงหากำไร
4. ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงแนวทางการดำเนินงานภายใต้ความร่วมมือของกลุ่มพันธมิตรในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน
5. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัย ทั้งในด้านการกำหนดประเด็นปัญหา รูปแบบการรณรงค์ และแนวทางการดำเนินงานร่วมกันของกลุ่มพันธมิตรเพื่อการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน จะเป็นแนวทางที่สำคัญสำหรับองค์กรต่าง ๆ ในอันที่จะบริหารจัดการการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการเรียนการสอนในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน ผ่านกลุ่มพันธมิตรองค์กรภาครัฐ องค์กรธุรกิจเอกชน และองค์กรไม่แสวงหากำไร” มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- แนวคิดเกี่ยวกับจิตสำนึกสาธารณะ (Public Consciousness)
- แนวคิดทฤษฎีการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ (Public Relations Campaign)
- แนวคิดเกี่ยวกับการรวมกลุ่ม “พันธมิตร” (Alliance/Partnership)
- แนวคิดเกี่ยวกับการร่วมมือกันข้ามภาคส่วน (Cross – Sector Collaboration)
- แนวคิดทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory)

แนวคิดเกี่ยวกับจิตสำนึกสาธารณะ (Public Consciousness)

จิตสำนึก (Consciousness) คือ ผลที่ได้จากการประเมินค่า การเห็นความสำคัญ ซึ่งเป็นสิ่งที่ได้มาจากทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ความเห็น และความสนใจ เป็นสิ่งที่เกิดจากประสบการณ์ต่าง ๆ ของมนุษย์ ที่มีการรวบรวมและสัมพันธ์กัน ทำหน้าที่ประเมินค่าจิตใจว่า สิ่งใดบ้างที่มีความสำคัญ หากว่าประเมินค่าแล้วตระหนักถึงความสำคัญที่มีต่อตน นั้นแสดงว่าเกิดจิตสำนึกแล้ว¹

ตามทฤษฎีบูรณาการของจิตสำนึก ของ Ken Wilber และของ Edmund Hessler ได้นิยามจิตสำนึกว่า หมายถึง เจตนาธรรม/ความตั้งใจ อุดมการณ์ ความรู้สึกนึกคิดภายในบุคคล และเป็น ความรู้ ความจริง แบบแผน โครงสร้าง กฎเกณฑ์ (Pattern/ structure/ order) ที่กำกับให้บุคคลกระทำ แสดงออก สร้างประสบการณ์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้²

¹ พรศักดิ์ ผ่องแผ้ว. ใน ความสัมพันธ์ระหว่างการชมรายการโทรทัศน์ทางด้านสิ่งแวดล้อม กับจิตสำนึกทางสิ่งแวดล้อมของนักศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล ของ ชัชชัย ศิลปสุนทร ศึกษาสาตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสิ่งแวดล้อมศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล 2540, 31.

² ทวี เชื้อสุวรรณทวี. บทวิพากษ์จิตสำนึกและความหมายของ CBR ด้วยปรากฏการณ์วิทยา. สังคมสงเคราะห์ศาสตร์คุณูปการบัณฑิต (การบริหารสังคม) คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549, 129.

ขณะที่จิตสำนึกจากแนวคิดของฟรอยด์ (Sigmund Freud) ได้แก่

- จิตสำนึก (Consciousness) คือ การที่คนรู้ตัวตลอดเวลาที่กำลังทำอะไรอยู่ รู้ว่ารอบตัวเรามีอะไรเกิดขึ้น
- จิตก่อนสำนึก (Pre-consciousness) เป็นลำดับขั้นที่อยู่ระหว่างจิตสำนึกและจิตใต้สำนึก ภาวะทางจิตยังไม่ถึงจิตสำนึก แต่พร้อมจะไปถึงจิตสำนึก
- จิตใต้สำนึก (Unconsciousness) ความคิดความรู้สึกในด้านลบเป็นส่วนใหญ่

บาร์บู (Barbu) ให้ความหมายจิตสำนึกว่า คือ ภาพในใจของบุคคลที่กลายเป็นความรู้สึกของบุคคลแต่ละคนที่มีต่อเรื่องราวของตนเอง สิ่งแวดล้อม ทั้งที่เป็นเรื่องง่าย และสลับซับซ้อน อันได้แก่

1. ความรู้สึกและการรับรู้เกี่ยวกับสติปัญญาและการทำงานของร่างกายในส่วนต่าง ๆ
2. ความรู้สึกและการรับรู้เกี่ยวกับเรื่องราวต่าง ๆ รอบตัว
3. ความรู้สึกและการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในฐานะบุคคลหนึ่ง
4. ความรู้สึกและการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม

เปาโล แฟร์ (Paulo Freire) จิตสำนึก เป็นความรู้สึกที่เป็นสัจการ (Objective) แบ่งเป็น 4 ระดับ

1. จิตสำนึกที่ยังไม่เปลี่ยนแปลง (Intransitive Consciousness) ยังเชื่อโชคลาง สิ่งศักดิ์สิทธิ์ โชคชะตา
2. จิตสำนึกกึ่งเปลี่ยนแปลง (Semi-intransitively Consciousness) คนลดค่าตัวเอง มีความคิดที่ไม่เชื่อมั่นในตนเอง รับค่านิยมที่มีการถ่ายทอดมาอย่างเต็มที่ ใช้ความรุนแรงและอารมณ์ตัดสินปัญหา
3. จิตสำนึกเปลี่ยนแปลงที่ไร้เดียงสา (Naive-transitiveness Consciousness) เริ่มตระหนักเห็นปัญหาของตนเอง มีการประท้วง วิพากษ์วิจารณ์ อาจถูกปลุกกระดม และเป็นเครื่องมือกลุ่มผลประโยชน์
4. จิตสำนึกขั้นวิพากษ์วิจารณ์ (Critical Consciousness) มีความคิดใคร่ครวญ วิพากษ์วิจารณ์ปัญหาต่าง ๆ ในสังคมอย่างลึกซึ้ง มีความเชื่อมั่นในตนเอง ยอมรับฟังผู้อื่น และไม่หลีกเลี่ยงภาระหน้าที่ของตนเอง

ทั้งนี้ องค์ประกอบของ “จิตสำนึก” ของบุคคล มีดังนี้

1. องค์ประกอบทางด้านความคิด (Cognition) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับความคิดที่เป็นส่วนของการรู้ หรือเกิดความรับรู้ของความสำนึกเป็นหลัก เช่น การรับรู้ (Perception) ความทรงจำ (Memory) ความมีเหตุผล (Reasoning) และการใช้ปัญญา (Intellect) เป็นต้น
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affection) เป็นส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งจะเป็่สิ่งกระตุ้นความคิดอีกต่อหนึ่ง เป็นส่วนของความรู้สึกทางใจของความสำนึก ที่รวมเอาความรู้สึกของบุคคลในด้านบวกหรือด้านลบ
3. องค์ประกอบด้านการปฏิบัติหรือการกระทำ (Behavior) เป็นองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดแนวโน้มในทางปฏิบัติหรือปฏิกิริยาตอบสนองเมื่อมีสิ่งเร้าที่เหมาะสม ซึ่งส่วนนี้ต้องอาศัยความเข้าใจหรือความคิดรวบยอด (Concept) เกี่ยวกับสิ่งนั้นเป็นพื้นฐาน³

การก่อเกิดของสำนึก

สำนึกของคน สำนึกของชุมชน และสำนึกของสังคม ล้วนอยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยแวดล้อมมากมาย อาจจำแนกเป็นปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน ได้ดังนี้

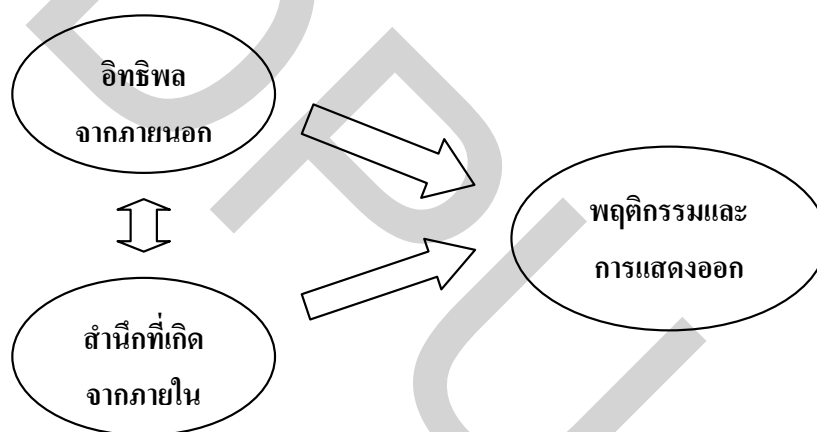
1. สำนึกที่ก่อเกิดจากปัจจัยภายนอก เมื่อมนุษย์อยู่ในสังคมย่อมไม่อาจหลีกเลี่ยงอิทธิพลของภาวะแวดล้อมได้ ภาวะทางสังคมได้อบรมกล่อมเกล้าและสะสมอยู่ในส่วนของการรับรู้ทีละเล็กทีละน้อยจนเกิดเป็น “รูปแบบอันหลากหลายของสำนึก” ในลักษณะของการตัดสินใจและแยกแยะว่า อะไรดี-เลว ควร-ไม่ควร ปกติ-ผิดปกติ ถูกประเพณี-ผิดประเพณี เป็นต้น จะเห็นได้ว่ากระบวนการทางจิตสำนึกในคน ๆ หนึ่งมีที่มาจากภาวะแวดล้อมทางสังคม เริ่มตั้งแต่พ่อแม่ พี่น้อง ญาติ เพื่อน ครู สื่อมวลชน คนทั่วไป ฯลฯ ตลอดจนระดับที่สูงขึ้นไป เช่น องค์กร วัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ กฎหมาย ศาสนา ฯลฯ และภาวะแวดล้อมเหล่านี้ล้วนมีส่วนสร้างสำนึกได้ทั้งทางดีและทางเลว

2. สำนึกที่ก่อเกิดจากภายใน หมายถึง การครุ่นคิด ไตร่ตรอง ตรึกตรองของคนแต่ละคนในการพิจารณาตัดสินใจให้คุณค่าและความดีงาม ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมและการประพฤติปฏิบัติ โดยเฉพาะการปฏิบัติทางจิตใจเพื่อขัดเกลาตนเองให้เป็นไปทางใดทางหนึ่ง ทั้งนี้ มนุษย์ทุกคนล้วนสามารถสร้างจิตสำนึกให้ตนเองได้ โดยนำพาการรับรู้จากการเรียนรู้ การมองเห็น การคิด ฯลฯ แล้วนำมาพิจารณาเพื่อตัดสินใจว่า ต้องการสำนึกแบบใด ก็จะฝึกฝนและสั่งสมสำนึกแบบนั้น

³ ชัชชัย ศิลปสุนทร, เรื่องเดียวกัน, 29 – 30.

เหล่านั้น ตัวอย่างเช่นคน ๆ หนึ่ง แม้จะเคยใช้ชีวิตฟุ้งเฟ้อฟุ่มเฟือยมานาน แต่อยู่มาวันหนึ่งเกิดได้สติว่าพฤติกรรมอย่างนั้นเป็นสิ่งไม่ดี ก็สามารถปรับเปลี่ยนสำนึกของตนเองให้ยึดถือในเรื่องของการประหยัด อุดหนุน การมีวินัยในการใช้จ่าย เป็นการสร้างสำนึกใหม่ เรียกว่า ใช้ปัจจัยภายในเพื่อสร้างสำนึกตัวเอง

3. ปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในต่อการก่อเกิดจิตสำนึก สำนึกภายในมีผลต่อปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายนอกก็มีผลต่อสำนึกภายใน ถ้าถามว่า “ทำอะไรให้คุณมีจิตสำนึกที่ดี และจะเน้นที่ภายในหรือภายนอก” คำตอบก็ต้องทำทั้งสองทางพร้อมกัน ทางหนึ่งต้องส่งเสริมให้คนเกิดความรักและสร้างจิตสำนึกที่ดีให้ตนเอง พร้อมกันนั้นต้องพยายามหาวิธีการผลักดัน ส่งเสริม หนุนนำให้สังคมทั่วไป ทั้งกลุ่มคนและองค์กรมีการสร้างกิจกรรมหรือมีโครงการที่จะนำไปสู่การสร้างจิตสำนึกที่ดีด้วย⁴



Gramsci แบ่งอุดมการณ์/จิตสำนึก เป็น 4 ระดับ โดยเรียงจากที่มีระเบียบมากที่สุด ไปยังน้อยที่สุด ดังนี้

1. Philosophy มีคำอธิบายอย่างเป็นระบบ เช่น ลัทธิมาร์กซ์, พุทธ, คริสต์
2. Religion เป็นพิธีกรรม
3. Commonsense จากประสบการณ์ชีวิต
4. Folklore เป็นระบบน้อยที่สุด

⁴ ไพบุลย์ วัฒนศิริธรรม. สำนึกไทยที่พึงปรารถนา. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เดือนตุลา, 2543.

⁵ ทวี เชื้อสุวรรณทวี, เรื่องเดียวกัน, 129 – 130.

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาถึงหลักคำสอนทางศาสนาอันเป็นรากฐานสำคัญที่หล่อหลอม “จิตสำนึก” ของคนในสังคม ปรากฏว่า ทั้งศาสนาพุทธ คริสต์ และอิสลาม ต่างส่งเสริมจิตสำนึกของ “การให้” แก่ผู้อื่นในสังคมไว้ ดังต่อไปนี้

หลักคำสอนทางพุทธศาสนา

พรหมวิหาร คือ ธรรมประจำใจของผู้ประเสริฐหรือผู้มีจิตใจยิ่งใหญ่กว้างขวางดุจพระพรหม 4 อย่างต่อไปนี้

1. เมตตา คือ ความปรารถนาดี มีไมตรี ต้องการช่วยเหลือให้ทุกคนประสบประโยชน์และความสุข
2. กรุณา คือ อยากช่วยเหลือผู้อื่นให้พ้นจากความทุกข์ ใฝ่ใจที่จะปลดปล่อยภัยอันตรายของบุคคลและสัตว์ทั้งปวง
3. มุทิตา คือ ความเบิกบานยินดี เมื่อเห็นผู้อื่นอยู่ดีมีสุข ก็มีจิตใจแช่มชื่น เบิกบาน เมื่อเห็นเขาทำดีงามประสบความสำเร็จก้าวหน้ายิ่งขึ้นไป ก็พลอยยินดีบันเทิงใจด้วย พร้อมทั้งจะช่วยส่งเสริมสนับสนุน
4. อุเบกขา คือ ความมีใจเป็นกลาง มองตามที่เป็นจริง โดยวางจิตเรียบสม่ำเสมอ มั่นคงเที่ยงตรงดุจดาวซึ่ง มองเห็นการที่บุคคลจะได้รับผลดี หรือชั่วสมควรแก่เหตุที่ตนประกอบ พร้อมทั้งจะวินิจฉัย วางตน และปฏิบัติไปตามหลักการ เห็นผล และความเที่ยงธรรม

นอกจากนี้ ในทางพุทธศาสนายังมีหลักธรรมเพื่อบำเพ็ญการสงเคราะห์ ซึ่งเป็นธรรมเครื่องยึดเหนี่ยวใจคนที่เรียกว่า สังคหวัตถุ 4 อย่าง ดังต่อไปนี้

1. ทาน คือ การเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เสียสละ แบ่งปัน ช่วยเหลือสงเคราะห์ ด้วยปัจจัยสี่ ทุน หรือสิ่งของ ตลอดจนให้ความรู้ ความเข้าใจ และศิลปวิทยา
2. ปิยวาจา คือ กล่าวคำสุภาพ ไพเราะ น่าฟัง ชี้แจงแนะนำสิ่งที่เป็นประโยชน์ มีเหตุผล เป็นหลักฐาน ชักจูงในทางที่ดีงาม หรือคำแสดงความเห็นอกเห็นใจ ให้กำลังใจ รู้จักพูดให้เกิดความเข้าใจดี สมานสามัคคี เกิดไมตรี ทำให้รักใคร่นับถือและช่วยเหลือเกื้อกูลกัน
3. อตถจริยา คือ ช่วยเหลือด้วยแรงกาย และชวนชววยช่วยเหลือกิจการต่าง ๆ บำเพ็ญสาธารณประโยชน์ รวมทั้งช่วยแก้ปัญหา และช่วยปรับปรุงส่งเสริมในด้านจริยธรรม
4. สมานัตตา คือ ทำตัวให้เข้ากับเขาได้ วางตนเสมอต้นเสมอปลาย ให้ความเสมอภาค ปฏิบัติเสมอกันต่อคนทั้งหลาย ไม่เอาเปรียบ และเสมอในสุขทุกข์ คือ ร่วมสุข ร่วมทุกข์ ร่วมรับรู้ ร่วมแก้ไขปัญหา เพื่อให้เกิดประโยชน์สุขร่วมกัน⁶

⁶ พระธรรมปิฎก (ป.อ. ปยุตโต). ธรรมบุญชีวิต. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์การศาสนา, 2540, 10 – 11.

คำสอนพระศาสนจักรคาทอลิก ได้บัญญัติถึงการทำศีลส่วนรวม ดังนี้

“ความดีของแต่ละคนนั้นมีความสัมพันธ์กับความดีส่วนรวม โดยความจำเป็น เพื่อให้สอดคล้องกับธรรมชาติของมนุษย์ทางสังคม เรื่องนี้ไม่อาจให้คำจำกัดความเป็นอื่นไปได้ นอกจากความสัมพันธ์กับมนุษย์”

ความดีส่วนรวม มีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ

- ประการแรก ความดีส่วนรวมนั้น หมายถึง ความเคารพส่วนบุคคลในแง่ที่เป็นบุคคล
- ประการที่สอง ความดีส่วนรวมเรียกร้องความเป็นอยู่ที่ดีของสังคม และการพัฒนากลุ่มของตน
- ประการสุดท้าย ความดีส่วนรวมนั้น หมายถึงสันติสุข กล่าวคือ ความมั่นคงและปลอดภัยของกฎระเบียบอันชอบธรรม

นอกจากนี้ยังได้บัญญัติถึง “ความรับผิดชอบและการมีส่วนร่วม” ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมนั้น เป็นการรับผิดชอบของบุคคลในการแลกเปลี่ยนกันทางสังคม โดยสมัครใจและด้วยใจกว้างขวาง เป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้มีส่วนร่วมทุกคน และแต่ละคนตามตำแหน่งหน้าที่ที่ทำอยู่ และมีบทบาทนั้น มีส่วนร่วมในการที่จะก้าวข้ามความดีส่วนรวม
2. ผู้นำถือศาสนาคริสต์ จึงแสดงออกถึงจิตสำนึกแห่งการให้อย่างเป็นรูปธรรม ผ่านการรณรงค์ที่เรียกว่า Lenten Campaign ในเทศกาลมหาพรต ซึ่งเป็นการระดมทุน เสียสละแบ่งปัน เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบความทุกข์ยาก⁷

กัมภีร์อัลกุรอานของศาสนาอิสลาม

ปลูกฝังจิตสำนึกของการให้และแบ่งปัน ด้วยการบริจาคที่เรียกว่า “ชะกาตฟิตเราะห์” โดยกำหนดคุณสมบัติต่าง ๆ ไว้ โดยผู้ที่บริจาคชะกาตฟิตเราะห์ได้นั้น ต้องเป็นมุสลิม, มิใช่ทาส เป็นผู้ที่มิอัสระ, มีชีวิตอยู่จนถึงดวงอาทิตย์ตกของวันสุดท้ายเดือนรอมฎอน (หากตายก่อนดวงอาทิตย์ตกของวันสุดท้ายเดือนรอมฎอนนั้น ไม่ต้องบริจาค เช่นเดียวกับเด็กที่คลอดหลังดวงอาทิตย์ตกของวันสุดท้ายเดือน ไม่ต้องจ่ายชะกาตนี้) และเมื่อได้ทำการบริจาคชะกาตไปแล้ว ผู้ที่บริจาคต้องมีอาหารและเครื่องนุ่งห่ม เหลืออยู่เพียงพอสำหรับตนเอง และผู้ที่อยู่ในความปกครองของตน

⁷ “คำสอนพระศาสนจักรคาทอลิก.” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก (<http://www.catholic.or.th/archive/catechism/>.) 2551.

บุคคลที่จะได้รับการบริจาคทานนั้น ในคัมภีร์อัลกุรอานได้กำหนดไว้ มี 8 ประการ คือ

1. คนยากหรืออนาถา (พะกิร) คือผู้ที่ไม่มียศหรือทรัพย์สิน หรือแทบจะไม่มีรายได้ประจำเลย
2. คนขัดสนยากจน คือ ผู้ที่มีทรัพย์สินหรือรายได้ประจำบ้าง แต่ก็ไม่เพียงพอที่จะดำรงชีพ
3. ผู้ที่เข้าศรัทธาในอิสลาม ที่เราเรียกกันว่า มุอัลลัฟ เพื่อเป็นการสนับสนุน และเป็นการให้กำลังใจแก่เขา หรือเพื่อเป็นตัวอย่างที่ดี แก่หมู่คณะของเขา ให้เลื่อมใสในอิสลาม
4. ผู้ที่มีหนี้สินเพราะการใช้จ่ายในการกุศล ไม่ใช่หนี้พนัน
5. ผู้เดินทางไกลรอมแรมมาจากต่างถิ่น
6. ในการพลีเพื่ออัลลอฮ์ (ฟัยซะบีลิลละห์) บางท่านหมายความว่า เป็นการบริจาคเฉพาะแก่ผู้ทำสงครามเพื่อศาสนาอิสลาม หรือเกี่ยวกับกิจการนี้ บางท่านอาจหมายความกว้างกว่านี้
7. พนักงาน เจ้าหน้าที่ของรัฐบาล ซึ่งได้รับแต่งตั้งให้เก็บซะกาต
8. ทาสที่จะเอาทรัพย์สินไปไถ่ตัวเป็นอิสระ⁸

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจิตสำนึกแห่งการให้และแบ่งปันในสังคมจะเป็นสิ่งที่ได้รับการปลูกฝังมากอย่างยาวนานในสังคมไทย แต่หากพิจารณาถึง “จิตสำนึกสาธารณะ” (Public Consciousness) กลับพบว่า ถือเป็นเรื่องใหม่สำหรับชาวไทย ดังเช่นที่ สุชาดา จักรพิสูทธิ์ กล่าวย้อนถึงประวัติศาสตร์ชาติไทยว่า รากฐานการเมืองการปกครองของไทยในอดีต มีลักษณะของไพร่ทาสที่ต้องขึ้นตรงต่อเจ้าขุนมูลนาย แม้แต่ชีวิตก็เป็นของเจ้าแผ่นดินเจ้ามหาชีวิต ไพร่ทาสทุกคนต้องมีสังกัดขึ้นตรงต่อเจ้าขุนมูลนาย ซึ่งเป็นผู้บงการชีวิตทุกด้าน สำนึกของการขีดเส้นแบ่งระหว่างส่วนตัวกับส่วนรวมจึงไม่ใช่รากฐานทางความคิดของชนชาวไทยในอดีต สิ่งใดที่อยู่นอกเหนือไปจากความสัมพันธ์กันในเครือญาติแล้ว ก็ถือว่าเป็นของเจ้าแผ่นดินทั้งสิ้น

เมื่อมาถึงยุคของการเกิดรัฐชาติ คนไทยได้เรียนรู้หน้าที่พลเมืองจากสิ่งที่รัฐกำหนดให้ ไม่ที่จะเป็นการเพาะปลูก การเสียดาภิ หรือแม้แต่การที่ต้องแจ้งเกิดแจ้งตาย การเป็นพลเมืองดี ถูกนิยามไว้ที่ความร่วมมือกับรัฐ เชื่อฟังนโยบาย และคล้อยตามผู้มีอำนาจ นับเป็นการก่อรูปของจิตสำนึกแบบ “คนเป็นของรัฐ” ที่ฝังรากลึกมาถึงปัจจุบัน กล่าวคือ เป็นสำนึกและความเข้าใจว่ารัฐมี

⁸ “Zakat”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก (<http://www.pundok.com/comments.php?y=06&m=10&entry=entry061023-154836>.) 2551.

หน้าที่บริหารจัดการ ควบคุม ดูแล ให้บริการ และแก้ไขสารทุกข์สุกดิบแก่อาณาประชาราษฎร์ทั้งปวง ประชาชนเพียงรับผิดชอบแต่ภายในเขตขอบรั้วบ้านของตนเองเท่านั้น⁹

ขณะที่แบบเรียนในระบบการศึกษา สอนนักศึกษาแต่หน้าที่พลเมืองซึ่งเป็นลักษณะพลเมืองดีที่ยอมรับตามการปกครองของรัฐ ทำให้คิดว่าหน้าที่ในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ของชุมชนและประเทศชาติต้องกระทำโดยรัฐหรือผู้แทนราษฎร เป็นค่านิยมของประชาชนที่ต้องพึ่งพาผู้อื่น (passive) ไม่สามารถแก้ปัญหาของสังคมด้วยตนเองหรือร่วมกับบุคคลอื่น ๆ ในสังคมได้ แม้มีแนวคิดและความปรารถนาในการช่วยเหลือสังคม แต่ก็ไม่ปฏิบัติ ไม่ร่วมมือเพื่อสร้างพลังในการแก้ไขปัญหา เนื่องจากคิดว่าเป็นหน้าที่ของชนชั้นปกครองเท่านั้น ปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมจึงไม่ได้รับการแก้ไขเท่าที่ควร

สมบัติสาธารณะ อย่างเช่นโทรศัพทสาธารณะ สวนสาธารณะ ห้องสมุดสาธารณะ ส้วมสาธารณะ ธรรมชาติสิ่งแวดล้อม ดิน น้ำ ป่าที่เป็นสาธารณะทั้งหลายจึงมักเสียหาย ไม่มีใครรู้สึกเป็นเจ้าของที่ต้องดูแลรักษา แม้แต่ขยะมูลฝอยก็มักขว้างทิ้งให้พื้นบริเวณบ้านตน เมื่อเกิดมลพิษหรือปัญหาขึ้นในสังคม คนจึงมักคิดแต่เพียงว่า ไม่ใช่เรื่องของตัว เป็นปัญหาของรัฐที่จะต้องจัดการดูแล

ทั้งนี้ แนวคิด “จิตสำนึกสาธารณะ” นั้น ชีรยุทธ บุญมีอธิบายว่า เริ่มเป็นที่รู้จักและกล่าวถึงในประเทศไทย ช่วงพุทธศักราช 2500 คือ ช่วงเริ่มมีการใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ แต่เริ่มเห็นเป็นรูปธรรมขึ้นหลังเหตุการณ์ 14 ตุลาคม 2516 ก่อนหน้านั้นกิจกรรมการช่วยเหลือสังคมซึ่งเสริมงานบำบัดทุกข์บำรุงสุขของรัฐ กระทำโดยสถาบันทางศาสนา มูลนิธิ ซึ่งจัดโดยเอกชน จัดตั้งเพื่อช่วยเหลือคนในเชื้อชาติหรือจากภูมิภาคเดียวกัน เป็นลักษณะผู้ให้กับผู้รับ แต่หลังเหตุการณ์ 14 ตุลาคม 2516 ประชาชนที่มีฐานะยากจนเริ่มตระหนักถึงพลังของตนเอง และสำนึกต่อสังคมของชนชั้นกลางถูกยกระดับสูงขึ้น และต่อมากการพัฒนา มุ่งเน้นคนเป็นศูนย์กลางในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 (พ.ศ.2540 – 2544) ให้ความสำคัญกับการพัฒนาคน ซึ่งกลไกที่จะทำให้พัฒนาคนได้นั้นคือ ระบบการศึกษา จึงมีการกล่าวถึงจิตสำนึกสาธารณะ ในด้านการศึกษา และต่อมาเมื่อถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 (พ.ศ.2545 – 2549) ได้กล่าวถึงการมีจิตสำนึกสาธารณะไว้อย่างชัดเจนว่า เป็นคุณลักษณะของคนไทยที่พึงประสงค์ ซึ่งจะช่วยในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง โดยกล่าวไว้ในเรื่องของประชาสังคมและการมีส่วนร่วมของชุมชน

⁹ สุชาติ จักรพิสุทธิ์. “จิตสำนึกสาธารณะ.” ศิลปวัฒนธรรม ปีที่ 22, ฉบับที่ 9 (กรกฎาคม 2544) : 22 - 23.

การ “ก่อตัว” ของจิตสำนึกต่อส่วนรวมของคนในสังคม แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1. จิตสำนึกระดับชุมชน เป็นสิ่งที่มีอยู่มาแต่เดิมในสังคมไทย ทั้งในเขตเมืองและในชนบท ในรูปของกลุ่มบ้าน ตรอก ซอย ย่าน การมีวิถีร่วมกันในระดับชุมชนนี้ ชุมชนจะควบคุมซึ่งกันละกัน ร่วมกันรับผิดชอบในปัญหาศีลธรรม คุณธรรมอื่น ๆ ร่วมกัน ภาพชีวิตในลักษณะของการร่วมมือร่วมใจในระดับชุมชนนี้เกิดขึ้นอย่างเป็นปกติในสังคมไทยสมัยโบราณ แต่เริ่มจะขาดหายไปในยุคของการพัฒนาแผนเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติที่เกิดขึ้นในปี 2504 และเริ่มมีการฟื้นคืนกลับมามีบทบาทที่ชัดเจนมากขึ้นภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเอง ประชาคมตำบล และทฤษฎีใหม่

2. จิตสำนึกระดับสังคม เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อสังคมไทยได้ดำเนินการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมตามแนวทางของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติไปแล้วช่วงเวลาหนึ่ง และเผชิญกับปัญหาและสังคมที่เกิดขึ้นตามมา อาทิ ปัญหาความยากจน ปัญหาแรงงานเด็ก ปัญหาโสเภณี ปัญหาสภาพแวดล้อมเสื่อมโทรม ฯลฯ สมาชิกในสังคมที่รับรู้และตระหนักในความรุนแรงของปัญหาได้มีการเรียกร้องให้มีการแก้ไขปัญหาร่วมกัน เนื่องจากมีสำนึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตที่ใหญ่กว่าชุมชนดั้งเดิม ซึ่งทุกคนมีความรับผิดชอบร่วมกันที่ต้องแก้ไขปัญหา และทุกคนมีสิทธิที่จะเรียกร้องเพื่อให้ส่วนรวมดีขึ้น การก่อตัวของจิตสำนึกระดับสังคมนี้อาจเกิดขึ้นค่อนข้างช้าและเป็นไปในลักษณะที่กระจุกตัวในสังคมไทย

การที่คนในสังคมที่ปกครองด้วยระบอบเสรีประชาธิปไตยมีจิตสำนึกพลเมืองของประชาชน จะทำให้สังคมมีการพัฒนาไปในแนวทางที่เหมาะสม การมีจิตสำนึกพลเมือง หมายถึงประชาชนมีความตระหนักรู้ถึงสิทธิและหน้าที่ของตน รู้จักเรียกร้องแสดงความต้องการของสิทธิที่พึงได้ และมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของสังคม¹⁰

ศ.นพ.ประเวศ วะสี กล่าวถึงคุณค่าของจิตสำนึกสาธารณะว่า เป็น “ทุนทางสังคม” เป็นพลังทางสังคมในการแก้ไขปัญหาวิกฤติของสังคมได้ ในลักษณะของ “การที่คนมารวมกัน เอาความดีมารวมกัน เพื่อแก้ไขปัญหาของสังคม” เป็นพลังของคนในสังคม ร่วมคิด ร่วมใจ และร่วมทำ เพื่อแก้ไขปัญหาและสร้างสรรค์สิ่งดีงามให้กับสังคมที่ทุกคนต่างร่วมเป็นเจ้าของ เมื่อทุกฝ่ายทุกส่วนในสังคมตระหนักถึงปัญหาสาธารณะร่วมกัน มองเห็นผลประโยชน์ของส่วนรวมร่วมกัน มีความไว้วางใจซึ่งกันและกัน มองเห็นคุณค่า มีความคาดหวัง และมีความสำนึกร่วมกันที่จะก้าวไปข้างหน้า ก็จะทำให้คนหรือสถาบันสร้างระบบความสัมพันธ์ทางสังคม ที่เรียกว่า “ทุนทางสังคม” ซึ่งจะช่วยให้

¹⁰ หฤทัย อัจจุรงค์. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ภาวะผู้นำ รูปแบบการดำเนินชีวิต และความสามารถในการเรียนรู้ด้วยตัวเอง กับการมีจิตสำนึกสาธารณะของนักศึกษาพยาบาล เขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพยาบาลศึกษา คณะพยาบาลศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544, 12.

สามารถทำงานร่วมกันจนบรรลุเป้าหมายที่ตั้งใจไว้ พร้อมกันนี้ได้เสนอกลยุทธ์ที่นำไปสู่ความสำเร็จในการปลูกจิตสำนึกสาธารณะ 3 ประการ ดังนี้

1. ความรัก : กลยุทธ์หรือแนวคิดทั้งหลายไม่อาจสำเร็จได้ หากบุคคลที่กระทำหรือปฏิบัติหน้าที่ปราศจากความรัก ความรักเอาชนะความเห็นแก่ตัว ได้แก่ความรักในเพื่อนมนุษย์ ความรู้สึกรักใคร่ที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของสังคม
2. ความรู้ : เป็นส่วนสนับสนุนโอกาสสร้างความรัก ความรู้อย่างแท้จริงเกิดจากการเรียนรู้ด้วยตัวเอง เรียนรู้จากการกระทำ (Learning by doing)
3. ความเป็นธรรมชาติ และการดำเนินการต่าง ๆ : การพัฒนาของภาครัฐที่ไม่ประสบความสำเร็จ เพราะการเร่งรัดเพื่อให้ถึงเป้าหมายอย่างรวดเร็ว โดยมีเวลาและงบประมาณเป็นข้อจำกัด การปลูกจิตสำนึกด้วยความรักและการให้ความรู้ต้องเติบโตจากพื้นฐานจากธรรมชาติ เพื่อความเป็นอิสระและความต่อเนื่องยั่งยืนด้วยความซาบซึ้งในจิตใจ¹¹

จิตสำนึกสาธารณะอาจเกิดขึ้นในขอบเขตที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ด้านความตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม บุคคลเกิดการรับรู้ว่าสภาพทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง ว่าอยู่ในภาวะไม่ปกติ ซึ่งมีผลกระทบต่อตนเอง ครอบครัว ประเทศชาติ เป็นภาวะที่จำเป็นต้องแก้ไขให้อยู่ในภาวะปกติสุข
2. ด้านการวิเคราะห์ วิพากษ์ วิจาร์ณ สภาพสังคม เศรษฐกิจ การเมือง รวมถึงการคิดจำแนกสาเหตุ และกระบวนการทำให้เกิดปัญหาสังคม เศรษฐกิจ การเมือง ทำให้อยู่ในภาวะไม่ปกติ รวมถึงผลกระทบของปัญหาในด้านต่าง ๆ ว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร และร่วมกับการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลอื่น ถึงสภาพปัญหา แนวทางป้องกันและการแก้ไข
3. ด้านความรัก ความเอื้ออาทร และความสามัคคี การรวมกลุ่มของบุคคลในสังคม มีความหลากหลาย จึงจำเป็นต้องสร้างขึ้นบนฐานแห่งความรัก ความเมตตา ความเอื้ออาทรและสามัคคี
4. ด้านการรับรู้ความสามารถของตนในการผลักดันเพื่อแก้ปัญหาสังคม เศรษฐกิจ การเมือง มั่นใจในความสามารถของตนในการที่จะช่วยเหลือ แก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ภาครัฐหรือร้น ต้องการหาวิธีการ แนวทาง และทรัพยากรในการแก้ไขปัญหา

¹¹ วรุณี โรมรัตนพันธ์. ทูทางสังคม. กรุงเทพฯ : โครงการเสริมสร้างการเรียนรู้เพื่อชุมชนเป็นสุข สรศ., 2548, 22.

5. ด้านการลงมือปฏิบัติ หรือร่วมมือในการแก้ไขปัญหาสังคม เศรษฐกิจ การเมือง เข้าร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ โดยการริเริ่มของตนเอง หรือเข้าร่วมในกลุ่มต่าง ๆ เพื่อช่วยเหลือสังคม โดยการให้ทุนทรัพย์ การช่วยในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ช่วยเสนอความคิด แนวทางการแก้ไขปัญหา หรือการกระทำอื่น ๆ ที่กระทำแล้วมีผลทำให้เกิดการผลักดัน และการเคลื่อนไหวในการพัฒนาสังคมตามความรู้ความสามารถของตนเอง
6. ด้านการมีเครือข่ายในการทำกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคม ต้องมีการประสานเพื่อดำเนินการตามแนวทางในการช่วยเหลือสังคม โดยการจัดตั้งกลุ่ม ชมรม ช่วยเหลือสังคม และร่วมมือกับองค์กรของรัฐบาลและเอกชน ในการกระทำเพื่อช่วยเหลือสังคม¹²

ทั้งนี้ การมีจิตสำนึกสาธารณะเกิดจากระบวนการเรียนรู้ และต้องมีแรงจูงใจภายใน เพื่อผลักดันให้กระทำพฤติกรรมที่ได้ตั้งใจไว้ ซึ่งกระบวนการเรียนรู้เริ่มต้นจากการรับรู้เหตุการณ์หรือบุคคล แล้วแปลความหมายเข้าสู่ระดับจิตสำนึก ใช้แรงผลักดันและแรงจูงใจให้กระทำ หลังจากคิดวิเคราะห์หั่นซบซึ่ง สร้างสรรค์ และหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาสาธารณะเหล่านั้น บุคคลที่มีความสามารถในการเรียนรู้ด้วยตนเองและแรงจูงใจภายใน เปิดกว้างต่อประสบการณ์ จึงเป็นคุณลักษณะที่ทำให้เกิดการมีจิตสำนึกสาธารณะ ซึ่งไม่ได้อยู่เพียงระดับจิตสำนึกเท่านั้น แต่ก่อให้เกิดพฤติกรรม จึงทำให้ปัญหาต่าง ๆ ได้รับการแก้ไข สังคมก็จะมีคุณภาพ

¹² หฤทัย อาจปวี, เรื่องเดียวกัน, 14.

แนวคิดทฤษฎีการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ (Public Relations Campaign)

การสร้างจิตสำนึกสาธารณะไปยังคนกลุ่มใหญ่ในสังคม นอกเหนือจากทำความเข้าใจถึงแก่นแท้ทางจิตสำนึกกับผิชอบต่อสังคมแล้ว เครื่องมือหนึ่งที่สำคัญในการสื่อสารไปยังสาธารณชน ก็คือ “การรณรงค์ประชาสัมพันธ์” ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนอย่างเป็นระบบ เพื่อให้การรณรงค์บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้

ปัจจัยสำคัญในการสื่อสารรณรงค์ประชาสัมพันธ์ ได้แก่

1. ผู้ส่งสาร (Sender) ผู้ที่ดำเนินงานรณรงค์มักเป็นผู้ที่มุ่งทำงานเพื่อส่วนรวม อาทิ พรรคการเมือง, รัฐบาล และองค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) เป็นต้น
2. ผู้รับสาร (Receiver) สามารถกำหนดในลักษณะทั่วไป คือ สาธารณชน (Public) หรือกำหนดอย่างเฉพาะเจาะจง ซึ่งอาจหมายถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงต่อปัญหาต่าง ๆ หรือมีความสนใจต่อประเด็นปัญหาใด ๆ ร่วมกัน โดยแบ่งเป็น
 - กลุ่มเป้าหมายที่มีเป้าหมายในการรณรงค์ด้วยโดยตรง (Intended receiver)
 - กลุ่มเป้าหมายที่มีอิทธิพลต่อการรณรงค์ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่คาดหวัง เรียกว่าเป็น Actual receiver โดยนับเป็นกลุ่มที่มีพลังขับเคลื่อนสังคม หรือสามารถผลักดันผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ ทั้งในภาครัฐและเอกชน
3. เนื้อหา (Message) ในการรณรงค์ สิ่งที่สำคัญคือ ความหมาย (Meaning) ที่มุ่งส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งต้องคำนึงถึงการตีความ เป็นไปได้ที่ผู้รับสารอาจเข้าใจในเนื้อหาที่ส่งไปได้ไม่เท่ากับที่ผู้ส่งสารต้องการ โดยปกติคนเรามักจะมีการเลือกรับข่าวสาร (Selection of issues) โดยเฉพาะการแก้ไขปัญหาในชีวิตประจำวันของตนเอง และอาจให้ความสำคัญกับประเด็นที่เกี่ยวข้องเนื่องกับสาธารณะ (Public Affaire) เพียงเล็กน้อย การสร้างความสำคัญในประเด็นปัญหา ด้วยแนวคิดของการกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda Setting) จึงนับว่ามีความสำคัญ

ทั้งนี้ การรณรงค์ประเด็นสาธารณะ ซึ่งมักเกี่ยวข้องกับการปรับทัศนคติและพฤติกรรมนั้น ผู้รับสารจะให้ความสำคัญกับอารมณ์ความรู้สึกนึกคิดที่ผุดขึ้นมาในหัวเป็นอันดับแรก มากกว่าข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่เคยได้รับมา ดังนั้น การรณรงค์จึงควรสร้างให้ประเด็นปัญหานั้น ๆ ได้รับความสนใจจากสาธารณชน โดยประเด็นของการรณรงค์ที่มักได้รับการยอมรับว่ามีคุณค่า มักจะเป็น สิ่งที่ผู้คนเห็นว่าจะสามารถแก้ไขปัญหา หรือเห็นว่าเขาจะได้ (Gain) อะไรจากการรณรงค์ ในทางกลับกันหากพบว่ามีแนวโน้มที่จะเกิดความเสียหาย (Risk) การรณรงค์นั้นก็มักจะถูกปฏิเสธทันที

ในบางครั้งต้องยอมรับว่า คนเราอาจมองว่าปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม แม้จะมีที่มาจาก การกระทำที่ผิดพลาดของบุคคล (Individual) แต่ภาระในการจัดการกับปัญหาดังกล่าวมักถูกยกให้เป็นหน้าที่รับผิดชอบของภาครัฐ

4. สื่อ (Media) เทคโนโลยีเอื้อให้การสื่อสารเป็นไปได้อย่างง่ายดาย เทคโนโลยีสารสนเทศช่วยให้ผู้ส่งสารสามารถควบคุมการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้ แม้แต่การส่งข้อมูลไปยังบุคคลที่เป็นกลุ่มเฉพาะเจาะจง ทั้งยังเปิดโอกาสให้ผู้รับสารตอบกลับได้อย่างสะดวกรวดเร็วอีกด้วย ปกติแล้วผู้รับสารมักต้องการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารโดยใช้ทางลัด (Shortcut) และมักจะเป็นฝ่ายรับข้อมูลข่าวสารแบบตั้งรับ (passive) ดังนั้น แทนที่จะมุ่งให้เกิดการไหลของข่าวสารจากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสาร ในการณรงค์ควรกระตุ้นให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับ-ผู้ส่งสาร (The Interactive Model) โดยเปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยนความรู้มุมมองความคิดระหว่างกัน¹³

การวางกลยุทธ์การณรงค์ ประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis)
2. การกำหนดแนวคิดหลัก (Conceptualization) เช่น การกำหนดเป้าหมาย, วัตถุประสงค์, กลุ่มเป้าหมาย แนวคิด, สื่อ, ระยะเวลาดำเนินงาน และค่าใช้จ่าย
3. การดำเนินงาน (Implementation)
4. การประเมินผล (Evaluation)¹⁴

การกำหนดระดับของการณรงค์ประชาสัมพันธ์

การณรงค์มีเป้าหมายหลายระดับ หากเป็นการณรงค์เชิงข้อมูลข่าวสาร (Information campaign) ที่ต้องการผลในเชิงการตระหนักรู้ (Awareness) ก็จำเป็นต้องให้ความสำคัญการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเป็นพิเศษ เช่น กรณีการณรงค์เกี่ยวกับเอดส์ อันตรายจากการบริโภคแอลกอฮอล์และบุหรี่ และการปฏิรูปการจัดเก็บภาษีอากร เป็นต้น

หากเป็นการณรงค์ที่มุ่งสร้างค่านิยมหรือทัศนคติ (Value or attitude campaign) ซึ่งนับเป็นการณรงค์ในประเด็นที่อ่อนไหวและยากต่อการเปลี่ยนแปลง เช่น การสร้างทัศนคติที่มีต่อเด็กผู้สูงอายุ ชาวต่างชาติ และชนกลุ่มน้อย และการยอมรับผู้หญิงในการดำรงตำแหน่งผู้นำ เป็นต้น

¹³ Voltmer, Katrin and Rommele, Andrea. "Information and Communication Campaigns: Linking Theory to Practice." in Klingemann, Hans-Dieter and Rommele, Andrea, eds. Public Information Campaigns & Opinion Research, 10 – 17. London : Sage publications, 2002.

¹⁴ Baerns, Barbara and Raupp, Juliana. "Modeling and Evaluation Public Relations Campaigns." in Klingemann, Hans-Dieter and Rommele, Andrea, eds. Public Information Campaigns & Opinion Research, 19. London : Sage publications, 2002.

การรณรงค์อาจมุ่งเปลี่ยนแปลงระดับพฤติกรรม โดยอาจเป็นการเรียกร้องให้เกิดการกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใด เช่น การบริจาคโลหิต และการบริจาคทุนทรัพย์ เป็นต้น หรืออาจเป็นการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เช่น เปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคอาหาร เมาไม่ขับ และสนับสนุนการมีงานทำของผู้หญิง ซึ่งการรณรงค์ต่าง ๆ ดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยระยะเวลาที่ยาวนาน

ปัญหาน้ำเสีย อากาศเป็นพิษ การขาดแคลนทรัพยากร ปัญหายาเสพติด การบริโภคแอลกอฮอล์ และปัญหาโรคร้ายไข้เจ็บที่ไม่อาจรักษาให้หายขาดได้ เหล่านี้ล้วนเป็นปัญหาทางสังคมที่ต้องการการมีส่วนร่วมเชิงรุก (Active participation) ในการแก้ไขของคนในสังคม โดยเริ่มตั้งแต่การสร้างการตระหนักรู้ถึง (awareness) ทักษะ และพฤติกรรม หากปราศจากข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร ก็ยากที่การเปลี่ยนแปลงจะเกิดผลได้อย่างแท้จริง¹⁵

อาจกล่าวได้ว่า การรณรงค์ประเด็นสาธารณะ (Public Communication Campaign) ต้องกำหนดเป้าหมายอย่างชัดเจน ซึ่งอาจเป็นการเปลี่ยนแปลงอย่างหนึ่งอย่างใด ต่อไปนี้

- เปลี่ยนแปลงการรับรู้ (Cognitive change) ครอบคลุมทั้งการตระหนักรู้ถึง ความรู้ และความเข้าใจที่มีต่อประเด็นการรณรงค์
- เปลี่ยนแปลงการกระทำ (Action change) อาจเป็นการโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งเป็นการเฉพาะ เช่น การใช้สิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง
- เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavioral change) อาจเป็นการรณรงค์ให้ขับรถช้าลง หรือเลิกสูบบุหรี่ เป็นต้น
- เปลี่ยนค่านิยม (Value change) อาจเป็นการเปลี่ยนความเชื่อ เช่น อคติที่มีต่อคนบางกลุ่ม¹⁶

การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนและสื่อบุคคล

ในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์นั้น สื่อมวลชนนับว่ามีบทบาทสำคัญ ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจแก่สาธารณชน ซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ ข้อได้เปรียบของสื่อมวลชนก็คือสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง แต่ก็มีข้อเสียตรงที่ผู้รับสารอาจเลือกข้อมูลข่าวสารเพียงบางส่วน อาจเกิดการเข้าใจผิด หรืออาจมีการปฏิเสธในข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ ได้ เช่น ในการสำรวจการใช้ข้อความ “Please Begins with the United Nations - and the United Nations Begins

¹⁵ Klingemann, Hans-Dieter and Rommele, Andrea. “Towards a Theory of Campaigns: The Role of Opinion Leaders.” In Klingemann, Hans-Dieter and Rommele, Andrea, eds. Public Information Campaigns & Opinion Research, 36 - 37. London : Sage publications, 2002.

¹⁶ Rigg, Malcolm. “The Importance of Research in Planning and Developing Communications Campaigns: The UK Government Home Office Smoke Alarms Campaign.” In Klingemann, Hans-Dieter and Rommele, Andrea, eds. Public Information Campaigns & Opinion Research, 52. London : Sage publications, 2002.

with You” มีผู้ตอบแบบสอบถามว่า “ไม่รู้สึกคล้อยตามกับคำขวัญดังกล่าว เนื่องจากไม่เข้าใจความหมายที่แท้จริง

นั่นเป็นเหตุผลว่า ในการรณรงค์อาจจำเป็นต้องอาศัย “ผู้นำทางความคิด” ผู้ซึ่งผู้คนให้ความเชื่อถือและรับฟังความคิดเห็นควบคู่ไปด้วย เพื่อให้บุคคลเหล่านี้ส่งต่อข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ ในลักษณะการสื่อสาร 2 ชั้น (Two step flow) ซึ่งเป็นแนวความคิดของ Katz and Lazarsfeld (1955) จากแนวความคิดดังกล่าว หากต้องการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจของบุคคลหรือต้องการผ่านร่างกฎหมายเพื่อสร้างพฤติกรรมที่เฉพาะเจาะจง ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งในบางครั้งอาจมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนเสียอีก เนื่องจากบุคคลมักประเมินข้อมูลข่าวสารที่ได้รับฟังจากสื่อมวลชน โดยอาศัยความคิดเห็นของบุคคลรอบข้างเป็นแนวทาง ยิ่งเรื่องที่มีความเสี่ยงสูง ก็ยิ่งมีการฟังฟังความคิดเห็นของผู้นำทางความคิดมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น ในการรณรงค์ อาจต้องเริ่มต้นด้วยการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน จากนั้นควรให้ความสำคัญกับผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด (Influential) การพิจารณาถึงผู้นำทางความคิดอาจไม่เกี่ยวข้องกับระดับการศึกษาหรืออายุ แต่เป็นบุคคลที่มีบุคลิกลักษณะที่ทำให้คนรับฟังความเห็น ซึ่งบ่อยครั้งมักจะเชื่อมโยงไปถึงสถานภาพของเขาคือทำให้คนยอมรับ เมื่อจะดำเนินการรณรงค์ ก็จำเป็นต้องค้นหาแหล่งข้อมูลที่สำคัญของผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด ซึ่งโดยปกติแล้วผู้มีอิทธิพลทางความคิดมักเลือกเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสารข่าว และหนังสือ มากกว่าโทรทัศน์และวิทยุ หรือหากจะเปิดรับวิทยุและโทรทัศน์ ก็มักจะเลือกเปิดรับข่าว รายการสนทนา การอภิปรายทางการเมืองและสารคดี เนื่องจากผู้ที่จัดว่าเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดนั้น มักจะเป็นผู้ที่สามารถให้ข้อมูลข่าวสารและความคิดเห็นกับผู้อื่นได้ในมุมมองที่แตกต่าง ซึ่งสิ่งนี้ทำให้บุคคลนี้กลายเป็นศูนย์กลางที่บุคคลแวดล้อมมักเข้ามาขอความคิดเห็น กล่าวคือ กลายเป็นศูนย์กลางในเครือข่ายการสื่อสาร (Communication network)

สิ่งที่ควรตระหนักถึงในการรณรงค์คือ เมื่อเราสื่อสารไปยังบุคคลหนึ่งบุคคลใด ก็เท่ากับเราได้สื่อสารไปยังเพื่อน เพื่อนร่วมงาน และญาติมิตรของบุคคลนั้น ๆ ด้วย ยิ่งบุคคลผู้นั้นมีอิทธิพลทางความคิดของผู้อื่นมากเท่าไร ก็มักจะเป็นบุคคลที่มีเครือข่ายทางการสื่อสารกว้างขวางมากเท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้การรณรงค์บรรลุผลสำเร็จ อาจเริ่มต้นจากการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนเพื่อทำให้ประเด็นปัญหาที่ต้องการรณรงค์ได้รับความสนใจ จากนั้นอาจเลือกใช้สื่อบุคคลซึ่งเป็นผู้นำทางความคิดเพื่อสนับสนุนการรณรงค์ให้บรรลุผลสำเร็จ¹⁷

¹⁷ Klingemann, Hans-Dieter and Rommele, Andrea ,Ibid, 40.

ทฤษฎีการเรียนรู้จากการสังเกตตัวแบบ ของเบนคูรา (Bandura) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมที่แสดงออกว่า เกิดจากการสังเกตเห็นบุคคลอื่นกระทำก่อน จึงนำเอาพฤติกรรมนั้นมาเป็นต้นแบบ ทั้งนี้ กระบวนการของการเกิดพฤติกรรมกระทำตามแบบ (Modeling) มีดังนี้

1. ให้ความสนใจในตัวแบบ (Attention)
2. จดจำจัดเก็บ (Retention) เก็บไว้ในความทรงจำ
3. กระทำตามพฤติกรรมแม่แบบ (Production)
4. จูงใจ (Motivational process)

พฤติกรรมแม่แบบที่คนจดจำไว้นั้น คนจะยังไม่แสดงออกจนกว่าจะมีภาวะ หรือเกิดเงื่อนไขที่มาเป็นตัวกระตุ้น (Incentives) ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยภายนอก หรือปัจจัยภายในของบุคคล¹⁸

การประเมินผลการรณรงค์ประชาสัมพันธ์

บ่อยครั้งที่โครงการรณรงค์อาจไม่ได้รับการประเมินผลอย่างเหมาะสม ซึ่งอาจเนื่องมาจากโครงการนั้น ๆ ถูกริเริ่มขึ้นโดยผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ เช่น นักการเมือง ผู้บริหารระดับสูงขององค์กร หรือผู้นำทางธุรกิจ โดยบุคคลเหล่านั้นเผชิญกับปัญหา ซึ่งอาจจะเป็นปัญหาสังคมหรือเศรษฐกิจ จึงตัดสินใจให้มีการจัดทำโครงการรณรงค์เพื่อหาทางออกในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว เมื่อเป็นโครงการที่มาจากคำสั่งการ (Top-down campaign strategy) จึงเป็นธรรมดาที่โครงการรณรงค์จะไม่ได้รับการประเมินผล

อุปสรรคสำคัญอีกประการที่กีดขวางการประเมินผลการรณรงค์อย่างมีประสิทธิภาพ ก็เนื่องมาจากโครงการขาดการวางแผนกลยุทธ์อย่างชัดเจนมาตั้งแต่ต้น หรืออาจเกิดจากผู้รับผิดชอบโครงการรณรงค์ขาดประสบการณ์ จึงมักหันไปพึ่งบริษัทตัวแทนโฆษณา เพื่อเผยแพร่ข้อความการรณรงค์ไปยังสาธารณชน โดยไม่ได้ตระหนักว่า แท้จริงแล้วบริษัทตัวแทนโฆษณาเองก็มีความชำนาญเฉพาะในด้านการสื่อสารการตลาด ซึ่งอาจไม่สอดคล้องกับแนวทางการรณรงค์เพื่อแก้ไขปัญหาสังคมได้ นอกจากนี้แผนกสื่อสารขององค์กรมักจะหลีกเลี่ยงที่จะประเมินผลการดำเนินงานอย่างจริงจัง เนื่องจากเกรงว่า ความล้มเหลวในการดำเนินงานอาจส่งผลต่อการจัดสรรงบประมาณในปีถัดไป

¹⁸ กองวิจัยทางการศึกษา กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ. รายงานวิจัยเรื่อง คำนึงถึงความสมานฉันท์และเอื้ออาทรต่อสังคมไทย โดยใช้วิธีเคสฟาย. เอกสารรายงานการวิจัยทางการศึกษา อันดับที่ 308/2546, 2546.

การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ จำเป็นต้องวิเคราะห์สภาพปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งมักมีที่มา จากหลากหลายปัจจัย (A multitude of factors) ในการแก้ไขปัญหาจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ อย่าง รอบด้าน นี่คือเหตุผลที่ว่า การรณรงค์โดยมุ่งสร้างการตระหนักรู้ถึง (Awareness) ของสาธารณชน หรือการพยายามทำให้เป็นประเด็นปัญหากลายเป็น “ประเด็นสาธารณะ” จึงไม่เพียงพอต่อการ แก้ไขปัญหาให้ลุล่วงลงได้

ทั้งนี้ การรณรงค์ต้องดำเนินงานระยะยาว และหวังผลหลายระดับ ตั้งแต่การสร้างการ ตระหนักรู้ถึง, ทศนคติ, และพฤติกรรม การดำเนินการรณรงค์โดยไม่ง่อให้เกิดของในทางปฏิบัติใด ๆ ถือเป็น การใช้งบประมาณอย่างสูญเปล่า กล่าวคือ เป็นสร้างให้สาธารณชนเกิดทัศนคติในเรื่องใด เรื่องหนึ่งแล้ว จะต้องสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเชิงพฤติกรรม ซึ่งนำไปสู่การแก้ไขปัญหาได้ ในที่สุด ดังนั้น ในการวางแผนการรณรงค์ควรระบุให้ชัดเจนถึงพฤติกรรมที่มุ่งหวังให้เกิดขึ้นจาก การรณรงค์ และทำการประเมินเพื่อวัดพฤติกรรมดังกล่าวด้วย

ในการประเมินผลการรณรงค์ เครื่องมือหนึ่งที่สำคัญคือการสำรวจ (Survey) โดยควรทำ ก่อนและหลังการรณรงค์ เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นถึงระดับของการเปลี่ยนแปลงอันเกิดจากการ รณรงค์ โดยควรวัดถึงการเปลี่ยนแปลงทั้งในระดับความรู้ ทศนคติ และทักษะ ตลอดจนพฤติกรรม นอกจากนี้ยังควรสำรวจด้วยว่า มีการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับปัญหานั้น ๆ หรือไม่ โดยควรมีการ ประเมินทั้งในระยะสั้น ซึ่งเป็นการสำรวจทันทีภายหลังเสร็จสิ้นการรณรงค์ และควรมีการสำรวจถึง ผลที่เกิดขึ้นในระยะยาวด้วย และควรประเมินให้ครอบคลุมทุกด้านเพื่อจะได้ทราบว่า มีส่วนใดที่ ได้ผลดี และส่วนใดที่เป็นข้อบกพร่องซึ่งควรนำไปปรับปรุงแก้ไขในการรณรงค์ต่อไปในอนาคต เช่น ผลการสำรวจ ซึ่งพบว่า กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้และทัศนคติ แต่ไม่มีการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรม แต่เมื่อสำรวจถึงสถานการณ์ปัญหา กลับมีระดับของความรุนแรงที่ลดลง ก็อาจช่วยให้ เกิดความเข้าใจว่า แท้จริงแล้วการรณรงค์ไม่ได้มีผลต่อการแก้ไขปัญหา หากแต่ปัญหาได้รับการ คลี่คลายเนื่องจากปัจจัยอื่นที่อยู่นอกเหนือการรณรงค์ก็เป็นได้¹⁹

¹⁹ Ostergaard, Leon, Effective Campaign Assessment: How to Learn from Your Failures In Klingemann, Hans-Dieter and Rommele, Andrea, eds. Public Information Campaigns & Opinion Research, 148 - 153. London : Sage publications, 2002.

แนวคิดเกี่ยวกับการรวมกลุ่ม “พันธมิตร” (Alliance/Partnership)

การรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้าง “จิตสำนึกสาธารณะ” จำเป็นต้องดำเนินการระยะยาว เพื่อส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ ทักษะ และพฤติกรรม อันจะนำไปสู่การแก้ไขปัญหาสังคมได้ในที่สุด ทั้งนี้ เพื่อให้การรณรงค์ฯสามารถขับเคลื่อนไปได้อย่างมีพลัง หลายองค์กร ทั้งองค์กรภาครัฐ องค์กรธุรกิจเอกชน และองค์กรไม่แสวงหากำไร ต่างเล็งเห็นถึงการดำเนินงานร่วมกับองค์กรอื่นในลักษณะ “พันธมิตร” เพื่อร่วมกันสร้างจิตสำนึกอันดีงามสู่สังคม ดังเช่นที่ Putnam นักวิชาการด้านทุนทางสังคมของสหรัฐอเมริกา ผู้ซึ่งตระหนักถึงความสำคัญยิ่งต่อจิตสำนึกของคนในสังคมที่ถือได้ว่าเป็น “ทุนทางสังคม” โดยหากสังคมใดสามารถสร้างความร่วมมือกันในลักษณะพันธมิตรหรือเครือข่ายด้วยความเห็นพ้องต้องกันของคนในสังคม จะเกิดคุณประโยชน์นานัปการ อาทิ

- 1) ทำให้เพิ่มศักยภาพในการทำงาน และช่วยลดต้นทุนในการทำงานได้ มากกว่าที่จะปลีกตัวไปทำแบบปัจเจกชน
- 2) ทำให้เกิดจารีตประเพณีที่เกี่ยวกับการพึ่งพาอาศัยกัน หรือการต่างตอบแทน (reciprocity) ทำให้องค์กรชุมชนแข็งแกร่งและมีพลังมากขึ้น
- 3) เมื่อเกิดความไว้วางใจระหว่างกันของคนในเครือข่าย ก็ทำให้การติดต่อและระบบข้อมูลข่าวสารมีความสะดวกรวดเร็ว
- 4) มีการนำความสำเร็จร่วมกันในอดีต มาใช้เป็นประโยชน์เพื่อสร้างความร่วมมือกันในอนาคต

ทั้งนี้ มีงานวิจัยอยู่เป็นจำนวนมากไม่น้อยที่ศึกษาถึงพลังของความความร่วมมือ ดังเช่น “โครงการกระบวนการฟื้นฟูทุนทางสังคม : กรณีศึกษากลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติ บ้านโป่งคำ ต.คู่งษ์ อ.สันติสุข จ.น่าน” ซึ่งมีพระสงฆ์ในชุมชนเป็นผู้ริเริ่ม โครงการ และได้รับการสนับสนุนจากกลุ่ม อีเอ็มเมืองน่าน สถานทูตแคนาดา มูลนิธิเด็ก และ Global Environment Facility (GEF) ซึ่งเป็นองค์กรพัฒนาเอกชนจากต่างประเทศ ได้ช่วยสะท้อนให้เห็นภาพความร่วมมือกันขององค์กรพันธมิตร ก่อให้เกิดเศรษฐกิจชุมชนที่สามารถพึ่งตนเองได้ เป็นเครือข่ายการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งในเวลาต่อมาได้ขยายผลสู่กิจกรรมอื่น ๆ เช่น การร่วมกันป้องกันปัญหายาเสพติด และร่วมงานประเพณีต่าง ๆ ในชุมชน²⁰

²⁰ วรวิไล โรมรัตนพันธ์. ทุนทางสังคม. กรุงเทพฯ : โครงการเสริมสร้างการเรียนรู้เพื่อชุมชนเป็นสุข (สรส.), 2548, 170.

กรณีการก่อสร้างท่อส่งก๊าซธรรมชาติของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) ตามมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 5 ต.ค. 2536 เมื่อการก่อสร้างดำเนินไปได้กว่าร้อยละ 80 ปรากฏว่า กลุ่มชาวบ้านที่ได้รับผลกระทบจากการก่อสร้าง เริ่มประท้วงด้วยเหตุผลด้านความปลอดภัย เสียงประท้วงยังมีน้ำหนักขึ้นเมื่อชนชั้นกลางในเขตเมืองกาญจนบุรีออกมาเคลื่อนไหวด้วย และได้มีการขยายแนวร่วมไปยังกลุ่มคณาจารย์และองค์กรเอกชน เช่น มูลนิธิคุ้มครองสัตว์ป่าและพรรณพืชแห่งประเทศไทย มูลนิธิสืบ นาคะเสถียร กลุ่มคณาจารย์จากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สโมสรนักศึกษา มช. เครือข่ายกลุ่มเกษตรกรภาคเหนือ และกลุ่มนักศึกษาภาคใต้ ที่พุ่งเป้าสร้างความตระหนักถึงประเด็นการอนุรักษ์ผืนสมบูรณนี้เอาไว้

ประเด็นของการประท้วง ได้มีการขยายไปสู่เรื่องสิทธิมนุษยชนและละเมิดศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์จากที่มีการบังคับใช้ แรงงานเด็กและสตรีชนกลุ่มน้อยในการก่อสร้างท่อส่งก๊าซ การขยายประเด็นได้นำไปสู่การขยายแนวร่วมที่มีความเห็นสอดคล้องกับประเด็นต่าง ๆ มากขึ้น เช่นกลุ่มศาสนาและกลุ่มอนุรักษ์ที่มีสัญลักษณ์ ศิวลักษ์ณ์ เป็นแกนนำ และคณะกรรมการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม 16 สถาบัน (คอทส.) ซึ่งเป็นกลุ่มนักศึกษาเคลื่อนไหวด้านสิ่งแวดล้อม

ท่ามกลางกระแสการคัดค้านขององค์กรต่าง ๆ ทำที่ของภาครัฐเองก็เริ่มมีการเปลี่ยนแปลง โดยคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ ซึ่งมีนายกรัฐมนตรีเป็นประธาน ได้แสดงท่าทีที่ไม่เห็นด้วยกับการก่อสร้าง หลังจากนั้น ปตท. ก็เริ่มมีการเปลี่ยนจุดยืนและภาพลักษณ์ของตนเองโดยปรับเปลี่ยนแนวทางไปตามกระแสการตื่นตัวต่อปัญหาสภาพแวดล้อม เช่น มีการณรงค์ในโครงการปลูกป่าเฉลิมพระเกียรติ และนำไปสู่การปรับตัวตามกระแสการพัฒนาอย่างยั่งยืน²¹

กรณีดังกล่าวนี้ สะท้อนถึง “พลัง” ของกลุ่มพันธมิตร ที่เป็นแรงผลักดันอันยิ่งใหญ่ให้สามารถยุติปัญหาที่คนในชุมชนเผชิญอยู่ได้ ซึ่งแนวความคิดในการดำเนินกิจกรรมการณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรพัฒนาเอกชนต่าง ๆ ดังกล่าว เกิดขึ้นจากความตระหนักของ “ชนชั้นนำและชนชั้นกลางในเมือง” ซึ่งได้รับแนวคิดมาจากตะวันตก และได้มีโอกาสรับรู้ถึงผลกระทบของการพัฒนาที่มีต่อสิ่งแวดล้อม จึงได้ออกมาแสดงบทบาทของตนเองในการปลุกจิตสำนึกของคนในสังคม สร้างพลังขับเคลื่อนให้เกิดกลไกของรัฐในการแก้ไขปัญหา เช่นการออกกฎหมายและนโยบายต่าง ๆ รวมทั้งสร้างการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน²²

²¹ ยศ สันตสมบัติ และอรุณญา ศิริผล, “สภาพแวดล้อมนิยมในสังคมไทย”, วารสารสังคมศาสตร์, คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, ปีที่ 12 ฉบับที่ 2, 2543

²² สันติดา กาญจนพันธุ์, “ความเคลื่อนไหวด้านสิ่งแวดล้อมและความคิดสีเขียวในเมือง.” วารสารสังคมศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 (2543) : 232.

การสร้างพันธมิตรให้เกิดความเข้มแข็ง องค์กรแต่ละฝ่ายควรตระหนักถึงศักยภาพที่แท้จริง ของกันและกัน ไม่ว่าจะเป็นศักยภาพในด้านเทคโนโลยี ประสบการณ์ ทักษะ และกระบวนการ บริหารจัดการ ซึ่งล้วนเอื้อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานร่วมกันได้ สิ่งที่เราควรคำนึงถึง ได้แก่

1. ความรู้ว่าจะทำอะไร (Know-how) การขยายความรู้ระหว่างกันอย่างรอบด้าน ช่วยให้ เกิดความเข้าใจในการดำเนินงานต่าง ๆ ได้อย่างลึกซึ้งขึ้น นับตั้งแต่ความเข้าใจในกลยุทธ์ และบทบาทขององค์กรต่าง ๆ เข้าใจถึงทางเลือก และการบริหารจัดการพันธมิตร ตลอดจนการจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นภายในกลุ่มพันธมิตร
2. โครงสร้างและกระบวนการที่สนับสนุนกันและกัน โดยการสร้างระบบและโครงสร้าง ที่เอื้อให้องค์กรในพันธมิตรได้มีโอกาสเรียนรู้กันและกัน เกิดการแบ่งปันความรู้และ ข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน
3. กรอบความคิด (mindset) สิ่งที่สำคัญในการดำเนินงานของพันธมิตรจะต้องอาศัยความ ไว้วางใจกัน ส่งเสริมให้เกิดการดำเนินงานร่วมกัน มีความรู้สึกในด้านบวกต่อกัน
4. ทักษะการบริหารจัดการ นับเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญในการสร้างและคงความเป็น พันธมิตรได้อย่างมีประสิทธิภาพ
5. การเรียนรู้ระหว่างกันของพันธมิตร ซึ่งความรู้ดังกล่าว เกิดจากข้อมูลซึ่งนับเป็นสมบัติ ขึ้นสำคัญในองค์กรที่เอื้อให้เกิดนวัตกรรมหรือความคิดใหม่ ๆ ได้

ทั้งนี้ ในการดำเนินงานร่วมกัน Phillip H. Coombs อธิบายว่า ต้องแยกให้เห็นอย่างชัดเจน ระหว่าง “ความร่วมมือ” กับ “การประสานงาน” เพราะความร่วมมือมีความหมายและขอบเขตที่ กว้างและลึกซึ้งกว่า การประสานงานเป็นเพียงการกำหนดข้อตกลงร่วมกันที่จะไม่ก้าวก่ายซึ่งกัน และกัน อีกทั้งลดความซ้ำซ้อนหรือส่งเสริมการทำงาน แต่ความร่วมมือเป็นเรื่องของการ ตั้งเป้าหมายและปฏิบัติงานร่วมกันอย่างใกล้ชิด

นิตยา เงินประเสริฐศรี ให้ความหมายว่า เป็นกระบวนการที่องค์กรได้ร่วมมือกับองค์กร อื่น ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเฉพาะเจาะจง มีการกระทำร่วมกัน ซึ่งการกระทำร่วมกันระดับต่ำสุดคือ การ เสร็จแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและบริการต่าง ๆ ซึ่งกันและกัน ระดับสูงขึ้นมาคือ การตั้งหน่วยงาน ต่าง ๆ มาร่วมงานด้วย หรือเข้ามาเป็นพวก และการรวมกำลัง ซึ่งเป็นระดับของการกำหนดเป้าหมาย ร่วมกัน จัดเครือข่ายการทำงาน (Networking) และบทบาทหน้าที่ รวมทั้งเกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของ งานร่วมกัน (Sense of belonging)

Thomas & Robert ได้แบ่งรูปแบบและลักษณะของการปฏิบัติงานร่วมกันออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. การตกลงร่วมกัน (Bargaining) คือการตกลงร่วมกันระหว่างองค์กร 2 องค์กรหรือมากกว่า เพื่อแลกเปลี่ยนผลตอบแทนซึ่งกันและกัน
2. การเข้าร่วมกัน (Coordination) คือการร่วมมือกันปฏิบัติงานระหว่างสององค์กรหรือมากกว่า เพื่อเป้าหมายอันเดียวกัน

จิตวิญญาณของความเป็นพันธมิตร

การเข้าร่วมเป็นพันธมิตร อาจประกอบด้วยหุ้นส่วน (Partners) ซึ่งเป็นองค์กรที่เล็กหรือใหญ่กว่า อาจถือหุ้นใหญ่หรือเล็กกว่าก็ตาม แต่ทุกฝ่ายควรมีความเท่าเทียมกัน มีสิทธิมีเสียงและได้รับการยอมรับนับถือในคุณค่าที่แต่ละฝ่ายสามารถเอื้อประโยชน์ต่อการทำงานของพันธมิตรได้ อาจกล่าวได้ว่า การดำเนินงานร่วมกันควรอยู่บนพื้นฐานของ “จิตวิญญาณของความเป็นพันธมิตร” (Alliance Spirit) ดังนี้

1. ต้องมีบรรยากาศของความยืดหยุ่น (Atmosphere of flexibility) พร้อมจะสนับสนุนให้เกิดการแก้ไขปัญหา โดยไม่จำกัดว่าการแก้ไขปัญหานั้นเป็นความรับผิดชอบของฝ่ายใดเป็นการเฉพาะ
2. อุทิศตนเพื่อสร้างความสัมพันธ์ร่วมกัน (Commitment to mutuality) โดยแบ่งปันทั้งผลประโยชน์และภารกิจระหว่างกัน
3. มีสำนึกของความเป็นปึกแผ่นอันหนักแน่น (Sense of solidarity) โดยการสร้างความเท่าเทียมในการดำเนินงานร่วมกัน ไม่มีฝ่ายใดพยายามที่จะมีอำนาจเหนือหรือควบคุมอีกฝ่ายหนึ่ง
4. มีใจรักที่อยากจะเห็นความกลมเกลียวต่อกัน (Preference for harmony) โดยพยายามสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยนและทำงานร่วมกันอย่างแท้จริง²³

ทั้งนี้ การเข้าร่วมเป็นพันธมิตร อาจรวมกันเพียงบางส่วน เช่น การรวมกันเป้าหมายและผลประโยชน์เฉพาะหน้า หรือมีกฎเกณฑ์บางอย่างร่วมกัน กล่าวคือ กลุ่มในสังคมที่มีความต้องการคล้าย ๆ กัน มีความคิดหรืออุดมคติเหมือนกัน มารวมตัวกันเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับกลุ่มหรือบุคคล และองค์กรอื่น ๆ ที่อยู่ร่วมกันในสังคม ทำให้กลุ่มตนเองมีความรู้สึกว่ามีพื้นที่ทางสังคมที่ชัดเจนมากขึ้น

²³ Spekman, Robert E., Isabella, Lynn A. and MacAvoy, Thomas C. Alliance Competence: Maximizing the Value of Your Relationships. United States of America : John Wiley & Sons, Inc., 2000, 42.

การพิจารณาเงื่อนไขของการเข้าร่วมเป็นพันธมิตร

การไตร่ตรองเพื่อเข้าร่วมเป็นพันธมิตรนั้น ไม่ควรดำเนินการอย่างเร่งรีบหรือคำนึงถึงปัจจัยด้านเงินทุนเพียงอย่างเดียว แต่ควรให้ความสำคัญกับความเป็นมา วัฒนธรรม และเป้าหมายของแต่ละองค์กรด้วย โดยใช้เวลาศึกษา สอบถามจากองค์กรที่เคยร่วมงานด้วย พร้อมทั้งแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันอย่างเปิดเผย ก่อนตัดสินใจร่วมเป็นพันธมิตรกัน โดยสามารถสรุปแนวคิดของการพิจารณาสร้างพันธมิตรจากแนวทางของภาคเอกชนในเชิงการตลาด มาปรับใช้กับการสร้างพันธมิตรในกิจกรรมอันเป็นสาธารณประโยชน์ ดังนี้

1. สถานะความมั่นคงขององค์กรและรูปแบบการบริหารจัดการ หากองค์กรบริหารงานโดยมีบุคคลเพียงคนเดียวเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ ถือได้ว่าเป็นข้อด้อยในการร่วมพันธมิตรด้วย เนื่องจากอาจขาดความยืดหยุ่นในการดำเนินงาน ควรเลือกองค์กรที่สามารถบริหารงานร่วมกันได้อย่างลงตัว
2. ความพร้อมของการสร้างพันธมิตร แม้บางองค์กรจะเคยมีประสบการณ์ในการทำงานแบบพันธมิตร แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าองค์กรดังกล่าวจะพร้อมสำหรับการร่วมเป็นพันธมิตรด้วยเสมอไป ควรค้นหาข้อมูลว่าในอดีตนั้นองค์กรดังกล่าวให้ความสำคัญกับองค์กรอื่นมากน้อยแค่ไหน มีวัฒนธรรมการทำงานที่ร่วมมือเป็นทีมเดียวกันหรือไม่ มีส่วนร่วมรับผิดชอบในความเสี่ยงมากน้อยแค่ไหน ให้ความสำคัญกับกฎระเบียบต่าง ๆ อย่างไร และมีส่วนร่วมในการสร้างเครือข่ายความร่วมมือหรือไม่ ซึ่งอาจพบว่า บางองค์กรแม้จะเคยมีประสบการณ์ในการทำงานในลักษณะพันธมิตร แต่ก็อาจมีประสบการณ์ที่ล้มเหลว จึงได้สร้างกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นมากมาย ซึ่งนั่นอาจเป็นอุปสรรคกีดขวางการทำงานของพันธมิตรได้ ขณะเดียวกันบางองค์กรที่แม้จะไม่เคยทำงานแบบพันธมิตร ก็อาจเป็นพันธมิตรที่ดีได้ด้วยวัฒนธรรมองค์กรที่เอื้ออำนวย
3. วิธีการแก้ไขปัญหา ควรศึกษาถึงแนวทางการแก้ไขปัญหาขององค์กรที่จะเข้าร่วมเป็นพันธมิตร องค์กรที่มีคุณสมบัติเป็นพันธมิตรที่ดีควรเป็นองค์กรที่สามารถคาดคะเนถึงแนวทางการแก้ปัญหาล่วงหน้าได้ ทั้งนี้ อาจค้นหาข้อมูลว่า องค์กรดังกล่าวมีมาตรการรับมือกับคำตำหนิติเตียนของลูกค้าอย่างไร ในอดีตองค์กรเคยเผชิญกับปัญหาใดบ้าง และมีวิธีการจัดการกับปัญหาดังกล่าวอย่างไร หากในการดำเนินการร่วมกันแนวทางในการแก้ไขปัญหา ระหว่างพันธมิตรควรเป็นอย่างไร เป็นต้น

4. การพิจารณาด้านงบประมาณ ควรศึกษาให้ลึกถึงแผนงบประมาณในแต่ละปี การเปลี่ยนแปลงและการจัดสรรงบประมาณ ความคาดหวังในผลทางการเงินจากการร่วมเป็นพันธมิตร และองค์กรที่จะเข้าร่วมเป็นพันธมิตรมีความเต็มใจที่จะจัดสรรงบประมาณ กำลังคน และทรัพยากร ให้กับกิจกรรมของกลุ่มพันธมิตรมากน้อยเพียงใด
5. ความสามารถในการแลกเปลี่ยนความรู้ ปกติแล้วในกรอบความคิดเดิม องค์กรมักจะระวังปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นจากการเปิดเผยข้อมูลในเชิงกลยุทธ์ขององค์กร ควรทำความเข้าใจร่วมกันให้ชัดเจนว่าข้อมูลแบบใดที่ควรแลกเปลี่ยนกัน การแลกเปลี่ยนข้อมูลควรเป็นไปแบบเปิดเผย หรือควรมีกฎเกณฑ์รองรับและมีกรอบเวลามากำหนด ควรมีการกำหนดช่องทางการแลกเปลี่ยนข้อมูล เช่น ด้วยวาจา, เป็นเอกสาร หรือผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ ควรเปิดโอกาสให้มีการเข้าร่วมการฝึกอบรมภายใน (Internal Training) ขององค์กรได้หรือไม่ เป็นต้น
6. การหวังผลทางการตลาด ในการเข้าร่วมเป็นพันธมิตรนั้น บางองค์กรอาจเข้าร่วมด้วยหวังที่จะแสวงหาผลประโยชน์ทางการตลาด เช่น ต้องการอาศัยช่องทางการตลาดขององค์กรอื่น ต้องการองค์ความรู้ขององค์กรอื่น ต้องการเป็นข่าว ซึ่งเหล่านี้จะเป็นการทำลายความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน
7. ความยืดหยุ่น ในการทำงานของพันธมิตร อาจมีสิ่งที่ไม่ได้คาดหวังเกิดขึ้น ซึ่งพันธมิตรควรตกลงกันอย่างชัดเจนว่าเมื่อเกิดปัญหา จะมีความยืดหยุ่นได้มากน้อยเพียงใด อาจค้นหาข้อมูลถึงความยืดหยุ่นขององค์กรดังกล่าว เช่น ที่ผ่านมามีองค์กรดังกล่าวเคยเปลี่ยนกลยุทธ์ การดำเนินงานบ้างหรือไม่ เป็นการเปลี่ยนแปลงในส่วนปลีกย่อย ในส่วนของการรณรงค์ โฆษณา หรือในส่วนนโยบายองค์กร เมื่อมีสิ่งผิดพลาดเกิดขึ้น สามารถเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานได้อย่างทันท่วงทีเพียงใด
8. การเข้าร่วมเป็นพันธมิตร สิ่งที่สำคัญขององค์กรต่าง ๆ ควรมีการกำหนดบทบาทและความรับผิดชอบอย่างชัดเจน เพื่อป้องกันความคาดหวังที่อาจแตกต่างกันได้ ในช่วงเริ่มต้น ควรมีการกำหนดให้ชัดเจนด้านการเงิน ทรัพยากรซึ่งครอบคลุมเทคโนโลยีและทรัพยากรบุคคล ระยะเวลา และขอบเขตของการดำเนินงานของพันธมิตร รวมถึงการจัดวางบุคคลที่รับผิดชอบการดำเนินงานของพันธมิตร เป็นต้น²⁴

²⁴ John K. Conlon, Melissa Giovagnoli, "The Power of Two: How Companies of All Sizes Can Build Alliance Networks That Generate Business Opportunities" Jossey-Bass Inc., Publishers, the United States, 1998

การพิจารณาคุณค่าของความเป็นพันธมิตร

เมื่อดำเนินงานเป็นพันธมิตรร่วมกันแล้ว คุณค่าที่สำคัญในกระบวนการทำงานร่วมกัน (Partnering Process) ของพันธมิตร มีดังต่อไปนี้

- *ความไว้วางใจ* (Trust) ในการดำเนินงานร่วมกัน ควรพูดแต่ความจริง มีความจริงใจ น่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ ไม่มีข้อแก้ตัวในเรื่องต่าง ๆ ให้เกียรติผู้อื่น รับฟังความคิดเห็น ยอมรับในความสามารถ และให้ความช่วยเหลือแนะนำ เหล่านี้ช่วยให้การทำงานร่วมกัน เกิดความไว้วางใจกันขึ้น
- *ความอดทนอดกลั้น* (tolerance) ในการทำงานร่วมกัน บางครั้งอาจเกิดสิ่งผิดพลาด หรือ ความขัดแย้ง ซึ่งควรมีความอดทนเพื่อรักษาสัมพันธภาพต่อกัน
- *ความเข้าใจอันดี* (understanding) ในการทำงานร่วมกันอาจเกิดสถานการณ์ที่ทำให้เป้าหมาย ของการดำเนินงานต่างไปจากเดิม ซึ่งอาจส่งผลให้ทิศทางความร่วมมือของพันธมิตรต้องมีการปรับเปลี่ยน ซึ่งการเปลี่ยนแปลงคือสิ่งที่พันธมิตรควรทำความเข้าใจและยอมรับ เงื่อนไขดังกล่าว
- *ความร่วมมือ* (cooperation) ในการทำงานร่วมกัน การเข้ามีส่วนร่วมในการดำเนินงาน ร่วมกันนับว่ามีความสำคัญ เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุความสำเร็จ
- *การเติบโต* (growth) การดำเนินงานร่วมกัน องค์กรควรรักษาหรือพัฒนาให้เกิดการเติบโต
- *ความใส่ใจ* (caring) การดำเนินงานหรือการสื่อสารกันด้วยรูปแบบหรือวิธีการที่มุ่ง ตอบสนององค์กรที่ทำงานร่วมกัน ให้ความช่วยเหลือเพื่อให้การดำเนินงานขององค์กร ดังกล่าวบรรลุเป้าหมายที่วางไว้
- *การดำเนินงานตามข้อตกลง* (Commitment) ในการดำเนินงานร่วมกัน อาจมีสิ่งไม่พึงปรารถนา แต่ก็ต้องกระทำ เช่น บางครั้งในการทำงานอาจต้องสวมบทบาท และในบางครั้ง ต้องสวมบทผู้ตาม เมื่ออีกองค์กรทำหน้าที่นำอยู่ในขณะนั้น
- *การเอื้อกันและกัน* (mutuality) ในการทำงานร่วมกัน ย่อมมีทั้งการรับและให้ ซึ่งในบางครั้ง การให้และรับอาจเป็นไปอย่างไม่เท่าเทียมกัน สิ่งสำคัญคือ สามารถบรรลุความต้องการ ของทุกฝ่าย
- *การประสานพลังกัน* (synergy) ในการดำเนินงานร่วมกัน²⁵

²⁵ Ed Rigsbee, "PartnerShift: How to profit from the partnering trend", John Wiley and Sons, Inc, Canada, 2000

การดำเนินงานของพันธมิตร ด้วยการ “ประสานพลัง” (synergy) ก่อให้เกิดผลดี ดังนี้

- ก่อให้เกิดผลบางอย่างที่ใครคนเดียวยังทำไม่ได้
- ทำการรณรงค์ได้กว้างกว่าและมีประสิทธิภาพมากกว่า
- ส่งอิทธิพลต่อคนในเครือข่ายและนอกเครือข่าย
- ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องหรือประเด็นหนึ่ง หรือการต่อสู้หนึ่งชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพราะมีแง่มุมหลายแง่มองจากหลายคนหลายองค์กร
- ร่วมมือกันทำ แบ่งงานกันทำ
- ลดงานที่ซ้ำซ้อนลง และลดการสิ้นเปลืองทรัพยากร
- ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิด และประสบการณ์ แรงบันดาลใจและทักษะต่าง ๆ
- ทำให้เกิดความสามัคคี ให้กำลังใจ และช่วยกันในรูปแบบต่าง ๆ ในบางกรณีช่วยให้สามารถระดมทุนได้ดี

ขั้นตอน 8 ขั้นเพื่อการก่อตั้งเครือข่าย

องค์กรที่ต้องการทำงานเครือข่ายร่วมกับองค์กรอื่น ๆ ควรดำเนินการดังนี้

1. ร่างเป้าหมาย (purpose) ให้ชัดเจน เพื่อให้รู้สาเหตุความเป็นมาของการก่อตั้งเครือข่าย คืออะไร ทำไมจึงต้องมีเครือข่ายนี้ ตั้งแล้วจะทำอะไร
2. บอกเป้าหมาย (goals) และวัตถุประสงค์ (objectives)
3. กำหนดแผนการดำเนินงาน (action plan)
4. กำหนดกฎระเบียบ กฎเกณฑ์ขั้นพื้นฐาน
5. กำหนดกระบวนการในการตัดสินใจ (define decision making process)
6. เตรียมแผนการสื่อสารระหว่างสมาชิก
7. เลือกโครงสร้างการจัดการองค์กร
8. จัดหาทุนในการดำเนินงาน (secure resources)²⁶

²⁶ เสรี พงศ์พิศ, เรื่องเดียวกัน.

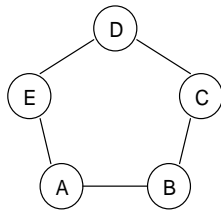
การพิจารณาโครงสร้างของพันธมิตร

การวิเคราะห์พันธมิตรเพื่อให้เกิดความเข้าใจในโครงสร้างการทำงานของพันธมิตรที่ชัดเจน มีดังนี้

- พิจารณาถึงระบบความสัมพันธ์ระหว่างคนกับคน และคนกับกระบวนการทำงานของพันธมิตรในด้านต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการจัดการข้อมูล การติดต่อสื่อสาร และความหมายในการตอบสนองต่อการเรียนรู้ระหว่างคนกับกระบวนการของเครือข่าย เช่น กิจกรรม โหนด (node) ชุมทาง (hub) และเครือข่ายย่อย (sub network) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกเครือข่าย
- การวิเคราะห์ถึงโครงสร้างความสัมพันธ์ของพันธมิตรนั้น เราสามารถพิจารณาได้จากตัวอย่างของกระบวนการทำงานของเครือข่ายคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต ที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างผู้คนที่อยู่ในสถานที่ต่าง ๆ เข้าด้วยกัน และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้คนในการค้นหาข้อมูล การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ความคิดเห็น การให้คำปรึกษา และกระบวนการเรียนรู้ในด้านต่าง ๆ ซึ่งความเป็นข่ายใยที่เชื่อมโยงของระบบคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตนั้น มีสิ่งที่เกี่ยวข้องในรูปแบบต่าง ๆ อย่างมากมาย ทั้งในด้านข้อมูล ระบบการติดต่อสื่อสาร และระบบการบริหารจัดการในเรื่องของผลิตภัณฑ์ (hardware and software) รวมทั้งการจัดระบบที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์และสังคม
- การวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์ของพันธมิตร ยังสามารถพิจารณาได้จากองค์ประกอบของพันธมิตรในด้านต่าง ๆ เช่น จิตสำนึกร่วม ความสัมพันธ์ของสมาชิก หลักการ (principle) จุดมุ่งหมาย (purpose) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับกระบวนการทำงาน กิจกรรม โหนด (node) ชุมทาง (hub) ระบบการติดต่อสื่อสาร ปัจจัยกระบวนการผลิต และผลผลิตของการดำเนินงาน²⁷

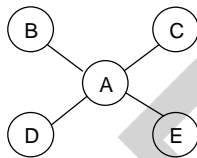
²⁷ พระมหาสุทิตย์ อากาศโร (อบอุ่น). เครือข่าย: ธรรมชาติ ความรู้ และการจัดการ. กรุงเทพฯ : โครงการเสริมสร้างการเรียนรู้เพื่อชุมชนเป็นสุข (สรส.), 2547, 34

ทั้งนี้ โครงสร้างของพันธมิตร อาจมีเครือข่ายการสื่อสารได้หลากหลายรูปแบบ²⁸ ดังนี้



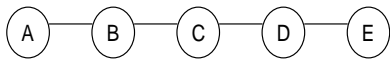
เครือข่ายลักษณะ **CIRCLE** เหมาะกับสถานการณ์ที่ต้องการ
การรวมศูนย์ ในระดับต่ำ และต้องการให้มีความเป็นอิสระต่
กันสูง

(Low Centralization, High Independence)



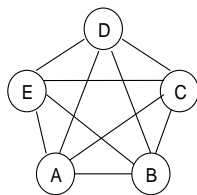
เครือข่ายลักษณะ **WHEEL** เหมาะกับสถานการณ์ที่ต้องการ
ให้มีการรวมศูนย์ เพื่อรวมข้อมูลข่าวสารในที่ศูนย์กลาง

(Network centralization, The pooling of information)



เครือข่ายลักษณะ **Chain**

เป็นการสื่อสารที่เชื่อมต่อกันเป็นเส้นตรง



เครือข่ายลักษณะ **All - channel**

ทุกฝ่ายสามารถสื่อสารถึงกันได้หมด

²⁸ Roger, Everett M. Communication in Organizations. New York : The Free Press, 1976, 104.

เมื่อพิจารณาถึงลักษณะขององค์กรกับแนวคิดของการดำเนินงานภายใต้ความเป็น “พันธมิตร” สามารถจำแนกได้ ดังนี้

พันธมิตรในงานภาครัฐ

ในงานสัมมนาวิชาการเวทีนวัตกรรม 2548 (Innovative Forum) ซึ่งจัดขึ้นโดยสำนักคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (ก.พ.ร.) ณ ศูนย์การประชุมองค์การสหประชาชาติ ได้มีการกล่าวถึงยุคสมัยของการบริหารงานแบบลำดับชั้น (Hierarchical) ที่ภาครัฐได้นำมาประยุกต์ใช้ในการบริหารและดำเนินการเพื่อให้บริการแก่สาธารณะและสนองตอบนโยบายต่าง ๆ ของรัฐบาลมาเป็นเวลากว่าศตวรรษกำลังจะจบสิ้นลง โครงสร้างรูปแบบใหม่ที่ลักษณะแตกต่างกันกำลังจะเข้ามาแทนที่ระบบเดิม ซึ่งเราเรียกระบบใหม่นี้ว่า “การบริหารภาครัฐโดยอาศัยเครือข่าย” ซึ่งในระบบนี้บทบาทของผู้บริหารในภาครัฐจะเปลี่ยนจากการบริหารจัดการบุคลากรและโครงการต่าง ๆ มาเป็นการประสานงานหน่วยงานและทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อทำให้งานสำเร็จลุล่วง ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสาธารณะ หน่วยงานต่าง ๆ ในภาครัฐ อาทิ กระทรวง กรม ฝ่าย และแผนกต่าง ๆ จะมีบทบาทที่ลดลงในฐานะผู้ให้บริการโดยตรงแก่ประชาชน แต่จะมีบทบาทมากขึ้นในการผลักดันการสร้างความคุณค่าของการบริการกับสาธารณะ โครงสร้างของการบริหารแบบใหม่จะมีลักษณะความสัมพันธ์ของหน่วยงานต่าง ๆ ที่คล้ายใยแมงมุมที่เชื่อมโยงการประสานงานระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งในภาครัฐและเอกชน

การพลิกโฉมหน้าการบริหารจัดการภาครัฐโดยอาศัยเครือข่ายเกิดขึ้นได้โดยอาศัยการผสมผสานของแนวโน้มในการดำเนินงาน 3 แนวทางเข้าด้วยกัน ได้แก่

1. การจ้างเหมา (Outsourcing) ภาครัฐได้หันมาจ้างเหมาบุคลากรจากภายนอก เช่น บริษัทเอกชน หรือองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรมากขึ้น แทนการใช้บุคลากรในภาครัฐ เพื่อให้บริการแก่สาธารณะและดำเนินงานเพื่อบรรลุเป้าหมายตามนโยบายของรัฐบาล แนวโน้มในการจ้างเหมาบุคลากรจากภายนอกของภาครัฐนี้นับว่ามีเพิ่มมากขึ้นทั้งในด้านปริมาณ ขอบเขต และความถี่ของการจ้างงาน
2. การให้บริการแก่สาธารณะร่วมกันของหน่วยงานต่าง ๆ ของภาครัฐ จุดประสงค์ของแนวทางนี้คือการเชื่อมโยงและผสมผสานการให้บริการต่าง ๆ ให้กับประชาชนเข้าด้วยกันโดยการปรับปรุงขั้นตอนต่าง ๆ ในการดำเนินงานเพื่อการเผยแพร่ข่าวสารและการประสานงานระหว่างหน่วยงานของรัฐที่ดีขึ้น
3. การเข้าสู่โลกดิจิทัล ระบบอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีต่าง ๆ ได้ช่วยให้การติดต่อสื่อสารและการทำงานประสานกันระหว่างผู้ร่วมงานที่อยู่ต่างองค์กรมี

ประสิทธิภาพดีขึ้น รวดเร็วขึ้นและมีราคาถูกลงอีกด้วย ส่งผลให้ขนาดของการประสานงานระหว่างกันของผู้ร่วมงานที่อยู่ต่างองค์กรมีวงกว้างมากขึ้นและบ่อยครั้งยิ่งขึ้น

วิธีการปฏิบัติในแนวใหม่นี้จะประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลัก ๆ ดังต่อไปนี้

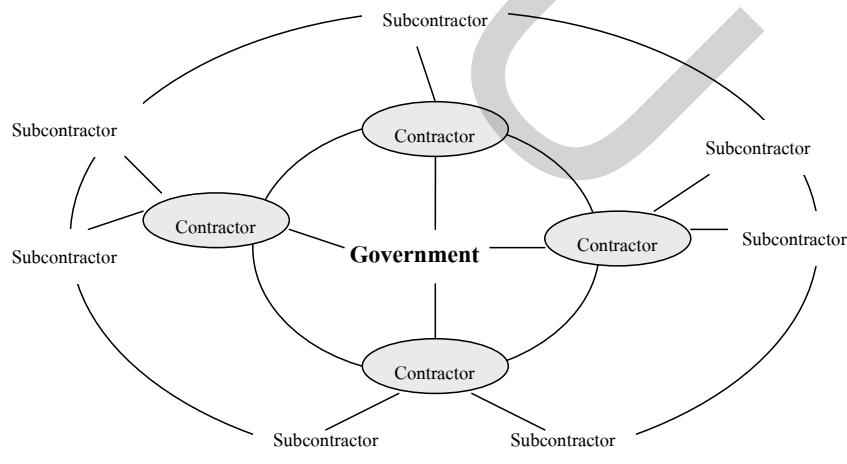
1. ยุทธศาสตร์ : อะไรคือสิ่งที่องค์กรพยายามจะสร้างขึ้นที่มีคุณค่าต่อสาธารณะ การที่จะตอบคำถามนี้ได้เจ้าหน้าที่ของรัฐจำเป็นต้องตระหนักว่า เป้าหมายและบทบาทของพวกเขาในอันที่จะช่วยให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าวคืออะไร
2. รูปแบบเครือข่าย : ความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการบริหารจัดการโดยอาศัยเครือข่ายมักขึ้นอยู่กับกรอบเครือข่ายตั้งแต่ตอนเริ่มแรก ภายหลังจากการกำหนดแนวทางและโครงสร้างการบริหารเครือข่ายแล้ว โครงสร้างดังกล่าวก็จะต้องให้การสนับสนุนการไหลเวียนของข้อมูลและทรัพยากรระหว่างหน่วยต่าง ๆ ภายในเครือข่ายนั้น กรอบเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพก็เช่นเดียวกันกับการมีแผนที่การเดินทางที่ดี ซึ่งจะช่วยให้รับดำเนินงานประสบความสำเร็จตามเป้าหมายและนโยบายที่ได้กำหนดไว้
3. การเชื่อมโยงของเครือข่าย : เทคโนโลยีเป็นเสมือนกาวที่เชื่อมการดำเนินงานของหน่วยต่าง ๆ ภายในเครือข่ายเข้าไว้ด้วยกัน โดยการอนุญาตให้สมาชิกในเครือข่ายได้มีการแลกเปลี่ยนความรู้ ร่วมกันดำเนินงาน ช่วยกันตัดสินใจ แบ่งปันข้อมูลของผู้ใช้บริการร่วมกัน ฯลฯ
4. การสร้างความเชื่อถือ : ปัญหาด้านความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งที่ท้าทายที่สุดสิ่งหนึ่งในการบริหารจัดการภาครัฐโดยอาศัยเครือข่าย การกระจายความรับผิดชอบและอำนาจหน้าที่ไปยังส่วนต่าง ๆ ของเครือข่าย เมื่อมีความผิดพลาดเกิดขึ้น ใครควรจะเป็นผู้ถูกกล่าวโทษ การบริหารงานจะประสบความสำเร็จได้อย่างไรหากมีอำนาจที่จำกัดในการควบคุมทั้งเครือข่าย การสร้างความน่าเชื่อถือในระบบการบริหารจัดการภาครัฐโดยอาศัยเครือข่ายมีปัจจัยสำคัญอยู่ 4 ประการด้วยกัน คือ 1) สิ่งจูงใจ 2) การวัดผลการดำเนินงาน 3) ความไว้วางใจ 4) ความเสี่ยง หากระบบเครือข่ายมีผู้บริหารที่ดีทั้งในหน่วยงานภาครัฐและเอกชน (บริษัทที่ได้รับจ้างเหมา) เป้าหมายและผลที่คาดหวังของการดำเนินการจะเหมือนเดิมไม่มีเปลี่ยนแปลงไปแต่อย่างใด แต่กระบวนการทำงานและการป้อนข้อมูลต่าง ๆ จะมีความยืดหยุ่นสามารถเปลี่ยนแปลงได้
5. การปฏิรูปทรัพยากรมนุษย์ : การทำงานของภาครัฐในระบบเครือข่ายจำเป็นต้องอาศัยความสามารถและทักษะการทำงานที่แตกต่างไปจากเดิม นอกเหนือไปจากความรู้ใน

ด้านการวางแผน การจัดทำงบประมาณ การจัดหาบุคลากรและภารกิจโดยทั่วไปที่เคยปฏิบัติกันมา การบริหารงานแบบระบบเครือข่ายยังต้องอาศัยความชำนาญในด้านอื่น ๆ ด้วย ตัวอย่างเช่น ความสามารถในการเจรจาต่อรองและประนีประนอม การที่บุคลากรในภาครัฐจะมีความสามารถดังกล่าวนี้ได้จำเป็นต้องมาจากการปฏิรูปวัฒนธรรมขององค์กรอย่างจริงจัง มิใช่มาจากเพียงการฝึกอบรมหรือการจัดหาบุคลากรแต่เพียงเท่านั้น สิ่งที่เกิดขึ้นจากการบริหารจัดการภาครัฐโดยอาศัยเครือข่ายนั้นเป็นการเปลี่ยนค่านิยมของการเป็นบุคลากรในภาครัฐจากเดิมอย่างสิ้นเชิง

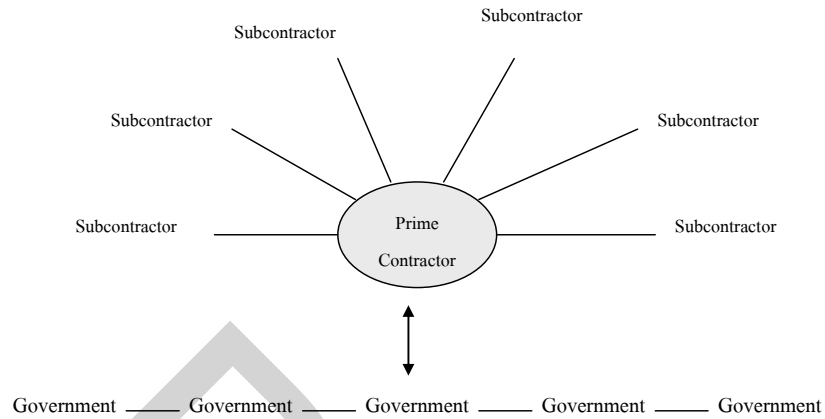
โครงการบูรณาการเครือข่าย 3 แบบ ภาครัฐมีทางเลือก 3 ทางเมื่อต้องตัดสินใจว่าใครควรเป็นผู้แบกรับภาระในการบูรณาการเครือข่าย ได้แก่

1. รัฐบาลสามารถเป็นผู้ลงมือบูรณาการเองและทำงานประจำวันของเครือข่ายในองค์กร
2. รัฐบาลสามารถมอบหมายงานทั้งหมดให้แก่ผู้รับจ้างเหมาหลัก
3. รัฐบาลจ้างเหมาบุคคลที่ 3 หลาย ๆ สัญญาให้เป็นผู้ประสานงานเครือข่าย

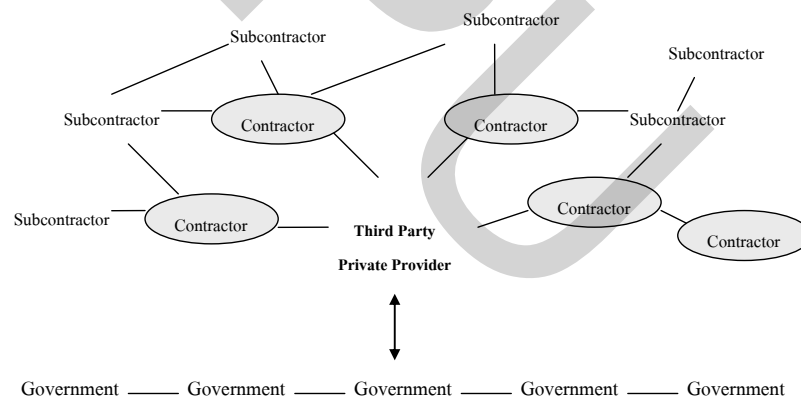
Government as an integrator



Prime Contractor as an integrator



Third Party as integrator



โดย Williams D. Eggers และ Stephen Goldsmith เน้นย้ำว่า ภูมิทัศน์ของภาครัฐได้เปลี่ยนแปลงไปแล้ว ภาครัฐกำลังเปลี่ยนจากรูปแบบการให้บริการแบบมีลำดับชั้นไปเป็นแบบมีเครือข่าย ซึ่งวิธีนี้ภาครัฐจะใช้เครือข่ายผู้รับบริการจ้างเหมาภาคเอกชน หน่วยงานที่ไม่แสวงหากำไร และหน่วยงานรัฐอื่น ๆ เพื่อให้บริการและบรรลุเป้าหมายทางนโยบาย ในเวลาเดียวกันวิธีการที่รัฐใช้บุคคลที่ 3 ในการให้บริการมีความซับซ้อนขึ้น ไม่ใช่แค่การจ้างหน่วยงานภายนอกให้ดำเนินการเทียบกับการดำเนินการโดยหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งต้องยึดกฎเกณฑ์ต่าง ๆ เป็นแนวทางการบริหาร แต่

เป็นเรื่องของการบริหารจัดการเครือข่ายความสัมพันธ์ที่มีความหลากหลายเพื่อสร้างมูลค่า ในขณะที่รัฐต้องเผชิญปัญหาที่มีความสลับซับซ้อนมากยิ่งขึ้น และการที่เทคโนโลยีทำให้เกิดการตอบสนองที่ดี การจัดการสัญญาแบบทวิภาคีง่าย ๆ กำลังให้แนวทางแก่เครือข่ายข้ามองค์กรต่าง ๆ

การบรรลุเป้าหมายในการบริการประชาชนภายใต้สภาพแวดล้อมใหม่เช่นนี้ จำเป็นต้องมีวิธีการจัดการใหม่ทั้งหมด ทั้งการใช้ระบบสารสนเทศเพื่อเชื่อมต่อกับสมาชิกในเครือข่าย การวัดผล และการติดตามตรวจสอบผลงาน และการคิดเรื่องความจำเป็นของทุนมนุษย์ หน่วยงานภาครัฐที่มีความชำนาญในการจัดการระบบเครือข่ายจะเติบโต ส่วนหน่วยงานภาครัฐที่ขาดความชำนาญในการจัดการระบบเครือข่ายจะต้องเผชิญกับปัญหาภายในองค์กรและปัญหาการให้บริการที่เพิ่มขึ้น²⁹

พันธมิตรภาคเอกชน

แนวคิดเรื่องการค้าเงินงานโดยกลุ่มพันธมิตรได้รับความนิยมและแพร่หลายในภาคธุรกิจเมื่อประมาณทศวรรษที่ 1970 นี้เอง โดยความหมายในขณะนั้นจำกัดอยู่ที่เรื่องความสัมพันธ์ของบุคคลและองค์กรต่าง ๆ ที่เริ่มเห็นความสำคัญในการจัดการความสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ (Connection – relationship) เป็นการเริ่มต้นของการเปลี่ยนกระบวนทัศน์ในการจัดการธุรกิจอย่างสำคัญ

คำว่า “เครือข่าย” ได้รับความสนใจจากวงการธุรกิจอย่างมากเพราะสาเหตุ 3 ประการคือ

ประการที่หนึ่ง การแข่งขันใหม่ (New competition) ในยุคการค้าใหม่ไม่สามารถใช้โครงสร้างและการบริหารจัดการแบบเก่าได้อีกต่อไป แบบเก่าเป็นแบบอำนาจตามลำดับชั้น (hierarchical) จัดการแบบแนวดิ่งจากบนลงล่าง แม้แต่องค์กรใหญ่ ๆ ที่มีอำนาจมากก็จัดการตัวเองแบบเดิมต่อไปไม่ได้ อำนาจแนวดิ่งไม่สามารถนำองค์กรไปสู่เป้าหมายในยุคใหม่ได้ ต้องปรับความสัมพันธ์ให้เป็นแนวนอน ให้เป็น “เครือข่าย”

ประการที่สอง ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีข่าวสาร (ไอที) ทำให้องค์กรธุรกิจเอกชนสามารถปรับตัวเองและมีปฏิสัมพันธ์กับบริษัทอื่น ๆ ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

ประการที่สาม ความก้าวหน้าทางวิชาการที่ก่อให้เกิดเครื่องมือในการวิเคราะห์โครงสร้างในลักษณะที่เป็นเครือข่าย และองค์กรต่าง ๆ ล้วนมีลักษณะที่เป็นเครือข่ายทั้งภายในตัวมันเองและ

²⁹ Eggers, Williams D. and Goldsmith, Stephen. “Government by Network: The New Public Management Imperative” In Governing by Network: The New Shape of the Public Sector = การสร้างเครือข่ายและพันธมิตรในการปฏิบัติงานเพื่อความสำเร็จของหน่วยงานภาครัฐ, 6 – 11. กรุงเทพฯ : งานสัมมนาวิชาการเวทีนวัตกรรม (Innovative Forum), 2548.

ในความสัมพันธ์กับภายนอก เป็นเครือข่ายที่มีการจัดการ เป็นเครือข่ายที่ขยายความไปถึงทุกคน ทุกฝ่าย ทุกเรื่อง ไม่ใช่แค่เรื่องของผู้บริหารไม่กี่คนเช่นในอดีต

เครือข่ายเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้องค์กรได้เปรียบ เพราะความสัมพันธ์เชิงเครือข่ายในระดับองค์กร เป็นความสัมพันธ์ที่ทำให้มีการแลกเปลี่ยน การไหลเวียนของทรัพยากร ข้อมูลข่าวสาร และทำให้เอื้อประโยชน์กันและกันได้เป็นอย่างดี เครือข่ายทางธุรกิจเกิดขึ้นมามากมายหลายรูปแบบ เครือข่ายจะอยู่ได้ต่อเนื่องยาวนานเพียงใดขึ้นอยู่กับพันธะผูกพันของหุ้นส่วนภาคี ซึ่งเกี่ยวข้องไปถึงปัจจัยทางวัฒนธรรม ทางสังคม และทางการเมืองด้วย

ความไว้วางใจกัน (Trust) มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับเครือข่าย เครือข่ายจะมีประสิทธิภาพเพียงใด และมีส่วนสร้างสรรค์มากน้อยเพียงใด อยู่ที่ว่าสมาชิกมีความไว้วางใจกันเพียงใด ความไว้วางใจก่อให้เกิดทุนทางสังคมที่ผูกมัดเชื่อมสมาชิกเครือข่าย และทำให้สมาชิกมั่นใจว่าการร่วมกันเป็นเครือข่ายจะทำให้พวกเขาก้าวไปข้างหน้าด้วยความมั่นคง

องค์กรธุรกิจต่าง ๆ แต่เดิมนั้นมีลักษณะเป็นลำดับชั้น (Hierarchical) คือ แบ่งอำนาจตามตำแหน่งหน้าที่ ตั้งแต่สูงสุดลงมาถึงต่ำสุด วันนี้เริ่มเปลี่ยนเป็นองค์กรแบบเครือข่าย เป็นองค์กรที่ “ไม่มีขอบเขต” หรือกำแพงมาขวางกั้นผู้คนในระดับต่าง ๆ อีกต่อไป ทำให้เกิดความร่วมมือระหว่างหน่วย ฝ่าย กอง ภายในหน่วยงานเอง และกับภายนอก³⁰

พันธมิตรองค์กรไม่แสวงหากำไร

ความเป็นมาของการก่อตั้งองค์กรไม่แสวงหากำไร ย้อนหลังไปช่วงทศวรรษก่อนเหตุการณ์ 14 ตุลาคม 2516 สังคมไทยยังอยู่ภายใต้ระบอบเผด็จการ มีการจำกัดสิทธิเสรีภาพของประชาชนอย่างมาก องค์กรพัฒนาเอกชนในช่วงนั้นยังมีอยู่เพียงไม่กี่องค์กร และส่วนใหญ่เน้นงานด้านการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ด้อยโอกาส เช่น การส่งเสริมการศึกษา อาชีพ และสุขภาพอนามัย เป็นต้น ในบรรดาองค์กรไม่แสวงหากำไร ส่วนหนึ่งถูกจัดตั้งโดยสถาบันทางศาสนาของชาวคริสต์ในประเทศไทย ภายใต้ปรัชญาแนวคิดและเจตนารมณ์ของการช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์

การดำเนินงานในนามองค์กรพัฒนาเอกชนเริ่มเป็นที่แพร่หลาย ภายหลังจากยุครัฐบาลธานินทร์ กรัยวิเชียร โดยช่วงปี 2522 – 2523 มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว เมื่อบางส่วนของปัญญาชนฝ่ายก้าวหน้าที่ผ่านประสบการณ์ความรุนแรงทางการเมืองในช่วงก่อนและหลังเหตุการณ์ 6 ตุลาคม 2519 และยังมีความมุ่งมั่นที่จะมีส่วนสร้างสรรค์สังคมที่ยุติธรรม ได้ยึดแนวทางการตั้งองค์กรพัฒนาเอกชนเป็นทางเลือกในการดำรงความเป็นนักอุดมคติของตนเอง ทั้งนี้ ลักษณะงานขององค์กรพัฒนาเอกชนจะครอบคลุมปัญหาสังคมที่หลากหลายยิ่งขึ้น อาทิ ปัญหาการใช้แรงงานเด็ก

³⁰ เสรี พงศ์พิศ. เครือข่าย. กรุงเทพฯ : เจริญวิทย์การพิมพ์, 2548, 27 - 29

ปัญหาสล้ม ปัญหาการละเมิดสิทธิมนุษยชน ปัญหาแรงงาน ปัญหาสาธารณสุข และปัญหาความยากจนในชนบท โดยให้ความสำคัญกับการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของกลุ่มผู้ด้อยโอกาสหรือกลุ่มผู้เสียเปรียบทั้งหลาย ส่งเสริมการรวมตัวของกลุ่มคนเหล่านี้เพื่อแก้ปัญหาของตนเอง พยายามแสวงหาหนทางที่จะสร้างการเปลี่ยนแปลงระดับนโยบาย และกฎหมายของรัฐ เพื่อเป็นหลักประกันระยะยาวของการแก้ปัญหา

องค์กรพัฒนาเอกชนอีกกลุ่มหนึ่งทำงานในบริบทของชุมชนชนบท จะให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์โครงสร้างของปัญหาชุมชน สร้างกระบวนการเรียนรู้ของชุมชน ควบคู่ไปกับการพยายามที่จะแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ขณะเดียวกันยังเสริมสร้างองค์กร พัฒนาผู้นำ สร้างความเชื่อมั่น และพัฒนาเครือข่าย เพื่อสร้างสัมฤทธิ์ผลของชุมชนหนึ่งไปสู่ชุมชนอื่น ๆ โดยผ่านกระบวนการฝึกอบรม และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างผู้นำ การศึกษาและการดูงาน³¹

³¹ ดร.สังสิต พิริยธรรค์ และดร.ผาสุก พงษ์ไพจิตร, “จิตสำนึกและอุดมการณ์ของขบวนการประชาธิปไตยร่วมสมัย”, ศูนย์ศึกษาเศรษฐศาสตร์การเมือง คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539

แนวคิดเกี่ยวกับการร่วมมือกันข้ามภาคส่วน (Cross – Sector Collaboration)

การประสานพลังความร่วมมือขององค์กรกลุ่มพันธมิตร มีอนุภาพช่วยขับเคลื่อนให้การรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชนบรรลุผลสำเร็จได้ ซึ่งทั้งองค์กรภาครัฐ องค์กรธุรกิจเอกชน และองค์กรไม่แสวงหากำไร ต่างให้ความสำคัญกับการรวมกลุ่มพันธมิตรเพื่อสัมฤทธิ์ผลในการดำเนินงาน โดยในยุคปัจจุบัน ไม่เพียงองค์กรในแต่ละภาคส่วนจะดำเนินงานร่วมกัน แต่ยังเกิดปรากฏการณ์ของการร่วมมือในลักษณะ “ข้ามภาคส่วน” อีกด้วย

การที่องค์กรต่าง ๆ ร่วมกันรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชนนั้น Alfred Vernis และคณะ ได้กล่าวถึงแรงจูงใจขององค์กรต่าง ๆ ในการดำเนินกิจกรรมทางสังคมร่วมกับองค์กรอื่น ๆ ในลักษณะข้ามภาคส่วน (Cross-sector collaboration) ดังต่อไปนี้

องค์กรภาครัฐ

ภาครัฐมีพันธกิจสำคัญในการให้บริการแก่สังคม แต่กระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกที่เกิดขึ้น ส่งผลให้ปัญหาทางสังคมทวีความซับซ้อนและรุนแรงยิ่งขึ้น บทบาทของภาครัฐในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ด้วยรูปแบบเดิม ไม่อาจครอบคลุมทุกแง่มุมของปัญหาได้อีกต่อไป จึงนำมาสู่แนวคิดของการที่องค์กรทุกภาคส่วน ทั้งองค์กรธุรกิจเอกชนและองค์กรไม่แสวงหากำไร จะต้องยื่นมือเข้าร่วมแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมด้วย ทั้งนี้ องค์กรภาครัฐมักให้ความสำคัญกับการดำเนินกิจกรรมทางสังคม ร่วมกับองค์กรไม่แสวงหากำไร ในลักษณะที่องค์กรไม่แสวงหากำไรเป็นผู้รับช่วงต่อ (Outsourcing) ในการดำเนินกิจกรรมทางสังคม เนื่องจากเล็งเห็นว่า เป็นองค์กรที่มีความยืดหยุ่นในการบริหารจัดการสูงกว่า อีกทั้งมีประสบการณ์และความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายซึ่งภาครัฐไม่อาจเข้าถึงได้

ขณะที่ความร่วมมือจากองค์กรธุรกิจเอกชนเกิดขึ้น ท่ามกลางสถานการณ์ที่องค์กรภาครัฐถูกจำกัดงบประมาณ โดยมีแรงกดดันให้ต้องจัดการกับปัญหาทางสังคมที่เพิ่มพูนขึ้น เงื่อนไขหนึ่งที่องค์กรภาครัฐเปิดรับความร่วมมือจากองค์กรธุรกิจเอกชน เกิดจากเล็งเห็นถึงศักยภาพทางการเงินที่จะสนับสนุนให้การดำเนินกิจกรรมทางสังคมสำเร็จลุล่วงลงได้

องค์กรธุรกิจเอกชน

ในเดือนกรกฎาคม ปี 2001 European Commission ได้ริเริ่ม “Green Book: Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility (CSR) โดยกระตุ้นให้องค์กรธุรกิจเอกชนตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยการประสานความห่วงใยต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมไว้ในกระบวนการดำเนินธุรกิจและการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียภายใต้พื้นฐานการกระทำ

ด้วยความสมัครใจ ซึ่งก่อนหน้านี้ OECD ได้กำหนดแนวทางการปฏิบัติขององค์กรธุรกิจเอกชนที่ดำเนินกิจการในหลายประเทศ (Multinational companies) ให้ตระหนักถึงประเด็น CSR ในกระบวนการผลิตหรือการดำเนินงานของตน เช่นเดียวกับที่ โคฟี อันวัน เลขาธิการสหประชาชาติ ได้เสนอให้ทั่วโลกทำข้อตกลงเพื่อให้ภาคธุรกิจแสดงเจตนารมณ์เกื้อหนุนผู้ด้อยโอกาสในสังคม

สำหรับองค์กรธุรกิจเอง ก็เริ่มเปลี่ยนมุมมองโดยหันมาตระหนักถึงความจำเป็นขององค์กรในการร่วมสร้างสรรค์สังคม ซึ่งต้องยอมรับว่าความคาดหวังต่อการที่ภาคธุรกิจจะต้องร่วมพัฒนาสังคมเริ่มเป็นที่จับตามองมากขึ้นทุกที ภาพลักษณ์ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเอกชนในสายตาของสาธารณชน เป็นที่สนใจและถูกพูดถึงในทฤษฎีธุรกิจสมัยใหม่มากมาย ซึ่งองค์กรธุรกิจสมัยใหม่จะต้องพยายามสร้างสมดุลระหว่างการสร้างผลกำไรขององค์กรกับการสานความสัมพันธ์อันดีระหว่างธุรกิจและสังคม จึงได้เกิดแนวคิดของการคืนกำไรให้สังคม (Returning a share of profit to society) และนำมาสู่การริเริ่มกิจกรรมทางสังคม (Proactive social action) กันอย่างกว้างขวาง

การดำเนินกิจกรรมทางสังคมขององค์กรธุรกิจเอกชน ถือเป็น “การตลาดเชิงสถาบัน” (Institutional Marketing) ซึ่งองค์กรหวังผลในระยะยาวมากกว่าการตลาดที่เน้นผลิตภัณฑ์ (Product marketing) กล่าวคือ เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรต่อสาธารณชน (Public image) โดยเป็น “สะพาน” ที่เชื่อมความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาสังคมและตัวองค์กร เพื่อให้เกิดการยอมรับสนับสนุนขององค์กรต่อไปในอนาคต นอกจากนี้กิจกรรมทางสังคมยังเอื้อให้ผลิตภัณฑ์และตราสัญลักษณ์สินค้าขององค์กรสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Socially committed consumer)

ในอีกแง่มุมหนึ่ง การดำเนินกิจกรรมทางสังคมยังเป็นเกราะคุ้มกันที่องค์กรธุรกิจเอกชนบางแห่งมุ่งหวังเพื่อลดแรงเสียดทานจากกลุ่มเคลื่อนไหวทางสังคม หรือการแทรกแซงจากหน่วยงานรัฐ ทั้งนี้ ในการดำเนินกิจกรรมทางสังคม องค์กรธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายชื่อขององค์กรที่มุ่งหวังให้เข้าร่วมเป็นพันธมิตรก่อน จากนั้นจึงจะพิจารณาประเด็นทางสังคมที่จะรณรงค์ส่งเสริมว่า มีความเชื่อมโยงถึงผลิตภัณฑ์ขององค์กรหรือไม่ เพียงใด และเพื่อให้เกิดความเหมาะสมและต่อเนื่อง บางองค์กรก็อาจเป็นผู้ริเริ่มจัดกิจกรรมทางสังคมเอง

นอกจากนี้ การเข้าร่วมในกิจกรรมทางสังคมยังถือเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาทรัพยากรบุคคล (Human resource) ขององค์กรอีกด้วย โดยเมื่อองค์กรมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม ก็จะส่งผลให้พนักงานเกิดความภาคภูมิใจว่าได้ดำเนินงานในองค์กรที่ดีของสังคม ความจงรักภักดี (loyalty) ที่มีต่อองค์กรก็จะตามมา ซึ่งเคยมีการสำรวจพบว่า การทำกิจกรรมเพื่อสังคมส่งผลต่อ

แรงจูงใจของพนักงาน (employee motivation) ที่เพิ่มมากขึ้นถึง 3 เท่าเลยทีเดียว ช่วยรักษาบุคลากรที่มีศักยภาพให้อยู่ร่วมงานในองค์กรต่อไประยะยาว

องค์กรไม่แสวงหากำไร

สภาพปัญหาทางสังคมที่ซับซ้อนและทวีความรุนแรงขึ้น ขณะที่การสนับสนุนทางการเงินจากภาครัฐมีแนวโน้มที่จะลดลงเรื่อย ๆ อันเนื่องมาจากงบประมาณที่ภาครัฐเองได้รับการจัดสรรอย่างจำกัด ภายใต้งบประมาณที่ต้องแก้ไขปัญหาซึ่งเพิ่มพูนขึ้นในสังคม ส่งผลให้องค์กรไม่แสวงหากำไรเริ่มตระหนักว่าการพัฒนาอย่างยั่งยืนนั้น จำเป็นต้องอาศัยการสนับสนุนทางการเงินจากแหล่งที่มาที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะจากองค์กรธุรกิจเอกชน ในฐานะแหล่งทุนซึ่งมีความยืดหยุ่นมากกว่า โดยอาจให้การสนับสนุนผ่านการบริจาคเงิน ซึ่งช่วยให้การบริหารจัดการกิจกรรมทางสังคมสำเร็จลุล่วงได้อย่างคล่องตัว อันจะนำไปสู่การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมร่วมกัน

นอกเหนือจากการหาแหล่งสนับสนุนทางการเงิน ในการร่วมพันธมิตรกับองค์กรอื่นเพื่อดำเนินกิจกรรมทางสังคม องค์กรไม่แสวงหากำไรยังมุ่งหวังให้สามารถเสริมเพิ่มมุมมองที่มีต่อปัญหาทางสังคมได้อย่างกว้างขวาง และขยายผลสู่การแก้ไขปัญหาที่รอบด้านยิ่งขึ้น ดังเช่นที่มีการถ่ายทอดองค์ความรู้และแนวทางการดำเนินงานรูปแบบใหม่ ๆ ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้การทำงานของกับองค์กรไม่แสวงหากำไรเกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น การนำแนวคิดของเกี่ยวกับผู้ประกอบการ (Entrepreneur behavior) มาใช้ในการบริหารกิจกรรมทางสังคม³²

ดร.มิชิตา จำปาเทศ รอดสุทธิ จากสถาบันการบริหารและจิตวิทยา ได้อธิบายถึงการเป็นผู้ประกอบการทางสังคม (Social Entrepreneur) ไว้ว่า เกิดจากการเล็งเห็นถึงศักยภาพในการดำเนินงานของผู้ประกอบการ หรือ Entrepreneur ซึ่งโดยพื้นฐานมักเป็นผู้ที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ทำในสิ่งใหม่ ๆ และยืนหยัดที่จะดำเนินงานจนเกิดผลเป็นรูปธรรมได้อย่างไม่ทอดทิ้ง มีการเคลื่อนไหวเร็ว และปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ทันท่วงที ถือเป็นกลจักรสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ

ศักยภาพที่น่าชื่นชมในตัวของผู้ประกอบการดังกล่าว ถูกนำมาประยุกต์ใช้กับงานพัฒนาสังคม โดยใช้ชื่อว่า ผู้ประกอบการทางสังคม หรือ Social Entrepreneur ซึ่งมีลักษณะร่วมที่เหมือน Business Entrepreneur ในเรื่องความคิดสร้างสรรค์ และมีความสามารถในการบริหารจัดการสร้าง

³² Vernis, Alfred, Lglesias, Maria, Sanz, BeatriZ and Saz-Carranza, A'ngle. Nonprofit organizations: Challenges and Collaboration. New York : Palgrave Macmillan, 2006, 23 – 27, 46 – 52.

ให้เกิดขึ้นได้จริงเป็นรูปธรรม เพียงแต่ว่าจุดเริ่มต้นที่คิดจะสร้างงานนั้น ไม่ใช่กำไรเป็นตัวตั้งต้น แต่เป็นการสร้างสรรค์สังคมให้ดีขึ้น ถ้าไรอาจมีแต่ก็เพื่อการดำเนินงานให้คงอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่องานสร้างสรรค์สังคมที่ได้ผลจริง สิ่งที่น่าสนใจมากสำหรับคนกลุ่มนี้คือนอกจากจะมีความสามารถในการบริหารจัดการในลักษณะเดียวกับผู้ประกอบการทางธุรกิจแล้ว ยังเริ่มต้นจากการมีใจอยากจะช่วยเหลือสังคม อยากให้แก่สังคม หรืออยากจะทำเปลี่ยนแปลงสังคมให้ดีขึ้น ผลลัพธ์การทำงานจึงมีกำไรเพื่อตัวเอง แต่กลับเป็นสังคมที่งดงามขึ้น สะอาดขึ้น มีความสุขมากขึ้น แม้จะเป็นปริมาณเพียงเล็กน้อยก็ตาม³³

วิวัฒนาการของความร่วมมือขององค์กรแบบ “ข้ามภาคส่วน”

การดำเนินงานของพันธมิตรทั้งของภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรพัฒนาเอกชน ที่ดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสังคมนั้น มีพัฒนาการมาอย่างยาวนาน เริ่มตั้งแต่ยุคสมัยก่อนการเปลี่ยนแปลงการปกครอง เครือข่ายภาคประชาชนได้เกิดขึ้นในลักษณะของกลุ่มอุปถัมภ์ที่เป็นความสัมพันธ์เชิงอำนาจในระบบฐานันดร ได้แก่ เจ้า นาย ไพร่ ทาส และลูกน้อง ซึ่งเป็นโครงสร้างทางสังคมที่มีอยู่ในสมัยนั้น ต่อมาเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ.2475 เกิดการรวมตัวกันของชนชั้นกลางที่เริ่มเข้ามามีบทบาทในการพัฒนาประเทศ มีแกนนำที่สำคัญคือ ปรีดี พนมยงค์ ที่ได้เสนอแนวคิดการรวมกลุ่มแบบสหกรณ์ ซึ่งถือเป็นฐานคิดที่สำคัญในการพัฒนาสังคมไทยในเวลาต่อมา

เมื่อมาถึงยุคสมัยที่มีการจัดทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 1 - 2 (2504 – 2509, 2510 – 2514) ภาครัฐได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของภาคประชาชนในการสร้างความเจริญทางเศรษฐกิจ จึงได้มีการจัดตั้งกรมการพัฒนาชุมชนขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาองค์กรเครือข่ายภาคประชาชน อันจะนำไปสู่การสร้างฐานการผลิตและการสร้างระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานในประเทศ ซึ่งแนวทางดังกล่าวได้ก่อให้เกิดขบวนการจัดตั้งกลุ่มและเครือข่ายภาคประชาชนอย่างมากมาย โดยเฉพาะกลุ่มเกษตรกรเพื่อการผลิต และกลุ่มทางด้านธุรกิจ โดยมีการจัดตั้ง “หอการค้า” ซึ่งเป็นสถาบันภาคเอกชนที่รวมนักธุรกิจทุกสาขาอาชีพ เพื่อการพัฒนาและเสริมสร้างเศรษฐกิจสังคมของท้องถิ่นและประเทศชาติไปสู่ความมั่นคงและความมั่งคั่ง

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 3 - 4 (2515 – 2519, 2520 – 2524) ได้มีการริเริ่มแนวทางการส่งเสริมให้ชุมชนพัฒนาตนเอง โดยมีแนวความคิดที่ว่า ชุมชนไม่ควรได้แต่เพียงรับบริการจากรัฐ แต่ควรมีการรวมตัวกันเป็นกลุ่ม “เครือข่ายชุมชน” ที่สามารถแก้ไขปัญหาของ

³³ มิชิตา จำปาเทศ รอดสุทธิ (สถาบันการบริหารและจิตวิทยา) หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ คอลัมน์ การบริหารงานและจัดการองค์กร เรื่อง ผู้ประกอบการทางสังคม (Social Entrepreneur) วันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2549

ตนเองได้ เช่นกรณีของโครงการยกกระบัตร จังหวัดสมุทรสงคราม ที่ริเริ่มโดย อาจารย์ปวย อึ้ง ภากรณ์ ที่ได้ดำเนินการโดยเชื่อมโยงสถาบันการศึกษา มหาวิทยาลัย กับ การมีส่วนร่วมในการ แก้ปัญหาของภาคประชาชน แนวคิดการพัฒนาด้วยพลังชุมชนดังกล่าว ได้มีนักวิชาการนำมา ประยุกต์ใช้อย่างต่อเนื่อง เช่น ม.ร.ว.อकिन รพีพัฒน์ ศ.นพ.ประเวศ วะสี เป็นต้น มีการจัดตั้งสถาบัน ชุมชนท้องถิ่นพัฒนา (LDI) นอกจากนี้ในช่วงเวลาดังกล่าว ได้มีองค์กรพัฒนาระหว่างประเทศเริ่ม เข้ามาดำเนินกิจกรรมในสังคมไทย

ช่วงการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองในปี 2516 – 2519 ซึ่งเป็นช่วงที่กลุ่มนักศึกษาปัญญาชน ได้เข้ามามีส่วนร่วมกระตุ้นให้เกิดการแก้ไขปัญหาและการพัฒนา โดยมีขบวนการของกลุ่มกรรมกร ชาวนา และกลุ่มปัญหาเข้าร่วมเหตุการณ์ด้วย เมื่อการรวมตัวกันเข้มข้นขึ้นจึงได้ก่อตั้งเป็นสหพันธ์ ชาวนาชาวไร่แห่งประเทศไทย หลังจากเหตุการณ์ 6 ตุลาคม 2519 กลุ่มนักศึกษาปัญญาชน กรรมกร และชาวไร่ชาวนาบางส่วนได้ไปทำงานพัฒนากับชุมชนชนบทและกลุ่มปัญหาต่าง ๆ เมื่อรัฐบาลมี คำสั่งที่ 66/2523 ทำให้กระแสของงานพัฒนาชุมชนยิ่งขยายตัวมากขึ้น เกิดเป็น “องค์กรพัฒนา เอกชน” (NGO) ซึ่งมีการก่อตั้งขึ้นอย่างมากมายและมีกิจกรรมที่หลากหลาย ซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็น การแก้ไขปัญหาพื้นฐานของชาวบ้านในแต่ละท้องถิ่น เช่น ด้านการเกษตร ด้านการศึกษาในชนบท ด้านสาธารณสุข โภคพื้นฐาน การศึกษาของเด็กและเยาวชน เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า ทั้งองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรพัฒนาเอกชน มีการดำเนินงาน ภายใต้อาณัติแบบพันธมิตรมาอย่างต่อเนื่อง โดยนอกเหนือจากการร่วมมือกันตาม โครงสร้าง หน้าที่แล้ว ยังมีการก่อรูปของเครือข่ายเชิงประเด็นกิจกรรม หรือ Issue Network อีกด้วย

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 5 (2525 – 2529) เป็นยุคของ “คำตอบอยู่ที่ หมู่บ้าน” เกิดแนวคิดวัฒนธรรมชุมชน ภูมิปัญญาท้องถิ่น และมีการรวมตัวกันขององค์กรชุมชน อย่างเป็นทางการ จากเดิมที่พัฒนาเฉพาะในชุมชนบางพื้นที่ เฉพาะเรื่อง ก็เปลี่ยนเป็นการพัฒนาที่ เชื่อมโยงองค์กรชุมชนในพื้นที่เดียวกันหรือมีปัญหาเดียวกันให้มีโอกาสแลกเปลี่ยนเรียนรู้กันมาก ขึ้น ต่อมาในแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 6 (2530 – 2534) ทางด้านภาคธุรกิจก็ได้มีการรวมตัวกันอย่าง ชัดเจนเช่นกัน ในนาม “สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย” เพื่อพัฒนาสถาบันธุรกิจภาคเอกชนให้ แข็งแกร่ง สามารถประสานกับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ และพิทักษ์ผลประโยชน์ของชาติ ในวงการเศรษฐกิจโลก

ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 7 – 8 (2535 – 2539, 2540 – 2544) การดำเนินงานของเครือข่ายองค์กรทั้งของภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนต่างก็มีการพัฒนา และรวมตัวกันอย่างเข้มแข็งยิ่งขึ้น จนกระทั่งในช่วงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 9 (2545 – 2549) ซึ่งได้มีการ อนุรักษ์ “ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” ตามพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว มา

เป็นปรัชญานำทางในการพัฒนาและบริหารประเทศ องค์กรพันธมิตรทั้งภาคประชาชน ภาคธุรกิจ เอกชน ภาครัฐ และภาคองค์กรพัฒนาเอกชน ได้มีการปรับตัวเข้าหากันมากขึ้น มีการเชื่อมโยงเป็นเครือข่าย ทั้งในเชิงพื้นที่ดำเนินการ และเครือข่ายเชิงประเด็นปัญหา โดยอาศัยระบบเทคโนโลยี เช่น ระบบอินเทอร์เน็ต กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน เป็นเครื่องหนุนเสริมให้มีการติดต่อสื่อสารระหว่างกันมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการในการพัฒนาประเทศโดยภาพรวม³⁴

สรุปการก่อรูปของพันธมิตรองค์กรภาครัฐ ภาคธุรกิจเอกชน และองค์กรพัฒนาเอกชน ดังนี้

ยุคสมัย	กลุ่มพันธมิตร
ก่อนการเปลี่ยนแปลงการปกครอง	กลุ่มอุปถัมภ์ เจ้า นาย ไพร่ ทาส ลูกน้อง
หลังเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ.2475	การรวมกลุ่มแบบสหกรณ์ของชนชั้นกลาง
แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 1 – 2 (2504 – 2509, 2510 – 2514)	- ภาครัฐจัดตั้ง “กรมการพัฒนารัฐวิสาหกิจ” - กลุ่มธุรกิจร่วมกันจัดตั้ง “หอการค้า”
แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 3 - 4 (2515 – 2519, 2520 – 2524)	- ริเริ่มแนวคิด “เครือข่ายชุมชน” โดยดร. ป๋วย อึ๊งภากรณ์ - นักวิชาการแนว “พลังชุมชน” เช่น ม.ร.ว. อภินิหาร พิพัฒน์, ศ.นพ. ประเวศ วะสี - จัดตั้งสถาบันชุมชนท้องถิ่นพัฒนา (LDI) - การก้าวเข้ามาขององค์กรพัฒนาต่างประเทศ
ช่วงเปลี่ยนแปลงทางการเมืองปี 2516 - 2519	- กลุ่มกรรมการ ชวนา ก่อตั้งสหพันธ์ชานชาลาชาวไทย - คำสั่งที่ 66 – 2523 ก่อเกิด “องค์กรพัฒนาเอกชน” (NGO)
แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 5 (2525 – 2529)	เกิดเครือข่ายเชิงพื้นที่ และเชิงประเด็นปัญหาอย่างกว้างขวาง
แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 6 (2530 – 2534)	ภาคธุรกิจร่วมก่อตั้ง “สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย”
แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 7 – 8 (2535 – 2539, 2540 - 2544)	เครือข่ายภาครัฐ ภาคธุรกิจเอกชน ภาคประชาชน และองค์กรพัฒนาชุมชน ต่างทวีความเข้มแข็งยิ่งขึ้น
แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 9 (2545 – 2549)	ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ก่อให้เกิดการปรับตัวและเชื่อมโยงเข้าหากันของเครือข่ายภาครัฐ ภาคธุรกิจเอกชน ภาคประชาชน และองค์กรพัฒนาชุมชน

³⁴ พระมหาสุทนต์ อากาศโร (อบอูน), เรื่องเดียวกัน.

ตัวอย่างของการดำเนินงานร่วมกันของกลุ่มพันธมิตรองค์กรภาครัฐ องค์กรธุรกิจเอกชน และองค์กรไม่แสวงหากำไร มีดังต่อไปนี้

- AHRN (Asia Harm Reduction Network) เครือข่ายการลดความเสี่ยงแห่งเอเชีย

เป็นเครือข่ายที่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลออสเตรเลียและสหประชาชาติ ทำงานเกี่ยวกับโรคเอดส์ โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือผู้ติดยาแบบเข้าเส้น โดยองค์กรมุ่งพัฒนาเครื่องมือเพื่อการเชื่อมประสานในองค์กรต่าง ๆ ได้ร่วมมือกัน ไม่ว่าองค์กรภาครัฐ องค์กรธุรกิจเอกชน องค์กรผู้ให้ทุน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและการพัฒนา องค์กรทางศาสนา และอื่น ๆ ให้เกิดความร่วมมือกัน ทำความเข้าใจร่วมกันเรื่องปัญหาต่าง ๆ พร้อมกับหาทางออกร่วมกัน เป็นการสร้างทัศนคติ มุมมอง และจิตสำนึกร่วมกัน อันนำไปสู่ความเห็นชอบร่วมกัน (Consensus) การตัดสินใจร่วมกันเพื่อการแก้ปัญหาหรือตอบสนองต่อสถานการณ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะสถานการณ์ที่ยุ่งยากและซับซ้อน ที่ต้องการมุมมอง ความรู้ ประสบการณ์ และพลังทางปัญญาจากหลายฝ่าย

- UNAIDS (Joint United Nations Programme on HIV/AIDS)

โครงการเอดส์แห่งสหประชาชาติ หรือ ยูเอ็นเอดส์ อธิบายความพยายามในการประสานเครือข่ายว่า โดยทั่วไปแล้วปัจเจกบุคคลและกลุ่มต่าง ๆ มักจะทำงานแก้ปัญหาต่าง ๆ แบบทำคนเดียว หรือต่างคนต่างทำ มีความจำเป็นต้องใช้ความรู้เพื่อสู้กับโรคเอดส์ให้ดีกว่านี้ เพื่อเพิ่มพูนความรู้นี้ และเพื่อแบ่งปันความรู้ดังกล่าวอย่างมีประสิทธิภาพ และยังอธิบายต่อไปอีกว่า เป็นที่ประจักษ์ชัดว่าสถาบันแต่ละแห่ง หน่วยงานรับแต่ละหน่วย องค์กรต่าง ๆ ของสหประชาชาติ องค์กรพัฒนาเอกชน กลุ่มผู้ติดเชื้อ ไม่อาจจะจัดการกับสาเหตุปัจจัยต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดโรคเอดส์ได้ โดยลำพังคนเดียว จำเป็นต้องดำเนินการพร้อม ๆ กัน แบบประสานพลัง (synergistically) ในประเด็นต่าง ๆ เช่นการดำเนินการอย่างมีเป้าหมายเฉพาะ (Targeted interventions) การให้บริการด้านสุขภาพ การสื่อสาร การปฏิรูป กฎหมาย การศึกษา การพัฒนาชนบท และสถานภาพของสตรี เพื่อจะทำงานในประเด็นเหล่านี้ได้อย่างได้ผล จำเป็นต้องประสานความร่วมมือด้านวิชาการและเทคนิคไปพร้อมกัน ด้วยเหตุนี้ ยูเอ็นเอดส์จึงสนับสนุนให้เกิดเครือข่ายบุคคลจากสาขาอาชีพต่าง ๆ จากประชาสังคม สถาบัน กลุ่ม องค์กร ทั้งเอกชนและของรัฐ เพื่อทำงานร่วมกันสู่จุดหมายเดียวกัน คือเพื่อให้บรรลุเป้าหมายเฉพาะต่าง ๆ และปรับการทำงาน of โครงการต่าง ๆ ให้ดียิ่งขึ้น³⁵

³⁵ ปุสดี มอนซอน และคนอื่น ๆ. “กรอบแนวคิด การประเมินศักยภาพเครือข่ายสังคม” ใน โครงการวิจัยและพัฒนาชีวิตสาธารณะ – ท้องถิ่นน่าอยู่ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และสถาบันชุมชนท้องถิ่นพัฒนา (LDI), 2547

นพ.ประเวศ วะสี เสนอแนวคิดของความร่วมมือในลักษณะ “เบญจภาคี” กล่าวคือ ทำงานแบบมีหุ้นส่วนในการพัฒนา (partnership) ระหว่าง 5 ฝ่าย คือ ชุมชน องค์กรพัฒนาเอกชน นักวิชาการ ราชการ ธุรกิจ ซึ่งความร่วมมือระหว่างฝ่ายต่าง ๆ ถือเป็นหัวใจของการพัฒนา ทั้งนี้ ภายใต้ความร่วมมือดังกล่าว เสนอแนะว่าควรเรียนรู้และพัฒนาจากการปฏิบัติงานร่วมกัน (Interactive learning through action)³⁶

ทั้งนี้ การพิจารณาระดับของความเป็นพันธมิตร James E. Austin ศาสตราจารย์แห่ง Harvard University Graduate School of Business Administration ได้ศึกษาการดำเนินกิจกรรมทางสังคมขององค์กรในลักษณะข้ามภาคส่วน หรือ Cross – sector Alliance สามารถจำแนกระดับของความสัมพันธ์กันในกลุ่มพันธมิตรได้ดังนี้

1. Philanthropic Stage
2. Transactional Stage
3. Integrative Stage

Philanthropic Stage คือ การที่องค์กรเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมในลักษณะของการบริจาคเพื่อการกุศล ซึ่งอาจเป็นการขอรับบริจาครายปี โดยองค์กรผู้ให้การสนับสนุนทางการเงินอาจให้ความสำคัญกับการติดตามตรวจสอบการใช้เงิน หรือผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินงานเพียงเล็กน้อย ความสัมพันธ์ขององค์กรที่เข้าร่วมกลุ่มพันธมิตรในลักษณะนี้จึงเป็นไปอย่างจำกัด โดยแต่ละองค์กรอาจมีพันธกิจของตนเองที่ไม่เกี่ยวเนื่องหรือสัมพันธ์กับองค์กรอื่น สิ่งที่องค์กรผู้บริจาคได้รับคือชื่อเสียงในฐานะขององค์กรที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม

Transactional Stage คือ การที่องค์กรเข้าร่วมกลุ่มพันธมิตรเพื่อการจัดกิจกรรมทางสังคม (Cause-related marketing) หรืออาจเป็นผู้สนับสนุนทางการเงินในกิจกรรมต่าง ๆ (Event Sponsorship) ความสัมพันธ์ขององค์กรที่เข้าร่วมเป็นพันธมิตรในระดับนี้จะมีความเข้มข้นมากขึ้น โดยองค์กรมีการแลกเปลี่ยนทรัพยากร และคำนึงถึงคุณค่าของกันและกัน ซึ่งบางองค์กรอาจไม่เพียงจัดสรรงบประมาณให้ แต่ยังส่งอาสาสมัครเข้าร่วมในการจัดกิจกรรมอีกด้วย ส่งผลให้เกิดการแลกเปลี่ยนทักษะความเชี่ยวชาญที่แต่ละฝ่ายมีต่อกัน นอกจากนี้ อาจมีการกำหนดยุทธศาสตร์ที่เหมาะสมต่อการดำเนินงานร่วมกันอีกด้วย

³⁶ ชีระพงษ์ แก้วหาวงษ์. การพัฒนารูปแบบความร่วมมือระหว่างภาครัฐ NGOs และองค์กรประชาชน ในการนำสาธารณสุขมูลฐานไปสู่การปฏิบัติระดับจังหวัด. ขอนแก่น : โรงพิมพ์คลังน่านาวิทยา, 2542, 55 – 58.

Integrative Stage คือ การที่องค์กรกำหนดพันธกิจ และบุคลากรเพื่อการดำเนินกิจกรรมทางสังคมร่วมกันอย่างชัดเจนในลักษณะ Joint venture ซึ่งความสัมพันธ์ขององค์กรที่เข้าร่วมเป็นพันธมิตรในระดับนี้มีความเข้มข้นในระดับสูงสุด โดยผู้บริหารระดับสูงขององค์กรหนึ่ง เช่นองค์กรธุรกิจเอกชน อาจเข้าร่วมเป็นกรรมการในองค์กรไม่แสวงหากำไร ดำเนินงานร่วมกันแบบเชื่อมประสานเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ไม่มีการแบ่งแยกเขา (you) หรือตัวเรา (I) แต่เป็นการดำเนินงานร่วมกันในฐานะ “เรา” (we) อย่างไรก็ตาม มีเพียงไม่กี่องค์กรที่จะสามารถดำเนินงานร่วมกันได้ถึงในระดับนี้ เนื่องจากไม่ได้เป็นเพียงการเข้าร่วมในกิจกรรม หากแต่ต้องมีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างขององค์กรเพื่อการดำเนินงานร่วมกันอีกด้วย³⁷

³⁷ Austin, E. James. The Collaboration Challenge: How Nonprofit and Businesses Succeed Through Strategic Alliance. New York : HB Printing,, 2000, 20 – 29.

แนวคิดทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory)

การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดจิตสำนึกสาธารณะ จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยที่สำคัญหลายประการ สิ่งหนึ่งที่สำคัญคือ การสร้างแรงจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมในกิจกรรมการรณรงค์ ซึ่งการสร้างแรงจูงใจดังกล่าวนี้สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดทฤษฎี “การแลกเปลี่ยนทางสังคม” โดยบุคคลเข้าร่วมในกิจกรรมอันเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมทางสังคม โดยคำนึงถึงผลที่จะเกิดขึ้นเป็นสำคัญ

ดังที่ Thibaut and Kelley กล่าวถึงพฤติกรรมทางสังคม (Social behavior) ว่าเกิดจากความสัมพันธ์ของบุคคลซึ่งอยู่บนพื้นฐานของการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน โดยพฤติกรรมทางสังคมที่เกิดขึ้นนั้น อาจไม่ได้เกิดจากการที่บุคคลแสวงหาผลตอบแทนสูงสุดแก่ตนเองฝ่ายเดียว หากแต่เป็นการแลกเปลี่ยนบนพื้นฐานความสัมพันธ์ที่มุ่งตอบสนองซึ่งกันและกัน (Reciprocal relationship) โดยการประเมินถึงผลที่จะตามมา (Outcome) ซึ่งอาจหมายถึงผลในเชิงความสัมพันธ์ทางสังคม หรืออาจเป็นการตอบสนองความสนใจส่วนบุคคล (Individual) ก็เป็นไปได้

แนวความคิดของการแลกเปลี่ยนกันนั้น เกี่ยวข้องกับการพิจารณาถึงการตอบสนองซึ่งกันและกัน (Reciprocal services) ผลตอบกลับที่พึงปรารถนา (return of favors) การแลกเปลี่ยนจากการเห็นผลดี (Advantage) จากการข่มขู่ใช้อำนาจ (Threats, Coercion) หรือแม้แต่มองเห็นถึงความใกล้ชิดทางสังคมกับบุคคลที่มีชื่อเสียง (The trivia of casual sociability) ทั้งนี้ การแลกเปลี่ยนกันนี้มีอยู่ด้วยกัน 2 รูปแบบ

1. The trading agreement เป็นลักษณะของการสร้างข้อตกลงซึ่งกันและกัน โดยมุ่งสิ่งตอบแทน (Rewards) ที่เท่าเทียมกัน
2. Power and control โดยบุคคลฝ่ายหนึ่งมีอำนาจ และนำอำนาจนั้นมาบีบบังคับให้อีกฝ่ายต้องกระทำ โดยมีเป้าหมายคือผลตอบแทนส่วนใหญ่ที่ตกอยู่กับผู้มีอำนาจเอง ซึ่งการใช้อำนาจ เช่น ในเรือนจำ อำนาจทางการทหาร และองค์กรอุตสาหกรรม นับเป็นรูปแบบของการควบคุมทางสังคม (behavior control) อย่างไรก็ตามหากเป็นการใช้อำนาจโดยไม่คำนึงถึงบุคคลอีกฝ่าย อาจกลายเป็นข้อจำกัด เมื่อบุคคลอีกฝ่ายเห็นว่ามีหนทางอื่นที่ให้ผลตอบแทนมากกว่า ก็อาจละทิ้งความสัมพันธ์เดิม แล้วเลือกความสัมพันธ์ใหม่แทน

ในการสร้างพฤติกรรมการแลกเปลี่ยนทางสังคม มีสิ่งบ่งชี้ที่สำคัญที่ควรพิจารณาคือ การเรียนรู้ถึงพฤติกรรมในอดีตของบุคคล (rewards and punishment) ซึ่งจะเป็นแนวทางสร้างโอกาสให้เกิดการแลกเปลี่ยน (exchange) ได้ เนื่องจากการตัดสินใจแลกเปลี่ยน อาจเป็นผลมาจากการที่

บุคคลพิจารณาจากทางเลือกที่มีผู้เสนอขึ้นมา โดยการประเมินจากสิ่งที่จะได้และเสีย (gains and losses)³⁸

Richard Marc Emerson กล่าวถึงความสัมพันธ์ในเชิงการแลกเปลี่ยนกันทางสังคมของบุคคลว่า เริ่มต้นจากการเกิดโอกาส (Opportunities) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่ส่งผลให้เกิดการริเริ่ม (Initiations) คือ เกิดพฤติกรรมการแลกเปลี่ยนของบุคคล ซึ่งเป็นปฏิกิริยาตอบสนองต่อโอกาสที่ได้รับ โดยที่การตอบสนองดังกล่าวจะยังคงดำรงต่อไป เมื่อมีแรงเสริมเชิงบวก หรือที่เรียกว่า Transactions³⁹

การที่บุคคลจะกระทำหรือมีพฤติกรรมใด มักมีการพิจารณาถึงสิ่งที่จะได้รับเป็นการแลกเปลี่ยน โดยมีกระบวนการตัดสินใจ ดังนี้

ระดับที่ 1 การวิเคราะห์ถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นจากการแลกเปลี่ยน (attribution analysis) โดยพิจารณาจากข้อมูลเพื่อประเมินถึงเงื่อนไขที่กำหนดไว้ล่วงหน้า การกระทำที่จะเกิดขึ้น และผลของการกระทำดังกล่าว ในขั้นตอนนี้จะเป็นการพิจารณาถึงเหตุและผลที่จะเกิดขึ้นจากการแลกเปลี่ยน

ระดับที่ 2 การประเมินถึงการดำเนินงานร่วมกัน (Morale evaluation) เป็นการประเมินถึงความเหมาะสมของกลุ่มที่จะดำเนินการร่วมด้วย ซึ่งบุคคลมักจะพิจารณาจากบรรทัดฐานของตนเอง (Internal norm) และจะตัดสินใจที่เข้าร่วมกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใด มีเห็นว่าเหมาะสมกับสถานการณ์ของการแลกเปลี่ยนนั้น⁴⁰

อย่างไรก็ตาม นอกเหนือจากการพิจารณาถึงสิ่งจูงใจซึ่งเป็นเงื่อนไขที่นำไปสู่ความสัมพันธ์ทางสังคมนั้น การแลกเปลี่ยนทางสังคม ควรอยู่บนพื้นฐานของความเข้มแข็งทางสังคม (Social solidarity) ด้วย กล่าวคือ สังคมที่มีความเข้มแข็งจะสามารถสร้างความร่วมมือในการดำเนินงานเพื่อส่วนรวม (collective effort) ได้ดีกว่าสังคมที่ความผูกพันกันอย่างหลวม ๆ เนื่องจากความผูกพันทางสังคมที่เข้มแข็งนั้น บุคคลจะมีความไว้วางใจและการยินยอมพร้อมใจในการดำเนินงานต่าง ๆ ร่วมกัน⁴¹

³⁸ Chadwick-Jones, J.K. Social Exchange Theory: its structure and influence in social psychology. London : Academic Press Inc (London) Ltd., 1976, 74.

³⁹ Cook, Karen S. Emerson's Contributions to Social Exchange Theory. United States : Sage Publications, 1987, 144.

⁴⁰ Ibid, 24.

⁴¹ Ibid, 57.

เมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมที่แลกเปลี่ยนกันทางสังคม ซึ่งเกี่ยวข้องกับจิตสำนึกสาธารณะ มีการกล่าวถึง การสร้างความยั่งยืนในสังคมว่า “บุคคลควรเรียนรู้ที่จะให้” เมื่อเห็นว่าสิ่งที่ตนแบ่งปันนั้น เกิดประโยชน์ต่อผู้อื่น ดังเช่นที่ Sablins กล่าวถึงการแลกเปลี่ยนกันทางสังคมที่อยู่บนพื้นฐานของการตอบแทนซึ่งกันและกัน อาจเป็นเพียงความสัมพันธ์อย่างหลวม ๆ ที่เกิดผลในวงแคบและจำกัด เป็นความร่วมมือที่เกิดขึ้นอย่างมีเงื่อนไขที่ฝ่ายหนึ่งจะให้เมื่อตนเองได้รับ ซึ่งประโยชน์ที่ต่างฝ่ายต่างได้รับดังกล่าวอาจเกิดขึ้นเพียงในระดับบุคคล แต่อาจไม่ส่งผลดีในระดับที่ก่อให้เกิดความเข้มแข็งทางสังคมได้

ดังนั้น แทนที่จะเป็นการแลกเปลี่ยนกันจากการที่ให้เนื่องจากได้รับ ควรเปลี่ยนเป็นการให้โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของบุคคลอื่นเป็นสำคัญ กล่าวคือ เป็นการปรับความคิดว่า ในการแลกเปลี่ยนกันทางสังคม เรามีอะไรที่จะให้ผู้อื่นได้บ้าง การแลกเปลี่ยนในลักษณะนี้จะส่งผลให้เกิดความเข้มแข็งทางสังคม⁴²

ทั้งนี้ การพิจารณาถึงการสร้างจิตสำนึกสาธารณะ โดยอาศัยแนวทางการแลกเปลี่ยนทางสังคม ช่วยสะท้อนให้เห็นถึงเงื่อนไขสำคัญอันเป็นแรงกระตุ้นให้บุคคล ซึ่งมีจิตสำนึกที่ดี ตัดสินใจเข้าร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อรังสรรค์ประโยชน์ให้กับสังคมได้

⁴² เบญจลา ยอดคำเนิน และคนอื่น ๆ. กรอบแนวคิดการประเมินศักยภาพเครือข่ายสังคม. ใน “โครงการวิจัยและพัฒนาชีวิตสาธารณะ - ท้องถิ่นน่าอยู่” คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2541, 5.

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวินิจฉัยเรื่อง “การรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน ผ่านกลุ่มพันธมิตรองค์กรภาครัฐ องค์กรธุรกิจเอกชน และองค์กรไม่แสวงหากำไร” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

โครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน โดยกลุ่มพันธมิตร ซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรภาครัฐ กลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรธุรกิจเอกชน และกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร

กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ มีวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับ ดังนี้

1. โครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน ซึ่งปรากฏเป็นข่าว บทความ หรือโฆษณา ในหนังสือพิมพ์ ระหว่างวันที่ 1 พฤษภาคม 2549 – 30 เมษายน 2550 โดยศึกษาทุกโครงการที่มีองค์กรเข้าร่วมดำเนินการมากกว่า 1 แห่งขึ้นไป

การเลือกหนังสือพิมพ์เป็นแหล่งข้อมูล เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสาธารณชนคนหมู่มาก ซึ่งหนังสือพิมพ์ถือเป็นสื่อมวลชนที่สามารถเผยแพร่การรณรงค์ประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นจิตสำนึกสาธารณะได้อย่างกว้างขวาง อีกทั้งยังเป็นเอกสารที่เอื้อต่อการศึกษาเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ได้เคยเกิดขึ้นย้อนหลังได้

ทั้งนี้ เกณฑ์การเลือกหนังสือพิมพ์ ผู้วิจัยได้นำหนังสือพิมพ์ 3 ฉบับ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ และหนังสือพิมพ์มติชน โดยพิจารณาจากจำนวนข่าว บทความ และโฆษณา ที่นำเสนอเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน ภายในเดือนกุมภาพันธ์ 2550 ปรากฏผลดังนี้

- หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ มีการนำเสนอจำนวน 1 ชิ้น
- หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ มีการนำเสนอจำนวน 6 ชิ้น
- หนังสือพิมพ์มติชน มีการนำเสนอจำนวน 12 ชิ้น

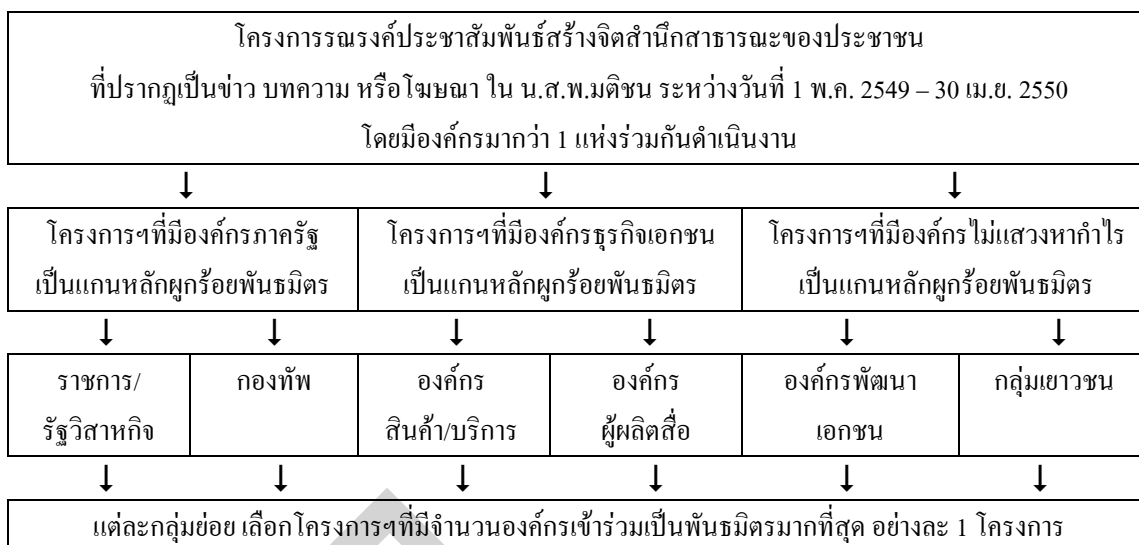
จากการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการรณรงค์ฯ ในปริมาณที่มากกว่าฉบับอื่น ๆ นี้ ผู้วิจัยจึงได้เลือก “หนังสือพิมพ์มติชน” เป็นแหล่งข้อมูลในการศึกษาถึงโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน โดยกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรภาครัฐ องค์กรธุรกิจเอกชน และองค์กรไม่แสวงหากำไร ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาในขั้นแรกนี้ อาจเรียกได้ว่าเป็นระดับ “หน้าฉาก” คือ การศึกษาถึงการกำหนดประเด็นปัญหา (Issue) และรูปแบบของการรณรงค์ฯ ที่ได้รับการเผยแพร่สู่สายตาประชาชน

2. นอกเหนือจากการศึกษาถึงประเด็นและรูปแบบของการรณรงค์ฯ ตามที่ระบุไว้ในข้อ 1. ผู้วิจัยยังมุ่งศึกษาเชิงลึกในระดับที่อาจเรียกว่าเป็น “หลังฉาก” คือ การศึกษาถึงแนวทางการดำเนินงานร่วมกันขององค์กรต่าง ๆ ในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน ซึ่งแต่ละองค์กรอาจมีเป้าหมาย แรงจูงใจ และบทบาทในการรณรงค์ฯ ที่เหมือนหรือแตกต่างกันก็เป็นได้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างอีกครั้ง แบบแบ่งกลุ่มย่อย (Stratified Sampling) โดยจำแนกออกเป็นกลุ่มย่อย ดังนี้

- โครงการรณรงค์ฯ ของกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็น “องค์กรภาครัฐ” แบ่งออกเป็น หน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ และกองทัพ
- โครงการรณรงค์ฯ ของกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็น “องค์กรธุรกิจเอกชน” แบ่งออกเป็น องค์กรที่มุ่งแสวงหาผลกำไรจากสินค้าและบริการ และองค์กรผู้ผลิตสื่อ
- โครงการรณรงค์ฯ ของกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็น “องค์กรไม่แสวงหากำไร” แบ่งออกเป็น องค์กรพัฒนาเอกชน และกลุ่มเยาวชน

ทั้งนี้ จากแต่ละกลุ่มย่อย ผู้วิจัยจะเลือกศึกษาเฉพาะ โครงการที่มีองค์กรเข้าร่วมดำเนินการมากที่สุด อย่างละ 1 โครงการ รวมทั้งสิ้น 6 โครงการ ดังแผนภาพที่ปรากฏต่อไปนี้



การสัมภาษณ์เชิงลึกในแต่ละโครงการ จำนวนทั้งสิ้น 6 โครงการนี้ ผู้วิจัยจะสัมภาษณ์ตัวแทนซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบในการดำเนินโครงการต่าง ๆ ดังกล่าว ดังนี้

1. ตัวแทนขององค์กรซึ่งเป็นแกนหลักในการดำเนินโครงการ
2. ตัวแทนขององค์กรซึ่งเข้าร่วมเป็นพันธมิตรในโครงการ
3. ตัวแทนขององค์กรซึ่งเป็นต้นสังกัดหรือเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย

ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะเริ่มต้นด้วยการสัมภาษณ์ตัวแทนขององค์กรซึ่งเป็นแกนหลักในการดำเนินโครงการเป็นอันดับแรก จากนั้นจะทำการสัมภาษณ์ตัวแทนขององค์กรซึ่งเข้าร่วมเป็นพันธมิตรฯ และตัวแทนขององค์กรซึ่งเป็นต้นสังกัดหรือเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเป็นการสัมภาษณ์บุคคลตามคำแนะนำที่ตัวแทนขององค์กรแกนหลักฯ เห็นว่ามีความเหมาะสมมากที่สุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบวิเคราะห์เนื้อหา (Categorization) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งปรากฏเป็นข่าว บทความ และโฆษณา ในหนังสือพิมพ์มติชน ระหว่างวันที่ 1 พ.ค.2549 – 30 เมษายน 2550 โดยแบบวิเคราะห์เนื้อหา มีรายละเอียดดังนี้
 - 1) รายชื่อของโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน จำแนกเป็น
 - โครงการฯ ของกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็น “องค์กรภาครัฐ”
 - โครงการฯ ของกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็น “องค์กรธุรกิจเอกชน”
 - โครงการฯ ของกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็น “องค์กรไม่แสวงหากำไร”
 - 2) รายชื่อองค์กรอื่น ๆ ที่เข้าร่วมเป็นพันธมิตรในโครงการฯ ซึ่งพิจารณาจากองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้
 - ปรากฏชื่อขององค์กร
 - ปรากฏตราสัญลักษณ์ (Logo) ขององค์กร
 - ปรากฏตราสัญลักษณ์สินค้า (Brand) ของสินค้า
 - 3) ประเด็นปัญหา (Issue) ที่โครงการมุ่งเน้นเพื่อการรณรงค์ฯ จำแนกเป็น
 - การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและพลังงาน
 - การส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมและประเพณีไทย
 - การส่งเสริมคุณธรรมและจริยธรรม
 - การส่งเสริมด้านสิทธิเสรีภาพ และการมีส่วนร่วมทางการเมือง
 - การอาสาทำดีเพื่อสังคม และการบำเพ็ญสาธารณประโยชน์
 - การสมทบทุนทรัพย์บริจาค
 - อื่น ๆ
 - 4) รูปแบบการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ฯ จำแนกเป็น
 - กิจกรรมสาธารณประโยชน์
 - การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ
 - การประชุม สัมมนา
 - การประกวด มอบรางวัล
 - การละเล่น การแสดง
 - อื่น ๆ

2. แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยมีรายชื่อผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ดังนี้

การรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน โดยกลุ่มพันธมิตรซึ่งมี
แกนกลางเป็นองค์กรภาครัฐ ได้แก่

- 1) โครงการ “ธนาคารขยะรีไซเคิล” ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ
 - คุณระเบียบ ภูพานักวิชาการเผยแพร่ 6 ว กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม
ในฐานะตัวแทนขององค์กรซึ่งริเริ่มและเป็นแกนกลางในการดำเนินโครงการ
 - คุณภัณฑิลา วิทยาภาเลิศ ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท บางกอกกล๊าส จำกัด
ในฐานะตัวแทนขององค์กรซึ่งเข้าร่วมเป็นพันธมิตรในการดำเนินโครงการ
 - คุณอัจฉรา สุชีบุญ ผู้อำนวยการโรงเรียนวัดเสม็ดคำ
ในฐานะตัวแทนขององค์กรซึ่งเป็นต้นสังกัดหรือเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายของโครงการ
- 2) โครงการ “คุณธรรมนำไทย”
 - พันเอกธนศ กาลพฤกษ์ ผู้อำนวยการกองปฏิบัติการจิตวิทยา กองทัพบก
ในฐานะตัวแทนขององค์กรซึ่งริเริ่มและเป็นแกนกลางในการดำเนินโครงการ
 - คุณวิไล เคียงประคู่ ผู้ช่วยกรรมการผู้อำนวยการ ส่วนงานประชาสัมพันธ์
บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส
ในฐานะตัวแทนขององค์กรซึ่งเข้าร่วมเป็นพันธมิตรในการดำเนินโครงการ
 - คุณเฉลิมชัย ลิ้มสกุล ผู้อำนวยการสำนักงานพระพุทธศาสนาจังหวัดลพบุรี
ในฐานะตัวแทนขององค์กรซึ่งเป็นต้นสังกัดหรือเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายของโครงการ

การรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน โดยกลุ่มพันธมิตรซึ่งมี
แกนกลางเป็นองค์กรธุรกิจเอกชน ได้แก่

- 1) โครงการ “โรงเรียนสร้างสรรค์สิ่งแวดล้อมดีเด่นเฉลิมพระเกียรติ”
 - คุณศิริพร อ้วนคำ ผู้จัดการฝ่ายกิจกรรมเพื่อสังคม กลุ่มบริษัทฮอนด้า ประเทศไทย
ในฐานะตัวแทนขององค์กรซึ่งริเริ่มและเป็นแกนกลางในการดำเนินโครงการ
 - คุณจิรนนท์ ชะอุ่มใบ ผู้ประสานงานโครงการ บริษัท กล่องพิเศษ จำกัด
ในฐานะตัวแทนขององค์กรซึ่งเข้าร่วมเป็นพันธมิตรในการดำเนินโครงการ
 - คุณชัยมงคล อรรถพลไพศาล ผู้อำนวยการ โรงเรียนเทศบาลคุ้มหนองคู
จ.ขอนแก่น
ในฐานะตัวแทนขององค์กรซึ่งเป็นต้นสังกัดหรือเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายของโครงการ

2) โครงการ “I see U มติชน 30 ปี”

- คุณสมหมาย ปาริจฉัตต์ กรรมการผู้จัดการบริษัท มติชน จำกัด (มหาชน)
ในฐานะตัวแทนขององค์กรซึ่งริเริ่มและเป็นแกนกลางในการดำเนินโครงการ
- คุณสุปรียา ลำเจียก หัวหน้ากลุ่มพัฒนาหลักสูตรและส่งเสริมความร่วมมือ
สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา
ในฐานะตัวแทนขององค์กรซึ่งเข้าร่วมเป็นพันธมิตรในการดำเนินโครงการ
- คุณสุปราณี แพร์ภิญโญ ผู้อำนวยการ โรงเรียนวัดปิ่นแก้ว จ.พระนครศรีอยุธยา
ในฐานะตัวแทนขององค์กรซึ่งเป็นต้นสังกัดหรือเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายของโครงการ

การรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน โดยกลุ่มพันธมิตรซึ่งมี
แกนกลางเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร ได้แก่

1) โครงการ “ส่งเสริมการให้เพื่อสังคม”

- คุณกวิณ ชูติมา รองผู้อำนวยการ มูลนิธิกองทุนไทย
ในฐานะตัวแทนขององค์กรซึ่งริเริ่มและเป็นแกนกลางในการดำเนินโครงการ
- คุณสุธาสิณี เพชรคุ้ม ผู้ประสานงานสำนักสนับสนุนการสร้างสุขภาวะในพื้นที่และ
ชุมชน สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)
ในฐานะตัวแทนขององค์กรซึ่งเข้าร่วมเป็นพันธมิตรในการดำเนินโครงการ
- คุณวันชัย สวัสดิ์ทิพย์ รองผู้อำนวยการ โรงเรียนสองพี่น้องวิทยา (ฝ่ายกิจการ
นักเรียน) จ.สุพรรณบุรี
ในฐานะตัวแทนขององค์กรซึ่งเป็นต้นสังกัดหรือเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายของโครงการ

2) โครงการ “ตลาดประกอบฝัน”

- คุณดวงรักษ์ เลิศมั่งมี หัวหน้าโครงการตลาดประกอบฝัน กลุ่มวายุไอลวย
ในฐานะตัวแทนขององค์กรซึ่งริเริ่มและเป็นแกนกลางในการดำเนินโครงการ
- คุณอุดมลักษณ์ โอฬาร ผู้อำนวยการสายสื่อสารองค์กร
บริษัท บ้านปู จำกัด (มหาชน)
ในฐานะตัวแทนขององค์กรซึ่งเข้าร่วมเป็นพันธมิตรในการดำเนินโครงการ
- คุณศิริศักดิ์ ชัยเทศ สมาชิกกลุ่มเยาวชนโครงการเพื่อนชายรุ่นใหม่ใส่ใจสุขภาพ Mplus
หัวหน้าโครงการชายรักชายรุ่นใหม่ ใส่ใจเอดส์ เพศศึกษา (จ.เชียงใหม่)
ในฐานะตัวแทนขององค์กรซึ่งเป็นต้นสังกัดหรือเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายของโครงการ

ทั้งนี้ เป็นการสัมภาษณ์ในลักษณะที่ไม่มีโครงสร้างคำถามตายตัว (Unstructured Interview) โดยมุ่งค้นหาข้อมูลในประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- 1) การรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน โดยกลุ่มพันธมิตร ซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรภาครัฐ กลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรธุรกิจเอกชน และกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร

จำแนกเป็น

- กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน
- เป้าหมายของการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน
- บทบาทขององค์กรในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน
- การประเมินผลการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน
- ปัจจัยสำคัญในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน

- 2) การดำเนินงานร่วมกันของกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรภาครัฐ กลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรธุรกิจเอกชน และกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร เพื่อการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน

จำแนกเป็น

- องค์กรเป้าหมายที่มุ่งหวังให้เกิดการร่วมกลุ่มพันธมิตร
- เป้าหมายของการสร้างพันธมิตร
- บทบาทขององค์กรต่อการก่อเกิดความร่วมมือแบบพันธมิตร
- ผลการดำเนินงานร่วมกันของกลุ่มพันธมิตร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. รวบรวมข่าว บทความ และโฆษณา เกี่ยวกับโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน ที่ได้มีการนำเสนอในหนังสือพิมพ์มติชน ระหว่างวันที่ 1 พฤษภาคม 2549 – 30 เมษายน 2550
2. จำแนกเนื้อหาข่าว บทความ และโฆษณา ตามแบบวิเคราะห์เนื้อหา
3. พิจารณาเลือกโครงการฯ ที่มีจำนวนองค์กรเข้าร่วมในกลุ่มพันธมิตรมากที่สุด จำนวนทั้งสิ้น 6 โครงการ
4. สัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวนทั้งสิ้น 18 คน
5. ถอดเทปบันทึกเสียงการสัมภาษณ์ ก่อนที่จะทำการตัดแยกประเด็นตามที่ระบุไว้ในแบบสัมภาษณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล อันประกอบด้วย

การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ข่าว บทความ และโฆษณา ในหนังสือพิมพ์มติชน ระหว่างวันที่ 1 พฤษภาคม 2549 – 30 เมษายน 2550 ผู้วิจัยได้จัดทำแบบวิเคราะห์เนื้อหา (Categorization) ซึ่งจำแนกเป็น

- รายชื่อของโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน
- รายชื่อขององค์กรต่าง ๆ ที่เข้าร่วมเป็นพันธมิตรในโครงการฯ
- ประเด็นปัญหา (Issue) ที่โครงการมุ่งเน้นเพื่อการรณรงค์ฯ
- รูปแบบของการรณรงค์ประชาสัมพันธ์

ทั้งนี้ เพื่อศึกษาถึงการกำหนดประเด็นปัญหา และรูปแบบการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน โดยกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรภาครัฐ กลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรธุรกิจเอกชน และกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร

การสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้วิธีการวิเคราะห์แก่นหลักของสาร (Thematic Analysis) ซึ่งจำแนกเป็น

- การรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน ซึ่งแก่นหลักของสารที่วิเคราะห์ ประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมาย, เป้าหมายของการรณรงค์ประชาสัมพันธ์, บทบาทขององค์กรต่าง ๆ ในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์, การประเมินผลการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ และปัจจัยสำคัญในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์
- การดำเนินงานร่วมกันของกลุ่มพันธมิตร ซึ่งแก่นหลักของสารที่วิเคราะห์ ประกอบด้วย องค์กรเป้าหมายที่มุ่งหวังให้เกิดการร่วมกลุ่มพันธมิตร, เป้าหมายของการสร้างพันธมิตร, บทบาทขององค์กรต่าง ๆ ต่อการก่อเกิดความร่วมมือแบบพันธมิตร และผลการดำเนินงานร่วมกันของกลุ่มพันธมิตร

ทั้งนี้ เพื่อศึกษาถึงแนวทางการดำเนินงานของกลุ่มพันธมิตรต่าง ๆ ในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวិจัยเรื่อง “การรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน ผ่านกลุ่มพันธมิตรองค์กรภาครัฐ องค์กรธุรกิจเอกชน และองค์กรไม่แสวงหากำไร” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือวิจัยดังนี้

1. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ที่นำเสนอในหนังสือพิมพ์มติชน ระหว่างวันที่ 1 พฤษภาคม 2549 – 30 เมษายน 2550 โดยวิเคราะห์เนื้อหาจากทั้งข่าว บทความ และโฆษณา ที่นำเสนอเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน โดยจำแนกออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

- 1) โครงการรณรงค์ฯ ซึ่งมีองค์กรภาครัฐ เป็นผู้ริเริ่มและเป็นแกนกลางในการดำเนินโครงการ โดยอาจมีองค์กรภาคธุรกิจเอกชน และองค์กรไม่แสวงหากำไรเข้าร่วมเป็นพันธมิตรด้วย
- 2) โครงการรณรงค์ฯ ซึ่งมีองค์กรธุรกิจเอกชน เป็นผู้ริเริ่มและเป็นแกนกลางในการดำเนินโครงการ โดยอาจมีองค์กรภาครัฐ และองค์กรไม่แสวงหากำไรเข้าร่วมเป็นพันธมิตรด้วย
- 3) โครงการรณรงค์ฯ ซึ่งมีองค์กรไม่แสวงหากำไร เป็นผู้ริเริ่มและเป็นแกนกลางในการดำเนินโครงการ โดยอาจมีองค์กรภาครัฐ และองค์กรธุรกิจเอกชนเข้าร่วมเป็นพันธมิตรด้วย

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ซึ่งเป็นบุคคลที่เข้าร่วมในการดำเนินโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกของประชาชน ประกอบด้วย

- 1) บุคคลที่เป็นตัวแทนขององค์กรซึ่งริเริ่มและเป็นแกนกลางในการดำเนินโครงการรณรงค์ฯ
- 2) บุคคลที่เป็นตัวแทนขององค์กรซึ่งเข้าร่วมเป็นพันธมิตรในการดำเนินโครงการรณรงค์ฯ
- 3) บุคคลที่เป็นตัวแทนขององค์กรซึ่งเป็นต้นสังกัดหรือเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายของโครงการรณรงค์ฯ

ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงการกำหนดประเด็นของการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึก
สาธารณะของประชาชน โดยกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรภาครัฐ กลุ่มพันธมิตรซึ่งมี
แกนกลางเป็นองค์กรธุรกิจเอกชน และกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร
2. เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของ
ประชาชน โดยกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรภาครัฐ กลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็น
องค์กรธุรกิจเอกชน และกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร
3. เพื่อศึกษาถึงแนวทางการดำเนินงานร่วมกันของกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็น
องค์กรภาครัฐ กลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรธุรกิจเอกชน และกลุ่มพันธมิตรซึ่งมี
แกนกลางเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร ในการดำเนินโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึก
สาธารณะของประชาชน

วัตถุประสงค์การวิจัย ข้อ 1

เพื่อศึกษาถึงการกำหนดประเด็นของการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน โดยกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรภาครัฐ กลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรธุรกิจเอกชน และกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร

จากการวิเคราะห์เนื้อหาข่าว บทความ และโฆษณา ที่นำเสนอในหนังสือพิมพ์มติชน ระหว่างวันที่ 1 พฤษภาคม 2549 – 30 เมษายน 2550 พบว่า การรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน โดยกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรภาครัฐ กลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรธุรกิจเอกชน และกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร ให้ความสำคัญกับการกำหนด “ประเด็น” ของการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงการกำหนดประเด็นของการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน โดยกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรภาครัฐ

องค์กรแกนกลาง	องค์กรที่เข้าร่วมเป็นพันธมิตร	ประเด็นการรณรงค์
กรุงเทพมหานคร	สำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว กระทรวงวัฒนธรรมฯ	สืบสานประเพณีสงกรานต์
กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	- สถาบันการจัดการบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (TIPMSE) สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย - บริษัท ยูนิริเวอร์ ไทย เทรดดิ้ง จำกัด - บริษัท เต็ดตรา แพ้ค (ไทย) จำกัด - บริษัท เอส ไอ จี คอมบิบล็อก จำกัด - บริษัท ทิปโก้ ฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด - บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด	โครงการธนาคารขยะรีไซเคิล
คณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล	บริษัท บ้านปู จำกัด (มหาชน)	โครงการค่ายเพาเวอร์กรีน
กระทรวงพลังงาน	- กระทรวงศึกษาธิการ	โครงการพลังไทย ฉลาดใช้พลังงาน...หน้าร้อน
กระทรวงพลังงาน	กระทรวงมหาดไทย	โครงการการจัด การพลังงานสนองแนวพระราชดำริ “เศรษฐกิจพอเพียง”

องค์กรแกนกลาง	องค์กรที่เข้าร่วมเป็นพันธมิตร	ประเด็นการรณรงค์
คณะกรรมการจัดงาน นิทรรศการเฉลิมพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในโอกาสการจัดงานฉลอง สิริราชสมบัติครบ 60 ปี	- เครือเจริญโภคภัณฑ์ - บริษัท สิงห์ คอเปอเรชั่น จำกัด - บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) - บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)	นิทรรศการเฉลิมพระ เกียรติฯ เนื่องในโอกาส จัดงานฉลองสิริราช สมบัติครบ 60 ปี
ศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาพลัง แผ่นดินเชิงคุณธรรม (ศูนย์คุณธรรม)	- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) กระทรวงศึกษาธิการ - กลุ่มกัลยาณมิตรเพื่อการเสริมสร้างเครือข่ายวิถี พุทธ (กคพ.)	โครงการทำความดี ถวายในหลวง
ธนาคารออมสิน	สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.)	โครงการออมสินอาสา พัฒนาสังคม
คณะสังคมศาสตร์ ภาควิชาสังคม วิทยา และคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (มศว.)	โครงการส่วนพระองค์ของสมเด็จพระเทพ รัตนราชสุดาฯ (ทรงสนับสนุนด้านเงินทุน)	โครงการผลิตบัณฑิต คืนถิ่น และ โครงการครู วิทยาศาสตร์คืนถิ่น
คณะมนตรีความมั่นคงแห่งชาติ (คมช.)	สภาเด็กและเยาวชนแห่งประเทศไทย	โครงการ “คุณธรรมนำ ไทย”

จากตารางที่ 4.1 ดังกล่าวข้างต้น พบว่า กลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรภาครัฐให้ความสำคัญกับการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ในประเด็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและพลังงานมากที่สุด ได้แก่ โครงการธนาคารขยะรีไซเคิล โครงการค่ายพาวเวอร์กรีน โครงการพลังไทย ฉลาดใช้พลังงาน... หนัาร้อน และโครงการการจัดการพลังงานสนองแนวพระราชดำริ “เศรษฐกิจพอเพียง” ตามปณิธานรักพอใช้พลังงานอย่างพอเพียง ซึ่งทั้ง 4 โครงการดังกล่าว เป็นการรณรงค์ในประเด็นที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับภารกิจขององค์กร ซึ่งได้แก่ กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม กระทรวงพลังงาน และ คณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

ทั้งนี้ องค์กรที่เข้าร่วมเป็นพันธมิตรในการดำเนินโครงการรณรงค์ในประเด็นต่าง ๆ ดังกล่าว มีทั้งที่เป็นองค์กรภาครัฐด้วยกัน ตลอดจนมีองค์กรธุรกิจเอกชน และองค์กรไม่แสวงหากำไร เข้าร่วมเป็นพันธมิตรด้วย

ตารางที่ 4.2 แสดงการกำหนดประเด็นของการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะ
ของประชาชน โดยกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรธุรกิจเอกชน

องค์กรแกนกลาง	องค์กรที่เข้าร่วมเป็นพันธมิตร	ประเด็นการรณรงค์
บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด	สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย	โครงการลดเมืองร้อนด้วย มือเรา (Stop Global Warming Project)
บริษัท เต็ดตรา แพ้ค (ไทย) จำกัด (บริษัทผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์)	- กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม - สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา - บริษัท แก้วกรุงไทย จำกัด (บริษัทผู้รับซื้อและ จำหน่ายวัสดุประเภทรีไซเคิล)	โครงการเด็กไทยหัวใจรี ไซเคิล
กลุ่มบริษัทฮอนด้า	- สำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงาน โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ (กปร.) - กระทรวงศึกษาธิการ - กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม - กระทรวงพลังงาน - กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ - มูลนิธิอุทยานสิ่งแวดล้อมนานาชาติสิรินธร (ที่ ปรึกษาโครงการ)	โครงการ โรงเรียน สร้างสรรค์สิ่งแวดล้อม ดีเด่นเฉลิมพระเกียรติ
บริษัท ไบเออร์ (ไทย) จำกัด	โครงการสิ่งแวดล้อมแห่งสหประชาชาติ	กิจกรรม “Bayer Young Environmental Enjoy”
บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)	กรม อุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	โครงการรักษาน้ำ เพื่อ อนาคต (ฝาชะลอน้ำ)
บริษัท ดับเบิล เอ	โรงภาพยนตร์อิจิวิ	“ยู-โคเวอร์” ไอเดีย ดีไซน์ 2006 (U-Cover Idea Design 2006)
บริษัท เอ็มบีเค จำกัด	กรุงเทพมหานคร	โครงการ เอ็มบีเค จูเนียร์ เอ็กซ์เชอร์ไซส์ แฟนตา รียูส หรือ มหัศจรรย์เด็กไทย รู้รักษ์...พิทักษ์โลกสวย
บริษัท โทเทิล แอ็กเซส คอมมู นิเคชั่น จำกัด (มหาชน)	มูลนิธิเพื่อการฟื้นฟูพัฒนาเด็กและครอบครัว (FORDEC)	โครงการ DTAC FORDEC...วันนี้พี่ ๆ ขอ เป็นพ่อ

องค์กรแกนกลาง	องค์กรที่เข้าร่วมเป็นพันธมิตร	ประเด็นการรณรงค์
บริษัท ดีเอสแอล	- ภาควิชาการพัฒนามนุษชน คณะสังคม สงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ - ซีเอ็นเอ็น	โครงการ DHL YES Awards YES: Young Entrepreneurs for Sustainability
บริษัท เอเชีย เทเลวิชั่น แอนด์ มีเดีย จำกัด	- กองทัพบก - วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร - มูลนิธิน้ำใจไทย - บริษัท สิงห์ คอเปอร์ชั่น จำกัด - บริษัท ไทยสมุทรประกันภัย - บริษัท ไอ.ซี. ซี. อินเตอร์ เนชั่นแนล จำกัด	โครงการ 60 ล้านความดี เพื่อในหลวง
บริษัท เครื่องดื่มกระทิงแดง	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	โครงการกระดานดำกับ กระทิงแดง
บริษัท มดิชน จำกัด (มหาชน)	- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) กระทรวงศึกษาธิการ - สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา - มูลนิธิ ดร. โกวิท วรพิพัฒน์ - มูลนิธิอาจารย์บรรจง พงศ์ศาสตร์ - บริษัท ปูนซิเมนต์ จำกัด (มหาชน) - บริษัท ไออาร์พีซี จำกัด บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	โครงการ โรงเรียน I see U มดิชน 30 ปี
สมาคมนักข่าวหนังสือพิมพ์ แห่งประเทศไทย	- สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ - สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย - สมาคมผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจ - เครือข่ายนักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน	ประชุมกำหนดทำที่ต่อ สถานการณ์การคุกคามสื่อ ในปัจจุบัน

จากตารางที่ 4.2 ดังกล่าวข้างต้น พบว่า กลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรธุรกิจ เอกชนให้ความสำคัญกับการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ในประเด็นเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและพลังงานมากที่สุด ได้แก่ โครงการลดเมืองร้อนด้วยมือเรา โครงการเด็กไทยหัวใจไร้ไซเคิล โครงการโรงเรียนสร้างสรรค์สิ่งแวดล้อมดีเด่นเฉลิมพระเกียรติ โครงการ Bayer Young Environment Enjoy โครงการรักษาน้ำ เพื่ออนาคต (ฝายชะลอน้ำ) โครงการยู-โคเวอร์ ไอเดีย ดีไซน์ (ประกวดออกแบบ

สมุดเพื่อส่งเสริมการประหยัดพลังงาน) และโครงการ เอ็มบีเค จูเนียร์ เอ็กเซอร์ไซส์ แพนดา ริยูส (มหัศจรรย์เด็กไทย รู้รักษ์...พิทักษ์โลกสวย)

องค์กรธุรกิจเอกชนที่เป็นแกนกลางในการดำเนินโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน ในประเด็น “การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและพลังงาน” ได้แก่ บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ บริษัทผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ บริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เคมี บริษัทผู้ผลิตวัสดุซีเมนต์ และบริษัทผู้ผลิตกระดาษ ซึ่งองค์กรธุรกิจเอกชนดังกล่าว พบว่ามีกระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อหรือเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมโดยตรง

ทั้งนี้ องค์กรที่เข้าร่วมเป็นพันธมิตรในการดำเนินโครงการรณรงค์ในประเด็นต่าง ๆ ดังกล่าว ส่วนมากเป็นองค์กรภาครัฐซึ่งมีภารกิจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมโดยตรง เช่น กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช เป็นต้น นอกเหนือจากองค์กรภาครัฐแล้ว ยังมีองค์กรธุรกิจเอกชน และองค์กรไม่แสวงหากำไร ที่เข้าร่วมเป็นพันธมิตรในการดำเนินโครงการด้วย โดยองค์กรต่าง ๆ ดังกล่าวมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับด้านสิ่งแวดล้อมด้วยกัน

ตารางที่ 4.3 แสดงการกำหนดประเด็นของการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน โดยกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร

องค์กรแกนกลาง	องค์กรที่เข้าร่วมเป็นพันธมิตร	ประเด็นการรณรงค์
เครือข่ายอาสาสมัครพิทักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อม จ.สมุทรสาคร	สำนักงานสิ่งแวดล้อม ภาค 5	โครงการสร้างนักสืบสายน้ำ เพื่อทำเงินตอนล่าง
มูลนิธิรักษ์ไทย	- สถาบันวิจัยและพัฒนาทรัพยากรทางทะเล - อุทยานแห่งชาติทางทะเล	กิจกรรมค่ายเยาวชนอนุรักษ์ ทรัพยากรทางทะเลและ ชายฝั่งเฉลิมพระเกียรติ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ
มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ (มสช.) ภายใต้เครือข่ายวิจัย สุขภาพสนับสนุนจากสำนักงาน กองทุนสนับสนุนการสร้างการ วิจัย (สกว.)	แผนงานนโยบายสาธารณะเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการ สร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)	ประชุมวิชาการ หัวข้อ “อาหารและน้ำคือชีวิตและ โลก”

องค์กรแกนกลาง	องค์กรที่เข้าร่วมเป็นพันธมิตร	ประเด็นการรณรงค์
มูลนิธิชัยพัฒนา	<ul style="list-style-type: none"> - สำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ - บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) 	<p>ประกวดการปลูกหญ้าแฝกเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในโอกาสทรงครองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี</p>
เสถียรธรรมสถาน	<ul style="list-style-type: none"> - คณะทำงาน 100 ปีชาตกาลพุทธทางภิกขุ - สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) - องค์กรเรยูโกนาชาติ (ITRI) 	<p>ค่ายเยาวชน ป่มเพาะ แดกหน่อ ต่อยอด “เมล็ดพันธุ์แห่งปัญญา” Seeds of Spirituality (SOS)</p>
สำนักงานอุทยานการเรียนรู้หรือ ทีเค พาร์ค (TK Park)	<p>มูลนิธิหนังสือเพื่อเด็ก</p>	<p>โครงการอ่านดี...อ่านดัง ในสัปดาห์อาสาอ่าน</p>
มูลนิธิสากลเพื่อคนพิการ	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มบริษัทยูบีซีที - บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) 	<p>โครงการจากภาวะ...สู่พลัง</p>
เครือข่ายองค์กรงดเหล้า	<ul style="list-style-type: none"> - ชมรมแพทย์ชนบท - สมาพันธ์ชมรมวิ่งเพื่อสุขภาพไทย - สมาคมหมออนามัย 	<p>กิจกรรม “วิ่งต้านเหล้า ทำความดี ปีมหามงคล”</p>
มูลนิธิกองทุนไทย	<ul style="list-style-type: none"> - ชมรมสร้างสุขเพื่อสังคม - สำนักบริหารพื้นที่อนุรักษ์ 16 - หน่วยจัดการต้นน้ำทุ่งจ้อ - โรงเรียนสองพี่น้องวิทยา จ.สุพรรณบุรี - มหาวิทยาลัยบูรพา - มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ - มหาวิทยาลัยมหาสารคาม - มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ - มหาวิทยาลัยหัวเฉียว - สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) 	<p>โครงการส่งเสริมการให้เพื่อสังคม</p>
กลุ่มวายุไฉว	<ul style="list-style-type: none"> - บริษัท บ้านปู จำกัด (มหาชน) - สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) 	<p>โครงการตลาดประกอบฝันหรือ ยิ้ม</p>

จากตารางที่ 4.3 ดังกล่าวข้างต้น พบว่า องค์กรไม่แสวงหากำไรให้ความสำคัญกับการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ในประเด็นเกี่ยวกับการอาสาทำความดีเพื่อสังคม ได้แก่ โครงการค่ายเยาวชน บ่มเพาะ แลกหน่อ ต่อยอด “เมล็ดพันธุ์แห่งปัญญา” โครงการอ่านดี...อ่านดี ในสัปดาห์อาสาอ่าน โครงการจากภาวะ...สู่พลัง โครงการวิ่งต้านเหล้า ทำความดี ปีมหามงคล โครงการส่งเสริมการให้เพื่อสังคม และโครงการตลาดประกอบฝัน โดยองค์กรที่เป็นแกนกลางในการรณรงค์มีความหลากหลาย ทั้งองค์กรที่เกี่ยวข้องกับศาสนา เช่น เสถียรธรรมสถาน องค์กรพัฒนาเอกชน (NGO) เช่น มูลนิธิเพื่อคนพิการ เครือข่ายองค์กรงดเหล้า และมูลนิธิกองทุนไทย นอกจากนี้ยังมี กลุ่มวัยไฉฉวย ซึ่งเป็นองค์กรที่ดำเนินการโดยเยาวชน เพื่อการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นเยาวชนด้วยกัน

ทั้งนี้ องค์กรที่เข้าร่วมเป็นพันธมิตรในการดำเนินโครงการรณรงค์ในประเด็นต่าง ๆ ดังกล่าว มีทั้งที่เป็นองค์กรไม่แสวงหากำไรด้วยกัน ตลอดจนมีองค์กรภาครัฐ และองค์กรธุรกิจเอกชน เข้าร่วมเป็นพันธมิตรด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 2

เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน โดยกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรภาครัฐ กลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรธุรกิจเอกชน และกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร

จากการวิเคราะห์เนื้อหาข่าว บทความ และโฆษณา ที่นำเสนอในหนังสือพิมพ์มติชน ระหว่างวันที่ 1 พฤษภาคม 2549 – 30 เมษายน 2550 พบว่า การรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน โดยกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรภาครัฐ กลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรธุรกิจเอกชน และกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร มี “รูปแบบของการรณรงค์ประชาสัมพันธ์” ดังนี้

ตารางที่ 4.4 แสดงรูปแบบของการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน

รูปแบบการรณรงค์	องค์กรภาครัฐ เป็นแกนกลางดำเนิน โครงการ	องค์กรธุรกิจเอกชน เป็นแกนกลางดำเนิน โครงการ	องค์กรไม่แสวงหากำไร เป็นแกนกลางดำเนิน โครงการ
กิจกรรมสาธารณประโยชน์	6	7	4
การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ	1	-	3
การประชุม สัมมนา	-	1	1
การประกวด มอบรางวัล	1	4	2
การละเล่น การแสดง	2	1	-
รวม	10	13	10

จากตารางที่ 4.4 ดังกล่าวข้างต้น พบว่า การจัด “กิจกรรมสาธารณประโยชน์” ถือเป็นรูปแบบที่กลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรภาครัฐ กลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรธุรกิจเอกชน และกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร เลือกใช้เพื่อการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชนมากที่สุด ดังรายละเอียดต่อไปนี้

การจัด “กิจกรรมสาธารณประโยชน์” ของกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรภาครัฐ

- กระทรวงพลังงาน : จัดโครงการ “พลังไทย ฉลาดใช้พลังงาน...หน้าร้อน”
 ดำเนินการร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา
 นำนักศึกษาอาชีวศึกษาช่วยตรวจเช็คสภาพเครื่องยนต์ เพื่อช่วยกันประหยัดพลังงาน ลดอุบัติเหตุ และลดมลภาวะทางอากาศ
- กระทรวงพลังงาน : จัดโครงการ “การจัดการพลังงานสนองแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง”
 ตามปณิธานรักพอ ใช้พลังงานอย่างพอเพียง
 เปิดโอกาสให้หน่วยงานระดับภูมิภาคและชุมชนเสนอโครงการต่าง ๆ เพื่อการประหยัดพลังงาน เช่น แผนพลังงาน 80 ชุมชน รณรงค์ประหยัดพลังงานภาครัฐ ไปโอดีเซล 400 ชุมชน และโครงการหมู่บ้านพลังงานชนบท เป็นต้น
- ธนาคารออมสิน : โครงการ “ออมสินอาสาพัฒนาสังคม”
 ส่งเสริมให้นักศึกษานำเสนอโครงการเพื่อการพัฒนาสังคม เช่น โครงการสร้างศาลาการอ่านหนังสือ พร้อมทั้งมอบอุปกรณ์การเรียนและเวชภัณฑ์ โดยธนาคารออมสินเป็นผู้มอบทุนสำหรับดำเนินการให้
- ศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาพลังแผ่นดินเชิงคุณธรรม (ศูนย์คุณธรรม) :
 จัดโครงการ “ทำความดีถวายในหลวง”
 ส่งเสริมให้เยาวชนร่วมโครงการทำความดีถวายในหลวง โดยนำแนวพระราชดำริมาประยุกต์ใช้ ควบคู่กับหลักธรรมพระพุทธศาสนา โดยให้เยาวชนมีโอกาสดำเนินการดำเนินงาน และส่งเสริมการทำความดีในหมู่เยาวชนด้วยตนเอง
- คณะกรรมการจัดงานนิทรรศการเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในโอกาสการจัดงานฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี :
 จัดโครงการ “นิทรรศการเฉลิมพระเกียรติฯ เนื่องในโอกาสจัดงานฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี”
 เชิญชวนเยาวชนเข้ารับคัดเลือกเป็นอาสาสมัครในบริเวณการจัดงานนิทรรศการ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (มศว.) :

จัดทำโครงการ “ผลิตบัณฑิตคืนถิ่น” และ “ครูวิทยาศาสตร์คืนถิ่น”
ส่งเสริมให้ผู้มีใจรักในการพัฒนาชุมชนและมีภูมิลำเนาในชนบทห่างไกลได้
กลับไปพัฒนาท้องถิ่นของตนเอง ภายหลังจากสำเร็จการศึกษาต่อระดับปริญญา
ตรีแล้ว

การจัด “กิจกรรมสาธารณประโยชน์” ของกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรธุรกิจเอกชน

กลุ่มบริษัทฮอนด้า : จัดโครงการ “โรงเรียนสร้างสรรค์สิ่งแวดล้อมดีเด่นเฉลิมพระเกียรติ”

เชิญชวนให้โรงเรียนส่งโครงการสร้างสรรค์และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยกลุ่ม
บริษัทฮอนด้าจัดสรรงบประมาณดำเนินการให้

บริษัท ไบเออร์ (ไทย) จำกัด : จัดโครงการ “Bayer Young Environment Enjoy”

ส่งเสริมให้เยาวชนนำเสนอโครงการด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น
โครงการคืนชีวิตปะการัง โครงการต้นไม้เพื่อนรัก และโครงการสานไมตรี
ชุมชนธานี รักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นต้น โดยเยาวชนเจ้าของโครงการที่ได้รับ
คัดเลือก ได้รับการแต่งตั้งเป็น “ทูตไบเออร์เพื่อสิ่งแวดล้อม” อีกด้วย

บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย (จำกัด) มหาชน : จัดโครงการ “รักษ์น้ำ เพื่ออนาคต” (ฝ่ายชะลอน้ำ)

เชิญชวนให้ประชาชนร่วมกันสร้างฝายชะลอน้ำ เพื่อสืบสมดุลกลับสู่
ธรรมชาติอย่างยั่งยืน

บริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) :

โครงการ “DTAC FORDEC...วันนี้พี่ ๆ ขอเป็นพ่อ”

เชิญชวนให้ลูกค้าดีแทคและประชาชนที่สนใจเข้าร่วมเป็นพ่อแม่อุปถัมภ์
ให้แก่เด็กกำพร้าของมูลนิธิเพื่อการฟื้นฟูพัฒนาเด็กและครอบครัว (FORDEC)
เนื่องในวโรกาสปีมหามงคลที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ทรงครองสิริ
ราชสมบัติครบ 60 ปี และทรงเจริญพระชนมายุครบ 79 พรรษา

บริษัท เอเชีย เทเลวิชั่น แอนด์ มีเดีย จำกัด : โครงการ “60 ล้านความคิดเพื่อในหลวง”

เชิญชวนคนไทยเขียนข้อความลงไปรษณียบัตรในหัวข้อ “เราจะทำความคิดเพื่อในหลวง” เพื่อจัดทำเป็นบันทึกความคิดที่ใหญ่ที่สุดในโลก ทูลเกล้าฯถวายแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

บริษัท เครื่องดื่มกระทิงแดง : โครงการ “กระดานคำกับกระทิงแดง”

เชิญชวนนักเรียนร่วมออกค่ายอาสาพัฒนาชนบท โดยช่วยกันก่อสร้างอาคารเรียนและห้องน้ำ ณ บ้านสะอาด และบ้านปางหมู จังหวัดเชียงราย

บริษัท มติชน จำกัด (มหาชน) : โครงการ โรงเรียน I see U มติชน 30 ปี”

ส่งเสริมให้คนในสังคมให้ความช่วยเหลือแก่โรงเรียนที่ไม่ผ่านเกณฑ์การตรวจสอบคุณภาพของสำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพ (สมศ.) ด้วยการบริจาคเงิน อุปกรณ์การเรียน และบูรณะปรับปรุงอาคารและสภาพแวดล้อมในโรงเรียน โดยความร่วมมือร่วมใจของนักศึกษาอาชีวศึกษา ตลอดจนคณาจารย์และนักเรียนของโรงเรียนซึ่งอยู่ในสถานะต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานดังกล่าว

การจัด “กิจกรรมสาธารณประโยชน์” ของกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร

มูลนิธิกองทุนไทย : จัดโครงการ “ส่งเสริมการให้เพื่อสังคม”

ส่งเสริมให้นักเรียน นักศึกษา และประชาชนทั่วไป แสดงออกถึงจิตสำนึกและความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบของ “การให้” ผ่านงานอาสาสมัครในกิจกรรมต่าง ๆ อาทิ กิจกรรม “หนูน้อย Kids D” ซึ่งนักเรียนจะร่วมกันหยอดกระปุกรวบรวมเงินจัดกิจกรรมเพื่อสังคม กิจกรรม “อาสาป้องกันจากเปลวไฟ” ซึ่งนักเรียนเป็นอาสาสมัครทำแนวกันไฟป่าที่ลุกลามในพื้นที่ภาคเหนือ และกิจกรรม “ทำบุญข้าวใหม่ ปันน้ำใจให้สังคม” ซึ่งนักศึกษาลงแขกเกี่ยวข้าว เพื่อขอรับบริจาคข้าวมาช่วยชาวบ้านที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์น้ำท่วมโคลนถล่ม ทั้งนี้ สถาบันการศึกษาต่าง ๆ เสนอโครงการเพื่อของบสนับสนุนจากมูลนิธิเพื่อการดำเนินโครงการ

กลุ่มวายุไอลวายุ : จัดโครงการ “ตลาดประกอบฝัน”

ส่งเสริมให้เยาวชนจัดทำโครงการเพื่อการพัฒนาสังคม โดยโครงการที่ได้รับคัดเลือกจะได้ทุนสนับสนุนให้ดำเนินโครงการ ภายใต้คำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ อาทิ โครงการอนาซิค บทเพลงเพื่อสันติภาพ ซึ่งมุ่งสร้างสันติภาพให้เกิดขึ้นในสังคม โดยนำเครื่องดนตรีทางศาสนาเป็นสื่อกลางในการสร้างความเข้าใจที่ตรงกัน และโครงการละครแนววิทยาศาสตร์ ซึ่งมุ่งสะท้อนปัญหาสังคมอันเกิดจากการใช้วิทยาศาสตร์ในทางที่ผิด เป็นต้น

สำนักงานอุทยานการเรียนรู้ หรือ ทีเค ปาร์ค (TK Park) :

โครงการ “อ่านดี...อ่านดัง ในสัปดาห์อาสาอ่าน”

ส่งเสริมให้เยาวชนร่วมเป็น “อาสาสมัครน้อย” โดยการอ่านหนังสือในสถานสงเคราะห์ ชุมชนแออัด ทัณฑสถาน สถานสงเคราะห์คนชรา และโรงพยาบาล เนื่องในวันหนังสือเด็กแห่งชาติ

เครือข่ายองค์กรงดเหล้า : จัดโครงการ “วิ่งต้านเหล้า ทำความดี ปีมหามงคล”

จัดขบวนวิ่งพร้อมกัน 4 ภาค เพื่อรวบรวมรายชื่อประชาชนที่สนับสนุนพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งจะเข้าสู่การพิจารณาของสภานิติบัญญัติแห่งชาติ (สนช.)

ทั้งนี้ จากการจัด “กิจกรรมสาธารณประโยชน์” ของกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรภาครัฐ กลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรธุรกิจเอกชน และกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร ดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า การดำเนินโครงการสามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ

- 1) การดำเนินโครงการ โดยองค์กรเป็นผู้ริเริ่มและกำหนดรูปแบบกิจกรรมอย่างชัดเจน เช่น กิจกรรมอาสาอ่านหนังสือ กิจกรรมอาสาสมัครในงานนิทรรศการ กิจกรรมการตรวจเช็คสภาพรถ กิจกรรมอาสาเป็นพ่อแม่อุปถัมภ์ กิจกรรมสร้างฝายชะลอน้ำ และกิจกรรมร่วมฟื้นฟูโรงเรียนต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐาน โดยกลุ่มเป้าหมายที่สนใจเข้าร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ดังกล่าว
- 2) การดำเนินโครงการ โดยเปิดกว้างให้กลุ่มเป้าหมายสามารถกำหนดรูปแบบกิจกรรมระดับประชาสัมพันธ์ได้ตามความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เช่น โครงการส่งเสริมการให้เพื่อสังคม โครงการตลาดประกอบฝัน โครงการออมสินอาสาพัฒนาสังคม และโครงการทำความดีถวายใน

หลวง โดยกลุ่มเป้าหมายสามารถเสนอโครงการย่อยเพื่อจัดกิจกรรมการรณรงค์ตามความสนใจและความถนัดของตนเอง เช่น การจัดกิจกรรมลงแขกเกี่ยวข้าว การแสดงละครวิทยาศาสตร์ การแสดงดนตรีของศาสนาอิสลาม และการจัดค่ายอาสาช่วยปรับปรุงสิ่งปลูกสร้างในโรงเรียน โดยกิจกรรมที่ได้รับคัดเลือก จะได้รับทุนสนับสนุนจากองค์กรผู้ดำเนินโครงการฯ

นอกเหนือจากการจัดกิจกรรมสาธารณประโยชน์ ที่ทั้งกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรภาครัฐ กลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรธุรกิจเอกชน และกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไรจะให้ความสำคัญ โดยเลือกจัดกิจกรรมดังกล่าวเพื่อการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชนเป็นจำนวนมากที่สุดแล้ว กลุ่มพันธมิตรต่าง ๆ ยังให้ความสำคัญกับกิจกรรมในรูปแบบอื่น ๆ ด้วย ดังนี้

กลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรภาครัฐ นิยมจัดกิจกรรม “การละเล่น และการแสดง” ในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน ดังนี้

กรุงเทพมหานคร : โครงการ “สืบสานประเพณีสงกรานต์”

เชิญชวนประชาชนเข้าร่วมสืบสานประเพณีสงกรานต์ ณ ท้องสนามหลวง โดยมีการจำลองศาลาประเพณีสงกรานต์ทุกภาค ตักบาตร ลดน้ำผู้ใหญ่ สรงน้ำพระพุทธรูปสีหิงส์ พิธีสมโภชเวียนเทียน การก่อเจดีย์ทราย และการละเล่นพื้นบ้านของไทย

คณะกรรมการความมั่นคงแห่งชาติ : โครงการ “คุณธรรมนำไทย”

คัดเลือกเยาวชนที่มีคุณธรรม มีความรู้ความสามารถ เป็นตัวแทนเชิญชวนให้เยาวชนรุ่นใหม่รับรู้ถึงบทบาทของตนเองในการสร้างสรรค์สังคม โดยตัวแทนเยาวชนร่วมตระเวนจัดกิจกรรมการแสดงบนเวทีใน 20 จังหวัดทั่วประเทศ

กลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรธุรกิจเอกชน นิยมจัดกิจกรรม “การประกวด และมอบรางวัล” ในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน ดังนี้

บริษัท เต็ดตราแพ็ค (ไทย) จำกัด : โครงการ “เด็กไทยหัวใจรีไซเคิล”

กระตุ้นจิตสำนึกของเยาวชนไทยให้ห่วงใยสิ่งแวดล้อม ภายใต้แนวคิด “แกะ-ล้าง-เก็บ กล่องเปล่า” โดยนำกล่องเปล่าที่ช่วยกันเก็บสะสมมาร่วมประกวด เพื่อสร้างสถิติการนำกล่องเปล่ามาเรียงต่อกันเป็นถนนรีไซเคิลที่ยาวที่สุดเป็นครั้งแรกของประเทศไทย

บริษัท ดับเบิล เอ จำกัด : โครงการ “ยู-โคเวอร์ ไอเดีย ดีไซน์ 2006”

จัดประกวดออกแบบสมุดเล็กเชอร์ ภายใต้หัวข้อ “ยู เซฟ (U-Save)” เพื่อเปิดโอกาสให้เยาวชนใช้ความคิดสร้างสรรค์นำเสนอแนวคิดประหยัดพลังงาน ผ่านงานศิลปะ โดยผลงานที่ชนะการประกวด บริษัทจะออกค่าใช้จ่ายในการผลิตสมุด เพื่อให้กลุ่มนักเรียนนำไปจำหน่ายหารายได้เข้ากลุ่มหรือชมรมของตนเอง

บริษัท เอ็มบีเค จำกัด : โครงการ “เอ็มบีเค จูเนียร์ เอ็กซ์เชอร์ไอซ์ส์ แฟนตา รียูส” หรือ มหัศจรรย์เด็กไทย รู้รักษ์...พิทักษ์โลกสวย

จัดประกวดโดยเปิดเวทีให้เยาวชนได้นำเสนอรูปแบบการณรงค์รักษาสิ่งแวดล้อม ผ่านการเดินและเสื่อผ้าที่สื่อถึงการประหยัดทรัพยากร ทีมที่ชนะการประกวดจะได้รับถ้วยรางวัลเกียรติยศจากผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พร้อมทุนการศึกษา

บริษัท ดีเอสแอล จำกัด : โครงการ “DHL YES Awards”

มอบรางวัลยกย่องเชิดชูผลงานของ “ผู้นำองค์กรทางสังคม” ซึ่งเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงทางสังคมรุ่นใหม่ ที่ได้ริเริ่มโครงการหรือวิธีการใหม่ ๆ อันนำมาซึ่งความเปลี่ยนแปลงในทางสร้างสรรค์แก่ส่วนรวมในชุมชนของตน

กลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร นิยมจัดกิจกรรม “การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ” ในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน ดังนี้

เครือข่ายอาสาสมัครพิทักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมฯ :

โครงการ “สร้างนักสืบสายน้ำ เพื่อทำเงินตอนล่าง”

ส่งเสริมให้เยาวชนมีจิตสำนึกช่วยกันดูแลรักษาคลองสาขาแม่น้ำท่าจีน โดยได้รับการถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการตรวจคุณภาพน้ำ เพื่อให้เยาวชนได้ฝึกการรายงานข้อมูลการตรวจคุณภาพน้ำให้หน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรงเป็นระยะ ๆ เพื่อดูแลน้ำให้มีคุณภาพที่ดีก่อนไหลลงสู่แม่น้ำท่าจีน

มูลนิธิรักษ์ไทย : โครงการ “กิจกรรมค่ายเยาวชนอนุรักษ์ทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่งเฉลิมพระเกียรติ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ”
จัดค่ายเยาวชน ซึ่งเปรียบเสมือน โรงเพาะพันธุ์เมล็ดนักคิดและนักอนุรักษ์ชั้นดี โดยมีกิจกรรมในลักษณะฐานสอดแทรกความรู้ด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติทางทะเล

เสถียรธรรมสถาน : โครงการ “ค่ายเยาวชน บ่มเพาะ แดกหน่อ ต่อยอด “เมล็ดพันธุ์แห่งปัญญา Seeds of Spirituality (SOS)”
จัดอบรมเยาวชนเพื่อเตรียมการสำหรับการประชุมผู้นำเยาวชนนานาชาติทางสติปัญญา SOS เป็นสัญญาณแห่งการบ่มเพาะเยาวชนที่พึ่งตนเองได้ กล้าอาสา ออกรับใช้ผู้อื่น โดยแดกหน่อสร้างเครือข่ายของจิตอาสาทั่วโลก และสามารถต่อยอดการทำงานระดับนานาชาติเพื่อสันติภาพโลกต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 3

เพื่อศึกษาถึงแนวทางการดำเนินงานร่วมกันของกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรภาครัฐ กลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรธุรกิจเอกชน และกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร ในการดำเนินโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ซึ่งเป็นบุคคลที่เข้าร่วมในการดำเนินโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกของประชาชน ประกอบด้วย

การรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน โดยกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรภาครัฐ ได้แก่

1. โครงการ “ธนาคารขยะรีไซเคิล” ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ
 - คุณระเบียบ ภูผา นักวิชาการเผยแพร่ 6 ว กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม ในฐานะตัวแทนขององค์กรซึ่งริเริ่มและเป็นแกนกลางในการดำเนินโครงการ
 - คุณภัณฑิลา วิทยาภเลิศ ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท บางกอกกล๊าส จำกัด ในฐานะตัวแทนขององค์กรซึ่งเข้าร่วมเป็นพันธมิตรในการดำเนินโครงการ
 - คุณอัจฉรา สุชีบุญ ผู้อำนวยการ โรงเรียนวัดเสม็ดคำ ในฐานะตัวแทนขององค์กรซึ่งเป็นต้นสังกัดหรือเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายของโครงการ
2. โครงการ “คุณธรรมนำไทย”
 - พันเอกธนศ กาลพฤกษ์ ผู้อำนวยการกองปฏิบัติการจิตวิทยา กองทัพบก ในฐานะตัวแทนขององค์กรซึ่งริเริ่มและเป็นแกนกลางในการดำเนินโครงการ
 - คุณวิไล เกียงประคู้ ผู้ช่วยกรรมการผู้อำนวยการ ส่วนงานประชาสัมพันธ์ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส ในฐานะตัวแทนขององค์กรซึ่งเข้าร่วมเป็นพันธมิตรในการดำเนินโครงการ
 - คุณเฉลิมชัย ลิ้มสกุล ผู้อำนวยการสำนักงานพระพุทธศาสนาจังหวัดลพบุรี ในฐานะตัวแทนขององค์กรซึ่งเป็นต้นสังกัดหรือเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายของโครงการ

การรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน โดยกลุ่มพันธมิตรซึ่งมี
แกนกลางเป็นองค์กรธุรกิจเอกชน ได้แก่

1. โครงการ “โรงเรียนสร้างสรรค์สิ่งแวดล้อมดีเด่นเฉลิมพระเกียรติ”

- คุณศิริพร อ้วนคำ ผู้จัดการฝ่ายกิจกรรมเพื่อสังคม กลุ่มบริษัทฮอนด้า ประเทศไทย
ในฐานะตัวแทนขององค์กรซึ่งริเริ่มและเป็นแกนกลางในการดำเนินโครงการ
- คุณจิรนนท์ ชะอุ่มใบ ผู้ประสานงานโครงการ ในนามบริษัท กล่องพิเศษ จำกัด
ในฐานะตัวแทนขององค์กรซึ่งเข้าร่วมเป็นพันธมิตรในการดำเนินโครงการ
- คุณชัยมงคล อรรถพลไพศาล ผู้อำนวยการ โรงเรียนเทศบาลคุ้มหนองคู
จ.ขอนแก่น

ในฐานะตัวแทนขององค์กรซึ่งเป็นต้นสังกัดหรือเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายของโครงการ

2. โครงการ “I see U มติชน 30 ปี”

- คุณสมหมาย ปาโรจฉัตร กรรมการผู้จัดการบริษัท มติชน จำกัด (มหาชน)
ในฐานะตัวแทนขององค์กรซึ่งริเริ่มและเป็นแกนกลางในการดำเนินโครงการ
- คุณสุปรียา ลำเจียก หัวหน้ากลุ่มพัฒนาหลักสูตรและส่งเสริมความร่วมมือ
สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา
ในฐานะตัวแทนขององค์กรซึ่งเข้าร่วมเป็นพันธมิตรในการดำเนินโครงการ
- คุณสุปราณี แพร์ภิญโญ ผู้อำนวยการ โรงเรียนวัดปิ่นแก้ว จ.พระนครศรีอยุธยา
ในฐานะตัวแทนขององค์กรซึ่งเป็นต้นสังกัดหรือเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายของโครงการ

การรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน โดยกลุ่มพันธมิตรซึ่งมี
แกนกลางเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร ได้แก่

1. โครงการ “ส่งเสริมการให้เพื่อสังคม”

- คุณกวิณ ชุติมา รองผู้อำนวยการ มูลนิธิกองทุนไทย
ในฐานะตัวแทนขององค์กรซึ่งริเริ่มและเป็นแกนกลางในการดำเนินโครงการ
- คุณสุธาสินี เพชรคุ้ม ผู้ประสานงานสำนักสนับสนุนการสร้างสุขภาวะในพื้นที่และ
ชุมชน สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)
ในฐานะตัวแทนขององค์กรซึ่งเข้าร่วมเป็นพันธมิตรในการดำเนินโครงการ
- คุณวันชัย สวัสดิ์ทิพย์ รองผู้อำนวยการ โรงเรียนสองพี่น้องวิทยา (ฝ่ายกิจการ
นักเรียน) จ.สุพรรณบุรี

ในฐานะตัวแทนขององค์กรซึ่งเป็นต้นสังกัดหรือเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายของโครงการ

2. โครงการ “ตลาดประกอบฝัน”

- คุณดวงรักษ์ เลิศมั่งมี หัวหน้าโครงการตลาดประกอบฝัน กลุ่มวายุไอลวาย
ในฐานะตัวแทนขององค์กรซึ่งริเริ่มและเป็นแกนกลางในการดำเนินโครงการ
- คุณอุดมลักษณ์ โอฬาร ผู้อำนวยการสายสื่อสารองค์กร
บริษัท บ้านปู จำกัด (มหาชน)
ในฐานะตัวแทนขององค์กรซึ่งเข้าร่วมเป็นพันธมิตรในการดำเนินโครงการ
- คุณศิริศักดิ์ ชัยเทศ สมาชิกกลุ่มเยาวชน โครงการเพื่อนชายรุ่นใหม่ใส่ใจสุขภาพ Mplus
หัวหน้าโครงการชายรักชายรุ่นใหม่ ใส่ใจเอดส์ เพศศึกษา (จ.เชียงใหม่)
ในฐานะตัวแทนขององค์กรซึ่งเป็นต้นสังกัดหรือเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายของโครงการ

ทั้งนี้ เพื่อเป็นพื้นฐานความเข้าใจถึงการดำเนินโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 6 โครงการ โดยผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 18 คนดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยขอนำเสนอถึงภาพรวมของแต่ละโครงการ อันประกอบด้วย

1. ที่มาของโครงการ
2. รายละเอียดขององค์กรที่เข้าร่วมเป็นพันธมิตรในการดำเนินงาน
3. แผนภาพแสดงการเชื่อมโยงขององค์กรต่าง ๆ ในกลุ่มพันธมิตร

โครงการ “ธนาคารขยะรีไซเคิล”

ที่มาของโครงการ

โครงการ “ธนาคารขยะรีไซเคิล” เริ่มขึ้นในปี 2544 โดยแรกเริ่มเดิมทีกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีแนวคิดที่จะจัดทำโครงการฝึกอบรมบุคลากรจำนวน 1 หมื่นคน ด้วยงบประมาณทั้งสิ้น 10 ล้านบาท หากแต่เมื่อพิจารณาถึงการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานแล้วเห็นว่า เป็นการยากที่จะทราบว่าภายหลังการฝึกอบรมแล้ว เกิดพฤติกรรมการแยกขยะหรือไม่ จึงได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงาน โดยการจัดกิจกรรมในโรงเรียนแทน โครงการ “ธนาคารขยะรีไซเคิล” จึงได้เริ่มขึ้น

ธนาคารขยะรีไซเคิล คือ รูปแบบหนึ่งในการดำเนินงานเพื่อส่งเสริมการคัดแยกขยะมูลฝอย โดยเริ่มต้นที่เยาวชนและชุมชนเป็นหลัก และใช้โรงเรียนเป็นสถานที่ดำเนินการ เพื่อให้เยาวชนเกิดความเข้าใจในการคัดแยกขยะมูลฝอย หลักการของธนาคารขยะ คือ ให้นักเรียนสมัครเป็นสมาชิกของธนาคารขยะ และนำขยะรีไซเคิลมาฝากที่ธนาคาร โดยมีเจ้าหน้าที่ธนาคารทำการคัดแยก ชั่งน้ำหนัก คำนวณเป็นจำนวนเงิน และบันทึกลงสมุดคู่ฝาก โดยใช้ราคาที่โรงเรียนประสานกับร้านรับซื้อของเก่าเป็นเกณฑ์ในการกำหนดราคา รายได้ของกิจกรรมมาจากผลต่างของราคาที่คณะทำงานของโรงเรียนกำหนดกับราคาที่สามารถขายให้กับร้านรับซื้อของเก่า ซึ่งต้องมีการหักค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น การใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ ติดต่อประสานงาน ซึ่งรายได้สามารถใช้เป็นทุนหมุนเวียนและจัดตั้งเป็นกองทุนเพื่อใช้ในการศึกษา

ทั้งนี้ จากการให้สัมภาษณ์ของ คุณระเบียบ ภูผา นักวิชาการเผยแพร่ 6 ว (หัวหน้าโครงการฯ) ได้ให้รายละเอียดของการเริ่มต้นโครงการ ดังนี้

พอดีทางกรมฯ รู้ข่าวจากพิษณุโลกว่า โรงเรียนเทศบาลวัดจำปี เป็นโรงเรียนที่ครูให้คะแนนเด็กที่แยกขยะ เราก็มาคิดว่า เราจะให้เงินดีมั้ย เด็กจะได้มีแรงจูงใจว่าขยะที่เขาแยกออกมาเป็นของมีค่า แต่เมื่อพิจารณาว่า ถ้าให้เป็นเงินไป เขาอาจไม่รู้จักรถการออม จึงได้นึกถึงธนาคาร เมื่อเห็นว่าทำแล้วได้ผล จึงได้คิดขยายผลไปถึงภาค ลงไปยังชุมชนด้วย โดยจัดงบประมาณไว้ภาคละ 1 แสนบาท เราเขียนกรอบคร่าว ๆ ว่า สนับสนุนให้โรงเรียนมีธนาคารขยะ มีการแยกขยะในชุมชน ให้มีการทำปุ๋ย

ต่อมาได้มีการพัฒนารูปแบบของการแลกเปลี่ยนขยะและสิ่งของให้ดึงดูดความสนใจมากยิ่งขึ้น

เรื่องขยะแฉะสิ่งของ ที่อืดมากที่สุดคือ ขยะแฉะไข่ คือเด็กนักเรียนก็เอาขยะมาจากบ้าน เอามาแฉะไข่ หลังจากนั้นเริ่มมีการปรับเปลี่ยน มีขยะแฉะน้ำปลา น้ำมันพืช ถูบอด ปากกา ดินสอ บางโรงเรียนอาจใช้เป็นคะแนนสะสม เป็นคะแนนความดีที่สะสมในธนาคารความดี เมื่อได้ถึง 100 แต้ม ก็จะได้รางวัล

จากนั้นปีพ.ศ.2549 กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม ได้จัดทำโครงการประกวดธนาคารขยะรีไซเคิล เพื่อมอบรางวัลให้แก่โรงเรียนที่ดำเนินกิจกรรมธนาคารขยะรีไซเคิลได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสมควรได้รับการยกย่องชื่นชม ให้เป็นแบบอย่างแก่โรงเรียนอื่น ๆ และเป็นขวัญกำลังใจในการดำเนินงาน โดยแบ่งการประกวดออกเป็นระดับประถมศึกษา และระดับมัธยมศึกษา ในรอบแรกเป็นการประกวดคัดเลือกในระดับจังหวัด จากนั้นคัดเลือกจากผู้ชนะที่ 1 ของแต่ละจังหวัด แล้วตัดสินเพื่อให้ได้ธนาคารขยะรีไซเคิลดีเด่นระดับภาค และเข้าสู่การตัดสินระดับประเทศ ทั้งนี้การดำเนินโครงการดังกล่าว มุ่งส่งเสริมให้โรงเรียนและเยาวชนตระหนักถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และพัฒนากิจกรรมธนาคารขยะรีไซเคิลให้มีการดำเนินงานที่ยั่งยืนต่อไป

รายละเอียดขององค์กรหลักที่เข้าร่วมเป็นพันธมิตรในการดำเนินงาน

กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม

กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักในการดำเนินโครงการ “ธนาคารขยะรีไซเคิล” ก่อตั้งเมื่อ พ.ศ.2535 อันเป็นผลสืบเนื่องจากการประกาศใช้พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ.2535 โดยมีการปรับปรุงส่วนราชการใหม่เป็น 3 กรม ได้แก่ กรมควบคุมมลพิษ สำนักงานนโยบายและแผนสิ่งแวดล้อม และกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม โดยทั้งสามหน่วยงานสังกัดกระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม ต่อมา ปี พ.ศ.2545 ได้มีการปรับปรุงแบ่งส่วนราชการใหม่ กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อมจึงได้โอนย้ายไปสังกัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

วิสัยทัศน์ ของกรมส่งเสริมสิ่งแวดล้อม ตามแผนปฏิบัติราชการ 4 ปี คือ ส่งเสริมและสนับสนุนให้ประชาชนมีจิตสำนึกและมีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

พันธกิจ

1. ส่งเสริมเผยแพร่และประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างจิตสำนึกและการมีส่วนร่วมด้านสิ่งแวดล้อม
2. พัฒนาบุคลากรและกระบวนการมีส่วนร่วม และเครือข่ายด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อการส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม

3. ให้บริการสารสนเทศสิ่งแวดล้อม
4. วิเคราะห์ วิจัย พัฒนา และถ่ายทอดเทคโนโลยีเพื่อการควบคุมคุณภาพสิ่งแวดล้อม

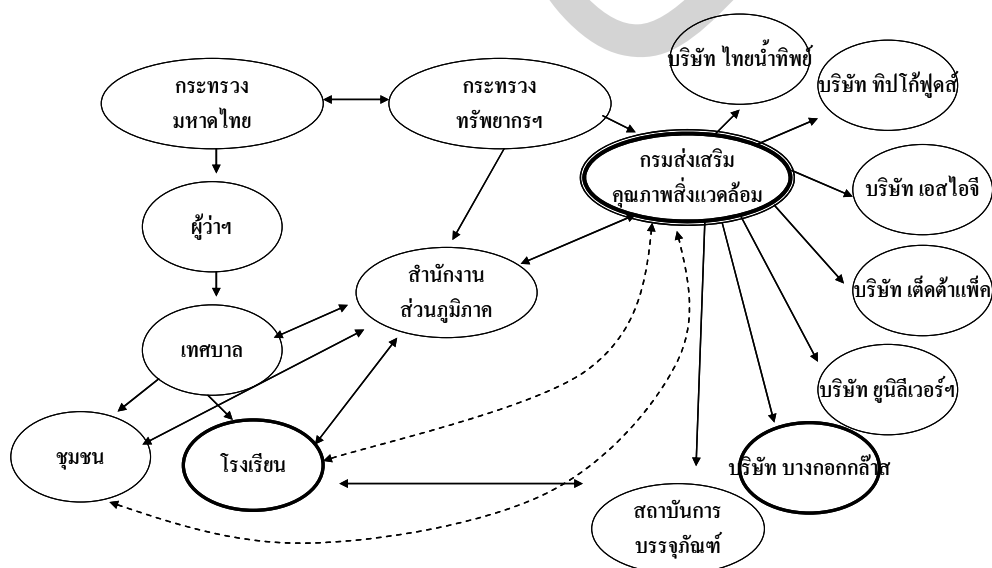
บริษัท บางกอกกล๊าส จำกัด

การรักษาสิ่งแวดล้อมถือเป็นนโยบายหลักขององค์กร โดยบริษัทเปิดดำเนินกิจการมาเป็นเวลา 25 ปี และมีการจัดตั้งหน่วยงานภายในที่รับผิดชอบการณรงค์ให้เกิดการรีไซเคิลแก้วมาแล้ว 23 ปี ซึ่งบริษัท บางกอกกล๊าส เป็นโรงงานเดียวในประเทศไทยที่มีเทคโนโลยีในการบำบัดแก้วเพื่อนำกลับมารีไซเคิลได้ ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยการนำแก้วมาผลิตรีไซเคิลช่วยประหยัดพลังงานในการหลอมแก้วขึ้นมาใหม่ จึงเป็นการช่วยโลกอีกทางหนึ่งจากภาวะโลกร้อน

โรงเรียนวัดแสงคำ

โรงเรียนวัดแสงคำ ตั้งอยู่ที่แขวงแสงคำ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร เป็นโรงเรียนที่ผ่านเข้ารอบการประกวดธนาคารขยะรีไซเคิลระดับประเทศ (ระดับมัธยมศึกษา) จากโรงเรียนที่เข้าประกวดทั้งสิ้น 401 โรงเรียน

แผนภาพที่ 4.1 แสดงการเชื่อมโยงขององค์กรต่าง ๆ ในกลุ่มพันธมิตรในโครงการ “ธนาคารขยะรีไซเคิล”



โครงการคุณธรรมนำไทย

ที่มาของโครงการ

โครงการ “คุณธรรมนำไทย” เป็นหนึ่งในโครงการที่จัดทำโดยคณะมนตรีความมั่นคงแห่งชาติ ที่มีเจตนารมณ์ในการสร้างสรรค์สังคมไทยให้เป็นสังคมที่อยู่ดีมีสุข และร่วมส่งเสริมสนับสนุนการดำเนินชีวิตบนวิถีแห่งหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ตามแนวพระราชดำริ โดยยึดมั่นคุณธรรมเป็นหัวใจสำคัญในการนำประเทศก้าวไปสู่ความสมบูรณ์พูนสุข และมุ่งหวังปลูกฝังให้คนในสังคมทุกภาคส่วนเล็งเห็นถึงการมีส่วนร่วม มีค่านิยมและสำนึกแห่งอุดมการณ์รักชาติ ศาสน์ กษัตริย์ ร่วมสร้างประโยชน์สุขแก่ส่วนรวม

การดำเนินโครงการคุณธรรมนำไทย มุ่งเน้นการปลูกฝังอุดมการณ์สู่การประพฤติปฏิบัติ ด้วยการสร้างพลังมวลชนขับเคลื่อนสู่สังคมแห่งคุณธรรม 3 ประการ คือ ความซื่อสัตย์สุจริต ความกตัญญูรู้คุณ และความสมานฉันท์ที่อยู่ร่วมกันอย่างสันติสุข โดยประชาสัมพันธ์ถ่ายทอดความรู้ ความเข้าใจ ผ่านสื่อมวลชนในหลายแขนง รวมถึงการจัดกิจกรรมในพื้นที่ต่าง ๆ ซึ่งกระจายอยู่ทั่วประเทศ เพื่อสร้างเครือข่ายแนวร่วมพัฒนาสังคมไทยให้เป็นสังคมแห่งคุณธรรม มีความเข้มแข็ง และยั่งยืน

ทั้งนี้ จากการให้สัมภาษณ์ของพันเอกธนศ กาลพฤกษ์ ผู้อำนวยการกองปฏิบัติการจิตวิทยา กรมกิจการพลเรือนทหารบก ถึงที่มาของการจัดทำโครงการ “คุณธรรมนำไทย” ดังนี้

สถานการณ์ทางการเมืองเป็นตัวบ่งชี้ว่าสังคมไทยเริ่มมีความแตกแยกแบ่งพรรคแบ่งพวกกันมากมาย สภาพสังคมเกิดความฟุ้งเฟ้อ นับถือทุนนิยมมากกว่าคุณธรรม สังคมบริโภคนิยมทำให้คนเกิดความอยากได้ใคร่มีกันหมด อะไรก็ไม่สำคัญเท่าเงิน สังคมเริ่มแตกแยก ลูกก็ไม่รู้บุญคุณผู้มีพระคุณ สังเกตได้จากมีข่าวออกมาเสมอ ๆ ว่าได้มีการทำร้ายบุพการี ทำร้ายครู อีกทั้งฝ่ายเจ้าหน้าที่รัฐไม่อาจบริหารประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการโกง ไม่โปร่งใส หยิบฉวยผลประโยชน์เข้าห่มเข้าพวกเป็นหลัก ในสังคมใหญ่ ความกตัญญูต่อผู้มีพระคุณต่อแผ่นดินยังไม่ค่อยเห็น มีการเอาประโยชน์ใส่พวกพ้องตัวเองสบายก่อนแล้วค่อยว่ากัน นี่คือสังคมที่เริ่มอันตราย เริ่มวิกฤต

จากสถานการณ์ดังกล่าวจำเป็นต้องมีองค์กรใดองค์กรหนึ่งเข้ามาชี้นำสังคม เพื่อสะท้อนให้เห็นว่าสังคมไทยขาดคุณธรรมที่สำคัญ 3 ประการ คือ ความซื่อสัตย์ ความกตัญญูรู้คุณ และความสมานฉันท์สามัคคี ซึ่งถือเป็นหลักสำคัญที่ช่วยค้ำจุนสังคมไทย โครงการ “คุณธรรมนำไทย” จึงได้ถือกำเนิดขึ้นมา

ทั้งนี้ โครงการคุณธรรมนำไทย มุ่งสร้างจิตสำนึกที่ดีให้กับเยาวชนประชาชนระดับรากแก้วของสังคม เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของประชาชนไทยให้รู้จักหน้าที่พลเมืองดี จนเกิดการเปลี่ยนแปลงไปสู่การสร้างพลังชุมชนให้เข้มแข็ง (Social Alliance)

รากแก้วถูกครอบงำมานาน รากแก้วไม่ได้คิดว่าใครจะมาบริหารประเทศได้
อย่างไรไม่สนใจให้มีกินไปวัน ๆ ก่อน เพราะฉะนั้นก็ถือว่าใครก็ได้ที่มาให้ประโยชน์
ต่อพวกเขา เขาก็ถือว่าเป็นพระคุณแล้วที่เป็นที่พึ่งให้กับชุมชนเขาได้ เขาก็เลือกผู้ที่มา
ให้ประโยชน์ แต่เขาไม่ได้คิดว่าผู้ที่ให้ประโยชน์นั้น จะมาตัดดวงประโยชน์ต่อ มันเลย
ต้องลงไปที่รากแก้ว

โครงการ “คุณธรรมนำไทย” ริเริ่มโดยประธานคณะกรรมการความมั่นคงแห่งชาติ (คมช.) พลเอกสนธิ บุญรัตนกุลสิน ที่เล็งเห็นว่า ในขณะที่คณะรัฐมนตรีดำเนินงาน คมช. ก็ควรให้การสนับสนุนเกื้อกูล ถือเป็นการทำงานในลักษณะคู่ขนานกันไป

ในสภาพสังคมที่จะช่วยทำให้คณะรัฐบาลทำงานได้สะดวกขึ้น ในขณะที่
รัฐบาลอาจจะมั่งงุมมั่งงาหราในแต่ละกระทรวง ทบวง กรม อาจจะยังตั้งตังไม่ติด กว่า
จะจับโครงการโน้น โครงการนี้ มาเคลียร์ปัญหาเดิม ๆ ของรัฐบาลเก่า ทีนี้ คมช. มี
เครื่องมืออยู่ทั่วประเทศ ก็คือ ทหาร มีทั้งบุคลากร อุปกรณ์ และศักยภาพในการที่จะเข้าไป
ไปสู่ชุมชนนั้น ๆ

รายละเอียดขององค์กรหลักที่เข้าร่วมเป็นพันธมิตรในการดำเนินงาน

คณะกรรมการความมั่นคงแห่งชาติ

คณะกรรมการความมั่นคงแห่งชาติ ชื่อย่อ คมช. (Council of National Security - CNS) เป็น
คณะบุคคลที่แปรสภาพมาจากคณะปฏิรูปการปกครองในระบอบประชาธิปไตย อันมี
พระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข ซึ่งได้กระทำการยึดอำนาจการปกครองประเทศไทยสำเร็จเมื่อวันที่
19 กันยายน พ.ศ. 2549 คณะมนตรีฯ บัญญัติขึ้นตามมาตรา 34 ของ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักร
ไทย (ฉบับชั่วคราว) พ.ศ. 2549 มีหน้าที่ในการรักษาความสงบเรียบร้อย และความมั่นคงแห่งชาติ

ประธานคณะกรรมการความมั่นคงแห่งชาติ มีอำนาจหน้าที่ เป็นผู้รับสนองพระบรมราช
โองการ แต่งตั้งและถอดถอนนายกรัฐมนตรี ประธานสภา และรองประธานสภาร่างรัฐธรรมนูญ
สมาชิกสภาแห่งชาติ และคณะกรรมการยกร่างรัฐธรรมนูญ รวมทั้งยังสามารถประชุมร่วมกับ
นายกรัฐมนตรี คณะรัฐมนตรีได้ด้วย โดยอำนาจหน้าที่เหล่านี้ มีในบทบัญญัติ รัฐธรรมนูญแห่ง

ราชอาณาจักรไทย (ฉบับชั่วคราว) พ.ศ. 2549

บริษัท บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส

เอไอเอส คือหนึ่งในกลุ่มบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งดำเนินธุรกิจอยู่ในสายธุรกิจสื่อสาร โทรคมนาคมไร้สาย โดยเป็นผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ นอกจากนี้ยังได้ขยายการลงทุนในกิจการที่เกี่ยวกับโทรคมนาคมในบริษัทย่อยต่างๆ เพื่อเสริมความแข็งแกร่งให้กับบริษัท

ทั้งนี้ การดำเนินกิจการของกลุ่มบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด เดิมในปี พ.ศ. 2526 พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร ได้ก่อตั้ง และเป็นประธานกรรมการ บริษัท ชินวัตร คอมพิวเตอร์ จำกัด (ชื่อเดิม ห้างหุ้นส่วนจำกัด ไอซีเอสไอ (ICSI)) ปัจจุบันได้เข้าจดทะเบียนใน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และ เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจ ให้เช่าคอมพิวเตอร์แก่สำนักงานต่างๆ และได้ขยายกิจการไปสู่การให้บริการวิทยุติดตามตัว โทรศัพท์เคลื่อนที่ ดาวเทียม และ โทรคมนาคมครบวงจร ปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงผู้ถือหุ้น โดยมีบริษัท ซิดาร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด ถือหุ้นใหญ่ ซึ่งบริษัทดังกล่าวมี เหมายเส็ก โฮลดิ้งส์ จากสิงคโปร์ถือหุ้นอยู่อีกที่หนึ่ง ซึ่งในปัจจุบันได้ลงทุนในหลากหลายกิจการต่างกลุ่มอุตสาหกรรมมากมาย

สำหรับ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร เคยดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี โดยในวันที่ 19 กันยายน เวลาประมาณ 21.00 น. คณะปฏิรูปการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข ซึ่งมี พล.อ.สนธิ บุญยรัตกลิน ผู้บัญชาการทหารบก เป็นหัวหน้าคณะ ทำรัฐประหาร ยึดอำนาจจากรัฐบาลของพ.ต.ท.ทักษิณ ซึ่งอยู่ระหว่างร่วมการประชุมสหประชาชาติ ณ นครนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา

สำนักงานพระพุทธศาสนา จังหวัดลพบุรี

สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ มีภารกิจเกี่ยวกับการดำเนินงานสนองงานคณะสงฆ์ และรัฐโดยการทำนุบำรุง ส่งเสริมกิจการพระพุทธศาสนา ให้การอุปถัมภ์ คุ้มครองและส่งเสริมพัฒนางานพระพุทธศาสนา ดูแล รักษา จัดการศาสนาสมบัติ พัฒนาพุทธมณฑลให้เป็นศูนย์กลางทางพระพุทธศาสนา รวมทั้งให้การสนับสนุนส่งเสริม พัฒนาบุคลากรทางศาสนา โดยมีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้

(1) ดำเนินการตามกฎหมายว่าด้วยการคณะสงฆ์ กฎหมายว่าด้วยการกำหนดวิพยุฐานะ ผู้สำเร็จวิชาการพระพุทธศาสนา รวมทั้งกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้อง

(2) รับสนองงาน ประสานงาน และถวายเป็นการสนับสนุนกิจการและการบริหาร การปกครอง

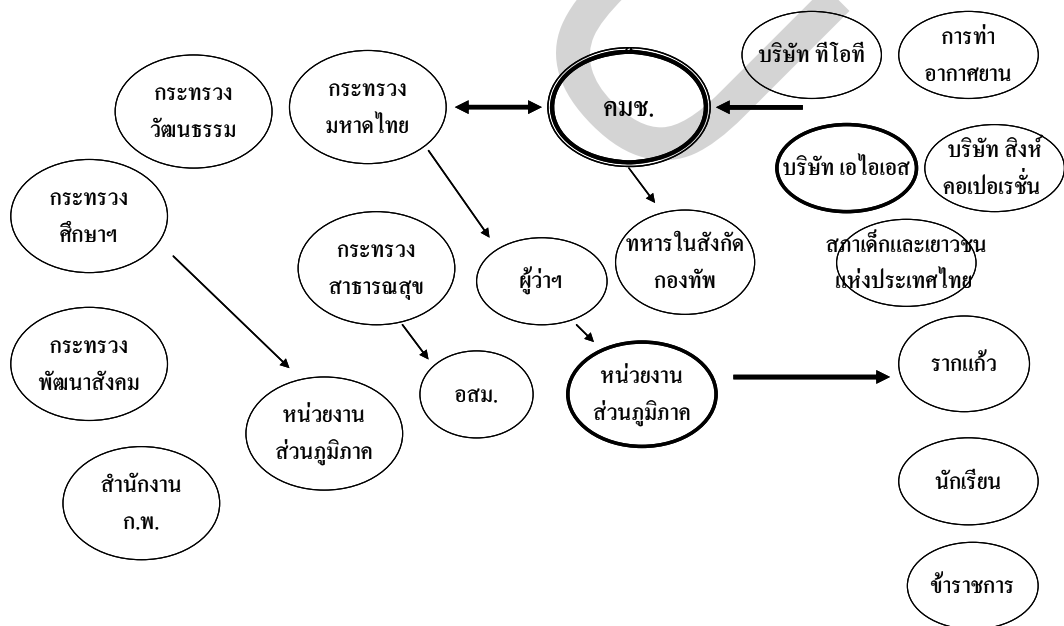
คณะสงฆ์

- (3) เสนอแนวทางการกำหนดนโยบายและมาตรการในการคุ้มครองพระพุทธศาสนา
- (4) ส่งเสริม ดูแล รักษา และทำนุบำรุงศาสนสถานและศาสนวัตถุทางพระพุทธศาสนา
- (5) ดูแลรักษา และจัดการวัดร้างและศาสนสมบัติกลาง (6) พัฒนาพุทธมณฑลให้เป็นศูนย์กลางทางพระพุทธศาสนา
- (7) ทำนุบำรุงพุทธศาสนศึกษา เพื่อพัฒนาความรู้คู่คุณธรรม
- (8) ปฏิบัติการอื่นใดตามที่กฎหมายกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของสำนักงานหรือนายกรัฐมนตรีหรือคณะรัฐมนตรีมอบหมาย

สำนักงานพระพุทธศาสนาจังหวัดลพบุรี (ส่วนภูมิภาค) เป็นหน่วยงานในสังกัดสำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ ซึ่งขึ้นตรงต่อนายกรัฐมนตรี แบ่งส่วนราชการออกเป็น 3 กลุ่มงาน คือ

1. กลุ่มอำนวยการและการประสานงาน
2. กลุ่มพุทธศาสนศึกษาและการคณะสงฆ์
3. กลุ่มพุทธศาสนสถานและศาสนสมบัติ

แผนภาพที่ 4.2 แสดงการเชื่อมโยงขององค์กรต่าง ๆ ในกลุ่มพันธมิตรในโครงการ “คุณธรรมนำไทย”



โครงการ “โรงเรียนสร้างสรรค์สิ่งแวดล้อมดีเด่นเฉลิมพระเกียรติ”

ที่มาของโครงการ

โครงการ “โรงเรียนสร้างสรรค์สิ่งแวดล้อมดีเด่น เฉลิมพระเกียรติ” ริเริ่มโดยกลุ่มบริษัทฮอนด้าในประเทศไทย เพื่อร่วมเฉลิมพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ในวาระที่ทรงมีพระชนมายุครบ 6 รอบ เมื่อปี พ.ศ.2542 เพื่อสนองพระราชปณิธานที่ทรงห่วงใยต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ประเทศต้องเผชิญอยู่ โดยได้รับพระบรมราชานุญาต พระราชทานถ้วยรางวัลชนะเลิศให้กับโรงเรียนที่มีผลงานการสร้างสรรค์สิ่งแวดล้อมดีเด่นที่สุด

กลุ่มบริษัทฮอนด้าฯ ซึ่งเป็นผู้ให้การสนับสนุนด้านงบประมาณ การวางแผน และส่งเสริมกิจกรรมในโครงการดังกล่าว ได้มอบหมายให้สมาคมสร้างสรรค์ไทย หรือตาวีเศษ ซึ่งภายหลังได้มีการก่อตั้งในนาม บริษัท กล่องวิเศษ จำกัด เป็นผู้ดำเนินโครงการ

โครงการฯ เปิดโอกาสให้โรงเรียน อันประกอบด้วยครู นักเรียน ได้คิดริเริ่มสร้างสรรค์และเสนอโครงการย่อยเพื่อการดูแล รักษา พัฒนา ตลอดจนหาแนวทางแก้ไขปัญหาลingkunganที่โรงเรียนนั้น ๆ เผชิญอยู่ ซึ่งในการจัดทำโครงการครั้งล่าสุด (ระหว่างปี พ.ศ.2549-2550) กำหนดให้มีการดำเนินการภายใต้แนวคิด “ตามรอยเท้าพ่อ...กับฮอนด้า” มุ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมแก้ไขปัญหาลingkungan 3 ด้าน คือ น้ำเสีย ขยะ และพลังงาน อย่างเป็นรูปธรรม โดยโครงการย่อยที่ผ่านการคัดเลือกจะได้รับทุนสนับสนุน เพื่อการดำเนินโครงการให้สำเร็จเป็นรูปธรรม สำหรับโรงเรียนที่ดำเนินโครงการเป็นผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ สามารถขยายผลได้ในระยะยาว และสามารถบูรณาการเข้าสู่ห้องเรียนให้เด็ก ๆ ได้เรียนรู้และมีส่วนร่วม จะได้รับการคัดเลือกเข้าชิงรางวัลด้วยพระราชทานพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว โดยโรงเรียนที่ชนะเลิศจะได้รับการประกาศเป็นโรงเรียนสร้างสรรค์สิ่งแวดล้อมดีเด่น เฉลิมพระเกียรติ ในระดับประเทศ

รายละเอียดขององค์กรหลักที่เข้าร่วมเป็นพันธมิตรในการดำเนินงาน

กลุ่มบริษัทฮอนด้าในประเทศไทย

ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมภายใต้วิสัยทัศน์ “การเป็นองค์กรที่สังคมต้องการให้ดำรงอยู่” โดยประเด็นหนึ่งที่องค์กรให้ความสำคัญคือ “สิ่งแวดล้อม” โดยในปี พ.ศ.2535 บริษัท ฮอนด้ามอเตอร์ จำกัด ได้ประกาศปณิธานเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งฮอนด้าทั่วโลกต่างยึดถือเป็นพันธสัญญา ดังนี้

ในฐานะที่เป็นสมาชิกที่มีความรับผิดชอบองค์กรหนึ่งในสังคม ซึ่งมีหน้าที่ในการช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของโลก บริษัทจะทุ่มเทความพยายามในการสร้างสุขภาพที่ดีให้กับมนุษยชาติและปกป้องสภาพแวดล้อมโลกในทุกกิจกรรมขององค์กรที่เกิดขึ้น

ขณะเดียวกันกลุ่มบริษัทฮอนด้าในประเทศไทย ยังมุ่งปลูกฝังจิตสำนึกสาธารณะให้กับเยาวชน บนพื้นฐานความคิดที่ว่า หากเยาวชนมีความรู้ และเรียนรู้การให้อย่างเหมาะสม เยาวชนจะเติบโตขึ้นเป็นผู้ใหญ่ที่ทำประโยชน์ให้กับสังคม จึงได้ริเริ่มจัดกิจกรรมร่วมกับโรงเรียน ตั้งแต่ปี 2542 ในโครงการ “โรงเรียนสร้างสรรค์สิ่งแวดล้อมดีเด่น เฉลิมพระเกียรติ”

บริษัท ก่อ่งวิเศษ จำกัด

สมาคมสร้างสรรค์ไทย หรือตาวีเศษ มุ่งรณรงค์สร้างจิตสำนึกอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยใช้บทเพลง “อ๊ะ อ๊ะ อย่าทิ้งขยะ ตาวีเศษ เห็นนะ” เป็นสื่อกลางในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยกิจกรรมด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ตาวีเศษดำเนินงานร่วมกับกลุ่มบริษัทฮอนด้า คือ โครงการ “โรงเรียนสร้างสรรค์สิ่งแวดล้อมดีเด่น เฉลิมพระเกียรติ”

อย่างไรก็ตาม เมื่อเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2548 ตาวีเศษได้ประกาศยุติบทบาทของตนเองลง เจ้าหน้าที่ของตาวีเศษกลุ่มหนึ่ง ได้ร่วมกันก่อตั้งบริษัท ก่อ่งวิเศษ จำกัด โดยมี คุณสินชัย เทียนศิริ ทูตริกเจ้าพระยากับตาวีเศษรุ่นแรก ที่ได้ซึมซับและสั่งสมประสบการณ์การทำงานในฐานะอาสาสมัครและเจ้าหน้าที่ของตาวีเศษมากกว่า 15 ปี เป็นแกนนำคนสำคัญ ภายใต้คำขวัญขององค์กรที่ว่า “เรียนรู้การดำรงชีวิต อย่างเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม” โดยได้สานต่อการดำเนินโครงการ “โรงเรียนสร้างสรรค์สิ่งแวดล้อมดีเด่นฯ” ร่วมกับกลุ่มบริษัทฮอนด้าฯ อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งดำเนินโครงการต่าง ๆ เพื่อรณรงค์ส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

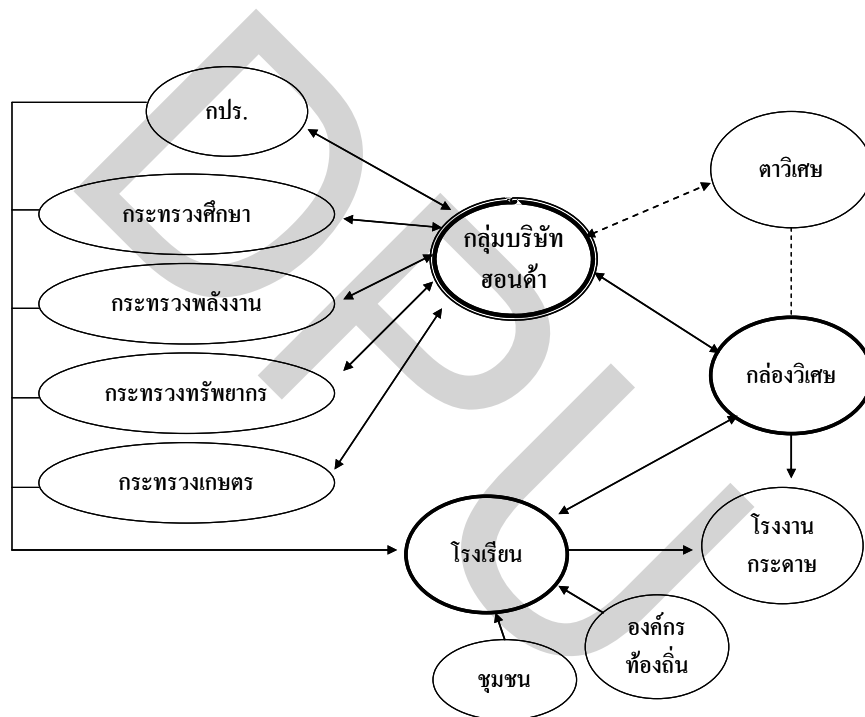
โรงเรียนเทศบาลคุ้มหนองคู จังหวัดขอนแก่น

ก่อตั้งเมื่อวันที่ 28 ธันวาคม 2513 สังกัดเทศบาลนครขอนแก่น เป็นโรงเรียนขนาดกลาง ปัจจุบันมีนักเรียน 540 คน เปิดการเรียนการสอนตั้งแต่ระดับอนุบาล – ประถมศึกษาปีที่ 6 คณะอาจารย์มีจำนวน 35 คน

โรงเรียนฯ ได้ดำเนินการเกี่ยวกับการจัดการด้านพลังงานและสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรม เมื่อปี พ.ศ.2542 โดยการเข้าร่วมกิจกรรมโครงการลดปริมาณของเสียในองค์กร ร่วมกับกระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม ซึ่งในการประกวดครั้งนั้นใช้กิจกรรมขยะที่ชื่อว่า “กิจกรรมเรียกคืนบรรจุภัณฑ์” และได้รับรางวัลรองชนะเลิศอันดับ 1 ได้ดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ.2543 โรงเรียนได้เข้าร่วมกิจกรรมโครงการ “โรงเรียนสร้างสรรค์สิ่งแวดล้อมดีเด่นเฉลิมพระเกียรติ” ร่วมกับกลุ่มบริษัทฮอนด้า และสมาคมสร้างสรรค์ไทย โดยใช้กิจกรรมหลัก 4 กิจกรรม ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ต่อยอดมาจากกิจกรรมเรียกคืนบรรจุภัณฑ์ โดยกิจกรรมในครั้งนี้ประกอบด้วย กิจกรรมอนุรักษ์น้ำ, กิจกรรมเกษตรปลอดสารพิษ, กิจกรรมสวนสวยโรงเรียนงาม

และกิจกรรมธนาคารขยะในโรงเรียน ซึ่งผลปรากฏว่าโรงเรียนได้รับทุนสนับสนุนเป็นเงิน 284,000 บาท ในปี 2549 ได้เสนอโครงการสำนักirkษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อม “ตามรอยพ่อ” ซึ่งยังคงได้รับทุนสนับสนุนจากกลุ่มบริษัทฮอนด้า และได้รับรางวัลโรงเรียนสร้างสรรค์สิ่งแวดล้อมยอดเยี่ยมประเภทพลังงาน

แผนภาพที่ 4.3 แสดงการเชื่อมโยงขององค์กรต่าง ๆ ในกลุ่มพันธมิตรในโครงการ “โรงเรียนสร้างสรรค์สิ่งแวดล้อมดีเด่นเฉลิมพระเกียรติ”



โครงการ “I see U มติชน 30 ปี”

ที่มาของโครงการ

โครงการ “I see U มติชน 30 ปี” ริเริ่มโดย บริษัท มติชน จำกัด (มหาชน) ในวาระที่กองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์มติชนได้ดำเนินกิจการเข้าสู่ปีที่ 30 และมีประสงค์ที่จะจัดกิจกรรมเพื่อสาธารณะตอบแทนคุณของแผ่นดิน ด้วยการช่วยเหลือเพื่อนพี่น้องร่วมชาติที่ยังขาดโอกาส และขาดแคลนสิ่งของจำเป็น โดยเล็งเห็นว่า การศึกษาเป็นจุดเริ่มต้นของชีวิต และต้องการสนับสนุนให้คนไทยทุกคนมีจุดเริ่มต้นที่ดี ซึ่งโรงเรียนนับว่ามีความสำคัญสำหรับการเริ่มต้นทางการศึกษา แต่ปรากฏว่า ในประเทศไทยยังมีโรงเรียนที่ไม่สามารถผลักดันให้ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน โดยที่ผ่านมาลำดับงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (สมศ.) ได้ดำเนินการประเมินคุณภาพการศึกษาของโรงเรียนทั่วประเทศ พบว่า มีโรงเรียนที่ต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานอยู่ถึงกว่า 500 แห่งทั่วประเทศ ดังนั้น บริษัท มติชน จำกัด (มหาชน) จึงมีแนวคิดที่จะจัดกิจกรรมเพื่อช่วยเพิ่มมาตรฐานของโรงเรียนเหล่านี้

ทางมติชนได้มีการหารือกัน โดยพิจารณาอยู่ 3 โครงการ ได้แก่ โครงการโรงเรียนพระคาบส, โรงเรียน ดชด. และโรงเรียนพระปริยัติธรรม ของเนรมและพระอย่างไรก็ตามในท้ายที่สุดได้ข้อตกลงที่จะจัดทำโครงการ I See U โดยผู้บริหารของมติชน เช่น คุณเรืองชัย ทรัพย์นิรันดร์ และคุณเกียรติชัย พงษ์พานิช ได้เข้าไปช่วยงานในกระทรวงศึกษาธิการ และได้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนที่ต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานอยู่กว่า 500 แห่ง โดยผู้บริหารของกระทรวงศึกษาธิการ (อ.จรวณูพร รองปลัดกระทรวงในขณะนั้น) เรียกโรงเรียนเหล่านี้ว่าอยู่ในสภาพ ICU แต่ปรับมาใช้ว่า I See U ให้มีความหมายเชิงบวกว่า ฉันเห็นคุณ คุณอยู่ในสายตาคำนึง ซึ่งเป็นที่มาของชื่อโครงการดังกล่าว

ทั้งนี้ การดำเนินโครงการ “I see U มติชน 30 ปี” มุ่งจุดประกายให้สังคมได้ตื่นตัวกับปัญหาด้านการศึกษาที่ยังต้องการความช่วยเหลือจากทุกฝ่ายในสังคม ในการระดมทุน สิ่งของ และกำลังงาน เพื่อช่วยกันฟื้นฟูพัฒนาโรงเรียนที่ต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานดังกล่าว

มติชนเป็นสื่อ แล้วคนอื่นก็มองว่าเราเป็นหนึ่งในกระบวนการเรียนรู้ในระบบ เราก็พยายามทำในสิ่งที่มันเป็นทิศทางของเรา ผู้บริหารที่นี่ก็เติบโตมาจากแวดวงการศึกษา และสายสัมพันธ์ที่มีต่อกระทรวงศึกษาธิการก็นับว่าได้รับการเชื่อถือ โดยมติชนมีจุดแข็งในการนำเสนอข่าวสารด้านการศึกษา ซึ่งสิ่งที่เราทำได้คือการตีฆ้อง

ร้องป่าวว่ามีปัญหาอย่างนี้ละ เราช่วยกันได้ และความร่วมมือไม่ร่วมมือในการจัดการ ตรงนี้จะเป็นต้นแบบให้คนอื่นเอาไปสานต่อได้ เราเป็นเหมือนผู้จุดประกายว่าคนอื่นก็ทำได้คนละเล็กคนละน้อย ซึ่งความช่วยเหลืออาจมีได้หลายรูปแบบ ไม่จำเป็นต้องเป็นเม็ดเงินอย่างเดียว ช่วยแรงช่วยในรูปแบบอื่น ๆ ทำได้ทั้งนั้น แต่ว่าต้องมีต้นแบบ ต้องมีการสร้างกระแส

สำหรับการคัดเลือกโรงเรียนที่ต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานเพื่อเข้าร่วมในโครงการนั้น ทางกระทรวงศึกษาธิการทำหน้าที่คัดเลือกโรงเรียนที่เหมาะสมจำนวน 100 โรงเรียน ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ต่ำกว่ามาตรฐานในเรื่องคุณภาพของครู สภาพอาคารสถานที่ที่อาจไม่เอื้อต่อการเรียนการสอน ตลอดจนขนาดแกลนสื่อและอุปกรณ์การเรียนการสอน โดยผู้บริหารของโรงเรียนที่ได้รับการคัดเลือกจะต้องเป็นผู้มีวิสัยทัศน์ กระตือรือร้น และเอาใจจริงเอาใจ เพื่อให้พร้อมกับการปรับปรุงพัฒนาโรงเรียนให้ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน

รายละเอียดขององค์กรหลักที่เข้าร่วมเป็นพันธมิตรในการดำเนินงาน

บริษัท มติชน จำกัด (มหาชน)

เป็นผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์หลายประเภท ทั้งหนังสือพิมพ์ ได้แก่ มติชน ข่าวสด ประชาชาติธุรกิจ และนิตยสาร ได้แก่ มติชนสุดสัปดาห์ เส้นทางเศรษฐี ศิลปวัฒนธรรม เทคโนโลยีชาวบ้าน ตลอดจนพ็อกเก็ตบุ๊คส์ โดยบริษัท มติชน จำกัด (มหาชน) มีแนวคิดในการทำโครงการที่เกี่ยวข้องกับหนังสือมาโดยตลอด เช่น เมื่อคราวที่กองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์มติชนดำเนินกิจการครบรอบ 25 ปี (ปี 2546) ได้จัดทำโครงการระดมทุนและหนังสือให้กับห้องสมุดต่าง ๆ จำนวน 250 แห่ง หนึ่งปีถัดมา สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ทรงมีพระราชดำริว่า ควรมีห้องสมุดในเรือนจำต่าง ๆ จึงได้เกิดโครงการ “ห้องสมุดพร้อมปัญญา” ในเรือนจำทั้งหมด 130 แห่ง และล่าสุดในโอกาสที่ดำเนินกิจการครบรอบ 30 ปี จึงได้มีการจัดทำโครงการ “โรงเรียน I see U มติชน 30 ปี” ขึ้น

สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา (สอศ.)

วิสัยทัศน์ สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา เป็นองค์กรหลักในการจัดการอาชีวศึกษาและฝึกอบรมวิชาชีพให้ประชาชนอย่างทั่วถึง ตลอดชีวิต มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน และจัดการองค์ความรู้ตรงตามความต้องการของตลาดแรงงานและอาชีพอิสระ สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ

พันธกิจการอาชีวศึกษา

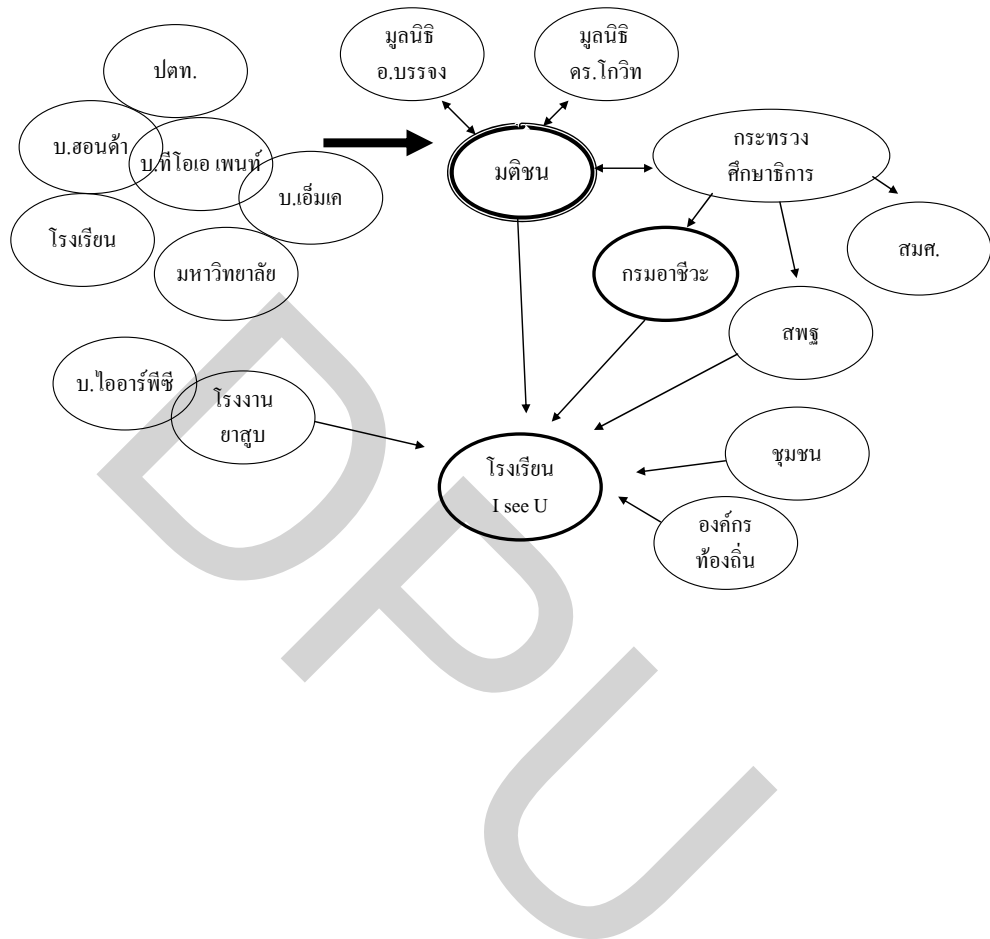
1. ผลิตและพัฒนากำลังคนด้านวิชาชีพทุกระดับอย่างทั่วถึงและเสมอภาค
2. สร้างการบริหารและจัดการอาชีวศึกษาที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน
3. วิจัย สร้างนวัตกรรม พัฒนาและถ่ายทอดเทคโนโลยี เพื่อการประกอบวิชาชีพและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน

โรงเรียนวัดปิ่นแก้ว พระนครศรีอยุธยา

โรงเรียนในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) เปิดสอนตั้งแต่ อนุบาล 1 – ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 ตั้งอยู่ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สภาพแวดล้อมของโรงเรียน การเดินทางยากลำบาก มีบุคลากรน้อย (ครูจำนวน 9 คน) มีนักเรียนจำนวนน้อย (112 คน) ซึ่งส่วนใหญ่มีฐานะยากจน การมีนักเรียนจำนวนน้อยส่งผลให้ได้รับงบประมาณอย่างจำกัด โดยได้รับผลการประเมิน 1.43 จากคะแนนเต็มที่ระดับ 4 ซึ่งเป็นระดับคะแนนที่ไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินคุณภาพจากสำนักงานรับรองมาตรฐานการศึกษาและประเมินคุณภาพ ทั้งในส่วนของผู้บริหาร (ผู้บริหารก่อนหน้าคนปัจจุบัน), คุณภาพครู และนักเรียน จึงได้มีการปรับเปลี่ยนผู้บริหารของโรงเรียน และได้รับการคัดเลือกเข้าร่วมโครงการ “I see U มติชน 30 ปี” โดยเป็นหนึ่งในโรงเรียนนำร่องของโครงการ

ทั้งนี้ ผลการเรียนรู้ของนักเรียนส่วนใหญ่ค่อนข้างต่ำ เฉลี่ยอยู่ที่ประมาณเกรดเฉลี่ย 2 – 2.5 และจากจำนวน 96 คน มีนักเรียน 15 คนที่ไม่สามารถอ่านออกเขียนได้ หลังจากพัฒนารูปแบบการเรียนการสอนเป็นเวลา 1 ภาคการศึกษา พบว่า มีนักเรียนที่อ่านหนังสือไม่ออกอยู่อีก 7 คน นอกจากนี้ ได้มีความพยายามที่จะพัฒนาครู ซึ่งผู้บริหารของโรงเรียนเห็นว่า ยังไม่ได้ผลเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน

แผนภาพที่ 4.4 แสดงการเชื่อมโยงขององค์กรต่าง ๆ ในกลุ่มพันธมิตรในโครงการ “โรงเรียน I see U มติชน 30 ปี”



โครงการ “ส่งเสริมการให้เพื่อสังคม (Give2all)”

ที่มาของโครงการ

โครงการ “ส่งเสริมการให้เพื่อสังคม (Give2all)” ริเริ่มโดยมูลนิธิกองทุนไทย เริ่มต้นจากการประชุมเครือข่าย โดยมีคุณไพบุลย์ วัฒนศิริธรรม ประธานมูลนิธิกองทุนไทย เป็นแกนกลางจัดการประชุม และดึงคนที่เคารพนับถือกันเข้ามา ทั้งจากภาครัฐ ภาคธุรกิจ และสายวิชาการ เช่น กรมประชาสงเคราะห์ สำนักงานสวัสดิการสังคมแห่งชาติ นักวิชาการจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ รวมทั้งองค์กรธุรกิจที่สนใจงานเพื่อสังคม โดยได้มีการจัด “เวทีเครือข่ายความร่วมมือองค์กรสาธารณประโยชน์” ซึ่งมีสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เป็นผู้สนับสนุนทุนดำเนินงาน จากการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกันของบุคคลจากหลายฝ่าย จึงนำมาสู่การจัดทำโครงการ “ส่งเสริมการให้เพื่อสังคม” ซึ่งมีมูลนิธิกองทุนไทย เป็นแกนกลางในการดำเนินโครงการ มีกรอบระยะเวลาดำเนินการ 3 ปี โดยเริ่มต้นจากกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นองค์กรพัฒนาเอกชนขนาดเล็ก เพื่อสนับสนุนทุนในการดำเนินกิจกรรมสร้างสรรค์สังคม และพัฒนาองค์กรให้สามารถพึ่งตนเองได้ในที่สุด อย่างไรก็ตามปีแรกของการดำเนินโครงการกลับไม่ประสบผลสำเร็จนักในสายตาของแหล่งทุน คือ สสส. จึงได้มีการปรับเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายไปที่โรงเรียน โดยเปิดกว้างให้โรงเรียนสามารถกำหนดกิจกรรมที่ต้องการสร้างสรรค์ประโยชน์ให้กับสังคมได้ตามความสนใจที่แตกต่างกัน เช่น อาจส่งเสริมการออมวันละบาท นักเรียนทุกคนช่วยกันหยอดเหรียญวันละบาท จากนั้นรวบรวมเงินออมที่ได้ไปบริจาค หรือจะขอโครงการเพื่อปลูกป่าช่วยเด็กกำพร้า ดำเนินงานในลักษณะใดก็ได้ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

แนวคิดที่มีอิทธิพลจาก สสส. ว่าเราจะต้องทำงานแบบเครือข่าย ลัก 5 เครือข่าย สุดท้ายเราก็ทำแค่ 3 ไปเน้นที่กลุ่มเป้าหมายเป็นรายองค์กรมากกว่าเป็นเครือข่าย บางโรงเรียนอาจจะมีลักษณะเครือข่ายบ้าง โดยมีการประชุมเครือข่ายกัน 3 ครั้งแล้ว มีการทำกิจกรรม เช่น ไปดูงาน มีงานช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วมร่วมกัน เป็นต้น แต่ว่าการที่ทำแค่นั้นยังเรียกไม่ได้ว่าเป็นเครือข่าย จนกว่าจะมีการทำงานด้วยกัน

ถ้าคิดช่องทางรูปแบบได้มากเท่าไร ก็เป็นการเปิดโอกาสให้คนทำความดีมากขึ้น อย่างเครือข่ายจิตอาสาที่เราทำมาปีต่อปี ก็มีรูปแบบให้เลือกเยอะแยะไปหมด คุณจะเอาแบบไหน เลือกละเลย เช่น ไปอ่านหนังสือให้คนตาบอดฟัง ไปช่วยปรับปรุงห้องสมุด ไปทำบ้านดิน ไปสร้างวัด ไปเป็นครูอาสา จะเป็น 15 – 20 วันก็ได้ แต่ใน การทำกิจกรรมก็ต้องมีการอบรมเรียนรู้ด้วย อย่างนวดเด็กก็ต้องเรียนรู้วิธีการนวด อย่างอ่านหนังสือ ก็ต้องรู้วิธีการอ่าน จะอ่านจังหวะออกเสียงยังไง ไม่ใช่ใครก็อ่านได้ เทปที่อ่านทิ้งไปก็มาก อ่านไม่ถูก ก็ใช้ไม่ได้

จากนั้นเมื่อคุณ ไพบูลย์ ดำรงตำแหน่งรองนายกรัฐมนตรี และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ การดำเนินงานต่าง ๆ เกิดความเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนขึ้น มีการกำหนด “การส่งเสริมการให้” เป็นวาระแห่งชาติ และมีศูนย์ส่งเสริมการให้และอาสาสมัครขึ้น

รัฐมนตรีก็ทำได้หลายอย่าง ที่เราเคยพยายามผลักดันแล้วไม่เกิด ก็เกิดเป็นวาระแห่งชาติ เราผลักดันเรื่องวาระแห่งชาติเข้ามาหลายปี รัฐมนตรีเปลี่ยนไป 2 คน ตั้งแต่คุณสรอรรถ กลิ่นประทุม รองวัฒนา เมืองสุข เวลาไปคุยเขาก็รับงาน เขาก็สนใจ แต่มันไม่เดิน แต่พอคุยกับคุณ ไพบูลย์ เรื่องมันเกิด สามารถเอาเรื่องเข้า ครม. ได้ ศูนย์นี้ก็เกิดได้เลย จัดงบประมาณของกระทรวงมาเลย 20 ล้าน

ภายใต้การดำเนินงานของคณะกรรมการ โดยมีตัวแทนซึ่งเป็นผู้บริหารระดับสูงของกระทรวงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นกระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงแรงงาน กระทรวงกลาโหม เมื่อจะรณรงค์เรื่องการให้ ก็สามารถใช้กลไกการดำเนินงานผ่านคณะกรรมการเป็นตัวเคลื่อน ซึ่งจะมึ้นน้ำหนักมากกว่าการเข้าไปขอความร่วมมือในนามของมูลนิธิซึ่งเป็นองค์กรพัฒนาเอกชน

รายละเอียดขององค์กรหลักที่เข้าร่วมเป็นพันธมิตรในการดำเนินงาน

มูลนิธิกองทุนไทย

เป็นองค์กรสาธารณประโยชน์ที่ไม่แสวงหากำไร ก่อตั้งขึ้นในปี 2543 ทำหน้าที่เป็นตัวกลางเชื่อมประสานให้ทุกภาคส่วนของสังคมมี “การให้” เกื้อกูล แบ่งปัน เงินทุน สิ่งของ แรงกาย ประสบการณ์ ความรู้ ความเชี่ยวชาญ กระทั่งกำลังใจ เพื่อไปส่งเสริมการทำความดี สนับสนุนคนดี ๆ องค์กรดี ๆ มาร่วมกันทำประโยชน์เพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ทั้งนี้ มูลนิธิกองทุนไทย แบ่งงานออกเป็น 5 ฝ่าย คือ

1. ฝ่ายระดมทุนและกิจกรรมพิเศษ ทำหน้าที่จัดกิจกรรมและระดมทรัพยากรทั้งจากภายในประเทศและต่างประเทศ เพื่อมาสนับสนุนการดำเนินโครงการต่าง ๆ ของมูลนิธิฯ
2. ฝ่ายพัฒนาศักยภาพ ทำหน้าที่ให้บริการฝึกอบรมแก่องค์กรภาคประชาสังคม ในหลักสูตรการบริหารจัดการเทคนิคการระดมทรัพยากร การเงิน และการบัญชี อื่น ๆ เพื่อพัฒนาศักยภาพขององค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการพัฒนา ทำหน้าที่ให้ข้อมูลการทำงานพัฒนาที่ถูกต้องขององค์กรภาคประชาสังคมในรูปแบบของสื่อทางเลือกภาคประชาชน ผ่าน www.thaingo.org และการให้บริการฝึกอบรม คำปรึกษาด้านคอมพิวเตอร์

4. ThaiNGO Project สนับสนุนการทำ website โครงการด้านสื่อทางเลือก และงานค่ายอาสา
5. โครงการส่งเสริมการให้เพื่อสังคม

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

วิสัยทัศน์

คณะกรรมการกองทุนฯ ได้กำหนดวิสัยทัศน์ สสส. ไว้ว่า “คนไทยมีสุขภาพะอย่างยั่งยืน” และพันธกิจของ สสส. คือ “สนับสนุนและพัฒนาขบวนการสร้างเสริมสุขภาพ อันนำไปสู่สุขภาพะของประชาชนและสังคมไทย” โดย มุ่งหวังให้ สสส. เป็นหน่วยงานขนาดเล็กที่ปฏิบัติงานใหญ่ให้เกิดผลยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนชาวไทยให้ดีขึ้น ด้วยการปฏิบัติงานท่ามกลางเครือข่ายโยงโยของกลไกหลายชั้นหลายส่วน ที่ล้วนอยู่นอกองค์กร สสส. ซึ่งหน่วยงานเหล่านี้ประกอบกันขึ้นเป็น “ระบบสุขภาพไทย” กลไกเหล่านี้มีความหมายกว้างกว่าเพียงโรงพยาบาล กระทรวงสาธารณสุข หรือส่วนราชการกระทรวงต่างๆ แต่ยังคงครอบคลุมไปถึงหน่วยงานส่วนท้องถิ่น องค์กรชุมชน องค์กรสาธารณประโยชน์ และหน่วยงานเอกชนอีกด้วย

ยุทธศาสตร์

สสส. ดำเนินงานโดยไม่เน้นการใช้อำนาจรัฐ ด้วยบุคลากรและงบประมาณที่จำกัด จึงเปรียบเสมือนกลไกเล็กๆ ในระบบสุขภาพอันใหญ่โตและซับซ้อนของประเทศ เพื่อให้การดำเนินงานตามภารกิจบังเกิดผลสำเร็จเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพะคนไทยอย่างคุ้มค่า สสส. ได้พัฒนายุทธศาสตร์ซึ่งก่อให้เกิดการผลักดันการเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นอย่างจริงจัง แม้จะมีทรัพยากรจำกัด ทั้งนี้ โดยการพยายามพินิจพิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จรอบด้าน เพื่อประกันผลงานที่คุณค่าที่สุดแก่สังคม

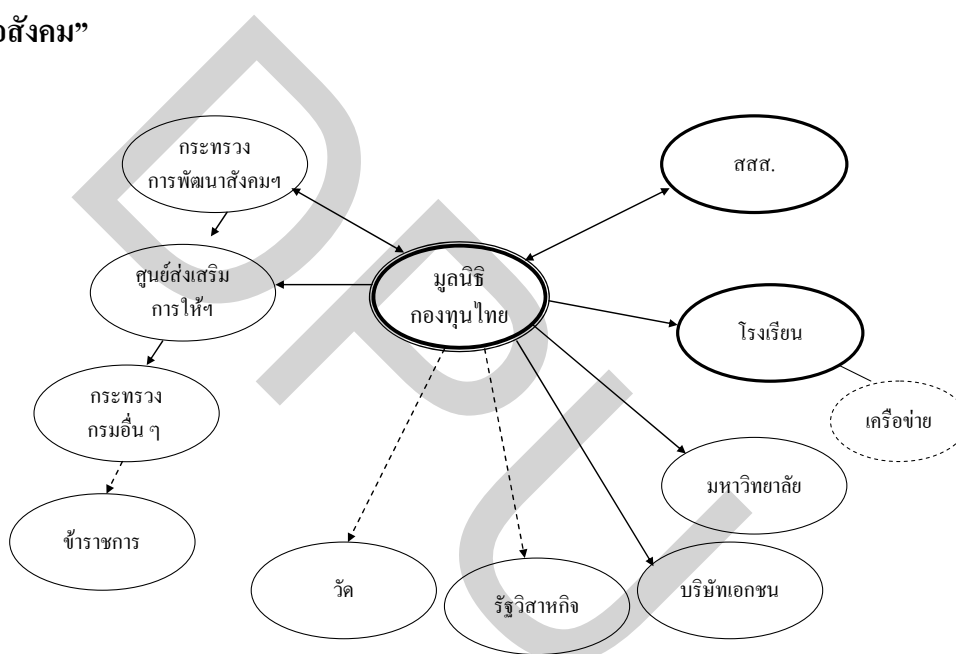
ยุทธศาสตร์ไตรพลังในการขับเคลื่อนขบวนการเปลี่ยนแปลง สังเคราะห์ขึ้นด้วยความรู้สึที่สั่งสมจากการดำเนินงานสร้างเสริมสุขภาพซึ่งประสบผลสำเร็จมาแล้วหลายด้าน เช่น การควบคุมการบริโภคยาสูบ การลดอุบัติเหตุการจราจร และการควบคุมโรคเอดส์ เป็นต้น

โรงเรียนสองพี่น้องวิทยา จังหวัดสุพรรณบุรี

โรงเรียนสองพี่น้องวิทยาได้รับการอนุมัติให้จัดตั้งขึ้น เมื่อวันที่ 2 กันยายน พ.ศ.2502 โดยใช้ชื่อว่า "โรงเรียนสองพี่น้อง" ต่อมาทราบว่าชื่อดังกล่าวไปฟ้องกันหลายโรงเรียน กรมสามัญศึกษาได้อนุญาตให้เติมคำว่า "วิทยา" ต่อท้ายเข้าไปอีก โรงเรียนจึงมีชื่อว่า "โรงเรียนสองพี่น้องวิทยา" จนกระทั่งถึงปัจจุบันนี้

ปีการศึกษา 2502 โรงเรียนได้รับอนุมัติให้จัดการเรียนการสอน ม.4 - ม.6
 ปีการศึกษา 2503 เปิดสอนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 1 ถึงระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 (มศ.1 - มศ.3)
 ปีการศึกษา 2521 เปิดสอนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 1 ถึงระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 (ม.1 - ม.3)
 ปีการศึกษา 2524 กรมสามัญศึกษาอนุมัติให้เปิดสอนถึงระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย
 ทั้งหลักสูตรปี 2518 และหลักสูตรมัธยมศึกษาตอนปลายปี 2524

แผนภาพที่ 4.5 แสดงการเชื่อมโยงขององค์กรต่าง ๆ ในกลุ่มพันธมิตรในโครงการ “ส่งเสริมการให้เพื่อสังคม”



โครงการ “ตลาดประกอบฝัน” หรือโครงการยิ้ม (Youth Innovation Marketplace) YIM ที่มาของโครงการ

โครงการ “ตลาดประกอบฝัน” ริเริ่มโดยเยาวชนกลุ่ม Why I, Why? – YIY ขอทุนสนับสนุนจาก สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) เพื่อดำเนินโครงการฯ ซึ่งกำหนดแผนการดำเนินงานเป็นระยะเวลา 3 ปี โดยได้รับการจัดสรรงบประมาณในปีแรกจำนวน 5 ล้านบาท และในปีต่อ ๆ ไปวงเงินงบประมาณจะค่อย ๆ ลดลง ซึ่งเป็นไปตามนโยบายของ สสส. ที่มุ่งหวังให้องค์กรที่เข้าร่วมเป็นภาคีสามารถดำเนินโครงการต่อไปได้ด้วยตนเองอย่างยั่งยืน ปีที่ 3 ของการดำเนินโครงการได้รับทุนสนับสนุนจากบริษัท บ้านปู จำกัด (มหาชน) ร่วมกับ สสส. องค์กรละ 2.5 ล้านบาท

ทั้งนี้ เป้าหมายของการดำเนินงาน มุ่งหวังให้เกิด “ผู้ประกอบการทางสังคมรุ่นใหม่” ที่ทำงานเพื่อการพัฒนาสังคม โดยเยาวชนที่สนใจต้องเสนอโครงการเข้าสู่การพิจารณา ภายใต้งบเงิน ดังนี้

1. นำเสนอประเด็นทางสังคมที่สามารถสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้จริง
2. แนวทางการดำเนินงานต้องมีลักษณะเป็น “นวัตกรรม” มีความคิดสร้างสรรค์ที่แตกต่างกับผู้อื่น
3. แนวทางการดำเนินงานมีความยั่งยืน

เราไม่ได้บอกว่าวิธีการเดิม ๆ ใช้ไม่ได้ผลเสมอไป เราแค่สังเกตเห็นว่าถ้าเราพยายามผลักดันเรื่องนี้ เยาวชนพยายามดึงความสามารถตัวเอง คนรุ่นใหม่รู้แล้วว่าตัวเองถนัดอะไร มีแนวคิดที่หลากหลาย ๆ คนอาจจะมองไม่เห็น ช่วยทำให้คิดอะไรขึ้นมาได้ ซึ่งเยาวชนที่สนใจสามารถเลือกทำได้ทุกเรื่อง ขึ้นกับว่าเขาเห็นอะไรเป็นประเด็นปัญหาสังคมของเขา เช่น เรื่องสิ่งแวดล้อม เรื่องโรคเอดส์ วัฒนธรรม ได้หมด หรืออาจจะไม่ใช่ปัญหาก็ได้ เช่น อาจเป็นแนวการเรียนรู้ผ่านการเล่านิทาน เป็นต้น

แนวทางการคัดเลือกโครงการย่อย ดำเนินการโดยคัดเลือกเฉพาะโครงการที่มีประเด็นเกี่ยวกับสังคม จากนั้นใช้วิธีการสัมภาษณ์ แล้วจึงนำผู้เสนอโครงการทั้งหมดที่สอดคล้องตามเงื่อนไขที่กำหนด จำนวน 20 โครงการ เข้าค่ายพัฒนาโครงการ เรียกว่า “ค่ายตั้งไข่” เพื่อปรับโครงการให้มีความเหมาะสม และในขั้นตอนสุดท้ายจะเป็นการพิจารณาของคณะกรรมการ ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดทำโครงการเพื่อสังคม โดยคัดเลือกเหลือ 17 โครงการที่จะได้รับทุนสนับสนุนโครงการละประมาณเฉลี่ย 1 – 2 แสนบาท โดยไม่ได้มีการจำกัดเพดานงบประมาณไว้ อย่างไรก็ตาม อาจมี

การตั้งงบประมาณในส่วนที่เห็นว่าอาจใช้วิธีการอื่นที่ประหยัดงบประมาณได้มากกว่า แต่ให้ผลที่เท่าเทียมกัน โดยเจ้าหน้าที่กลุ่ม YIY แต่ละคนจะแบ่งกันรับผิดชอบดูแลคนละประมาณ 5 โครงการย่อย และใช้วิธีการรับอาสาสมัคร ซึ่งเป็นบุคคลที่เคยเข้าร่วมในโครงการ “ตลาดประกอบฝัน” และมีความสนิทสนมคุ้นเคยกันดี ซึ่งโดยส่วนใหญ่นิยมสื่อสารกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของโครงการ

บางที่เราเห็นความตั้งใจดี มีเยอะมาก แต่ว่าส่วนใหญ่เขามักจะคิดกิจกรรมเพื่อสิ่งที่เขาอยากทำ เขาถนัด โดยไม่คิดว่าวัตถุประสงค์ที่ตั้งมา กับกิจกรรมมันสอดคล้องกันหรือไม่ ในเรื่องของประเด็นที่เลือกทำ การที่เปิดกว้างให้ทำอะไรก็ได้ มีทั้งข้อดีข้อเสีย บางทีน้องที่อยากทำ พอบอกประเด็นอะไรก็ได้ เขาก็เหมือนกับจะทำอะไรดี ซึ่งกลุ่ม YIY เอง ในฐานะพี่เลี้ยง ถ้ารู้ตัวว่าอ่อนคือยประเด็นไหน ก็จะควานหาผู้ใหญ่ใจดีที่เขาชำนาญเรื่องนั้นมาช่วยด้วย

เราจะพยายามแสดงให้เห็นว่าเราไม่ใช่แหล่งทุน แต่เป็น Partner เพราะฉะนั้นเราไปด้วยกัน พวกพี่ ๆ ก็เรียนรู้ไปพร้อม ๆ กับน้อง เขาเองก็จะได้บทเรียน ได้เห็นแนวทางใหม่ ๆ

รายละเอียดขององค์กรหลักที่เข้าร่วมเป็นพันธมิตรในการดำเนินงาน

Why I, Why? – YIY

YIY เป็นองค์กรอิสระซึ่งดำเนินงานโดยกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่รวมตัวกันตั้งแต่ปี 2545 โดยมีเป้าหมายที่จะทำให้เยาวชนได้ใช้พลังและความคิดสร้างสรรค์มาเป็นแรงสำคัญในการพัฒนาสังคมให้ดีขึ้นในรูปแบบของตนเอง และเติบโตสู่การเป็นผู้ประกอบการทางสังคม

การรวมกลุ่มของเยาวชน YIY เริ่มต้นจากการได้รับทุนสนับสนุนจาก UNICEF, FAO และสถาบันคลังสมองแห่งชาติ ให้ดำเนินโครงการโดยใช้ชื่อว่า “Youth Innovation Year (YIY)” ปัจจุบันทางกลุ่มได้รับการสนับสนุนจากแผนงานเยาวชนสร้างสรรค์สู่การเรียนรู้สู่ภาวะ (ยสส.) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) บริษัท บ้านปู จำกัด (มหาชน) สถาบันเพื่อการพัฒนาระดับสูง (สอ.ดย.) และมูลนิธิโซเก้า ประเทศไทย

กลุ่ม YIY ดำเนินโครงการ ดังนี้

- โครงการตลาดประกอบฝัน (Youth Innovation Marketplace – YIM) ทำทนายให้คนรุ่นใหม่ริเริ่มโครงการที่มีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ในการพัฒนาสังคม ในแง่มุมใดก็ได้ ตามความสนใจของตนเอง โดย YIM เป็นตัวเชื่อมให้กับแหล่งสนับสนุนต่าง ๆ ทั้งใน

ด้านความรู้ เงินทุน และทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อช่วยให้เยาวชนที่เสนอจัดทำโครงการได้ประกอบฝันให้เป็นจริง

- โครงการเยาวชนอาสาสมัคร (Youth Volunteer – YV) สร้างช่องทางให้คนรุ่นใหม่ได้ลองเริ่มก้าวแรกของการทำเพื่อคนอื่น ผ่านการเป็นอาสาสมัคร โดย YV เป็นตัวกลางในการเชื่อมต่องานด้านอาสาสมัครที่หลากหลายจากองค์กรต่าง ๆ เยาวชนที่สนใจจะได้เลือกลงทำงานตามความถนัดและความสนใจของตนเอง

บริษัท บ้านปู จำกัด (มหาชน)

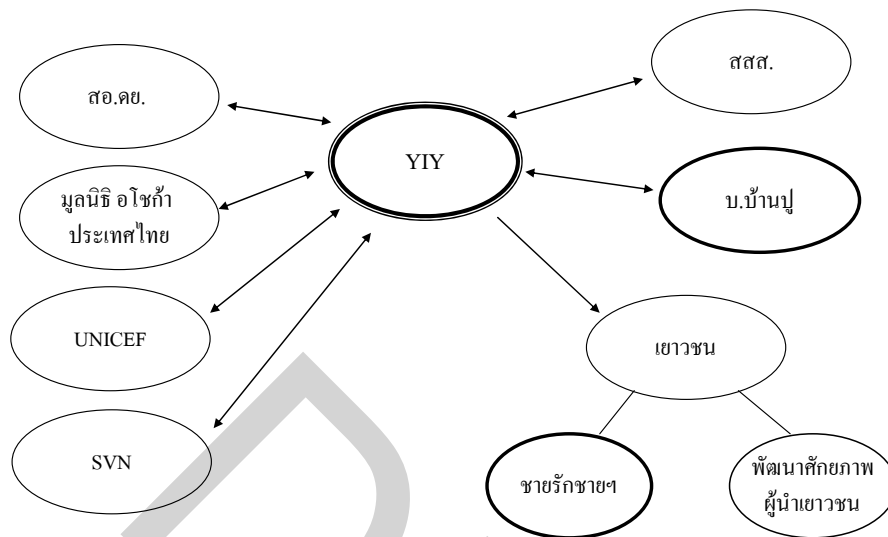
บริษัทพลังงาน ถือกำเนิดขึ้นเมื่อปี 2526 จากการดำเนินธุรกิจเหมืองถ่านหินในภาคเหนือของประเทศไทย และได้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปี พ.ศ.2532 โดยบริษัทฯ ได้ขยายธุรกิจไฟฟ้าในโครงการพัฒนาโรงไฟฟ้าในประเทศไทย และได้ขยายการดำเนินธุรกิจไปยังประเทศอินโดนีเซีย และจีน

พันธกิจเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม คือ ส่งเสริมและพัฒนาสังคมด้วยการเป็นผู้ประกอบการที่ดี เน้นการทำงานอย่างปลอดภัย พร้อมกับรักษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้วยความเชื่อของบริษัทฯ ที่ว่า “อุตสาหกรรมที่ดีจะต้องพัฒนาไปพร้อม ๆ กับสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ดี” โดยดำเนินกิจกรรมทางสังคมซึ่งครอบคลุมทั้งการสนับสนุนการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศให้แก่โรงเรียนในชนบท, โครงการค่ายพาวเวอร์กรีน: ค่ายวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อมเรียนรู้สู่การปฏิบัติ, โครงการตลาดประกอบฝัน หรือโครงการยิ้ม

โครงการชายรักชายรุ่นใหม่ ใส่ใจเอดส์ เพศศึกษา

ดำเนินการโดยกลุ่มเยาวชนโครงการเพื่อนชายรุ่นใหม่ใส่ใจสุขภาพ Mplus โครงการฯ ได้รับทุนสนับสนุนจากโครงการตลาดประกอบฝัน โดยมุ่งเปิดพื้นที่อิสระให้กับความรัก ให้ความสำคัญกับการแสดงความรักอย่างถูกวิธีและปลอดภัย เริ่มจากพื้นที่บ้านเกิดของสมาชิกในกลุ่มคือ จ.เชียงใหม่ โดยส่งเสริมการตระหนักรู้เรื่องการป้องกันเอดส์ การให้คำปรึกษากับกลุ่มชายรักชาย สร้างเครือข่ายจากอาสาสมัครแบบ “เพื่อนเตือนเพื่อน” ลดอคติจากสังคม และสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับกลุ่มชายรักชาย

แผนภาพที่ 4.6 แสดงการเชื่อมโยงขององค์กรต่าง ๆ ในกลุ่มพันธมิตรในโครงการ “ตลาดประกอบฝัน”



การศึกษาถึงแนวทางการดำเนินงานร่วมกันของกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรภาครัฐ กลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรธุรกิจเอกชน และกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร ในการดำเนินโครงการณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชนนั้น ผู้วิจัยได้จำแนกประเด็นการวิเคราะห์(Thematic Analysis) ดังนี้

1. การรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน โดยกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรภาครัฐ กลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรธุรกิจเอกชน และกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร

ประเด็นการวิเคราะห์ ประกอบด้วย

- กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน
- เป้าหมายของการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน
- บทบาทขององค์กรในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน
- การประเมินผลการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน
- ปัจจัยสำคัญในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน

2. การดำเนินงานร่วมกันของกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรภาครัฐ กลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรธุรกิจเอกชน และกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร เพื่อการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน

ประเด็นการวิเคราะห์ ประกอบด้วย

- องค์กรเป้าหมายที่มุ่งหวังให้เกิดการร่วมกลุ่มพันธมิตร
- เป้าหมายของการสร้างพันธมิตร
- บทบาทขององค์กรต่อการก่อเกิดความร่วมมือแบบพันธมิตร
- ผลการดำเนินงานร่วมกันของกลุ่มพันธมิตร

การรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน โดยกลุ่มพันธมิตรซึ่งมี
แกนกลางเป็น “องค์กรภาครัฐ” จำแนกเป็น

- การรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน

กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน

โครงการ “ธนาคารขยะรีไซเคิล” ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ

- คุณระเบียบ ภูผา ในฐานะตัวแทนขององค์กรแกนกลางฯ ของกลุ่มพันธมิตร กล่าวว่า
เริ่มในโรงเรียนก่อน ให้เด็กนักเรียนคัดแยกในโรงเรียนพอเด็กแยกในโรงเรียน
เสร็จมันก็จะมีความว่าแยกเสร็จแล้วมันจะไปไหน อันนี้เราก็เลยได้รูปแบบให้เด็กแต่
ละคนแยกขยะที่ขายได้ หรือของมีค่าที่ขายได้ หรือขยะรีไซเคิลเอามาให้ครูที่โรงเรียน
แล้วครูก็จัดเป็นรูปแบบธนาคาร มันก็เลยกิจกรรมธนาคารขยะในโรงเรียน
- คุณภัณฑิลา วิทยาภาเลิศ ในฐานะตัวแทนขององค์กรซึ่งเข้าร่วมเป็นพันธมิตร กล่าวว่า
เด็กและเยาวชน ตั้งแต่ที่ยังมีอายุน้อย ๆ จิตสำนึกอย่างที่เรากำลังทำอยู่ คือสร้างจิตสำนึก
ในเด็ก แต่เมื่อเด็กโตเป็นผู้ใหญ่ถ้าไม่มีสิ่งที่มีริมัยค์ ก็อาจจะลืมไปได้ ใครที่ใส่ใจ มี
จิตสำนึก ก็จะให้ความสำคัญให้ความร่วมมือด้วยดี
- คุณอัจฉรา สุชีบุญ ในฐานะตัวแทนขององค์กรต้นสังกัดของกลุ่มเป้าหมายของโครงการฯ
กล่าวว่า เริ่มจากการที่จะรณรงค์นะคะให้เด็กรู้จักการที่จะแยกขยะ ในห้องเรียนของเรา
ก่อน ของที่รีไซเคิลได้ก็จะเอาไปขายในธนาคารรีไซเคิลของเรา มีคณะกรรมการ แล้วก็
ทำบัญชีกันไว้ แต่ห้องเราก็จะทำแบบนี้เหมือน ๆ กัน

โครงการ “คุณธรรมนำไทย”

- พันเอกธนศ กาลพฤกษ์ ในฐานะตัวแทนขององค์กรแกนกลางฯ ของกลุ่มพันธมิตร
กล่าวว่า รากแก้วเนี่ยถูกรอบงำมานาน รากแก้วเนี่ยจะไม่คิดว่าใครจะมาบริหาร
ประเทศได้อย่างไร ไม่สนใจให้มีกินไปวัน ๆ ก่อน เพราะฉะนั้นก็ถือว่าใครก็ได้ที่มาให้
ประโยชน์ต่อพวกเขา เขาก็ถือว่ามีพระคุณแล้ว แต่ไม่ได้คิดต่อว่าผู้ที่มาให้ประโยชน์
เนี่ยเขาจะมาตักตวงต่อ มันก็เลยต้องลงไปที่รากแก้ว ส่วนเยาวชน ขอให้มีความรู้เหล่านี้
(คุณธรรม) ผ่านเข้าไปในหัวใจ แวบไปในสมองหน่อยก็ให้เขามีส่วนรับผิดชอบสังคม
บ้างไม่ใช่สนุกไปวัน ๆ

- คุณวิไล เกียงประคู่ ในฐานะตัวแทนขององค์กรซึ่งเข้าร่วมเป็นพันธมิตร กล่าวว่า
ครอบครัวที่เป็นปัญหาคือสังคมเมือง เป็นครอบครัวเสมือนสมบูรณ์ คือพ่อแม่อยู่กับครอบครัว แต่ไม่มีเวลา แต่หัวใจของความรักความผูกพัน สายใยตรงนี้ไม่มีให้ มันจำลอง และผลคือ ปัญหาที่เกิดขึ้น
- คุณเฉลิมชัย ลิ้มสกุล ในฐานะตัวแทนขององค์กรต้นสังกัดของกลุ่มเป้าหมายของโครงการฯ กล่าวว่า เด็กรุ่นใหม่เดี๋ยวนี้ขาดความกตัญญูเป็นส่วนใหญ่ ก็เลยเห็นว่าถ้าเอาความกตัญญูกลับมาใช้ในสังคม มันน่าจะทำให้สังคมดีขึ้น และเรากำลังแตกแยกกันอยู่ คนชาติกำลังแตกแยกกัน ก็เลยเอาเรื่องความสมานฉันท์ สร้างพลังสามัคคีเข้ามา

สรุปได้ว่า ในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน โดยกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรภาครัฐ ทุกองค์กรที่เข้าร่วมกลุ่มพันธมิตร ต่างตระหนักถึงความสำคัญของการรณรงค์ไปยังกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ เยาวชน อย่างไรก็ตาม คณะมนตรีความมั่นคงแห่งชาติ ซึ่งดำเนินโครงการคุณธรรมนำไทย มุ่งรณรงค์ประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นประชาชนระดับรากแก้วของสังคมอีกด้วย

เป้าหมายของการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน

โครงการ “ธนาคารขยะรีไซเคิล”

- คุณระเบียบ ภูผา ในฐานะตัวแทนขององค์กรแกนกลางฯ ของกลุ่มพันธมิตร กล่าวว่า
หวังอย่างน้อยว่าให้เขา (นักเรียนที่เข้าร่วมในโครงการธนาคารขยะรีไซเคิล) มีจิตสำนึกนึกหนึ่งว่าขยะที่อยู่ในครัวเรือนพวกนี้มันมีค่า อย่างน้อยถ้าไม่เอาไปขายก็แยกไว้กองไว้หน้าบ้านก็ได้ก็สามารถที่จะนำเข้าสู่กระบวนการรีไซเคิลได้
- คุณภัณฑิลา วิทยาภาเลิศ ในฐานะตัวแทนขององค์กรซึ่งเข้าร่วมเป็นพันธมิตร กล่าวว่า
ในฐานะผู้ผลิตที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม เราก็มุ่งเน้นประชาสัมพันธ์ให้คนหันมาตระหนักและใช้แก้วมากขึ้น ซึ่งบริษัทเราทำการรณรงค์มานานแล้ว แต่ไม่มีใครทราบ เราไม่ได้คาดหวังที่โปรเจก ที่เราคาดหวังจริง ๆ คือ โปรเจกที่เราจะทำให้สังคมรู้จักเรามากขึ้นบริษัทของเราตอนนี้ก็เริ่มมีนโยบายที่อยากจะให้บุคคลภายนอกได้รู้จักบริษัทมากขึ้น
- คุณอัจฉรา สุชีบุญ ในฐานะตัวแทนขององค์กรต้นสังกัดของกลุ่มเป้าหมายของโครงการฯ กล่าวว่า ต้องปลูกฝังเยาวชนของชาติ ถึงแม้เราจะเป็นจุดน้อยๆ ของสังคมก็จริง แต่เรา

ต้องการที่จะสร้างชาติโดยจุดน้อย ๆ ของเรานี้ละที่จะเป็นพลังอย่างหนึ่ง ที่มีส่วนได้ช่วยชาติได้บ้างในเรื่องของการรักษาสิ่งแวดล้อม ให้เค้ารักในท้องถิ่นของตัวเอง ถ้าเค้าไม่รักในท้องถิ่นของตัวเอง สิ่งแวดล้อมของเราก็จะไม่ดีไปด้วย

โครงการ “คุณธรรมนำไทย”

- พันเอกชนศ กาลพฤกษ์ ในฐานะตัวแทนขององค์กรแกนกลางๆ ของกลุ่มพันธมิตร กล่าวว่า คุณธรรม 3 ประการหลัก คือ ความซื่อสัตย์ ความกตัญญู และสามัคคี เป็นเสาหลัก 3 เสาในการค้าในสังคม ซึ่งการรณรงค์จะเป็นการจุดประกาย อย่างน้อยๆ 300 – 400 คนที่มาอยู่ในงานร้องเพลงสนุกสนานแต่ก็ได้แง่คิดกลับไปได้สัก 10 % เราก็ถือว่าโครงการเราได้เคลื่อนแล้ว เป็นการปลูกจิตสำนึก
- คุณวิไล เกียงประคู่ ในฐานะตัวแทนขององค์กรซึ่งเข้าร่วมเป็นพันธมิตร กล่าวว่า เด็กจะได้ไม่ติดกับวัตถุนิยมมากเกินไป ไม่งั้นจะขับรณรงค์ จะต้องแบรนด์เนม วันเกิดพ่อแม่ไม่ตัดเค้ก จะเป็นจะตาย เสร์ว่าเป็นวัน ทั้งที่เค้กเป็นแค่วัตถุ ในส่วนคุณธรรมนำไทย เราไม่เพียงแค่ว่าแต่เราต้องการ Role Model โดยให้คนใกล้ชิดที่เห็นปัญหา เช่น โรงเรียน ครูและเด็กที่เป็นตัวอย่างในโรงเรียนนั้นๆ
- คุณเฉลิมชัย ลิ่มสกุล ในฐานะตัวแทนขององค์กรต้นสังกัดของกลุ่มเป้าหมายของโครงการฯ กล่าวว่า ทาง คมช. เรียกไปประชุม เรียกไปรับนโยบาย ก็ออกมา 3 เรื่องใหญ่ๆ คือเรื่องซื่อสัตย์สุจริต ก็พูดกันว่ารัฐบาลสมัยที่แล้วไม่ได้เน้นเรื่องความซื่อสัตย์ เพราะฉะนั้นชุดนี้ก็จะเน้นเรื่องความซื่อสัตย์ ส่วนเด็กรุ่นใหม่ส่วนใหญ่เดี๋ยวนี้ขาดความกตัญญู ก็เลยเห็นว่าถ้าเอาความกตัญญูกลับมาใช้ในสังคม มันน่าจะทำให้สังคมดีขึ้น และสุดท้ายก็คือ คนในชาติกำลังแตกแยกกัน ก็เลยเอาเรื่องความสามานฉันท์ สร้างพลังสามัคคีเข้ามา

สรุปได้ว่า ในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน โดยกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรภาครัฐนั้น โครงการธนาคารขยะรีไซเคิล ซึ่งมีกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อมเป็นแกนกลาง มุ่งรณรงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ขณะที่โครงการคุณธรรมนำไทย ซึ่งมีคณะกรรมการความมั่นคงแห่งชาติ (คมช.) เป็นแกนกลางมุ่งหวังเพียงกระตุ้นเตือนให้กลุ่มเป้าหมายเกิดจิตสำนึกในด้านคุณธรรมเพื่อสังคม

บทบาทขององค์กรในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน

โครงการ “ธนาคารขยะรีไซเคิล”

- คุณระเบียบ ภูผา ในฐานะตัวแทนขององค์กรแกนกลางๆ ของกลุ่มพันธมิตร กล่าวว่า คิดโครงการว่าจะทำยังไงเพื่อที่ส่งเสริมให้คนมาช่วยกันแยกขยะ เราก็จัดอบรมให้ความรู้ว่ายแยกขยะมันมีประโยชน์ยังไง แต่พอทำยสุดเราแยกไม่ได้ว่าพอลบไปบ้านเขาแยกกันหรือเปล่าเพราะปัญหาขยะก็ยังมีเพิ่มขึ้นอีกเหมือนเดิม เราก็เลย คือ ก็เลยเกิดกิจกรรมรูปแบบธนาคารขยะในโรงเรียน พอทำมาถึงปี 49 เราก็มาคิดว่าน่าจะหยุดที่จะทำให้ความรู้ แต่เราน่าจะมายกย่องเชิดชูโรงเรียน โดยการให้มีการประกวดธนาคารขยะในโรงเรียนเป็นระดับจังหวัด ระดับภาค และระดับประเทศและก็มีเงินรางวัลให้ ถ้าเขาจะทำอะไรเราก็จะพยายามสนับสนุนให้ อย่างเช่นต้องการสื่อ ต้องการวิทยากร เราก็สามารถจะเชิญจากเราไปได้
- คุณภัณฑิลา วิทยาภาเลิศ ในฐานะตัวแทนขององค์กรซึ่งเข้าร่วมเป็นพันธมิตร กล่าวว่า เนื่องจากกรม (กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม) มีระบบมาจากของปีที่ 1 อยู่แล้ว เราคงไม่ได้ไปข้องเกี่ยวกับขั้นตอนการประกวดมากนัก แต่เราจะไปสนับสนุนในเรื่องของการมอบเงินรางวัล หรือการให้สิ่งของที่ขาด หรือว่าการดึงคู่มือโรงเรียนมากขึ้นมากกว่าเช่น เราไปออกรายการ ทไวไลท์ โชว์ เรื่องโครงการธนาคารขยะรีไซเคิลหลาย ๆ โรงเรียนที่ไม่รู้จักโครงการนี้ ก็ติดต่อมาสนใจเข้าร่วม โทรเข้ามาที่บางกอกกอล์ฟประมาณ เกือบ 200 โรงได้ นี่ยังไม่รวมมีบางส่วนที่โทรไปทางกรมฯ
- คุณอัจฉรา สุจิบุญ ในฐานะตัวแทนขององค์กรต้นสังกัดของกลุ่มเป้าหมายของโครงการฯ กล่าวว่าเริ่มทำโครงการธนาคารขยะมาตั้งแต่ปี 2540 เป็นกิจกรรมเล็ก ๆ โดยพยายามดึงเด็กในห้องก่อน รวมทั้งเด็กข้างนอกที่สมัครใจมาเป็นสมาชิก ช่วงเริ่มแรก มีปัญหาด้านสถานที่ตั้งของโครงการ เราไม่มีสถานที่ถาวร อยู่เป็นเพียงทำให้มีปัญหาสถานที่ที่รับฝาก บางครั้งเราต้องหยุดไปเป็นเกือบทั้งเทอม เราเปลี่ยนสถานที่เกือบ 4-5 ครั้งแล้ว พอผู้อำนวยการย้ายมาที่นี่ ได้ให้การสนับสนุน รวมทั้งงบประมาณในการพัฒนา จนมาเป็นรูปเป็นร่าง คือได้สถานที่ที่เหมาะสม เมื่อ 2 ปีที่แล้ว จนสามารถเข้าประกวด และได้รับรางวัล เงินรางวัลจากการประกวดธนาคารขยะรีไซเคิล ก็นำมาจัดสรรเป็นงบประมาณเพื่อพัฒนาธนาคารฯ ให้เป็นรูปเป็นร่างยิ่งขึ้น

โครงการ “คุณธรรมนำไทย”

- พันเอกชนศ กาลพฤกษ์ ในฐานะตัวแทนขององค์กรแกนกลางๆ ของกลุ่มพันธมิตร กล่าวไว้ว่า เราเหมือนกับเป็นเซลล์แมน จัดทีมเคลื่อนที่ไปเสนอว่าควรจะเป็นอย่างนี้นะ ทุกคนเอาผลประโยชน์ใส่ตัวมากกว่าผลประโยชน์ส่วนรวมนะ และก็ความไม่ซื่อสัตย์ต่อกันให้ลองทบทวนดูสิว่าในปัจจุบันที่ใกล้ตัวท่าน ลูกหลานของท่านเอง ในครอบครัว ในชุมชนของท่านมีใครเข้าข่ายเหล่านี้บ้าง แต่เราไม่ได้นำเสนอตรง เรานำเสนอในรูปแบบของเกมสื่อบ้าง ที่ผ่านมาระยะเวลาที่ผ่านมาเราไปพูดคุยประเด็นง่าย ๆ ใกล้ ๆ ตัว เพื่อให้เขาได้รับทราบและได้สนุกสนานกันแต่ได้สาระติดตัวไป ก็ตระเวนไป สวมตัวว่าอีกหนึ่งอาทิตย์ข้างหน้าเราจะไปจัดที่เชียงใหม่ เราก็จะเอาโมบายของเราไปคณะกรรมการกลางวิ่งไปที่เชียงใหม่ไปประชุม ก็เซทรูปแบบไว้แต่ยังไม่ได้ออกตัวบุคคล ยังไม่ได้เลือกตัวศิลปินก็ไปถามเขาว่าที่คิดว่าเป็นศิลปินคนนี้มีดีมัย ถ้าเขาไม่คิดเปลี่ยนเป็นคนนี้ดีกว่าเราก็จะพยายามเอาตามที่เขาต้องการ
- คุณวิไล เกียงประคู้ ในฐานะตัวแทนขององค์กรซึ่งเข้าร่วมเป็นพันธมิตร กล่าวไว้ว่า
 ในโครงการคุณธรรมนำไทย เราเป็นสปอนเซอร์และมีหลักการทำ Feedback กับเขาหลาย ๆ เรื่อง ว่าปัญหาเกิดจากอะไรกันแน่และช่วยกัน เราจะดู Feedback มากกว่าส่วนที่จะทำตามหรือไม่เป็นเรื่องของเขา ส่วนเราทำในส่วนของเราให้ดีที่สุด แต่ว่าโครงการนี้เราเห็นว่าเป็นประโยชน์ก็อยากช่วยเท่าที่เราจะช่วยให้
- คุณเฉลิมชัย ลิ้มสกุล ในฐานะตัวแทนขององค์กรต้นสังกัดของกลุ่มเป้าหมายของโครงการฯ กล่าวไว้ว่าตอนที่เราได้ไปรับโครงการ เขาไม่ได้มาลัญจกรลพบุรี เราเลยจัดกิจกรรมเอง มีกิจกรรมเหมือนในกรุงเทพฯ ทุกอย่างเลย มีทั้งเปิดป้ายซื่อสัตย์ มีทั้งต่อจิ๊กซอว์ เพราะเราส่งคนไปดูงานที่กรุงเทพฯ หลังจากนั้นเราไปรับนโยบายอีกครั้ง ทาง คมช. ให้ลพบุรีเป็นเจ้าภาพในการสัญจร แต่ว่าการทำครั้งนี้เป็นกรุงเทพฯทำ ชุมนุมจากกรุงเทพฯ ดนตรีก็จากกรุงเทพฯ กิจกรรมช้ต่าง ๆ กรุงเทพฯ มาทำ เราก็เอาของที่ปักแล้วในอำเภอต่าง ๆ ก็เอากลับมาอีก เอากลับมาโดยเอาธงไปปักที่หน้าพระบรมฉายาลักษณ์ คราวนี้เป็นเทคนิคในการสานโครงการ เอาธงไปปักหน้าพระบรมฉายาลักษณ์ เพื่อให้ผู้ว่าและก๊นายอำเภอ ยืนยันว่าเราทำโครงการนี้ ในส่วนที่เป็นกิจกรรมเพิ่มเติมในเรื่องของประสานเราเป็นศูนย์ประสาน ทำทุกเรื่องและก็มีคณะกรรมการอีกชุด เป็นคณะกรรมการจัดทำคู่มือคุณธรรมนำไทยจังหวัด

สรุปได้ว่า ในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน โดยกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรภาครัฐนั้น องค์กรภาครัฐมีบทบาทสำคัญในการปฏิบัติงาน เพื่อให้โครงการสำเร็จลุล่วง ขณะที่องค์กรธุรกิจเอกชนมีบทบาทเป็นผู้สนับสนุนทางการเงิน

การประเมินผลการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน

โครงการ “ธนาคารขยะรีไซเคิล”

- คุณระเบียบ ภูผา ในฐานะตัวแทนขององค์กรแกนกลางฯ ของกลุ่มพันธมิตร กล่าวว่า ปี 44 เราทดลองนำร่อง 6 เทศบาลก่อนแล้วก็ปรากฏว่าโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการกับเราก็มีการจัดตั้งธนาคารขยะ มีการคัดแยกขยะ และสามารถเช็คปริมาณขยะได้ในหนึ่งปีเขารวบรวมขยะรีไซเคิลประหยัดงบประมาณเทศบาลไปได้เยอะนะ ถ้าถามว่ามีมัยหนึ่งเทศบาลไปสอนไปอบรมเขาแล้วไม่เกิดอะไรเลยเท่าที่ทำมายังไม่เห็นอย่างน้อยก็เกิดหนึ่งอย่างคือไม่เกิดธนาคารขยะในโรงเรียน ก็เกิดน้ำหมัก แต่ถ้าถามว่าไป 10 โรงเรียนในเขตเทศบาล 10 ชุมชนทำหมดก็ยังไม่ มี ขนาดพิษณุโลกเป็นเจ้าแม่ต้นแบบการคัดแยกขยะ เขาก็ยังขยับไปที่ละชุมชน
- คุณภัณฑิลา วิทยาภาเลิศ ในฐานะตัวแทนขององค์กรซึ่งเข้าร่วมเป็นพันธมิตร กล่าวว่า ถ้าเต็ม 10 สำหรับโครงการนี้ เราก็คงให้ได้ 8 นะคะ เพราะว่าจากทั่วประเทศ คือ แนวโน้มจากปีที่ 1 กับ ปีที่ 2 มีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งก็ถือว่าประสบความสำเร็จ แต่มันก็ยังไม่ได้เยอะขนาดแบบว่าเป็นพันราย คือเป้าหมายก็อยากจะให้ทุก ๆ โรงเรียนให้ความใส่ใจกันหมด ไม่ว่าจะเป็นทั้งโรงเรียนเอกชนหรือโรงเรียนของรัฐบาล
- คุณอัจฉรา สุจีบุญ ในฐานะตัวแทนขององค์กรต้นสังกัดของกลุ่มเป้าหมายของโครงการฯ กล่าวว่า การแยกขยะของเราเนี่ย เราทำได้ 100% ไหม ตรงนี้เรายังไม่ยอมรับว่าเราได้ 100% ประมาณซัก 90% ได้ ที่เค้าเกิดความตระหนักตรงนี้ แต่ 100% เป็นไปไม่ได้หรอกยาก แต่ถ้าเพื่อให้เด็กเรามาเข้าแถวหน้าเสาธงเนี่ย สามารถที่จะถามเด็กได้เลย เด็กตอบได้ว่าวิธีการแยกขยะเป็นยังไง วิธีการพิทักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นยังไง เด็กจะสามารถตอบได้ เราพยายามสร้างจิตสำนึกกับเด็กเรา และไม่ได้สร้างจิตสำนึกกันเฉพาะในโรงเรียนเท่านั้น แต่พยายามลงสู่ชุมชนด้วย

โครงการ “คุณธรรมนำไทย”

- พันเอกธนศ กาลพฤกษ์ ในฐานะตัวแทนขององค์กรแกนกลางๆ ของกลุ่มพันธมิตร กล่าวว่า การตอบรับก็ดี ทั้งตัวสปอร์ตที่เราได้โฆษณาไป รถกระจายเสียงวิ่งตระเวน บอกพ่อแม่พี่น้องไป บอร์ดประชาสัมพันธ์ คัทเอาต์ อย่างนี้ก็น่าจะติดหูติดตาคนทั่วไป ในงานที่ร่วมปฎิญาณแต่ละครั้ง 500 - 1,000 คน ถ้าเอามาบวก ๆ กันก็เป็นหมื่น
เวลาไปในนาม คมช. มันขึ้นอยู่กับพื้นที่ พื้นที่ที่ยากลำบากก็มักจะยากอยู่ทางภาคอีสาน และภาคเหนือยากเพราะว่าเขาถูกรอบบ่งอยู่นานพอสมควร ทีนี้ถ้าถามว่าเขาแอนตี้มั๊ย ไม่แอนตี้หรอก แต่ให้ความร่วมมือน้อย ไม่เต็มร้อย ก็ถือว่ายากเพราะว่าเรา มาในจังหวะที่อาจจะ พ.ศ. นี้คำว่าปฏิรูป ปฏิวัติมันอาจจะถูกบิดเบือนไปโดยง่าย คนที่เขาไปพูดให้เสียมันมีเยอะ ไปพูดให้เสียว่าเรานี้รัฐธรรมนูบบ้าง สังคมไม่เป็นสังคม ประชาธิปไตยอะไรต่าง ๆ เจตนาจริง ๆ คมช. ไม่ได้เป็นเผด็จการแบบเบ็ดเสร็จเด็ดขาด ผมกลับคิดว่ามันเป็นการปฏิวัติที่น่ารัก คือยังฟังเหตุและผล ไม่ใช่ว่าคุกอย่างเดียว กระบอกปืนอย่างเดียว
- คุณวิไล เคียงประดู่ ในฐานะตัวแทนขององค์กรซึ่งเข้าร่วมเป็นพันธมิตร กล่าวว่า
(ไม่ได้ตอบเฉพาะเจาะจงที่โครงการคุณธรรมนำไทย)
เราจะดู Feedback มากกว่าส่วนที่จะทำตามหรือไม่เป็นเรื่องของเขา ส่วนเราทำใน ส่วนของ เราให้ดีที่สุด แต่ว่าโครงการนี้เราเห็นว่าเป็นประโยชน์ก็อยากช่วยเท่าที่เราจะ ช่วยได้
การจัดคอนเสิร์ต อันนั้นเข้าใจว่าเน้นหนักไประดมทุนมากกว่า แต่ถามว่ามันลึกซึ้ง มั๊ย มันผิวเผิน
มองว่าการโปรโมทอย่างเดียวแต่ไม่ได้ลงมือทำนั้นจะไม่ได้อะไรเลย
- คุณเฉลิมชัย ลิ้มสกุล ในฐานะตัวแทนขององค์กรต้นสังกัดของกลุ่มเป้าหมายของโครงการฯ กล่าวว่าวันนั้นฝนตกหนักมาก ต้องปิดผ้า ปิดเวทีกันพักหนึ่ง ทำให้คนแทนที่จะได้สัก 5 พัน เหลือ 3 พัน แต่เรื่องความร่วมมือถือว่าดีมาก พระสงฆ์ก็มาทุกอำเภอเลย มีกิจกรรม มาเล่นมีเกม มีของมาแจก คนก็ให้ความให้ความร่วมมือดี มีรถวิ่งโฆษณาอยู่ 7 วัน มี ไปบลิ้ว มีโบรชัวร์ไปแจก ถามว่ามีแรงจูงใจไหม มีแน่นอน เพราะคนอยากไปดูคาราเก้ ยะอะอยู่

สรุปได้ว่า ในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน โดยกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรภาครัฐนั้น ทุกองค์กรมีความพึงพอใจในผลการดำเนินงาน

ปัจจัยสำคัญในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน

โครงการ “ธนาคารขยะรีไซเคิล”

- คุณระเบียบ ภูผา ในฐานะตัวแทนขององค์กรแกนกลางฯ ของกลุ่มพันธมิตร กล่าวว่า ผู้บริหารต้องคิดเชิงนโยบาย ต้องกำหนดวิสัยทัศน์ จัดงบประมาณ มองอย่างครบวงจร ส่วนใหญ่ในระดับนโยบายมองการแก้ปัญหาขยะที่ปลายทาง สร้างเตาเผา สร้างโรงคัดแยก แต่ก่อนที่จะไปถึงโรงคัดแยกแหล่งกำเนิดขยะมันเพิ่มขึ้น และถามว่าสร้างแล้วจะได้เปิดใช้หรือไม่ พอรู้ว่าจะซื้อที่สร้างเขาก็ต่อต้านแล้ว เพราะฉะนั้นคุณต้องมาช่วยกัน ตั้งแต่ทำอย่างไรให้คนช่วยกันแยกขยะ หรือบอกให้ชาวบ้านแยกขยะอันตราย แต่พอเทศบาลมาเหมารวม อันนี้เราไม่ได้แก้ทั้งกระบวนการ ระบบการจัดการมันต้องสอดคล้องกันไปด้วย และระบบกำจัดก็ต้องได้มาตรฐาน
- คุณภัณฑิลา วิทยาภาเลิศ ในฐานะตัวแทนขององค์กรซึ่งเข้าร่วมเป็นพันธมิตร กล่าวว่า หน่วยงานที่ทำโครงการในลักษณะเดียวกันควรจะรวมเข้าไว้ด้วยกัน สิ่งที่ว่าบางครั้งทำงานซ้ำ ๆ กันอยู่ มันเหมือนกับว่าเป็นเรื่องเดียวกัน แต่หน่วยงานนี้ก็ทำ หน่วยงานนั้นก็ทำ อย่างของกรมส่งเสริมฯ ทำโครงการธนาคารขยะรีไซเคิลในส่วน of ระดับโรงเรียน สถาอุตสาหกรรมก็จะมีทำ แต่ว่าจะเป็นในภาคของมหาวิทยาลัยจริง ๆ แล้วควรมีหน่วยงานกลางซึ่งทำครอบคลุมเหมือนกันหมด มันจะง่าย แล้วงานจะไม่ซ้ำซ้อนและก็จะเผยแพร่ได้เร็วขึ้น มีอิมแพคมากขึ้น
- คุณอัจฉรา สุชีบุญ ในฐานะตัวแทนขององค์กรต้นสังกัดของกลุ่มเป้าหมายของโครงการฯ กล่าวว่า การสร้างจิตสำนึกให้เกิดความยั่งยืนต้องจัดทำทั้งแผนระยะสั้น และแผนระยะยาว สำหรับแผนระยะสั้น โครงการต่าง ๆ ของโรงเรียนก็ดำเนินการอยู่แล้ว เช่น กิจกรรมธนาคารขยะ กิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โครงการระยะยาว ก็นำผลสัมฤทธิ์ของโครงการระยะสั้นทั้งหมดมา *Feedback* ว่า ที่ทำไปแล้วสิ่งแวดล้อมดีขึ้นไหม ประสบปัญหาอะไร แล้วก็ทำเป็นโครงการระยะยาว เช่น โรงเรียนพิทักษ์ภูมิอากาศ หรือโครงการ กรีน แมพ การสร้างพื้นที่สีเขียวในชุมชน เป็นโครงการระยะยาว

โครงการ “คุณธรรมนำไทย”

- พันเอกธนศ กาลพฤกษ์ ในฐานะตัวแทนขององค์กรแกนกลางๆ ของกลุ่มพันธมิตร กล่าวว่ คมช. มาเริ่มให้แล้วนะจำเป็นจะต้องสานต่อ คำว่าสานต่อก็จำเป็นจะต้องไปผูกไว้ในตัวงบประมาณของแต่ละองค์กร ไม่เช่นนั้นมันไม่เดิน ถ้าบอกว่าต้องทำด้วยใจ ลี เรื่องคุณธรรมมันต้องทำด้วยใจล้วนๆ เลยเนี่ยมันก็อาจจะโกหกตัวเอง เพราะโลกของความเป็นจริงขยับนิดหนึ่งก็ต้องกิน ขยับนิดหนึ่งก็ต้องมีค่าน้ำมัน แต่เราจะไม่ได้หมายความว่าทำอะไรไม่ได้โดยถ้าไม่มีเงินมันก็ไม่ถึงกับขนาดนั้น
- คุณวิไล เกียงประคู่ ในฐานะตัวแทนขององค์กรซึ่งเข้าร่วมเป็นพันธมิตร กล่าวว่ การสร้างจิตสำนึกคน หัวใจสำคัญ หนึ่ง ธรรมะอย่างเดียวไม่เพียงพอ คุณจะต้องหา Role Model โดยต้องลงไปในรายละเอียดของแต่ละที่ด้วย คนภาคเหนือก็อย่างหนึ่ง อีสานก็อย่าง ใต้ก็อย่าง มันไม่เหมือนกัน ต้องเหมาะสมกับ culture นั้น สอง การธรรมะครั้งเดียวจบ มันก็เหมือนไฟไหม้ฟาง สมมติคุณธรรมครั้งนี้แล้ว คุณวางเครือข่ายไว้หมดแล้ว แต่คุณต้อง brush up และ monitor
- คุณเฉลิมชัย ลิ้มสกุล ในฐานะตัวแทนขององค์กรต้นสังกัดของกลุ่มเป้าหมายของโครงการฯ กล่าวว่ โครงการนี้ก็ถือว่าเข้ามาแบบจะเรียกว่าเฉพาะกิจก็ได้ และเวลาไปก็ไปแบบเฉพาะกิจเหมือนกัน ก็คงไม่น่าจะแปลก มีหรือไม่มีก็ไม่แปลก เพียงแต่ว่ามีก็เหมือนเสริมเข้ามาเฉย ๆ แต่ถ้าไม่มีผมก็คิดว่า หน่วยงานทุกหน่วยงานเค้าก็มีจริยธรรม คุณธรรมอะไรของเค้าทำอยู่ เพียงแต่ว่า เมื่อ คมช .เห็นว่า 3 เรื่องนี้เป็นเรื่องสำคัญต้องเติมเข้าไป ก็เอามาทำกัน แต่ถ้าเติมไปแล้ว หมดยุค คมช .แล้ว ก็คงกลับไปเป็นตามรูปแบบเดิม ผมเข้าใจว่าอย่างนั้นนะ ก็คงไม่มีใครหยิบมานั้นเรื่อง 3 เรื่องนี้ อาจจะมึเรื่องอื่นที่สำคัญต่อไป

สรุปได้ว่า ในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน โดยกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรภาครัฐนั้น ปัจจัยที่องค์กรเล็งเห็นความสำคัญว่าจะส่งผลให้การสร้างจิตสำนึกสาธารณะเกิดความยั่งยืน คือ การกำหนดให้การส่งเสริมจิตสำนึกสาธารณะเป็นนโยบายรัฐ มีการจัดสรรงบประมาณ การบูรณาการความร่วมมือขององค์กรที่รณรงค์ในประเด็นปัญหาเดียวกัน และการสร้างบุคคลต้นแบบ (Role Model)

- การสร้างและเข้าร่วมกลุ่มพันธมิตร

องค์กรเป้าหมายที่มุ่งหวังให้เกิดการร่วมกลุ่มพันธมิตร

โครงการ “ธนาคารขยะรีไซเคิล” ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ

- คุณระเบียบ ภูผา ในฐานะตัวแทนขององค์กรแกนกลางๆ ของกลุ่มพันธมิตร กล่าวว่า
หน่วยงานส่วนภูมิภาคเป็นหน่วยงานในกระทรวง เขาชี้ขึ้นอยู่กับสำนักปลัด เป็นส่วนภูมิภาคที่รองรับทุกกรมที่อยู่ในกระทรวงนี้ ไม่ว่าจะเป็นงบทำเรื่องขยะ หรือบางที่เขาให้ทำเรื่องน้ำเสีย นอกจากนี้เราประสานไปยังผู้ว่าฯ เพื่อให้การปฏิบัติงานลงไปยังเทศบาลและชุมชน
- คุณกัญชิตา วิทยาภาเลิศ ในฐานะตัวแทนขององค์กรซึ่งเข้าร่วมเป็นพันธมิตร กล่าวว่า
ถ้ามีภาครัฐคอยผลักดัน ก็จะเป็นคนกลางที่คอยจะ Link กับทุก ๆ หน่วยงาน ภาครัฐ เหมือนกับว่าเป็นผู้อำนวยการใหญ่ หน่วยงานเอกชนก็จะเป็นแต่ละแผนกที่ช่วยกันผลักดัน ตอนเราไปร่วมกับ กทม .เราก็ได้รู้จักพาร์ทเนอร์ในวงการเดียวกันมากขึ้น ก็คือเราได้รู้จัก เตตรา แพค รู้จักของ เซเว่น ก็มีโครงการดี ๆ ที่เกี่ยวกับการคัดแยกขยะ เราได้ มันเหมือนกับว่า เรามีพันธมิตรแล้ว เราก็อาจจะมีโอกาสต่อไปที่เราจะช่วยกันมากขึ้น สนับสนุนกันมากขึ้น
- คุณอัจฉรา สุกีบุญ ในฐานะตัวแทนขององค์กรต้นสังกัดของกลุ่มเป้าหมายของโครงการฯ
กล่าวว่า
กรมส่งเสริมสิ่งแวดล้อม ให้การสนับสนุนในด้านวิทยากร และสื่อเพื่อการเผยแพร่ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้มีพลังเกื้อหนุนที่สำคัญจากท่านเจ้าอาวาส วัดเสม็ดคำ ท่านพระครูอดุลย์นวมการ ท่านรองเจ้าอาวาสท่านพระครูใบฎีกาชาติ แล้วที่เรียวแรงแข็งขันของเรา ก็คือพวกประชาชนชุมชน และกรรมการสถานศึกษาของเรา ช่วย กรรมการเครือข่ายผู้ปกครองช่วยโรงเรียนมาก ๆ และที่พยายามส่งเสริมในด้านนี้ ปี ๆ หนึ่งเรายังได้งบประมาณจากบริษัท เอ็ม โกว์ เพื่อเดินทางไปศึกษาเกี่ยวกับเรื่องสิ่งแวดล้อม อบต. พันท้าย ซึ่งเป็นกรรมการสถานศึกษาก็พยายามดึงเค้าเข้ามาช่วย ด้านงบประมาณก็ดี

โครงการ “คุณธรรมนำไทย”

- พันเอกธนศ กาลพฤกษ์ ในฐานะตัวแทนขององค์กรแกนกลางๆ ของกลุ่มพันธมิตร กล่าวว่าเราคือผู้นำชุมชนเข้ามาร่วม ใช้ผู้นำชุมชนเข้ามามีบทบาทในกิจกรรมต่างๆ ก็มี ทั้งครูที่นับหน้าถือตาในท้องถิ่น กำนันผู้ใหญ่บ้าน อบต. ซึ่งพวกนี้เขารู้จักและเห็นกันหมด อย่างกระทรวงศึกษา ก็เป็นหลักที่เราต้องเชิญ เราต้องเชิญปลัดมาอยู่แล้ว เรายังได้ขออนุญาตกับท่านว่าบางครั้งเรา *due* กับตัวผู้อำนวยการโรงเรียนเลยเลย ในส่วนของงบประมาณ ก็ขอรัฐบาลด้วยส่วนหนึ่ง อีกส่วนหนึ่งก็คือขอความร่วมมือจากภาคเอกชนชั้นนำของประเทศ และรัฐวิสาหกิจ ไม่ว่าจะเป็นองค์กรการโทรศัพท์ การท่าอากาศยาน
- คุณวิไล เคียงประคู่ ในฐานะตัวแทนขององค์กรซึ่งเข้าร่วมเป็นพันธมิตร กล่าวว่าทาง AIS ร่วมโครงการกับคมช. จุดประสงค์เพียงจะบอกว่าใครก็ได้ในสังคมถ้าทำแล้วมันดีและตรงกับสิ่งที่เราทำเรายินดี ไม่เฉพาะกับ คมช. เรายินดี Support อย่างมูลนิธิพระคาบถ เราให้มาโดยตลอด
- คุณเฉลิมชัย ลิ้มสกุล ในฐานะตัวแทนขององค์กรต้นสังกัดของกลุ่มเป้าหมายของโครงการฯ กล่าวว่า เชิญชวนโดย ผู้ว่าออกหนังสือไปยังทุกองค์กรเลยนะ ภาครัฐ ภาคเอกชน ครั้งแรกนี้เรามีพระสงฆ์ด้วยนะ เจ้าคณะจังหวัด เจ้าคณะอำเภอ ทั้งธรรมยุต ทั้งมหานิกาย เพื่อให้เป็นความศักดิ์สิทธิ์ ตอนมอบธงก็มี ชยันโต ด้วย มีทั้ง อบต. กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ทั้งชุมชนเมือง องค์กร มูลนิธิ ทุกชมรม สมาคมต่าง ๆ ก็ไปรวมพลังกัน และก็มีจุดเทียนกล่าวคำปฏิญาณ ผู้ว่าฯนำกล่าว อย่างเรื่องงบประมาณ เราขอทางหอการค้ามาสนับสนุน

สรุปได้ว่า ในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน โดยกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรภาครัฐนั้น การสร้างพันธมิตร องค์กรภาครัฐจะคำนึงถึงความสำคัญของหน่วยงานภาครัฐด้วยกันเองเป็นอันดับแรก ขณะที่องค์กรธุรกิจเอกชนกลับเล็งเห็นความสำคัญขององค์กรภาครัฐ โดยเห็นว่าเป็นองค์กรที่มีความสำคัญต่อการรณรงค์ฯ

เป้าหมายของการสร้างพันธมิตร

โครงการ “ธนาคารขยะรีไซเคิล” ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ

- คุณระเบียบ ภูผา ในฐานะตัวแทนขององค์กรแกนกลางๆ ของกลุ่มพันธมิตร กล่าวว่า
พอเราทำได้ดีเราก็มายไปสู่ภาค ก็ชวนภาคมาคุยว่านอกจากทำในโรงเรียนแล้ว
ถ้าจะทำในชุมชนมันจะมีอะไรอีกมั๊ย เราก็มาบอกภาคทางกรมก็จะเป็นหน่วยงานที่ทำ
เรื่องแผนงบประมาณพอเราได้เงินมา เราก็จะแบ่งส่วนหนึ่งไปให้ภาค เพื่อให้มัน
กระจายเพราะถ้าเราทำคนเดียวเราทำไม่ได้
- คุณกัญชิตา วิทยาภาเลิศ ในฐานะตัวแทนขององค์กรซึ่งเข้าร่วมเป็นพันธมิตร กล่าวว่า
หน่วยงานรัฐบาลได้รู้จัก ว่าเราเป็นหน่วยงานเอกชนที่ใส่ใจในเรื่องของสิ่งแวดล้อม
ตรงนี้ เราไปร่วมกับ กทม. เราก็ได้รู้จักพาร์ทเนอร์ในวงการเดียวกันมากขึ้น ก็คือเราก็
ได้รู้จัก เตตรา แพค รู้จักของ เซเว่น ก็มีโครงการดี ๆ ที่เกี่ยวกับการคัดแยกขยะ เราได้
เหมือนกับว่า เรามีพันธมิตรแล้ว
- คุณอัจฉรา สุชีบุญ ในฐานะตัวแทนขององค์กรต้นสังกัดของกลุ่มเป้าหมายของโครงการฯ
กล่าวว่า
มีวิทยากรจากหน่วยงานอื่นเข้ามาช่วยเราทำให้ความรู้ อะไรต่ออะไร รวมทั้งมีเอกสาร
สื่อ หนังสือรูปภาพ ซึ่งเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่งที่ทำให้นักเรียนเกิดความสนใจมากขึ้น
พลังเกื้อหนุนที่สำคัญจากท่านเจ้าอาวาสวัดเสม็ดคำ ท่านพระครูอดุลย์นวมการ ท่านรอง
เจ้าอาวาสท่านพระครูใบฎีกาชาลี แล้วก็ริ้วแรงแข็งขันของเรา ก็คือพวกประธาน
ชุมชน และกรรมการสถานศึกษาของเราช่วย กรรมการเครือข่ายผู้ปกครองช่วย
โรงเรียนมาก ๆ และก็พยายามส่งเสริมในด้านนี้ ปีนี้ก็จะได้งบประมาณจากบริษัท
เอ็ม โก้ เนี่ย เดินทางไปศึกษาเกี่ยวกับเรื่องสิ่งแวดล้อม อบรม . พันท้าย ซึ่งเป็น
กรรมการสถานศึกษาก็พยายามดึงเค้าเข้ามาช่วย ด้านงบประมาณก็ดี

โครงการ “คุณธรรมนำไทย”

- พันเอกชนศ กาลพฤกษ์ ในฐานะตัวแทนขององค์กรแกนกลางๆ ของกลุ่มพันธมิตร
กล่าวว่า ใช้ผู้นำชุมชนเข้ามามีบทบาทในกิจกรรมต่างๆ ก็มีทั้งครูที่นับหน้าถือตาใน
ท้องถิ่น กำนันผู้ใหญ่บ้าน อบรม. ซึ่งพวกนี้เขารู้จักและเห็นกันหมด กับบริษัทต่าง ๆ เขา
ได้ตอบแทนคืนกำไรให้กับสังคม เขาก็ได้จากสังคมเยอะ เพราะฉะนั้นเขาก็ต้องคืน
กำไรให้กับสังคมบ้าง ส่วนองค์กรภาครัฐที่เข้าร่วมในโครงการ ก็เท่ากับอุดหนุนว่าง

ของกันและกัน ด้วยแรงการประชาสัมพันธ์ของโครงการคุณธรรมนำไทย มันก็เลยทำให้ว่าทั้งหลายทั้งปวงอยู่ที่ คมช. ที่เดียว แต่จริง ๆ ทุกกระทรวงมีเยอะ ปัจจุบันเขาก็ทำอยู่แต่คำว่าทำร่วมกันคือ ส่วนหนึ่งทำร่วมกันแต่อีกส่วนหนึ่งตามแผนงานของทุกกระทรวงเขาทำอยู่แล้ว เพียงแต่ว่าแทนที่เขาจะพูดแค่กระทรวงเดียวว่า วันนี้กระทรวงการปกครองจะมาทำเรื่องนี้เขาก็จะพูดเพื่อมาเชื่อมต่อกับโครงการนี้ว่าเป็นส่วนหนึ่งเอามาอยู่ได้ร่วมนะ

- คุณวิไล เคียงประดู่ ในฐานะตัวแทนขององค์กรซึ่งเข้าร่วมเป็นพันธมิตร กล่าวว่า การที่ คมช.เข้ามา ทาง AIS ร่วมโครงการ จุดประสงค์เพียงจะบอกว่าใครก็ได้ในสังคมถ้าทำแล้วมันดีและตรงกับสิ่งที่เราทำเรายินดี ไม่เฉพาะกับ คมช. แต่การที่เราไป คมช.หรือกับใครก็ตาม เพื่อให้ เห็นว่าฉันเป็นกลาง อดีตนายอยู่ในส่วนของเขาไม่ถือนั่นนี่แล้ว เราก็ไม่อธิบายให้ฟังแล้ว พออธิบายเสร็จเราบอกว่า สิ่งที่พิสูจน์ได้คือ ถ้าคุณทำดี เรายินดี Support หรือใครก็ตาม ซึ่งเราก็พยายามทำตรงนี้ให้เห็น อย่างมูลนิธิพระดาบส เราให้มาโดยตลอด อันนี้เค้าจะรู้ว่า AIS ไม่ว่าจะมาเป็นของคุณทักษิณหรือไม่ใช่ของคุณทักษิณ เราก็ให้
- คุณเฉลิมชัย ลิ่มสกุล ในฐานะตัวแทนขององค์กรต้นสังกัดของกลุ่มเป้าหมายของโครงการฯ กล่าวว่า เพียงแต่ว่าโครงการนี้ก็ถือว่าเข้ามาแบบจะเรียกว่าเฉพาะกิจก็ได้ และเวลาไปก็ไปแบบเฉพาะกิจเหมือนกัน ก็คงไม่น่าจะแปลก มีหรือไม่มีก็ไม่แปลก เพียงแต่ว่ามีก็เหมือนเสริมเข้ามาเฉย ๆ แต่ถ้าไม่มีก็คิดว่า หน่วยงานทุกหน่วยงานเค้าก็มีจริยธรรมคุณธรรมอะไรของเขาทำอยู่ เพียงแต่ว่า เมื่อ คมช. เห็นว่า 3 เรื่องนี้เป็นเรื่องสำคัญต้องเติมเข้าไป ก็เอามาทำกัน แต่ถ้าเติมไปแล้ว หมดยุค คมช. แล้ว ก็คงกลับไปเป็นตามรูปแบบเดิม เข้าใจว่าอย่างนั้นนะ ก็คงไม่มีใครหยิบมานั้นเรื่อง 3 เรื่องนี้ อาจจะมีเรื่องอื่นที่สำคัญต่อไป

สรุปได้ว่า ในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน โดยกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรภาครัฐนั้น ทั้งองค์กรภาครัฐและองค์กรธุรกิจเอกชน ต่างเล็งเห็นถึงความสำคัญของความร่วมมือจากองค์กรอื่นที่จะเอื้อให้การรณรงค์บรรลุผลสำเร็จได้

บทบาทขององค์กรต่อการก่อเกิดความร่วมมือแบบพันธมิตร

โครงการ “ธนาคารขยะรีไซเคิล” ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ

- คุณระเบียบ ภูผา ในฐานะตัวแทนขององค์กรแกนกลางๆ ของกลุ่มพันธมิตร กล่าวว่า
หน่วยงานส่วนภูมิภาค เราจะเรียกเข้ามาคุยกันก่อนว่าเราตั้งบเรื่อของขยะมา ตก
ลงกันว่ากรอบการดำเนินงานที่กำหนด ภายในวงเงินเท่านี้ ทำได้มีัยหรือเพิ่มกิจกรรม
อะไร บางทีก็พอ.ระดับนโยบายมา ก็ตกลงว่าทำได้ แต่ข้อนี้้อย่างบังคับได้มีัยว่าต้องทำ
10 โรงเรียนคืออย่างน้อยเนี่ย 5 แต่ถ้าภาคไหนทำได้มากกว่า 5 ก็ถือว่าเป็นผลงานของ
ภาคไป หรือว่าอยากทำโรงเรียนก่อนยังไม่อยากทำในชุมชน คือทุกคนต้องมีส่วนร่วม
ก่อน พอตกลงกันได้เราก็จะมีจดหมายไปว่าเราได้ปรับวงเงินให้แล้วนะ
เราทำโครงการ ก็ไปคุยกับผู้ว่าราชการจังหวัดก่อนว่าจะมีโครงการนี้ลงไป เพื่อดู
ว่าผู้ว่ามีความเห็นอย่างไร ส่วนใหญ่เขาก็จะรับอยู่แล้ว แล้วก็ทำบันทึกข้อตกลงให้
เซ็นต์ พอเราเปิดตัวโครงการเราก็ให้เทศบาลในจังหวัดมา แล้วก็ให้ผู้ว่าพูดถึงโครงการ
ตัวนี้ เสร็จแล้วเราก็เปิดรับสมัครว่าเทศบาลไหนสนใจก็มาสมัคร มันก็เหมือนเป็นการ
สั่งการเป็นทอด
- คุณกัญชิตา วิทยาภาเลิศ ในฐานะตัวแทนขององค์กรซึ่งเข้าร่วมเป็นพันธมิตร กล่าวว่า
นี่พอมาทราบว่าทางกรมส่งเสริมสิ่งแวดล้อมมีโครงการจัดประกวดธนาคารขยะ
อันนี้ที่เราไปร่วมเนี่ย ทางกรมจัดมาเป็นปีที่ 2 ปีแรกบางกอกกล้าสไม่ได้เข้าร่วมนะคะ
พอเราทราบ เราก็เลยเสนอตัวเป็นผู้ช่วยสนับสนุนในส่วนของโครงการนี้ เพราะเรา
เห็นว่ามันเป็นโครงการที่ดี และก็ร่วมปลูกจิตสำนึกกับประชาชน ชาวชน
- คุณอัจฉรา สุชีบุญ ในฐานะตัวแทนขององค์กรต้นสังกัดของกลุ่มเป้าหมายของโครงการฯ
กล่าวว่า การเริ่มโครงการแต่แรกเริ่ม รู้สึกจะปี 40 ตอนนั้นดาวิเศษจะเริ่มเข้ามาจุด
ประกาย มีการปลูกฝังกัน โรงเรียนก็เริ่มต้นตัวกันในตอนนั้น โรงเรียนเริ่มมีโครงการ
ธนาคารขยะก่อนที่กรมส่งเสริมสิ่งแวดล้อมจะเข้ามา โดยเขามีหนังสือ ทางเราเริ่มจาก
ในโรงเรียนของเราก่อน แล้วมีหนังสือเชิญชวนมาเข้าร่วมกิจกรรม เราก็พยายามเข้า
ร่วมกิจกรรมกับเขา

โครงการ “คุณธรรมนำไทย”

- พันเอกธนศ กาลพฤกษ์ ในฐานะตัวแทนขององค์กรแกนกลางฯ ของกลุ่มพันธมิตร กล่าวว่ เราได้หารือไปที่คณะของท่านนายกฯ ท่านก็ให้ความเห็นชอบในการทำโครงการเรียนเชิญท่านมาเป็นที่ปรึกษาโครงการ แล้วก็เชิญหัวหน้าส่วนราชการ ทั้งหมด ทุกกระทรวง ทบวง กรม ปลัดกระทรวงทั้งหมด ผู้ว่าฯ เพราะว่ามีผู้ว่าฯ อยู่กับ รากหญ้ารากแก้วโดยตรง เป็นข้อมูลโดยตรง ก็มาทำความเข้าใจโครงการนี้ว่าจะเดินไปในแนวทางนี้แน่ อาจจะมีกิจกรรมในลักษณะนี้นะ ครอบคลุมไปให้ความรู้ให้ความ บันเทิงก็ไปนำเสนอเรื่องเกี่ยวกับคุณธรรม 3 ประการนี้
- คุณวิไล เกียงประคู้ ในฐานะตัวแทนขององค์กรซึ่งเข้าร่วมเป็นพันธมิตร กล่าวว่ การที่ คมช.เข้ามา ถามว่าทาง AIS ร่วมโครงการเพื่อสานความสัมพันธ์ที่ดีกับคมช. นั้น จุดประสงค์เราไม่ใช่ตรงนั้น จุดประสงค์เพียงจะบอกว่าใครก็ได้ในสังคมถ้าทำ แล้วมันดีและตรงกับสิ่งที่เราทำเรายินดี ไม่เฉพาะกับ คมช. แต่การที่เราไป คมช.หรือ กับใครก็ตาม เพื่อให้เห็นว่าฉันเป็นกลาง อดีตนายอยู่ในส่วนของเขาไม่ถือหุ้่นที่นี่ แล้ว เราก็ไม่อธิบายให้ฟัง แล้ว พออธิบายเสร็จเราบอกว่า สิ่งที่พิสูจน์ได้คือ ถ้าคุณทำดี เรายินดี Support หรือใครก็ตาม ซึ่งเราก็พยายามทำตรงนี้ให้เห็น อย่างมูลนิธิพระดาบส เราให้มาโดยตลอด อันนี้เค้าจะรู้ว่า AIS ไม่ว่าจะเป็่นของคุณทักษิณหรือไม่ใช่ของคุณ ทักษิณ เราก็ให้
- คุณเฉลิมชัย ลิ้มสกุล ในฐานะตัวแทนขององค์กรต้นสังกัดของกลุ่มเป้าหมายของโครงการฯ กล่าวว่ ส่วนกระบวนการดำเนินงานกิจกรรมสัญจรในโครงการคุณธรรมนำไทยมี ขั้นตอน คือ ตั้งคณะกรรมการ ประสานงานกำหนดสถานที่ และกัดำเนินงาน และ ก็รายงาน อันนี้ก็เสร็จเป็นเรียบร้อยแล้ว เชิญชวนโดยท่านผู้ว่าออกหนังสือ ก็ทุกองค์กร เสนอ ภาครัฐ ภาคเอกชน ทั้ง อบต. กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ทั้งชุมชนเมือง องค์กร มูลนิธิ ทุกชมรม สมาคมต่าง ๆ ก็ไปรวมพลังกัน อย่างเรื่องงบประมาณ เราขอทางหอการค้า มาสนับสนุนอะไรอย่างนี้

สรุปได้ว่า ในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน โดยกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรภาครัฐนั้น เมื่อองค์กรภาครัฐให้ความสำคัญกับการดำเนินงานร่วมกับ หน่วยงานภาครัฐด้วยกัน ก็มักจะใช้วิธีการประชุมหารือร่วมกับผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงาน เพื่อให้ เกิดการสั่งการต่อไปยังผู้ใต้บังคับบัญชา จากหน่วยงานส่วนกลาง สู่หน่วยงานส่วนภูมิภาคและท้องถิ่น

สิ่งที่องค์กรได้รับจากการเข้าร่วมในกลุ่มพันธมิตร

โครงการ “ธนาคารขยะรีไซเคิล” ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ

- คุณระเบียบ ภูผา ในฐานะตัวแทนขององค์กรแกนกลางๆ ของกลุ่มพันธมิตร กล่าวว่า
เรามีภารกิจที่จะต้องเสริมสร้างเครือข่ายจิตสำนึก เมื่อดำเนินงานกับโรงเรียน สิ่ง
เด็กได้รับคือ การที่ขยะมีมูลค่า แลกเปลี่ยนเป็นแลกเปลี่ยนของ ขยะแลกไข่ แลกลูกบอล
ปากกา ดินสอ บางทีก็ให้เป็นคะแนนสะสมเต็มเป็นธนาคารความดีไป เวลาไปสอนก็
จะสอนด้วยว่าคุณได้ประโยชน์เราก็ได้ประโยชน์ ส่วนใหญ่เราเน้นเรื่องขยะรีไซเคิล
เพราะของพวกนี้มันขายได้ เขาก็อยากคุยด้วย เพราะว่าเขาได้เงิน อย่างน้อยคุณเสียค่า
ขยะเดือนละ 20 บาท ถ้าคุณแยกขยะไปขายคุณได้มากกว่า 20 เราสอนให้เขาเห็น
คุณค่า แล้วเทศบาลก็ขยะน้อยลง ก็เสียค่ากำจัดน้อยลง ในส่วนของสถาบันการบรรจุ
ภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเขาเป็นสภาอุตสาหกรรม นโยบายเขาก็คือทำอะไรให้คน
ช่วยกันลด แยก เพื่อเป็นวัตถุดิบ เข้าสู่กระบวนการผลิตใหม่ อย่างบางกอกกล๊าสเขารับ
รีไซเคิลแก้ว 100 % เขาก็เห็นโครงการเราประชาสัมพันธ์ลงหนังสือ ลงเว็บเขาก็เลย
สนใจ และขอมาเข้าร่วมด้วย บริษัทวงษ์พานิช บริษัทที่ขายขยะที่ดัง ๆ ที่พิษณุโลก ก็คือ
มันเกี่ยวกับเขา เขาก็มาหาเรา
- คุณกัญจिता วิทยาภาเลิศ ในฐานะตัวแทนขององค์กรซึ่งเข้าร่วมเป็นพันธมิตร กล่าวว่า
เราได้ช่วยในสิ่งที่ตอบสนองกับนโยบายของบริษัทที่เราต้องการให้เด็ก ๆ มี
จิตสำนึกในการคัดแยกขยะ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แต่ในส่วนของภาพลักษณ์องค์กร เรา
คงยังไม่ได้ เพราะว่าคนก็ยังไม่รู้จักบางกอกกล๊าส แต่ว่าผลดีคือ ภาครัฐบาล หน่วยงาน
รัฐบาลได้รู้จักว่าเราเป็นหน่วยงานเอกชนที่ใส่ใจในเรื่องของสิ่งแวดล้อมตรงนี้
- คุณอัจฉรา สุจีบุญ ในฐานะตัวแทนขององค์กรต้นสังกัดของกลุ่มเป้าหมายของโครงการฯ
กล่าวว่า แต่แรกเริ่มเดิมทีโรงเรียนไม่ได้คิดกิจกรรมอะไรมากมาย เพียงมุ่งปลูกฝังเด็ก
ด้วยนำขยะกลับมาใช้ได้ อีก ต่อมาในปีพุทธศักราช 2542 เราเริ่มมีการปฏิรูปการศึกษา
เข้ามาแล้วไง เราก็เลย เออเรามีวิธีการยังไง เด็กเกิดแหล่งเรียนรู้อะไรขึ้นมาได้ไหม อะไร
อย่างนี้ ลงได้ปฏิบัติจริงได้ไหม เราก็เลยริเริ่มการทำค่ายขึ้นมา ให้เด็กเรียนรู้นอก
ห้องเรียน เรียนจากฐานการเรียนรู้ เป็นฐานบูรณาการเข้ากับ 8 กลุ่มสาระ (เช่น กลุ่ม
สาระวิทยาศาสตร์) ปีนี้เราจะมีการบูรณาการ 8 กลุ่มสาระ ทุกช่วงชั้น ทุกชั้นเรียน
ตั้งแต่อนุบาล ถึง ม. 3

โครงการ “คุณธรรมนำไทย”

- พันเอกชเนศ กาลพฤกษ์ ในฐานะตัวแทนขององค์กรแกนกลางๆ ของกลุ่มพันธมิตร กล่าวว่าการทำโครงการคุณธรรมนำไทย ทำให้ได้ใกล้ชิดกับประชาชนมากขึ้น คือมันเหมือนกับเป็นสะพานให้กัน ก็คือโครงการเนี่ยมันเหมือนกับเป็นจุดร่วม เป็นตัวสื่อถึงกันและกันได้ จากเดิมที่หน่วยทหารทำงานกับชุมชนในทุก ๆ โอกาสอยู่แล้ว แต่พอโครงการนี้มาเป็นสื่อมาเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งยังทำให้เข้าไปสู่ชุมชนได้ง่ายขึ้น 20 จังหวัดนี้ก็เกณฑ์เฉลี่ยประมาณสัก 500 ก็คือทุกคนตามตรงบางทีก็ต้องไหว้วานกันมาเป็นชุมชน ไหว้วานกันมามีกระบวนการในการนำกันมานั้นแหละ มันก็อาจจะต้องใช้รถม้าช้างไปช่วยเขา หรือว่าให้ชุมชนเขาพร้อมตัวกันมา แล้วเราก็อยมียาคอบแทนให้เขา แต่พอมาถึงเขามามีความรู้สึกที่ดีเขา ก็ว่าบรรยากาศอย่างนี้เขาไม่ได้เจอมานานแล้วพุดง่าย ๆ เขาอาจจะอยู่ไปยถากรรม ทำมาหากินไปตามปกติ พอมาเจอบรรยากาศอย่างนี้เขามีสุนัขที่เออเมืองไทยยังขาดอย่างนี้อีก สำหรับหน่วยงานราชการอื่น ๆ ก็ได้ดำเนินงานตามภารกิจของตนเอง อดช่องว่างของกันและกัน เชื่อมต่อกัน อยู่ได้ร่วมเดียวกัน ในส่วนของเอกชน เขาได้ตอบแทนคืนกำไรให้กับสังคมแล้ว
- คุณวิไล เคียงประดู่ ในฐานะตัวแทนขององค์กรซึ่งเข้าร่วมเป็นพันธมิตร กล่าวว่า
 ใครก็ได้ในสังคมถ้าทำแล้วมันดีและตรงกับสิ่งที่เราทำเรายินดี ไม่เฉพาะกับ คมช. แต่การที่เราไป คมช. หรือกับใครก็ตาม เพื่อให้เห็นว่าฉันเป็นกลาง อดีตนายกออยู่ในส่วนของเขาไม่ถือหุ่นที่นี้แล้ว เราก็ไปอธิบายให้ฟัง แล้วพออธิบายเสร็จเรอบอกว่า สิ่งที่ดีที่สุดก็คือ ถ้าคุณทำดี เรายินดี Support หรือใครก็ตาม ซึ่งเราก็พยายามทำตรงนี้ให้เห็น อย่างมูลนิธิพระดาบส เราให้มาโดยตลอด อันนี้เค้าจะรู้ว่า AIS ไม่ว่าจะเป็นอย่างคุณทักษิณหรือไม่ใช่ของคุณทักษิณ เราก็ให้กับทางกองทัพ AIS สนับสนุน โครงการต่าง ๆ มานานแล้ว แต่ไหนแต่ไรเลย ในเรื่อง Return on Investment สำหรับในเรื่องของ CSR นั้นเราจะไม่วัดเพราะว่า Subjective เราวัดไม่ได้เลย
- คุณเฉลิมชัย ลิ้มสกุล ในฐานะตัวแทนขององค์กรต้นสังกัดของกลุ่มเป้าหมายของโครงการฯ กล่าวว่าเป็นนโยบายของ คมช. ที่ให้ผู้ว่าฯ ทุกจังหวัดต้องทำ อย่างลพบุรีถือว่าผู้ว่าฯ ให้ความสำคัญ สั่งการทำเรื่องนี้ เข้าประชุมเอง อะไรเองหมด ก็ลพบุรีก็ผลักดันกันเต็มที่ เราเองในฐานะที่เป็นสำนักงานส่งเสริมด้านคุณธรรม เราก็เต็มใจ เราก็ลงเต็มที่เลย ทั้งไปประชุมด้วย รับนโยบาย ประสานกับผู้ประสานงานของ คมช. คิดว่ากิจกรรมนี้ไม่เกี่ยวกับการเมืองเลย โดยเฉพาะเรื่องการลงคะแนนประชามติรับร่างรัฐธรรมนูญ

เพราะประชามติเข้ามาช้ามาก ของเรานี้เสร็จไปตั้งนานแล้ว เรื่องประชามตินี้เกิดขึ้นทีหลัง ในเรื่องที่มีข่าวว่าจังหวัดลพบุรีเป็นฐานเสียงของท่านประธาน คมช. เพื่อปูทางการเมือง คิดว่าไม่เป็น เฉพาะโครงการนี้ ท่านประธาน คมช. ไม่ได้มา รongแม่ทัพ มาเปิด คิดว่าไม่น่าจะมีเรื่องการเมืองเข้ามาแทรก

สรุปได้ว่า ในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน โดยกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรภาครัฐนั้น แต่ละองค์กรต่างก็ได้รับผลประโยชน์จากการดำเนินโครงการ โดยองค์กรภาครัฐได้ดำเนินงานบรรลุตามพันธกิจของตนเอง ขณะที่องค์กรธุรกิจเอกชนได้มีโอกาสสร้าง “รัฐบาลสัมพันธ์” ส่วนเยาวชนซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของโครงการก็ได้มีโอกาสร่วมกิจกรรมทางสังคม โดยอาจมีสิ่งแลกเปลี่ยนซึ่งเป็นแรงจูงใจให้เยาวชนเข้ามีส่วนร่วมในโครงการ

สรุปผลการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์เชิงลึก การรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึก
 สาธารณะของประชาชน โดยกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็น “องค์กรภาครัฐ”

การร่วมกันดำเนินงานขององค์กรทั้ง 3 ประเภท คือ องค์กรซึ่งเป็นแกนกลางในกลุ่ม
 พันมิตร องค์กรซึ่งเข้าร่วมในกลุ่มพันธมิตร และองค์กรซึ่งเป็นต้นสังกัดของกลุ่มเป้าหมายของ
 โครงการนั้น พบว่า ทั้ง 2 โครงการมุ่งรณรงค์ประชาสัมพันธ์ฯ ไปยังกลุ่มเป้าหมายกลุ่มเดียวกัน คือ
 เยาวชน โดยคณะกรรมการความมั่นคงแห่งชาติ (คมช.) ให้ความสำคัญกับการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ฯ
 ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่กว้างกว่า คือ ไม่เพียงเจาะกลุ่มเยาวชน แต่ยังครอบคลุมถึงประชาชนระดับราก
 แก้วของสังคมอีกด้วย

การกำหนดเป้าหมายของการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ฯ ของทั้ง 3 องค์กรที่เข้าร่วมเป็น
 พันมิตรในโครงการเดียวกัน จะมีเป้าหมายของการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ฯ ร่วมกัน กล่าวคือ ใน
 โครงการธนาคารขยะรีไซเคิล พบว่า ทั้ง 3 องค์กร ต่างมุ่งสร้างการตระหนักรู้ถึงการอนุรักษ์
 สิ่งแวดล้อมเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเล็งเห็นถึงคุณค่าของขยะรีไซเคิลที่สามารถนำกลับเข้ากระบวนการ
 ผลิตเพื่อใช้ใหม่ได้ โดยการรณรงค์ฯ ดังกล่าวหวังให้เกิดผลในระดับพฤติกรรม คือ กลุ่มเป้าหมาย
 นำขยะที่ยังมีมูลค่า เช่น ก่อกระดาษ พลาสติก และแก้ว นำมาขายผ่านเข้าโครงการธนาคารขยะ
 รีไซเคิล เพื่อส่งต่อไปยังบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์รีไซเคิลอีกทอดหนึ่ง โดยพบว่า บริษัทบางกอกกล๊าส
 ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตแก้วรีไซเคิล ไม่เพียงมีเป้าหมายเพื่อการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึก
 อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแก่เยาวชนเท่านั้น แต่การเข้าร่วมในกลุ่มพันธมิตร ยังได้มุ่งสร้างการรับรู้เพื่อให้
 องค์กรได้เป็นที่รู้จักของบุคคลภายนอกในวงกว้างอีกด้วย

ขณะที่การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ในโครงการรณรงค์คุณธรรมนำไทยเพื่อสร้างจิตสำนึกสาธารณะ
 ด้านคุณธรรม “ความกตัญญู สามัคคี และสมานฉันท์” นั้น พบว่า องค์กรต่าง ๆ ที่ดำเนินงานร่วมกัน
 ต่างมีเป้าหมายที่สอดคล้องกับ คมช. ซึ่งเป็นแกนกลางในการดำเนินโครงการ โดยมุ่งจุดกระแสความ
 สนใจของกลุ่มเป้าหมายให้ได้แง่คิดในด้านคุณธรรมทั้ง 3 ประการ อันได้แก่ ความซื่อสัตย์ ความ
 กตัญญู และความสมานฉันท์ อย่างไรก็ตาม องค์กรทั้ง 3 ไม่ได้หวังผลถึงระดับของการสร้าง
 จิตสำนึกที่ฝังรากลึกและส่งผลในทางปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมแต่อย่างใด โดยสำนักพระพุทธศาสนา
 จังหวัดลพบุรี ซึ่งเป็นหน่วยงานระดับภูมิภาค รับผิดชอบประสานการจัดกิจกรรมโครงการสัญจร
 โดยมุ่งตอบสนองนโยบายตามคำสั่งของ คมช. เป็นหลัก

เมื่อพิจารณาถึงบทบาทขององค์กรต่าง ๆ ต่อการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึก
 สาธารณะของประชาชน พบว่า เป็นการประสานความร่วมมือในลักษณะที่เติมเต็มกันและกัน โดย
 ภาครัฐซึ่งเป็นองค์กรแกนกลางในการดำเนินงาน ทำหน้าที่เป็นแกนหลักในการสั่งการจาก
 ส่วนกลาง ลงสู่หน่วยงานส่วนภูมิภาคและองค์กรส่วนท้องถิ่นซึ่งรองรับการดำเนินงานตามสายการ

บังคับบัญชา เพื่อเชื่อมต่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย คือ โรงเรียนและชุมชน ได้อย่างกว้างขวาง โดยมีองค์กรธุรกิจเอกชน ซึ่งเข้าร่วมในกลุ่มพันธมิตร ช่วยหล่อลื่นโครงการด้วยการสนับสนุนด้านงบประมาณ

ทั้งนี้ ในการสร้างพันธมิตรเพื่อการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ฯ องค์กรภาครัฐจะเห็นความสำคัญของหน่วยงานราชการด้วยกันเองเป็นอันดับแรก เนื่องจากเป็นกลไกสำคัญในการดำเนินงานให้สำเร็จลุล่วงได้ โดยตระหนักว่า ถ้าพึ่งตนเองไม่มีพลังพอที่จะสร้างจิตสำนึกได้อย่างกว้างขวางเท่ากับการขอความร่วมมือจากหน่วยงานส่วนภูมิภาคและท้องถิ่น ขณะที่หน่วยงานส่วนภูมิภาคเอง ดังเช่นสำนักพระพุทธศาสนาฯ ก็เล็งเห็นถึงความสำคัญของการสั่งการตามสายการบังคับบัญชา ในการดำเนินงานจึงมุ่งสนองตอบต่อนโยบายของส่วนกลางเป็นสำคัญ ส่วนโรงเรียนซึ่งเล็งเห็นความสำคัญของการปลูกฝังจิตสำนึกสาธารณะของเยาวชน ก็ยินดีร่วมดำเนินการ ด้วยการบูรณาการเรื่องการสร้างจิตสำนึกอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไว้ในเนื้อหาการเรียนการสอนอีกด้วย สำหรับองค์กรธุรกิจเอกชน พบว่า มักเป็นฝ่ายเสนอตัวเข้าร่วมเป็นพันธมิตร ด้วยหวังให้องค์กรภาครัฐและสาธารณชนตระหนักถึงความมีจิตสำนึกขององค์กรที่มุ่งคืนกำไรคืนสู่สังคม อีกทั้งเป็นการสานสัมพันธ์ที่ดีกับหน่วยงานรัฐ จึงได้จัดสรรงบประมาณให้กับโครงการของรัฐเพื่อการรังสรรค์สิ่งอันเป็นสาธารณประโยชน์สู่สังคม

อย่างไรก็ตามในอีกแง่มุมหนึ่ง กิจกรรมการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะ อาจถูกใช้เป็นตัวกลางเพื่อสานสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชน ดังเช่นที่ คมช.จัดกิจกรรมสัญจรเพื่อพบปะประชาชนในจังหวัดต่าง ๆ ทุกภาคของประเทศ โดยหวังที่จะให้โครงการเป็น “สะพาน” สร้างความใกล้ชิดกับประชาชนมากยิ่งขึ้น นอกเหนือไปจากการรณรงค์สร้างจิตสำนึกแก่ประชาชนอันเป็นจุดมุ่งหมายหลักของโครงการ

จากการดำเนินงานร่วมกันดังกล่าว พบว่า ผลการรณรงค์ประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับที่องค์กรต่าง ๆ เห็นว่าเป็นที่น่าพอใจ อย่างไรก็ตามไม่ได้มีการประเมินผลอย่างเป็นทางการชัดเจนว่าได้รับผลสำเร็จมากน้อยเพียงใด เพียงแต่ได้ข้อค้นพบว่า จุดเริ่มต้นของการรณรงค์ไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นเยาวชน ต้องกระตุ้นความสนใจโดยชี้ให้เห็นถึงสิ่งที่เขาจะได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรม เช่น โครงการธนาคารขยะรีไซเคิล ได้ส่งเสริมให้เยาวชนรู้จักแยกขยะที่สามารถรีไซเคิลได้ ด้วยการนำสิ่งของต่าง ๆ เช่น ไข่ น้ำปลา อุปกรณ์การเรียน หรือแม้แต่กะเนน เป็นสิ่งแลกเปลี่ยนจูงใจ ส่วนโครงการคุณธรรมนำไทย

ทั้งนี้ องค์กรต่าง ๆ ได้ให้ข้อเสนอแนะถึงการสร้างจิตสำนึกสาธารณะอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนว่า ควรกำหนดเป็นนโยบายระดับชาติ และพิจารณาการดำเนินงานอย่างครบถ้วนทั้งกระบวนการ เช่น การจัดการด้านขยะ แทนที่จะให้ความสำคัญเพียงเทคโนโลยีในการกำจัดขยะ ก็

ควรให้ความสำคัญครอบคลุมตั้งแต่การสร้างจิตสำนึกในการคัดแยกขยะ ตลอดจนการจัดเก็บ การรีไซเคิล และการกำจัด นอกจากนี้ควรมีการบูรณาการการดำเนินงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความร่วมมือและดำเนินงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพที่ชัดเจน

DPU

การณรงค้ประชาสัฒพันธัสร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน โดยกลุ่มพันธมิตรซึ่งมี
แกนกลางเป็น “องค์กรธุรกิจเอกชน” จำแนกเป็น

- การณรงค้ประชาสัฒพันธัสร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน

กลุ่มเป้าหมายของการณรงค้ประชาสัฒพันธัสร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน

โครงการ “โรงเรียนสร้างสรรค์สิ่งแวดล้อมดีเด่นเฉลิมพระเกียรติ”

- คุณศิริพร อ้วนคำ ในฐานะตัวแทนขององค์กรแกนกลางฯ ของกลุ่มพันธมิตร
กล่าวว่า เน้นปลูกฝังจิตสำนึกของเด็ก มองว่าสำหรับผู้ใหญ่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม
มันลำบากแล้ว เพราะฉะนั้นถ้าเราปลูกฝังก็ควรจะเริ่มตั้งแต่เด็ก ถ้าให้ความรู้ที่
เหมาะสม เด็กเขาก็จะเติบโตมาเป็นผู้ใหญ่ที่มาช่วยเราดูแลเรื่องนี้ได้ดีด้วย
นอกจากเด็กเรานั้นที่ครูด้วย เพราะเราเชื่อว่าครูเนี่ยเป็นคนขับเคลื่อนที่สำคัญ คือ
ถ้าครูไม่เล่นด้วย นักเรียนทำเอง มันยาก โดยเฉพาะเด็กเล็ก ที่สำคัญคือ
ผู้อำนวยการ และชุมชนที่จะเข้ามาช่วยด้วย
- คุณจิรนนท์ ชะอุ่มใบ ในฐานะตัวแทนขององค์กรซึ่งเข้าร่วมเป็นพันธมิตร กล่าวว่า
ปกติดาวเศษก็จะทำงานร่วมกับโรงเรียนอยู่แล้วในส่วนของกิจกรรม และตัวสอน
ตัวเองเขาอยากทำเรื่องของสิ่งแวดล้อมเพื่อถวายเป็นหลวง ทางเราก็มองว่าโรงเรียน
นี่ก็ดีน่าทำ เพราะว่าจะได้ปลูกฝังกันตั้งแต่เด็กๆ แล้วก็เลยเป็นลักษณะว่าเปิดรับ
ทั่วไป
- มงคล อรรถพลไพศาล ในฐานะตัวแทนขององค์กรต้นสังกัดของกลุ่มเป้าหมายของโครงการฯ
กล่าวว่า
ภาวะวิกฤตน้ำมันมันเริ่มเกิด ถ้าหากว่าเราปล่อยไป เมื่อเด็ก ๆ เหล่านี้โตขึ้น
จะปรับตัวอย่างไร เราน่าจะสอนเกี่ยวกับเรื่องของวิกฤตน้ำมันได้แล้ว ก็มองเห็นว่า
สิ่งที่น่าจะทำ แล้วก็น่าจะเป็นไปได้ ก็คือเรื่องทำไบโอดีเซล

โครงการ “I see U มติชน 30 ปี”

- คุณสมหมาย ปาจิรัตต์ ในฐานะตัวแทนขององค์กรแกนกลางฯ ของกลุ่มพันธมิตร
กล่าวว่า โรงเรียนคุณอยู่ในข่าย I see U กระทั่งวงคัดเลือกมา ความช่วยเหลือไปมัน
ไม่ใช่ไปแล้วมันสะเปะสะปะ หรือไม่มีเป้าหมาย เขาต้องรับรู้ร่วมกันว่าเงินที่ได้

ทรัพยากรที่ได้จะเอาไปใช้ยังไงเพื่อที่จะให้ตัวเองพ้นจากตรงนั้น

- คุณสุปรียาลำเจียก ในฐานะตัวแทนขององค์กรซึ่งเข้าร่วมเป็นพันธมิตร กล่าวว่า นักศึกษาอาชีพที่ลงไปช่วยในโครงการ ส่วนใหญ่ก็จะเป็นปวช. ปี 2 ปี 3 และ ปวส. ปี 1 อาจารย์ก็ไปด้วย ไปดูแล มีทั้งอาจารย์ไปค่ายด้วย อาจารย์ช่างด้วย ไม่ใช่ช่างก่อสร้างเท่านั้น แต่จะมีเดินสายไฟ จัดภูมิทัศน์ จัดห้องน้ำ เด็กเกษตร ช่างก่อสร้าง ลงไปหมด ส่วนโรงเรียนที่อยู่ในสภาพ I see U พอเห็นนักเรียนลงไปช่วยทำ ตัวเค้าเองก็ร่วมด้วย ทำอาหารเลี้ยงครู เลี้ยงเด็กที่ไปช่วย
- คุณสุปราณี แพร่ภิญโญ ในฐานะตัวแทนขององค์กรต้นสังกัดของกลุ่มเป้าหมายของโครงการฯ กล่าวว่า พยายามบอกเพื่อนครู ให้มีจิตสำนึก ให้ตระหนัก เราสอนเด็กก็ไม่ใช้สอนไปวัน ๆ สอนก็ต้องรู้เป้าหมายการจัดการศึกษา ต้องรู้จักมุ่งหมายของหลักสูตร เราจะต้องรู้ว่าเค้าจะประเมินอะไร เราจะต้องทำอะไร จะต้องสอนเด็กอย่างไร ส่วนนักเรียนของเราที่ช่วยด้วย สมมติว่าบางที่ต้องย้ายของ ช่วยกันยกนู่นยกนี้ เสิร์ฟน้ำบ้าง บางที่เด็กเค้าก็ไปถามว่าคุณครูเหนื่อยไหมครับ พี่ ๆ เหนื่อยไหม ทางเทคนิคเค้าสะท้อนมาว่าเค้าประทับใจดี เมื่องานมันสำเร็จแล้วทุกคนก็เกิดความภาคภูมิใจร่วมกัน

สรุปได้ว่า ในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน โดยกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรธุรกิจเอกชนนั้น ให้ความสำคัญกับการรณรงค์ไปยังกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ เยาวชน

เป้าหมายของการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน

โครงการ “โรงเรียนสร้างสรรค์สิ่งแวดล้อมดีเด่นเฉลิมพระเกียรติ”

- คุณศิริพร อ้วนคำ ในฐานะตัวแทนขององค์กรแกนกลางฯ ของกลุ่มพันธมิตร กล่าวว่า เราอยากให้โรงเรียนที่เด็ก ๆ ทำโครงการมีความรักสิ่งแวดล้อมในบ้านเกิดของตัวเอง ดูแลบ้านตัวเอง ดูแลชุมชนตัวเอง นักเรียน 1 คนกลับไปทำที่บ้านก็จะกระจายออกไป นักเรียน 10 คน ก็จะได้บ้าน 10 หลัง นักเรียน 100 คนก็กระจายไป 100 หลังมันก็จะกระจายไปได้เรื่อย เราก็อยากให้โรงเรียนได้รับความสำเร็จ หมายถึงว่าทำไปได้ในระดับหนึ่งแล้วช่วยกระจายออกไป มาเป็นที่เลื่องในตำบล ในอำเภอ ในจังหวัด การที่เขาได้ความรู้แล้วเขาเอาไปใช้กับโรงเรียน กับชุมชน

พ่อแม่ พี่น้อง ผู้ใหญ่บ้าน ให้อบต. เอาไปใช้ อบต. เห็นว่าดีมาช่วยสมทบทุนเพิ่ม
เกิดเครือข่าย

- คุณจิรนนท์ ชะอุ่มใบ ในฐานะตัวแทนขององค์กรซึ่งเข้าร่วมเป็นพันธมิตร กล่าวว่า
ไม่อยากจะให้เป็นหน่วยที่จะผลิตหรือขายต่อ หลายๆ โรงเรียนก็จะเน้นใน
เรื่องของบัญชีภาพ เขาไปนึกถึงเรื่องว่าความสำเร็จของเขาคือการทำ
ออกมาแล้วขายได้ เป็นรายได้ เป็นเหมือนกับสินค้าประจำโรงเรียนซึ่งไม่อยากจะ
มองอย่างนั้น อยากให้มองว่าตัวเขาเป็นศูนย์กลางของการเรียนรู้มากกว่า เป็น
เหมือนศูนย์ที่จะขยายไปสู่ชุมชนได้ ชุมชนเองเข้มแข็งที่จะเอาตรงนี้ไปใช้กับ
ชุมชนด้วย ในการพิจารณาโครงการ เราจะให้ความสำคัญในเรื่องของการ
ดำเนินการตามแนวพระราชดำริมาประยุกต์ใช้ ทั้งในเรื่องของความคิดสร้างสรรค์
การนำภูมิปัญญามาใช้ และในเรื่องของการสร้างจิตสำนึก การบูรณาการ การเรียน
การสอน และในเรื่องการมีส่วนร่วมความเป็นไปได้ความต่อเนื่อง
- คุณมงคล อรรถพลไพศาล ในฐานะตัวแทนขององค์กรต้นสังกัดของกลุ่มเป้าหมาย
ของโครงการฯ กล่าวว่า ภาวะวิกฤตน้ำมันเริ่มเกิด ซึ่งคณะครูมาคุยกัน ตรงนี้ถ้า
หากว่าเราปล่อยไป แล้วเมื่อเด็ก ๆ เหล่านี้โตขึ้น มาเจอภาวะแบบนี้ จะปรับตัว
อย่างไร ครั้งนี้เราเลยส่งเรื่องไปโอทีเชล ทุนที่ได้เอาไปพัฒนา เดี่ยวนี้มีรถตู้ของ
โรงเรียน 1 คัน ใช้มา 1 ปีแล้ว และมีรถขนขยะของเทศบาล ที่เทศบาลเค้าส่งน้ำมัน
มาให้เรา พอเราผลิตได้ เค้าส่งให้ 200 ลิตร เราผลิตแล้วเราต้องส่งให้เค้า 100 ลิตร
เป็นการแลกเปลี่ยน เราผลิตให้เค้า เค้าหาน้ำมันให้เรา เราทำไปเรื่อยๆ เราต้องการ
ที่จะปลูกฝังเด็กของเรา ทำเด็กของเราให้ดีที่สุดก็พอ รางวัลก็เป็นผลพลอยได้
เพราะเราทำอยู่แล้ว เพราะเราเป็นลักษณะต่อยอดมาเรื่อย ๆ

โครงการ “I see U มติชน 30 ปี”

- คุณสมหมาย ปาจิฉัตร ในฐานะตัวแทนขององค์กรแกนกลางๆ ของกลุ่มพันธมิตร
กล่าวว่า โรงเรียนที่อยู่ในข่าย I see U พอหลังจากมาฟังกรอบการช่วยเหลือจากเรา
ซึ่งคนที่วางกรอบจริงๆ ก็คือกระทรวง ก็ต้องเข้าใจถึงกรอบในการพัฒนาโรงเรียน
เพื่อให้พ้นจาก I see U ควรทำอย่างไร เขาต้องเอาอันนี้ไปเขียนแผนมาว่าสิ่งที่เขา
ขาดแคลนเพื่อที่จะขอรับความช่วยเหลือเพื่อให้รอดพ้นจากสภาพที่ถูกประเมินว่า
ต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐาน เขาขาดอะไรบ้าง ต้องวางน้ำหนักให้ชัดเจน เน้นไปที่สื่อ

การเรียนการสอน 60 % อีก 30% เป็นเรื่องของการซ่อมแซมสิ่งปลูกสร้างที่จำเป็นจริง ๆ ที่มันส่งผลกระทบต่อเด็ก เช่น ส้วม ห้องน้ำ หลังคารั่ว สายไฟเก่า อีก 10% ก็เป็นอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นที่นอกเหนือ

- คุณสุปรียาลำเจียก ในฐานะตัวแทนขององค์กรซึ่งเข้าร่วมเป็นพันธมิตร กล่าวว่าปรับปรุงโรงเรียนที่ไม่ได้เกณฑ์มาตรฐาน สอศ. รัฐีกจะมีอยู่ 500 กว่าโรงเรียน ก็ระดมมาก่อนประมาณ 100 โรงเรียน เราก็จะยื่นมือเข้าไปช่วยในแง่ของการซ่อมแซม ซึ่งโครงการมติชนนี่ถือเป็นโครงการหนึ่งที่ตอบรับกับนโยบายของเรา คือ ทำให้เด็กของเรารู้จักปฏิบัติ โดยผลของการปฏิบัติแล้วก็จะได้ผลของงานเป็นการซ่อมสร้างโรงเรียน เพื่อเข้าสู่ชุมชนด้วย เพื่อให้โรงเรียนมีภูมิทัศน์ที่ดีขึ้น
- คุณสุปราณี แพร่ภิญโญ ในฐานะตัวแทนขององค์กรต้นสังกัดของกลุ่มเป้าหมายของโครงการฯ กล่าวว่า เมื่อเป็นไอซียูแล้วเราต้องทำยังไงบ้าง นักเรียนต้องปรับปรุงจะต้องอ่านคล่อง เขียนคล่อง ให้เพื่อนครูรู้ว่าจะต้องจัดการเรียนการสอนยังไง เน้นเด็กเป็นสำคัญยังไง ตามที่ สพฐ. กำหนดไว้ เราต้องเตรียมประเมินผล สมศ. รอบ 2 วันนี้ก็ประชุมกันว่าจะต้องทำมาตรฐานยังไง มีเป้าหมายยังไง ให้ผ่านการประเมิน ให้ดีกว่ารอบแรก

สรุปได้ว่า ในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน โดยกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรธุรกิจเอกชนนั้น ทุกองค์กรมีเป้าหมายในการรณรงค์ร่วมกัน คือไม่เพียงกลุ่มเป้าหมายจะมีจิตสำนึกสาธารณะ หากแต่มุ่งหวังให้เกิดความร่วมมือในระดับพฤติกรรม และมีการขยายผลสู่ชุมชน โดยหน่วยงานและประชาชนในท้องถิ่นให้การสนับสนุน เกิดเป็นเครือข่ายความร่วมมือกันอย่างยั่งยืน

บทบาทขององค์กรในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน

โครงการ “โรงเรียนสร้างสรรค์สิ่งแวดล้อมดีเด่นเฉลิมพระเกียรติ”

- คุณศิริพร อ้วนคำ ในฐานะตัวแทนขององค์กรแกนกลางฯ ของกลุ่มพันธมิตร กล่าวว่าเราทำกิจกรรมเพื่อสังคม เราระดมทุนจากบริษัทหลักๆ ด้วยกัน 4 บริษัท ก็คือ เอเชียฮอนด้า ฮอนด้าออร์โตโมบิล บริษัทเอพีฮอนด้า และไทยฮอนด้า ในการดำเนินโครงการ เราจะให้ทุนโรงเรียน เขาไป Implement ตัวโครงการของเขาอีกที ก็จะเป็นในลักษณะที่ให้โรงเรียนเขียนโครงการเข้ามา และทางเราก็จะมี

คณะกรรมการคัดเลือกโครงการ ไปตรวจเยี่ยม และก็เลือกโรงเรียนที่เข้ารอบเป็นระดับภูมิภาคและแข่งขันเป็นระดับประเทศ ซึ่งการดำเนินงานทางดาวพิเศษ (ปัจจุบันอยู่ในความรับผิดชอบของบริษัท กล่องพิเศษ) จะเป็นออร์แกไนเซอร์ให้ โดยที่เราคอนโทรลอยู่ข้างบน คุณทุกอย่างทุกขั้นตอนไม่ว่าจะเป็นเรื่องเงินหรือว่าเรื่องการ Operation หรือกิจกรรมทุกอย่าง ทุกอย่างจะต้องผ่านเรา เราจะเป็นคน Approve ก่อนถึงจะให้สิ่งเหล่านั้นออกไปได้ ในเรื่องข่าวก็จะดูในเรื่องการประชาสัมพันธ์

- คุณจิรนนท์ ชะอุ่มใบ ในฐานะตัวแทนขององค์กรซึ่งเข้าร่วมเป็นพันธมิตร กล่าวว่า สอนค้าเขาจะอยู่ในส่วนของฝ่ายกิจกรรมเพื่อสังคม เขาก็จะลงไปกับเราด้วย เขารับผิดชอบในการบริหารจัดการโครงการ ในรายละเอียดของการดำเนินงาน เวลาลงไปเยี่ยมทางเรา (บริษัทกล่องพิเศษ) ก็ไปเยี่ยมจริง ๆ และก็บันทึกมาว่าเป็นอย่างไรบ้าง ในการคัดเลือกเราก็จะลงไปกับเจ้าหน้าที่ระดับเขตจาก 4 กระทรวง และ กปร. อย่างของกระทรวงศึกษาธิการ ก็จะขึ้นมาเป็นส่วนสำนักผู้ตรวจราชการประจำเขตตรวจราชการ และถึงเวลาของภาคก็จะเป็นพลังงานภูมิภาค กระทรวงเกษตรก็จะเป็นของสำนักงานส่งเสริมพัฒนาการเกษตร หลังจากลงไปเยี่ยมโรงเรียนแล้ว ก็วางแผนกันไว้บ้างแล้วว่า โครงการต่อไปอยากจะเสนอเขา (กลุ่มบริษัทสอนค้า) ให้เน้นไปที่การบริหารจัดการโรงเรียนทั้งระบบ ทั้งเรื่องของวิชาการ อาคารสถานที่ นโยบาย และวิสัยทัศน์ผู้บริหาร โรงเรียนด้วย
- คุณมงคล อรรถพลไพศาล ในฐานะตัวแทนขององค์กรต้นสังกัดของกลุ่มเป้าหมายของโครงการฯ กล่าวว่า เราขอทุนเรื่องไบโอดีเซล คณะครูตกลงกันแล้วก็ออกศึกษาดูงานทั่ว พอมีความรู้แล้ว เราก็ต้องเริ่มหาน้ำมันว่าจะเอาน้ำมันที่ใช้แล้วมาจากไหน เราสั่งทำเครื่องผลิต ทำไบโอดีเซล ทำโรงผลิต แล้วก็เริ่มรณรงค์กับนักเรียนก่อน ว่าน้ำมันที่เหลือที่บ้าน ถ้าใช้แล้วอย่าไปใช้ซ้ำอีก เพราะเป็นอันตราย ให้เทใส่ขวดเอาไว้ วันละนิด วันละหน่อย ได้เต็มขวดแล้วนำมาให้โรงเรียน แต่ตอนหลังทางเทศบาลเซ็นสัญญากับมหาวิทยาลัยขอนแก่นผลิตไบโอดีเซล โดยเทศบาลจะต้องหาน้ำมันให้ แล้วทางเทศบาลค้าซื้อ เราก็เลยต้องซื้อด้วย ที่แรกเราได้มาฟรีจากการรณรงค์ ถ้าเราจะให้ทำให้โครงการดำเนินต่อไป เราก็ต้องเข้าระบบ ต้องรับซื้อ แรก ๆ ลิตรละ 9 บาท เคียวนี่ลิตรละ 12 บาท ที่แพงเพราะเกิดการแข่งขัน

โครงการ “I see U มติชน 30 ปี”

- คุณสมหมาย ปาจิฉัตต์ ในฐานะตัวแทนขององค์กรแกนกลางๆ ของกลุ่มพันธมิตร กล่าวว่า หลังจากที่ได้มีการหารือกันกับผู้บริหารกระทรวง ก็นำมาซึ่งคำว่า *ICU* สะท้อนว่าโรงเรียนพวกนี้เนี่ยเขาอยู่ในสภาพนั้นจริงๆ แต่ถ้าใช้คำนั้น ตัวโรงเรียนเขาอาจจะไม่ *happy* ก็ได้ มันดูเหมือนไร้อนาคต เราก็มาแปลงเป็นคำว่า *I See You* คือ ฉันเห็นคุณ คุณอยู่ในสายตาฉัน แล้วก็พยายามนำมาสู่ตรงนี้ให้มันเป็น *concept* หลักของโครงการ ซึ่งในการเปิดตัวก็ได้มีการประกาศเป็น *Ad โฆษณา* ลงมติชน ประชาชาติ ข่าวสด วางานวันเกิดมติชน เราจะของครบกระเช้า จะขอรับเป็นเงินบริจาคเพื่อช่วยเหลือโรงเรียนในด้านอาคาร สถานที่ สิ่งปลูกสร้าง และสื่อการเรียนการสอน เราเอา 20 โรงเรียนแรกเป็นตัวนำร่องก่อน เพื่อให้รู้ถึงกระบวนการจัดการ ก็ให้กระทรวงศึกษาคัดมาให้เราก่อน 20 โรงเรียน แล้วก็เน้นใกล้กรุงเทพฯ เวลาที่ไปดูไปสำรวจมันจะได้ง่ายหน่อย ให้นักข่าวสำรวจเบื้องต้นก่อนว่าสภาพโรงเรียนเป็นยังไง การขาดแคลนเป็นยังไง ก็อาจไปสัมภาษณ์ผู้บริหารมา ถ่ายรูปมาทั้ง 20 โรงเรียนเพื่อใช้ในการเปิดประเด็นในทางสื่อออกเป็นข่าว เป็นสื่อก็บอกว่าโรงเรียนที่อยู่ในข่ายเรามีสภาพเป็นอย่างไรบ้าง
- คุณสุปรียาลำเจียก ในฐานะตัวแทนขององค์กรซึ่งเข้าร่วมเป็นพันธมิตร กล่าวว่า เราทำในรูปของคณะกรรมการการอาชีวศึกษาจังหวัด ประกอบด้วยวิทยาลัยในสังกัด สอศ. อาจจะ 6-7 แห่ง จะมีวิทยาลัยเกษตร วิทยาลัยการอาชีพ วิทยาลัยเทคนิค วิทยาลัยอาชีวศึกษา สารพัดช่าง ที่จะรวมกันในการทำงาน เช่น ภูมิทัศน์ เราก็ต้องให้วิทยาลัยเกษตรจัดทำ ช่างไฟฟ้า ก็ให้สารพัดช่าง เป็นต้น โดยใช้งบของ สอศ. สนับสนุนลงไปในส่วนของคุณค่าเบียดเบียน พาหนะ ค่าเดินทาง สิ่งที่เราได้มาคือค่าวัสดุอย่างเดียว ลีก็มีบริษัท *TOA* รับผิดชอบให้
- คุณสุปราณี แพร่ภิญโญ ในฐานะตัวแทนขององค์กรต้นสังกัดของกลุ่มเป้าหมายของโครงการฯ กล่าวว่า เราก็ต้องมีการพัฒนาหลักสูตร มีการนิเทศก์ครูเพิ่มมากขึ้น รู้จุดประสงค์มุ่งหมายเลยว่าจะต้องจัดยังไง ถ้าเค้าตระหนักแล้ว เค้ายังขาดอะไร ก็พยายามหาให้เค้าเท่าที่จะหาให้ได้ ต้องพยายามค้นลงไปหาทุนการศึกษา หางบประมาณ ทำให้บรรยากาศภายในห้องเป็นบรรยากาศแห่งการเรียนรู้ เรื่องอะไรที่ครูไม่เข้าใจ ก็ไปอบรม ในส่วนที่มติชนให้เงินเรา มา ตอนนีก็รายงานไปหมดแล้วว่า เทคนิคมาทำอะไรบ้าง และเป็นยังไง และก็มีการรายงานจัดซื้อ เงิน 8

หมื่น 2 ที่ได้มาจัดซื้ออะไรบ้าง เราถ่ายรูปไปให้ดูเรียบร้อยว่ามีอะไรบ้าง

สรุปได้ว่า ในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน โดยกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรธุรกิจเอกชนนั้น ทุกองค์กรต่างดำเนินงานโดยการ “ประสานพลัง” ร่วมกัน โดยองค์กรธุรกิจเอกชนซึ่งเป็นแกนหลักของโครงการมีบทบาทในการระดมทุน กำหนดแนวทางการดำเนินงาน และติดตามประเมินผล ขณะที่องค์กรอื่นมีส่วนร่วมในระดับปฏิบัติการ ภาคสนามซึ่งใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมาย

การประเมินผลการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน

โครงการ “โรงเรียนสร้างสรรค์สิ่งแวดล้อมดีเด่นเฉลิมพระเกียรติ”

- คุณศิริพร อ้วนคำ ในฐานะตัวแทนขององค์กรแกนกลางๆ ของกลุ่มพันธมิตร กล่าวว่า ที่เราเอาเรื่องของพระราชดำรินำนี้ โรงเรียนเขาจะเห็น และเขาจะเอาสิ่งที่เขาได้ความรู้จากการเข้าค่ายจากฐานต่างๆ นำมาใช้แล้วได้ผล มันเป็นเรื่องที่เรา รู้สึกว่าเราเห็นชัด เห็นโมเดลที่หลายโรงเรียนทำแล้วมันสำเร็จ มันสามารถบูรณาการเข้าไปในวิชาได้ และมันอยู่ที่การครีเอทของคุณครูด้วย แต่มันจะมีบางโรงเรียนเหมือนกันก็ต้องยอมรับว่าเราเลี้ยงมันไม่ได้โตทุกคน มันอาจจะมีความบางคนที่แค่แถมไปบ้างก็มี ที่ผ่านมาระยะเวลาแล้ว 4 ครั้ง โรงเรียนดีเด่นที่เป็นโรงเรียนแม่แบบ เนี่ย 7 โรงเรียนแล้วเราก็เริ่มเห็นโมเดลที่โรงเรียนบางโรงเรียนทำเต็มที่แล้ว แล้วเขาก็เริ่มไปหาโรงเรียนน้อง ๆ
- คุณจิรนนท์ ชะอุ่มใบ ในฐานะตัวแทนขององค์กรซึ่งเข้าร่วมเป็นพันธมิตร กล่าวว่า ถ้ามองในมุมมองของโรงเรียนสร้างสรรค์ก็ยังไม่ตามที่เราหวัง คือเหมือนยังคล้ายว่า(ชุมชน องค์กรท้องถิ่น) ไม่รู้สึกถึงความเป็นเจ้าของ แต่ต้องบอกว่าในภาพรวม มันก็ดีกว่าเดิมเยอะ คำที่ว่าเป็นภาระก็ลดลง ก็จะรู้สึกว่าเขาจะลื่นไปกับโรงเรียนด้วย ถ้ามองว่าเด็กเกิดจิตสำนึกเลยมัย แบบอย่างในฝันเราเลยมัย ก็คงยังไม่ถึงขนาดนั้น ทั้งหมด ส่วนใหญ่เด็ก ๆ เขาก็จะบอกว่าเขาได้เรียนรู้ เขารักต้นไม้ หรือสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เด็กบางโรงเรียนเขาก็จะเอาไปทำที่บ้าน ไปบอกแม่บ้าง เด็กบางที่ก็จะนำเสนอเก่ง ช่างพูด แต่ไม่รู้ว่าจะจริง ๆ บางทีก็จะเป็นลักษณะว่าเขาแบ่งกันชัดเจนมากไป โดยที่เขาไม่ได้ให้เด็กมาเรียนรู้ พอเสร็จแล้วเราไปถามกิจกรรมหนึ่งกับเด็กกลุ่มที่สอง เด็กกลุ่มที่สองเขาก็ตอบไม่ได้ ต้องรอถามเด็กกลุ่มหนึ่งก่อน สิ่งนี้

คือสิ่งที่ครูเขาขาดไป รวมทั้งขาดการส่งเสริมให้เด็กเรียนรู้การคิดวิเคราะห์ บางที่อยากทำพลังงานทดแทนเป็นแหล่งเรียนรู้ ทำกังหันลม ปั่นน้ำ แต่ไม่ได้ดูเลยว่าโรงเรียนตัวเองรับลมหรือเปล่า แล้วพอออกมาก็ไม่ได้ใช้ ก็เสียเงินเปล่า

- คุณมงคล อรรถพลไพศาล ในฐานะตัวแทนขององค์กรต้นสังกัดของกลุ่มเป้าหมายของโครงการฯ กล่าวว่า ทุนที่ได้เอาไปพัฒนา เคี้ยวนี้มีรถตู้ของโรงเรียน 1 คัน ใช้มา 1 ปีแล้ว และมีรถขนขยะของเทศบาล ที่เทศบาลเค้าส่งน้ำมันมาให้เรา พอเราผลิตได้ เค้าส่งให้ 200 ลิตร เราผลิตแล้วเราต้องส่งให้เค้า 100 ลิตร เป็นการแลกเปลี่ยน เราผลิตให้เค้า เค้าหาน้ำมันให้เรา น้ำมันที่ได้ก็ใช้ได้กับรถโรงเรียน รถขยะของเทศบาล เกษตรกรบางท่าน คุรบางท่านเอาน้ำมันไปใช้ด้วย รถดีเซล รถกระบะ และรถเกษตรกร ที่ใช้มาปีกว่า ยังไม่มีปัญหา รดวิ่งด้วยความเร็วปกติ

โครงการ “I see U มติชน 30 ปี”

- คุณสมหมาย ปราริฉัตต์ ในฐานะตัวแทนขององค์กรแกนกลางฯ ของกลุ่มพันธมิตร กล่าวว่า การรับรู้ของสังคม การตอบรับของสังคม การเชื่อมโยงประสานระหว่างคนที่เข้ามามีส่วนร่วมและคนลงไปปฏิบัติกร อันนี้ผมว่าประสบผลสำเร็จมากทีเดียว ถือว่าให้ตามความจำเป็นพื้นฐานที่ถือว่าทำให้เขาพ้นจาก ICU ได้ นอกจากการระดมเงิน งานนี้ทำให้เกิดเครือข่ายรูปแบบลักษณะการช่วยเหลือที่หลากหลาย จะเอาอุปกรณ์ สินค้าที่มีอยู่ เช่น สีทีโอเอ มาช่วย ฮอนด้าก็เอารถมาเป็นเครื่องมือให้เราเดินทางได้ประเมิน ที่ชุมชนคลองราษฎร์ซ่างก็เอา อบต. มาช่วยกัน อันนี้เครือข่ายคือสิ่งที่เราปรารถนา อยากให้ใครก็ได้ขึ้นมาเป็นเจ้าภาพ นี่เป็น Model นำร่อง ก็เพียงแค่ 100 โรงเรียน โดยเราเป็นแกนกลางช่วยเหลือ โดยการป่าวประกาศ ก็เป็นการช่วยเหลือผ่านเราโดยตรง
- คุณสุปรียาลำเจียก ในฐานะตัวแทนขององค์กรซึ่งเข้าร่วมเป็นพันธมิตร กล่าวว่า ผู้บริหารโรงเรียน บางคนก็มีวิสัยทัศน์ เอาชุมชนเข้ามาช่วยกันแก้ไข ก็เลยดีขึ้น การสร้างความเข้าใจของอาชีพจะไม่ค่อยมีปัญหา เพราะว่าไปสนับสนุนไปแก้ไข ซ่อมแซมตามงบ ตามที่เราไปสำรวจ แต่ถ้าจะไปสร้างความเข้าใจในสรรพ. นี่สำคัญ เพราะว่าใน สพฐ. ก็จะเครียด เพราะว่าโรงเรียนต่ำกว่าเกณฑ์แล้ว และพอมมีคนภายนอก ยื่นมือไปช่วย แล้วสังคมก็จะคาดหวังว่าจะต้องพ้นเกณฑ์ เขาก็อาจจะกดดัน ต้องสร้างความเข้าใจให้ถูกว่า สมศ. ที่ตรวจไม่ใช่เฉพาะ

ทางด้านกายภาพเท่านั้น ด้านการเรียนการสอน วิชาการด้วย ก็กดดัน มีโอกาสได้เข้าไปประชุม ส่วนใหญ่ก็ถามถ้าประเมินไม่ผ่านจะเป็นอย่างไร

- คุณสุปราณี เพ็ชรภิญโญ ในฐานะตัวแทนขององค์กรต้นสังกัดของกลุ่มเป้าหมายของโครงการฯ กล่าวว่า โทรมมากตอนที่ ผอ. มาใหม่ ๆ ก็เพิ่งมาได้ซ่อมแซมตอมงบมติชน โรงเรียนก็อยู่ในสภาพที่ดีขึ้น ถึงแม้ว่างบประมาณจะให้มาน้อยมากก็ตาม และไม่เพียงพอ เราต้องดิ้นรนหามาเพิ่ม โรงเรียนเราได้เงินมาเป็นเงินสด 8 หมื่นกว่าบาท ให้มาซื้ออะไรต่ออะไร ส่วนอีกแสนเค้าให้เทคนิค ให้มาทาสี และก็เดินระบบไฟฟ้า นอกนั้นก็เป็นพวกวัสดุอุปกรณ์ เป็นคอมพิวเตอร์ที่แบบใช้บ้างแล้ว ไม่ค่อยดี และก็เป็นพวกสื่อ หนังสือ ด้านการพัฒนาการเรียนการสอน ตอน ผอ. มาใหม่ ๆ เด็กอ่านไม่ออก 15 คน ตอนนี่เราก็แก้ไขจนเหลือเด็กอ่านไม่ออก 7 คน เด็กเริ่มได้รางวัล เช่นตอบปัญหาสารานุกรม ไปแข่งโครงการ เราก็ได้เกียรติบัตร แข่งกีฬาเราก็ไม่น้อยหน้า เราทำป้ายอะไรต่ออะไร ซึ่งแต่ก่อนเราไปเหมือนกับชกม๊ก ยังไงบอกไม่ถูก นี่ก็รู้สึกดีขึ้น ครูก็รู้สึกภาคภูมิใจขึ้น นักเรียนรู้สึกภาคภูมิใจขึ้น

สรุปได้ว่า ในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน โดยกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรธุรกิจเอกชนนั้น องค์กรได้ประเมินผลการรณรงค์ โดยสังเกตเห็นถึงจุดด้อยที่พบในระหว่างการค้าดำเนินงาน เช่น กระบวนการเรียนรู้ในโรงเรียนที่ยังขาดการส่งเสริมให้นักเรียนคิดวิเคราะห์ และจะนำบทเรียนดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการค้าดำเนินงานให้ดียิ่งขึ้นในปีต่อไป

ปัจจัยสำคัญในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน

โครงการ “โรงเรียนสร้างสรรค์สิ่งแวดล้อมดีเด่นเฉลิมพระเกียรติ”

- คุณศิริพร อ้วนคำ ในฐานะตัวแทนขององค์กรแกนกลางฯ ของกลุ่มพันธมิตรกล่าวว่า โครงการของเราเหมือนเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างเจ้าหน้าที่หน่วยงานต่าง ๆ ที่อยู่ในอำเภอเดียวกัน จังหวัดเดียวกัน คนในพื้นที่ได้รู้จักกัน ช่วยเหลือกัน อีกหน่วยถ้าสอนค้าไม่ได้ทำหรือไปทำโครงการในรูปแบบอื่น ด้วยความที่เขารู้จักมีความสัมพันธ์กัน อีกหน่วยเวลาเขาจะทำอะไรเขาอาจจะต้องมานั่งคุยกันปรึกษากันว่าทำตรงนี้มีใครช่วยได้หรือเปล่า ส่วนกระทรวงศึกษาตอนนี้เราพยายามเสนอว่า ในเรื่องสิ่งแวดล้อมน่าจะเข้าไปอยู่ในหลักสูตรบูรณาการเรียนรู้อันของ 8 วิชาของ

เขาได้ เพราะเราเห็น โมเดลที่หลายโรงเรียนทำแล้วมันสำเร็จ กำหนดเป็นนโยบาย ที่ลงไปทุกโรงเรียนต้องทำ เชื่อว่าจะเกิดความยั่งยืน

- คุณจิรนนท์ ชะอุ่มใบ ในฐานะตัวแทนขององค์กรซึ่งเข้าร่วมเป็นพันธมิตร กล่าวว่า เวลาที่เราไปคุยกับกระทรวงต่างๆ คู่มันจะไปเข้าอยู่ในนโยบายอะไรของเขา ก็เหมือนกับว่าเราก็พยายามจะผลักดันไปอยู่ในเนื้อหาของเขาค่ะที่จะให้ มันต่อเนื่องไปได้ ถ้ามันเข้าไปอยู่ในนโยบายหรือเข้าไปอยู่ในภาระหนึ่งใน กระทรวงของเขาเลย มันก็จะทำให้โรงเรียนเขาทำงานได้อย่างต่อเนื่อง อยากรจะ เสนอเขาต่อก็อยากจะเน้นไปที่การจัดการบริหาร โรงเรียนให้เป็นทั้งระบบ ทั้งเรื่อง ของวิชาการ อาคารสถานที่ นโยบาย โดยไม่ขึ้นกับผู้บริหาร เพราะพอเปลี่ยน ผู้บริหาร สิ่งที่ทำไว้คืออยู่แล้วก็จะเปลี่ยนเลย
- คุณมงคล อรรถพลไพศาล ในฐานะตัวแทนขององค์กรต้นสังกัดของกลุ่มเป้าหมาย ของโครงการฯ กล่าวว่า ต้องทำให้เชื่อก่อนว่าสิ่งนี้เป็นปัญหาจริง ให้เกิดความ สนใจก่อน มีจิตใจมาก่อน แล้วจึงไปศึกษา เรียนรู้เพิ่มเติม เรื่อยๆ และก็สามารถทำ ได้ อาจกำหนดเป็นหลักสูตรของโรงเรียน เป็นกิจกรรมพัฒนาที่เรียกว่า หลักสูตร ท้องถิ่น ที่โรงเรียนจะต้องสร้างตรงนี้ขึ้นมา และให้นักเรียนร่วมเรียนรู้กับชุมชน ส่วนโรงเรียนก็ต้องมาเป็นเครือข่ายกัน มาดูว่าโรงเรียนอื่นทำอะไร สนใจ สิ่งที่เราทำไหม กิจกรรมต่างๆ เข้ามาดู กิจกรรมไหนสนใจ ก็มาเริ่มทำ มา แลกเปลี่ยนกัน ในส่วนของชุมชน ถ้ามีชุมชนกลุ่มหนึ่งสนใจ ก็มาร่วมขบวนการ ทั้งมาเรียนรู้ ช่วยทำด้วย การนำความรู้ด้านการอนุรักษ์มาใส่ในหลักสูตรก็น่าจะ เป็นแนวทางที่จะทำให้เกิดความยั่งยืนได้ ถ้าเป็นเพียงกิจกรรม บางครั้งทำไปแล้ว นานๆ มันจะอ่อนแรง แล้วก็หายไป แม้จะเปลี่ยน ผอ. ถ้าเป็นหลักสูตรต้องอยู่ เพราะครูทุกคนรับรู้

โครงการ “I see U มติชน 30 ปี”

- คุณสมหมาย ปาจิณัตต์ ในฐานะตัวแทนขององค์กรแกนกลางฯ ของกลุ่มพันธมิตร กล่าวว่า ต้องระดมให้ชาวบ้านหรือชุมชนเขาู้สึกมีส่วนร่วม เพราะโรงเรียนหลาย ที่บอกว่าขาดแคลน ถ้าระดมจากชาวบ้าน มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อชุมชน มันไม่ขาด อยู่แล้ว เพราะลูกหลานเขาก็เรียนอยู่ตรงนี้และความช่วยเหลือมันก็หลากหลาย รูปแบบ มันไม่จำเป็นต้องมีเงินอย่างเดียว ช่วยแรงช่วยในรูปแบบอื่น ๆ ทำได้

ทั้งนั้น แล้วชุมชนหรือศิษย์เก่าที่จบไปมีศักยภาพอย่างไรในการที่จะมาช่วยชุมชน ถ้าจะว่าสังคมไทยมีสำนักสาธารณะมั๊ย มี แต่ว่าต้องมีต้นแบบ ต้องมีการสร้างกระแส และกระแสนี้จะสร้างอย่างไรให้มันยั่งยืน

- คุณสุปรียาลำเจียก ในฐานะตัวแทนขององค์กรซึ่งเข้าร่วมเป็นพันธมิตร กล่าวว่า จิตสำนึกที่เกิดขึ้นแล้ว เป็นจิตสำนึกที่จะยั่งยืน ยืนยาว โดยทำให้เขา (นักศึกษา อาชีวศึกษา) มองว่าเขามีความสำคัญต่อรุ่นน้อง และมีเด็กหลายคนตามไปดู โรงเรียนของพี่ เช่น ที่เทคนิค อุทัยธานี ก็ตามไปดู ในขณะเดียวกันถ้าเขา (นักเรียน โรงเรียนโครงการ I see U) เข้าเรียน ก็จะส่งต่อไปยังชุมชนที่โรงเรียนประถมที่ตั้งอยู่ ก็จะเป็นการสานสัมพันธ์กัน ในเรื่องผู้นำที่สำคัญ นโยบายหลัก การมีวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร การเรียนไม่ใช่ว่าเรียนในห้องเรียน ต้องสร้างให้เกิดการเรียนรู้ในชุมชน ช่วยแก้ไข ซ่อมแซมได้ มีวิสัยทัศน์ที่เอาไปผนวกกับการเรียนการสอนได้อย่างไร
- คุณสุปราณี แพร่ภิญโญ ในฐานะตัวแทนขององค์กรต้นสังกัดของกลุ่มเป้าหมายของโครงการฯ กล่าวว่า เราสอนเด็กก็ไม่ใช่สอนไปวัน ๆ ต้องรู้เป้าหมายการจัดการศึกษา สอนเราจะต้องรู้ไปทางไหน ต้องจุดมุ่งหมายของหลักสูตร ต้องมีการพัฒนาหลักสูตร หลักสูตรท้องถิ่นอะไรต่ออะไร มีการนิเทศก์ครูเพิ่มมากขึ้น มีการสร้างให้ครูเกิดความตระหนักและเห็นความสำคัญของการจัดการศึกษาทำให้บรรยากาศภายในห้องเป็นบรรยากาศแห่งการเรียนรู้ หารือ หานวัตกรรมมาสนับสนุน

สรุปได้ว่า ในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน โดยกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรธุรกิจเอกชนนั้น ปัจจัยสำคัญที่เอื้อให้การสร้างจิตสำนึกสาธารณะเกิดความยั่งยืน คือ หน่วยงานโดยเฉพาะองค์กรภาครัฐที่รับผิดชอบการรณรงค์ในประเด็นปัญหาเดียวกัน ควรบูรณาการการทำงานร่วมกัน ซึ่งจะเป็นพลังที่เข้มแข็งยิ่งขึ้น และลดความซ้ำซ้อนที่อาจสร้างความสับสนให้กับโรงเรียน

- การสร้างและเข้าร่วมกลุ่มพันธมิตร

องค์กรเป้าหมายที่มุ่งหวังให้เกิดการร่วมกลุ่มพันธมิตร

โครงการ “โรงเรียนสร้างสรรค์สิ่งแวดล้อมดีเด่นเฉลิมพระเกียรติ”

- คุณศิริพร อ้วนคำ ในฐานะตัวแทนขององค์กรแกนกลางๆ ของกลุ่มพันธมิตร กล่าวไว้ว่า เราคุยกับคุณหญิงชดช้อยว่าเราอยากทำงานเพื่อสิ่งแวดล้อม กลุ่มเป้าหมายคือนักเรียน โรงเรียน ชุมชน คุณหญิงก็ช่วยลงรายละเอียดให้คิดกันว่ามันน่าจะทำอะไร ตอนนั้นเราก็เลยเหมือนกับให้ทางตาวิเศษเนี่ยเป็นออร์แกนเซอร์ให้โดยที่เราคอนโทรลอยู่ข้างบน กับหน่วยงานอื่น ๆ พอฮอนด้าเข้าไปมันก็เป็นเหมือนกับว่าองค์กรทรวงทรพยากรๆ เขาก็จะมีโครงการบางอย่างเหมือนแบบเป็นโครงการของเขาอยู่แล้ว เขาก็ยินดีมากที่จะมาร่วม เราเน้นที่ความร่วมมือของทรวง เราไปคุยปลัด แล้วปลัดก็สั่งการเป็นหนังสือราชการลงมาว่า ให้คนนี้ไปเป็นกรรมการตามลำดับชั้นอาวุโสสูงกว่าหรือน้อยกว่าก็ตามลำดับ
- คุณจิรพันธ์ ชะอุ่มใบ ในฐานะตัวแทนขององค์กรซึ่งเข้าร่วมเป็นพันธมิตร กล่าวไว้ว่า ส่วนกลางเป็นผู้แทนจากทรวงที่เราทำงานร่วมกัน ก็ขอความร่วมมือจากเขาก็จะมีทรวงศึกษาธิการ ทรวงเกษตรและสหกรณ์ ทรวงทรพยากรแห่งชาติและสิ่งแวดล้อม ทรวงพลังงาน และก็มีของ กปร.ด้วย
- มงคล อรรถพลไพศาล ในฐานะตัวแทนขององค์กรต้นสังกัดของกลุ่มเป้าหมายของโครงการฯ กล่าวไว้ว่า เครือข่ายโรงเรียนที่เข้าร่วมกัน หลัก ๆ ก็มีโรงเรียนในเขตเทศบาล ที่ขึ้นกับเทศบาลขอนแก่น 3-4 โรงเรียน และโรงเรียนของกรมสามัญ 2 โรงเรียน คือโรงเรียนประจำจังหวัด และก็มีโรงเรียนที่อยู่นอกเขตออกไปนอกเขตอำเภอ ต่างอำเภอ ที่สนใจในเรื่องเดียวกัน เราก็ชวนกันมาเป็นเครือข่ายกัน และปรึกษากัน เช่น เราพาเด็กไปเรียนรู้เรื่องลำน้ำคลอง เด็กที่อำเภอลำน้ำคลองมาเรียนรู้การจัดการสิ่งแวดล้อมภายในโรงเรียน จะมีการแลกเปลี่ยนกัน มีการประชุมกันบ่อยๆ ชุมชนก็เข้ามาเรียนรู้กับโรงเรียนด้วย ชุมชนได้ เอา (โบโอดีเซล) ไปทดลองใช้ เอาไปให้ญาติใช้กับพวกรถไถนา ทุกวันพุธจะมีคณะเข้ามาเรียนร่วมกับนักเรียนด้วย นอกจากนี้ก็มีความร่วมมือของต่างประเทศ กลุ่ม NGO เข้ามาให้โรงเรียนร่วมโครงการ คือทำเรื่องสีเขียวในโรงเรียน จากจุดตรงนั้นเราก็มีการคิดต่อไปอีก เรื่องของขยะ เรียกคืนบรรจุภัณฑ์ คือ เก็บขวด ครอบง้วนน้ำอัดลม ไปขาย ซึ่งช่วยลด

ปริมาณขยะที่เทศบาลต้องรับผิดชอบ

โครงการ “I see U มติชน 30 ปี”

- คุณสมหมาย ปราริฉัตร ในฐานะตัวแทนขององค์กรแกนกลางฯ ของกลุ่มพันธมิตร กล่าวว่า เอกชนที่เขาเข้ามาช่วยอย่างโรงเบียร์ตะวันแดง เขาจะใช้วิธีเขามีสาขาใหญ่ๆ อยู่ 2 ที่ ก็ให้เราไป Present ตอนเปิดโครงการเพื่อระดมเงินบริจาค หน่วยงานรัฐก็มีกรม กระทรวงต่าง ๆ รัฐวิสาหกิจก็มา อย่างปตท. การสื่อสาร องค์กรเกษตรก็ให้เป็นยามา โรงงานยาสูบก็จะ Support เป็นที่ไป ในแง่ของการออกแรงช่วยก็มี Partner หลักก็คือทางอาชีพเขาเอาแรงงานศึกษามาช่วย บางที่เออบของเขามา Support ด้วย เงินบริจาคที่เข้ามา เราให้บริจาคผ่านมูลนิธิ ดร. โกวิทเพราะว่าเขาสามารถจะเอาไปเคลมภาษีคืนได้
- คุณสุปรียาลำเจียก ในฐานะตัวแทนขององค์กรซึ่งเข้าร่วมเป็นพันธมิตร กล่าวว่า มติชนต้องชม คือเราเป็นพันธมิตรกันแล้ว มติชนทำโครงการนี้ก็ต้องดึงเอา สอศ. สพฐ. ไปด้วย เช่น ไปเปิด ไปส่งสื่อการเรียนการสอน เปิดคาราวานที่มติชนเราก็ไป ก็ถือว่าเป็นหน่วยงานกลางที่เข้ามาช่วย เห็นความสำคัญของการศึกษา อบจ. อบต. ก็ช่วยเหลือ ผู้ใหญ่บ้าน มาช่วย
- คุณสุปราณี แพร่ภิญโญ ในฐานะตัวแทนขององค์กรต้นสังกัดของกลุ่มเป้าหมายของโครงการฯ กล่าวว่า อบต. ให้อาหารกลางวัน อบจ. ช่วยมาทางเขต อย่างเช่น หนังสือในห้องสมุด ให้คอมพิวเตอร์ สำหรับห้างร้านเราก็ต้องไปขอ เช่นเวลามีกีฬา เข้าค่ายธรรมะ วันเด็ก ลูกเสือ แต่ได้ไม่เยอะหรอก อย่างชาวบ้านก็มาช่วยเรา บางทีก็เป็นช่าง มาช่วยเราโรยปูนบ้าง

สรุปได้ว่า ในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน โดยกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรธุรกิจเอกชนนั้น องค์กรจะคำนึงถึงความสำคัญขององค์กรอื่น ซึ่งอาจเป็นองค์กรภาครัฐหรือองค์กรธุรกิจเอกชนด้วยตนเอง โดยมุ่งหวังให้เกิดการเสริมแรงกันและกัน เพื่อให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เป้าหมายของการสร้างพันธมิตร

โครงการ “โรงเรียนสร้างสรรค์สิ่งแวดล้อมดีเด่นเฉลิมพระเกียรติ”

- คุณศิริพร อ้วนคำ ในฐานะตัวแทนขององค์กรแกนกลางๆ ของกลุ่มพันธมิตร กล่าวว่า เราคิดว่าเราทำคนเดียวไม่ได้อยู่แล้วเรา ก็ไปเชิญคนที่เขามีความเชี่ยวชาญ เลือกกระทรวงที่มีความเกี่ยวข้อง กระทรวงศึกษาต้องมาอยู่แล้วเพราะเขาเป็นต้นสังกัดของโรงเรียน พอปีต่อไปเราก็เริ่มขยายความร่วมมือมากขึ้น ใช้ทรัพยากรธรรมชาติและพลังงาน เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องสิ่งแวดล้อม เราก็จะเชิญหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมาร่วมด้วย และก็มีกระทรวงสาธารณสุขด้วย เพราะมันเกี่ยวข้องกับเรื่องของสุขภาพอนามัย แต่ว่าพอปีล่าสุดมีเพิ่มอีกหนึ่งหน่วยหนึ่งก็คือ กปร. คือสำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ที่เชิญเข้ามาเพราะว่าเราเห็นเขาเป็นผู้เชี่ยวชาญเรื่องของโครงการพระราชดำริโดยตรง ไปเรียนเชิญ ดร. สุเมธ ตันติเวชกุล ท่านเป็นเลขาธิการ ชัยพัฒนา และอีกตำแหน่งหนึ่งก็คือท่านเป็นประธานมูลนิธิอุทยานสิ่งแวดล้อมนานาชาติสิรินธร ท่านได้ตอบรับเป็นที่ปรึกษา และแนะนำเพิ่มเติมว่าไปกำหนดประเภทมาดีกว่า อย่าหลายประเภทเลย ว่าตอนนี้ในหลวงทรงห่วง 3 เรื่องนะ คุณไปติดต่อ กปร. ให้มาเป็นที่ปรึกษาคุณด้วยดีกว่า ท่านบอกว่า กปร. จะมีผู้เชี่ยวชาญโดยตรงมากกว่าเพราะว่าเขาดูแลเรื่องปลูกป่าพัฒนา 6 แห่งทั่วประเทศ ก็จะมีผู้เชี่ยวชาญมากกว่าชัยพัฒนา มากกว่ามูลนิธิอุทยานสิ่งแวดล้อมนานาชาติสิรินธร ท่านก็เลยบอกว่าไปคุยกับท่านโสภณที่เป็นเลขาธิการ กปร. ตอนแรกเราไม่รู้จัก กปร. นะ เพราะเราไม่เคยทำกับโครงการในพระราชดำริมาก่อน คือท่านให้แนวทางว่าให้ไปติดต่อ กปร. แล้วบอกว่าผมให้ไป เราก็เลยเดินตามรอยท่านก็เลยได้มา ขอความร่วมมือจากท่าน อย่างน้อยภาพโครงการได้รับความเชื่อถือไปเที่ยวแล้ว ทีนี้พอทำอะไรขอความร่วมมือกับใครก็ง่าย
- คุณจิรนนท์ ชะอุ่มใบ ในฐานะตัวแทนขององค์กรซึ่งเข้าร่วมเป็นพันธมิตร กล่าวว่า เราอยากให้มีหลาย ๆ หน่วยงานเพราะว่าเราให้เขาเป็นเครือข่ายกันต่อ อย่างโรงเรียนก็จะมีเครือข่ายในท้องถิ่น เพราะจะได้รู้ว่าจะขอองค์ความรู้ขอความร่วมมือได้จากหน่วยงานไหนบ้าง หน่วยงานที่เขาเข้ามาร่วมเองก็จะได้เจอหน่วยงานอื่นที่ทำด้านเดียวกันแล้วก็เหมือนกับว่างานก็จะได้ไปในทิศทางเดียวกัน ประสานกันได้มันก็จะง่ายกับคนทำและตัวเขาด้วย มาร่วมลงขันกัน

ที่เดียวได้งานของทั้ง 4 กระทรวง ก็น่าจะครบวงจรมากกว่า เป็นการทำให้ระบบ ผลมันจะเป็นรูปธรรมมากกว่า ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของลดมลพิษ หรือว่าประหยัด เงิน ประหยัดพลังงาน ประหยัดทรัพยากร แล้วเด็กเกิดจิตสำนึก ตั้งแต่นโยบายลงไปและก็ตัวบุคลากร

- มงคล อรรถพลไพศาล ในฐานะตัวแทนขององค์กรต้นสังกัดของกลุ่มเป้าหมายของโครงการฯ กล่าวว่า ชุมชนเข้ามาเรียนรู้กับโรงเรียนด้วย ชุมชนได้อาไปทดลองใช้ เอาไปให้ญาติใช้กับพวกรถไถนา ให้เค้าเกิดความเชื่อมั่นว่ามันใช้ได้จริง ก็เอาน้ำมันมาให้ ชุมชนนี้สำคัญเลยเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ดีให้เรา ถ้าหากว่าต่อไป มีตลาด ต้องการมากขึ้น ตรงนั้นเราจึงจะเริ่มมาคิดว่าจะต้องหาทุนกลับมาบ้าง โรงเรียนก็ มาเป็นเครือข่ายกัน เข้ามาดูกิจกรรมต่าง ๆ กิจกรรมไหนสนใจ ก็มาเริ่มทำ มา แลกเปลี่ยนกัน

โครงการ “I see U มติชน 30 ปี”

- คุณสมหมาย ปาจิณัตต์ ในฐานะตัวแทนขององค์กรแกนกลางฯ ของกลุ่มพันธมิตร กล่าวว่า เราก็เปิดกว้างเพื่อให้ประชาชนรายย่อยเข้ามาบริจาคอยู่แล้วแต่เราก็ คาดหวังกับรายใหญ่ ๆ เพราะว่าก็จะได้เป็นชิ้นเป็นอัน คือเป็นเงินก้อน แต่ว่าราย ย่อยเราก็ถือว่าเป็นช่องทางที่เปิดให้สังคมกว้างที่สุดเท่าที่จะกว้างได้เข้ามีส่วน แต่ รายใหญ่ เขามีศักยภาพที่จะช่วยได้เยอะ ก็จะมีในเชิงธุรกิจที่แลกเปลี่ยน ช่วยกันก็ คือว่าลงโฆษณาให้เห็น ลงโลโก้ให้เห็นว่านี่เป็นความร่วมมือ มันก็ได้ผลก็หลาย เจ้าก็เข้ามา นอกเหนือจากอุปกรณ์ อย่างสี หลายที่ที่เป็นเงินก้อน ส่วนใหญ่ก็จะเป็นเงิน
- คุณสุปรียาลำเจียก ในฐานะตัวแทนขององค์กรซึ่งเข้าร่วมเป็นพันธมิตร กล่าวว่า อบจ. อบต. ก็ช่วยเหลือ ผู้ใหญ่บ้าน มาช่วย สื่อมวลชนก็ต้องยอมรับว่าอำนาจ ของสื่อก็มีพลังด้วย แล้วมติชนก็ทุ่มเทให้กับโครงการนี้ ก็ออกข่าวอยู่ตลอดเวลา อย่างต่อเนื่อง ก็เป็นสิ่งที่กระตุ้นสิ่งที่มีส่วนร่วมด้วย และก็เผยแพร่ว่าเงินที่เค้าให้ มา เป็นเท่าไร จากใครบ้าง มติชนต้องชม ไปเปิด ไปส่งสื่อการเรียนการสอน เปิด การาวาน ถือว่าเป็นหน่วยงานกลางที่มาช่วย เห็นความสำคัญของการศึกษา

- คุณสุปราณี แพร่ภิญโญ ในฐานะตัวแทนขององค์กรต้นสังกัดของกลุ่มเป้าหมายของโครงการฯ กล่าวว่า หวังลึก ๆ ก็คือ หวังว่าอยากให้เข้ามาช่วยเหลือ ในเรื่องของการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ของเด็ก อาคารสถานที่ยังไม่ค่อยแน่นเท่าไร แต่ที่นี้สภาพอาคารสถานที่มันแย่ง เขาก็เลยมาช่วยเรื่องสถานที่ในบางส่วน บางส่วนก็มาช่วยในเรื่องของวิชาการ ช่วยเอาครูไปอบรมราชภัฏบ้าง เขาก็ช่วยทุกส่วนตามปัญหาที่เราบอกไป ที่นี้เงินมันไม่พอหรอก มันโทรมเยอะ เราก็ต้องหาเองด้วย ตอนหลังทางเขตมาดู ก็ชมว่าโรงเรียนทำดีขึ้นเยอะ ไม่ว่าวิชาการ เราก็ได้โครงการดีเด่นอันดับ 1 ไปแข่งอะไร ก็ได้เกียรติบัตร ซึ่งเราไม่เคยได้รางวัลทาง ด้านวิชาการมาก่อนเลย

สรุปได้ว่า ในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน โดยกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรธุรกิจเอกชนนั้น องค์กรเล็งเห็นถึงศักยภาพขององค์กรภาครัฐซึ่งมีกลไกการทำงานที่เอื้อให้สามารถส่งการไปยังหน่วยงานส่วนภูมิภาคและท้องถิ่นอันเป็นพื้นที่เป้าหมายของโครงการได้ ขณะที่องค์กรไม่แสวงหากำไรมีศักยภาพในฐานะผู้คลุกคลีใกล้ชิดกับประเด็นปัญหา และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ส่วนองค์กรธุรกิจเอกชนเองก็มีศักยภาพในด้านการสนับสนุนทางการเงินที่ช่วยให้สามารถขับเคลื่อนโครงการได้

บทบาทขององค์กรต่อการก่อเกิดความร่วมมือแบบพันธมิตร

โครงการ “โรงเรียนสร้างสรรค์สิ่งแวดล้อมดีเด่นเฉลิมพระเกียรติ”

- คุณศิริพร อ้วนคำ ในฐานะตัวแทนขององค์กรแกนกลางฯ ของกลุ่มพันธมิตร กล่าวว่า ในนามฮอนด้า ก็ไปคุยกับคุณหญิงชดช้อยท่านว่าเราอยากทำงานเพื่อสิ่งแวดล้อม คุยกันหลายเดือนกว่าจะออกมาเป็นรูปเป็นร่าง ให้ทางตาวิเศษเนี่ยเป็นออร์แกนเซอร์ให้โดยที่เราคอนโทรลอยู่ข้างบน การทำโครงการปัจจุบันเราโฟกัสในเรื่อง “ตามรอยเท้าพ่อ” ก็เข้าไปขอคำปรึกษากับท่าน ดร.สุเมธ ตันติเวชกุล ท่านก็เล่าถึงว่าในหลวงทรงห่วงใยปัญหาสิ่งแวดล้อมในเรื่องน้ำเสีย ขยะ และพลังงาน ก็มาคุยว่าเรื่อง 3 เรื่องเนี่ยเกี่ยวข้องกับกระทรวงใดบ้าง ก็ไปคุยแต่ละกระทรวง เริ่มตั้งแต่กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงทรัพยากรฯ กระทรวงเกษตร และกระทรวงพลังงาน แต่ละกระทรวงก็ยินดีร่วมดำเนินโครงการกับเรา การขอความร่วมมือจากท่าน ภาพโครงการก็จะได้รับความเชื่อถือ พอไฟเขียวแล้ว ที่นี้ขอความร่วมมือกับใครก็ง่าย อย่างเราจะเข้าไปในโรงเรียน ถ้าเราจะทำในนามของเอกชน ความ

น่าเชื่อถือหรือว่าความรู้ที่เราจะให้กับโรงเรียนอาจจะไม่ดีเท่ากับที่ได้รับความร่วมมือจากกระทรวงต่าง ๆ ในส่วนเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการในพื้นที่ ก็ให้เขา รายงานความก้าวหน้าไปยังกระทรวงทุก 3-4 เดือน ไปคุยให้กับผู้บริหารฟังเอง ว่า โครงการเห็นผลอย่างไร ความร่วมมือมันก็จะยืนยาว ถ้าในอนาคตเราจะทำ โครงการรูปแบบอื่นหรือว่าทำโครงการที่จะต้องใช้ท่านเหล่านี้ ก็น่าจะได้รับความร่วมมือต่อไป

- คุณจิรนนท์ ชะอุ่มใบ ในฐานะตัวแทนขององค์กรซึ่งเข้าร่วมเป็นพันธมิตร กล่าวว่า เขา (กลุ่มสอนคำ) อยากทำด้วยและทางตาวิเศษเองก็เสนอ ไอเดียว่าควรจะทำอะไรยังไง ในการดำเนินโครงการ เราให้โรงเรียนได้ไปศึกษาดูงานของศูนย์ด้วย แล้วก็ไปแลกเปลี่ยนความรู้กิจการ โครงการของกันและกัน เพื่อเป็นเครือข่ายซึ่งกันและกัน ก่อนไปค่าย เราขอความร่วมมือจากส่วนพื้นที่การศึกษา นักทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจังหวัด พลังงานจังหวัด เกษตรจังหวัด ทีมนักวิชาการท้องถิ่นที่จะเข้าไปเยี่ยมแนะนำช่วยเหลือ โรงเรียน เหมือนพี่เลี้ยงที่เข้าไปช่วยเหลือแนะนำ แล้วก็ไปดึงกรมชล กรมพัฒนาที่ดินมาช่วยด้วย เทศบาลก็มาร่วม เกิดเครือข่ายในการติดต่อขอความร่วมมือ นอกจากนี้เราก็อ่านหนังสือไปยังสำนักปลัดกระทรวงขอตัวแทนมาเป็นกรรมการตัดสินใจโครงการเจ้าหน้าที่ที่เขาทำงานร่วมกันกับเราอยู่แล้ว พอเขารู้เรื่องเขาก็จะเสนอตัวเอง บางทีก็ขึ้นอยู่กับคำสั่งของแต่ละผู้บริหารด้วย
- มงคล อรรถพลไพศาล ในฐานะตัวแทนขององค์กรต้นสังกัดของกลุ่มเป้าหมายของโครงการฯ กล่าวว่า ชุมชนเข้ามาเรียนรู้กับโรงเรียนด้วย ชุมชนได้เอาไปทดลองใช้ เอาไปให้ญาติใช้กับพวกรถไถนา ทุกวันพุธ จะมีคณะเข้ามาเรียนร่วมกับนักเรียนด้วย ตอนนี้เรายังหาความเชื่อมั่นของน้ำมันอยู่ เราก็ไม่ขาย ให้ไปทดลองใช้ฟรี ถ้าหากว่าต่อไป มีตลาดต้องการมากขึ้น ก็จะเริ่มมาคิดว่าจะต้องหาทุนกลับมาบ้าง เดียวนี้มีรถตู้ของโรงเรียน 1 คัน ใช้มา 1 ปีแล้ว และมีรถขนขยะของเทศบาล ที่เทศบาลเค้าส่งน้ำมันมาให้เรา ส่งให้ 200 ลิตร เราผลิตแล้วส่งไปโอทีเซลให้เขา 100 ลิตร เป็นการแลกเปลี่ยน

โครงการ “I see U มติชน 30 ปี”

- คุณสมหมาย ปาโรจฉัตร ในฐานะตัวแทนขององค์กรแกนกลางๆ ของกลุ่มพันธมิตร กล่าวว่ โครงการที่ผ่านมา เราทำร่วมกับมูลนิธิ ดร. โกวิท แล้วก็มีกระทรวงศึกษาธิการ โครงการนี้ก็มีทหารเรือถึงกัน ตั้งคณะกรรมการขึ้นมาดูแลในด้านต่าง ๆ ก็ประกาศไปพวกพันธมิตรที่ใกล้ชิดอย่างปูนซีเมนต์ไทย ก็เสนอตัวว่าจะบริจาคแท้งค์น้ำให้กับทั้ง 100 โรงเรียน ก็คิดเป็นมูลค่าก็ประมาณ 1 ล้านบาท ทีโอเอ ก็เสนอว่าให้สิฟรี ทางอาชีวะก็จะช่วยดูว่าต้องใช้อะไรบ้าง และนักศึกษาอาชีวะก็จะเป็นแรงงานที่เอาสีไปทา นอกจากนี้เซลล์ของเราก็นำโครงการไปเสนอลูกค้าในแง่เงินบริจาค หรืออาจเป็นอุปกรณ์ ซึ่งเราก็จะลงโลโก้ของบริษัท ห้างร้านนั้น ๆ มีการตั้ง limit ว่า ถ้าเสนอหนึ่งขึ้นไปเราก็จะลงโลโก้เล็ก ๆ ฝากท้ายในตัวโฆษณา โลโก้หลักก็จะเป็นมติชน ประชาชาติ ข่าวสด โลโก้ของ สพฐ. ปูนซีเมนต์ไทย ที่เป็น Partner หลักมาตั้งแต่ต้น แล้วเอกชนที่มาร่วมเสริมในระยะหลัง ๆ ก็จะมีโลโก้เขาขึ้นเรียงสลับหมุนเวียนกันไป ถ้าเขาให้มากหน่อยก็คงโลโก้ไว้น้อยหน่อย ก็มีหลายเจ้า ก็ถือว่าเยอะ
- คุณสุปรียาลำเจียก ในฐานะตัวแทนขององค์กรซึ่งเข้าร่วมเป็นพันธมิตร กล่าวว่ เริ่มต้นที่มติชน เราทราบว่าเขามีนโยบายที่ทำให้กับสังคมในวาระครบ 30 ปี และเป็นปีมหามงคลวโรกาสที่ในหลวงครบ 80 พรรษาเพื่อปรับปรุงโรงเรียนที่ไม่ได้เกณฑ์มาตรฐาน สมศ. ทีนี้ใน 100 โรงเรียนก็จะมีอยู่ทั่วประเทศ ซึ่งก็ตอบรับกับสถาบันการศึกษาของอาชีวะเราก็มีทั่วประเทศ ดังนั้นเราก็จะยื่นมือเข้าไปช่วยในแง่ของการซ่อมแซม เพราะว่าโรงเรียนที่ไม่เข้าเกณฑ์มาตรฐานก็จะมี 2 ส่วนด้านกายภาพ ก็คือ อาคารสิ่งก่อสร้าง กับด้านวิชาการ คือ ด้านคุณภาพของการเรียนการสอน แผนการสอน รู้สึกว่าทางมติชนจะร่วมกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเจ้าพระนครเหนือ ทำสื่อขึ้นมาให้มีคุณภาพ แต่ด้านกายภาพก็จะมาร่วมกับอาชีวะศึกษา
- คุณสุปราณี แพร่ภิญโญ ในฐานะตัวแทนขององค์กรต้นสังกัดของกลุ่มเป้าหมายของโครงการฯ กล่าวว่ งบประมาณที่โรงเรียนได้รับจะคิดตามรายหัว หัวละพัน ทำหมดเลยทั้งวิชาการ ทั้งบริหารทั่วไป ทั้งกิจกรรมนักเรียน ทั้งอาคารสถานที่ ทั้งค่าไฟ ค่าน้ำ รวมอยู่ในนี้หมด ก็ไม่เคยเพียงพอเลย เพราะเราไม่มีอะไรมาก่อน เราต้องทำนั่นทำนี่ ก็ต้องไปขอกคนนั้นนินิด ขอกคนนี้หน่อย ต้องอาศัยความใจกล้าหน้าด่าน เป็น

ผู้บริหาร แล้วก็ขึ้นเวป เขาก็ส่งของมาให้เด็กบ้าง เลือกกินหนาวบ้าง ห้างร้านเราก็ต้องไปขอข้างนอก เช่นเวลามีกีฬา ร้านที่เราซื้อกระดาษกับเขาประจำ เราก็ขอค่ากีฬา ซักพืนหนึ่งบ้าง 500 บ้าง เข้าค่ายธรรมะบ้าง อะไรบ้าง เล็ก ๆ น้อย ๆ เราไม่ได้ขอเยอะ เพราะถ้าขอเยอะ ขอบ่อย เขาก็ไม่ค่อยอยากจะให้

สรุปได้ว่า ในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน โดยกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรธุรกิจเอกชนนั้น องค์กรธุรกิจเอกชนจะดำเนินการเชิงรุกในการติดต่อขอความร่วมมือจากองค์กรต่าง ๆ โดยอาจเป็นการสานต่อความสัมพันธ์กับองค์กรที่เคยดำเนินโครงการอื่น ๆ ร่วมกันมาก่อนหน้านี้ หรืออาจเป็นการติดต่อในลักษณะองค์กรต่อองค์กรซึ่งไม่เคยมีสายสัมพันธ์ต่อกัน แต่เล็งเห็นแล้วว่า จะเอื้อให้การดำเนินโครงการบรรลุผลสำเร็จได้

สิ่งที่องค์กรได้รับจากการเข้าร่วมในกลุ่มพันธมิตร

โครงการ “โรงเรียนสร้างสรรค์สิ่งแวดล้อมดีเด่นเฉลิมพระเกียรติ”

- คุณศิริพร อ้วนคำ ในฐานะตัวแทนขององค์กรแกนกลางฯ ของกลุ่มพันธมิตร กล่าวว่า เราประกาศเป็น Vision 2007 ว่า สอนค้าอยากจะเป็นองค์กรที่สังคมต้องการให้ดำรงอยู่ คือ เราต้องการเป็นคนดีต่อสังคม ตอบแทนสังคม ในเรื่องของ CSR การทำกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อให้เราเป็นองค์กรที่สังคมอยากให้เราดำรงอยู่ กับโรงเรียนที่เป็นเครือข่าย ก็มีความผูกพันกัน เขาก็จะนึกถึงสอนค้าอยู่ตลอดเวลา มีอะไร โรงเรียนก็จะส่งข่าวมาว่าทำอันนั้นอันนี้นะสอนค้าจะร่วมด้วยมั๊ย ก็เป็นความสัมพันธ์อีกรูปแบบหนึ่ง เราไม่ได้เป็นการให้ทุนแค่ครั้งเดียวจบ ในส่วนการประชาสัมพันธ์มีการอิงบของตัว media แต่ละขั้นตอน อย่าง event หลัก ๆ เราก็จัดเป็นพรสทัวร์ไปด้วย อย่างไปมอบทุนสิ่งแวดล้อมโลก ก็มีการเชิญสื่อมวลชนไปด้วย แล้วก็ส่งข่าวหลังจากนั้นหรือไปตรวจเยี่ยมโรงเรียนบางโรงเรียนที่เด่น ๆ ก็มีพาไปด้วย พอปรากฏเป็นข่าว ความร่วมมือก็จะมากขึ้น
- คุณจิรนนท์ ชะอุ่มใบ ในฐานะตัวแทนขององค์กรซึ่งเข้าร่วมเป็นพันธมิตร กล่าวว่า ปกติวิชาชีพก็จะทำงานร่วมกับโรงเรียนอยู่แล้วในส่วนของกิจกรรม และตัวสอนค้าเองเขาอยากทำเรื่องของสิ่งแวดล้อมเพื่อถวายเป็นหลวง ทางเราก็มองว่าโรงเรียนนี้ก็น่าทำ เพราะว่าจะได้ปลูกฝังกันตั้งแต่เด็ก ๆ แล้วก็เลยเป็นลักษณะว่าเปิดรับทั่วไป ก็คือเหมือนกับประกาศประชาสัมพันธ์ให้รู้ทั่วทั้งประเทศ ตัวเขาเอง

(เจ้าหน้าที่ระดับภูมิภาค) ก็เหมือนจะได้ประโยชน์จากที่เวลาไปทางของกระทรวง
ทรัพยากรเขาจะมีโครงการธนาคารขยะ และอย่างเวลาเขาเข้าไปตรวจโรงเรียนให้
เรา เขาก็จะไปเสริมเพิ่มเติมให้กับโรงเรียนทำให้โรงเรียนพัฒนาการดำเนินงานได้
อย่างครบวงจรมากขึ้น

- มงคล อรรถพลไพศาล ในฐานะตัวแทนขององค์กรต้นสังกัดของกลุ่มเป้าหมายของโครงการฯ
กล่าวว่า ครั้งแรกที่ส่งโครงการเข้าไป ได้รับทุนจากฮอนด้า จำนวน 2 แสนบาท ลง
มือด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม กระตุ้นความสนใจใฝ่รู้ให้นักเรียนสังเคราะห์ใช้
ในชีวิตประจำวัน แล้วสุดท้ายจึงไปสังเคราะห์ใช้กับชุมชนและสังคม ครั้งนี้ส่ง
เรื่องไปโอทีเซล ทุนที่ได้เอาไปพัฒนา เดียวนี้มีรถตู้ของโรงเรียน 1 คัน ใช้มา 1 ปี
แล้ว และมีรถขนขยะของเทศบาล ที่เทศบาลเค้าส่งน้ำมันมาให้เรา 200 ลิตร เรา
ส่งไปโอทีเซลให้เขา 100 ลิตร เป็นการแลกเปลี่ยน เราได้ทดลอง เรายังได้ด้วย
คือใช้กับรถโรงเรียน รถขยะของเทศบาล เกษตรกรบางท่าน ครัวบางท่านเอาน้ำมัน
ไปใช้ด้วย รถดีเซล รถกระบะ และรถเกษตรกร ที่ใช้มาปีกว่า ยังไม่มีปัญหา รถวิ่ง
ด้วยความเร็วปกติ ไม่ช้า

โครงการ “I see U มติชน 30 ปี”

- คุณสมหมาย ปาโรจฉัตร ในฐานะตัวแทนขององค์กรแกนกลางฯ ของกลุ่มพันธมิตร
กล่าวว่า โครงการนี้จริง ๆ มันน่าจะสืบเนื่องมาจากที่บริษัท มติชน ซึ่งเป็นผู้ผลิต
สิ่งพิมพ์ออกจำหน่ายอยู่หลายประเภท โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์รายวัน รายสัปดาห์
และนิตยสารของเราได้เข้ามามีส่วนร่วมรับรู้การดำเนินงานทางด้านการศึกษาของ
กระทรวงศึกษาธิการมาเป็นเวลานาน ท่านประธานบริษัทก็คุ้นเคยกับท่านอดีต
ปลัดกระทรวงศึกษาธิการ คือท่านอาจารย์กวิชัย วรพิพัฒน์ มาเป็นเวลานานมาก
อาจารย์เรืองชัย ทรัพย์นิรันดร์ ก็เข้าไปช่วยงานกระทรวงศึกษาธิการ คุณเกียรติชัย
พงษ์พานิช ผู้บริหารของเราก็เข้าไปให้การสนับสนุน ในการจัดทำโครงการ I see
U ธุรกิจรายใหญ่เขามีศักยภาพที่จะช่วยได้เยอะมันก็จะมีส่วนในเชิงธุรกิจที่แลกเปลี่ยน
ลงโฆษณาให้เห็น ลงโลโก้ให้เห็นว่านี่เป็นความร่วมมือ มันก็ได้ผลก็หลายเจ้าก็เข้า
มา การดำเนินโครงการนี้อาจแยกเด็ดขาดไม่ได้หรือว่าสิ่งที่ได้รับมา มันคืออะไร
การที่บริษัททำนี้ก็ทำให้ image ของบริษัทดีก็มีผลต่อความเชื่อถือของบริษัท การ
ดำเนินงานของบริษัท มีผลต่อราคาตลาดหุ้นของบริษัท ก็เป็นได้หมด ซึ่งในฐานะ
สื่อ ก็ช่วยชาวบ้านอยู่แล้ว คนที่อ่านหรือคนที่ซื้อ ลูกค้าเราก็คงไม่ได้แค่ลูกค้าที่

โฆษณา ถ้าเราทำอะไรเป็นสิ่งที่ตอบแทนไปหาเขา หรือสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันระหว่างเรากับผู้อ่าน มันน่าจะทำให้เป็นสถาบันที่ยั่งยืน เพราะตอนนี้คนก็จะมองมติชนว่ามันไม่ใช่แค่บริษัทสื่อสิ่งพิมพ์ เราก็อยากจะให้ขึ้นมาสู่ความเป็นสถาบันที่ทำอะไร ได้มากมายกว่าการที่ขายหนังสืออย่างเดียว

- คุณสุปรียา ลำเจียก ในฐานะตัวแทนขององค์กรซึ่งเข้าร่วมเป็นพันธมิตร กล่าวว่า นโยบายของท่านเลขาธิการ เน้น การจัดการเรียนการสอน ทั้งภาคทฤษฎีและปฏิบัติ แต่การปฏิบัติของเรา ก็จะมีข้อป ในสถานศึกษาก็ได้ อยู่ในสถานประกอบการ และก็อยู่ในชุมชน โครงการมติชนตอบรับกับนโยบายนี้ คือทำให้เด็กของเรารู้จักปฏิบัติ แล้วก็ได้ผลของงาน เป็นการซ่อมสร้างโรงเรียน เพื่อเข้าสู่ชุมชนด้วย เพื่อให้โรงเรียนมีภูมิทัศน์ที่ดีขึ้น โรงเรียนก็ได้ซ่อม ท่านเลขาธิการก็พูดอยู่ตลอดเวลาว่า เป็นการที่โรงเรียนที่ ไปสร้างหรือไปซ่อมแซมให้โรงเรียน นื่องประถม นื่องหรือโรงเรียนเห็นพี่ไปช่วยซ่อมสร้าง ก็อยากจะมาเรียนอาชีวะ ก็ถือเป็นการแนะแนวการศึกษาอีกทางหนึ่ง
- คุณสุปราณี แพร่ภิญโญ ในฐานะตัวแทนขององค์กรต้นสังกัดของกลุ่มเป้าหมายของโครงการฯ กล่าวว่าเขามาช่วยทาสี ซ่อมแซม ที่นี้ไม่เคยซ่อมแซมอะไรเลย โทรมมาก ตอนที่ ผอ. มาใหม่ ๆ ก็เพิ่งมาได้ซ่อมแซมตอนงบมติชน โรงเรียนก็ไม่ได้อยู่ในสภาพที่ดีขึ้น จากวิทยาลัยเทคนิคพระนครศรีอยุธยา มาที่ก็ 30 คน 40 คน มาช่วยทาสี ระบบไฟฟ้า อาจารย์บุญญารู้ว่าโรงเรียนไม่มีเงิน ก็ไปช่วยหาอุปกรณ์มา และก็ช่วยบริจาคเงิน ในแผนกไฟฟ้าช่วยกันซื้อหลอดบ้าง ปลั๊กบ้าง มาให้โรงเรียน ในส่วนสื่อเราก็ได้จากมติชนโดยตรง และก็ได้จากปูนซิเมนต์ เป็นถังน้ำ และก็ได้รับสื่อจากบริษัททีโอเอ

สรุปได้ว่า ในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน โดยกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรธุรกิจเอกชนนั้น สิ่งที่ต้องกระตุ้นธุรกิจเอกชนให้ความสำคัญมากที่สุดคือภาพลักษณ์ขององค์กรต่อสาธารณชน ในฐานะขององค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจะส่งผลให้สาธารณชนเกิดการยอมรับและสนับสนุนองค์กรต่อไปในอนาคต

สรุปผลการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์เชิงลึก การรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึก
สาธารณะของประชาชน โดยกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็น “องค์กรธุรกิจเอกชน”

การร่วมกันดำเนินงานขององค์กรทั้ง 3 ประเภท คือ องค์กรซึ่งเป็นแกนกลางในกลุ่ม
พันธมิตร องค์กรซึ่งเข้าร่วมในกลุ่มพันธมิตร และองค์กรซึ่งเป็นต้นสังกัดของกลุ่มเป้าหมายใน
โครงการนั้น พบว่า ทั้ง 2 โครงการมุ่งรณรงค์ประชาสัมพันธ์ ไปยังกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน คือ
เยาวชน

การกำหนดเป้าหมายของการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ ของทั้ง 3 องค์กรที่เข้าร่วมเป็น
พันธมิตรในโครงการเดียวกัน จะมีเป้าหมายของการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ร่วมกัน กล่าวคือ ใน
โครงการ “โรงเรียนสร้างสรรค์สิ่งแวดล้อมดีเด่นเฉลิมพระเกียรติ” ทั้งกลุ่มบริษัทฮอนด้า และบริษัท
กล่อ่งวิเศษ (จากทีมงานตาวิเศษ) กำหนดเป้าหมายของการรณรงค์ประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจน โดย
ได้ให้คำอธิบายที่สอดคล้องต้องกันว่า โครงการมุ่งสร้างกระบวนการเรียนรู้เพื่อการปลูกฝังจิตสำนึก
ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยหวังผลให้เกิดเครือข่ายความร่วมมือที่ขยายวงกว้างไปสู่ชุมชน มี
โรงเรียนเป็นศูนย์กลางที่เกาะเกี่ยวให้หน่วยงานส่วนภูมิภาคและท้องถิ่นซึ่งทำงานด้านสิ่งแวดล้อม
เข้าร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้และเกื้อหนุนกัน เพื่อให้การสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมเกิดความ
ต่อเนื่องและยั่งยืน เช่นเดียวกับโครงการ “โรงเรียน I see U มติชน 30 ปี” ซึ่งทั้งบริษัทมติชน
สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา และโรงเรียนเป้าหมาย ต่างมุ่งหวังให้เกิดการพัฒนา
ปรับปรุงโรงเรียน ทั้งในด้านภูมิทัศน์ และการจัดการเรียนการสอน เพื่อยกระดับให้โรงเรียน
สามารถผ่านเกณฑ์การประเมินมาตรฐานการศึกษา ของสำนักรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพ
การศึกษา (สมศ.)

เมื่อพิจารณาถึงบทบาทขององค์กรต่าง ๆ ต่อการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึก
สาธารณะของประชาชน พบว่า ในฐานะที่เป็นองค์กรแกนกลางๆ องค์กรธุรกิจเอกชนรับบทบาท
สำคัญในการจัดหางบประมาณ โดยกลุ่มบริษัทฮอนด้าระดมทุนจากบริษัทในเครือ ส่วนบริษัทมติชน
มีบทบาทในการระดมทั้งเงินและวัสดุสิ่งของสำหรับสิ่งปลูกสร้างจากทั้งองค์กรธุรกิจเอกชน
ด้วยกันเองและประชาชน รวมทั้งอุปกรณ์การเรียนการสอนจากสถาบันอุดมศึกษาต่าง ๆ โดยบริษัท
มติชนอุทิศพื้นที่สื่อ ทั้งหนังสือพิมพ์มติชน ข่าวสด และประชาชาติ เพื่อลงโฆษณาโครงการ ซึ่ง
ตอนท้ายของโฆษณามีการจัดวางตราสัญลักษณ์สินค้าหรือตราสัญลักษณ์องค์กร เป็นสิ่งตอบแทน
ให้กับองค์กรผู้บริจาคอีกด้วย

นอกจากนี้องค์กรแกนกลางทั้งสองยังมีบทบาทเป็นผู้กำหนดกรอบการดำเนินงาน
กระบวนการติดตามตรวจสอบ และประเมินผลอย่างชัดเจน โดยเล็งเห็นถึงความสำคัญขององค์กรที่
เข้าร่วมดำเนินงานว่า มีบทบาทสำคัญในด้านปฏิบัติการ ไม่ว่าจะเป็นบริษัท กล่อ่งวิเศษ ซึ่งมี

ประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการรณรงค์สร้างจิตสำนึกอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแก่เยาวชนมาอย่างยาวนาน และสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา ซึ่งมีสถาบันการศึกษาในสังกัดกระจายตัวอยู่ทั่วทุกจังหวัดของประเทศ โดยทั้งสององค์กรต่างก็แสดงบทบาทหลักในการลงพื้นที่เพื่อขับเคลื่อนให้การดำเนินงานบรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้

ทั้งนี้ ในการสร้างพันธมิตรเพื่อการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ องค์กรธุรกิจจะให้ความสำคัญกับทั้งองค์กรภาครัฐ องค์กรธุรกิจเอกชน และองค์กรไม่แสวงหากำไร โดยคำนึงถึงศักยภาพขององค์กรต่าง ๆ เป็นสำคัญ ดังเช่นที่กลุ่มบริษัทฮอนด้า ริเริ่มโครงการด้วยการติดต่อหารือกับสมาคมสร้างสรรค์ไทย (ตาวิเศษ) ด้วยเล็งเห็นถึงองค์ความรู้อันทรงคุณค่าขององค์กร ที่จะเอื้อให้การรณรงค์บรรลุผลสำเร็จได้ และเมื่อเริ่มดำเนินโครงการ กลุ่มบริษัทฮอนด้ายังเลือกเข้าพบผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงานที่จะเอื้อต่อการดำเนินงาน เช่น กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กระทรวงพลังงาน และล่าสุดเมื่อต้องดำเนินโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ กลุ่มบริษัทฮอนด้าได้เข้าพบเพื่อปรึกษากับ ดร.สุเมธ ตันติเวชกุล เลขาธิการมูลนิธิชัยพัฒนา การหารือร่วมกับผู้บริหารระดับสูง เช่น เลขาธิการมูลนิธิชัยพัฒนา และ ปลัดกระทรวง ซึ่งมีอำนาจสั่งการไปยังหน่วยงานทั้งในส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และท้องถิ่น คือ หัวใจสำคัญที่กลุ่มบริษัทฮอนด้าเชื่อมั่นว่าจะเอื้อให้การดำเนินงานเกิดความคล่องตัวและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม สำหรับ บริษัท มติชน ในฐานะสื่อมวลชน ซึ่งเลือกดำเนินโครงการที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการอ่านมาโดยตลอด เนื่องจากมีความเชื่อมโยงโดยตรงกับผลิตภัณฑ์ คือหนังสือพิมพ์ และหนังสือในเครือ การดำเนินโครงการล่าสุด ยังคงเกี่ยวข้องกับการศึกษา ด้วยว่าบริษัท มติชนตระหนักถึงสายสัมพันธ์อันดีของตนเองต่อผู้บริหารระดับสูงในกระทรวงศึกษาธิการมาอย่างต่อเนื่องยาวนาน ซึ่งหน่วยงานในสังกัด เช่น สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา (สอศ.) ก็ตระหนักถึงคุณภาพของสื่อมวลชนเช่นมติชนด้วย โดยเห็นถึงความสำคัญของการปรากฏเป็นข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์ โดยในการเข้าร่วมโครงการ นอกเหนือจากที่ สอศ. เล็งเห็นถึงผลดีที่จะเกิดกับนักศึกษาอาชีวศึกษา ที่ได้มีโอกาสเรียนรู้การดำเนินงานภาคปฏิบัติ ทั้งด้านการปรับปรุงภูมิทัศน์ สิ่งปลูกสร้าง และระบบไฟฟ้าแล้ว ผลงานของนักศึกษาดังกล่าวจะย้อนกลับมาเป็นผลดีต่อสถาบันอาชีวศึกษา โดยที่นักเรียนของโรงเรียนต่าง ๆ เกิดความชื่นชมและสมัครเข้าศึกษาต่อในสถาบันอาชีวศึกษาในอนาคต

จากการดำเนินงานร่วมกันดังกล่าว พบว่า ทั้งสองโครงการมองเห็นถึงผลสำเร็จที่เกิดขึ้นว่าอยู่ในระดับที่สอดคล้องกับเป้าหมายที่วางไว้ หากแต่ยังไม่ถือว่าบรรลุถึงผลสำเร็จอย่างสูงสุด จำเป็นต้องมีการต่อยอดการดำเนินงานให้เป็นไปอย่างกว้างขวางและต่อเนื่อง โดยบริษัทต้องวิเศษ

ซึ่งได้มีโอกาสลงภาคสนามใกล้ชิดกับโรงเรียนและเยาวชน ได้สะท้อนถึงบทเรียนที่ควรนำมาปรับปรุงการดำเนินงานต่อไปในอนาคตว่า ควรส่งเสริมให้เกิดการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมในโรงเรียนอย่างเป็นระบบ ส่งเสริมให้เกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันของโรงเรียน นักวิชาการ เจ้าหน้าที่ในท้องถิ่น และชุมชน โดยมีการบูรณาการ โครงการด้านสิ่งแวดล้อมของทุกกระทรวง กรม กอง ให้เป็นเนื้อเดียวกัน เพื่อให้เกิดเป็นพลังขับเคลื่อนให้การรณรงค์สร้างจิตสำนึก เกิดความเข้มแข็งและยั่งยืน เช่นเดียวกับที่บริษัทมติชน มองว่าการดำเนิน โครงการพัฒนาฟื้นฟูโรงเรียนที่อยู่ในสภาพต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานทั้งร้อยแห่ง เป็นเพียงการจุดประกายให้คนในสังคมตระหนักว่า ยังมีโรงเรียนอีกไม่น้อยที่ยังคงไม่ได้มาตรฐาน มีบรรยากาศที่ไม่เอื้อต่อการพัฒนาทางการศึกษา และน่าวิตกยิ่งต่อคุณภาพทางการศึกษาของเยาวชนไทย ซึ่งคนในสังคมไม่ควรนิ่งดูดาย แต่ต้องยื่นมือเข้าช่วยเหลือ สร้างให้เกิดพลังเครือข่ายที่ทุกภาคส่วนร่วมแรงร่วมใจช่วยกันยกระดับให้โรงเรียนทั้งหมด กลายเป็นโรงเรียนที่ได้มาตรฐานต่อไปในอนาคต

การณรงค้ประชาสัฒพันธัสร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน โดยกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็น “องค์กรไม่แสวงหากำไร” จำแนกเป็น

- การณรงค้ประชาสัฒพันธัสร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน

กลุ่มเป้าหมายของการณรงค้ประชาสัฒพันธัสร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน

โครงการ “ส่งเสริมการให้เพื่อสังคม” ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ

- คุณกวิณ ชุติมา ในฐานะตัวแทนขององค์กรแกนกลางๆ ของกลุ่มพันธมิตร กล่าวว่า กลุ่มเป้าหมายเยอะ ตั้งไว้ 50 จาก 5 เครือข่าย เครือข่ายละ 10 (โรงเรียน มหาวิทยาลัย บริษัทเอกชน วัด รัฐวิสาหกิจ) แต่นี้พอทำไปแล้ว 3 ก็กระจายกันไป มั่นที่ 10 กว่าโรงเรียน 10 กว่าบริษัท มหาวิทยาลัยก็ประมาณ 10 กว่าแห่ง ก็รวมๆกันประมาณ 50 แต่จริง ๆ พอสุดท้าย ครึ่งปีก็เลยได้แค่ 38 บางแห่งทำแล้วก็หลุดออกไป
- คุณสุธาสินี เพชรคุ้ม ในฐานะตัวแทนขององค์กรซึ่งเข้าร่วมเป็นพันธมิตร กล่าวว่า เดิมทีโครงการมุ่งให้เกิดเครือข่ายส่งเสริมการให้ในชุมชน แต่ที่ผ่านอาจด้วยเวลาจำกัด ปีหน้าก็จะมีปรับเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมาย เน้นการผลิตคนที่เป็นอาสาสมัครทำงานในพื้นที่ จะส่งเสริมเรื่องสาธารณสุข การเมือง เรื่องอะไรก็ได้ สร้างให้เกิดคนที่มีใจอาสาสมัครอยู่แล้ว แต่ขาดเครื่องมือหรือทักษะบางอย่าง
- คุณวันชัย สวัสดิ์ทิพย์ ในฐานะตัวแทนขององค์กรต้นสังกัดของกลุ่มเป้าหมายของโครงการฯ กล่าวว่า จิตสำนึกที่ดีมีอยู่ในตัวเด็กและคนไทยทุกคนอยู่แล้ว การส่งเสริมและกระตุ้นจิตสำนึก ควรมีแบบอย่างที่ดี เมื่อเห็นคนอื่นทำดี ก็อยากทำตามอย่างบ้าง อย่างเช่นที่โรงเรียนไปทำกิจกรรมเพื่อสังคม เมื่อมีการประชุมร่วมกับโรงเรียนต่าง ๆ แล้วทางโรงเรียนได้นำเสนอผลงานออกไป ปรากฏว่ามีหลายโรงเรียนสนใจอยากทำกิจกรรมเพื่อสร้างประโยชน์ให้กับสังคมเช่นเดียวกันบ้าง

โครงการ “ตลาดประกอบฝัน” ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ

- คุณดวงรัถย์ เลิศมั่งมี ในฐานะตัวแทนขององค์กรแกนกลางๆ ของกลุ่มพันธมิตร กล่าวว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นเยาวชนอายุ 15-25 ปี เห็นว่าอะไรเป็นประเด็นปัญหาสังคมของเขา แล้วเสนอโครงการเข้ามา โดยเขาจะต้องเขียนโครงการเอง ไม่ใช่

เป็นโครงการของครูอาจารย์ โครงการหลายโครงการจะถูกตัดไปเพราะไม่ใช่ของเด็ก

- คุณอุดมลักษณ์ โอฬาร ในฐานะตัวแทนขององค์กรซึ่งเข้าร่วมเป็นพันธมิตร กล่าวว่า สมัยนี้ กระแส CSR มาชัดเจน แล้วเขาพูดกันมากมาย บางโครงการก็คล้ายๆกัน ไปหมด เด็กที่คิดจะทำกิจกรรมอย่างจริงจัง มีอยู่ไม่มากนัก เขาจะสนใจมาทำกับเราไหม เป็นสิ่งที่ต้องแยกแยะของเราต่างจากบริษัทหรือองค์กรตรงนี้อย่างไร
- คุณศิริศักดิ์ ชัยเทศ ในฐานะตัวแทนขององค์กรต้นสังกัดของกลุ่มเป้าหมายของโครงการฯ กล่าวว่า อายุ 15 ปีขึ้นไป ก็คือจะเป็นมัธยมปลาย ถึงปริญญาตรี บางทีจะมีอาชีพด้วย แต่โดยหลักแล้วจะหาแกนนำที่จะมาทำงานสานต่อในสถาบัน สามารถบอกต่อเรื่องราวได้ เพราะด้วยระยะเวลาที่แผนงานให้เวลา 8 เดือน ถึง 1 ปี อบรมคนทั่วไปคงไม่ทัน เอาแกนนำก่อนดีกว่า รู้สึกว่าใครที่เป็นแกนนำ หรือรักกิจกรรม พอเขาได้เห็นอะไรที่ตรงกับเขาจริง ๆ มันจะสามารถช่วยสังคมได้

สรุปได้ว่า ในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน โดยกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กร ไม่แสวงหากำไรนั้น ให้ความสำคัญกับการรณรงค์ไปยังกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ เยาวชน

เป้าหมายของการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน

โครงการ “ส่งเสริมการให้เพื่อสังคม” ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ

- คุณกวิณ ชุติมา ในฐานะตัวแทนขององค์กรแกนกลางฯ ของกลุ่มพันธมิตร กล่าวว่า อยากกระตุ้นให้เขามีกิจกรรม ยิ่งทำกิจกรรมมาก ก็เรียนรู้มาก เราก็มีโอกาสไปผลักดันให้เขายกระดับการทำงานให้สูงมากขึ้น ทำให้เขาคุ่นเคยกับการให้มากขึ้น ทำความดีเพื่อคนอื่น ซึ่งกิจกรรมที่ทำได้ก็มีให้เลือกเยอะแยะไปหมด เช่น ไปอ่านหนังสือให้คนตาบอดฟัง ไปช่วยปรับปรุงห้องสมุด ไปทำบ้านดิน ไปสร้างวัด ไปเป็นครูอาสา มีหลายอย่างให้เลือก ต้องทำให้การให้เป็นวัฒนธรรมของสังคมไทย เป็นวัฒนธรรมหลัก ที่การให้เป็นวิถีชีวิตประจำวัน ถ้าเมื่อไหร่รู้สึกว่ามิอะไรมากเกินไป ที่เดือนนี้ไม่ได้ไปทำอะไรเลย แสดงว่าวัฒนธรรมการให้เริ่มเข้าไปอยู่ในสายเลือดแล้ว

- คุณสุชาตินี เพชรคุ้ม ในฐานะตัวแทนขององค์กรซึ่งเข้าร่วมเป็นพันธมิตร กล่าวว่า โครงการแต่เดิมมุ่งหวังให้เกิดเครือข่ายของคนในชุมชนที่ได้ร่วมกันทำกิจกรรม อันเป็นสาธารณประโยชน์ให้กับชุมชนท้องถิ่นของตนเอง แต่ภาพของเครือข่าย อาจยังไม่เกิด เวลาอาจสั้นไป ในการดำเนินโครงการต่อไป ก็หวังจะปรับเปลี่ยน โดยการดึงกลุ่มคนที่ทำงานในเรื่องเดียวกันให้เข้ามาทำงานร่วมกัน กำหนด เป้าหมายต่าง ๆ ร่วมกัน นอกจากนี้เรามองว่า ขณะนี้ในพื้นที่ค่อนข้างจะขาดคนที่ เป็นอาสาสมัคร เราก็เลยมองไปถึงเรื่องของการพัฒนาคน ให้เป็นนักพัฒนาชุมชน มีรายได้ที่ได้รับการสนับสนุนแน่นอน และเป็นคนในพื้นที่ เพื่อทำงานในพื้นที่ ต่อไป
- คุณวันชัย สวัสดิ์ทิพย์ ในฐานะตัวแทนขององค์กรต้นสังกัดของกลุ่มเป้าหมายของ โครงการฯ กล่าวว่า แนวทางการปลูกจิตสำนึกที่ดีให้กับนักเรียน คือ การนำไปร่วม กิจกรรมสร้างสาธารณประโยชน์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ให้นักเรียนเกิดประสบการณ์ และซึมซับกับกิจกรรมการให้เพื่อสังคม อาทิ กิจกรรมปลูกผักตามรอยพ่อ กิจกรรมอาสาห่ม...มอบผ้าห่มกันหนาว กิจกรรมอาสาสูบน้ำ...ทำแนวกันไฟ กิจกรรมทาสี ทอฝัน ปั่นน้ำใจ กิจกรรมอาสาปั่นน้ำใจให้ห้องที่ด่านช้าง กิจกรรม ทัศนศึกษาและบำเพ็ญประโยชน์ของลูกเสือวิสามัญ และกิจกรรมค่ายทาสี ทอฝัน วันเข้าพรรษา เป็นต้น

โครงการ “ตลาดประกอบฝัน” ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ

- คุณดวงรักษ์ เลิศมั่งมี ในฐานะตัวแทนขององค์กรแกนกลางฯ ของกลุ่มพันธมิตร กล่าวว่า เยาวชนพยายามดึงความสามารถตัวเอง คนรุ่นใหม่รู้แล้วตัวเองถนัดอะไร มีแนวคิดที่หลากหลาย ๆ คนอาจจะมองไม่เห็น สนใจงานด้านสังคม เรื่องอะไรก็ได้ อาจ เป็นสิ่งแฉกฉ้อม เรื่องโรคเอดส์ วัฒนธรรม ได้หมด หรืออาจจะเป็นวิธีการก็ได้ เช่น ใช้การเล่นิทาน แทนการสอนในห้องเรียน โดยเราหวังว่าจะส่งเสริมให้เกิด คนรุ่นใหม่ที่สามารถประกอบอาชีพด้านการพัฒนาสังคมต่อไปได้ในอนาคต แต่ ถึงแม้ว่าเขาอาจจะแค่เห็นโอกาส แล้วตัวเองมีศักยภาพพอ แล้วอยากทำ เขาก็จะก็ ได้เรียนรู้ ได้ประสบการณ์ เหมือนกับได้ awareness อยู่ในตัวเอง ต่อให้จะไม่ ได้ ทำเป็นอาชีพ เขาก็ยังรู้สึก แล้วก็ช่วยในเรื่องอื่น ๆ ได้

- คุณอุดมลักษณ์ โอฬาร ในฐานะตัวแทนขององค์กรซึ่งเข้าร่วมเป็นพันธมิตร กล่าวว่า เท่าที่ดูปีหนึ่งก็ยังไม่สามารถทำอะไรได้มากนัก เป็นไปไม่ได้หรอกที่โครงการหนึ่งทำระยะเวลา 8-12 เดือน จะไปเปลี่ยนอะไรสังคม แต่จะไปจุดประกาย อย่างน้อยเป็นจุดเริ่มต้น เป็นสิ่งที่เขาภาคภูมิใจในตัวเองได้ และก็ให้เขาซึมซับ อย่างน้อยก็ยังดีกว่าให้เด็กไปหมกมุ่นกับเรื่องที่ไร้สาระ แทนที่เขาจะไปประกวดเชียร์ลีดเดอร์อย่างเดียว เขาอยากจะเป็นนักเชียร์ลีดเดอร์ที่สนใจเรื่องสิ่งแวดล้อมขึ้นบ้าง บ้านปูเราจะมีอะไรที่เป็น know-how เป็นความรู้ เขาอาจจะได้เห็นมุมมองที่เป็นลักษณะของมืออาชีพแบบที่องค์กรธุรกิจมี ทำไมองค์กรถึงคิดแบบนี้ เขาจะได้เข้าใจ พอวันข้างหน้าเขาเติบโตไป อาจจะ去做โครงการอะไรที่เป็นภาคประชาสังคม ก็หาคนร่วมสนับสนุนได้
- คุณศิริศักดิ์ ชัยเทศ ในฐานะตัวแทนขององค์กรต้นสังกัดของกลุ่มเป้าหมายของโครงการฯ กล่าวว่า อยากให้กลุ่มวัยรุ่นชายรักชายมีความรู้เรื่องเพศศึกษาที่เพียงพอ เพราะวิถีชีวิตของชายรักชาย จะแตกต่างจากชายรักหญิงทั่วไป เวลาถามก็จะอาย ไม่กล้าพูด ทำให้การเข้าถึงความรู้เรื่องเพศศึกษาน้อยลง และมีพฤติกรรมที่เสี่ยงอยู่ รวมทั้งก็ยังไม่มียุทธศาสตร์ที่บริการการเข้าถึงเรื่องสุขภาพของกลุ่มนี้เป็นการเฉพาะหรือเป็นมิตรที่มากพอ เราก็ทำกลุ่มชายรักชายขึ้นมา ให้เห็นว่าเราเป็นเพื่อนของเขา สามารถจะให้คำปรึกษากับเขาได้ หรือว่าส่งต่อไปที่ไหนได้

สรุปได้ว่า ในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน โดยกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไรนั้น องค์กรมีเป้าหมายในระดับที่แตกต่างกัน กล่าวคือ องค์กรไม่แสวงหากำไรมุ่งหวังให้กลุ่มเป้าหมายเกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในระหว่างการดำเนินโครงการ ขณะที่องค์กรผู้สนับสนุนทางการเงิน มุ่งหวังให้การดำเนินโครงการเกิดผลกระทบ (Impact) ต่อสังคม และเกิดเครือข่ายที่เข้มแข็ง สามารถยืนได้ด้วยตนเอง แม้ว่าองค์กรซึ่งเคยให้การสนับสนุนทางการเงินจะถอนความช่วยเหลือออกไปแล้วก็ตาม

บทบาทขององค์กรในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน

โครงการ “ส่งเสริมการให้เพื่อสังคม” ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ

- คุณกวิณ ชูติมา ในฐานะตัวแทนขององค์กรแกนกลางๆ ของกลุ่มพันธมิตร กล่าวว่าเราก็ไปนำเสนอโรงเรียนในเรื่องการให้ ถ้าคิดกิจกรรมไม่ออก เราบอกให้ได้ เด็ก ๆ เขาจะไปทำบุญก็ได้ จะไปปลูกป่า ช่วยเด็กกำพร้าก็ได้ อะไรก็ได้เป็นประโยชน์ต่อสังคม เราก็คุยให้เขาฟัง ให้ความคิด ส่วนการตัดสินใจอยู่ที่เขา แต่เราไม่ใช่แหล่งทุน โรงเรียนอาจเสนอโครงการเข้ามา แต่ว่าสุดท้ายก็คือออกด้วยกัน อะไรที่เขาสามารถออกได้ อย่างเช่น เขามีรถโรงเรียนมัย พยายามจะให้ออกร่วมกัน ในส่วนของเอกชน เราไปติดต่อเขา ถ้าอยากทำอะไรเพื่อสังคม เช่น อยากจะไปปลูกป่าหรือบริจาค อยากจะบูรณาการโรงเรียนมัย เราสำรวจให้ หาโรงเรียนให้ เราจัดให้ได้จะเอาแบบวันเดียวก็ได้ 2 วันก็ได้ ถ้าสนใจเรื่องการเป็นข่าว ใน Package ถ้าเอาสื่อก็บวกเข้าไปอีก เราบริการให้ แบบนี้พนักงานเขาก็ได้ทำอย่างที่เขาอยากจะทำ บริษัทได้ช่วยส่งเสริม พนักงานก็รู้สึกดีกับบริษัท มีกำลังใจทำงานมากขึ้น ส่วนเราได้สร้างโอกาสให้เขาได้ทำความดี หวังว่าต่อไปจะได้ยกระดับเขาขึ้นมา ในการที่เขาให้จริงๆ จังๆ มากขึ้น ระยะยาวเขาน่าจะเคลื่อนไหวของเขาเองได้
- คุณสุธาสนี เพชรคุ้ม ในฐานะตัวแทนขององค์กรซึ่งเข้าร่วมเป็นพันธมิตร กล่าวว่าสำหรับโครงการส่งเสริมการให้เพื่อสังคม ทาง สสส.ไม่ได้ไปลงพื้นที่ ไม่ได้ไปแต่แค่ประชุมร่วมกับทางมูลนิธิ หรือกับคณะทำงาน และจัดสรรในด้านงบประมาณ แต่ในอนาคตจะมีการปรับเปลี่ยน โดยจะไม่ได้บริหารแบบโครงการแล้ว เราจะบริหารเป็นลักษณะชุดโครงการ
- คุณวันชัย สวัสดิ์ทิพย์ ในฐานะตัวแทนขององค์กรต้นสังกัดของกลุ่มเป้าหมายของโครงการฯ กล่าวว่า โรงเรียนของงบประมาณโครงการส่งเสริมการให้ฯเพื่อนำไปบริจาค มีกิจกรรมบางส่วนที่ทางมูลนิธิเป็นผู้ประสานความร่วมมือกับโรงเรียนต่าง ๆ ให้ทำงานร่วมกันเป็นเครือข่าย บางโครงการ ก็มีบริษัทเอกชนเสนอเข้ามา เช่น ปลูกป่า แล้วก็ขอให้มูลนิธิช่วยประสานงานให้ ทางมูลนิธิก็จะติดต่อมาที่โรงเรียน ให้ส่งนักเรียนที่สนใจเข้าร่วมกิจกรรมโรงเรียนอื่น ๆ ก็เข้าร่วมด้วย กลายเป็นเครือข่ายที่ทำกิจกรรมร่วมกันเรื่อยมา

โครงการ “ตลาดประกอบฝัน” ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ

- คุณดวงรักรักษ์ เลิศมั่งมี ในฐานะตัวแทนขององค์กรแกนกลางๆ ของกลุ่มพันธมิตร กล่าวว่า เราประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อเชิญชวนให้เยาวชนเสนอโครงการเข้ามา แล้วก็ต้องสกรีนโครงการ ใช้วิธีการสัมภาษณ์ หรือนัดน้องมาคุยกัน ดูจากกระดาษหรือข้อความอาจจะไม่ทราบว่าเขาตั้งใจแค่ไหน ก็จะคัดเหลือ 20 โครงการ พอสุดท้ายก็จะมีไปเข้าค่ายพัฒนาโครงการ ชื่อ ค่ายตั้งไข่ ฝึกเขียนโครงการและคิดวิเคราะห์ เป็นการปรับพื้นฐาน และสอนวิธีให้เขาคิด เราเป็น Partner ให้เราไปด้วยกัน และมีคณะกรรมการซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิด้านต่าง ๆ ช่วยพิจารณาคัดเลือก และให้คำแนะนำแก่โครงการต่าง ๆ
- คุณอุดมลักษณ์ โอฬาร ในฐานะตัวแทนขององค์กรซึ่งเข้าร่วมเป็นพันธมิตร กล่าวว่า พยายามที่จะลงไปดูการจัดกิจกรรมในโครงการต่าง ๆ ของเยาวชน เราอยากเห็นว่ามียุคไหนที่เราจะเสริมได้ ก็อาจจะเป็นลักษณะเดินไปด้วยกัน แשרความรู้ คอยให้คำแนะนำเขา บางทีเราหาคนที่มีความรู้มาแบ่งปัน อย่างเรื่องการเงินควรจะเป็นคนทำเรื่องบัญชีมาคุยง่าย ๆ แบบฟอร์มที่จะนำสร้างขึ้นมา และเราช่วยในเรื่อง PR ในเรื่องของสื่อ เราช่วย improve เรื่องการประชาสัมพันธ์โครงการผ่านสื่อบ้าง ผ่านเครือข่ายบุคลากรต่างๆเพิ่มขึ้น คนรู้จักมากขึ้น ทำให้ท้องถิ่นเขาตื่นเหมือนกันว่า อันนั้นเอง อันนี้เอง ทำให้คนเขามา approach เยอะขึ้น โครงการที่เคยได้รับทุนจากเรา ถ้าหากว่าจะต้องมีการสนับสนุนอะไร เสนอบ้านปทุมมาคู่ก็ได้ ทางเราก็จะดูว่า ปีหนึ่งของคุณมันทำแค่ไหน
- คุณศิริศักดิ์ ชัยเทศ ในฐานะตัวแทนขององค์กรต้นสังกัดของกลุ่มเป้าหมายของโครงการฯ กล่าวว่า ส่วนมากจะเป็นอบรม แยกออกเป็นกลุ่มย่อย 10 – 20 คน พอรวมกลุ่มได้เยอะๆ แล้วก็มาอบรมรวมกลุ่มใหญ่ เดือนละ 1 ครั้งหรือ 2 เดือนต่อครั้ง พออบรมแล้วก็เข้าค่าย โดยก่อนฝึกอบรม เราจะทำ Focus Group ก่อน ก็คือทำแบบสำรวจก่อนว่าเขาต้องการความรู้อะไร เช่น อยากรู้เรื่องเอดส์ เรื่องฮอร์โมน เรื่องการทำศัลยกรรม จากนั้นเจ้าหน้าที่เอ็มพลัส และพวกหนูเอง ซึ่งเคยผ่านการอบรมมาแล้วเป็นผู้ให้การฝึกอบรม ส่วนมากก็นั้นการอบรมแบบมีส่วนร่วม มีการแสดงความคิดเห็นร่วมกัน ผ่านเกมส์สนุกสนาน สอดแทรกความรู้ ให้เห็นภาพชัดเจนจริงๆ ให้คนลองทำจริง ๆ เป็นสเตปเลย ตั้งแต่เปิดใจ ถอดใจ เรื่องเกี่ยวกับสุขภาพภายนอก ภายใน ให้มันเข้มข้นขึ้น

สรุปได้ว่า ในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน โดยกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไรนั้น องค์กรแกนกลางจะมีบทบาทหลักในการดำเนินโครงการตลอดทั้งกระบวนการ ขณะที่องค์กรผู้สนับสนุนทางการเงินจะมีบทบาทหลักในการประเมินผลการดำเนินงาน

การประเมินผลการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน

โครงการ “ส่งเสริมการให้เพื่อสังคม” ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ

- คุณกวิณ ชุติมา ในฐานะตัวแทนขององค์กรแกนกลางฯ ของกลุ่มพันธมิตร กล่าวว่า พอทำในปีแรกเจอปัญหาหลายอย่าง หมายถึงว่า ทำกว้างเกินไป ทำหลายยุทธศาสตร์ แล้วเงินทุนมันมีไม่มาก เป็นปัญหาในเรื่องการบริหารจัดการ และ ความเห็นที่มันแตกต่างกัน แล้วก็เรื่องที่ทำมันใหญ่เกินไป เรื่องที่ทำแล้วไม่เห็นผลชัดเจน ตอนแรกก็มีแนวคิดที่ทำให้เกิดเครือข่าย แต่พอไปทำข้างจริง ๆ ก็พบว่าทำกับเครือข่ายเลยจริง ๆ ไม่ได้ มันต้องไปทำแต่รายไป เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่น เห็นผลแล้วเขาถึงมารวมกับเราได้ จากเดิมที่ตั้งเป้าไว้ 5 เครือข่าย ก็เกิดเครือข่ายเดียว คือ โรงเรียน มีการประชุมเครือข่ายโรงเรียน 3 ครั้ง มีกิจกรรมร่วมกัน เช่น ไปดูงาน มีอัยการช่วยกัน มีงานช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วมส่วนนักศึกษา มหาวิทยาลัย เพิ่งจะเริ่มมีความสนใจ แต่เรียกว่าเป็นเครือข่ายไม่ได้ บริษัทธุรกิจก็เหมือนกัน ยังไม่เป็นเครือข่ายที่แน่นเหนียวอะไร เราคิดว่าถ้าทำเรื่องนี้จริงจังมันต้องใช้เวลา
- คุณสุธาสนิ เพชรคุ้ม ในฐานะตัวแทนขององค์กรซึ่งเข้าร่วมเป็นพันธมิตร กล่าวว่า ตามผลประเมินแล้ว โครงการค่อนข้างจะไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ด้วยว่าเรื่องนี้ทำยาก อาจจะไม่ได้คุยตั้งแต่แรกว่าจะวัดผลอย่างไร ไม่สามารถบอกกับคนอื่น ๆ ได้ว่าทำไปแล้วมีผลสำเร็จอะไรเกิดขึ้นที่ต่างจากที่ไม่ได้ทำโครงการ สิ่งที่โครงการทำคือประสานงานมองหาคนที่จะทำเรื่องนี้ พยายามที่จะขายไอเดียและพยายามให้เขา มาพบปะเจอกันร่วมแลกเปลี่ยน เรียนรู้กัน แต่ให้ถึงขั้นที่ว่ามันเกิดความเข้มแข็ง Run ต่อไปได้อันนั้นเห็นว่าอาจไปไม่ถึง และภายในปีเดียวคิดว่าไม่น่าจะทำได้
- คุณวันชัย สวัสดิ์ทิพย์ ในฐานะตัวแทนขององค์กรต้นสังกัดของกลุ่มเป้าหมายของโครงการฯ กล่าวว่า ผลการดำเนินงานของโรงเรียนถือว่าประสบความสำเร็จพอสมควร โรงเรียนได้รับยกย่องในฐานะโรงเรียนที่จัดกิจกรรมส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรม

ดีเด่น ได้รับโล่รางวัล ที่สำคัญคือนักเรียนมีคุณธรรมจริยธรรม มีจิตอาสา ถือเป็นแบบอย่างแก่โรงเรียนอื่น ๆ

โครงการ “ตลาดประกอบฝัน” ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ

- คุณดวงรัศมี เลิศมั่งมี ในฐานะตัวแทนขององค์กรแกนกลางๆ ของกลุ่มพันธมิตร กล่าวว่า สำหรับแหล่งทุน จะเป็นแนวคอมเม้นท์ว่า ตรงนี้ค่อนข้างอ่อนประเด็นหรือเปล่า ดูสเปคเด็กไปไหม เวลาประชุมหรือนำเสนอแผน ทางบอร์ดเขาก็จะคอมเม้นท์มา เราก็รับฟังและดูว่าอันไหนชี้แจงได้ว่ามันไม่ใช่อย่างที่เขารู้สึก อันไหนที่เราไม่ชัดเจน แสดงว่ามันเป็นจุดบอดจริง ๆ ก็ต้องมาดู ปัญหาหนึ่งที่เห็นคือ นื่องที่ไม่ทำตาม *Time Line* เป็นทุกโครงการเลย โครงการต้องเสร็จ พ.ย.แต่เอาเข้าจริงปีหน้าเลย คุณภาพมัน จะมีผลต่อมาก็ยึดไปหมด ซึ่งภาพรวมที่ผ่านมา 3 ปี แต่ละโครงการก็ไม่ใช่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการทางสังคมรุ่นใหม่ทุกโครงการ จะเห็นอยู่ประมาณ 3 โครงการ มีบางกลุ่มที่แข็งแกร่งในพื้นที่ เช่น บุรีรัมย์ ได้รับการยอมรับจากคนในพื้นที่ เวลามีการประชุมเกี่ยวกับเยาวชน จะถามหากลุ่มนี้ แล้วก็ดึงกลุ่มนี้เข้าไปมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น อนาคตเองก็สนใจพยายามสนับสนุน กลายเป็นว่า มีแหล่งทุนของตัวเองแต่อันที่โครงการของเราต้องพยายามปรับปรุงก็คือ อยากได้เด็กที่มีทักษะบริหารจัดการ โครงการเพราะ
- คุณอุดมลักษณ์ โอปาร ในฐานะตัวแทนขององค์กรซึ่งเข้าร่วมเป็นพันธมิตร กล่าวว่า ตอนนี้อยู่ถือว่าไม่เป็นที่น่าพอใจ รู้สึกว่าท้ายที่สุดเรื่องของคน ถ้าไม่อ้อม ไม่พร้อม ยังไงก็ทำไม่ได้ ถ้ายังช่วยเหลือตัวเอง ก็แบบกระตุกกระตักอยู่เลย จะไปทำเพื่อคนอื่นก็ยาก ต้องเข้าใจว่าในเมื่อเป็นเยาวชน ส่วนใหญ่พอคัดมาเป็นเด็กมหาวิทยาลัย ทุกคนพอทำไปปี 3 ก็เตรียมแล้ว ปี 4 ก็ต้องไปหางานทำ เราเคยคุยกับนื่อง ๆ ที่พอสรุปโครงการนี้ แล้วถามเขาวางยังจะทำต่อไหม เขาก็ตอบว่า ถ้ามีโอกาสจะทำ แต่ว่าตอนนี้ต้องหางานก่อน สุดท้ายแต่ละปี อาจจะเหลือ *continue* กันแบบเป็นล่ำเป็นสันอยู่ซัก 2-3 คน ซึ่งหลายครั้งที่เราอยากไปดูกิจกรรมบางอย่างที่เขา *list* ไว้ สุดท้ายไม่ได้ไป ก็เพราะว่ามันไม่เป็นไปตามแผน แล้วก็ไม่ได้บอกกัน หรือบอกเมื่อมันจบไปแล้ว *YIY* เองก็บอกว่านื่องเพิ่งบอกเมื่อวานนี้ ซึ่งพอบอกเราว่าพรุ่งนี้ต้องเดินทาง บางทีก็ไม่ได้แล้ว แทนที่จะได้เชิญสื่อ ซึ่งเราไม่ได้เสียเงิน กิจกรรมของกลุ่ม *YIY* เอง จริง ๆ ต้องเริ่มตั้งแต่พฤษภาคม มิถุนายน ก็มาขอเลื่อน แต่กว่าจะรู้ว่าคุณจะเริ่มจริงหรือไม่จริง ก็นานมาก ทำให้ภาพ *CSR* ของ

เราทิ้งกระบวน มันหายไป

- คุณศิริศักดิ์ ชัยเทศ ในฐานะตัวแทนขององค์กรต้นสังกัดของกลุ่มเป้าหมายของโครงการฯ กล่าวว่า ปฏิกริยาของคนที่เข้าร่วม workshop ให้ความสนใจดี เพราะคนที่เข้ามาส่วนมากจะเป็นแกนนำ เขาสนใจอยู่แล้ว ในการดำเนินงานเราจะมีใบให้กรอกว่าเดือนหนึ่งแต่ละคนเวลาไปทำงานกับเพื่อน ทำก็คน เดือนนี้คุณ 1 คนแจกถุงยางกี่คน ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเพศสัมพันธ์ไปกี่คน แนะนำบริการที่ไหน อะไรอย่างไรบ้าง ข้อมูลเบื้องต้น

สรุปได้ว่า ในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน โดยกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไรนั้น การประเมินผลการรณรงค์จากองค์กรผู้ให้การสนับสนุนทางการเงิน อยู่ในระดับที่ยังไม่เป็นที่พอใจ โดยอุปสรรคสำคัญเกิดจากการที่องค์กรในกลุ่มพันธมิตรขาดการกำหนดเป้าหมายในการดำเนินการร่วมกันอย่างชัดเจน

ปัจจัยสำคัญในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน

โครงการ “ส่งเสริมการให้เพื่อสังคม” ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ

- คุณกวิณ ชุติมา ในฐานะตัวแทนขององค์กรแกนกลางฯ ของกลุ่มพันธมิตร กล่าวว่า ต้องมีตำแหน่งในโรงเรียน มีครูมาดูแลเรื่องหลักคุณธรรมของเด็ก มีการกำหนดเชิงนโยบาย มีโครงสร้างมารองรับ งบประมาณต้องจัดมา บริษัทที่เหมือนกัน 1) ต้องกำหนดให้เป็นนโยบายของหน่วยงานนั้น ไม่ใช่เป็นความคิดของผู้บริหารคนเดียว 2) ต้องมีตำแหน่งคนมาทำ บริษัทก็ต้องมี CSR Manager เป็นตำแหน่งเลย หรือ CSR Department ยิ่งดีใหญ่ 3) ต้องมีแผนงาน เช่นมีแผนว่าปีหน้าจะชวนพนักงานไปทำประโยชน์เพื่อสังคมสัก 3 ครั้ง ไม่ใช่คอยให้พนักงานคิด หรือมีคนเสนอมาถึงจะทำที่ 4) มีการตั้งงบประมาณไว้ อย่างเช่นที่เขาใช้กันเยอะก็คือ 1 % ของกำไรก่อนหักภาษี 5) เรื่องอาสาสมัคร ซึ่งจะดึงคนในองค์กรได้หมด บางแห่งก็สนับสนุนพนักงานตั้งเป็นชมรมมาเลยมีแผนมา บริษัทจะสนับสนุนให้ ถ้ามี 5 อันนี้ มันก็เป็นฐานคือมันทำให้เกิดความยั่งยืนได้
- คุณสุธาสนี เพชรคุ้ม ในฐานะตัวแทนขององค์กรซึ่งเข้าร่วมเป็นพันธมิตร กล่าวว่า ทุกคนเริ่มจากเป้าหมาย ทุกคนเห็นประโยชน์ร่วม ถ้าเรามีหลักชัดว่าเรามีเป้าหมายนี้ คนที่เข้าร่วมก็จะชัดด้วย มุ่งไปสู่เป้าหมายเดียวกัน แล้วมาร่วมกัน จะ

เกิดแรงมากขึ้น ลดความซ้ำซ้อน จะเกิดบรรยากาศการช่วยกันทำงานมากขึ้น เพราะว่าทุกคนที่มาช่วยกันทำงาน มีจิตใจอยากที่จะช่วยผลักดันเรื่องนี้กันอยู่แล้ว เกิดเป็นเครือข่ายที่เกาะกลุ่มกัน เสริมผลงานของกันละกัน แลกเปลี่ยนการเรียนรู้

- คุณวันชัย สวัสดิ์ทิพย์ ในฐานะตัวแทนขององค์กรต้นสังกัดของกลุ่มเป้าหมายของโครงการฯ กล่าวว่า การสร้างจิตสำนึกสาธารณะ 1) ควรมีการทำความเข้าใจกับผู้บริหารของโรงเรียน ให้เห็นความสำคัญและให้การสนับสนุน 2) ประกาศเป็นนโยบายของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน และของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา เพื่อร่วมกันดำเนินงานให้ปรากฏผลอย่างชัดเจน 3) ประกาศยกย่องชมเชยสถาบันการศึกษา/หน่วยงานที่ดำเนินงานประสบความสำเร็จ พร้อมทั้งเผยแพร่ผลงานทางสื่อต่าง ๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และกระตุ้นให้คนเห็นความสำคัญและเข้าร่วมกิจกรรม

โครงการ “ตลาดประกอบฝัน” ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ

- คุณดวงรักษ์ เลิศมั่งมี ในฐานะตัวแทนขององค์กรแกนกลางฯ ของกลุ่มพันธมิตร กล่าวว่า ความยั่งยืนก็มีหลายแบบ ทั้งเชิงแนวคิด ทั้งกลุ่ม ทั้งตัวโครงการ ก็จะต้องดูว่าโครงการมีความต่อเนื่องไหม หรือว่าตัวคนทำอาจจะไม่ได้ทำโครงการเดิม แต่ว่าเขายังทำเรื่องอื่น ๆ ที่เป็นประเด็นเพื่อสังคมอยู่หรือไม่ หรือแนวคิดนี้ไปขยายผลทำให้ผู้ใหญ่ของโรงเรียนนำไปสานต่อก็ได้ ก็ดูหลาย ๆ แบบประกอบกัน
- คุณอุดมลักษณ์ โอฬาร ในฐานะตัวแทนขององค์กรซึ่งเข้าร่วมเป็นพันธมิตร กล่าวว่า สมัยนี้ 1) ไอเดีย เรื่องกิจกรรม ต้องดี ต้องแน่นอยู่แล้ว แล้วก็สมัยนี้คงไม่มีใครอยากเห็นโครงการที่เพื่อเจ๊ เป็นไปได้จริง ไม่100% ก็80-70% ก็ยังดี อันนี้ละความเป็นไปได้ของโครงการและประโยชน์ที่จะเกิด 2) ทีมผู้ดำเนินการ สมัยนี้ต้องเป็น partner แล้วเดินไปด้วยกัน ไม่ใช่ให้เงินไปทำอย่างเดียว แต่ต้องมีความเป็นเจ้าของโครงการร่วมกัน ในส่วนของเยาวชนซึ่งเข้าร่วมโครงการ ทุกคนพอทำไปปี 3 ก็เตรียมแล้ว ปี 4 ก็ต้องไปหางานทำ ก็ต้องดูว่า เขามี successor ใหม่ จะ continue ต่ออย่างไร 3) การโปรโมทโครงการให้สื่อมวลชนได้รู้จัก เมื่อโครงการได้รับการเผยแพร่ออกไป ในระยะยาวจะช่วยเปิดโอกาสให้ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานอื่น ๆ ต่อไป

- คุณศิริศักดิ์ ชัยเทศ ในฐานะตัวแทนขององค์กรต้นสังกัดของกลุ่มเป้าหมายของโครงการฯ กล่าวว่า กิจกรรมต้องมีความต่อเนื่อง ไม่ใช่ทำครั้งเดียวหาย ถ้าทำ road show ต้องเข้าไปบ่อย ๆ แล้วเด็กจะเกิด memory และต้องทำให้เด็กมีส่วนร่วม ไม่ใช่แต่ป่าวประกาศ ต้องทำให้เด็กเข้ามาถาม เป็นกิจกรรมที่มีการพูดคุยตอบโต้กันสองฝ่าย มีการทำกิจกรรมที่แฝงความรู้เข้าไปในเกม ไม่ใช่แค่ไปเดินแจกเอกสาร ต้องตั้งบูธเป็นเรื่องเป็นราว เล่นเกม ตอบคำถาม แจกรางวัล ทำให้เป็นเรื่องที่สนุกสนาน ไม่ใช่ซีเรียสอย่างเดียว ทำให้เด็กเกิดรู้สึกว่าจะจับต้องได้ แล้วเขาอยากเข้าร่วมเป็นเพื่อนกับเรา

สรุปได้ว่า ในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน โดยกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไรนั้น ปัจจัยที่สำคัญต่อการสร้างจิตสำนึกสาธารณะอย่างยั่งยืน คือ ควรกำหนดให้การส่งเสริมจิตสำนึกฯ เป็นนโยบายของหน่วยงาน การจัดสรรงบประมาณอย่างชัดเจน การกำหนดบุคลากรเพื่อรองรับการดำเนินกิจกรรมทางสังคม การสร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายในกิจกรรมต่าง ๆ และการส่งเสริมให้เกิดกระบวนการเชิดชูหน่วยงานที่ทำดีเพื่อสังคม ตลอดจนพัฒนาให้เกิดเครือข่ายความร่วมมือในระดับชุมชน

- การสร้างและเข้าร่วมกลุ่มพันธมิตร

องค์กรเป้าหมายที่มุ่งหวังให้เกิดการร่วมกลุ่มพันธมิตร

โครงการ “ส่งเสริมการให้เพื่อสังคม” ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ

- คุณกวิณ ชุติมา ในฐานะตัวแทนขององค์กรแกนกลางฯ ของกลุ่มพันธมิตร กล่าวว่า หลายฝ่ายสนใจ สสส. ก็เป็นหนึ่งในนั้นก็เข้าร่วมคุย คนที่มาช่วยกันคิด ทั้งหน่วยงานราชการ ที่กระทรวงพัฒนาสังคม มีทั้งของส่วนวิชาการ มีจุฬาฯ มีนิด้า มีองค์กรภาคธุรกิจก็มีที่สนใจเรื่องเพื่อสังคม แล้วก็องค์กรพัฒนาเอกชนเอง มูลนิธิ เป็นเพียงแต่ว่าชื่อ Project เท่านั้นเอง แต่ว่าจริงๆ กรรมการคนภายนอก มีการจัดตั้งเป็นคณะอนุกรรมการฯ สังกัดกระทรวงการพัฒนาสังคมฯ ก็ใหญ่และเป็นทางการขึ้น มีการแต่งตั้งลงนามโดยปลัดกระทรวงแทนรัฐมนตรี แล้วก็มีการเข้ามาครั้งหนึ่ง เราต้องการเคลื่อนผ่านทางหน่วยงานราชการกระทรวงต่าง ๆ

- คุณสุธาณี เพชรคุ้ม ในฐานะตัวแทนขององค์กรซึ่งเข้าร่วมเป็นพันธมิตร กล่าวว่าเราก็จะมองหาภาคีที่คิดว่ามีศักยภาพที่จะเคลื่อนงานเรื่องนี้ต่อไปได้ มาร่วมกันทำงานเราก็วิเคราะห์ว่าใครที่ทำบทบาทแนวนี้ มีกระบวนการที่จะให้ภาคีมาให้อินพุต อีก Factor เราทำกับภาครัฐกิจ เป็นลักษณะการร่วมมือ เราจับพอร์ตเกี่ยวกับความรู้ในส่วนของภาครัฐ โครงการส่งเสริมการให้เพื่อสังคมนี้ ทางกระทรวงการพัฒนาสังคมฯ จะเป็นคนที่มอบบทบาทตรงมากกว่า หมายถึงว่าเขาทำเรื่องของการให้ครอบคลุมกว่าที่แผนงานทำ คือเขาทำหลายประเด็นมาก แผนงานมองว่าเราจะต้องให้เขาเข้ามามีส่วนร่วม เหมือนกับส่งไม้ต่อไป
- คุณวันชัย สวัสดิ์ทิพย์ ในฐานะตัวแทนขององค์กรต้นสังกัดของกลุ่มเป้าหมายของโครงการฯ กล่าวว่า นักเรียนของโรงเรียน ซึ่งเป็นสมาชิกชุมชนมุสลิม ส.น. อ่านพบบทความในหนังสือพิมพ์ ซึ่งทางมูลนิธิกองทุนไทยลงรายละเอียดเกี่ยวกับโครงการปลูกป่าชายเลน ที่บางปู เกิดความสนใจและอยากเข้าร่วมปลูกป่า ครูเลยช่วยติดต่อไปยังมูลนิธิ และได้รับการตอบรับอย่างดี นักเรียนกลุ่มนี้จึงได้เข้าร่วมปลูกป่า จากนั้นทางโรงเรียนจึงได้ร่วมกิจกรรมกับทางมูลนิธิเรื่อยมา

โครงการ “ตลาดประกอบฝัน” ผู้ให้อินพุตสำคัญ คือ

- คุณดวงรักษ์ เลิศมั่งมี ในฐานะตัวแทนขององค์กรแกนกลางฯ ของกลุ่มพันธมิตร กล่าวว่า ที่เป็นแหล่งทุนจริง ๆ จะเป็น สสส. กับ บ้านปู ให้เงิน ส่วนสอ.คย. และอโศกฯ จะเป็นที่ปรึกษาหลักด้านความคิด ข้อมูล และ SVN จะเป็นที่ปรึกษา แนะนำให้ได้ว่าถ้าเปรียบเทียบการทำงานแบบธุรกิจ ให้เห็นว่าถ้าทำธุรกิจต้องเป็นแบบนี้ ทำให้เราได้เห็นภาพเชิงธุรกิจ ก็เป็นประโยชน์
- คุณอุดมลักษณ์ โอฬาร ในฐานะตัวแทนขององค์กรซึ่งเข้าร่วมเป็นพันธมิตร กล่าวว่า พอเห็นโครงการ (ตลาดประกอบฝัน) จากทีวี สนใจโครงการตอนนั้นเลย ไม่ได้ทราบว่ายิว เป็นใคร ก็เลยเชิญเขามาคุย เพื่อจะมาทำการรู้จักกันก่อน เขาก็มาเผ่ให้ดูว่าเป็นอะไรบ้าง เราก็เลยเลือกอันที่มันเป็น scale ที่เราสามารถรับได้ โดยบสส.กับเราคนละครั้ง

- คุณศิริศักดิ์ ชัยเทศ ในฐานะตัวแทนขององค์กรต้นสังกัดของกลุ่มเป้าหมายของโครงการฯ กล่าวว่า ที่รู้จักโครงการยิ้ม (โครงการตลาดประกอบฝัน) ตอนนั้นไปจัดบูชที่แม่โจ้ ตอนนั้นมีงานเอสโลก แล้วยิ้มเขาไปตั้งบูช ไปเจอพี่เขา หนูก็ไปสมัครเป็นอาสาสมัครที่บูช เขาก็มีใบรับสมัครโครงการ เลยชวนเพื่อนมาทำ นอกจากโครงการของยิ้มแล้ว หนูก็หาแหล่งทุนอื่น ขอไปเรื่อย ๆ ตอนนี้นำไปขอ สสส. กับ สปสช.

สรุปได้ว่า ในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน โดยกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กร ไม่แสวงหากำไรนั้น องค์กรให้ความสำคัญกับทั้งองค์กรไม่แสวงหากำไรด้วยกันเอง องค์กรภาครัฐ และองค์กรธุรกิจเอกชน เพื่อดำเนินโครงการร่วมกันให้บรรลุผลสำเร็จ

เป้าหมายของการสร้างพันธมิตร

โครงการ “ส่งเสริมการให้เพื่อสังคม” ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ

- คุณกวิณ ชูติมา ในฐานะตัวแทนขององค์กรแกนกลางฯ ของกลุ่มพันธมิตร กล่าวว่า สสส. เขามีทุนสนับสนุนให้เกิดการดำเนินงาน ขณะเดียวกันเราทำงานกับศูนย์ส่งเสริมการให้และอาสาสมัครเพื่อสังคมด้วย ผมก็เป็นกรรมการของศูนย์ และในเชิงนโยบายเราจะผลักดันตรงนี้ เพราะศูนย์เป็นหน่วยงานอยู่ในกระทรวงพัฒนาสังคม มันก็มีอนุกรรมการมันจะมีคณะกรรมการส่งเสริมการจัดสวัสดิการสังคมแห่งชาติ (กสช.) อนุกรรมการขึ้นมาชุดหนึ่ง เรียกอนุกรรมการการให้และอาสาสมัครช่วยเหลือสังคม เพราะฉะนั้นการขับเคลื่อนทางนโยบายมันผ่านทางกลไกนี้ได้ เราทำงานกับโรงเรียน เราต้องไปทำงานกับกระทรวงศึกษาธิการ คือรัฐบาลประกาศว่า คุณธรรมนำความรู้ แต่ทางปฏิบัติมันไม่ชัดเจนว่าจะทำยังไง ต้องผลักดันให้เกิดความชัดเจนมากขึ้น
- คุณสุธาสินี เพชรคุ้ม ในฐานะตัวแทนขององค์กรซึ่งเข้าร่วมเป็นพันธมิตร กล่าวว่า ภาคที่ทำงานเรื่องนี้มีเยอะ แต่ละคนก็มีจุดเด่น จุดอ่อน ซึ่งเราก็ต้องเลือกให้เหมาะกับเป้าหมายของเรา เราจะบริหารเป็นลักษณะเป็นชุดโครงการ คือ มีเป้าหมายร่วมกันตั้งแต่แรก เราพยายามที่จะชวนคนที่ทำงานด้านนี้ มาช่วยดูกันว่าภายใต้บริบทการให้ของสังคมทั้งหมดว่า สสส. จะทำเรื่องนี้ภายใต้งบประมาณที่ค่อนข้าง

จำกัด หลักในการดำเนินงานของ สสส. ควรจะทำในส่วนไหนบ้าง ในส่วนของ ภาครัฐกิจ เรามองว่าภาครัฐกิจ มีทุนทรัพย์เยอะมาก แต่ปัจจุบันการที่จะทำ กิจกรรมเพื่อสังคม อาจจะยังไม่ได้เปิดมากนัก ซึ่งภาครัฐกิจมีแนวโน้มที่อยากจะ ช่วยอยู่แล้ว แผนงานก็เลยคิดว่า ส่วนตรงนี้ก็น่าสนใจที่จะไปทำงานด้วย สนับสนุนให้เกิดการมีส่วนร่วมของภาครัฐกิจ

- คุณวันชัย สวัสดิ์ทิพย์ ในฐานะตัวแทนขององค์กรต้นสังกัดของกลุ่มเป้าหมายของ โครงการฯ กล่าวว่า เข้าร่วมโครงการส่งเสริมการให้เพื่อสังคม เนื่องจากนักเรียนของ โรงเรียน ซึ่งเป็นสมาชิกชุมนุมเพชร ส.น. อ่านพบบทความในหนังสือพิมพ์ ซึ่ง ทางมูลนิธิกองทุนไทยลงรายละเอียดเกี่ยวกับโครงการปลูกป่าชายเลน ที่บางปู โดยได้เชิญชวนให้ผู้ที่สนใจเข้าร่วมการปลูกป่าได้ นักเรียนซึ่งสนใจ อยากเข้าร่วม ปลูกป่า ได้มาขอเรื่องให้ครูช่วยติดต่อไปยังมูลนิธิ และได้รับการตอบรับอย่างดี นักเรียนกลุ่มนี้จึงได้เข้าร่วมปลูกป่า จากนั้นทางโรงเรียนจึงได้ร่วมกิจกรรมกับทาง มูลนิธิเรื่อยมา มีโครงการที่โรงเรียนของประมาณ โครงการส่งเสริมการให้ฯ ของ มูลนิธิ เป็นโครงการบริจาค ได้รับงบประมาณ 30,000 บาท

โครงการ “ตลาดประกอบฝัน” ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ

- คุณดวงรัศมี เลิศมั่งมี ในฐานะตัวแทนขององค์กรแกนกลางฯ ของกลุ่มพันธมิตร กล่าวว่า เริ่มต้นจากที่ส่งโครงการประกวดของ World Bank ตอนนั้นทำเรื่อง เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต เกี่ยวกับนวัตกรรม โครงการนี้เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เจอเพื่อน ๆ ที่สนใจ และมีมุมมองเหมือนกันว่าน่าจะมีช่องทางอะไรดี ๆ ให้ทำกิจกรรม การ ที่ได้รับการสนับสนุนจาก World Bank ก็ทำให้เรารู้สึกเชื่อมั่นมากขึ้นว่าถ้าเรา มีไอเดียดี ๆ แล้วเราไปหาผู้ใหญ่ใจดีที่อื่น ๆ แหล่งทุนอื่น ๆ ก็น่าจะมีคนสนใจ สิ่ง ที่เห็นว่าเยาวชนมีพลังดี ๆ แต่ขาดช่องทางในการทำกิจกรรมที่สร้างสรรค์ ก็เลย เป็นจุดเริ่มต้นที่รวมตัวกับเพื่อนต่างสถาบันที่มีใจอยากทำเรื่องนี้ มาคุยกัน แอร์ ไอเดียกัน จนเกิดโครงการตลาดประกอบฝันขึ้นมา ได้ทุนสนับสนุนจาก สสส. ยูนิ เซฟสนับสนุนเกี่ยวกับการบริหารจัดการ บ้านปูก็เป็นแหล่งทุน และช่วยด้าน ประชาสัมพันธ์เต็มที่ ส่วนสอ.คย.และ อโซก้า จะเป็นที่ปรึกษาหลักด้านความคิด ข้อมูล และSVN จะเป็นที่ปรึกษา แนะนำให้ได้ว่าถ้าเปรียบเทียบการทำงานแบบ ธุรกิจ ให้เห็นว่าถ้าทำธุรกิจต้องเป็นแบบนี้ ทำให้เราได้เห็นภาพเชิงธุรกิจก็เป็น

ประโยชน์

- คุณอุดมลักษณ์ โอฬาร ในฐานะตัวแทนขององค์กรซึ่งเข้าร่วมเป็นพันธมิตร กล่าวว่า มีนโยบายที่ผู้บริหารเราตั้งไว้ตั้งนานแล้ว เป็นมोटโต้ ที่บอกว่าตัวเราพัฒนาขึ้นไปจะพัฒนาอย่างยั่งยืนได้รอบ ๆ ตัวเราเขาต้องอยู่ดีมีสุข โดไปด้วยกัน เราจะอยู่อย่างไร ถ้าเกิดเราคืออยู่คนเดียวคนอื่น ๆ แะ ทำยที่สุดก็ไปไม่รอด
- คุณศิริศักดิ์ ชัยเทศ ในฐานะตัวแทนขององค์กรต้นสังกัดของกลุ่มเป้าหมายของโครงการฯ กล่าวว่า หนูอยากได้ก็คือ เรื่องทักษะการหาเงินงบประมาณ ทักษะการพูดคุยเกี่ยวกับการเข้าไปของบห้างร้าน เอกชน เพราะหนูก็ไม่เคยขอเลย พูดอย่างไร และเรื่องของแหล่งทุน มีอะไรบ้างที่ควรจะแนะนำ การเขียนโครงการอย่างไรที่จะให้เข้าถึงชุมชนจริง ๆ ให้ได้ประโยชน์จริง ๆ ซึ่งทางอิมบอรมให้

สรุปได้ว่า ในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน โดยกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กร ไม่แสวงหากำไรนั้น มีเป้าหมายของการสร้างพันธมิตรเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ถ่ายทอดองค์ความรู้ระหว่างกัน รวมทั้งเกิดการสนับสนุนทางการเงินเพื่อขับเคลื่อนให้การดำเนินโครงการบรรลุผลสำเร็จ

บทบาทขององค์กรต่อการก่อเกิดความร่วมมือแบบพันธมิตร

โครงการ “ส่งเสริมการให้เพื่อสังคม” ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ

- คุณกวิณ ชูติมา ในฐานะตัวแทนขององค์กรแกนกลางฯ ของกลุ่มพันธมิตร กล่าวว่า ตอนเริ่มมันเป็นการคุยกันระหว่าง สสส. กับเรา คือ สสส. เขาสนใจเรื่องนี้ก็เลยชวนคนมาคุย ทางเราจัดเวทีการประชุม เรียกว่า เวทีเครือข่ายความร่วมมือองค์กรสาธารณประโยชน์ เชิญคนที่สนใจจะทำให้องค์กรภาคประชาชนเข้มแข็ง ก็มาคุยกันเยอะแยะ นักธุรกิจก็มีมา กลุ่มเยาวชนก็มีหลายอันมารวมกัน สสส.ก็เป็นหนึ่งในนั้นก็เข้าร่วมคุย เขามีทุน สุดท้ายก็เลยมันก็เป็นการเกิดร่วมกัน รอง ผอ.ก็เข้าร่วมประชุม เกิดการจัดทำโครงการ 3 ปี สสส. ส่งเงินมาให้เรา เราก็ส่งต่อไปให้องค์กรพัฒนาเอกชน เราก็ตามเรื่องรายงานให้ แล้วก็มาเริ่มโครงการปีที่ผ่านมามีอีกโครงการหนึ่ง แยกคนละชื่อกัน แยกออกมาต่างหาก เรื่องการส่งเสริมการให้เดี๋ยวนี้หลายฝ่ายเขาสนใจติดต่อเข้ามา หนึ่งก็อาศัยความสัมพันธ์ที่เรามีอยู่หรือตัวบุคคล ตัวเครือข่าย หรือคำแนะนำ บางทีก็มีคนรู้เรื่องสนใจ โทรศัพทเข้ามาก็มี เรา

ทำประชาสัมพันธ์ ทำกิจกรรม ก็จะเห็นข่าว บางทีคนเขาสนใจทำกิจกรรมร่วมกัน เช่น มีพนักงานสนใจอยากจะปลูกป่าจะต้องทำยังไง ถ้า Search Google เรื่องการให้เพื่อประชาสังคม มันก็จะติดที่นี้ไปก่อน บางทีเขาเห็นข่าวในหนังสือพิมพ์

- คุณสุธาณี เพชรคุ้ม ในฐานะตัวแทนขององค์กรซึ่งเข้าร่วมเป็นพันธมิตร กล่าวว่า ช่องทางในการรับทุนของ สสส. มี 2 แบบ คือ โครงการเปิดรับทั่วไป ใครสนใจจะทำอะไร เสนอมาได้เลย โดยจะมีหลักเกณฑ์หรือกรอบอยู่ อีกส่วนหนึ่งคือ ลักษณะเป็น Sponsorship ให้การสนับสนุนเป็น event ไป แต่ถ้าของตัวเองจะเป็นที่เรียกว่าโครงการเชิงรุก คือ เป้าหมายคิดโดยสำนัก แล้วเราก็จะมองหาภาคีที่คิดว่า มีศักยภาพที่จะเคลื่อนงานเรื่องนี้ต่อไป มาร่วมกันทำงาน เราก็วิเคราะห์ว่าใครที่ทำบทบาทแนวนี้
- คุณวันชัย สวัสดิ์ทิพย์ ในฐานะตัวแทนขององค์กรต้นสังกัดของกลุ่มเป้าหมายของโครงการฯ กล่าวว่า เข้าร่วมโครงการส่งเสริมการให้เพื่อสังคม เนื่องจากนักเรียนของโรงเรียน ซึ่งเป็นสมาชิกชุมนุมเพชร ส.น. อ่านพบบทความในหนังสือพิมพ์ ซึ่งทางมูลนิธิกองทุนไทยลงรายละเอียดเกี่ยวกับโครงการปลูกป่าชายเลน ที่บางปู โดยได้เชิญชวนให้ผู้ที่สนใจเข้าร่วมการปลูกป่าได้ นักเรียนซึ่งสนใจ อยากเข้าร่วมปลูกป่า ได้มาขอร้องไห้ครูช่วยติดต่อไปยังมูลนิธิ และได้รับการตอบรับอย่างดี นักเรียนกลุ่มนี้จึงได้เข้าร่วมปลูกป่า จากนั้นทางโรงเรียนจึงได้ร่วมกิจกรรมกับทางมูลนิธิเรื่อยมา

โครงการ “ตลาดประกอบฝัน” ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ

- คุณดวงรักษ์ เลิศมั่งมี ในฐานะตัวแทนขององค์กรแกนกลางๆ ของกลุ่มพันธมิตร กล่าวว่า ได้ทุนสนับสนุนจาก สสส. ก็เริ่มโดยเดินเข้าไปหา ว่ามีไอเดียอย่างนี้ และเชื่อมั่นว่าทำได้จริง พอเป็นโครงการขึ้นมา เวลาทำงานกับโครงการของน้อง ๆ ที่เสนอเข้ามา พวกหนูจะเป็นทีมที่เลี้ยงทีมที่ปรึกษาให้ ถ้าอ่อนด้อยประเด็นไหน ก็จะควานหาผู้ใหญ่ใจดีที่เขาชำนาญเรื่องนั้นมาช่วยด้วย ส่วนการสนับสนุนจากบ้านปู่เขา เจอตามข่าวแล้วตามหา จนทำให้ได้เป็น partner กัน เป็นแหล่งทุนให้เราทำปีที่ 3

- คุณอุดมลักษณ์ โอฬาร ในฐานะตัวแทนขององค์กรซึ่งเข้าร่วมเป็นพันธมิตร กล่าวว่า เริ่มต้นเห็นโปรเจกต์อันหนึ่งที่เขา (กลุ่ม YIY) ทำอยู่แล้วสนใจ เป็นโครงการเล็ก ๆ (โครงการมือใหม่หัดทำดี) ระดั้บประมาณ 5,000 บาท จะเป็นเรื่องง่าย ๆ เปิดโอกาสให้เด็กเขาได้ทำในสิ่งที่เขาคิดและมันเป็นสิ่งที่ดี ก็พอเห็นโครงการจากทีวี สนใจโครงการตอนนั้นเลย ไม่ได้ทราบว่ายีวาย เป็นใคร ก็เลยเชิญเขามาคุย เพื่อจะมาทำการรู้จักกันก่อน แลกเปลี่ยนข้อมูลกันมาเขาเป็นใคร เราเป็นใคร แต่พอคุยแล้วทาง YIY อยากจะให้ช่วยสนับสนุนอีกโครงการ (โครงการตลาดประกอบฝัน) มากกว่า เขาก็มาเผ่ให้ดูว่าเป็น มัน Scale ขนาดไหน แล้วเราก็เลยเลือกอันที่มันเป็น scale ที่เราสามารถรับได้และที่ทำขายขึ้นมาอีกนิดนึงก็จะเป็นโครงการที่ลงลึกมากกว่ามือใหม่หัดทำดี พอมาถึงขั้นดำเนินงาน เราลงไปแล้วไปเห็นมี how-to ที่อยากแนะนำ ยังเป็นภาพกว้าง ๆ อยู่ อยากจะให้เจาะลงไปว่าเวลาเราไปเห็นเด็กที่เขาทำงานจริงๆ อะไรบ้างที่เราคิดว่าอยากเติมเต็มให้เขา นี่ก็เรื่องอะไรบ้างที่เราเห็นเลยว่า เด็กเขาคือคิดแบบเด็กแล้วเราอยากใช้ how-to ในภาคธุรกิจไปช่วยเขา
- คุณศิริศักดิ์ ชัยเทศ ในฐานะตัวแทนขององค์กรต้นสังกัดของกลุ่มเป้าหมายของโครงการฯ กล่าวว่า ตอนแรกเอ็มพลัส มีโครงการกับเยาวชนอยู่แล้ว แต่พอเห็นว่าเขาไม่ได้เป็นองค์กรที่จดทะเบียนแบบ NGO ก็เลยไม่ค่อยมีงบในกลุ่มเยาวชน พอไม่มีงบ เราก็แค่แจกถุงยาง ลับ ๆ ล่อ ๆ เราก็ทำได้ไม่เต็มที่ แต่พอเป็นเอ็ม 3 เราเองของเอ็ม 3 มาทำเต็มที่ เปิดตัวเต็มที่ ได้ที่รู้จักโครงการเอ็ม (โครงการตลาดประกอบฝัน) ตอนนั้นไปจัดบูชที่แม่โจ้ มีงานเอดส์โลก แล้วเอ็มเขาไปตั้งบูชพอดี ก็ไปสมัครเป็นอาสาสมัครที่บูช พอสมัครปุ๊บ เขาก็มีใบรับสมัคร โครงการ ก็ทำทันที ชวนเพื่อนมา

สรุปได้ว่า ในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน โดยกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไรนั้น องค์กรนิยมจัดเวทีแสดงความคิดเห็น โดยระดมความคิดจากผู้ทรงคุณวุฒิจากภาคส่วนต่าง ๆ ในสังคม ซึ่งได้นำไปสู่การกำหนดแนวทางการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ต่อไป

สิ่งที่องค์กรได้รับจากการเข้าร่วมในกลุ่มพันธมิตร

โครงการ “ส่งเสริมการให้เพื่อสังคม” ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ

- คุณกวิณ ชูติมา ในฐานะตัวแทนขององค์กรแกนกลางๆ ของกลุ่มพันธมิตร กล่าวว่า มูลนิธิมี 3 งานใหญ่ มีฝ่ายงานฝึกอบรม ฝ่ายงานพัฒนาบุคลากร ฝ่ายงานไอซีที และโครงการส่งเสริมการให้ก็เป็นอีกหน่วยงานหนึ่ง เกิดขึ้นเมื่อ 2 ปีที่ผ่านมา ฝ่ายนี้เป็นฝ่ายใหม่ มันเกิดขึ้นมาก็มีทุนจาก สสส .เข้ามาจากที่เล่าไปแล้ว ทั้งหมดก็ทำงานในมูลนิธิ เป็นนิติบุคคล ชื่อองค์กรมูลนิธิ
- คุณสุธาสนี เพชรคุ้ม ในฐานะตัวแทนขององค์กรซึ่งเข้าร่วมเป็นพันธมิตร กล่าวว่า โครงสร้างของ สสส.มีแผนหลัก คือมีอยู่หลายแผนด้วยกัน ในแผนหนึ่ง จะมีระดับย่อย 11 แผนงาน และแผนงานส่งเสริมการให้ก็เป็นหนึ่งในแผนงานนั้น ซึ่งดูแลโดยสำนัก 3 ก็คือ การเสริมสร้างสภาวะในพื้นที่และชุมชน
- คุณวันชัย สวัสดิ์ทิพย์ ในฐานะตัวแทนขององค์กรต้นสังกัดของกลุ่มเป้าหมายของโครงการฯ กล่าวว่า ผลการดำเนินงานของโรงเรียนถือว่าประสบความสำเร็จพอควร โรงเรียนได้รับยกย่องในฐานะโรงเรียนที่จัดกิจกรรมส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรม ดีเด่น ได้รับโล่รางวัล ที่สำคัญคือนักเรียนมีคุณธรรมจริยธรรม มีจิตอาสา ถือเป็นแบบอย่างแก่โรงเรียนอื่น ๆ ซึ่งการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสังคมนั้น นักเรียนได้มีโอกาสสร้างสรรค์กิจกรรมเอง พ่อแม่ของนักเรียนก็ยินดีให้ไป เพราะเห็นว่าไปกับครู ก็ไว้ใจ และได้เห็นตัวอย่างจากรุ่นพี่ที่เคยไปทำกิจกรรมต่าง ๆ กับครูแล้ว ได้ดีกันหลายคน ก็เลยอยากให้ลูกได้เข้าร่วมกิจกรรมบ้าง เรื่องของเกรดและคะแนนไม่ใช่สิ่งจูงใจให้เด็กเข้าร่วมกิจกรรม เขาอยากทำเพราะเขาเห็นรุ่นพี่ทำกันมา แล้วรุ่นพี่ที่ทำกิจกรรม ก็มักจะมีความเป็นผู้นำสูง รุ่นน้องเห็นแล้วชื่นชม อยากเป็นอย่างนั้นบ้าง ได้เห็นรุ่นพี่เรียนคณะดี ๆ มหาวิทยาลัยดี ๆ หลายคนได้ทุนโดยไม่ต้องสอบเลยก็มี รุ่นน้องก็เลยพากันมาทำกิจกรรมแบบรุ่นพี่

โครงการ “ตลาดประกอบฝัน” ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ

- คุณดวงรัศมี เลิศมั่งมี ในฐานะตัวแทนขององค์กรแกนกลางๆ ของกลุ่มพันธมิตร กล่าวว่า ได้ทุนสนับสนุนจาก สสส. ก็เริ่มโดยเดินเข้าไปหา ว่ามีไอเดียอย่างไร และเชื่อมั่นว่าทำได้จริง พอเป็นโครงการขึ้นมา ยูนิเซฟจะสนับสนุนเกี่ยวกับการบริหารจัดการ ขอความช่วยเหลือเรื่องการ PR ให้เขาช่วยอนุเคราะห์ชี้แจงให้ หรือแนะนำคณะกรรมการมาช่วยในการตัดสินใจโครงการ หาที่ปรึกษามาให้เรา ในส่วนที่ดำเนินงานกับบ้านปู โดยลึก ๆ แล้วเขาต้องการสนับสนุนที่ไม่ใช่สร้างภาพ สมมุติถ้าจะลงสื่ออะไรก็แล้วแต่ จะไม่แบบว่า บ้านปูสนับสนุน จะเค้าจะพูดถึงตัวโครงการเป็นหลักก่อน อย่างสื่อของ Staff ก็จะมีแต่โลโก้โครงการ YIY ส่วนการทำงานกับเครือข่ายเยาวชน จะโทรศัพท์พูดคุยกันเป็นหลัก บางทีน้องจะโทรมาถาม เป็นอย่างไรบ้าง มีอะไรให้ช่วยไหม ตอนนี้ว่าง ปิดเทอม ก็ยังช่วยเหลือกัน อย่างน้องมาปรึกษา หรือบางที่เขาเขียนโครงการส่งมหาวิทยาลัย เขาก็จะมาให้ช่วยดูว่าดีหรือยัง ถ้าวางเราเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเยาวชนได้ดี เด็กคิดเรา เรามีกลุ่มเป้าหมายที่อยู่กับเราแน่ ๆ พี่ ๆ จากหน่วยงานอื่นต้องการแรงงาน เด็ก ๆ อาสาสมัคร ก็จะมาทางพวกเรา บางที่เขาอยากได้มุมมองว่าเด็กสนใจอะไร ก็จะเรียกไปคุย มีเวทีระดมความคิดเห็นซึ่งเป็นของหน่วยงานรัฐส่วนใหญ่
- คุณอุดมลักษณ์ โอฬาร ในฐานะตัวแทนขององค์กรซึ่งเข้าร่วมเป็นพันธมิตร กล่าวว่า ทุกครั้งที่เอาสื่อไปอย่างมากก็มีชื่อบ้านปูอยู่ครั้งเดียวใน article ยาว 2 หน้า โครงการยืมสนับสนุนโดย สสส.และบ้านปู หลังจากนั้นเป็นเรื่องของโครงการทั้งสิ้นและบางครั้งก็เป็นการโปรโมท YIY ไปด้วยในตัว เราก็ยังบอกว่าเราไม่เคยคิดจะมาเอาผลประโยชน์เลย แต่เรามองแล้วว่าถ้ายังปล่อยให้เป็นอย่างนี้ต่อไป ไม่มีใครรู้จักหรือโครงการนี้หรือเด็กก็จะไม่ได้มีคนสนใจมา sponsor อีก การที่เราเข้าร่วมโครงการ มันเป็นนโยบายและเป็นความมุ่งมั่นที่ผู้บริหารเราตั้งไว้ตั้งนานแล้ว ที่บอกว่าตัวเราพัฒนาขึ้นไป จะพัฒนาอย่างยั่งยืนได้รอบ ๆ ตัวเราเขาต้องอยู่ดีมีสุข โดไปด้วยกัน เราจะอยู่อย่างไร ถ้าเกิดเราคืออยู่คนเดียวคนอื่น ๆ แย่ ทำยที่สุดก็ไปไม่รอด เพราะฉะนั้นวิธีการของบ้านปูตั้งแต่ 20 ปีมาแล้ว ก็ทำมาเรื่อย ๆ บางอย่างเราก็ทำ เพียงแต่เราไม่พูดเพียง แต่ชาวบ้าน หน่วยงานราชการที่ทำงานใกล้ชิดกับเรา ก็จะพูดให้เอง

- คุณศิริศักดิ์ ชัยเทศ ในฐานะตัวแทนขององค์กรต้นสังกัดของกลุ่มเป้าหมายของโครงการฯ กล่าวว่า คนทำกิจกรรมมี 2 แง่มุม คือ 1) ทำจริงๆ 2) ทำไปเป็น portfolio เพื่อเป็นผลงาน ตอนจบไปสมัครงาน ซึ่งการคิดแบบนี้ หนูว่าไม่ผิดนะ มันเป็นจุดเริ่มต้นมากกว่า อาจจะทำแล้วสนุก อาจจะต่อยอดให้เขาได้ ทำให้เขาซึมซับ โดยอัตโนมัติดีกว่าไม่ทำเลย โดยส่วนตัว เรียนจบแล้ว ถ้าจัดองค์กรเป็นนิติบุคคลได้ก็อยากทำงานนี้ต่อไป ทำเป็น NGO เต็มตัวเลย เงินเดือนอาจน้อย แต่มันสามารถประคองชีวิตไปได้ เป็นงานที่มีความสุข หนูเป็นคณะกรรมการของ สปสช. ด้วย เขาโทรมาบอกว่า พี่อยากจะทำคณะกรรมการป้องกันเอดส์ในกลุ่มเยาวชน และมีคนแนะนำว่าน้องทำกิจกรรมเก่งมาก เขาบอกว่าต้องการคนที่ เป็นคณะกรรมการ เป็นเยาวชน โครงการหนูถือว่าเป็นที่รู้จัก สื่อช่วยเยอะเลย อย่างงานเอดส์โลก พวกหนูก็จะไปตามจังหวัดต่าง ๆ อำเภอต่าง ๆ ให้ให้พวกหนูทำกิจกรรม เป็นการเปิดโอกาสให้กระเทยสามารถเผยแพร่ให้ความรู้ เห็นภาพกระเทยในเชิงวิชาการบ้าง ไม่ใช่แต่ทางคาบาเร่ย์โชว์ อย่างหนูก็เคยไปร่วมประท้วง ล่าสุดเรื่อง FTA เกี่ยวกับยาซึ่งเกี่ยวกับพวกหนูโดยตรง เพราะว่ากลุ่มเรามีพวกติดเชื้อมาก ถ้า FTA ยาที่มาจากเมืองนอกมันก็จะแพง ที่เราไปช่วยตรงนี้ ก็มีผู้ใหญ่พาไป

สรุปได้ว่า ในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน โดยกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไรนั้น องค์กรไม่แสวงหากำไรได้ดำเนินงานตามพันธกิจของตนเอง ขณะที่องค์กรธุรกิจเอกชนซึ่งเป็นผู้สนับสนุนทางการเงิน ก็ได้ดำเนินงานตามนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ส่วนกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะเยาวชนในโครงการชายรักชายฯ ได้มีพื้นที่ทางสังคม โดยได้รับการยอมรับว่าเป็นส่วนหนึ่งที่มีคุณค่าของสังคม

สรุปผลการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์เชิงลึก การรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึก
 สาธารณะของประชาชน โดยกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็น “องค์กรไม่แสวงหากำไร”

การร่วมกันดำเนินงานขององค์กรทั้ง 3 ประเภท คือ องค์กรซึ่งเป็นแกนกลางในกลุ่ม
 พันมิตร องค์กรซึ่งเข้าร่วมในกลุ่มพันธมิตร และองค์กรซึ่งเป็นต้นสังกัดของกลุ่มเป้าหมายของ
 โครงการนั้น พบว่า ทั้ง 2 โครงการมุ่งรณรงค์ประชาสัมพันธ์ฯ ไปยังกลุ่มเป้าหมายกลุ่มเดียวกัน คือ
 เยาวชน โดยองค์กรไม่แสวงหากำไร เช่น มูลนิธิกองทุนไทย และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการ
 สร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ให้ความสำคัญกับการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ฯ ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่กว้าง
 กว่า คือ ไม่เพียงเจาะกลุ่มเยาวชน แต่ยังครอบคลุมถึงองค์กรธุรกิจเอกชน โดยเล็งเห็นว่าเป็นองค์กร
 ที่มีความพร้อมในด้านงบประมาณ ซึ่งสามารถเข้าร่วมในกิจกรรมเพื่อคืนกำไรให้กับสังคมได้

การกำหนดเป้าหมายของการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ของทั้ง 2 โครงการ จะเห็นได้ว่า มีการ
 กำหนดเป้าหมายเพียงกรอบกว้าง เพื่อการสร้างจิตสำนึกสาธารณะของเยาวชน โดยเปิดกว้างให้
 เยาวชนสามารถกำหนดประเด็นปัญหาและรูปแบบการรณรงค์ได้ตามความสนใจของตนเอง
 องค์กรแกนกลาง ซึ่งเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร อาจเพียงให้แนวทางหรือตัวอย่างกิจกรรมเพื่อเป็น
 แรงบันดาลใจให้เยาวชนคิดและสร้างสรรค์การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ฯ ในแบบฉบับของตนเองได้
 การกำหนดเป้าหมายขององค์กรไม่แสวงหากำไรดังกล่าว ในสายตาขององค์กรที่ร่วมพันธมิตร ซึ่งมี
 ฐานะเป็นแหล่งทุนของโครงการ ไม่ว่าจะเป็นสำนักงานกองทุนสนับสนุนการเสริมสุขภาพ
 (สสส.) และบริษัทบ้านปู เห็นว่า ยังขาดความชัดเจนถึงระดับของความสำเร็จที่คาดหวังว่าจะเกิดขึ้น
 ได้ในระดับใด และกิจกรรมต่าง ๆ ที่ดำเนินการโดยเยาวชนจะส่งผลต่อการสร้างจิตสำนึกสาธารณะ
 ในหมู่เยาวชนด้วยกันเองได้มากน้อยเพียงใด

ในขณะที่เป้าหมายของการดำเนินงานยังไม่แจ่มชัด เมื่อพิจารณาถึงบทบาทขององค์กรต่าง ๆ
 ต่อการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน องค์กรไม่แสวงหากำไร ซึ่ง
 เป็นแกนกลางของโครงการ มีบทบาทสำคัญในการจัดการรณรงค์ฯ โดยดำเนินการทั้งในส่วนของ
 การประชาสัมพันธ์เชิญชวนเยาวชนเข้าร่วมโครงการ การพิจารณาข้อเสนอในการจัดกิจกรรมของ
 เยาวชน และติดตามการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ให้แล้วเสร็จตามที่ได้กำหนดไว้ ขณะที่องค์กรซึ่งเข้า
 ร่วมพันธมิตร และมีสถานะเป็นแหล่งทุนของโครงการ มีบทบาทในการตรวจสอบและประเมินผล
 การดำเนินงานเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม ในโครงการ “ตลาดประกอบฝัน” ที่ริเริ่มโดยกลุ่มวัยไอวาย
 ซึ่งดำเนินงานโดยกลุ่มเยาวชนนั้น แหล่งทุนเช่นบริษัทบ้านปู ได้สวมบทบาทเป็นผู้ชี้แนะในฐานะผู้
 มีประสบการณ์มากกว่า โดยช่วยถ่ายทอดองค์ความรู้ ทั้งด้านการบริหารจัดการโครงการ การบริหาร
 งบประมาณ และการประเมินผลสำเร็จของงาน ซึ่งทางบริษัทบ้านปูยังเห็นว่าเป็นจุดด้อยที่ควรได้รับ
 การพัฒนาปรับปรุง

ทั้งนี้ ผลการณรงค้ประชาสัมพันธ้ของทั้งสองโครงการนั้น องค์กรไม่แสวงหากำไร ซึ่งเป็นแกนกลางในการดำเนินโครงการเอง ก็ตระหนักถึงระดับของความสำเร็จว่ายังไม่สอดคล้องตาม เป้าประสงค์ขององค์กรซึ่งเป็นแหล่งทุน โดยโครงการ “ส่งเสริมการให้เพื่อสังคม” ซึ่ง สสส. ในฐานะแหล่งทุน มุ่งหวังให้เกิด “เครือข่าย” ส่งเสริมการให้ในสังคม มากกว่าเพียงการเกิด “กิจกรรม” ส่งเสริมการให้ เช่นเดียวกับโครงการ “ตลาดประกอบฝืน” ที่มุ่งหวังให้เกิดผู้ประกอบการทางสังคม รุ่นใหม่ ซึ่งเป็นนักพัฒนาสังคมระดับอาชีพ แต่กลับพบว่า มีเยาวชนเพียงน้อยรายที่สามารถสานฝืน ของตนเองได้ถึงระดับนั้น ซึ่งบริษัทบ้านปุสะท้อนภาพของการวางฝืนไว้ว่า อาจไกลเกินกว่าความเป็นจริง

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงการที่เยาวชนเข้าดำเนินกิจกรรมร่วมกับโครงการนั้น องค์กรต่าง ๆ ได้เล็งเห็นถึงสิ่งจูงใจที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม โดยในโครงการ “ส่งเสริมการให้เพื่อสังคม” นั้น ผู้บริหารของโรงเรียนกล่าวถึงแรงบันดาลใจที่ผลักดันให้นักเรียนเข้าร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ว่า เกิดจากการเห็นแบบอย่างของรุ่นพี่ที่เป็นนักกิจกรรม ซึ่งมีบุคลิกภาพที่โดดเด่น มีความเป็นผู้นำสูง และประสบความสำเร็จ สามารถเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของสังคม นักเรียนหลายคนจึงสมัครใจเข้าร่วมดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของโครงการ ขณะที่โครงการ “ตลาดประกอบฝืน” เยาวชนที่รวมกลุ่มกันจัดกิจกรรมค้นพบว่า เกิดเวทีที่สามารถแสดงตัวตนและพลังความสามารถของเยาวชนรุ่นใหม่ให้สังคมได้ประจักษ์ โดยกลุ่มชายรักชายซึ่งเป็นหนึ่งในกลุ่มที่จัดกิจกรรมในโครงการกล่าวถึงภาพที่อยากให้สังคมมองบุคคลรักร่วมเพศไปในเชิงสร้างสรรค์ และมีคุณค่า ซึ่งภาพความหวังดังกล่าว ปรากฏให้เห็นเป็นจริงได้ ผ่านเวทีที่พวกเขาพร้อมกันจัดกิจกรรมขึ้น การมีพื้นที่ทางสังคมและเป็นที่ยอมรับได้ส่งผลให้ตัวแทนเยาวชนกลุ่มนี้เกิดความคาดหวังที่อยากจะสามารถสานต่อการดำเนินงานให้ปรากฏต่อสังคมอย่างกว้างขวาง โดยจะสวมบทบาทเป็นนักพัฒนาสังคมต่อไปภายหลังที่สำเร็จการศึกษาแล้ว

ความร่วมมือขององค์กรกลุ่มพันธมิตรในการร่วมกันณรงค้ประชาสัมพันธ้สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน องค์กรไม่แสวงหากำไรให้ความสำคัญกับทั้งองค์กรภาครัฐ องค์กรธุรกิจเอกชน และองค์กรไม่แสวงหากำไรด้วยกันเอง โดยมูลนิธิกองทุนไทยเริ่มต้นการสร้างเครือข่ายพันธมิตร ด้วยการจัดเวทีประชุมหารือ โดยเชิญตัวแทนจากทุกภาคส่วนเพื่อร่วมกันกำหนดแนวทางและความร่วมมือในการดำเนินโครงการร่วมกัน เช่นเดียวกับกลุ่มวายุไอลวย ซึ่งเป็นกลุ่มเยาวชนที่ ทำกิจกรรมเพื่อสังคม ค้นพบว่า การมีโอกาสเข้าร่วมในเวทีการหารือในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเยาวชนอยู่บ่อยครั้ง กลายเป็นสายสัมพันธ์ที่เกิดการเกื้อหนุนกันขององค์กรต่าง ๆ เพื่อช่วยเติมเต็มในการดำเนินงานณรงค้ประชาสัมพันธ้ โดยองค์กร เช่น UNICEF สภาก่อการพัฒนาคเด็กและเยาวชนในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี (สอ.คย.) มูลนิธิ

อาโซก้า (ประเทศไทย และกลุ่มเอสวีเอ็น ช่วยเสริมพลังในด้านองค์ความรู้ทางการบริหารจัดการโครงการ ขณะที่ สสส. และบริษัทบ้านปูเป็นกองหนุนในด้านงบประมาณเพื่อให้สามารถขับเคลื่อนโครงการไปสู่ที่หมายได้

ทั้งนี้ บทเรียนจากการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชนสามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะได้ว่า การจัดกิจกรรมร่วมกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นโรงเรียนนั้น ต้องอาศัยความร่วมมือจากกระทรวงศึกษาธิการในการสร้างกลไกที่เอื้อให้เกิดกิจกรรมส่งเสริมจิตสำนึกที่คึกคักขึ้นในทุกโรงเรียน เช่น การกำหนดเป็นนโยบายระดับชาติ รวมทั้งจัดสรรตำแหน่งและงบประมาณเป็นการเฉพาะสำหรับกิจกรรมสร้างจิตสำนึกสาธารณะของเยาวชน

บทที่ 5

สรุป การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

“จิตสำนึกสาธารณะ” นับเป็นทุนทางสังคมอันทรงคุณค่า ซึ่งบุคคลตระหนักถึงบทบาทหน้าที่ของตนเองในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของการร่วมรับผิดชอบต่อสังคม การตระหนักถึงจิตสำนึกสาธารณะไม่เพียงก่อให้เกิดบรรยากาศของการรังสรรค์สิ่งอันเป็นสาธารณประโยชน์สู่สังคม แต่ยังเป็นพลังอันยิ่งใหญ่ที่ผลักดันให้ผู้คนในสังคมสามารถเผชิญหน้ากับภาวะวิกฤตที่ถาถมเข้ามาได้ ดังจะเห็นได้อย่างชัดเจนในเหตุการณ์ภัยพิบัติสึนามิ เมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2547 ซึ่งมียอดผู้เสียชีวิตในประเทศไทยถึงกว่า 8,000 ศพ หมู่บ้านจำนวน 407 แห่งได้รับความเสียหาย ผู้คนจำนวนมากต้องสูญเสียทั้งญาติมิตรและทรัพย์สินเพื่อการดำรงชีพ แต่ภายหลังข่าวความสูญเสียจากภัยพิบัติแพร่สะพัดออกไป ความช่วยเหลือจากทั่วทุกมุมโลกก็หลั่งไหลมาอย่างไม่ขาดสาย องค์กรภาครัฐ องค์กรธุรกิจเอกชน องค์กรไม่แสวงหากำไร และประชาชนจากทั่วทุกภาคของประเทศ ต่างยื่นมือให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยอย่างเร่งด่วน พลังอันยิ่งใหญ่นี้ นับเป็นบทพิสูจน์ถึงอนุภาพของควมมีจิตสำนึกสาธารณะที่ผู้คนต่างระดมความช่วยเหลือจนวิกฤตการณ์ผ่านพ้นไปได้ หลังเหตุการณ์ภัยพิบัติสึนามิ การกระตุ้นจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน ยังคงมีให้เห็นในอีกหลากหลายโครงการ ผ่านการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยเชื่อว่าการรณรงค์จะยังมีคุณค่า หากองค์กรต่าง ๆ ได้หันหน้าเข้าร่วมมือประสานพลังกันขับเคลื่อนให้เกิดกิจกรรมทางสังคมอันหล่อหลอมให้ผู้คนมีจิตสำนึกแห่งความรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกัน

เหล่านี้คือที่มาของการวิจัยเรื่อง “การรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน ผ่านกลุ่มพันธมิตรองค์กรภาครัฐ องค์กรธุรกิจเอกชน และองค์กรไม่แสวงหากำไร” ในครั้งนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงการกำหนดประเด็นของการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน โดยกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรภาครัฐ กลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรธุรกิจเอกชน และกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร
2. เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน โดยกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรภาครัฐ กลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรธุรกิจเอกชน และกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร
3. เพื่อศึกษาถึงแนวทางการดำเนินงานร่วมกันของกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรภาครัฐ กลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรธุรกิจเอกชน และกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร ในการดำเนินโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือวิจัยคือ แบบวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ประกอบด้วยข่าว บทความ และโฆษณา ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน โดยกลุ่มพันธมิตรต่าง ๆ ซึ่งได้มีการนำเสนอในหนังสือพิมพ์ระหว่างวันที่ 1 พฤษภาคม 2549 – 30 เมษายน 2550 และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จำนวน 18 คน ซึ่งเป็นบุคคลที่เข้าร่วมในการดำเนินโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1 พบว่า กลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรภาครัฐ และกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรธุรกิจเอกชน ให้ความสำคัญกับประเด็น “การอนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อม” มากที่สุดในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน ขณะที่กลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร ให้ความสำคัญกับประเด็น “การอาสาทำดีเพื่อสังคม” มากที่สุด

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 2 ผลการวิจัย พบว่า การรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึก สาธารณะของประชาชน โดยการจัด “กิจกรรมสาธารณประโยชน์” นับเป็นรูปแบบที่กลุ่มพันธมิตร ซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรภาครัฐ กลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรธุรกิจเอกชน และกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร เลือกใช้เพื่อการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชนมากที่สุด เช่น การจัดค่ายอาสาพัฒนาชนบท กิจกรรมอาสาป้องกัน จากเปลวไฟ กิจกรรมวิ่งด้านหล้า ทำความดี ปีมหามงคล และกิจกรรมสร้างฝายชะลอน้ำ เป็นต้น ซึ่งการจัดกิจกรรมดังกล่าว อาจเป็นการริเริ่มโดยกลุ่มองค์กรพันธมิตรและเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมาย เข้าร่วมในกิจกรรม หรือเป็นการริเริ่มโดยกลุ่มเป้าหมายซึ่งเสนอ โครงการย่อยเพื่อจัดกิจกรรมเอง และขอทุนสนับสนุนจากกลุ่มองค์กรพันธมิตร

นอกเหนือจากการจัดกิจกรรมสาธารณประโยชน์แล้ว กลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็น องค์กรภาครัฐยังนิยมนรณรงค์ด้วยรูปแบบ “การละเล่นและการแสดง” ขณะที่กลุ่มพันธมิตรซึ่งมี แกนกลางเป็นองค์กรธุรกิจเอกชนนิยมจัดกิจกรรม “การประกวดและมอบรางวัล” ส่วนกลุ่ม พันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไรนิยมจัดกิจกรรม “การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ”

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 3 ผลการวิจัย พบว่า แนวทางการดำเนินงานร่วมกันของกลุ่ม พันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรภาครัฐ กลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรธุรกิจเอกชน และกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร ในการดำเนินโครงการรณรงค์ ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน ปรากฏว่า กลุ่มพันธมิตรดำเนินการร่วมกัน ในลักษณะ “ข้ามภาคส่วน” (Cross – sector alliance) โดยมีองค์กรภาครัฐ องค์กรธุรกิจเอกชน และ องค์กรไม่แสวงหากำไร ร่วมดำเนินการภายใต้โครงการเดียวกัน อาศัยความร่วมมือแบบ “ผสานพลัง” (Synergy) ของแต่ละองค์กรที่มีบทบาทแตกต่างกัน แต่เสริมพลังซึ่งกันและกัน กล่าวคือ องค์กร ภาครัฐซึ่งมีการบริหารจัดการตามสายการบังคับบัญชาอย่างชัดเจน จะเป็นกลไกที่เอื้อให้สามารถ ส่งเสริมการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน ไปยังกลุ่มเป้าหมายใน พื้นที่ส่วนภูมิภาคและท้องถิ่นได้อย่างกว้างขวางและทั่วถึง ขณะที่องค์กรธุรกิจเอกชนเป็นแหล่ง สนับสนุนทางการเงินและองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการ ส่วนองค์กรไม่แสวงหากำไรมี ทรัพยากรบุคคลซึ่งเป็นอาสาสมัครทำงานในประเด็นปัญหาต่าง ๆ ในระดับที่ลึกซึ้งและใกล้ชิดกับ กลุ่มเป้าหมาย

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยดังกล่าว สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อ 1 เพื่อศึกษาถึงการกำหนดประเด็นของการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน โดยกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรภาครัฐ กลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรธุรกิจเอกชน และกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร

กลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรภาครัฐ และกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรภาคเอกชน ต่างให้ความสำคัญกับการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชนในด้านการอนุรักษ์ “พลังงานและสิ่งแวดล้อม” มากที่สุด ดังนี้

โครงการของภาครัฐ ได้แก่ โครงการธนาคารขยะรีไซเคิล โครงการค่ายพาวเวอร์กรีน โครงการพลังไทย ฉลาดใช้พลังงาน...หน้าร้อน และโครงการการจัดการพลังงานสนองแนวพระราชดำริ “เศรษฐกิจพอเพียง” ตามปณิธานรักพอใช้พลังงานอย่างพอเพียง ซึ่งทั้ง 4 โครงการดังกล่าว เป็นการรณรงค์ในประเด็นที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับภารกิจขององค์กร ซึ่งได้แก่ กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กระทรวงพลังงาน และคณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

โครงการของภาคเอกชน ได้แก่ โครงการลดเมืองร้อนด้วยมือเรา โครงการเด็กไทยหัวใจรีไซเคิล โครงการโรงเรียนสร้างสรรค์สิ่งแวดล้อมดีเด่นเฉลิมพระเกียรติ โครงการ Bayer Young Environment Enjoy โครงการรักษาน้ำเพื่ออนาคต (ฝ่ายชะลอน้ำ) โครงการยู-โคเวอร์ ไอเดีย ดีไซน์ (ประกวดออกแบบสมุดเพื่อส่งเสริมการประหยัดพลังงาน) และโครงการ เอ็มบีเค จูเนียร์ เอ็กซ์เชอร์ไชส์ แฟนตา รียูส (มหัศจรรย์วัยเด็กไทย รู้รักษ์...พิทักษ์โลกสวย) โดยองค์กรธุรกิจเอกชนที่เป็นแกนกลางในการดำเนินโครงการต่าง ๆ ได้แก่ บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ บริษัทผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ บริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เคมี บริษัทผู้ผลิตวัสดุซีเมนต์ และบริษัทผู้ผลิตกระดาษ ซึ่งองค์กรต่าง ๆ ดังกล่าว พบว่ามีกระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อหรือเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมโดยตรง

ขณะที่กลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร จะให้ความสำคัญกับการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะฯ ในเชิงของ “การอาสาทำดีเพื่อสังคม” มากที่สุด โดยเป็นไปในลักษณะเปิดกว้าง ไม่ได้มีการกำหนดประเด็นไว้ก่อนล่วงหน้าว่าจะสร้างจิตสำนึกในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นการเฉพาะ

ทั้งนี้ การที่องค์กรภาครัฐ และองค์กรธุรกิจเอกชน ตระหนักถึงประเด็นการอนุรักษ์ “พลังงานและสิ่งแวดล้อม” เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยแวดล้อม ซึ่งครอบคลุมทั้งสถานการณ์ภายในและภายนอกประเทศ ปรากฏให้เห็นถึงความเชื่อมโยงกัน ดังนี้

จากคำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรี โดย พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี แถลงต่อรัฐสภา เมื่อวันที่ 23 มีนาคม 2548¹ ได้กล่าวถึงมาตรการในด้านสิ่งแวดล้อมและพลังงาน

ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของประเทศเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาประเทศ ซึ่งจะต้องมีความสมดุลในการใช้ การอนุรักษ์ และการทดแทนอย่างเหมาะสม เพื่อรักษาทรัพยากรของประเทศที่มีค่านี้ให้เป็นสมบัติของคนในรุ่นต่อไป ดังนั้นรัฐบาลจะส่งเสริมและฟื้นฟูความสมบูรณ์ของดิน และน้ำสู่ธรรมชาติ แก้ไขปัญหาความเสื่อมโทรมและมลภาวะเพื่อคืนสภาพแวดล้อมที่ดีให้กับคนไทย...

รัฐบาลจะดูแลรักษาสภาพแวดล้อมตั้งแต่ต้นจนถึงปลายทาง สนับสนุนให้ชุมชนจัดทำฝายน้ำล้นและฝายชะลอความชุ่มชื้นหรือฝายแม้วตามแนวพระราชดำริการเข้าถึงและการใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพอย่างยั่งยืนและเป็นธรรม...ด้านมลภาวะ รัฐบาลจะเร่งการควบคุมมลพิษจากก๊าซ ขยะ น้ำเสีย กลิ่น และเสียง ที่เกิดจากการผลิตแลบริโกล โดยเร่งรัดการสร้างระบบบำบัดน้ำเสียที่เกิดขึ้นจากสังคมเมืองและการผลิตในเกษตรและอุตสาหกรรม การจัดระบบขยะ โดยวิธีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการกำจัดขยะ

ในภาวะปัจจุบันที่ราคาน้ำมันในตลาดโลกยังคงสูงและมีความผันผวน รัฐบาลจะดำเนินนโยบายพลังงาน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของระบบการผลิต การขนส่ง และการดำรงชีวิตของประชาชน เพื่อให้เกิดการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ ลดการนำเข้าพลังงาน และพัฒนาพลังงานทางเลือกที่ประเทศไทยสามารถพึ่งตนเองได้มากขึ้น รวมทั้งพัฒนาก๊าซธรรมชาติให้เกิดประโยชน์สูงสุด สร้างความมั่นคงด้านพลังงานในภูมิภาค และเพิ่มมูลค่าในประเทศไทย โดยการพัฒนาอุตสาหกรรมปิโตรเคมี อุตสาหกรรมต่อเนื่อง และอุตสาหกรรมผลิตพลังงานชีวภาพ ส่งเสริมการใช้เอทานอล และไบโอดีเซลที่เป็นผลผลิตการเกษตรเพื่อทดแทนน้ำมัน...

¹ “คำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรี โดย พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี.” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://www.onec.go.th/policy/policy_g.htm 2551.

ภายหลังการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลจากเหตุการณ์รัฐประหาร เมื่อวันที่ 19 กันยายน 2549 ปรากฏว่ารัฐบาล พล.อ.สุรยุทธ์ จุลานนท์ นายกรัฐมนตรี ก็ยังคงให้ความสำคัญและบรรจุเรื่อง การอนุรักษ์พลังงานของชาติ ไว้ในคำแถลงนโยบายรัฐบาล เมื่อวันที่ 28 ตุลาคม 2549² ซึ่งระบุว่า

นโยบายด้านพลังงาน ส่งเสริมประสิทธิภาพและประหยัดการใช้พลังงาน การพัฒนาและการใช้ประโยชน์พลังงานทดแทน การสำรวจและการพัฒนาแหล่งพลังงาน ทั้งภายในและภายนอกประเทศ รวมถึงเขตพัฒนาร่วมกันกับประเทศเพื่อนบ้าน การส่งเสริมการใช้พลังงานสะอาด การกำหนดโครงสร้างราคาพลังงานที่เหมาะสม และการปรับโครงสร้างการบริหารกิจการพลังงานให้เหมาะสม โดยแยกงานนโยบายและการกำกับดูแลให้มีความชัดเจน รวมทั้งส่งเสริมแข่งขันในธุรกิจพลังงานในระยะยาว และการศึกษาวิจัยพลังงานทางเลือก

เช่นเดียวกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 พ.ศ.2545 – 2549 ที่เล็งเห็นถึงความสำคัญของการอนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อม โดยกำหนด “ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม” ที่มุ่งเน้นการสร้างจิตสำนึกให้คนไทยตระหนักถึงความสำคัญของการรักษาสิ่งแวดล้อมเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต โดยการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิ่งแวดล้อม ซึ่งอาจมีการสอดแทรกเรื่องสิ่งแวดล้อมไว้ในหลักสูตรการศึกษาทุกระดับและทุกระบบ เพื่อปลูกฝังทัศนคติและค่านิยมที่ถูกต้องในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และธรรมชาติ รวมทั้งสร้างพฤติกรรมกรบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สร้างการตระหนักถึงสิทธิหน้าที่ในการมีส่วนร่วมบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม ตลอดจนส่งเสริมให้มีการอนุรักษ์และใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพและประหยัด โดยใช้มาตรการด้านราคา มาตรการบังคับ มาตรการจูงใจ และการสร้างจิตสำนึก

นอกจากนี้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับดังกล่าว ยังได้ระบุถึงแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินนโยบายสิ่งแวดล้อมระหว่างประเทศว่า ควรจัดให้มีกลไกการทำงานร่วมระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจร่วมกันในด้านการค้า การลงทุน ผลกระทบต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและการแข่งขันในเวทีโลก เพื่อเป็นข้อมูลในการเจรจาต่อรอง และประสานความร่วมมือให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อประเทศ³

² “การแถลงนโยบายรัฐบาล.” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : (<http://www.sufficiencyeconomy.org/show.php?Id=1038.>) 2551.

³ “แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : (<http://www.nesdb.go.th/portals/0/news/plan/pq/M2.com>) 2551.

ความร่วมมือระดับนานาชาติในด้านสิ่งแวดล้อมนับว่าเป็นประเด็นสำคัญ และมีอิทธิพลต่อทั้งภาครัฐและเอกชน ดังเช่นกรณีการประชุมสมัชชาประเทศภาคอนุสัญญาว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (The Conference of the Parties to the United Nations Framework Convention on Climate Change : COP) ครั้งที่ 3 ในปี พ.ศ.2540 ณ เมืองเกียวโต ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งประเทศสมาชิกภาคีมีมติรับรอง “พิธีสารเกียวโต” (Kyoto Protocol) โดยประเทศไทย ในฐานะสมาชิกภาคีซึ่งได้ลงนามในพิธีสารเกียวโต มีพันธกรณีให้ร่วมรับผิดชอบดำเนินการด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศตามขีดความสามารถและสถานการณ์ของประเทศ และเข้าร่วมกลไกการพัฒนาความสะอาด ซึ่งคณะรัฐมนตรีของไทยได้มีมติมอบหมายให้สำนักความร่วมมือด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมระหว่างประเทศ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เป็นหน่วยงานกลางประสานงานการดำเนินงานภายใต้อนุสัญญาสหประชาชาติ ว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (UNFCCC Focal Point) มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการจัดทำแผนงานระดับชาติ โดยร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จัดทำมาตรการเพื่อบรรเทาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

ขณะที่ทางกลุ่มสหพันธ์ทางการค้ายุโรป (EU) ก็ได้มีการเคลื่อนไหวและออกมาตรการเพื่อช่วยลดปริมาณก๊าซเรือนกระจกโลก โดยผูกประเด็นเข้ากับการค้าและอุตสาหกรรมในรูปของ Integrated Product Policy (IPP) หรือนโยบายสินค้าครบวงจร เป็นการเสนอแนวคิดด้านนโยบายสิ่งแวดล้อมแบบใหม่ที่มีแนวคิดเชิงป้องกันและแก้ไขผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมอันเนื่องมาจากกิจกรรมของมนุษย์แบบครบวงจร ครอบคลุมตั้งแต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ไปจนถึงการกำจัด ส่งผลให้ผู้ผลิตสินค้าต้องเพิ่มการตระหนักถึงกระบวนการผลิตสินค้าของตนที่อาจกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และต้องเปิดเผยข้อมูลผลกระทบดังกล่าวให้ผู้บริโภคได้รับทราบอีกด้วย⁴

เช่นเดียวกับการกำหนดประเด็นการค้าและสิ่งแวดล้อมระดับพหุภาคีขององค์การการค้าโลก (WTO) ที่ระบุเงื่อนไขด้านสิ่งแวดล้อมต่อการค้าไว้ 3 ระยะ คือ 1) ระยะของการแสดงความห่วงใยในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมว่าอาจก่อให้เกิดอุปสรรคต่อการค้า 2) เริ่มมีความพยายามเชื่อมโยงสิ่งแวดล้อมกับการค้าให้สามารถดำเนินการควบคู่กัน โดยได้มีการสร้างกรอบทางกฎหมาย 3) ในปัจจุบันมีแนวโน้มแสดงความห่วงใยเรื่องผลกระทบจากการค้าต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีความพยายามมุ่งเน้นการค้าในลักษณะที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกันได้มีการสอดแทรกเรื่องกริดกันทางการค้าโดยใช้ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม

⁴ สิริเทพ เต่าประยูร และคนอื่น ๆ. โครงการ “ การศึกษาเบื้องต้นด้านสถานการณ์และความพร้อมของประเทศเพื่อรองรับผลกระทบของสัญญาและมาตรการต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการลดและแลกเปลี่ยนสิทธิการปล่อยก๊าซเรือนกระจก : ต่อการค้าและสิ่งแวดล้อมของประเทศไทย. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย 2547, 12.

ทั้งนี้ WTO ได้แต่งตั้งคณะกรรมการด้านการค้าและสิ่งแวดล้อม (Committee in Trade and Environment / CTE) เพื่อวางกติกาและเงื่อนไขต่าง ๆ ในการเจรจาที่เกี่ยวข้องกับการค้าและสิ่งแวดล้อม โดยสินค้าที่มีการผลิตด้วยกระบวนการที่ทำลายสิ่งแวดล้อม อาจถูกกีดกันทางการค้าได้ เช่น กรณี Tuna & Dolphin เกิดเป็นกรณีความขัดแย้ง โดยสหรัฐอเมริกา นำมาตรฐานสิ่งแวดล้อมมาควบคุมการนำเข้าทูน่าจากประเทศไทย

กระแสความสนใจด้านสิ่งแวดล้อมเกิดขึ้นทั่วโลก โดยผู้บริโภคในประเทศพัฒนาแล้ว ทั้งสหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรป ต่างให้ความสำคัญต่อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยร่วมผลักดันและสร้างแรงกดดันเพื่อให้เกิดการปรับปรุงมาตรฐานสินค้าในด้านสิ่งแวดล้อม⁵

นอกจากนี้ในปี พ.ศ.2543 องค์กรความร่วมมือด้านเศรษฐกิจและการพัฒนา (OECD) ได้บรรจุเรื่อง “ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงบริษัท” หรือ Corporate Social Responsibility (CSR) ไว้เป็นแนวทางในการปฏิบัติสำหรับวิสาหกิจข้ามชาติ โดยไม่เพียงเสนอแนะให้วิสาหกิจข้ามชาติคำนึงถึง CSR ในองค์กรของตนเองเท่านั้น แต่ยังเสนอให้วิสาหกิจเหล่านี้ติดต่อค้าขายกับเฉพาะคู่ค้าที่มี CSR เช่นเดียวกัน ด้วยเหตุนี้ธุรกิจใดที่ไม่มี CSR เช่น มีกระบวนการผลิตที่สร้างปัญหาต่อสิ่งแวดล้อม ก็จะไม่สามารถติดต่อค้าขายกับวิสาหกิจที่มีถิ่นฐานอยู่ในประเทศสมาชิก OECD ได้อีกต่อไป กระแส CSR ได้ส่งผลให้องค์กรธุรกิจทั่วโลก รวมทั้งในประเทศไทย หันมาใส่ใจและมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมอย่างจริงจัง⁶

จะเห็นได้ว่า การให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ “สิ่งแวดล้อมและพลังงาน” ถือเป็นประเด็นระดับชาติ และระดับนานาชาติ ซึ่งมีความเชื่อมโยงโดยตรงต่อทั้งองค์กรภาครัฐ และองค์กรธุรกิจเอกชน ทั้งนี้ ไม่เพียงแต่ภาครัฐจะมีภารกิจโดยตรงในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและพลังงานเพื่อสังคมโดยรวมเท่านั้น องค์กรธุรกิจเอกชนเองก็จะต้องแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในประเด็นปัญหาดังกล่าว โดยนอกเหนือจากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการจัดการด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและพลังงานภายในองค์กรแล้ว ยังได้ขยายวงกว้างสู่การร่วมรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกของประชาชนในประเด็นปัญหาดังกล่าวด้วย

⁵ สุรวลัย เสถียรไทย และคนอื่น ๆ. โครงการการเตรียมการสำหรับการศึกษาทบทวนสถานภาพและแนวโน้มการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Review) ของไทย เพื่อเตรียมความพร้อมในการเจรจาเขตการค้าเสรีไทย – สหรัฐ. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.), 2548, 3.

⁶ พิพัฒน์ ยอดพฤติการ และคนอื่น ๆ. รายงานวิจัย “การพัฒนา CSR ในกระบวนการบริหารจัดการองค์กรธุรกิจ ระยะที่ 1: การศึกษาคุณลักษณะ องค์กรปกครอง และเครื่องมือสำหรับการพัฒนา. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.), 2549, 5.

สำหรับกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร ได้มุ่งเน้นการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชนในประเด็นที่แตกต่างจากองค์กรภาครัฐและองค์กรธุรกิจเอกชน กล่าวคือ องค์กรไม่แสวงหากำไรมุ่งเน้นการรณรงค์ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชนในประเด็น “อาสาทำดีเพื่อสังคม” มากที่สุด ดังนี้

โครงการค่ายเยาวชน บ่มเพาะ แดกหน่อ ต่อยอด “เมล็ดพันธ์แห่งปัญญา” โครงการอ่านดี... อ่านดัง ในสัปดาห์อาสาอ่าน โครงการจากภาระ...สู่พลัง โครงการวิ่งด้านหน้า ทำความดี ปีมหามงคล โครงการส่งเสริมการให้เพื่อสังคม และโครงการตลาดประกอบฝัน โดยองค์กรที่เป็นแกนกลางในการรณรงค์มีความหลากหลาย ทั้งองค์กรที่เกี่ยวข้องกับศาสนา เช่น เสถียรธรรมสถาน องค์กรพัฒนาเอกชน (NGO) เช่น มูลนิธิเพื่อคนพิการ, เครือข่ายองค์กรงดเหล้า และมูลนิธิกองทุนไทย นอกจากนี้ยังมี กลุ่มมวยไฉววย ซึ่งเป็นองค์กรที่ดำเนินการโดยเยาวชน เพื่อการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นเยาวชนด้วยกัน

การที่องค์กรไม่แสวงหากำไรให้ความสำคัญกับการอาสาทำสิ่งอันเป็นสาธารณประโยชน์ โดยไม่ได้มุ่งเน้นรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะในประเด็นใดประเด็นหนึ่งเป็นการเฉพาะ แต่ขอเพียงให้กลุ่มเป้าหมายได้ทำดีเพื่อสังคมนั้น เมื่อพิจารณาจากการก่อกำเนิดและวิวัฒนาการขององค์กรไม่แสวงหากำไร พบว่า ในยุคที่องค์กรพัฒนาเอกชนเริ่มเป็นที่ยอมรับและขยายตัวอย่างกว้างขวาง ภายหลังยุครัฐบาลธานินทร์ กรัยวิเชียร ในช่วงปี พ.ศ.2522 – 2523 เป็นต้นมา มีการก่อตั้งองค์กรพัฒนาเอกชนขึ้นเป็นจำนวนมาก และมีกิจกรรมที่หลากหลาย ทั้งในด้านการเกษตร ด้านเด็กและเยาวชน ด้านการศึกษา และด้านสาธารณูปโภคพื้นฐาน เป็นต้น โดยองค์กรต่าง ๆ ดังกล่าวให้ความสำคัญในประเด็นทางสังคมที่แตกต่างกัน จวบจนปัจจุบันประเด็นการพัฒนาสังคมได้ทวีความหลากหลายมากขึ้นตามสภาพปัญหาที่เปลี่ยนแปลงและเพิ่มพูนของสังคม⁷ ดังนั้นจึงไม่น่าแปลกใจที่งานวิจัยในครั้งนี้พบว่า กลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร จะให้ความสำคัญกับรณรงค์ประชาสัมพันธ์ในลักษณะที่เปิดกว้าง โดยไม่ได้มุ่งเน้นการส่งเสริมจิตสำนึกสาธารณะของประชาชนแต่เฉพาะในประเด็นปัญหาใดปัญหาหนึ่งมากเป็นพิเศษ หากแต่ให้อิสระกับประชาชนในการแสดงความคิดเห็นของตนเองในประเด็นที่ได้สังเกตเห็นแล้วว่าเป็นปัญหาของสังคมและสอดคล้องกับความสนใจของตนเอง

⁷ อมรา พงสาพิชญ์, โครงการ “องค์กรสาธารณประโยชน์ในประเทศไทย, กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2545, 14 – 17.

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหากำไร นับได้ว่ามีความเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์โดยตรงกับกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ซึ่งได้ให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องยาวนาน โดยในการประชุมคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 13 มกราคม 2546 ซึ่งมี พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี เป็นประธาน เห็นชอบหลักการยุทธศาสตร์ การพัฒนาองค์กรเอกชน ตามที่กระทรวงพัฒนาสังคม และความมั่นคงของมนุษย์ เสนอ⁸ ดังนี้

ส่งเสริมให้มีการจัดตั้งและสร้างการยอมรับองค์กรเอกชน พัฒนาศักยภาพในการปฏิบัติงาน สนับสนุนการระดมทุนและมาตรการการเงินการคลังเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้แก่องค์กรเอกชน ตลอดจนพัฒนาความร่วมมือขององค์กรเอกชนมีกิจกรรมหลักเพื่อส่งเสริมการดำเนินงานของหน่วยงานกลาง ระดับชาติ และระดับจังหวัด ขององค์กรเอกชน ขยายเครือข่ายองค์กรเอกชน ให้ครอบคลุมทุกระดับ สนับสนุนให้มีกฎหมายหรือระเบียบรองรับการดำเนินงานเครือข่าย การรวมตัวกันขององค์กรเอกชน

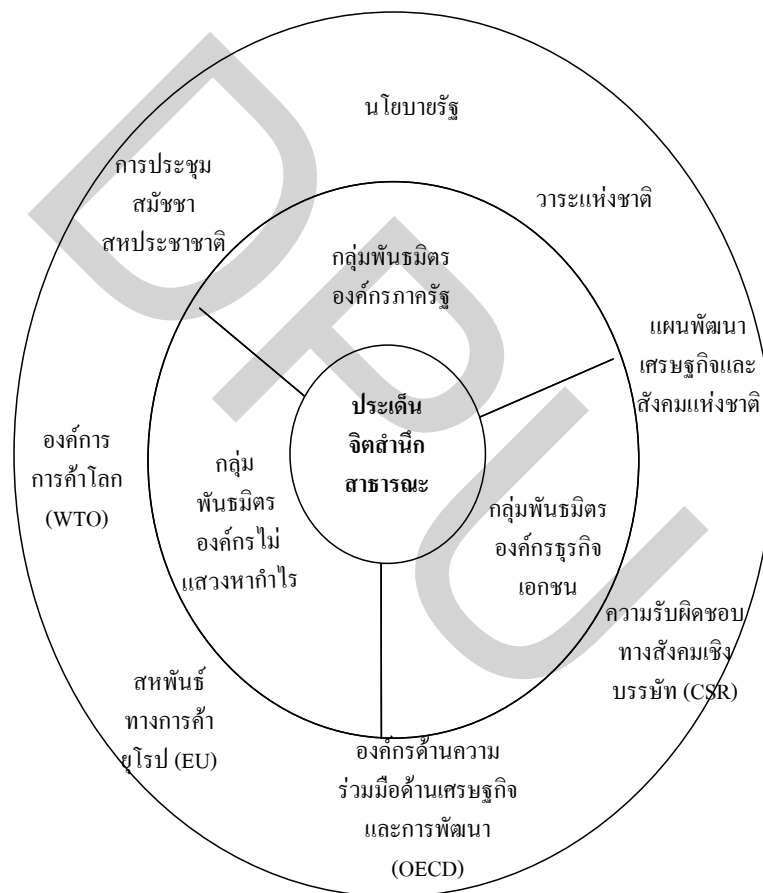
การที่องค์กรไม่แสวงหากำไรเลือกบรรณกิจประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชนในแนวทาง “อาสาทำความดี” นั้น อาจมีการเชื่อมโยงถึงการดำเนินงานตามพันธกิจของกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ โดยในยุคที่มี ไพบุลย์ วัฒนศิริธรรม ดำรงตำแหน่งรัฐมนตรี ได้เสนอและผ่านมติคณะรัฐมนตรี เรื่อง “การให้และการอาสาช่วยเหลือสังคม” เป็นวาระแห่งชาติ พร้อมทั้งประกาศปี พ.ศ.2550 ซึ่งตรงกับวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงมีพระชนมายุครบ 80 พรรษา เป็นปีแห่งการให้และการอาสาช่วยเหลือสังคม พร้อมทั้งจัดตั้งศูนย์ส่งเสริมการให้และการอาสาช่วยเหลือสังคม สังกัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ เพื่อรณรงค์เผยแพร่จิตสำนึกการให้และการอาสาช่วยเหลือสังคม เชื่อมประสานข้อมูลระหว่างผู้ให้และผู้รับ พัฒนาเครือข่ายและศักยภาพของอาสาสมัครและองค์กรอาสาสมัคร รวมทั้งส่งเสริมงานอาสาสมัครในภาวะวิกฤต

ความเชื่อมโยงดังกล่าว สะท้อนถึงความสัมพันธ์ที่องค์กรไม่แสวงหากำไรมุ่งรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชนในประเด็น “การอาสาทำความดี” ซึ่งสอดคล้องกับวาระแห่งชาติที่เสนอโดยกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ได้เป็นอย่างดี

⁸ ศูนย์ส่งเสริมการให้และการอาสาช่วยเหลือสังคม (สกอส.), วาระแห่งชาติ “การให้และการอาสาช่วยเหลือสังคม. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการจัดสวัสดิการสังคมแห่งชาติ สำนักงานปลัดกระทรวง กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, 2550, 1 – 5.

ทั้งนี้ การกำหนดประเด็นเพื่อการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน โดยกลุ่มพันธมิตรองค์กรต่าง ๆ สามารถสรุปด้วยแผนภาพ ดังนี้

แผนภาพที่ 5.1 แสดงการกำหนดประเด็นเพื่อการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน โดยกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรภาครัฐ กลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรธุรกิจเอกชน และกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร



วัตถุประสงค์ข้อ 2 เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน โดยกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรภาครัฐ กลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรธุรกิจเอกชน และกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร

สำหรับ “รูปแบบ” การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ ที่กลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรภาครัฐ กลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรธุรกิจเอกชน และกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร นิยมมากที่สุด ในการสร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน คือ การจัด “กิจกรรมสาธารณประโยชน์” นั้น เมื่อพิจารณาตามแนวคิดของเปาโล แฟร์ (Paulo Freire) ซึ่งกล่าวถึงองค์ประกอบของจิตสำนึกของบุคคล ซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 3 ระดับ ดังนี้

1. องค์ประกอบทางด้านความคิด (Cognition) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับความคิดที่เป็นส่วนของการรู้ หรือเกิดความรับรู้ของความคิดเป็นหลัก เช่น การรับรู้ (Perception) ความทรงจำ (Memory) ความมีเหตุผล (Reasoning) และการใช้ปัญญา (Intellect) เป็นต้น
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affection) เป็นส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก ซึ่งจะเป็่สิ่งกระตุ้นความคิดอีกต่อหนึ่ง เป็นส่วนของความรู้สึกทางใจของความคิด ที่รวมเอาความรู้สึกของบุคคลในด้านบวกหรือด้านลบ
3. องค์ประกอบด้านการปฏิบัติหรือการกระทำ (Behavior) เป็นองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดแนวโน้มในทางปฏิบัติหรือปฏิกิริยาตอบสนองเมื่อมีสิ่งเร้าที่เหมาะสม ซึ่งส่วนนี้ต้องอาศัยความเข้าใจหรือความคิดรวบยอด (Concept) เกี่ยวกับสิ่งนั้นเป็นพื้นฐาน⁹

จากแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของจิตสำนึกดังกล่าว สะท้อนให้เห็นถึงการสร้างจิตสำนึกสาธารณะที่สามารถพัฒนา โดยเริ่มจากการสร้างการรับรู้ ก่อเกิดเป็นการตระหนักถึงความสำคัญ และนำมาสู่การเกิดพฤติกรรมซึ่งเป็นจิตสำนึกในระดับที่ลึกซึ้ง ทั้งนี้ ไพบูลย์ วัฒนศิริธรรม ได้กล่าวถึงแนวทางการสร้างจิตสำนึกให้เกิดขึ้นในสังคมไทยว่า สำนึกนั้นก่อกำเนิดจากปัจจัยภายนอก คือ การอบรมกล่อมเกลாதงสังคม และปัจจัยภายใน คือ การครุ่นคิด ตรึกตรองของแต่ละบุคคลในการให้คุณค่าต่อสิ่งดีงามในสังคม การรณรงค์ส่งเสริมให้บุคคลในสังคมมีจิตสำนึกสาธารณะ ต้องผลักดันให้เกิดปัจจัยทั้งสองด้านพร้อมกัน กล่าวคือ

⁹ ชัชชัย ศิลปสุนทร. ความสัมพันธ์ระหว่างการชมรายการโทรทัศน์ทางด้านสิ่งแวดล้อม กับจิตสำนึกทางสิ่งแวดล้อมของนักศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาสิ่งแวดล้อมศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล, 2540

ทางหนึ่งต้องส่งเสริมให้คนเกิดความรักและสร้างสำนึกที่ดีให้ตนเอง พร้อมกันนั้นต้องพยายามหาวิธีการผลักดัน ส่งเสริม รมรงค์ให้สังคมทั่วไป ทั้งกลุ่มคนและองค์กรมีการสร้างกิจกรรมหรือมีโครงการที่นำไปสู่การสร้างจิตสำนึกที่ดีด้วย

อาจกล่าวได้ว่า จิตสำนึกนั้นมีอยู่ในตัวของแต่ละบุคคลเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ซึ่งส่วนหนึ่งเกิดจากอบรมกล่อมเกลாதาสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการหล่อหลอมทางศาสนา ซึ่งปรากฏให้เห็นจากหลักความเชื่อทางศาสนา ของทั้งศาสนาพุทธ ศาสนาคริสต์ และศาสนาอิสลาม ที่ล้วนส่งเสริมให้บุคคลเรียนรู้การให้และแบ่งปันแก่ผู้อื่นในสังคม ดังนี้

หลักคำสอนทางพุทธศาสนา อันได้แก่ หลักธรรมในเรื่อง “พรหมวิหาร 4” ซึ่งประกอบด้วย เมตตา กรุณา มุทิตา และอุเบกขา โดยมุ่งสอนให้บุคคลมีความปรารถนาดี ที่อยากจะช่วยเหลือผู้อื่นให้พ้นทุกข์ และพลอยยินดีเมื่อเห็นผู้อื่นอยู่ดีมีสุข และหลักธรรม “สังคหวัตถุ 4” ซึ่งประกอบด้วย ทาน ปิยวาจา อตถจริยา และสมานัตตา ที่มุ่งสอนให้บุคคลมีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เสียสละ แบ่งปัน แสดงความเห็นอกเห็นใจ ให้กำลังใจผู้อื่น บำเพ็ญสาธารณประโยชน์ ร่วมสุข ร่วมทุกข์ ร่วมรับรู้ และร่วมแก้ไขปัญหา เพื่อให้เกิดประโยชน์สุขร่วมกัน¹⁰

คำสอนพระศาสนจักรคาทอลิก ได้บัญญัติถึงการทำดีส่วนรวมที่บุคคลไม่เพียงเคารพในสิทธิส่วนบุคคล หากแต่ต้องใส่ใจความเป็นอยู่ที่ดีของสังคม ช่วยเหลือพัฒนา และสร้างสันติสุขให้เกิดขึ้นในสังคม ทั้งนี้ผู้นับถือศาสนาคริสต์ จึงแสดงออกถึงจิตสำนึกแห่งการให้อย่างเป็นทางการผ่านกิจกรรมที่เรียกว่า Lenten Campaign ในเทศกาลมหาพรต ซึ่งเป็นการระดมทุน เสียสละ แบ่งปัน เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบความทุกข์ยาก¹¹

คัมภีร์อัลกุรอานของศาสนาอิสลาม ได้ปลูกฝังจิตสำนึกของการให้และแบ่งปัน ด้วยการบริจาคที่เรียกว่า “ซะกาตฟิตเราะห์” ซึ่งถือเป็นหน้าที่ของชาวมุสลิมทุกคนที่มีกำลังทรัพย์เพียงพอ สำหรับการดำรงชีพของตนเองและครอบครัว ควรแบ่งปันให้กับคนยากหรืออนาถา (พะกีร์) คือผู้ที่ไม่มียศฐา หรือแทบจะไม่มีรายได้ประจำ คนขัดสนยากจน คือ ผู้ที่มีทรัพย์สินหรือรายได้ประจำบ้าง แต่ก็ไม่เพียงพอที่จะดำรงชีพ ผู้ที่เข้าศรัทธาในอิสลามหรือมุฮัลลัฟ ผู้ที่มีหนี้สินเพราะการใช้จ่ายในการกุศล ซึ่งไม่ใช่หนี้พินัน ผู้เดินทางไกลรอมแรมมาจากต่างถิ่น ผู้ที่พลีเพื่ออัลลอฮ์ และทาสที่จะเอาทรัพย์ไปไถ่ตัวเป็นอิสระ¹²

¹⁰ พระธรรมปิฎก (ป.อ. ปยุตโต). ธรรมบุญชีวิต. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์การศาสนา, 2540, 10 – 11.

¹¹ คำสอนพระศาสนจักรคาทอลิก. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : (<http://www.catholic.or.th/archive/catechism/>) 2551.

¹² Zakat. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : (<http://www.pundok.com/comments.php?y=06&m=10&entry=entry061023-154836>) 2551.

“จิตสำนึก” ซึ่งเป็นปัจจัยภายในที่มีอยู่ในตัวบุคคลเป็นทุนเดิมแล้วนี้ หากได้รับการส่งเสริมด้วยปัจจัยภายนอก คือ “การรณรงค์ประชาสัมพันธ์” ก็จะส่งผลให้เกิดเป็นพลังเกื้อหนุนสังคมได้อย่างเข้มแข็ง ซึ่งการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะอย่างเป็นทางการที่ชัดเจนมากที่สุด คือ การสร้างให้เกิดพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ดังเช่นที่ Leon Ostergaard กล่าวไว้ในบทความทางวิชาการเรื่อง “Effective Campaign Assessment: How to Learn from Your Failures” ว่า การรณรงค์โดยมุ่งสร้างการตระหนักถึงของสาธารณชน หรือการพยายามทำให้เป็นประเด็นสาธารณะนั้น ยังไม่เพียงพอต่อการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ในสังคมให้ลุล่วงลงได้ การรณรงค์ต้องดำเนินงานระยะยาว และหวังผลหลายระดับ ตั้งแต่การสร้างการตระหนักถึงทัศนคติ และพฤติกรรม

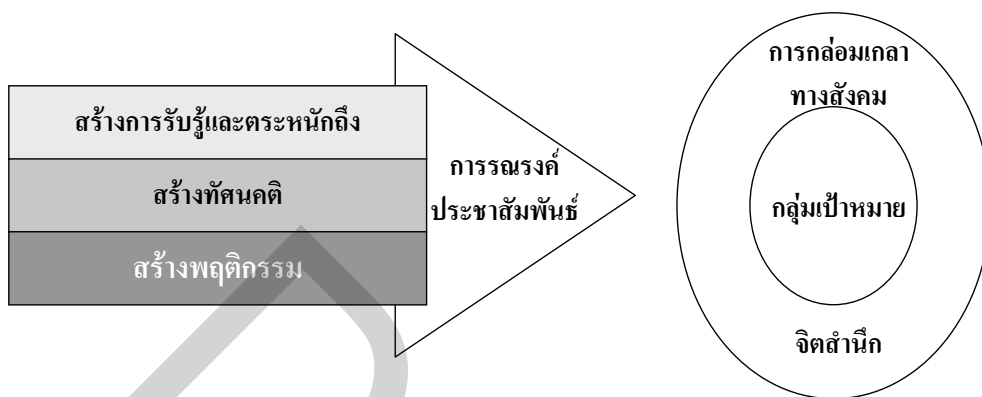
ทั้งนี้ Osterhaard ได้ระบุอย่างชัดเจนว่า การรณรงค์โดยไม่ก่อให้เกิดผลในทางปฏิบัติใด ๆ ถือเป็นการใช้งบประมาณอย่างสูญเปล่า กล่าวคือ เมื่อส่งเสริมให้สาธารณชนเกิดทัศนคติในเรื่องใดเรื่องหนึ่งแล้ว จะต้องสนับสนุนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเชิงพฤติกรรม ซึ่งนำไปสู่การแก้ไขปัญหาได้ในที่สุด ดังนั้น ในการวางแผนการรณรงค์ควรระบุให้ชัดเจนถึงพฤติกรรมที่มุ่งหวังให้เกิดขึ้นจากการรณรงค์ และทำการประเมินเพื่อวัดพฤติกรรมดังกล่าวด้วย¹³

จะเห็นได้ว่า ในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน โดยกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรภาครัฐ กลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรธุรกิจเอกชน และกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร พยายามผลักดันจนถึงระดับที่เกิดผลในทางปฏิบัติ ด้วยการจัดกิจกรรมทางสังคมที่มุ่งเน้นให้กลุ่มเป้าหมายได้ร่วม “บำเพ็ญสาธารณประโยชน์” นั้น นับเป็นการส่งเสริมจิตสำนึกสาธารณะให้เกิดผลในระดับที่สูงที่สุด คือการเกิดพฤติกรรม ซึ่งผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ในอนาคต สิ่งที่คุณคณาได้เริ่มต้นกระทำแล้วนั้น จะสามารถต่อ ยอดกลายเป็นวัฒนธรรม “การให้” ที่ผู้คนในสังคมมีพฤติกรรมช่วยเหลือแบ่งปัน และร่วมรับผิดชอบต่อสังคม

ทั้งนี้ รูปแบบการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน สามารถสรุปด้วยแผนภาพ ดังนี้

¹³ Ostergaard, Leon. Effective Campaign Assessment: How to Learn from Your Failures. In Klingemann, Hans-Dieter and Rommele, Andrea eds. Public Information Campaigns & Opinion Research, London : Sage publications, 2002.

แผนภาพที่ 5.2 แสดงรูปแบบการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน โดยกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรภาครัฐ กลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรธุรกิจเอกชน และกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร

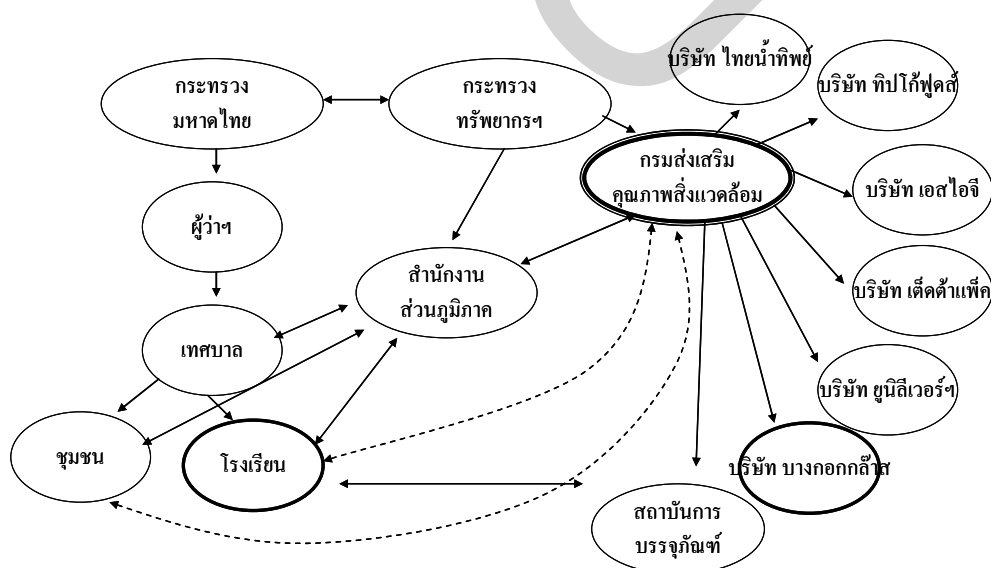


วัตถุประสงค์ข้อ 3 เพื่อศึกษาถึงแนวทางการดำเนินงานร่วมกันของกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรภาครัฐ กลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรธุรกิจเอกชน และกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร ในการดำเนินโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน

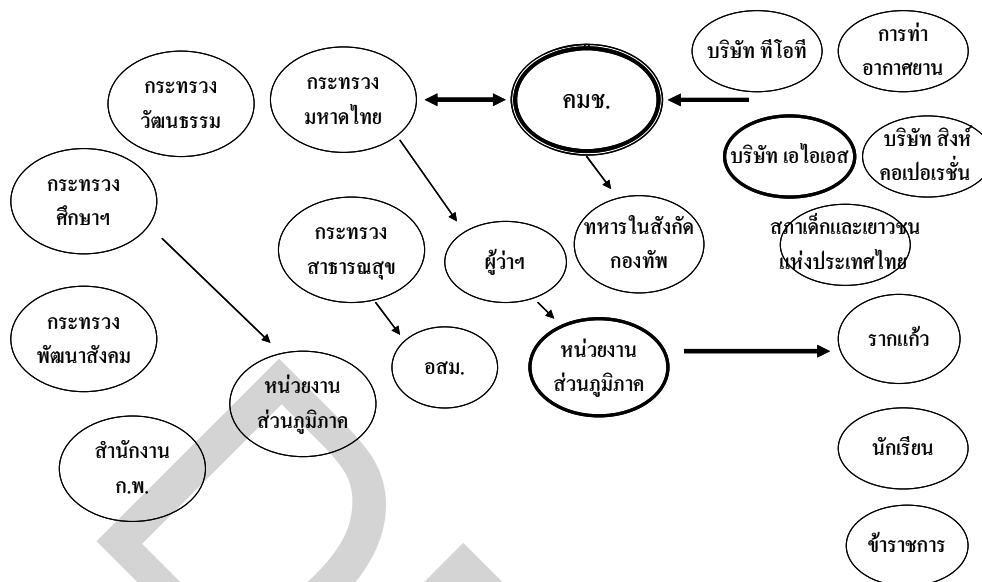
การที่องค์กรต่าง ๆ ร่วมกันรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน ในฐานะของ “กลุ่มพันธมิตร” นั้น พบว่า เป็นการรวมกลุ่มในลักษณะข้ามภาคส่วนกัน หรือที่เรียกว่า Cross – sector Alliance โดยทั้ง 6 โครงการซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยคัดเลือกโดยพิจารณาจากโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน ที่มีการนำเสนอผ่านหนังสือพิมพ์ ระหว่างวันที่ 1 พฤษภาคม 2549 – 30 เมษายน 2550 และมีจำนวนองค์กรเข้าร่วมเป็นพันธมิตรในโครงการมากที่สุด ซึ่งจำแนกเป็น

- โครงการซึ่งมีองค์กรภาครัฐเป็นแกนกลาง

แผนภาพที่ 5.3 แสดงการเชื่อมโยงพันธมิตรใน “โครงการธนาคารขยะรีไซเคิล” ของกรมส่งเสริมสิ่งแวดล้อม

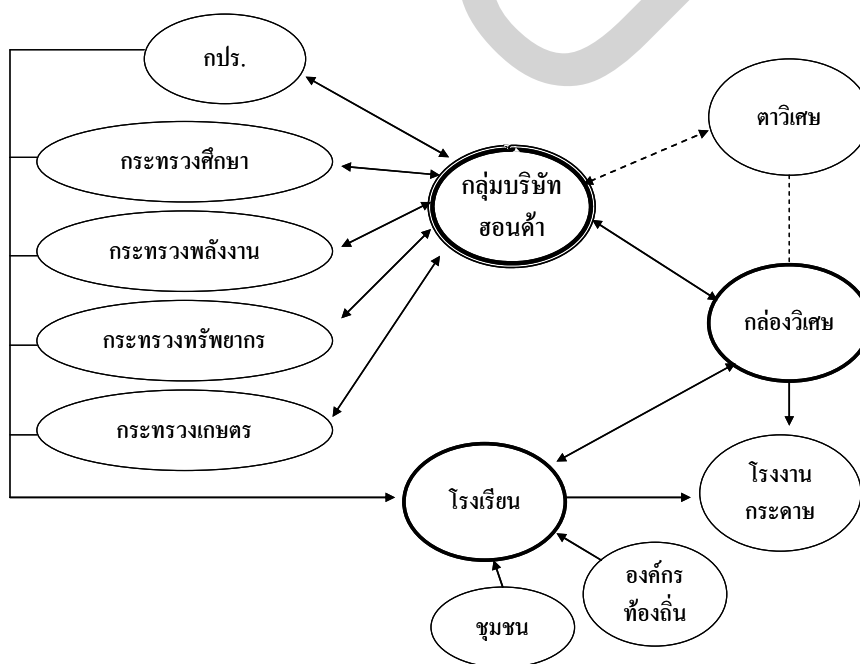


แผนภาพที่ 5.4 แสดงการเชื่อมโยงพันธมิตรใน “โครงการคุณธรรมนำไทย” ของคณะกรรมการความมั่นคงแห่งชาติ (คมช.)

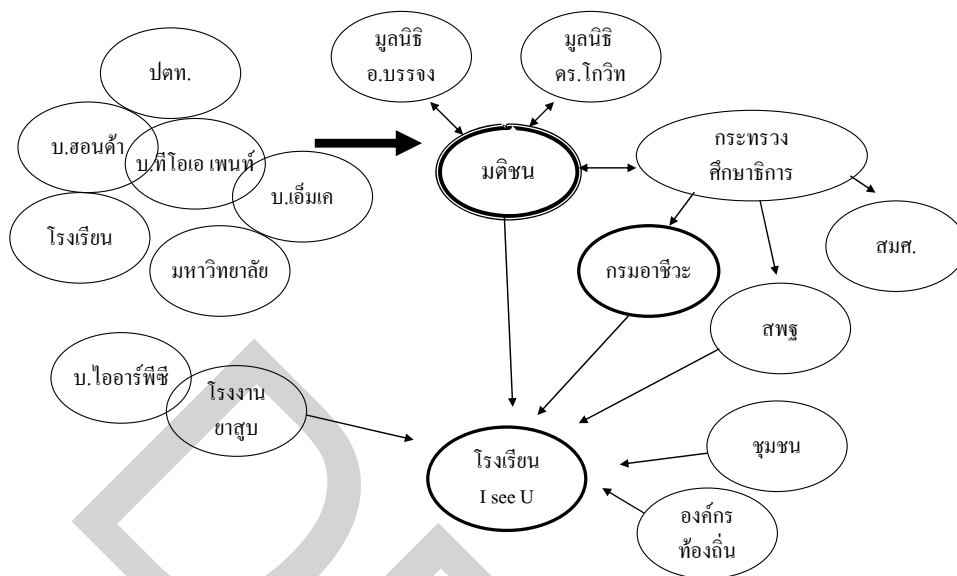


- โครงการซึ่งมีองค์กรธุรกิจเอกชนเป็นแกนกลาง

แผนภาพที่ 5.5 แสดงการเชื่อมโยงพันธมิตรใน “โครงการโรงเรียนสร้างสรรค์สิ่งแวดล้อมดีเด่นเฉลิมพระเกียรติ” ของกลุ่มบริษัทฮอนด้า

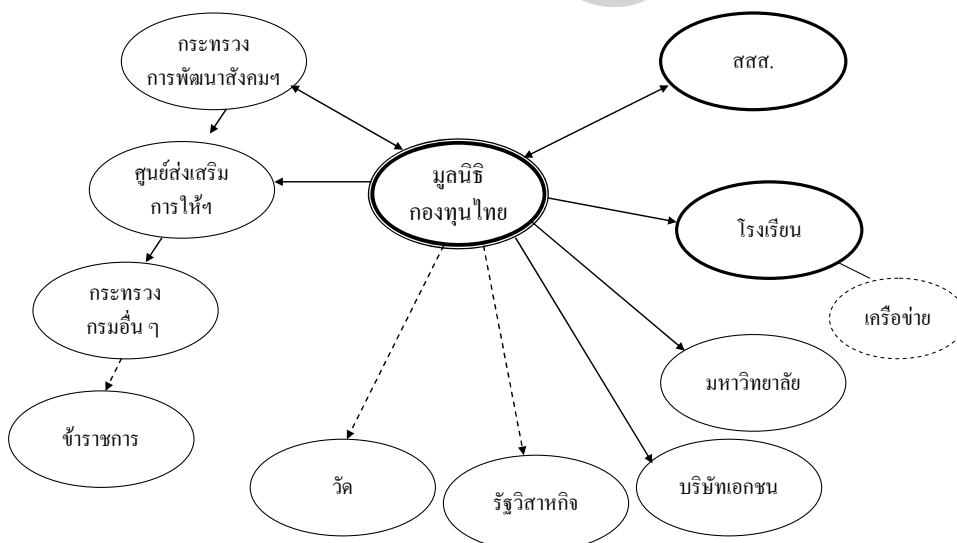


แผนภาพที่ 5.6 แสดงการเชื่อมโยงพันธมิตรใน “โครงการโรงเรียน I see U มติชน 30 ปี” ของบริษัท มติชน จำกัด (มหาชน)

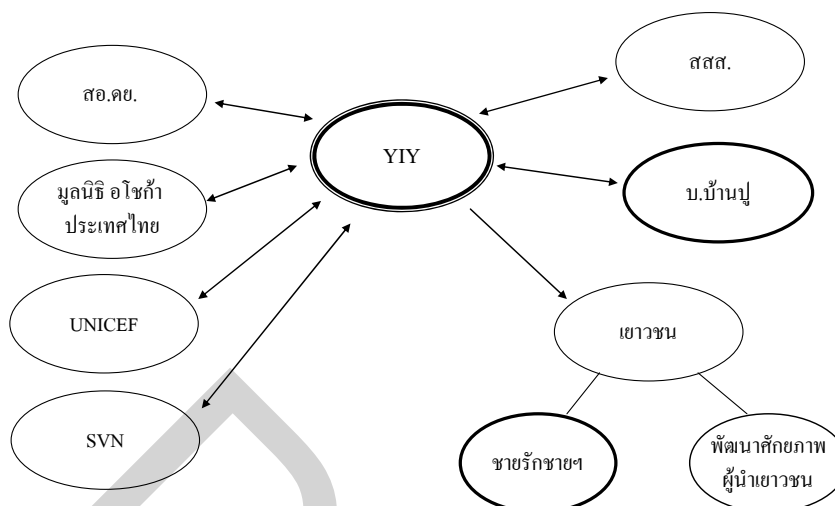


- โครงการซึ่งมีองค์กรไม่แสวงหากำไรเป็นแกนกลาง

แผนภาพที่ 5.7 แสดงการเชื่อมโยงพันธมิตรใน “โครงการส่งเสริมการให้เพื่อสังคม” ของ มูลนิธิกองทุนไทย



แผนภาพที่ 5.8 แสดงการเชื่อมโยงพันธมิตรใน “โครงการตลาดประกอบฝัน” ของกลุ่มมวยไอวาย



ทั้งนี้ การพิจารณาระดับของความเป็นพันธมิตร James E. Austin ศาสตราจารย์แห่ง Harvard University Graduate School of Business Administration ได้ศึกษาการดำเนินกิจกรรมทางสังคมขององค์กรในลักษณะข้ามภาคส่วน หรือ Cross – sector Alliance สามารถจำแนกระดับของความสัมพันธ์กันในกลุ่มพันธมิตรได้ดังนี้

1. Philanthropic Stage
2. Transactional Stage
3. Integrative Stage

Philanthropic Stage คือ การที่องค์กรเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมในลักษณะของการบริจาคเพื่อการกุศล ซึ่งอาจเป็นการขอรับบริจาครายปี โดยองค์กรผู้ให้การสนับสนุนทางการเงินอาจให้ความสำคัญกับการติดตามตรวจสอบการใช้เงิน หรือผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินงานเพียงเล็กน้อย ความสัมพันธ์ขององค์กรที่เข้าร่วมกลุ่มพันธมิตรในลักษณะนี้จึงเป็นไปอย่างจำกัด โดยแต่ละองค์กรอาจมีพันธกิจของตนเองที่ไม่เกี่ยวเนื่องหรือสัมพันธ์กับองค์กรอื่น สิ่งที่องค์กรผู้บริจาคได้รับคือชื่อเสียงในฐานะขององค์กรที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม

การวิจัยในครั้งนี้ พบว่า มีองค์กรที่เข้าร่วมพันธมิตรในระดับนี้ คือ โครงการโรงเรียน I see U มติชน 30 ปี ซึ่งเป็นโครงการที่ริเริ่มโดยบริษัท มติชน จำกัด (มหาชน) เพื่อช่วยบูรณะฟื้นฟูและพัฒนาโรงเรียนจำนวน 100 แห่งทั่วประเทศ ซึ่งมีสถานะต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐาน โดยมีองค์กรธุรกิจ

เอกชน อาทิ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ร่วมบริจาคแท็งก์น้ำ บริษัท เอ็มเค จำกัด บริจาคคอมพิวเตอร์ใช้แล้ว บริษัทฮอนด้า (ประเทศไทย) จำกัด ให้ยืมรถเพื่อการปฏิบัติงานในพื้นที่ บริษัท ทีโอเอ เฟ้นท์ จำกัด บริจาคสีสำหรับทาอาคารเรียน และอีกหลายบริษัทที่ร่วมบริจาคเงินและสิ่งของอื่น ๆ เพื่อการดำเนินโครงการ ทั้งนี้ บริษัท มติชน ในฐานะสื่อมวลชน ซึ่งมีหนังสือพิมพ์ในเครืออยู่ถึง 3 ฉบับ ได้แก่ หนังสือพิมพ์มติชน ข่าวสด และประชาชาติธุรกิจ ได้ตอบแทนผู้บริจาคด้วยการนำเสนอข่าวการบริจาค และลงตราสัญลักษณ์ขององค์กรผู้บริจาคในหน้าหนังสือพิมพ์ดังกล่าว ดังเช่นที่ คุณ สมหมาย ปาจิณัตต์ กรรมการผู้จัดการบริษัท มติชน จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า

เราก็เปิดกว้างเพื่อให้ประชาชนรายย่อยเข้ามาบริจาคอยู่แล้วแต่ที่เราคาดหวังกับรายใหญ่ๆ เพราะว่าก็จะได้เป็นขั้นเป็นอัน คือเป็นเงินก้อน ในแง่ของรายใหญ่เรามีศักยภาพที่จะช่วยได้เยอะมันก็จะมีส่วนในเชิงธุรกิจที่แลกเปลี่ยน ช่วยกันก็คือว่าลงโฆษณาให้เห็น ลงโลโก้ให้เห็นว่านี่เป็นความร่วมมือ มันก็ได้ผลก็หลายเจ้าก็เข้ามาทั้ง คือ นอกเหนือจากอุปกรณ์อย่างสี หลายที่ก็เป็นเงินก้อน ส่วนใหญ่ก็จะเป็นเงิน

Transactional Stage คือ การที่องค์กรเข้าร่วมกลุ่มพันธมิตรเพื่อการจัดกิจกรรมทางสังคม (Cause-related marketing) ร่วมกัน หรืออาจเป็นผู้สนับสนุนทางการเงินในกิจกรรมต่าง ๆ (Event Sponsorship) ความสัมพันธ์ขององค์กรที่เข้าร่วมเป็นพันธมิตรในระดับนี้มีความเข้มข้นมากขึ้น โดยองค์กรมีการแลกเปลี่ยนทรัพยากร และค่านึงถึงคุณค่าของกันและกัน ซึ่งบางองค์กรอาจไม่เพียงจัดสรรงบประมาณให้ แต่ยังส่งอาสาสมัครเข้าร่วมในการจัดกิจกรรมอีกด้วย ส่งผลให้เกิดการแลกเปลี่ยนทักษะความเชี่ยวชาญที่แต่ละฝ่ายมีต่อกัน นอกจากนี้อาจมีการกำหนดยุทธศาสตร์ให้เหมาะสมต่อการดำเนินงานร่วมกันอีกด้วย

การวิจัยในครั้งนี้ พบว่า มีองค์กรที่เข้าร่วมพันธมิตรในระดับนี้มากที่สุด อาทิ โครงการโรงเรียน I see U มติชน 30 ปี ซึ่งมีหลายองค์กรเข้าร่วมเป็นพันธมิตรในระดับ Philanthropic Stage เพื่อการระดมทุนนั้น ปรากฏว่า มีบางองค์กรที่เข้าไปมีส่วนร่วมในงานดำเนินงานมากกว่า เช่น สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา (สกศ.) ได้มอบหมายให้สถาบันการศึกษาในสังกัด และนักศึกษาเข้าร่วมพัฒนาพื้นที่อาคารเรียนและภูมิทัศน์ของโรงเรียน ซึ่งล้วนเป็นโรงเรียนที่มีสถานะต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานและกระจายอยู่ในทุกภูมิภาคของประเทศ

ขณะที่การดำเนินงานในโครงการ โรงเรียนสร้างสรรค์สิ่งแวดล้อมดีเด่นเฉลิมพระเกียรติของกลุ่มบริษัทฮอนด้า และบริษัท กล่องวิเศษ จำกัด สะท้อนถึงความร่วมมือของกลุ่มพันธมิตรในระดับนี้ได้อย่างชัดเจน โดยองค์กรทั้งสองทำงานในลักษณะที่สอดคล้องประสานเป็นเสียงเดียวกัน นับตั้งแต่การกำหนดประเด็นของกิจกรรมฯ ขั้นตอนและแนวทางการทำงาน ตลอดจนการ

ประเมิณผลโครงการร่วมกัน อีกทั้งยังได้ผสานพลังกัน (Synergy) โดยกลุ่มบริษัทฮอนด้าเป็นผู้ระดมทุน และประสานความร่วมมือกับกระทรวง และหน่วยงานต่าง ๆ ขณะที่บริษัท กล่องพิเศษ รับผิดชอบในภาคปฏิบัติการ และการจัดค่ายอบรมให้ความรู้แก่กลุ่มเป้าหมายของโครงการ ทั้งนี้ องค์กรทั้งสองต่างเล็งเห็นถึงคุณค่าในพลังแห่งความร่วมมือกัน จึงมุ่งหวังให้กลุ่มเป้าหมายของโครงการสามารถขยายผลการดำเนินงานออกไปได้ในระดับของการสร้างเครือข่ายความร่วมมือที่เข้มแข็งขึ้นในท้องถิ่นของตนเอง

เราถืออยากให้โรงเรียนได้รับความสำเร็จ หมายถึงว่าทำไปได้ในระดับหนึ่ง แล้วช่วยกระจายออกไป มาเป็นที่เลี้ยงในตำบล ในอำเภอ ในจังหวัด การที่เขาได้ความรู้แล้วเขาเอาไปใช้กับโรงเรียน กับชุมชน พ่อแม่ พี่น้อง ผู้ใหญ่บ้าน ให้อบต. เอาไปใช้อบต. เห็นว่าดีมาช่วยสมทบทุนเพิ่ม เกิดเครือข่าย

นอกจากนี้ องค์กรธุรกิจเอกชนหลายแห่งอาจให้การสนับสนุนในฐานะแหล่งทุน พร้อมทั้งร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ในมุมมองของภาคธุรกิจเพื่อเติมเต็มให้สามารถดำเนินโครงการได้อย่างรอบด้าน ดังเช่น โครงการตลาดประกอบฝืน ของกลุ่มวัยไอวาย ซึ่งเป็นเยาวชนรุ่นใหม่ที่ยังขาดประสบการณ์ จึงไม่เพียงได้รับการสนับสนุนทางการเงิน แต่บริษัท บ้านปู จำกัด (มหาชน) ยังได้ร่วมคัดเลือกโครงการ ให้ความเห็นและข้อเสนอแนะ ตลอดจนช่วยพิจารณาสื่อประชาสัมพันธ์ และประสานสื่อมวลชนเพื่อให้เข้าเยี่ยมชมการจัดกิจกรรมอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีอีกหลายองค์กร อาทิ สภาก่อการพัฒนาคเด็กและเยาวชนในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี (สอ.ดย.) และ มูลนิธิโซก้า (ประเทศไทย) ที่ร่วมถ่ายทอดความรู้ให้อีกด้วย โดยคุณดวงรัศมี เลิศมั่งมี หัวหน้าโครงการตลาดประกอบฝืน กลุ่มวัยไอวาย กล่าวว่า เวลาทำงานกับโครงการของน้อง ๆ ที่เสนอเข้ามา เราจะเป็นทีมที่เลี้ยง เป็นทีมที่ปรึกษาให้ ถ้าอ่อนด้อยประเด็นไหน ก็จะควานหาผู้ใหญ่ใจดีที่เขาชำนาญเรื่องนั้นมาช่วย

อย่างไรก็ตาม บางองค์กรที่ให้การสนับสนุนทางการเงิน อาจไม่ได้เข้ามีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการด้วยแต่อย่างใด ดังเช่นที่คุณกณิศา วิทยาภาเลิศ ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท บางกอก กล้าส จำกัด ในฐานะองค์กรผู้ให้การสนับสนุนทางการเงินแก่โครงการธนาคารขยะรีไซเคิล ของกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม กล่าวว่า

เนื่องจากกรม (กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม) มีระบบมาจากของปีที่ 1 อยู่แล้วเราคงไม่ได้ไปข้องเกี่ยวกับขั้นตอนการประกวดมากนัก แต่เราจะไปสนับสนุนในเรื่องของการมอบเงินรางวัล หรือการให้สิ่งของที่ขาด

เมื่อพิจารณาถึงเป้าหมายของการเข้าร่วมในโครงการ คุณกัญชิตา กล่าวว่า “เราไม่ได้คาดหวังที่โปรเจกต์ที่เราคาดหวังจริง ๆ คือ โปรเจกต์ที่เราจะทำทำให้สังคมรู้จักเรามาก” ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความมุ่งหวังขององค์กรในการเข้าร่วมพันธมิตรเพื่อการสร้างภาพลักษณ์อันดีในฐานะองค์กรที่มีความใส่ใจอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

Integrative Stage คือ การที่องค์กรกำหนดพันธกิจ และบุคลากรเพื่อการดำเนินกิจกรรมทางสังคมร่วมกันอย่างชัดเจนในลักษณะ Joint venture ซึ่งความสัมพันธ์ขององค์กรที่เข้าร่วมเป็นพันธมิตรในระดับนี้มีความเข้มข้นในระดับสูงสุด โดยผู้บริหารระดับสูงขององค์กรหนึ่ง เช่นองค์กรธุรกิจเอกชน อาจเข้าร่วมเป็นกรรมการในองค์กรไม่แสวงหากำไร ดำเนินงานร่วมกันแบบเชื่อมประสานเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ไม่มีการแบ่งแยกเขา (you) หรือตัวเรา (I) แต่เป็นการดำเนินงานร่วมกันในฐานะ “พวกเรา” (we) อย่างไรก็ตาม มีเพียงไม่กี่องค์กรที่จะสามารถดำเนินงานร่วมกันได้ถึงในระดับนี้ เนื่องจากไม่ได้เป็นเพียงการเข้าร่วมในกิจกรรม หากแต่ต้องมีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างขององค์กรเพื่อการทำงานร่วมกันอีกด้วย¹⁴

การวิจัยในครั้งนี้พบว่า มีเพียงโครงการเดียวที่ผู้บริหารขององค์กรหนึ่งได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในคณะกรรมการของอีกองค์กร กล่าวคือ ในการดำเนินโครงการส่งเสริมการให้เพื่อสังคม ซึ่งมีองค์กรแกนกลาง คือมูลนิธิกองทุนไทย และมีกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ เข้าร่วมเป็นพันธมิตรด้วยนั้น ปรากฏว่า คุณกวิน ชุติมา รองผู้อำนวยการมูลนิธิกองทุนไทย ได้เข้าร่วมเป็นกรรมการในคณะอนุกรรมการส่งเสริมการให้และอาสาช่วยเหลือสังคม ซึ่งอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการพัฒนาสังคมฯ โดยการเข้าร่วมในคณะอนุกรรมการดังกล่าว เริ่มต้นจากการที่ตัวแทนองค์กรหลายฝ่ายเข้าร่วมเวทีหารือเพื่อจัดทำโครงการส่งเสริมการให้เพื่อสังคม ซึ่งคุณกวิน กล่าวว่า

คนที่มาร่วมกันคิด มีทั้งกระทรวงการพัฒนาสังคม ส่วนวิชาการ มีจุฬาฯ มีนิค้าองค์กรภาคธุรกิจก็มีที่สนใจเรื่องกิจกรรมงเพื่อสังคม แล้วก็องค์กรพัฒนาเอกชนเอง ก็มีมูลนิธิ มีการจัดตั้งเป็นคณะอนุกรรมการฯ สังกัดกระทรวงการพัฒนาสังคม ก็ใหญ่ และเป็นทางการขึ้น

¹⁴ Austin, E. James. The Collaboration Challenge: How Nonprofit and Businesses Succeed Through Strategic Alliance. New York : HB Printing,, 2000, 20 – 29.

จากนั้นความร่วมมือยังได้ขยายผลต่อไปโดยร่วมกันผลักดันมติคณะรัฐมนตรีเพื่ออนุญาตให้ข้าราชการและเจ้าหน้าที่ของรัฐสามารถปฏิบัติงานอาสาสมัครได้ โดยไม่ถือเป็นวันลา แต่ให้ถือเป็นวันปฏิบัติราชการได้ไม่เกิน 5 วันทำการต่อปี

อย่างไรก็ตาม มีข้อสังเกตว่า ในช่วงเวลาที่ผู้บริหารของมูลนิธิกองทุนไทยมีโอกาสเข้าร่วมในคณะอนุกรรมการส่งเสริมการให้และอาสาช่วยเหลือสังคม ของกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ประธานมูลนิธิ คือ คุณไพบุลย์ วัฒนศิริธรรม ดำรงตำแหน่งรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการพัฒนาสังคมฯ ด้วย

นอกจากนี้ การเข้าร่วมในการดำเนินงานของกระทรวงการพัฒนาสังคมฯ เป็นเพียงการเข้าร่วมในฐานะ “อนุกรรมการ” เพื่อดำเนินงานด้านการส่งเสริมการให้และอาสาช่วยเหลือสังคมเป็นการเฉพาะ โดยไม่ได้เข้าร่วมในตำแหน่งทางการบริหารของกระทรวงแต่อย่างใด

การศึกษาถึงแนวทางการดำเนินงานของกลุ่มพันธมิตรเพื่อการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชนครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พิจารณาถึงบทบาทขององค์กรต่าง ๆ ซึ่งสามารถจำแนกถึงบทบาทที่แตกต่างกันขององค์กรภาครัฐ องค์กรธุรกิจเอกชน และองค์กรไม่แสวงหากำไร ดังตารางที่ปรากฏด้านล่าง

ตารางที่ 5.1 แสดงบทบาทขององค์กรภาครัฐ องค์กรธุรกิจเอกชน และองค์กรไม่แสวงหากำไร ในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน

องค์กรภาครัฐ	องค์กรธุรกิจเอกชน	องค์กรไม่แสวงหากำไร
<ul style="list-style-type: none"> ริเริ่มโครงการ เข้าร่วมปฏิบัติงาน เข้าร่วมโครงการ สนับสนุนทางการเงิน 	<ul style="list-style-type: none"> ริเริ่มโครงการ เข้าร่วมปฏิบัติงาน เข้าร่วมโครงการ สนับสนุนทางการเงิน รับว่าจ้างปฏิบัติงาน รับบริการ 	<ul style="list-style-type: none"> ริเริ่มโครงการ เข้าร่วมโครงการ สนับสนุนทางการเงิน ทรัพยากรมนุษย์

องค์กรภาครัฐ รณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน ในฐานะของ

- องค์กรแกนหลักผู้ริเริ่มจัดทำโครงการ เช่น กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม จัดทำโครงการธนาคารขยะรีไซเคิล และคณะกรรมการความมั่นคงแห่งชาติ (คมช.) จัดทำโครงการคุณธรรมนำไทย เป็นต้น
- องค์กรเข้าร่วมเป็นผู้ปฏิบัติงานของโครงการ เช่น สำนักพระพุทธศาสนา จังหวัดลพบุรี เข้าร่วมจัดกิจกรรมสัญจรให้กับโครงการคุณธรรมนำไทย และสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา (สอศ.) ช่วยบูรณาการเรียนในโครงการ โรงเรียน I see U ของมติชน เป็นต้น
- องค์กรเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในโครงการ เช่น ผู้บริหารขององค์กรร่วมเป็นกรรมการตัดสินการประกวด เช่น ปลัดกระทรวงศึกษาธิการ, กระทรวงพลังงานฯ, กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ฯลฯ ร่วมเป็นกรรมการตัดสินการประกวดโรงเรียนสร้างสรรค์สิ่งแวดล้อมดีเด่นเฉลิมพระเกียรติ ซึ่งเป็นโครงการของกลุ่มบริษัทฮอนด้า
- องค์กรให้การสนับสนุนทางการเงิน เช่น กระทรวงมหาดไทยร่วมบริจาคเงินให้กับโครงการโรงเรียน I see U มติชน 30 ปี

องค์กรธุรกิจเอกชน รณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน ในฐานะของ

- องค์กรแกนหลักผู้ริเริ่มจัดทำโครงการ เช่น โครงการโรงเรียนสร้างสรรค์สิ่งแวดล้อมดีเด่นเฉลิมพระเกียรติ โดยกลุ่มบริษัทฮอนด้า และโครงการโรงเรียน I see U มติชน 30 ปี โดยบริษัท มติชน จำกัด (มหาชน) เป็นต้น
- องค์กรเข้าร่วมเป็นผู้ปฏิบัติงานของโครงการ เช่น บริษัท กล่องพิเศษ จำกัด เข้าร่วมในโครงการโรงเรียนสร้างสรรค์สิ่งแวดล้อมดีเด่นฯ โดยลงภาคสนามเพื่อให้คำแนะนำ พา กลุ่มเป้าหมายร่วมออกค่ายเสริมความรู้ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และมีส่วนร่วมแทบทุกขั้นตอนของการดำเนินงาน
- องค์กรเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในโครงการ บริษัท บ้านปู จำกัด (มหาชน) ได้เข้าร่วมในโครงการตลาดประกอบฝัน โดยไม่เพียงเป็นแหล่งทุน แต่ยังช่วยถ่ายทอดความรู้ด้านการบริหารจัดการ ร่วมพิจารณาโครงการย่อย และประสานสื่อมวลชนเพื่อการนำเสนอข่าวกิจกรรม
- องค์กรให้การสนับสนุนทางการเงิน เช่น บริษัท บางกอกกล๊าส จำกัด สนับสนุนทางการเงินให้กับโครงการธนาคารขยะรีไซเคิล บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส สนับสนุนทางการเงินให้กับโครงการคุณธรรมนำไทย เป็นต้น
- องค์กรรับว่าจ้างเป็นผู้ปฏิบัติการของโครงการ (Outsource) เช่น โครงการธนาคารขยะรีไซเคิล และโครงการคุณธรรมนำไทย ได้ว่าจ้างบริษัทเอกชนเป็นผู้ดำเนินงานในโครงการ

- *องค์กรผู้รับบริการของกิจกรรมทางสังคม (Service Purchase)* เช่น มูลนิธิกองทุนไทย เปิดให้บริการแก่องค์กรธุรกิจเอกชนในการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม โดยทางมูลนิธิสำรวจสถานที่และประสานการดำเนินงาน ตลอดจนเผยแพร่ข่าวทางสื่อมวลชนให้

องค์กรไม่แสวงหากำไร วรรณคดีประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน ในฐานะของ

- *องค์กรแกนหลักผู้ริเริ่มจัดทำโครงการ* เช่น มูลนิธิกองทุนไทย จัดทำโครงการส่งเสริมการให้เพื่อสังคม และกลุ่มวายไอวาย จัดทำโครงการตลาดประกอบฟัน เป็นต้น
- *องค์กรเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในโครงการ* เช่น สอ.คย. มูลนิธิโซก้า (ประเทศไทย) และ UNICEF เข้าร่วมให้คำแนะนำในการดำเนินโครงการตลาดประกอบฟันของกลุ่มวายไอวาย
- *องค์กรให้การสนับสนุนทางการเงิน* เช่น สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) เป็นแหล่งทุนของโครงการส่งเสริมการให้เพื่อสังคม และโครงการตลาดประกอบฟัน
- *องค์กรให้การสนับสนุนในด้านทรัพยากรบุคคล* เช่น กลุ่มวายไอวาย จัดอาสาสมัครเข้าร่วมแสดงความคิดเห็นในเวทีที่จัดขึ้น โดยองค์กรไม่แสวงหากำไร และองค์กรภาครัฐ

การที่องค์กรต่าง ๆ ร่วมกันรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน Alfred Vernis และคณะ ได้กล่าวถึง “แรงจูงใจ” ขององค์กรในการดำเนินกิจกรรมทางสังคม ร่วมกับองค์กรอื่น ๆ ในลักษณะข้ามภาคส่วน (Cross-sector collaboration) ดังต่อไปนี้

องค์กรภาครัฐ

ภาครัฐมีพันธกิจสำคัญในการให้บริการแก่สังคม แต่กระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกที่เกิดขึ้น ส่งผลให้ปัญหาทางสังคมที่ความซับซ้อนและรุนแรงยิ่งขึ้น บทบาทของภาครัฐในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ด้วยรูปแบบเดิม ไม่อาจครอบคลุมทุกแง่มุมของปัญหาได้อีกต่อไป จึงนำมาสู่แนวคิดของการที่องค์กรทุกภาคส่วน ทั้งองค์กรธุรกิจเอกชนและองค์กรไม่แสวงหากำไร จะต้องยื่นมือเข้าร่วมแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมด้วย ทั้งนี้ องค์กรภาครัฐมักให้ความสำคัญกับการดำเนินกิจกรรมทางสังคม ร่วมกับองค์กรไม่แสวงหากำไร ในลักษณะที่องค์กรไม่แสวงหากำไรรับหน้าที่เป็นผู้ปฏิบัติการ (Outsourcing) ในการดำเนินกิจกรรมทางสังคม เนื่องจากภาครัฐเล็งเห็นแล้วว่า องค์กรไม่แสวงหากำไรมีความยืดหยุ่นในการบริหารจัดการสูงกว่า อีกทั้งมีประสบการณ์และความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายซึ่งภาครัฐไม่อาจเข้าถึงได้

ขณะที่ความร่วมมือจากองค์กรธุรกิจเอกชนเกิดขึ้น ท่ามกลางสถานการณ์ที่องค์กรภาครัฐถูกจำกัดงบประมาณ โดยมีแรงกดดันให้ต้องจัดการกับปัญหาทางสังคมที่เพิ่มพูนขึ้น เงื่อนไขหนึ่งที่

องค์กรภาครัฐเปิดรับความร่วมมือจากองค์กรธุรกิจเอกชน เนื่องจากเล็งเห็นถึงศักยภาพทางการเงินที่จะสนับสนุนให้การดำเนินกิจกรรมทางสังคมสำเร็จลุล่วงลงได้

นอกเหนือจากแนวคิดในด้านแรงจูงใจ ที่ Alfred Verms สะท้อนถึงที่มาในการร่วมกลุ่มพันธมิตรขององค์กรภาครัฐแล้ว เมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงภาครัฐ จากการสัมมนาวิชาการเวทีนวัตกรรม 2548 (Innovative Forum) ซึ่งจัดขึ้นโดยสำนักคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (ก.พ.ร.) ได้มีการกล่าวถึงการบริหารงานแบบลำดับชั้น (Hierarchical) ของภาครัฐว่า กำลังจะจบสิ้นลง โดยจะถูกแทนที่ด้วยระบบใหม่คือ “การบริหารภาครัฐโดยอาศัยเครือข่าย” ซึ่งในระบบนี้บทบาทของผู้บริหารภาครัฐจะเปลี่ยนจากการบริหารจัดการบุคลากรและโครงการต่าง ๆ มาเป็นการประสานงานหน่วยงานและทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อทำให้งานสำเร็จลุล่วง โดย Williams D. Eggers และ Stephen Goldsmith เน้นย้ำว่า องค์กรภาครัฐจะต้องหันมาสร้างความร่วมมือกับองค์กรอื่น ๆ มากขึ้น โดยอาศัยเครือข่ายผู้รับจ้างเหมาภาคเอกชน หน่วยงานที่ไม่แสวงหากำไร และหน่วยงานรัฐอื่น ๆ เพื่อให้การบริการบรรลุเป้าหมายตามนโยบายที่กำหนด โดยองค์กรภาครัฐจะต้องบริหารจัดการเครือข่ายความสัมพันธ์ที่มีความหลากหลาย ด้วยการสร้างเครือข่ายข้ามองค์กร¹⁵

จากแนวคิดด้านแรงจูงใจและแนวโน้มการบริหารงานภาครัฐที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงไปสู่การประสานความร่วมมือแบบข้ามภาคส่วน เมื่อพิจารณาการดำเนินโครงการต่าง ๆ ในการวิจัยครั้งนี้พบว่า องค์กรภาครัฐ เช่น กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม มีแนวคิดที่สอดคล้อง โดยตระหนักถึงความจำเป็นของการร่วมมือกับองค์กรอื่นในการดำเนินโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชนให้สำเร็จลุล่วง โดยคุณระเบียบ ภูผา นักวิชาการเผยแพร่ 6 ว (หัวหน้าโครงการฯ) กล่าวว่า *เราก็จะแบ่งส่วนหนึ่งไปให้ภาค เพื่อให้มันกระจายเพราะถ้าเราทำคนเดียวเราทำไม่ได้*

ขณะที่ พันเอกธนศ กาลพฤกษ์ ผู้อำนวยการกองปฏิบัติการจิตวิทยา กรมกิจการพลเรือนทหารบก ซึ่งรับผิดชอบโครงการคุณธรรมนำไทย ในนามของคณะมนตรีความมั่นคงแห่งชาติ กล่าวว่า

บริษัทต่าง ๆ เขาก็ได้จากสังคมเยอะ ก็ต้องกินกำไรให้กับสังคมบ้าง ส่วนองค์กรภาครัฐที่เข้าร่วมในโครงการ ก็เท่ากับอุดช่องว่างของกันและกัน เรื่องคุณธรรมทุกกระทรวงทำอยู่แล้ว แต่ว่าแทนที่เขาจะพูดแค่กระทรวงเดียวว่า ก็เอามาอยู่ได้ร่วมเดียวกัน

¹⁵ Eggers, Williams D. and Goldsmith, Stephen. “Government by Network: The New Public Management Imperative” In *Governing by Network: The New Shape of the Public Sector* = การสร้างเครือข่ายและพันธมิตรในการปฏิบัติงานเพื่อความสำเร็จของหน่วยงานภาครัฐ, 6 – 11. กรุงเทพฯ : งานสัมมนาวิชาการเวทีนวัตกรรม (Innovative Forum), 2548.

อย่างไรก็ตาม เป็นที่สังเกตว่า การรณรงค์สร้างจิตสำนึกสาธารณะ โดยกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรภาครัฐ จะให้ความสำคัญกับการดำเนินงานร่วมกับองค์กรภาครัฐด้วยกันเป็นอันดับแรก โดยยังคงเน้นการสั่งการตามสายบังคับบัญชา (Hierarchy) จากส่วนกลาง สู่ส่วนภูมิภาค และท้องถิ่น จากนั้นจึงจะเปิดรับความร่วมมือจากองค์กรธุรกิจเอกชน โดยเป็นไปในลักษณะที่องค์กรธุรกิจเอกชนเป็นผู้ติดต่อเพื่อเสนอให้การสนับสนุนทางการเงินในการดำเนินโครงการต่าง ๆ ของภาครัฐ เช่น บริษัท บางกอกกล๊าส จำกัด และบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส ให้การสนับสนุนทางการเงินแก่โครงการธนาคารขยะรีไซเคิล และโครงการคุณธรรมนำไทย ตามลำดับ โดยพบว่า องค์กรธุรกิจเอกชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการโครงการอย่างจำกัด ดังเช่นที่คุณวิไล เคียงประดู่ ผู้ช่วยกรรมการผู้อำนวยการส่วนงานประชาสัมพันธ์ ของ เอไอเอส กล่าวว่า “เราเป็นสปอนเซอร์ ให้ *Feed back* กับเขาหลาย ๆ เรื่อง ว่าปัญหาเกิดจากอะไรกันแน่และช่วยกัน ส่วนจะทำตามหรือไม่เป็นเรื่องของเขา”

ทั้งนี้ การเข้าร่วมพันธมิตรขององค์กรธุรกิจเอกชน อาจกล่าวได้ว่าเน้นการสร้าง “รัฐบาลสัมพันธ์” ซึ่งคุณวิไล ยอมรับว่าการเข้าร่วมในโครงการคุณธรรมนำไทย ของคณะกรรมการความมั่นคงแห่งชาติ เพื่อแสดงความเป็นกลางขององค์กร โดยปราศจากอคติทางการเมืองใด ๆ กับทางกองทัพ

จุดประสงค์เพียงจะบอกว่าใครก็ได้ในสังคมถ้าทำแล้วมันดีและตรงกับสิ่งที่เราทำ เรายินดีไม่เฉพาะกับ คมช. แต่การที่เราไป คมช.หรือกับใครก็ตาม เพื่อให้เห็นว่าฉันเป็นกลาง อดีตนายอยู่ในส่วนของเขาไม่ถือหุ้่นที่นี่แล้ว เราก็ไปอธิบายให้ฟัง แล้วพออธิบายเสร็จ เรอบอกว่า สิ่งที่ดีที่สุดนี้ได้คือ ถ้าคุณทำดี เรายินดี *Support*

เช่นเดียวกับการให้สัมภาษณ์ของคุณกณทิศา วิทยาภาเลิศ ผู้ช่วยผู้จัดการการตลาด บริษัท บางกอกกล๊าส จำกัด ที่กล่าวว่า “ในส่วนของภาพลักษณ์องค์กร เรายังไม่ได้ เพราะว่าคนก็ยังไม่รู้จักบางกอกกล๊าส แต่ว่าผลดีคือ ภาครัฐบาล หน่วยงานรัฐบาล ได้รู้จักว่า เราเป็นหน่วยงานเอกชนที่ใส่ใจในเรื่องของสิ่งแวดล้อมตรงนี้” นับเป็นสะท้อนถึงการที่องค์กรธุรกิจเอกชนมุ่งหวังที่จะสานสัมพันธ์อันดีกับหน่วยงานภาครัฐได้อย่างชัดเจน

องค์กรธุรกิจเอกชน

ในเดือนกรกฎาคม ปี 2001 European Commission ได้ริเริ่ม “Green Book: Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility (CSR) โดยกระตุ้นให้องค์กรธุรกิจเอกชนตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อ ซึ่งก่อนหน้านี้ OECD ได้กำหนดแนวทางปฏิบัติขององค์กรธุรกิจเอกชนที่ดำเนินกิจการในหลายประเทศ (Multinational companies) ให้ตระหนักถึงประเด็น CSR ในกระบวนการผลิตและการดำเนินกิจการของตน เช่นเดียวกับที่ โคฟี อันนัน เลขาธิการสหประชาชาติ ได้เสนอให้ทั่วโลกทำข้อตกลงเพื่อให้ภาคธุรกิจแสดงเจตนารมณ์เกื้อหนุนผู้ด้อยโอกาสในสังคม

สำหรับองค์กรธุรกิจเอกชน Alfred Vernis กล่าวว่า เริ่มมีการเปลี่ยนมุมมองโดยหันมาตระหนักถึงความจำเป็นขององค์กรในการร่วมสร้างสรรค์สังคมมากขึ้น ซึ่งต้องยอมรับว่าความคาดหวังต่อการที่ภาคธุรกิจจะต้องร่วมพัฒนาสังคมเริ่มเป็นที่จับตามองมากขึ้นทุกที ภาพลักษณ์ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเอกชนในสายตาของสาธารณชน กำลังเป็นที่สนใจและถูกพูดถึงในทฤษฎีธุรกิจสมัยใหม่มากมาย ซึ่งองค์กรธุรกิจสมัยใหม่จะต้องพยายามสร้างสมดุลระหว่างการสร้างผลกำไรขององค์กรกับการสานความสัมพันธ์อันดีกับสังคม จึงได้เกิดแนวคิดของการคืนกำไรให้สังคม (Returning a share of profit to society) และนำมาสู่การริเริ่มกิจกรรมทางสังคม (Proactive social action) กันอย่างกว้างขวาง

การดำเนินกิจกรรมทางสังคมขององค์กรธุรกิจเอกชน ถือเป็น “การตลาดเชิงสถาบัน” (Institutional Marketing) ซึ่งองค์กรหวังผลในระยะยาวมากกว่าการตลาดที่เน้นผลิตภัณฑ์ (Product Marketing) กล่าวคือ เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรต่อสาธารณชน (Public image) โดยหวังให้เป็น “สะพาน” ที่เชื่อมความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาสังคมและตัวองค์กร เพื่อให้เกิดการยอมรับสนับสนุนองค์กรต่อไปในอนาคต นอกจากนี้กิจกรรมทางสังคมยังเอื้อให้ผลิตภัณฑ์และตราสัญลักษณ์สินค้าขององค์กรสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่มีความใส่ใจต่อสังคม (Socially committed consumer)

ในอีกแง่มุมหนึ่ง การดำเนินกิจกรรมทางสังคมยังเป็นเกราะคุ้มกันที่องค์กรธุรกิจเอกชนบางแห่งมุ่งหวังเพื่อลดแรงเสียดทานจากกลุ่มเคลื่อนไหวทางสังคม หรือการแทรกแซงจากหน่วยงานรัฐ ทั้งนี้ ในการดำเนินกิจกรรมทางสังคม องค์กรธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายชื่อขององค์กรที่มุ่งหวังให้เข้าร่วมเป็นพันธมิตรก่อน จากนั้นจึงจะพิจารณาประเด็นทางสังคมที่จะรณรงค์ส่งเสริมว่า มีความเชื่อมโยงถึงผลิตภัณฑ์ขององค์กรหรือไม่ เพียงใด และเพื่อให้เกิดความเหมาะสมและต่อเนื่อง บางองค์กรก็อาจเป็นผู้ริเริ่มจัดกิจกรรมทางสังคมเอง

นอกจากนี้ การเข้าร่วมในกิจกรรมทางสังคมยังถือเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาทรัพยากรบุคคล (Human resource) ขององค์กรอีกด้วย โดยเมื่อองค์กรมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม ก็จะส่งผลให้พนักงานเกิดความภาคภูมิใจว่าได้ดำเนินงานในองค์กรที่ดีของสังคม ความจงรักภักดี (loyalty) ที่มีต่อองค์กรก็จะตามมา ซึ่งเคยมีการสำรวจพบว่า การทำกิจกรรมเพื่อสังคมส่งผลต่อแรงจูงใจของพนักงาน (employee motivation) ที่เพิ่มมากขึ้นถึง 3 เท่าเลยทีเดียว ช่วยรักษาบุคลากรที่มีศักยภาพให้อยู่ร่วมงานในองค์กรต่อไประยะยาว

การวิจัยในครั้งนี้ พบว่า องค์กรธุรกิจเอกชนตระหนักถึงบทบาทของตนเองต่อการร่วมรับผิดชอบต่อสังคมในระดับที่เข้มข้น โดยกำหนดเป็นนโยบายขององค์กร ดังเช่นที่ คุณศิริพร อ้วนคำ ผู้จัดการฝ่ายกิจกรรมเพื่อสังคม กลุ่มบริษัทฮอนด้า กล่าวว่า

เราประกาศเป็น Vision 2007 ว่า ฮอนด้าอยากจะเป็นองค์กรที่สังคมต้องการให้ดำรงอยู่ คือ เราต้องการเป็นคนดีต่อสังคม ตอบแทนสังคม แล้วก็ดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใส ในเรื่องของ CSR ทุกฝ่ายทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในองค์กรก็จะต้องมีแผนดำเนินกิจกรรมของตนเองอย่างโปร่งใส เพราะฉะนั้นในส่วนของกิจกรรมเพื่อสังคม ก็ว่าเราจะทำอย่างไรให้เราเป็นองค์กรที่สังคมอยากให้ดำรงอยู่

เช่นเดียวกับบริษัท บ้านปู จำกัด (มหาชน) ที่ให้การสนับสนุนทางการเงินในโครงการตลาดประกอบหิน เนื่องจาก มีนโยบายที่ผู้บริหารตั้งไว้นานแล้ว เป็น Motto ที่ว่า ตัวเราพัฒนาขึ้นไปจะพัฒนาอย่างยั่งยืนได้รอบ ๆ ตัวเราเขาต้องอยู่ดีมีความสุข โด่ไปด้วยกัน เราจะอยู่อย่างไร ถ้าเกิดเราคืออยู่คนเดียวคนอื่น ๆ แย่ ท้ายที่สุดก็ไปไม่รอด

ประเด็นปัญหาที่องค์กรเล็งเห็นผลกระทบประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะแก่ประชาชน นั้น มีส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ขององค์กรด้วย ดังเช่นการจัดทำโครงการโรงเรียน I see U มติชน 30 ปี นั้น มีจุดเชื่อมโยงไปถึงผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์ และหนังสือในเครือ โดยคุณสมหมาย ปาริจฉัตต์ กรรมการผู้จัดการบริษัท มติชน จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า

โครงการนี้จริงๆ มันน่าจะสืบเนื่องมาจากที่บริษัท มติชน จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตสิ่งพิมพ์ออกจำหน่ายอยู่หลายประเภท โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์รายวัน รายสัปดาห์ และนิตยสารของเราได้เข้าไปมีส่วนรับรู้การดำเนินงานทางด้านการศึกษาของกระทรวงศึกษาธิการมาเป็นเวลานาน ท่านประธานท่านก็คุ้นเคยกับท่านอดีตปลัดกระทรวงศึกษาธิการ คือท่านอาจารย์โกวิท วรพิพัฒน์ มาเป็นเวลานานมาก

อาจารย์เรื่องชัย ทรัพย์นรินทร์ ก็เข้าไปช่วยงานกระทรวงศึกษาธิการ คุณเกียรติชัย พงษ์พานิช ผู้บริหารของเราก็เข้าไปให้การสนับสนุน

สะท้อนให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่า นอกเหนือจากภาพลักษณ์ที่ดีในฐานะองค์กรที่ร่วมรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจะส่งผลดีต่อผลิตภัณฑ์ขององค์กรแล้ว ในการกำหนดประเด็นเพื่อการรณรงค์ฯ องค์กรธุรกิจเอกชนได้คำนึงถึงสายสัมพันธ์ที่มีต่อผู้บริหารขององค์กรภาครัฐด้วย โดยการเลือกแรงจูงใจในประเด็นที่เอื้อให้เกิดประโยชน์ต่อการบริหารงานภาครัฐ และได้มีการเชิญตัวแทนหน่วยงานภาครัฐเข้าร่วมในการดำเนินโครงการต่าง ๆ ด้วย

องค์กรไม่แสวงหากำไร

Alfred Vernis กล่าวว่า จากสภาพปัญหาทางสังคมที่ซับซ้อนและทวีความรุนแรงขึ้น ขณะที่การสนับสนุนทางการเงินจากภาครัฐมีแนวโน้มที่จะลดลงเรื่อย ๆ อันเนื่องมาจากงบประมาณที่ภาครัฐเองได้รับการจัดสรรอย่างจำกัด ภายใต้แรงกดดันที่ต้องแก้ไขปัญหาซึ่งเพิ่มพูนขึ้นในสังคม ส่งผลให้องค์กรไม่แสวงหากำไรเริ่มตระหนักว่าการพัฒนาอย่างยั่งยืนนั้น จำเป็นต้องอาศัยการสนับสนุนทางการเงินจากแหล่งที่มาที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะจากองค์กรธุรกิจเอกชน ในฐานะแหล่งทุนซึ่งมีความยืดหยุ่นมากกว่า โดยอาจให้การสนับสนุนผ่านการบริจาคเงิน ซึ่งช่วยให้การบริหารจัดการกิจกรรมทางสังคมสำเร็จลุล่วงได้อย่างคล่องตัว

นอกเหนือจากการหาแหล่งสนับสนุนทางการเงินแล้ว องค์กรไม่แสวงหากำไรยังร่วมพันธมิตรกับองค์กรอื่นเพื่อการเสริมเพิ่มมุมมองที่มีต่อปัญหาทางสังคมได้อย่างกว้างขวาง และสามารถขยายผลสู่การแก้ไขปัญหาที่รอบด้านยิ่งขึ้น ดังเช่นที่มีการนำแนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ (Entrepreneur behavior) ทางธุรกิจ มาใช้ในการบริหารกิจกรรมทางสังคม¹⁶

ทั้งนี้ ดร.มิชิตา จำปาเทศ รอดสุทธิ จากสถาบันการบริหารและจิตวิทยา ได้อธิบายถึงการเป็นผู้ประกอบการทางสังคม (Social Entrepreneur) ไว้ว่า เกิดจากการเล็งเห็นถึงศักยภาพในการดำเนินงานของผู้ประกอบการ หรือ Entrepreneur ซึ่งโดยพื้นฐานมักเป็นผู้ที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ทำในสิ่งใหม่ ๆ และยืนยันยึดที่จะดำเนินงานจนเกิดผลเป็นรูปธรรมได้อย่างไม่ทอดย มี การเคลื่อนไหวเร็ว และปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ทันท่วงที จากคุณสมบัติที่โดดเด่นของผู้ประกอบการเช่นนี้ ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้กับงานพัฒนาสังคม โดยใช้ชื่อว่า ผู้ประกอบการทางสังคม หรือ Social Entrepreneur ซึ่งมีลักษณะร่วมที่เหมือน Business Entrepreneur ในเรื่องความคิดสร้างสรรค์ และมีความสามารถในการบริหารให้เกิดผลในเชิงรูปธรรมได้ หากแต่ผู้ประกอบการ

¹⁶ Vernis, Alfred, Maria Lglesias, BeatriZ Sanz and A'ngle Saz-Carranza. Nonprofit organizations: Challenges and Collaboration. New York : Palgrave Macmillan, 2006, 23 – 27, 46 – 52.

ทางสังคมนั้น มีจุดเริ่มต้นที่คิดจะสร้างงานโดยไม่ได้มีผลกำไรเป็นตัวตั้งต้น แต่เป็นความมุ่งมั่นที่อยากจะสร้างสรรค์สังคมให้ดีขึ้น มีใจอยากช่วยเหลือสังคม อยากให้แก่สังคม หรืออยากจะเปลี่ยนแปลงสังคมให้ดีขึ้น ผลลัพธ์ของการทำงานจึงมิใช่กำไรเพื่อตัวเอง แต่กลับเป็นสังคมที่งดงามขึ้น สะอาดขึ้น และมีความสุขมากขึ้น¹⁷

จากแนวคิดดังกล่าว เมื่อพิจารณาการดำเนินงานขององค์กรต่าง ๆ ในการวิจัยในครั้งนี้พบว่า องค์กรไม่แสวงหากำไรมีการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้กันในเรื่อง “ผู้ประกอบการทางสังคม” (Social Entrepreneur) เช่นกัน โดยในโครงการตลาดประกอบฝัน ของกลุ่มวายุไฉววย ได้รับแนวคิดนี้จากมูลนิธิ อโซก้า (ประเทศไทย) ซึ่งใช้แนวคิดนี้เป็นหลักในการดำเนินโครงการขององค์กรในสาขาต่าง ๆ ทั่วโลก ทั้งนี้ บรรยากาศของการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เกิดขึ้นตลอดการดำเนินโครงการฯ ดังเช่นที่คุณดวงรัศมี เลิศมั่งมี หัวหน้าโครงการตลาดประกอบฝัน กลุ่มวายุไฉววย กล่าวว่า

มี สอ.ดย. เครือข่ายนักธุรกิจเพื่อสังคม (SVN) อโซก้าแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นองค์กรที่ทำเกี่ยวกับเรื่องส่งเสริมหรือค้นหาผู้ประกอบการทางสังคม ซึ่งมีอยู่หลายประเทศ สำนักงานใหญ่อยู่ที่วอชิงตัน สอ.ดย. และอโซก้า จะเป็นที่ปรึกษาหลักด้านความคิด ข้อมูล และ SVN จะเป็นที่ปรึกษาแนะนำให้ได้ว่าถ้าเปรียบเทียบการทำงานแบบธุรกิจ ให้เห็นว่าถ้าทำธุรกิจต้องเป็นแบบนี้ ทำให้เราได้เห็นภาพเชิงธุรกิจ ก็เป็นประโยชน์

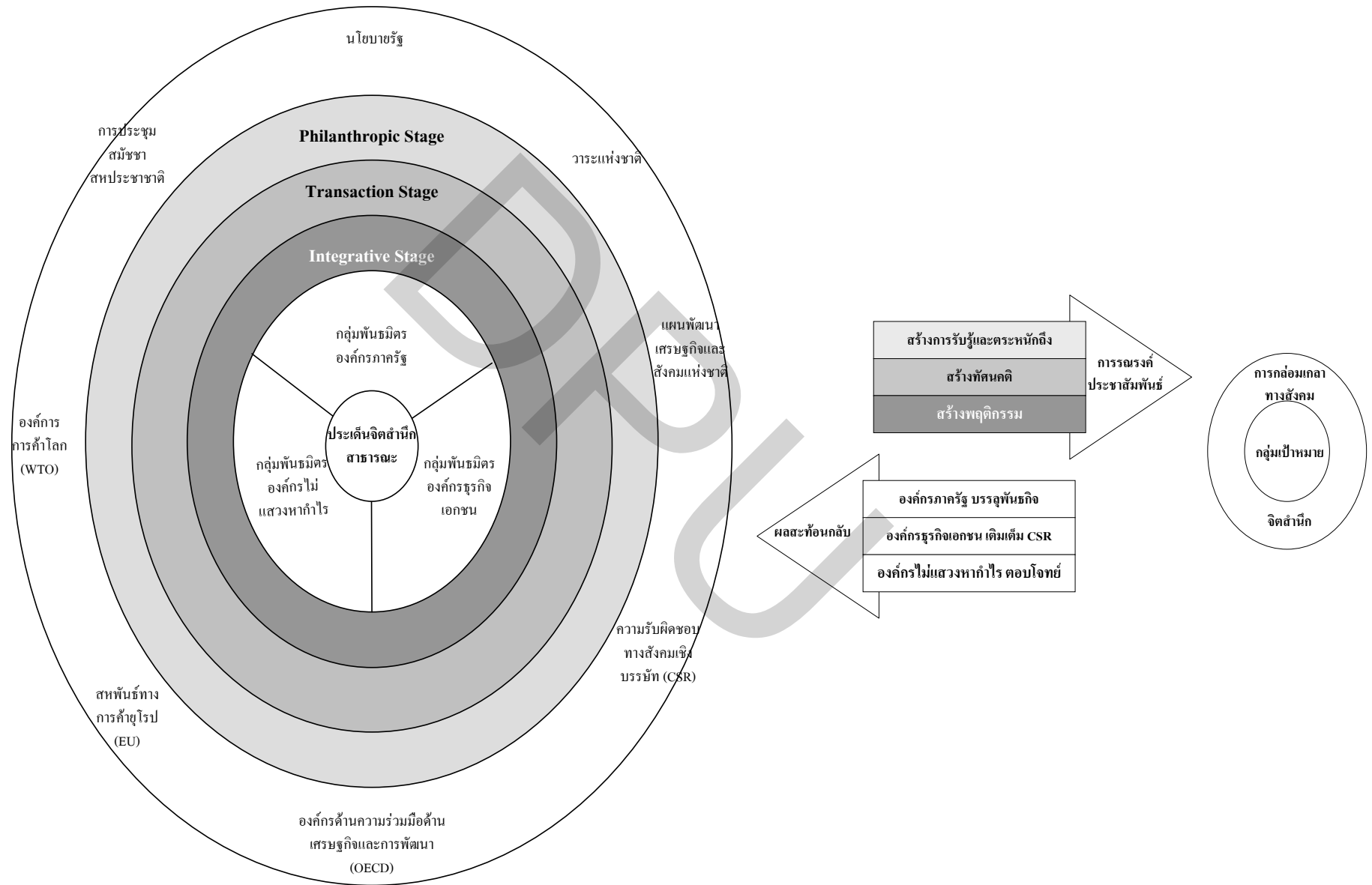
ขณะที่แหล่งทุนดั้งเดิม คือสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ซึ่งช่วยสนับสนุนการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ของโครงการตลาดประกอบฝันมาตั้งแต่ต้น ได้ลดงบประมาณสนับสนุนการดำเนินโครงการในปีถัดไปลงครึ่งหนึ่ง ส่งผลให้กลุ่มวายุไฉววย ต้องเปิดรับการสนับสนุนทางการเงินในจำนวนครึ่งหนึ่งที่หายไปนั้นจากองค์กรธุรกิจเอกชน คือ บริษัท บ้านปู จำกัด (มหาชน)

¹⁷ มิจิตา จำปาเทศ รอดสุทธิ. “ผู้ประกอบการทางสังคม (Social Entrepreneur)” หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ฉบับวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2549.

ทั้งนี้ แนวทางการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน โดยกลุ่มพันธมิตรต่าง ๆ สามารถสรุปด้วยแผนภาพดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 5.9 แสดงถึงแนวทางการดำเนินงานร่วมกันของกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรภาครัฐ กลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรธุรกิจเอกชน และกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีแกนกลางเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร ในการดำเนินโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน

DPU



ข้อเสนอแนะ

1. การรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน องค์กรในกลุ่มพันธมิตรควรมีการกำหนดเป้าหมายร่วมกันอย่างชัดเจน หากไม่เช่นนั้นการดำเนินงานร่วมกันอาจหยุดชะงักลง ดังเช่นการดำเนินโครงการส่งเสริมการให้เพื่อสังคม ผู้ให้ข้อมูลจากทั้งมูลนิธิกองทุนไทย ซึ่งเป็นองค์กรแกนกลางในกลุ่มพันธมิตร และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ซึ่งเป็นแหล่งทุน ต่างยอมรับว่า มีเป้าหมายของการรณรงค์ต่างกัน โดยในฝ่ายแรกมุ่งสร้างให้กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสทำงานร่วมกัน เช่น จัดโครงการย่อยโดยโรงเรียนต่าง ๆ จัดส่งนักเรียนเข้าร่วมในกิจกรรม ขณะที่ฝ่ายหลังสะท้อนถึงการเกิดเครือข่ายที่จะต้องพัฒนาให้ถึงระดับที่องค์กรดำเนินกิจกรรมร่วมกันได้ด้วยตนเอง โดยได้รับการสนับสนุนจากองค์กรต่าง ๆ ในท้องถิ่น และไม่จำเป็นต้องพึ่งพิงแหล่งทุนเดิมอีกต่อไป ดังเช่นที่ คุณสุธาณี เพชรคุ้ม ผู้ประสานงานสำนักสนับสนุนการสร้างสุขภาวะในพื้นที่และชุมชน สสส. กล่าวว่า

อาจเป็นด้วยเนื่องจากว่าเราอาจจะยังคุยกันไม่ Clear ตั้งแต่ต้น คือเรายังไม่มองภาพใหญ่ก่อน และไม่คุยตั้งแต่ต้นว่าสุดท้ายแล้วจริงๆ การสร้างเครือข่ายในปีเดียวไม่สามารถที่จะทำได้ คำว่าเครือข่ายหมายความว่ามันจบไปแล้วมันสามารถที่จะมีแกนในการที่จะ Run ต่อไป สิ่งที่โครงการที่ทำ ประสานงาน มองหาคนที่จะทำเรื่องนี้พยายามที่จะขายไอเดีย และพยายามให้เขามาพบปะเจอกัน ร่วมแลกเปลี่ยน เรียนรู้กัน อันนี้คือสิ่งที่โครงการนี้ทำ แต่ให้ถึงขั้นที่ว่ามันเกิดความเข้มแข็ง Run ต่อไปได้ อันนั้นเห็นว่าอาจไปไม่ถึง และภายในปีเดียวคิดว่าไม่น่าจะทำได้

ท้ายที่สุด การรณรงค์เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนมีจิตสำนึกสาธารณะในเรื่อง “การให้เพื่อสังคม” จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงาน โดย สสส. กำหนดให้มีการหารือกันในคณะกรรมการซึ่งมีตัวแทนจากหลายฝ่าย เพื่อร่วมกันกำหนดเป้าหมายของการรณรงค์ที่ชัดเจน จัดทำเป็นชุดโครงการ โดยที่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งมุ่งหวังที่จะร่วมรณรงค์ฯ ในประเด็นปัญหาดังกล่าว และต้องการขอรับทุนสนับสนุนจาก สสส. จะต้องยึดถือการดำเนินงานตามเป้าหมายดังกล่าว

เช่นเดียวกับโครงการคุณธรรมนำไทย ของคณะกรรมการความมั่นคงแห่งชาติ (คมช.) ซึ่งถูกมองว่าเป็นการจัดทำโครงการในลักษณะเฉพาะกิจ โดยองค์กรที่เข้าร่วมดำเนินการเล็งเห็นถึงอำนาจการสั่งการ แต่อาจไม่ได้ตระหนักถึงความสำคัญของประเด็นปัญหาที่มีการรณรงค์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน จึงไม่ได้วางแผนที่จะสานต่อการรณรงค์ดังกล่าวให้เกิดความยั่งยืน โดย คุณเฉลิมชัย ลิ้มสกุล ผู้อำนวยการสำนักงานพระพุทธศาสนาจังหวัดลพบุรี กล่าวว่า

โครงการนี้ก็ถือว่าเข้ามาแบบจะเรียกว่าเฉพาะกิจก็ได้ และเวลาไปก็ไปแบบเฉพาะกิจเหมือนกัน ก็คงไม่น่าจะแปลก มีหรือไม่มีก็ไม่แปลก เพียงแต่ว่ามีก็เหมือนเสริมเข้ามาเฉย ๆ แต่ถ้าไม่มีผมก็คิดว่า หน่วยงานทุกหน่วยงานเค้าก็มีจริยธรรม คุณธรรมอะไรของเขาทำอยู่ เพียงแต่ว่า เมื่อ คมช .เห็นว่า 3 เรื่องนี้ (ความซื่อสัตย์ กตัญญู ลามักคี) เป็นเรื่องสำคัญต้องเติมเข้าไป ก็เอามาทำกัน แต่ถ้าเติมไปแล้ว หมดยุค คมช .แล้ว ก็คงกลับไปเป็นตามรูปแบบเดิม ผมเข้าใจว่าอย่างนั้นนะ ก็คงไม่มีใครหยิบมาเน้นเรื่อง 3 เรื่องนี้ อาจจะมีเรื่องอื่นที่สำคัญต่อไป

2. การรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชนให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ องค์กรควรคำนึงถึงการ “ผสานพลัง” (Synergy) โดยดึงเอาศักยภาพของแต่ละองคกรมาประสานการทำงานร่วมกันให้เกิดประโยชน์สูงสุด การละเลยศักยภาพของแต่ละฝ่ายอาจก่อให้เกิดอุปสรรคในการดำเนินงานได้ ดังเช่นที่ คุณอุดมลักษณ์ โอบาร ผู้อำนวยการสายสื่อสาร องค์กร บริษัท บ้านปู จำกัด (มหาชน) ได้สะท้อนถึงการดำเนินโครงการตลาดประกอบฝัน ซึ่งมีกลุ่ม วายไอบายเป็นแกนกลางว่า

ตอนนี้ยังถือว่าไม่เป็นที่น่าพอใจในความรู้สึกของเราเองผ่านธุรกิจมาเยอะ แต่ ละปี มีเหลือ *continue* กันแบบเป็นล่ำเป็นสันอยู่ซัก 2-3 คน ซึ่งหลายครั้งที่เราอยากไป ดูกิจกรรมบางอย่างที่เขา *list* ไว้ สุดท้ายไม่ได้ไป ก็เพราะว่ามันไม่เป็นไปตามแผน แล้วก็ไม่ได้บอกกัน หรือบอกเมื่อมันจบไปแล้ว *YIY* เองก็บอกว่าน้องเพิ่งบอกเมื่อวานนี้ ซึ่งพอมายบอกเราว่าพรุ่งนี้ต้องเดินทาง บางทีก็ไม่ได้แล้ว แทนที่จะได้เชิญสื่อ ซึ่งเรา ไม่ได้เสียเงิน ทุกครั้งที่เอาสื่อไปอย่างมาก็มีชื่อบ้านปูอยู่ครั้งเดียวใน *article* ยาว 2 หน้า โครงการยืมสนับสนุน โดย สสส.และบ้านปู หลังจากนั้นเป็นเรื่องของโครงการ ทั้งสิ้นและบางครั้งก็เป็นการ โปร โมท *YIY* ไปด้วยในตัว เรายังบอกว่าเราไม่เคยคิดจะ มาเอาผลประโยชน์เลย แต่เรามองแล้วว่าถ้ายังปล่อยให้เป็นอย่างนี้ต่อไป ไม่มีใครรู้จัก หรือโครงการนี้หรือเด็กก็จะไม่ได้มีคนสนใจมา *sponsor* อีก

3. การสร้างพันธมิตรเพื่อร่วมกันรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน ต้องเข้าไปให้ถึง “ผู้นำ” หรือผู้บริหารระดับสูงของแต่ละองคกร ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ หลายโครงการถึงเห็นถึงความสำคัญของผู้นำองคกร ที่ช่วยผลักดันให้การดำเนินโครงการเกิดผลในทางปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรมชัดเจน ที่เห็นเด่นชัดคือ โครงการ โรงเรียนสร้างสรรค์สิ่งแวดล้อม

ดีเด่นเฉลิมพระเกียรติ ได้เข้าขอคำแนะนำและทาบทาม ดร.สุเมธ ตันติเวชกุล เลขาธิการมูลนิธิชัยพัฒนา ให้เป็นที่ปรึกษาของโครงการ ส่งผลให้โครงการมีทิศทางดำเนินงานอย่างชัดเจน ดังที่ คุณศิริพร อ้วนคำ ผู้จัดการฝ่ายกิจกรรมเพื่อสังคม กลุ่มบริษัทฮอนด้า กล่าวว่า

เราไม่เคยทำกับโครงการในพระราชดำริมาก่อน ท่านก็ให้แนวทางว่าให้ไปติดต่อ กปร. แล้วบอกว่าผมให้ไป เราก็เลยเดินตามรอยท่าน ก็เลยได้มา ขอความร่วมมือจากท่าน คือขอคนของท่านมาแนะนำเรา มาเจอกับเรา และขอเรียนเชิญท่านได้มัยมาเป็นที่ปรึกษาให้เรา และก็อย่างน้อยภาพโครงการได้รับความเชื่อถือไปเสียแล้ว ทีนี้พอทำอะไรขอความร่วมมือกับใครก็ง่าย

4. แม้จะสามารถดึงความร่วมมือจากผู้นำองค์กรได้แล้ว อีกสิ่งหนึ่งที่หลายองค์กรได้แสดงความห่วงใย คือ ความร่วมมือที่เกิดขึ้นอาจมีเหตุให้ต้องหยุดชะงักลงได้ เมื่อองค์กรเกิดการเปลี่ยนแปลงผู้บริหาร ดังนั้น จึงได้เสนอให้มีการผลักดันการดำเนินกิจกรรมทางสังคมให้เป็น “นโยบาย” ขององค์กรเพื่อรองรับสนับสนุนการรณรงค์ฯ ควบคู่ไปด้วย การรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชนจึงจะเกิดความต่อเนื่องและยั่งยืน ดังเช่นที่คุณกวิณ ชูติมารอง ผู้อำนวยการ มูลนิธิกองทุนไทย กล่าวว่า

1) ต้องกำหนดให้เป็นนโยบายของหน่วยงานนั้น ไม่ใช่เป็นความคิดของผู้บริหารคนเดียว ถ้าผู้บริหารคนนี้ไม่อยู่ที่เปลี่ยนไป 2) ต้องมีตำแหน่งคนมาทำ ไม่ใช่ไปฝากงานตำแหน่งอื่น มันก็จะไม่โต 3) ต้องมีแผนงาน ต้องคิดว่า 1 ปี เช่นคุณมีแผนแล้วว่าปีหน้าคุณจะชวนพนักงานไปทำประโยชน์เพื่อสังคมสัก 3 ครั้ง ไม่ใช่คอยให้พนักงานคิด หรือมีคนเสนอมาถึงจะทำที 4) คือมีการตั้งงบประมาณไว้ 5) สุดท้ายก็คือเรื่องอาสาสมัคร เพราะอาสาสมัครเป็นอันหนึ่งซึ่งจะดึงคนในองค์กรได้หมด

5. การรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชน ต้องคำนึงถึงแรงจูงใจในลักษณะของ “การแลกเปลี่ยน” ที่จะกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของโครงการด้วย หลายโครงการดำเนินงานโดยมีกลุ่มเป้าหมาย คือ เยาวชน และมักจูงใจให้เกิดพฤติกรรมด้วยการแลกเปลี่ยนกับสิ่งของที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) ดังเช่นโครงการธนาคารขยะรีไซเคิล มีการจูงใจให้เด็กนำขยะรีไซเคิลมาแลกกับสิ่งของ ไม่ว่าจะเป็นไข่ น้ําปลา อุปกรณ์การเรียน และอุปกรณ์กีฬา

อย่างไรก็ตาม การสร้างแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมอย่างยั่งยืน องค์กรควรคำนึงถึงสิ่งจูงใจ ซึ่งมีลักษณะเป็น “นามธรรม” ซึ่งแม้จะเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) แต่อาจมีอิทธิพลในการสร้างจิตสำนึกได้ลึกซึ้งกว่า ดังเช่นที่คุณวันชัย สวัสดิ์ทิพย์ รองผู้อำนวยการโรงเรียนสองพี่น้องวิทยา (ฝ่ายกิจการนักเรียน) กล่าวถึงแรงจูงใจที่ทำให้นักเรียนเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการว่า

ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ นั้น พ่อแม่ของนักเรียนก็ยินดีให้ไป เพราะเห็นว่าไปกับครู ก็ไว้ใจ และได้เห็นตัวอย่างจากรุ่นพี่ที่เคยไปทำกิจกรรมต่าง ๆ กับครูแล้ว ได้ดีกันหลายคน ก็เลยอยากให้ลูกได้เข้าร่วมกิจกรรมบ้าง เรื่องของเกรดและคะแนนไม่ใช่สิ่งจูงใจให้เด็กเข้าร่วมกิจกรรม เขาอยากทำเพราะเขาเห็นรุ่นพี่ทำกันมา แล้วรุ่นพี่ที่ทำกิจกรรม ก็มีก็จะเป็นคนผู้ใหญ่นั่นเอง รุ่นน้องเห็นแล้วชื่นชม อยากเป็นอย่างนั้นบ้าง ได้เห็นรุ่นพี่เรียนคณะดี ๆ มหาวิทยาลัยดี ๆ หลายคนได้ทุน โดยไม่ต้องสอบเลยก็มี รุ่นน้องก็เลยพากันมาทำกิจกรรมแบบรุ่นพี่

6. อิทธิพลของ “สื่อมวลชน” นับว่าเป็นอีกปัจจัยที่แทบทุกองค์กรให้ความสำคัญ การที่สื่อมวลชนเผยแพร่ให้โครงการเป็นที่รู้จักแก่สาธารณชน ส่งผลให้การณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะได้รับการยอมรับและสนับสนุนจากองค์กรอื่น ๆ และประชาชนอย่างชัดเจน ดังนั้นจึงไม่น่าแปลกใจเลยที่โครงการซึ่งจัดทำโดยสื่อมวลชน ดังเช่นโครงการโรงเรียน I see U มติชน 30 ปี จะได้รับการตอบรับอย่างดีจากองค์กรต่าง ๆ และสาธารณชน ทั้งในด้านการระดมทุนเพื่อช่วยเหลือโรงเรียนที่อยู่ในเกณฑ์ต่ำกว่ามาตรฐาน ซึ่งโครงการตั้งเป้าที่จะให้ความช่วยเหลือไว้ถึง 100 โรงเรียน และการอาสาเข้าพัฒนาฟื้นฟูอาคารสถานที่และภูมิทัศน์ของโรงเรียนโดยนักศึกษาอาชีวศึกษาทั่วประเทศ

เช่นเดียวกันเยาวชนผู้จัดทำโครงการให้ความรู้ด้านเพศศึกษาแก่เยาวชนชายรักร่วมเพศที่เล็งเห็นถึงอิทธิพลของสื่อมวลชน ซึ่งช่วยให้เกิดการยอมรับจากองค์กรต่าง ๆ ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับชาติ โดยแกนนำกลุ่มได้รับเชิญให้ร่วมแสดงความคิดเห็นในเวทีเสวนาต่าง ๆ บ่อยครั้ง ซึ่งการมีพื้นที่ทางสังคมในลักษณะดังกล่าว คุณศิริศักดิ์ ชัยเทศ สมาชิกกลุ่มเยาวชนโครงการเพื่อนชายรุ่นใหม่ใส่ใจสุขภาพ Mplus กล่าวว่า มันก็เหมือนเปิดโอกาส ให้กระเทยสามารถที่จะมีความรู้เผยแพร่เห็นภาพกระเทยในเชิงวิชาการบ้าง ไม่ใช่แต่ทางคาบาเร่ย์โชว์ นอกจากนี้ยังส่งผลให้เขาเกิดแรงบันดาลใจที่อยากจะผันตัวเองเป็นนักพัฒนาสังคมต่อไปอย่างจริงจังภายหลังจากสำเร็จการศึกษาแล้ว

บรรณานุกรม

หนังสือ

ไชยวัฒน์ เจริญสินโอฬาร, **Semiology, Structuralism, Post-structuralism and the Study of Political Science: สัญวิทยา, โครงสร้างนิยม, หลังโครงสร้างนิยม กับการศึกษารัฐศาสตร์**, กรุงเทพฯ, สำนักพิมพ์วิภาษา, 2545

ไชยวัฒน์ เจริญสินโอฬาร, **วาทกรรมการพัฒนา: Development Discourse**, กรุงเทพฯ, สำนักพิมพ์วิภาษา, 2549

จิตรารภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, **กลยุทธ์การรณรงค์ทางการเมืองการประชาสัมพันธ์**, เอกสารการสอนชุดวิชา หน่วยที่ 10 สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2549

นรินทร์ชัย พัฒนพงศา, **การสื่อสารรณรงค์เชิงยุทธศาสตร์เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมมนุษย์เน้นการเจาะกลุ่ม**, กรุงเทพฯ, สำนักพิมพ์ริ้วเขียว, 2542

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ, **การสื่อสารสุขภาพ : ศักยภาพของสื่อมวลชนในการสร้างเสริมสุขภาพ**, กรุงเทพฯ, ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, **การตลาดเพื่อสังคม**, กรุงเทพฯ, สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540

อรรรรณ บิลันธนโอบาท, **การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ**, กรุงเทพฯ, สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542

Kendall, Robert. **Public Relation Campaign Strategies: Planning for Implementation**, New York, HarperCollins College Publishers, 1996

Pfau, Michael. **Persuasive Communication Campaigns**, Massachusetts, Allyn and Bacon, 1993

เว็บไซต์

<http://www.ldinet.org>

<http://www.moph.go.th>

<http://www.pantown.com>

<http://www.thai profs.com>

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ นางสาวเสาวณีย์ ฉัตรแก้ว

เกิด 17 พฤษภาคม พ.ศ. 2516

การศึกษา นิเทศศาสตรบัณฑิต (การโฆษณา) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (วารสารสนเทศ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ทุนวิจัย ได้รับทุนวิจัยจากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

การติดต่อ eenawoas@hotmail.com