



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารรณรงค์ของโครงการ "สัจจะอธิษฐาน" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงที่มาของโครงการ "สัจจะอธิษฐาน" ตลอดจนการวางแผนการประชาสัมพันธ์ในการรณรงค์กิจกรรมของโครงการให้เป็นที่รู้จักของสาธารณชน รวมไปถึงวิเคราะห์ถึงความสำเร็จของการสื่อสารรณรงค์ของโครงการ จากการมีส่วนร่วมของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งใช้หลักการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับโครงการ "สัจจะอธิษฐาน" ประกอบกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องอย่างสำคัญกับโครงการ "สัจจะอธิษฐาน" จำนวน 5 คน ประกอบด้วย

1. คุณนราทิพย์ พุ่มทรัพย์ ผู้อำนวยการศูนย์คุณธรรม
2. คุณสงกรานต์ ภาคโชคดี ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารและรณรงค์ ศูนย์คุณธรรม
3. คุณประมวดี บุญมา เจ้าหน้าที่ระดับกลางฝ่ายสื่อสารและรณรงค์ ศูนย์คุณธรรม
4. คุณมนัญญา จงวัฒนานุกูล อาร์ทไดเรคเตอร์ บริษัท สปิรริชวล เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด
5. คุณจิตตภาฯ ช่างเขียน ฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท ซิลเลเบล จำกัด

สามารถแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ตามปัญหำนำการวิจัย คือ

ส่วนที่ 1 การศึกษาที่มาและลำดับการดำเนินงานของโครงการ "สัจจะอธิษฐาน"

ส่วนที่ 2 การศึกษาแผนการประชาสัมพันธ์ รณรงค์กิจกรรมต่าง ๆ ของโครงการ "สัจจะอธิษฐาน"

ส่วนที่ 3 การศึกษาการมีส่วนร่วมของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายของโครงการ "สัจจะอธิษฐาน" เกี่ยวกับเรื่องของการตั้งสัจจะอธิษฐาน

ส่วนที่ 1 การศึกษาที่มาและลำดับการดำเนินงานของโครงการ “สัจจะอธิษฐาน”

การเสนอผลการวิจัยในส่วนนี้มาจาก 2 ส่วน คือ จากการศึกษาข้อมูลเอกสารจากศูนย์คุณธรรม ประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องอย่างสำคัญ ซึ่งประกอบด้วย ประธานอนุกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์กิจกรรม “สัจจะอธิษฐาน” ผู้อำนวยการศูนย์คุณธรรม และผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารและบรรณรักษ์ ศูนย์คุณธรรม เพื่อข้อมูลที่ชัดเจนและครบถ้วนมากขึ้น โดยผู้วิจัยสามารถสรุปข้อมูลที่ต้องการทราบตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

ดังที่ได้กล่าวไปในบทที่ 1 ว่า เนื่องจากโครงการ “สัจจะอธิษฐาน” นี้ จัดทำขึ้นเพื่อตอบสนองนโยบายและวิสัยทัศน์ของรัฐบาล โดยการนำของ ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี พันตำรวจโท ทักษิณ ชินวัตร ที่จะส่งเสริมและพัฒนาประเทศไทยให้เป็นสังคมแห่งคุณธรรมและส่งเสริมให้เป็นศูนย์กลางการเผยแพร่พุทธศาสนาของโลก ดังนั้น นายกรัฐมนตรีจึงได้ให้การสนับสนุนและลงนามประกาศจัดตั้งศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาพลังแผ่นดินเชิงคุณธรรม หรือศูนย์คุณธรรมขึ้น เป็นหน่วยงานเฉพาะด้านหน่วยงานหนึ่งของรัฐบาลที่ทำงานด้านการประสานงานและสนับสนุนในเรื่องการพัฒนาคุณธรรมจริยธรรม โดยในโครงการ “สัจจะอธิษฐาน” นี้ ศูนย์คุณธรรมนับว่าเป็นหน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการสนับสนุน ประสานงาน ตลอดจนดำเนินการด้านต่าง ๆ ของโครงการนี้จนประสบความสำเร็จและได้รับการตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายในที่สุด ดังนั้น ก่อนที่จะทำการศึกษาถึงที่มาของโครงการ “สัจจะอธิษฐาน” ว่าเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และมาจากการรวมตัวของหน่วยงานใดบ้าง มีองค์ประกอบใดที่ทำให้เกิดเป็นโครงการดังกล่าว และมีการวางแผนการดำเนินงานเป็นลำดับขั้นอย่างไรจนเกิดเป็นโครงการ “สัจจะอธิษฐาน” จึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำศึกษาเกี่ยวกับศูนย์คุณธรรม อันเป็นหน่วยงานที่เป็นส่วนสำคัญของโครงการนี้ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้น

ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับศูนย์คุณธรรม

ศูนย์คุณธรรมเป็นหน่วยงานเฉพาะด้านภายใต้สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน) จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 18 มิถุนายน 2547 ทำหน้าที่เป็นองค์กรนำในการบริหารจัดการและพัฒนาองค์ความรู้ด้านการพัฒนาคุณธรรมจริยธรรม ตลอดจนประสานงานและสนับสนุนให้เกิดเครือข่ายองค์กรด้านการพัฒนาคุณธรรมจริยธรรม ให้มีพลังในการพัฒนาคุณภาพประชากรของชาติในด้านคุณธรรมจริยธรรม เพื่อรักษาคุณภาพในการพัฒนาสังคมไทย โดยได้รับงบประมาณสนับสนุนการ

ดำเนินการจากรัฐบาลโดยตรง ศูนย์คุณธรรมเป็นหน่วยงานที่ทำงานด้านการประสานงานและสนับสนุนในเรื่องการพัฒนาคุณธรรมจริยธรรม มีบทบาทหลัก ในการเสริมหนุน เชื่อมประสาน เพิ่มพลังเครือข่ายในการพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมที่เป็นการรวมพลัง ยกระดับ แพร่ขยายในบริบทต่าง ๆ ทุกภาคส่วนในสังคม บทบาทหน้าที่หลักของศูนย์คุณธรรม ประกอบด้วย การเสริมหนุน เชื่อมประสาน งานและเสริมพลังเครือข่ายการพัฒนาแหล่งคุณธรรมที่กระจัดกระจาย ในบริบทต่าง ๆ ตั้งแต่ระดับชุมชนถึงระดับประเทศทั้ง 4 ภูมิภาค การส่งเสริมการจัดทำแผนพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมเชื่อมโยงกับแผนแม่บทชุมชนพึ่งตนเอง การส่งเสริมการสร้างองค์ความรู้การจัดการความรู้และแหล่งเรียนรู้ด้านคุณธรรมจริยธรรมต้นแบบที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตชุมชน รวมไปถึงการพัฒนาสื่อและนวัตกรรมด้านคุณธรรมจริยธรรมเพื่อการเผยแพร่ต่อสาธารณะ โดยศูนย์คุณธรรมมีเป้าหมายในการทำงาน คือ มุ่งพัฒนาการบริหารและจัดการความรู้ให้เกิดสังคมแห่งการเรียนรู้ที่มีคุณธรรมเป็นรากฐาน เกิดชุมชน / องค์กรคุณธรรมต้นแบบ ซึ่งจะนำไปสู่การขยายผลทั่วทั้ง 4 ภูมิภาค โดยเป็นการทำงานที่ไม่ซ้ำซ้อนกับหน่วยงานอื่นของรัฐบาลที่มีลักษณะคล้ายกัน เช่น กระทรวงวัฒนธรรม หรือ สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ เป็นต้น ดังที่คุณนราทิพย์ พุ่มทรัพย์ ผู้อำนวยการศูนย์คุณธรรม ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นนี้ว่า

“...ศูนย์คุณธรรมก็เป็นหน่วยงานหนึ่งที่ท่านนายกฯ ตั้งขึ้นมาอยู่ภายใต้สำนักนายกรัฐมนตรี และท่านบอกว่าศูนย์คุณธรรมจะต้องเป็นศูนย์รวม เพื่อให้ทุกศาสนาได้ใช้ศูนย์นี้เป็นเครื่องมือในการที่จะนำหลักการไปเผยแพร่แก่สังคม เกี่ยวกับเรื่องของความดีความงามมันก็มีคนทำเยอะมากมาย แต่ละคนก็ต่างคนต่างทำของเขา แต่เขาก็ไม่มีโอกาสมาพบกันเพราะว่ามันไม่มีตัวกลางที่จะเชื่อมโยงองค์กร เชื่อมโยงเครือข่าย มาแลกเปลี่ยนทัศนะ มาพูดคุยกันในลักษณะแบบนี้ ท่านนายกเห็นความสำคัญตรงนี้ก็เลยจัดตั้งให้มีหน่วยงานเฉพาะด้าน หน่วยงานหนึ่งขึ้นมา ก็คือศูนย์คุณธรรม ซึ่งเรามีหน้าที่เสริมหนุน เชื่อมประสาน เพิ่มพลัง เครือข่ายองค์กรที่เราทำอะไรดี ๆ ในประเทศ คือเราไม่ได้ทำอะไร แต่เรารู้ว่ามีใครทำอะไรดี ๆ ที่ไหน เราก็เลยมีการจัดประชุมเพื่อกระบวนการแลกเปลี่ยน เรียนรู้ ใครที่ทำดีอยู่แล้วเราก็จะเสริมหนุนให้เขาทำดีมากขึ้น และต้องเข้าไปดูกระบวนการ วิธีการของเขาแล้วถอดองค์ความรู้ของเขาออกมา มันก็จะเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่เกิดขึ้น นี่คือการงานของเรา คือเราจะไม่ได้ทำงานซ้ำซ้อนกับกระทรวงวัฒนธรรม หรือสำนักพระพุทธศาสนา ที่เค้าจัดงานต่าง ๆ อยู่แล้ว เราเพียงนำกิจกรรมบางอย่างไปเสริมหนุนให้เกิดสิ่งดี ๆ งาม ๆ ขึ้น เพราะถ้าเราไปทำซ้ำมันก็ไม่ใช้...”

(นราทิพย์ พุ่มทรัพย์ ผู้อำนวยการ ศูนย์คุณธรรม, สัมภาษณ์ 16 มกราคม 2549)

วิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์

ภายใต้วิสัยทัศน์ของศูนย์คุณธรรม ที่ว่า "ร่วมสร้างสรรค์สังคมสันติสุขอย่างยั่งยืน ด้วยฐานคุณธรรมจริยธรรม" ยุทธศาสตร์ของศูนย์คุณธรรมจึงสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลในข้อ 2 และ ข้อ 6 ในวาระแห่งชาติ โดย ข้อ 2 คือ นโยบายพัฒนาคนและสังคมที่มีคุณภาพ และข้อ 6 คือ ส่งเสริมให้นำคุณธรรมศีลธรรมไปใช้ ซึ่งประกอบด้วย 3 ยุทธศาสตร์ คือ

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การประสานความร่วมมือและการสนับสนุนเครือข่ายองค์กรภาคี เป็นการสร้างการมีส่วนร่วมของเครือข่ายองค์กรภาคีด้านคุณธรรมจริยธรรม องค์กรที่เกี่ยวข้อง และภาคประชาชนในการกำหนดนโยบาย เป้าหมาย ทิศทาง การพัฒนาองค์ความรู้ กระบวนการเรียนรู้ และมาตรฐานขั้นต้นเชิงคุณธรรมจริยธรรม ยุทธศาสตร์ที่ 2 การวิจัยและจัดการองค์ความรู้ โดยมีการส่งเสริมการวิจัย เพื่อพัฒนานวัตกรรม องค์ความรู้ กระบวนการเรียนรู้ และการจัดการความรู้ด้านคุณธรรมจริยธรรม ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสื่อสารและรณรงค์ เป็นการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างกระแสสังคมให้เกิดจิตสำนึกสาธารณะเชิงคุณธรรมจริยธรรมผ่านนโยบายสาธารณะ นโยบายองค์กร สื่อสาธารณะ เพื่อให้เกิดการเชิดชูคุณธรรมจริยธรรมและการผลิตซ้ำทางอุดมคติรวมถึงการส่งเสริมมาตรการและกระบวนการทางกฎหมาย การควบคุมทางสังคมในการสร้างบรรทัดฐานทางคุณธรรมจริยธรรม

ขอบเขตของกิจกรรม

กิจกรรมหลักของศูนย์คุณธรรมนั้นกำหนดมาจากยุทธศาสตร์ทั้ง 3 ข้อ โดยจะแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบภายในศูนย์คุณธรรมออกเป็นฝ่ายต่าง ๆ 3 ฝ่าย ตาม 3 ยุทธศาสตร์ที่กำหนดไว้ คือ ฝ่ายเครือข่ายและความร่วมมือ ฝ่ายวิจัยและจัดการความรู้ และฝ่ายสื่อสารและรณรงค์ ซึ่งมีการดำเนินกิจกรรมที่หลากหลาย โดยศูนย์คุณธรรมมีบุคลากรในการดำเนินงานทั้งหมด 22 คน

ดังที่ คุณประมวლ บุญมา เจ้าหน้าที่ระดับกลาง ฝ่ายสื่อสารและรณรงค์ ศูนย์คุณธรรม ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นนี้ว่า

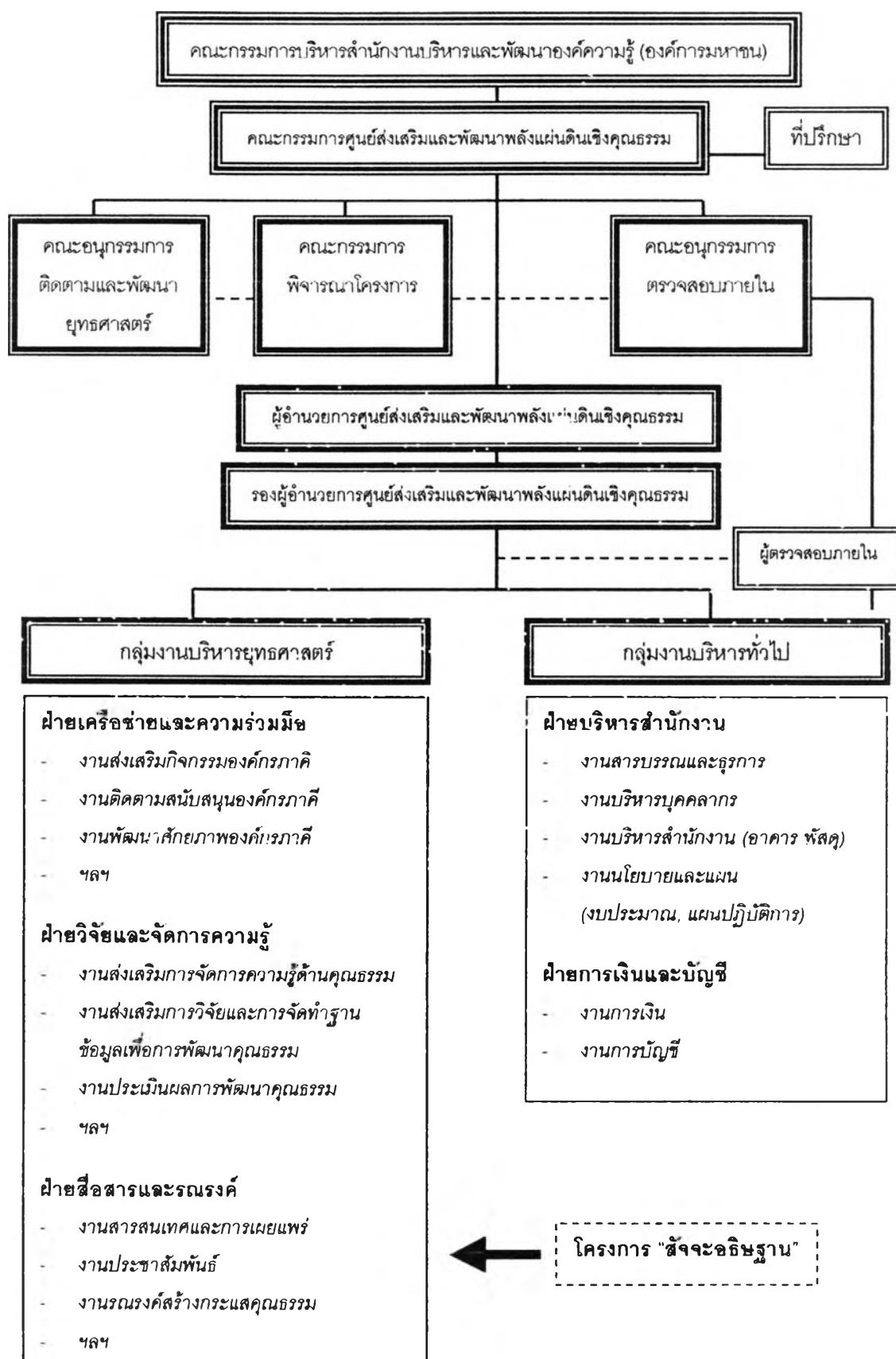
"...ศูนย์คุณธรรมนี้มีนโยบายอยู่แล้ว ว่าเสริมหนุนกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งแต่ละฝ่ายก็แบ่งหน้าที่ของตัวเองชัดเจนอยู่แล้ว อย่างฝ่ายเครือข่ายเขาจะทำหน้าที่ประสานเครือข่าย คือเขามีรายชื่อของเขาอยู่แล้ว เวลาจะทำงานก็จะ List รายชื่อมา จากกิจกรรมต่าง ๆ ที่เค้าเคยทำแล้วมันดี ๆ คือมันมีอยู่แล้ว เราก็ติดต่อไป ซึ่งเครือข่ายของแต่ละแคมเปญก็จะไม่เหมือนกัน เพราะกลุ่มเป้าหมายก็จะไม่ใช่

กลุ่มเดิมตลอด เราจะเชิญเฉพาะที่เกี่ยวข้อง หลังจากนั้นเค้าจะไปขยายของเค้าเอง ฝ่ายวิจัยฯ เค้าก็จะทำหน้าที่ในเรื่องของการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล ติดตามงานต่าง ๆ แล้วก็สรุปผลออกมาเป็นงานวิจัย แต่ต้องทำสรุปหลังเสร็จงานไปแล้วนะครั้งต่อไปจะได้จัดให้ถูกใจเค้า ฝ่ายสื่อสารฯ ก็เป็นเหมือนเจ้าของงานรับผิดชอบงานของทั้งโปรเจกต์เลย แต่เวลาที่ประชุมเตรียมงานก็จะมีฝ่ายการเงินจะต้องเตรียมในเรื่องการเบิกจ่ายเงินอะไรพวกนี้ด้วย...”

(ประมวล บุญมา เจ้าหน้าที่ระดับกลาง ฝ่ายสื่อสารและรณรงค์ ศูนย์คุณธรรม, สัมภาษณ์ 30 พฤศจิกายน 2548)

กิจกรรมหลักของศูนย์คุณธรรม ประกอบด้วย การส่งเสริมการวิจัยและการจัดการความรู้ โดยให้การสนับสนุนในด้านการเงินงบประมาณ ด้านการเรียนรู้ด้านการวิจัยและด้านวิชาการ โดยให้การสนับสนุนทั้งหน่วยงานราชการวัด สถานศึกษา, การสนับสนุน เชื่อมประสานกิจกรรมของเครือข่าย การพัฒนาตัวชี้วัดด้านคุณธรรมจริยธรรม โดยให้การสนับสนุนด้านการเรียนรู้ด้านการวิจัยและด้านวิชาการ ได้แก่ การจัดอบรมโครงการฝึกอบรมการทำวิจัยสำหรับผู้นำด้านคุณธรรมจริยธรรม และค่านิยมในต่างประเทศ 2 เรื่อง คือ การปลูกฝังคุณธรรมจริยธรรมและค่านิยมในประเทศได้วัน และการปลูกฝังคุณธรรมจริยธรรมและค่านิยมในประเทศศรีลังกา, การรณรงค์เพื่อสร้างกระแสคุณธรรม การสนับสนุนขบวนการสรรสร้างสังคมสันติสุข การพัฒนาสื่อและนวัตกรรมด้านคุณธรรมจริยธรรม ตลอดจนการเผยแพร่องค์ความรู้และนวัตกรรมด้านคุณธรรม ซึ่งจากกิจกรรมหลัก ต่าง ๆ ข้างต้น เป็นผลให้ ศูนย์คุณธรรมได้องค์กรเครือข่ายด้านคุณธรรมจริยธรรม 150 เครือข่าย เกิดเป็นนวัตกรรมการเรียนรู้ร่วมกันและอยู่ร่วมกันอย่างสันติสุขระหว่างเครือข่าย ทำให้กิจกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้นเป็นเวทีแลกเปลี่ยนการเรียนรู้ด้านคุณธรรมจริยธรรม เกิดกระบวนการจัดการความรู้ด้านคุณธรรมจริยธรรม โดยมีศูนย์คุณธรรมเป็นแกนกลางในการเชื่อมประสาน นอกจากนี้แล้วยังได้แนวทางปลูกฝังคุณธรรมจริยธรรม และมีการพัฒนาแหล่งเรียนรู้ด้านคุณธรรมจริยธรรม ทำให้คนไทยได้รับการกระตุ้นให้เกิดความตื่นตัวและตระหนักในด้านคุณธรรมจริยธรรมมากขึ้น ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นการเพิ่มมูลค่าของทุนเดิมทางสังคมโดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านคุณธรรมจริยธรรม

ซึ่งจากการศึกษาพบว่า กิจกรรมของโครงการ “สัจจะอธิษฐาน” นี้ นับเป็นหนึ่งในเป็นในส่วนของการรณรงค์เพื่อสร้างกระแสคุณธรรม ภายใต้ยุทธศาสตร์การสื่อสารและรณรงค์ โดยผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นแผนภาพโครงสร้างการบริหารงานของศูนย์คุณธรรม ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 12 : แผนภาพ โครงสร้างการบริหารงานของศูนย์คุณธรรม

ลำดับการดำเนินงานของโครงการ “สัจจะอธิษฐาน”

ผู้วิจัยขอแบ่งลำดับการดำเนินงานของโครงการ “สัจจะอธิษฐาน” ออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนของการดำเนินงานในยุคก่อนโครงการ “สัจจะอธิษฐาน” และ ส่วนของการสื่อสารรณรงค์ของโครงการ “สัจจะอธิษฐาน” โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การดำเนินงานในยุคก่อนโครงการ “สัจจะอธิษฐาน”

1. การประชุมเตรียมการวางแผน

แรกเริ่มก่อนที่จะเป็นโครงการ “สัจจะอธิษฐาน” นั้น ผู้วิจัยพบว่า โดยปกติแล้วทางสำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ ได้มีการร่วมมือกับองค์กรภาคีต่าง ๆ ทางพระพุทธศาสนา จัดงานวันวิสาขบูชาอยู่ที่พุทธมณฑลอยู่เป็นประจำทุกปี แต่ในปีนี้ (2548) ได้มีศูนย์คุณธรรมเข้ามาร่วมมือกับสำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ และองค์กรภาคีที่เกี่ยวข้องกับพระพุทธศาสนาจำนวนกว่า 30 ราย เพื่อวางแผนการจัดงานดังกล่าวให้ยิ่งใหญ่กว่าทุกปี ทั้งนี้เนื่องจากมีนโยบายโดยตรงจาก ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี ที่ต้องการให้งานวันวิสาขบูชาเน้นการปฏิบัติบูชา และสอดคล้องกับที่องค์การยูเนสโก (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) ได้ประกาศยกย่องให้วันวิสาขบูชาเป็นวันสำคัญของโลก ดังที่คุณประมวล บุญมา เจ้าหน้าที่ระดับกลาง ฝ่ายสื่อสารและรณรงค์ ศูนย์คุณธรรม ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นนี้ว่า

“...งานที่พุทธมณฑลปกติเค้าก็จัดของเค้าทุกปีอยู่แล้ว แต่เราเกิดมาใหม่ก็จะจัดโดยจะนำกิจกรรมส่วนของเราเข้าไปร่วมในงานของเค้า เหมือนเอากิจกรรมของเราไปเสริม หนุนงานของเค้า...”

(ประมวล บุญมา เจ้าหน้าที่ระดับกลาง ฝ่ายสื่อสารและรณรงค์ ศูนย์คุณธรรม, สัมภาษณ์ 30 พฤศจิกายน 2548)

และสอดคล้องกับข้อมูลจากคุณนราทิพย์ พุ่มทรัพย์ ผู้อำนวยการศูนย์คุณธรรม เกี่ยวกับประเด็นนี้ว่า

“...ท่านนายกฯ เคยพูดในวันที่เปิดศูนย์ฯ (ศูนย์คุณธรรม) ว่าอยากจะทำโครงการที่เกี่ยวกับความดีหรือคุณธรรมขึ้นมา คืออยากจะทำให้วันวิสาขบูชาที่เป็นสำคัญทางพุทธศาสนาให้เป็นวันสำคัญ

ของโลก ท่านมองว่าประเทศไทยเราเป็นเมืองพุทธและคนนับถือศาสนาพุทธนั้นมีจำนวนมาก จึงอยาก
จะทำงานวิสาขบูชาให้เป็นงานยิ่งใหญ่ เพราะเป็นวิสาขบูชาโลกอยู่แล้ว ท่านอยากให้ทำในเรื่องที่เกี่ยว
กับคุณธรรมและสื่อลงไปให้คนเกิดความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะทำสิ่งดี ๆ ให้เกิดขึ้น แต่ต้องไม่ยาก และต้อง
อยู่ในชีวิตประจำวันของคน...”

(นราทิพย์ พุ่มทรัพย์ ผู้อำนวยการ ศูนย์คุณธรรม, สัมภาษณ์ 16 มกราคม 2549)

ศูนย์คุณธรรม และสำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ รวมทั้งองค์กรภาคีที่เกี่ยวข้องกับพระ
พุทธศาสนาได้ดำเนินการจัดประชุมเพื่อปรึกษาหารือหาแนวทางการดำเนินงานการจัดกิจกรรมเนื่อง
ในวันวิสาขบูชาขึ้น โดยมีการประชุมในครั้งแรกเมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2548 ใช้ชื่อโครงการว่า “โครงการ
การศึกษาและปฏิบัติสมาธิภาวนาวิสาขบูชา” โดยมีพระเดชพระคุณ เมธังกร เป็นประธานการประชุม
กำหนดจัดงานระหว่างวันที่ 22 พฤษภาคม (วันวิสาขบูชา) – 30 พฤษภาคม (วันอัฐมีบูชา) 2548 ณ
บริเวณพุทธมณฑล 2,500 ไร่ กำหนดรูปแบบของงานที่รวบรวมเอากิจกรรมต่าง ๆ ทางศาสนาเข้ามา
ร่วมในงาน ในลักษณะของมหรหรรมหรือตลาดนัดทางปัญญา โดยประกอบด้วย การเจริญวัด / สำนัก /
ศูนย์ปฏิบัติ ฯลฯ ที่มีแนวทางปฏิบัติตามพุทธบัญญัติมาปักกลด, จัดชุ้ม เพื่อแนะนำ และปฏิบัติบูชา
ตามจุดต่าง ๆ ในบริเวณพุทธมณฑล กิจกรรม Walk Rally เพื่อเยาวชน ได้มีการเรียนรู้พระพุทธ
ศาสนา ที่เหมาะสมกับวัย รายการบนเวที เพื่อให้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้หลักการพุทธศาสตร์ที่
ถูกต้อง ในรูปแบบบรรยาย อภิปราย การตอบปัญหาเยาวชน การแสดง/สาธิต ฯลฯ หลากหลายวิธีการ
สื่อสาร เพื่อให้รู้สาระของวันวิสาขบูชา (โดยเฉพาะกับเยาวชน) และบูรณาการศาสตร์อื่นกับพุทธ
ศาสตร์ เช่นสุขภาพแนวพุทธ เศรษฐศาสตร์แนวพุทธ หรือเศรษฐกิจพอเพียง เกษตรพึ่งตนเอง ฯลฯ
นิทรรศการพุทธประวัติ (ประสูติ ตรัสรู้ ปรีชาญาณ) โอกาสเรียนรู้พุทธธรรม ในแนวทางที่ทันสมัย
ไม่น่าเบื่อ แต่ได้สาระธรรมให้ทุกพื้นที่เป็นจุดกระตุ้นการเรียนรู้ได้ตลอดเวลา ลานสุขภาพ เช่น โยคะ
หรือสุขภาพทางเลือกอื่น ๆ ที่นำไปสู่ การพัฒนากาย ร่วมกับพัฒนาจิตใจ จัดสัมมนาเกี่ยวกับธรรมะ
เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมทำกิจกรรม นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมของพระสงฆ์ เช่นการทำ
วัตรเข้า-เย็น บิณฑบาต สวดมนต์ ปฏิบัติสมาธิ ภาวนา ฯลฯ โดยที่เปิดโอกาสให้เครือข่ายองค์กรภาคี
แต่ละส่วนสามารถคิดรูปแบบกิจกรรมที่จะปฏิบัติจริงตามความถนัดของแต่ละองค์กร และสามารถ
ชักชวนผู้ที่มีความรู้ความชำนาญเฉพาะด้านมาร่วมทำกิจกรรมได้ ดังที่ คุณสงกรานต์ ภาคโชคดี
ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารและรณรงค์ ศูนย์คุณธรรม ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นนี้ว่า

“...ตอนแรกก็เป็นงานใหญ่ที่มีส่วนต่าง ๆ มากมาย มีการเชิญแต่ละองค์กรทางพุทธ แทบทุกสำนัก ใครมีอะไรดี ๆ ก็นำมาเสนอกันในงานนี้ มีการประชุมร่วมกันกับภาคีภายใน ทั้งทางสายธรรมกาย สันติอโศก รวมถึงเอเยนซีอื่น ๆ เราก็แบ่งหน้าที่ตามความถนัดของแต่ละราย เพราะถ้าพูดกันตามตรงแต่ละสำนักก็ไม่มีใครสมบูรณ์ ถ้ามารวมกันได้ก็น่าจะสมบูรณ์ คือมีหลากหลายกิจกรรมในงาน น่าจะเป็นเหมือนมหกรรม หรือตลาดนัดทางปัญญา...”

(สงกรานต์ ภาคโชคดี ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารและรณรงค์ ศูนย์คุณธรรม, สัมภาษณ์ 13 มกราคม 2549)

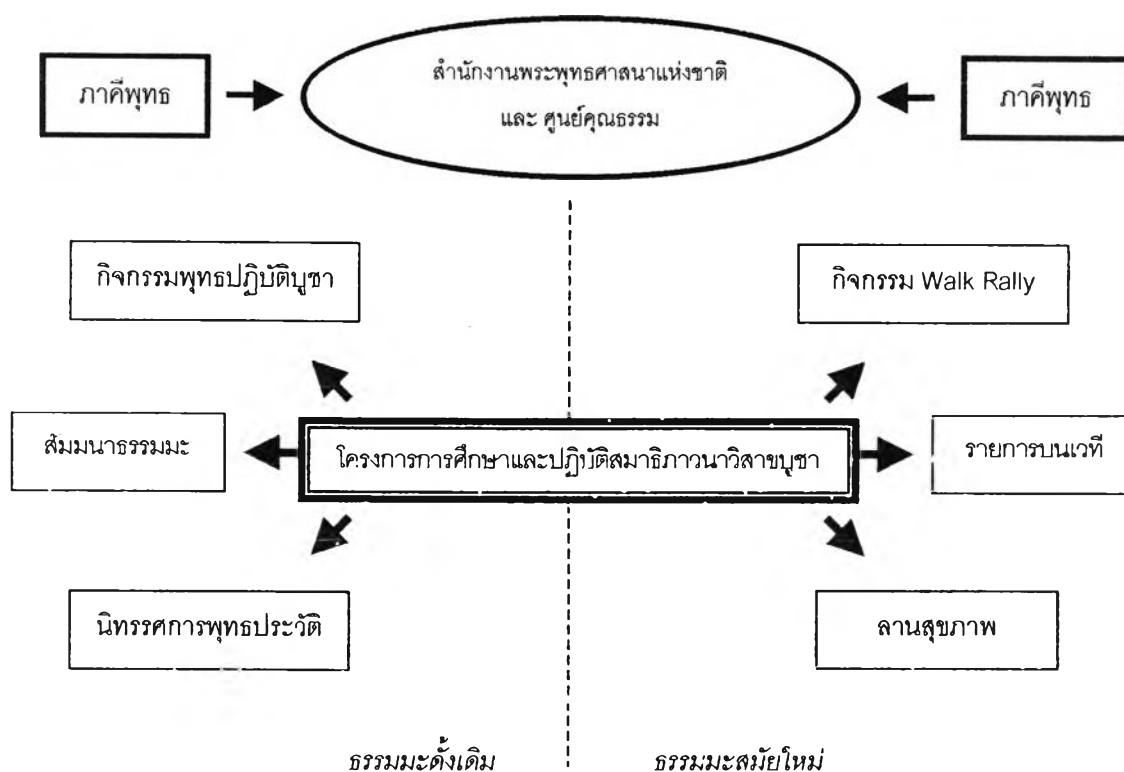
นอกจากนี้คุณราทิพย์ พุ่มทรัพย์ ผู้อำนวยการศูนย์คุณธรรม ยังให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการที่ศูนย์คุณธรรมเข้าร่วมจัดงานวันวิสาขบูชาในปีนี่ว่า

“...เดิมทีเราก็มีการประชุมกับเครือข่ายด้านคุณธรรม มีหลายองค์กร ที่สำนักพระพุทธศาสนา พอเราเริ่มดำเนินการเนื่องจากว่างานวิสาขบูชาที่สำนักพระพุทธศาสนาเป็นคนจัดนั้นไม่มีงบประมาณในการจัดเพียงพอและเราก็พอมีส่วนหนึ่ง จึงมองว่าเรามาจัดงานร่วมกัน...”

(นราทิพย์ พุ่มทรัพย์ ผู้อำนวยการ ศูนย์คุณธรรม, สัมภาษณ์ 16 มกราคม 2549)

2. ประเภทของกิจกรรม

จากข้อมูลในช่วงต้นนั้นจะเห็นได้ว่ากิจกรรมที่กำหนดเอาไว้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือส่วนที่เป็นกิจกรรมธรรมะแบบดั้งเดิมซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายเป็นพุทธศาสนิกชนทั่วไป และส่วนที่เป็นกิจกรรมธรรมะสมัยใหม่ ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ และคนที่ห่างวัด ให้เกิดความสนใจในธรรมะ โดยผู้วิจัยสามารถเสนอผลการวิจัยในรูปแบบกิจกรรมต่าง ๆ ของโครงการตามแผนภาพได้ ดังนี้



ภาพที่ 13 : แผนภาพ โครงการการศึกษาและปฏิบัติสมาธิภาวนาวิสาขบูชา

หลังจากนั้นในการประชุมครั้งต่อมาเมื่อวันที่ 9 มีนาคม 2548 โครงการการศึกษาและปฏิบัติสมาธิภาวนาวิสาขบูชาได้ถูกเปลี่ยนชื่องานเป็น "โครงการรณนิยสถานอุทยานธรรมมวิสาขบูชา : สนุกได้ทุกวัยในการเรียนรู้ที่พุทธมณฑล" ระหว่างวันที่ 22-30 พฤษภาคม 2548 โดยคณะกรรมการดำเนินงานปฏิบัติบูชาวิสาขมาส ณ พุทธมณฑล เป็นผู้กำหนดแนวทางการจัดงานให้เป็นไปเพื่อสนับสนุนการปฏิบัติบูชาส่งเสริมให้เกิดกระบวนการเรียนรู้พระพุทธศาสนาที่ถูกต้อง นำไปใช้ในชีวิตรประจำวัน พัฒนางาน นำมาสู่สามัคคีธรรมระหว่างชาวพุทธ และความสุขสงบสันติของสังคม ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล โดยที่ประชุมกำหนดให้มีกิจกรรมต่อเนื่องพร้อมมีการแบ่งสายการดำเนินงานออกเป็นแต่ละฝ่ายต่าง ๆ ประกอบด้วย

1. ฝ่ายอำนวยการ ผู้ประสานงาน คือ สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติและศูนย์คุณธรรม
2. ฝ่ายนิทรรศการ ผู้ประสานงาน คือ พระเดชุฎี

3. ฝ่ายหนังสือ "สัปดาห์หนังสือธรรมะแห่งชาติ" ผู้ประสานงาน คือ สำนักพิมพ์เลี้ยงช้าง และธรรมมะเสภา
4. ฝ่ายรายการบนเวที ไทย / ต่างประเทศ ผู้ประสานงาน คือ พระคุณฐิติและแม่ชีคันสนีย์
5. ฝ่ายกิจกรรมปฏิบัติบูชา การเจริญสติ สมาธิภาวนา ผู้ประสานงานคือ แม่ชีคันสนีย์ การรำโยคะ ตักบาตร จุดโคมประทีป เวียนเทียน ผู้ประสานงานคือ วัดพระธรรมกาย
6. ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ผู้ประสานงานคือ สมณะจักรเสกฐิ, แม่ชีคันสนีย์, บริษัท สปริชวล เอ็นเตอร์เทนเมนท์ และสำนักพิมพ์เลี้ยงช้าง

เกี่ยวกับประเด็นของการเปลี่ยนชื่อกิจกรรมนี้ คุณนราทิพย์ พุ่มทรัพย์ ผู้อำนวยการศูนย์คุณธรรม ให้ข้อมูลว่า

"...ในตอนแรกชื่อโครงการยังไม่มีข้อสรุปที่ชัดเจน แต่โดยรวมแล้วอยากให้เปลี่ยนชื่อ ไม่ให้ดูเป็นทางการเกินไป และใช้ชื่อที่สื่อความหมายให้ครอบคลุมที่สุด ที่ประชุมจึงสรุปเป็นงานโครงการ รมณีสถานอุทยานธรรมะวิสาขา..."

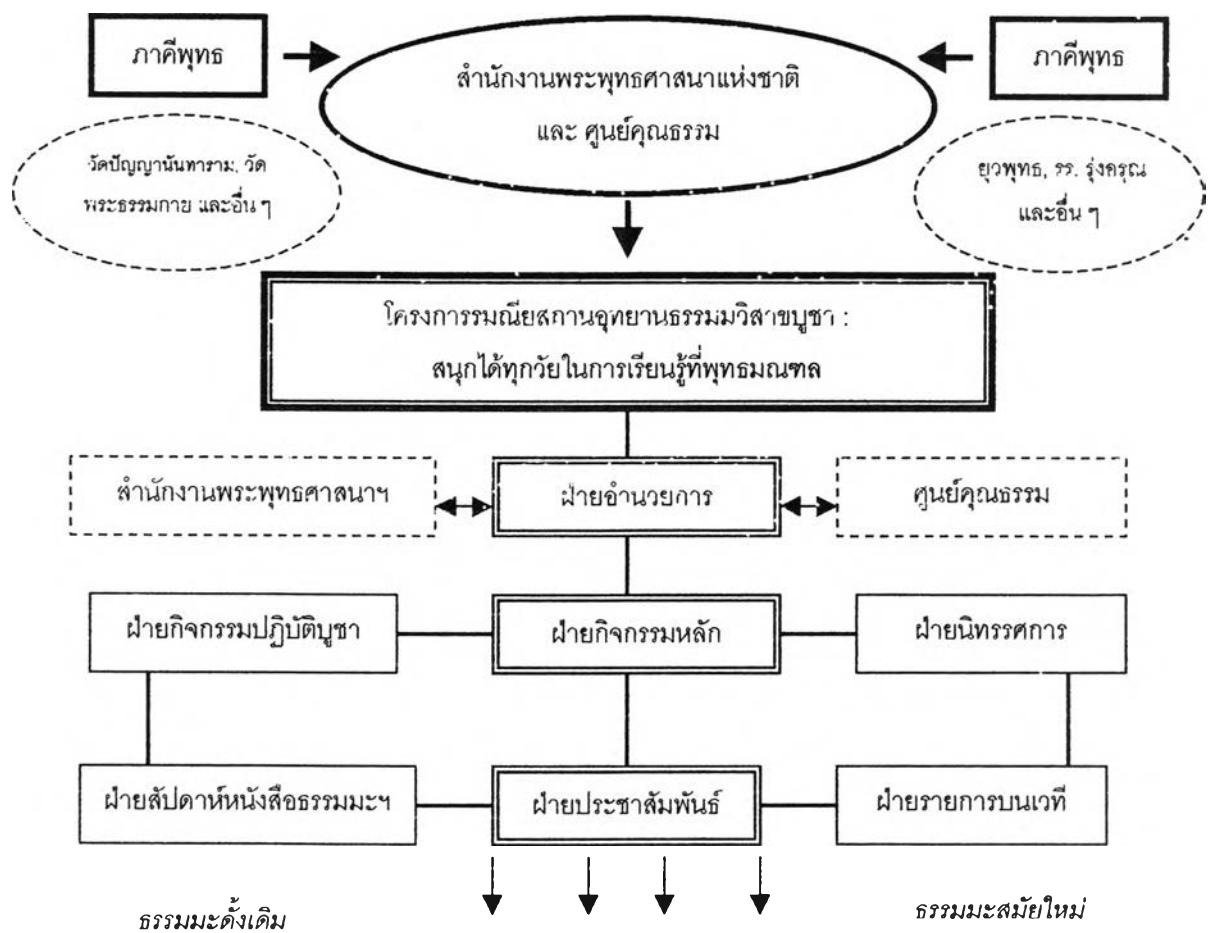
(นราทิพย์ พุ่มทรัพย์ ผู้อำนวยการ ศูนย์คุณธรรม, สัมภาษณ์ 16 มกราคม 2549)

เช่นเดียวกับที่คุณสงกรานต์ ภาคโชคดี ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารและรณรงค์ ศูนย์คุณธรรม ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นของกิจกรรมว่า

"...กิจกรรมต่าง ๆ มันก็ยังมีเหมือนเดิมหมดนะ ทั้ง 2 ลักษณะงานคือ Air War คืองานสื่อสาร และ Ground War คืองานในพื้นที่ เพียงแต่ว่า เราก็มักจะแบ่งสายการทำงานที่มันชัดเจนขึ้นเป็นฝ่ายต่าง ๆ ทั้งฝ่ายกิจกรรม ฝ่ายหนังสือ ฝ่ายนิทรรศการ ฝ่ายพีอาร์ โดยที่ผู้ประสานงานหลักคือฝ่ายผู้อำนวยการก็ยังคงเป็นสำนักพระพุทธศาสนาและทางศูนย์ฯ (ศูนย์คุณธรรม)..."

(สงกรานต์ ภาคโชคดี ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารและรณรงค์ ศูนย์คุณธรรม, สัมภาษณ์ 13 มกราคม 2549)

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยพบว่าถึงแม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงชื่อของงานแต่กิจกรรมต่าง ๆ ภายในงานยังคงมีครบถ้วน และยังสามารถแบ่งรูปแบบการนำเสนอออกเป็น 2 ลักษณะดังเดิม คือส่วนที่เป็นกิจกรรมธรรมะแบบดั้งเดิมในรูปแบบเช่นกิจกรรมปฏิบัติบูชา และสัปดาห์หนังสือธรรมะแห่งชาตินั้นยังคงเน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นพุทธศาสนิกชนทั่วไป และส่วนที่เป็นกิจกรรมธรรมะสมัยใหม่ในรูปแบบของกิจกรรมต่าง ๆ บนเวที และนิทรรศการ ต่าง ๆ เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่และคนที่ห่างวัดให้เกิดความสนใจในธรรมะและสามารถเข้าใจธรรมะได้ง่ายขึ้น โดยผู้วิจัยสามารถนำเสนอโครงสร้างของกิจกรรมข้างต้นได้ตามแผนภาพ ดังนี้



ภาพที่ 14 : แผนภาพโครงสร้างฝ่ายต่าง ๆ ของโครงการการรณีสถานอุทยานธรรมมิวสาขบูชา

3. ขั้นตอนการดำเนินงาน

จากการประชุมที่ต่อเนื่องถึง 4 ครั้ง ภายในระยะเวลา 2 สัปดาห์ เมื่อที่ประชุมสามารถสรุปรูปแบบการจัดงานและกิจกรรมต่าง ๆ ได้แล้ว ทางคณะผู้ดำเนินงานโครงการ"รมณีสถานอุทยานธรรมมิสาขบูชา : สอนได้ทุกวัยในการเรียนรู้ที่พุทธมณฑล" จึงได้มีการแต่งตั้งคณะอนุกรรมการแต่ละฝ่ายพร้อมทั้งได้มีการวางแผนกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง โดยกิจกรรมต่าง ๆ ที่อยู่ในแผนงาน ประกอบด้วย

1. การกำหนดวาระโอกาส และช่องทางการเผยแพร่

โดยการเริ่มเตรียมให้เป็น Visakhabucha World Peace (Quiets / Meditation) Day "วันหยุดโลก" ในอนาคต ภายใต้ Key word "ไม่ประมาท" โดยมีการประสานงานให้ทุกวัดทุกแห่งทั่วประเทศร่วมทำกิจกรรมแบบเดียวกันพร้อมกับที่พุทธมณฑล โดยกำหนดวางแผนการเชิญองค์กรพุทธศาสนาต่าง ๆ มาร่วมงานนี้ เพื่อประสานงานองค์กรพุทธต่างประเทศ เชิญท่านนายกรัฐมนตรี คณะรัฐมนตรี สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรมาร่วมด้วย และเชิญสถานโทรทัศน์ และสถานีวิทยุทุกช่องถ่ายทอดสด ดังที่คุณสงกรานต์ ภาคโชคดี ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารและรณรงค์ ศูนย์คุณธรรม ให้อำนาจเกี่ยวกับประเด็นนี้ว่า

"...การทำงานของเราจะมีการประชุมเตรียมงานจากเครือข่ายคุณธรรมทางพระพุทธศาสนา ประมาณ 20 กว่าองค์กรมาร่วมกันคิด ร่วมกันว่าจะทำอะไรอย่างไรเพื่อกำหนดวันวิสาขบูชา ที่จะเป็นวันหยุดโลกในอนาคต.."

(สงกรานต์ ภาคโชคดี ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารและรณรงค์ ศูนย์คุณธรรม,
สัมภาษณ์ 13 มกราคม 2549)

รวมถึงข้อมูลอีกส่วนหนึ่งจากที่คุณประมวล บุญมา เจ้าหน้าที่ระดับกลาง ฝ่ายสื่อสารและรณรงค์ ศูนย์คุณธรรม ได้ให้ข้อมูลว่า

"...ตอนแรกรู้สึกว่าได้เตรียมเชิญภาคีพุทธศาสนาที่เรารู้จัก ทุกวัด ทุกที่ มาร่วมงานนี้ทั้งหมดแล้วก็มีถ่ายทอดสดงานทางวิทยุ โทรทัศน์ทุกช่องเลย..."

(ประมวล บุญมา เจ้าหน้าที่ระดับกลาง ฝ่ายสื่อสารและรณรงค์ ศูนย์คุณธรรม,
สัมภาษณ์ 30 พฤศจิกายน 2548)

2. การกำหนดแนวคิดใหม่ในการสื่อสารเกี่ยวกับพระพุทธศาสนา

โดยมีการออกแบบ “สัญลักษณ์ Logo ของงานวิสาขบูชาที่เป็นสากล” ที่ใช้ต่อเนื่องไปหลายปี ได้ โดยมอบหมายให้บริษัท เลมอนทรี เป็นผู้รับผิดชอบในการออกแบบ ซึ่งสรุปออกมาเป็นรูปภาพฟิก พระนั่งสมาธิบนรูปโลก ในภาพประกอบด้วย 3 สี ซึ่งสามารถสื่อความหมายได้ครบถ้วน คือ สีแดง หมายถึงประสูติ สีขาวหมายถึงตรัสรู้ สีดำหมายถึงปรินิพพาน ดังที่คุณนราทิพย์ พุ่มทรัพย์ ผู้อำนวยการศูนย์คุณธรรม ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นนี้ว่า

“ก็ให้ทางเลมอนทรี เค้าเป็นคนออกแบบโลโก้ วิสาขบูชา เพราะเค้ารับผิดชอบสื่อพวก Billboard Banner PP Board อยู่แล้ว อยากให้ดูเป็นสากลและใช้ต่อเนื่องไปได้ตลอด เค้าก็นำเสนอมาเป็นรูปพระนั่งสมาธิบนรูปโลก มีสีในภาพ 3 สี สีแดงหมายถึงประสูติ สีขาวหมายถึงตรัสรู้ สีดำหมายถึงปรินิพพาน ซึ่งบอร์ดที่ประชุมก็ชอบกันตั้งแต่ครั้งแรกที่เสนอแล้ว แต่ก็มีปรับอีกนิดหน่อยเท่านั้น...”

(นราทิพย์ พุ่มทรัพย์ ผู้อำนวยการ ศูนย์คุณธรรม, สัมภาษณ์ 16 มกราคม 2549)

นอกจากนี้ยังได้ริเริ่มการกำหนด “ การตั้งสัจจะอธิษฐาน ” โดยมองว่าปกติการจัดงานที่พุทธมณฑลในทุกปีที่ผ่านมา นั้น ยังไม่มีกิจกรรมอื่นใดที่จะสามารถสร้างการจดจำให้กับพุทธศาสนิกชน และเกิดความต่อเนื่องในการปฏิบัติบูชา จึงเกิดเป็นแนวความคิดการตั้ง “สัจจะอธิษฐาน” ขึ้น จากกลุ่มที่ผู้ประชุมของคณะอนุกรรมการ นำโดย พลตรี จำลอง ศรีเมือง และ สมณปะชาพุทธ จันทระเสฏฐโร ที่เน้นการตั้งสัจจะอธิษฐานต่อพระพุทธเจ้า เนื่องจากเป็นกลาง และจะไม่มีความขัดแย้งในด้านการนำเสนอจากสำนักภาคีพุทธต่าง ๆ อีกทั้งมองว่าจะสามารถได้ใจของชาวพุทธเรื่องวันวิสาขบูชา ที่จะมียุद्धร่วมอยู่ที่เดียวกันคือพระพุทธเจ้า โดยประเด็นหลักคือต้องการทำให้คนทั่วไปเข้าใจถึงคำว่า “สัจจะอธิษฐาน” คือความตั้งใจมั่นที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้เป็นผลสำเร็จ เนื่องจากคนไทยโดยทั่วไปส่วนใหญ่ยังมีความเข้าใจที่ผิดเกี่ยวกับความหมายของคำว่า “อธิษฐาน” ว่าเป็นการภาวนา อ้อนวอนขอสิ่งที่ต้องการ แต่ที่จริงแล้ว เป็นการที่ตั้งใจมั่นว่าจะทำอะไรแล้วมุ่งมั่นที่จะต้องทำให้สำเร็จ เป็นการตั้งจิตกับพระพุทธเจ้าในสิ่งที่ตั้งใจจะทำ ดังที่ คุณสงกรานต์ ภาคโชคดี ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารและรณรงค์ศูนย์คุณธรรม ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นนี้ว่า

“...สัจจะอธิษฐาน” ที่มานั้นมีตั้งแต่ประชุมงานที่พุทธมณฑลแล้ว ว่าไม่ใช่สักแต่จะจัดงาน จบไปแล้วคนก็ไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอะไร พลตรีจำลอง ซึ่งเป็นประธานประชุมครั้งนั้นจึงเสนอว่าน่าจะ มีการให้คนมีพฤติกรรมในการปฏิบัติ มีการเปลี่ยนแปลง เรียกว่าเป็นปฏิบัติบูชาด้วย ไม่ใช่มาเที่ยว แล้วก็กลับโดยที่ไม่มีอะไรเกิดขึ้นเลย ท่านจันทร์ฯ (สมณะจันทร์เสฏฐ) จึงเสนอว่านั้นก็น่าจะให้คนมา ตั้งสัจจะอธิษฐานสิ ที่ประชุมก็เห็นด้วยและคิดว่าจะเอาเรื่องนี้มารณรงค์ ถ้าคนมาเที่ยวงานพุทธ มณฑลก็จะให้มาตั้งสัจจะอธิษฐานกัน...การอธิษฐานที่คนทั่วไปเข้าใจยังไม่ใช่ความหมายที่ถูกต้อง เพราะมองกันว่ายากได้อะไรก็อธิษฐานขอเอา เราจะทำอย่างไรให้รู้ว่าอธิษฐานเป็นการตั้งใจทำความดี ทำด้วยตัวเอง ไม่ใช่ไปขอให้คนอื่นทำให้ “อธิษฐานไม่ใช่อ่อนวอนขอ” นอกจากจะเป็นการบอกความจริงแล้วก็เป็นการเข้าใจผิดของคนไปด้วย ขณะเดียวกันก็อาศัยโอกาสเดียวกันชวนให้คนทำความดี ถวายในหลวงในวาระ 80 พรรษาไปด้วย...”

(สงกรานต์ ภาคโชคดี ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารและรณรงค์ ศูนย์คุณธรรม,
สัมภาษณ์ 13 มกราคม 2549)

สอดคล้องกับการให้ข้อมูลของ คุณมนัญ จงวัฒนานุกูล อาร์ทไดเรคเตอร์บริษัท สปิริวอล จำกัด เกี่ยวกับประเด็นนี้ว่า

“...ในตอนแรกก็ไม่เข้าใจเหมือนกันว่าคำว่าอธิษฐานนั้นจริง ๆ แล้วมันหมายถึงอะไร เพราะเราก็เคยเข้าใจว่าการอธิษฐานก็ทำต่อเมื่ออยากได้อะไรก็อธิษฐาน แต่ความจริงมันไม่ใช่อย่างนั้น เพราะการอธิษฐานในความหมายของพุทธนั้นไม่ใช่การขอร้องแต่เป็นการที่เราตั้งใจมั่นว่าจะทำอะไร แล้วบอกตัวเองว่าจะทำแล้วนะและต้องทำให้สำเร็จ เป็นการตั้งใจกับพระผู้เป็นเจ้าที่เราตั้งใจที่จะทำ แล้วนะ สัจจะมันคือการพูดออกมา “สัจจะอธิษฐาน” จึงเป็นการบอกออกมาให้เป็นรูปธรรม โดยมองว่าคนเราเนี่ยถ้ามีความตั้งใจที่จะทำอะไรก็ตามแล้วไม่ได้ประกาศออกมาก็เป็นเรื่องยากที่จะทำให้สำเร็จ เป็นแนวคิดของพุทธคือการทำดีได้ดี ทำด้วยตัวเอง แล้ว Message แรกที่เราตั้งใจจะนำเสนอ ก็คือการที่สร้างความเข้าใจให้รู้กันว่าอธิษฐานไม่ใช่การอ่อนวอนขอนะ คำว่า “อธิษฐานไม่ใช่อ่อนวอนขอ” เป็นคำที่คิดขึ้นมาเพื่อจะสื่อถึงคนทั่วไปให้เข้าใจให้ได้ว่าความหมายของคำว่า “อธิษฐาน” แท้จริงแล้วคืออะไร

(มนัญ จงวัฒนานุกูล อาร์ทไดเรคเตอร์ บริษัท สปิริวอล เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด,
สัมภาษณ์ 7 ธันวาคม 2548)

3. การเลือกสาร และการออกแบบสื่อ

โดยกำหนดให้มีตั้ง "สัจจะอธิษฐาน" ในลักษณะที่จะสามารถสร้างความสนใจในวงกว้าง โดยทั้งหมดนี้มาจากแนวความคิดที่ ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี ต้องการให้มีการนำเสนอในลักษณะที่เป็น Soft sale เพื่อให้เข้าถึงความเข้าใจของคนที่รับสาร ซึ่งกลุ่มหลักคือ เด็ก เยาวชน และคนรุ่นใหม่ ดังที่คุณนราทิพย์ พุ่มทรัพย์ ผู้อำนวยการศูนย์คุณธรรม ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นนี้ว่า

"..จากแนวคิดของท่านนายกฯ ที่มองว่าพุทธศาสนาเป็นเรื่องของปรัชญาที่นำไปสอนคนธรรมดาไม่น่าง่าย แต่ว่าการที่จะทำความเข้าใจให้คนในสังคม หลักคิดง่ายที่สุดคือต้อง Soft sale ให้ซึมลึกและฝัง แต่ถ้า Hard sale สอนธรรมมะเป็นเรื่องเป็นราวเด็กก็จะวิ่งหนีหมด นี่คือนักคิดที่ทางผู้ใหญ่ให้มาแบบกว้าง ๆ เราก็ต้องตีความของคำว่า Soft sale ของท่านออกมเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะตรงกับกลุ่มให้มากที่สุด..."

(นราทิพย์ พุ่มทรัพย์ ผู้อำนวยการ ศูนย์คุณธรรม, สัมภาษณ์ 16 มกราคม 2549)

ด้านการวางแผนการออกแบบสื่อ มีการกำหนดให้ให้ศิลปินออกแบบ Postcard อาจจะให้ส่งกลับไปให้ผู้เขียน หรืออาจมีการกำหนดรางวัลสำหรับการออกแบบดีเด่น โดยเป็นการค้นหาแบบสำหรับปีต่อไป หรือประกวดออกแบบข้อความสัจจะอธิษฐาน หรือเป็นการส่งการ์ดอวยพรให้ผู้อื่น หรือส่งคำอธิษฐานว่าจะทำความดีกับคนในครอบครัว หรือคนอื่น ๆ รวมทั้ง E-card / M-card / SMS ซึ่งเหมาะกับวัยรุ่นมากกว่า โดยจะขอความร่วมมือจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์ร่วมกัน ซึ่งกำหนดการทำต่อเนื่องถึง 30 พฤษภาคม 2548 สอดคล้องที่ คุณจิตตภา ข่างเรียน ฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท ซิลเลเบล จำกัด ให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเด็นนี้ว่า

"...ตอนแรกก็มีการวางแผนกันอยู่หลายอย่างว่าจะทำยังไงให้มันอิมแพ็คที่สุด ก็คิดกันว่าน่าจะให้ดารารออกแบบโปสเตอร์ดีไหม เพราะใคร ๆ จะได้อยากสะสม หรือเราจะมีประกวดดี ก็คิดกันอยู่หลายอย่างที่เดียว..."

(จิตตภา ข่างเรียน ฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท ซิลเลเบล จำกัด,
สัมภาษณ์ 25 มกราคม 2549)

4. การวางแผนการใช้สื่อรณรงค์

ด้วยงบประมาณที่มีอยู่ค่อนข้างจำกัด ดังนั้นการกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์กิจกรรม จึงต้องถูกวางแผนอย่างรอบคอบที่สุด สื่อทุกรูปแบบจึงถูกนำมาวางแผนเพื่อใช้ในการรณรงค์ผ่านสื่อต่าง ๆ ประกอบด้วยการขอเวลาทีวี วิทยุ ของรัฐบาล พร้อมทั้งประชาสัมพันธ์กิจกรรมภายในงานผ่านเครือข่ายศูนย์คุณธรรม องค์กรภาคี และกระทรวงต่าง ๆ วัดต่าง ๆ ทั่วประเทศ Billboard Cutout โดยซื้อเวลาประชาสัมพันธ์งานทางสถานีโทรทัศน์ และขอความอนุเคราะห์เผยแพร่โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายจากโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ อาทิ ช่อง 11 เป็นต้น ดังที่คุณจิตตภา ช่างเรียน ฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท ซิลเลเบิล จำกัด ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นนี้ว่า

“...โจทย์ที่ยากที่สุดของเราคืองบที่มีอยู่น้อย แต่จะวางแผนให้ยังงใ้ให้มีน้ิมแพ็ค (Impact) ทางเราและทีมงานศูนย์คุณธรรมก็มีความชำนาญอยู่แล้วว่าในการที่จะรณรงค์ ในการที่จะสร้างกระแสนี้ ในการที่จะทำอะไรที่จะทำให้คนรับรู้มากที่สุด แน่แน่นอนว่าสื่อโทรทัศน์จะทำให้คนรู้ในวงกว้างมากที่สุด คัดเอาที บิลบอร์ด แบนเนอร์ ก็เป็นส่วนสนับสนุนเฉพาะจุด เราอยู่แล้วว่าจะไรจุดไหนที่จะไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด เรียกได้ว่าใช้สื่อทุกประเภท...”

(จิตตภา ช่างเรียน ฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท ซิลเลเบิล จำกัด,
สัมภาษณ์ 25 มกราคม 2549)

โดยในสื่อรณรงค์เน้นการนำเสนอให้เห็นว่าวันวิสาขบูชาเป็นวันสำคัญทางศาสนา คือ วันที่จะต้องทำความดีให้ยิ่งขึ้น เพื่อการปฏิบัติบูชา ไม่ใช่เป็นวันหยุดแล้วนอนตื่นสาย พร้อมกำหนดการใช้กิจกรรมการภาวนาร่วมกันของเหล่าชาวพุทธ 1 นาที หลังเคารพธงชาติในวันวิสาขบูชา แต่ในอนาคตตั้งเป้าไว้ว่าน่าจะภาวนาร่วมกัน 1 นาที หลังเคารพธงชาติทุกวัน และทั่วประเทศตลอดไป ดังที่ คุณสงกรานต์ ภาคโชคดี ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารและรณรงค์ ศูนย์คุณธรรม ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นนี้ว่า

“...อยากจะเน้นให้เห็นว่าวันวิสาขบูชาเป็นวันสำคัญทางศาสนาเนะ เป็นวันที่จะต้องทำความดีให้ยิ่งขึ้น ไม่ใช่เป็นวันหยุดแล้วนอนตื่นสายกัน คือช่วยๆกันบอกว่านี้เนะ มาปฏิบัติบูชาาร่วมกัน...”

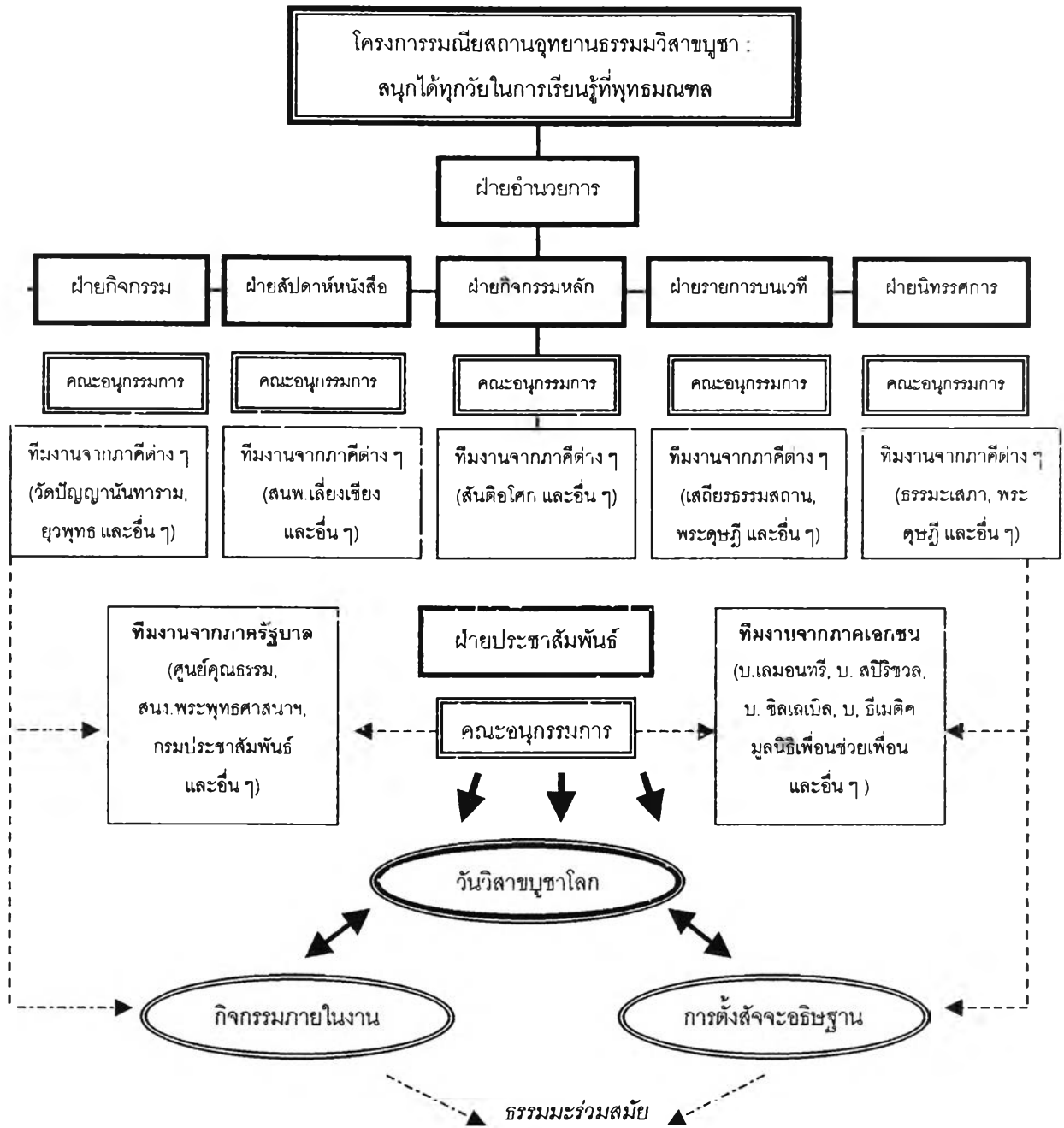
(สงกรานต์ ภาคโชคดี ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารและรณรงค์ ศูนย์คุณธรรม,
สัมภาษณ์ 13 มกราคม 2549)

5. การวางแผนกิจกรรมอื่น ๆ

สำหรับที่เตรียมการจัดในโครงการนั้นประกอบด้วย การวิปัสสนาภาวอน การประกวดภาพยนตร์ธรรมะ การประกวดทำปูนปั้น ต้นไม้พุดได้ สุขภาพองค์รวม / สวดมนต์เพื่อสุขภาพ คลินิกวิถีพุทธ บรรยายพุทธวิธี การประกวดภาพถ่าย เดินสนุกรู้ทุกขณะ สอนวิธีปั้นประพุทรูป โยคะ การแสดงดนตรี และศิลปะการเล่านิทาน เป็นต้น

4. โครงสร้างการทำงานของฝ่ายต่าง ๆ

จากข้อมูลการดำเนินงานทั้งหมด ผู้วิจัยพบว่าลักษณะของการนำเสนอเพื่อสื่อสารแนวคิดของโครงการ "รมณีสถานอุทยานธรรมมวิสาขบูชา : สนุกได้ทุกวัยในการเรียนรู้ที่พุทธมณฑล" นั้น เป็นไปในแนวทางของการสื่อสารธรรมะที่ร่วมสมัย กล่าวคือ มีการนำเอาธรรมะแบบดั้งเดิม อาทิ การวิปัสสนา, การบรรยายพุทธวิธี การสวดมนต์ เป็นต้น มาผสมผสานกับธรรมะสมัยใหม่ เช่น การประกวดภาพยนตร์ธรรมะ การแสดงดนตรี จนพัฒนาออกมาเป็นลักษณะของธรรมะร่วมสมัย โดยมีกิจกรรมการรณรงค์การตั้งสัจจะอธิษฐาน เป็นกิจกรรมธรรมะร่วมสมัยที่ใช้ในการเป็นกิจกรรมกลางที่ใช้ในการสื่อสารและเชิญชวนให้พุทธศาสนิกชนเข้าร่วมกิจกรรมปฏิบัติบูชาภายในงาน "รมณีสถานอุทยานธรรมมวิสาขบูชา : สนุกได้ทุกวัยในการเรียนรู้ที่พุทธมณฑล" ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลายรูปแบบ โดยทั้งนี้เกิดจากความร่วมมือขององค์กรภาคีพุทธ และ หน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐบาล และภาคเอกชน ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยเป็นโครงสร้างการทำงานของฝ่ายต่าง ๆ ของ โครงการรมณีสถานอุทยานธรรมมวิสาขบูชา : สนุกได้ทุกวัยในการเรียนรู้ที่พุทธมณฑล ตามแผนภาพได้ ดังนี้



ภาพที่ 15 : แผนภาพโครงสร้างการทำงานแต่ละฝ่าย
 ของโครงการรณนียสถานอุทยานธรรมมิสาขานูชา

โครงการรณีสถานอุทยานธรรมมิสาขบูชา : สนุกได้ทุกวัยในการเรียนรู้ที่พุทธมณฑล ได้มีการประชุมการทำงานอย่างต่อเนื่อง ถึง 8 ครั้ง จนกระทั่งในการประชุมครั้งที่ 9 เมื่อวันที่ 18 เมษายน 2548 โดยมี พลตรี จำลอง ศรีเมือง เป็นประธานการประชุม ที่ประชุมได้ประกาศยุติกิจกรรมทั้งหมดของโครงการรณีสถานอุทยานธรรมมิสาขบูชา : สนุกได้ทุกวัยในการเรียนรู้ที่พุทธมณฑล ทั้งนี้เนื่องจากเหตุผลภายใน (โดยทางผู้วิจัยได้ถูกร้องจากแหล่งข้อมูลไม่ให้เปิดเผยข้อมูลดังกล่าว) โดยยกเลิกกิจกรรมของฝ่ายต่าง ๆ ทั้งหมด อาทิ ฝ่ายนิทรรศการ ฝ่ายกิจกรรมปฏิบัติบูชาและเวทีกลาง ฝ่ายอาคารสถานที่ ฝ่ายหนังสือและสื่อธรรมมะ ฝ่ายอาหาร และฝ่ายฐานกิจกรรม ยกเว้นในส่วนของฝ่ายประชาสัมพันธ์เท่านั้นที่สามารถดำเนินต่อไป สอดคล้องกับที่คุณประมวล บุญมา เจ้าหน้าที่ระดับกลาง ฝ่ายสื่อสารและรณรงค์ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นนี้ว่า

“...จนเมื่อเกิดปัญหาขึ้น ก็จะหยุดกิจกรรมอื่น ๆ ที่ทำอยู่ตรงนั้น เหลืออยู่เพียงฝ่ายเดียวก็คือฝ่ายประชาสัมพันธ์แหละ ที่เราไม่ได้พึ่งตรงนั้นอยู่แล้ว เราก็จะมาคิดการรณรงค์ของเราเอง อย่างที่เป็นกลางที่สุด คิดว่าทุกที่ ทุกชาติ ศาสนาสามารถร่วมกับเราได้ทั่วประเทศ โดยที่เรามีเรื่องของ “สัจจะอธิษฐาน” อยู่แล้ว จึงเป็นหนึ่งคนหนึ่งสัจจะ ทำดีไม่ต้องเดี๋ยว...”

(ประมวล บุญมา เจ้าหน้าที่ระดับกลาง ฝ่ายสื่อสารและรณรงค์ ศูนย์คุณธรรม, สัมภาษณ์ 30 พฤศจิกายน 2548)

ดังนั้น ทางศูนย์คุณธรรมจึงนำเอากิจกรรมในส่วนของฝ่ายประชาสัมพันธ์มาวางแผนการดำเนินกิจกรรมในส่วนของกรรณงค์การตั้ง “สัจจะอธิษฐาน” อย่างต่อเนื่อง โดยกำหนดให้มีการใช้ตัว Mascot (เตี้ยว และ ดี) ในการสร้างกระแสตั้งสัจจะอธิษฐาน และจะใช้เป็นตัวหลักในการรณรงค์และการประชาสัมพันธ์ในระยะยาว พร้อมกับให้ใช้คำว่า “1 คน 1 สัจจะ ทำดีไม่ต้องเดี๋ยว ร่วมตั้งสัจจะอธิษฐาน ปฏิบัติบูชาพร้อมกันทั่วไทย” จึงเป็นจุดเริ่มต้นของโครงการ “สัจจะอธิษฐาน”

การสื่อสารรณรงค์ของโครงการ “สัจจะอธิษฐาน”

เมื่อมีการยกเลิกกิจกรรมทั้งหมดของ โครงการรณรงค์สถานอุทยานธรรมวิสาขบูชา : สนุกได้ ทุกวัยในการเรียนรู้ที่พุทธมณฑล คงเหลือไว้เพียงกิจกรรมของฝ่ายประชาสัมพันธ์เท่านั้น ศูนย์คุณธรรม ในฐานะหน่วยงานกลางที่มีหน้าที่เชื่อมต่อ และประสานเครือข่าย และกิจกรรมต่าง ๆ จึงดำเนินการต่อเนื่อง ภายใต้ความร่วมมือของหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐบาล และภาคเอกชน มีรายละเอียดการดำเนินการดังนี้

1. การคัดเลือกและออกแบบสื่อ

1.1 ผลิตสื่อสติ๊กเกอร์ 6 รูปแบบ, โปสเตอร์ 9 รูปแบบ, Cutout 3 รูปแบบ โดยใช้ข้อความใน Billboard, PP. Board, Banner เน้นคำว่า “อธิษฐานไม่ใช่อ่อนวอนขอ แต่คือความตั้งใจมั่นที่จะทำให้สำเร็จ” และ “1 คน 1 สัจจะ ทำดี ไม่ต้องเดี๋ยว ร่วมตั้งสัจจะอธิษฐาน ปฏิบัติบูชาพร้อมกันทั่วโลก เริ่มตั้งแต่วิสาขบูชานี้เป็นต้นไป” เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักและทำได้ของคนทั่วไปใช้รูปแบบตัวอักษร ข้อความประชาสัมพันธ์ รูปแบบเดียวกัน มอบหมายให้บริษัท เลมอนทรี เป็นผู้รับผิดชอบผลิตสื่อ cutcut, Billboard และ Banner ทั้งการออกแบบและติดตั้ง

1.2 ผลิต Spot วิทยู เพื่อสร้างกระแสสัจจะอธิษฐาน ความยาว 15 วินาที และ 30 วินาที จำนวน 3 สปอต เริ่มออกอากาศในวันที่ 9 พฤษภาคม 2548 ประกอบด้วย

เรื่องที่ 1 “อธิษฐาน...ไม่ใช่อ่อนวอนขอ”

เรื่องที่ 2 “เดี่ยว..ไม่ดี”

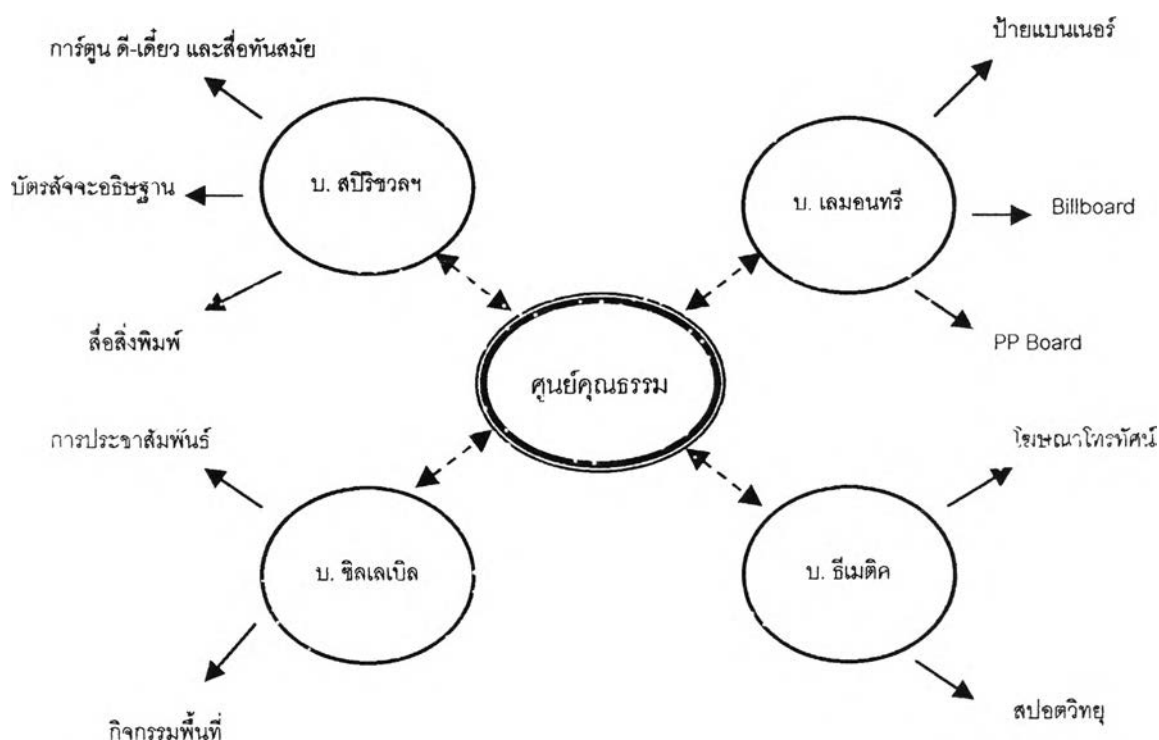
เรื่องที่ 3 “อธิษฐานจิต”

1.3 ผลิตภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง “ทำได้..ไม่ต้องเดี๋ยว” ความยาว 15 – 30 วินาที เริ่มออกอากาศในวันที่ 1-16 พฤษภาคม 2548 โดยบริษัท ธีมเมติก จำกัด รับผิดชอบในการผลิตทั้งสื่อโทรทัศน์ และ spot วิทยู

1.4 นอกจากนี้ยังมีสื่ออื่น ๆ อาทิ Postcard 9 รูปแบบ, E-card, M-card และเว็บไซต์ www.dharmastration.org มอบหมายให้บริษัท Spiritual Entertainment รับผิดชอบในการผลิต

1.5 การติดต่อประสานเรื่องช่องทางประชาสัมพันธ์ และจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ รวมทั้งงบประมาณในการเผยแพร่ มอบหมายให้บริษัท ซิลเลเบล จำกัด ที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ศูนย์คุณธรรม ประชาสัมพันธ์ เป็นผู้รับผิดชอบ

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำเสนอแผนการดำเนินงานของโครงการในส่วนของงานแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบในการออกแบบและเผยแพร่สื่อเป็นแผนภาพ ได้ดังนี้



ภาพที่ 16 : แผนภาพ โครงสร้างความรับผิดชอบในการออกแบบและเผยแพร่สื่อ

2. การวิเคราะห์โครงสร้างการดำเนินงาน

ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ผังโครงสร้างการดำเนินงานของโครงการ "สัจจะอธิษฐาน" ได้ว่า ศูนย์คุณธรรมมีการแบ่งการทำงานในการผลิตและเผยแพร่เพื่อการสื่อสารและรณรงค์ โดยมอบหมายให้บริษัทเอเยนซีต่าง ๆ รับผิดชอบโดยพิจารณาตามความชำนาญของแต่ละบริษัทฯ ในแต่ละด้าน และจากประสบการณ์และผลงานต่าง ๆ ที่ผ่านมา ถือว่าเป็นการใช้มืออาชีพที่มีความเชี่ยวชาญในงานด้านการสื่อสารแต่ละด้านที่แตกต่างกันออกไป แต่ผู้ที่กำหนดและควบคุมแนวทางหลักของการนำเสนอยังคงเป็นศูนย์คุณธรรม โดยแบ่งออกเป็นสื่อประเภทที่ต้องผลิตและเผยแพร่เพื่อออกอากาศในรูปแบบของ สปอตโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ หรือวิทยุ นั้นรับผิดชอบโดยบริษัท ธีเมติก จำกัด ซึ่งมีความชำนาญในด้านการผลิตสื่อสองประเภทนี้อยู่แล้ว สำหรับการออกแบบการตูนสัญลักษณ์ รวมถึงสื่อผสมหลาย ๆ ด้าน อาทิ เว็บไซต์ เอ็มการ์ด อีการ์ด โปสเตอร์ และสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ นั้น เป็นงานที่ถนัดของบริษัท สปิริตอล เอนแอดเวิร์เทนเมนท์ จำกัด ซึ่งอยู่ในเครือของเสถียรธรรมสถานของแม่ชีคันสนีย์ ที่มีชื่อเสียงในด้านการสื่อสารและรณรงค์ลักษณะนี้ ส่วนการออกแบบโลโก้วันวิสาขบูชาโลกและสื่อที่ต้องเน้นเฉพาะจุดต่าง ๆ อาทิ แบนเนอร์ บิลบอร์ด คัทเอ้าท์ นั้น บริษัท เลมอนทรี จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทฯ ที่ได้รับการยอมรับในการผลิตงานในลักษณะนี้อยู่แล้ว และการประชาสัมพันธ์และการจัดกรรมในพื้นที่นั้นบริษัท ซิลเลเบิล จำกัด นั้นถือเป็นที่ปรึกษาดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของศูนย์คุณธรรม และถือเป็นมืออาชีพของงานประเภทนี้ในแวดวงโฆษณาประชาสัมพันธ์ ดังที่คุณราทีพย์ พุ่มทรัพย์ ผู้อำนวยการศูนย์คุณธรรม ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นนี้ว่า

“...การแบ่งงานเราจะดูตามความถนัดของแต่ละบริษัท จากความสามารถ จากผลงานเก่า ๆ และทีมงานของเขา และเราก็มีคณะกรรมการในการพิจารณาว่าบริษัทไหนควรเหมาะสมกับงานแบบไหน เพราะแต่ละบริษัทก็จะถนัดไม่เหมือนกัน...”

(นราทีพย์ พุ่มทรัพย์ ผู้อำนวยการ ศูนย์คุณธรรม, สัมภาษณ์ 16 มกราคม 2549)

สอดคล้องกับข้อมูลจากคุณสงกรานต์ ภาคโชคดี ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารและรณรงค์ ศูนย์คุณธรรม ให้ข้อมูลว่า

“...การออกแบบสื่อต่าง ๆ คนกำหนดแนวทางหลักก็คือกรรมการและทางศูนย์คุณธรรม นี้แหละ แต่ละเจ้าเค้าก็จะเด่นกันคนละทาง สปิริตอลเค้าถนัดอยู่แล้วเรื่องของสื่อผสมหลาย ๆ ทาง ซิลเลเบิลเขาก็เป็นที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ของศูนย์คุณธรรมอยู่แล้ว ก็จะเน้นเรื่องของการจัดกิจกรรมในพื้นที่

ที่ Event การแถลงข่าว เลมอนทรีก็ทำมาตั้งแต่งงานวิสาขะฯที่พุทธมณฑลแล้วเค้าจะนัดงานพวกป้าย
 ๗ ส่วนสปอตทั้งวิทยุ ที่วีเราก็ได้ริเมติกมาช่วยดูแล..."

(สงกรานต์ ภาคโชคดี ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารและรณรงค์ ศูนย์คุณธรรม,
 สัมภาษณ์ 13 มกราคม 2549)

เช่นเดียวกับข้อมูลจากคุณประมวล บุญมา เจ้าหน้าที่ระดับกลาง ฝ่ายสื่อสารและรณรงค์
 ศูนย์คุณธรรม ที่เสริมความน่าเชื่อถือของข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นนี้ว่า

"...บริษัทต่าง ๆ ซึ่งเค้ามีความชำนาญด้านนี้อยู่แล้วก็มาอยู่ในส่วนของฝ่ายประชาสัมพันธ์อยู่
 แล้ว ทั้งที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ คือ บริษัท จิลเลเบล จำกัด รับผิดชอบช่องทางทางกายภาพ เช่น
 ประสานการแจกบัตรสัจจะอธิษฐาน และออกโรดโชว์ พร้อมทำการติดต่อสื่อต่าง ๆ แต่ในส่วนของ
 การผลิตสื่อก็จะมีหลายส่วน การออกแบบเป็นบริษัท สปิริวอล ซึ่งเป็นของแม่ชีคันศรีย์ และสปอต
 ต่าง ๆ ริเมติก จำกัด เลมอน ทรี ดู สื่อสิ่งพิมพ์ภาพนิ่งต่าง ๆ Billboard Banner PP Board แต่ไม่
 ใช่ว่าเค้าเป็นมืออาชีพแล้วจะนำไปทำได้เลย ก็จะต้องมีการประชุมร่วมกัน ระดมสมองเรื่อย ๆ โดยที่
 คอนเซ็ปต์หลัก ๆ ยังคงเป็นสิ่งที่เราต้องการให้สื่อ คือ สัจจะอธิษฐาน ทำดีได้ไม่ต้องเดี๋ยว..."

(ประมวล บุญมา เจ้าหน้าที่ระดับกลาง ฝ่ายสื่อสารและรณรงค์ ศูนย์คุณธรรม,
 สัมภาษณ์ 30 พฤศจิกายน 2548)

ผู้วิจัยพิจารณาว่าสาเหตุที่ศูนย์คุณธรรมมีการแบ่งความรับผิดชอบให้บริษัทเอเจนซีต่าง ๆ รับผิดชอบ
 แตกต่างกันไปตามความถนัดนั้น ประเด็นหนึ่งมาจากความกระชั้นชิดของเวลาในการทำงาน
 ดังนั้น การที่จะสร้างความรวดเร็วในการทำงาน และทำให้ผลงานที่ออกมามีประสิทธิภาพมาก
 ที่สุดก็คือการกระจายหน้าที่ความรับผิดชอบออกไป โดยพิจารณาตามความถนัดและประสบการณ์
 ของแต่ละบริษัท ซึ่งเป็นอีกหนึ่งประเด็น เนื่องจากปัจจุบันนี้บริษัทต่าง ๆ ที่ทำงานด้านการสื่อสารนั้น
 ไม่เหมือนในอดีตที่จะมีแต่บริษัทรายใหญ่เพียงไม่กี่รายที่เป็นบริษัทที่ครบวงจรด้านการโฆษณาประชา
 สัมพันธ์ แต่จากการศึกษาจะพบว่าปัจจุบันนี้มีบริษัทประเภทนี้จำนวนมาก โดยมีตั้งแต่บริษัทขนาด
 เล็กไปจนถึงบริษัทขนาดใหญ่ ซึ่งแต่ละบริษัทต่างก็มีความถนัดและเชี่ยวชาญในงานด้านสื่อสารที่แตก
 ต่างกันออกไป บางบริษัทถนัดการออกแบบและติดตั้งสื่อเฉพาะจุดเช่น Banner, Billboard, PP
 Board, บางบริษัท ถนัดการใช้สื่อสมัยใหม่ เช่น อินเทอร์เน็ต หรือโทรศัพท์มือถือ, บางบริษัทถนัดการ

ใช้สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ ในขณะที่บางบริษัทพนักงานประเภทการจัดกิจกรรมในพื้นที่รวมถึงงานประสานงานประชาสัมพันธ์ โดยบริษัทที่รับผิดชอบงานประเภทนี้ส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทขนาดกลางไปจนถึงขนาดเล็ก และมีค่าใช้จ่ายในการจ้างผลิตงานที่ถูกกว่าการใช้บริษัทใหญ่เพียงบริษัทเดียวทำงานทั้งหมด จึงน่าจะเป็นประเด็นหลักของศูนย์คุณธรรมในการพิจารณาการแบ่งความรับผิดชอบทั้งหมดที่ได้ระบุแล้วในข้างต้น

3. การจัดประชุมเพื่อนำเสนอผลงาน

จากนั้นศูนย์คุณธรรม และหน่วยงานต่าง ๆ ที่ให้ความร่วมมือ ภายใต้การนำของ พระเทพโสภณ อธิการบดีมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย นายแพทย์ จักรธรรม ธรรมศักดิ์ ผู้อำนวยการสำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ พลตรี จำลอง ศรีเมือง ประธานกรรมการ ศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาพลังแผ่นดินเชิงคุณธรรม และแม่ชีคันสนีย์ เสถียรสุต ประธานอนุกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์กิจกรรม "สัจจะอธิษฐาน" ปฏิบัติบูชาของศูนย์คุณธรรม เป็นผู้เข้าพบ ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร เพื่อนำเสนอผลงานของการรณรงค์ทั้งหมด โดยนายกรัฐมนตรีมองว่าการจะรณรงค์ให้เกิดผลที่ชัดเจน ภายใต้ระยะเวลาที่มีจำกัด มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยความร่วมมือจากฝ่ายต่าง ๆ ในการดำเนินกิจกรรมการตั้งสัจจะอธิษฐานนี้ ดังนั้น ฯพณฯ นายกรัฐมนตรีจึงได้จัดการประชุมขอความสนับสนุนการจัดโครงการ "สัจจะอธิษฐาน" ณ ห้องสี่เขียว ตึกไทยคู่ฟ้า ทำเนียบรัฐบาล เมื่อวันที่ 6 พฤษภาคม 2548 โดยการเชิญคณะผู้บริหารของหน่วยงานราชการ และสื่อมวลชนทุกชนิดในประเทศไทย กว่า 30 ราย ทั้งสถานีโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ค่ายเพลง ผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ ฯฯ เข้าร่วมประชุม เนื่องจากต้องการสร้างความเข้าใจ และหาแนวทางรวมพลังแห่งสื่อในการร่วมสร้างกระแสการตั้งสัจจะอธิษฐานในครั้งนี้ โดยขอให้แต่ละองค์กรสรรสร้างงานเองว่าจะทำอย่างไรที่จะทำให้เกิดการเตือนกันระหว่างคนใกล้ชิด ด้วยความรักและห่วงใยกัน โดยเฉพาะในครอบครัว ต้องกล้าพูดและฟังเสียงกัน แล้วนำไปปรับปรุง ทุกคนทำให้ได้อย่างน้อยปีละอย่าง ในทุก ๆ ปี โดย ฯพณฯ นายกรัฐมนตรีให้นโยบายเรื่องการสื่อสาร ต้องให้เข้ากับวัฒนธรรมคนรุ่นใหม่ ต้อง Soft sale มาก ๆ โดยเฉพาะในช่วงการเริ่มต้น และในปีต่อ ๆ ไปค่อยเพิ่มน้ำหนักขึ้น โดยทุกองค์กรที่เข้าร่วมประชุม ซึ่งมีหน่วยงานราชการ สถานีโทรทัศน์ ผู้ผลิตรายการ ค่ายเพลง ผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ ฯฯ ต่างแสดงความเห็นและเจตนาที่จะให้ความร่วมมืออย่างดี ผู้วิจัยพิจารณาว่าการที่นายกรัฐมนตรีลงมาทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการมอบหมายนโยบายด้านการสื่อสารให้กับสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ นั้น เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ได้รับความร่วมมือในกิจกรรมดังกล่าวนี้ ดังที่คุณนราทิพย์ พุ่มทรัพย์ ผู้อำนวยการศูนย์คุณธรรม ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวว่า

“...สื่อต่าง ๆ ก็ได้ฟรีเกือบทั้งหมด มีบางอย่างที่เราไม่ค่าใช้จ่ายบ้าง ที่อยู่ในแผนของทางฟิอาร์ เพราะมันเป็นสิ่งที่ท่านนายกขอ จริงแล้วที่ที่มีความเชื่อว่าผู้นำของสื่อทุกแขนงเขามีความตั้งใจกันทั้งนั้น เพียงแต่ว่าเราจะมีการทำอะไรที่มันพร้อมกันพร้อมกัน แล้วทุกช่องทุกองค์กรก็ให้ความร่วมมือกันทั้งหมดเลย...”

(นราทิพย์ พุ่มทรัพย์ ผู้อำนวยการ ศูนย์คุณธรรม, สัมภาษณ์ 16 มกราคม 2549)

สอดคล้องกับข้อมูลจาก คุณประมวล บุญมา เจ้าหน้าที่ระดับกลาง ฝ่ายสื่อสารและรณรงค์ ศูนย์คุณธรรม ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นนี้ว่า

“...สื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้มาเยอะเพราะเราได้ท่านนายกฯ เป็นตัวกลาง ไม่งั้นสื่อคงไม่เล่นด้วยเยอะขนาดนี้...”

(ประมวล บุญมา เจ้าหน้าที่ระดับกลาง ฝ่ายสื่อสารและรณรงค์ ศูนย์คุณธรรม, สัมภาษณ์ 30 พฤศจิกายน 2548)

ในวันเดียวกัน (วันที่ 6 พฤษภาคม 2548) ศูนย์คุณธรรมได้จัดให้มีการจัดงานแถลงข่าวการจัดกิจกรรม การตั้งสัจจะอธิษฐาน วันวิสาขบูชา โดยมี ฯพณฯ รองนายกรัฐมนตรี นายจาตุรนต์ ฉายแสง เป็นประธาน ณ ตึกนารีสโมสร ทำเนียบรัฐบาล เมื่อโดยมีพระเทพโสภณ อธิการบดีมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย น.พ. จักรธรรม ธรรมมศักดิ์ ผู้อำนวยการสำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ พลตรีจำลอง ศรีเมือง ประธานกรรมการ ศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาพลังแผ่นดินเชิงคุณธรรม และแม่ชีคันสนีย์ เสถียรสุต ประธานอนุกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์กิจกรรม “สัจจะอธิษฐาน” ปฏิบัติบูชาของศูนย์คุณธรรม เป็นผู้ร่วมแถลง พร้อมแจ้งรายละเอียดของโครงการแก่มวลชนทุกแขนง จึงเป็นที่มาของจุดเริ่มต้นของการสื่อสารรณรงค์โครงการ “สัจจะอธิษฐาน”

ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ที่มาของจุดเริ่มต้นโครงการ “สัจจะอธิษฐาน” นี้ได้ว่า ส่วนสำคัญของการสื่อสารรณรงค์ของโครงการนี้เกิดจากการที่ผู้นำระดับสูงของประเทศ คือ ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี ได้เล็งเห็นความสำคัญในกิจกรรมดังกล่าว และลงมาดำเนินการกำหนดนโยบายด้านการสื่อสาร พร้อมทั้งขอความร่วมมือในการรวมพลังสื่อจากคณะผู้บริหารและเจ้าของสื่อสารมวลชนทุกประเภทในประเทศไทย แต่หากจะพิจารณาในรายละเอียดแล้วจะพบว่าโดยปกติแล้วสื่อหลักที่จะถูกใช้โดยรัฐ

บาลนั้นจะเป็นสื่อที่เป็นของหน่วยงานราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ อาทิ ช่อง 11 กรมประชาสัมพันธ์, ช่อง 5 กองทัพบก หรือ ช่อง 9 อสมท. เป็นต้น แต่การที่สื่อมวลชนทุกแขนงทั้งรัฐบาล รัฐวิสาหกิจ หรือเอกชน เข้ามาร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารครั้งนี้นั้น มีผลมาจากส่วนใหญ่ ๆ อยู่ 3 ประเด็นด้วยกัน คือ

ประเด็นแรก มาจากโครงการนี้ที่เริ่มจาก ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี และถูกสื่อสารรณรงค์นำเสนอออกมาโดย ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี ดังนั้นความร่วมมือจึงเกิดขึ้นทันทีที่ นายกรัฐมนตรีขอความร่วมมือ แต่นั่นก็อาจจะดึงดูดความสนใจและโน้มน้าวขอความร่วมมือได้เฉพาะสื่อมวลชนที่อยู่ภายใต้หน่วยงานของภาครัฐบาลและรัฐวิสาหกิจเท่านั้น แต่สิ่งที่ผู้วิจัยพิจารณาเพิ่มเติมว่ามีอีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจและเป็นอีกหนึ่งสาเหตุที่ทำให้มีสื่อมวลชนจำนวนมากให้ความร่วมมือในการรณรงค์ครั้งนี้

ในประเด็นต่อมา หากพอจะจำได้ว่าโครงการนี้มีจุดเริ่มต้นมาจากการที่องค์การยูเนสโกได้ประกาศยกย่องให้วันวิสาขบูชาเป็นวันสำคัญของโลก และความที่พยายามจะทำให้เมืองไทยเป็นศูนย์กลางของพระพุทธศาสนาโลก อันเป็นที่มาของโครงการ "สัจจะอธิษฐาน" ดังนั้น จึงพบว่าความสำคัญของวันวิสาขบูชาที่ถึงขนาดถูกประกาศยกย่องจากองค์กรระดับโลกให้เป็นวันสำคัญของโลก รวมถึงการที่จะทำให้ประเทศไทยกลายเป็นศูนย์กลางของพระพุทธศาสนาโลกนั้น ที่ถือได้ว่าเป็นการก้าวสู่ความเป็นสากลหรือโกอินเตอร์ ต่างหากที่เป็นสิ่งดึงดูดความสนใจจากสื่อมวลชนส่วนที่เป็นภาคเอกชนให้เข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์ครั้งนี้ เพราะการเข้าร่วมกับกิจกรรมอะไรก็ตามที่เป็นสากลรวมไปถึงการพยายามสนับสนุนประเด็นข้างต้น ย่อมได้รับความสนใจจากประชาชนทั่วไปมากกว่าปกติ

ประเด็นสุดท้าย คือเรื่องของความมีจิตสำนึกที่ดี ที่จะร่วมสนับสนุนกิจกรรมอันจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมไทยโดยรวม และสามารถสร้างชื่อเสียงให้ประเทศไทยในอนาคต เพื่อถวายเป็นพระราชกุศลแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในวโรกาสมหามงคลที่ทรงพระเจริญพระชนมายุ 80 พรรษา ในปี พ.ศ. 2550 ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้แต่ละฝ่ายต่างให้ความร่วมมือร่วมใจ เป็นผลให้เหตุการณ์ดังกล่าวกลายเป็นจุดเริ่มต้นแห่งประวัติศาสตร์การขับเคลื่อนศาสนาในรูปแบบร่วมสมัย ดังที่ผู้วิจัยจะได้นำเสนอในผลการวิจัยส่วนที่ 2 ต่อไป

ส่วนที่ 2 การศึกษาแผนการประชาสัมพันธ์ รณรงค์กิจกรรมต่าง ๆ ของโครงการ “สัจจะอธิษฐาน”

การเสนอผลการวิจัยในส่วนนี้มาจาก 2 ส่วน คือการศึกษาข้อมูลเอกสารจากศูนย์คุณธรรม ประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึกประธานอนุกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์กิจกรรม, ผู้อำนวยการศูนย์คุณธรรม, ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารและรณรงค์ ศูนย์คุณธรรม, เจ้าหน้าที่ระดับกลาง ฝ่ายสื่อสารและรณรงค์ ศูนย์คุณธรรม, อาร์ตไดเรคเตอร์ บริษัท สปริชวล จำกัด และฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท ซิลเลเบล จำกัด ที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ศูนย์คุณธรรม เพื่อข้อมูลที่ชัดเจนและครบถ้วนมากขึ้น โดยผู้วิจัยสามารถสรุปข้อมูลที่ต้องการทราบตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

เนื่องจากโครงการ “สัจจะอธิษฐาน” นั้น เป็นโครงการที่ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่องจากโครงการอื่นที่เกิดขึ้นอยู่แล้ว คือเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมของ “โครงการรณีสถานอุทยานธรรมมิลาขบูชา : สนุกได้ทุกวัยในการเรียนรู้ที่พุทธมณฑล” ดังที่ได้กล่าวในผลการวิจัยส่วนที่ 1 ดังนั้นแผนการประชาสัมพันธ์ของโครงการ “สัจจะอธิษฐาน” นี้ จึงมีส่วนที่เกิดขึ้นเริ่มมาตั้งแต่เมื่อครั้งที่ยังเป็นส่วนหนึ่งของโครงการดังกล่าว โดยผู้วิจัยจะขออธิบายขั้นตอนแผนการประชาสัมพันธ์ของโครงการ “สัจจะอธิษฐาน” ได้ดังนี้

1. กำหนดวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์

1.1 การลดขนาดของการจัดกิจกรรม

ผู้วิจัยพบว่า โครงการรณีสถานอุทยานธรรมมิลาขบูชา : สนุกได้ทุกวัยในการเรียนรู้ที่พุทธมณฑลได้ถูกกำหนดวัตถุประสงค์ของการการจัดกิจกรรม เพื่อให้มีกระบวนการเรียนรู้พุทธธรรมสำหรับเยาวชน และประชาชนทั่วไปที่พุทธมณฑล มีการกำหนดแนวทางการจัดงานให้เป็นไปเพื่อสนับสนุนการปฏิบัติบูชาส่งเสริมให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ พระพุทธศาสนาที่ถูกต้อง นำไปใช้ในชีวิตประจำวัน พัฒนางาน นำมาสู่สามัคคีธรรมระหว่างชาวพุทธ และความสุขสงบสันติของสังคม ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายและวิสัยทัศน์ของรัฐบาลโดยการนำของ ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี พันตำรวจโท ทักษิณ ชินวัตร ที่จะส่งเสริมและพัฒนาไทยให้เป็นสังคมแห่งคุณธรรมและส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการเผยแผ่พุทธศาสนาของโลก โดยกำหนดให้มีกิจกรรมต่อเนื่องระหว่างวันที่ 22 พฤษภาคม (วันวิสาขะ

บูชา) – 30 พฤษภาคม (วันอัฐมีบูชา) 2548 โดยปกติจะมีการจัดงานเป็นประจำทุกปีในช่วงเทศกาลวันวิสาขบูชา แต่ในปีนี้ เพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐบาลจากการที่องค์การยูเนสโก (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) ได้ประกาศยกย่องให้วันวิสาขบูชาเป็นวันสำคัญของโลก และรัฐบาลไทยโดยการนำของ ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี พันตำรวจโท ทักษิณ ชินวัตร ได้มีนโยบายส่งเสริมและพัฒนาให้สังคมไทยเป็นสังคมแห่งคุณธรรม ตลอดจนสนับสนุนให้เกิดการดำเนินงานวันวิสาขบูชา จึงได้มีการรวบรวมภาคีพุทธต่าง ๆ เข้าร่วมจัดงานในปี 2548 นี้ โดยมีศูนย์คุณธรรมเป็นหน่วยงานกลางในการประสานเครือข่ายพุทธทั้งหมด โดยมีการกำหนดกิจกรรมต่าง ๆ ที่หลากหลายพร้อมเชิญชวนชาวพุทธทั้งชาวไทยและต่างประเทศมาปฏิบัติธรรมร่วมกันในประเทศไทย เพื่อให้วันวิสาขบูชาเป็นวันพุทธบูชาโลก จนกระทั่งเมื่อเกิดปัญหาความขัดแย้งภายในระหว่างภาคีต่าง ๆ ที่ร่วมทำงานกัน ศูนย์คุณธรรมจึงได้นำเอากิจกรรมที่อยู่ในส่วนของฝ่ายประชาสัมพันธ์คือการตั้งสัจจะอธิษฐาน มาดำเนินการอย่างต่อเนื่องเพื่อรณรงค์และสร้างกระแสคุณธรรมในวงกว้าง ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การก่อตั้งศูนย์คุณธรรมของ ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี ดังที่คุณสงกรานต์ ภาคโชคดี ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารและรณรงค์ ศูนย์คุณธรรม ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นนี้ว่า

“...เริ่มจากแนวคิดของท่านนายกที่อยากให้เมืองไทยเป็นศูนย์กลางของพุทธศาสนา เหมือนอย่างนครเมกกะเป็นศูนย์กลางของอิสลาม ท่านนายกให้โจทย์กับศูนย์คุณธรรมเอง ว่าอยากให้ไทยเป็นศูนย์กลางองค์ความรู้ ตอนแรกก็เป็นงานใหญ่ที่มีส่วนต่าง ๆ มากมาย มีการเชิญแต่ละองค์กรทางพุทธแทบทุกสำนัก ใครมีอะไรดี ๆ ก็นำมาเสนอกันในงานนี้ เพราะถ้าพูดกันตามตรงแต่ละสำนักก็ไม่มีใครสมบูรณ์ ถ้ามารวมกันได้ก็น่าจะสมบูรณ์ คือมีหลากหลายกิจกรรมในงาน น่าจะเป็นเหมือนมหกรรม หรือตลาดนัดทางปัญญา โดยที่การรณรงค์ตั้งสัจจะอธิษฐานนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานใหญ่ ก่อนที่จะเกิดปัญหากันภายในและแยกกิจกรรมออกมารณรงค์อย่างเดียว...”

(สงกรานต์ ภาคโชคดี ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารและรณรงค์ ศูนย์คุณธรรม,
สัมภาษณ์ 13 มกราคม 2549)

จากนั้น เมื่อกิจกรรมต่าง ๆ ถูกระงับลงไปเหลือไว้เพียงกิจกรรมการตั้ง “สัจจะอธิษฐาน” นั้นผู้วิจัยพบว่าวัตถุประสงค์หลักของโครงการนี้ยังคงมุ่งที่จะเชิญชวนชาวพุทธทั้งชาวไทยและต่างประเทศมาปฏิบัติธรรมร่วมกันในประเทศไทย เพื่อให้วันวิสาขบูชาเป็นวันพุทธบูชาโลก ตามนโยบายของรัฐบาลจากการที่องค์การยูเนสโก (United Nations Educational, Scientific and Cultural

Organization) ได้ประกาศยกย่องให้วันวิสาขบูชาเป็นวันสำคัญของโลก โดยศูนย์คุณธรรมถือเอาโอกาสวันวิสาขบูชา 2548 เป็นกาลสำคัญ ในการร่วมกับกลุ่มพุทธศาสนิกชนต่าง ๆ ผนวกรวมเชิญชวนให้ประชาชนทั้งประเทศร่วมกันตั้งสัจจะอธิษฐาน คือตั้งใจมั่นในการทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดอันเป็นกุศลให้สำเร็จ เพื่อการปฏิบัติบูชาในโอกาสสำคัญนี้ ซึ่งการกระทำอันเป็นกุศลนี้จะมีเพียงแต่ส่งผลให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ตนเองเท่านั้น แต่ยังส่งผลดีต่อสังคมโดยรวมอีกด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่าขนาดของกิจกรรมได้ถูกลดลงจากเดิมที่เป็นงานขนาดใหญ่เกิดขึ้นที่พุทธมณฑล เหลือเพียงกิจกรรมการรณรงค์การตั้งสัจจะอธิษฐานเท่านั้น เมื่อในส่วนเป้าหมายของกิจกรรมนั้นจะพบว่ามีผลลดขนาดลงไปด้วย โดยเฉพาะการที่กำหนดว่าต้องการเชิญชวนชาวพุทธทั้งชาวไทยและต่างประเทศมาปฏิบัติธรรมร่วมกันในประเทศไทย เพื่อให้วันวิสาขบูชาเป็นวันพุทธบูชาโลก ถูกลดลงเหลือเพียงการเชิญชวนชาวไทยทั้งประเทศให้เข้าร่วมการตั้งสัจจะอธิษฐานเพื่อเป็นพุทธบูชาเท่านั้น

1.2 ที่มาของแนวคิด "สัจจะอธิษฐาน"

ที่มาของแนวคิด "สัจจะอธิษฐาน" นั้น ความคิดแรกเริ่มมาจากพลตรีจำลอง ศรีเมือง ที่มองว่าคุณธรรมจริยธรรมต้องชักนำให้เกิดมากขึ้น เพราะปัญหาของประเทศชาติมีมาก น่าจะต้องพัฒนาคนด้านคุณธรรมจริยธรรม ซึ่งจะช่วยให้ปัญหาของประเทศชาติลดลงได้ โดยแนวคิดนี้ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่การประชุมโครงการรมณีสถานอุทยานธรรมมวิสาขบูชา : สนุกได้ทุกวัยในการเรียนรู้ที่พุทธมณฑล โดยผู้วิจัยสามารถแยกเป็นประเด็นการพิจารณาถึงที่มาดังกล่าวได้ ดังนี้

1. โดยปกติในการจัดงานแต่ละครั้งนั้นได้มีการใช้งบประมาณไปเป็นจำนวนมากแต่ก็เป็นเหมือนการสูญเปล่า คือเป็นเพียงการเชิญชวนให้คนเข้ามาร่วมกิจกรรมภายในงาน โดยที่กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในงานเพียงระยะเวลาไม่กี่วันเท่านั้น แต่หลังจากที่งานจบไปแล้วก็จะไม่เหลืออะไรให้ใครจดจำ จึงพิจารณากันว่าน่าจะมีกิจกรรมอะไรสักอย่างที่จะสร้างความต่อเนื่องในการปฏิบัติบูชาดังที่คุณสงกรานต์ ภาคโชคดี ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารและรณรงค์ ศูนย์คุณธรรม ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นนี้ว่า

“...สัจจะอธิษฐาน” ที่มานั้นมีตั้งแต่ประชุมงานที่พุทธมณฑล ว่าไม่ใช่สักแต่จัดงาน จบไปแล้วคนก็ไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอะไร พลตรีจำลอง ซึ่งเป็นประธานประชุมครั้งนั้นจึงเสนอว่าน่าจะมีการให้คนมีพฤติกรรมในการปฏิบัติ มีการเปลี่ยนแปลง เรียกว่าเป็นปฏิบัติบูชาด้วย ไม่ใช่มาเที่ยวแล้ว

ก็กลับโดยที่ไม่มีอะไรเกิดขึ้นเลย ท่านจันทร์ฯ (สมณะจันทร์เสฏฐโฐ) จึงเสนอว่าน่าจะให้คนมาตั้ง
 สัจจะอธิษฐานสิ ที่ประชุมก็เห็นด้วยและคิดว่าจะเอาเรื่องนี้มารณรงค์ ถ้าคนมาเที่ยวพุทธมณฑลก็จะ
 ให้มาตั้งสัจจะอธิษฐานกัน โดยที่ทางสื่อก็จะสื่อไป แต่ตอนหลังพอมาเหลือเพียงงานรณรงค์ก็เลยถูกชู
 เป็นประเด็นหลัก...”

(สงกรานต์ ภาคโชคดี ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารและรณรงค์ ศูนย์คุณธรรม,
 สัมภาษณ์ 13 มกราคม 2549)

2. ทางคณะกรรมการผู้เข้าร่วมประชุม ซึ่งประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ พลตรีจำลอง ศรี
 เมือง สมณแพะพุทธ จันทร์เสฏฐโฐ พระราชาธรรมนิเทศ และแม่ชีคันสนีย์ เสถียรสุด จึงได้มีมติตรงกัน
 ว่าควรเป็นการตั้งสัจจะอธิษฐาน ที่อย่างน้อยน่าจะ使人หยุดคิด และทำอะไรที่ดีบ้าง โดยผู้ทรงเริ่ม
 นำเสนอประเด็นนี้ขึ้นมาคือ สมณแพะพุทธ จันทร์เสฏฐโฐ ซึ่งคำว่า “สัจจะอธิษฐาน” นั้นเป็นคำเดิมที่
 มีอยู่แล้วในพระพุทธศาสนา ซึ่งถูกเขียนขึ้นมาโดยท่านพุทธทาสภิกขุ ได้ถูกนำมาใช้สื่อสารเนื่องจาก
 เป็นคำที่ฟังดูแล้วน่าจะเข้าใจได้ง่ายที่สุด เมื่อเทียบกับคำอื่นในพระพุทธศาสนา คุณประมวล บุญมา
 เจ้าหน้าที่ระดับกลาง ฝ่ายสื่อสารและรณรงค์ ศูนย์คุณธรรม ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นนี้ว่า

“...สัจจะอธิษฐาน” เป็นคำที่มีอยู่แล้ว เป็นการคิดว่าถ้าทุกคนตั้งใจที่จะทำได้ ถือเป็นความ
 ดีแล้วอย่างอื่นก็จะดีไปด้วย คือเริ่มจากจุดเล็ก ๆ ที่ทุกคนทำได้ไปก่อนที่ใคร ๆ ก็สามารถทำได้ง่าย ซึ่ง
 ก็ไปพ้องกับคำว่า “สัจจะอธิษฐาน” ที่ท่านพุทธทาสภิกขุเขียนเอาไว้ ท่านสมณะจันทร์เป็นผู้นำเสนอ
 แนวความคิดนี้ในที่ประชุม ตอนแยกกันคำกัน ว่าการตั้ง “สัจจะ” ว่าจะทำกับ “อธิษฐาน” คือการตั้งใจ
 มั่นที่จะทำได้ จึงเอาคำมารวมกัน และมีการตรวจสอบกันว่า “สัจจะอธิษฐาน” นี้ มันถูกหลักภาษา
 อะไรมี๊ ทั้งทางพจนานุกรมและทางพุทธศาสนา...”

(ประมวล บุญมา เจ้าหน้าที่ระดับกลาง ฝ่ายสื่อสารและรณรงค์ ศูนย์คุณธรรม,
 สัมภาษณ์ 30 พฤศจิกายน 2548)

สอดคล้องกับคุณมนูญ จงวัฒนานุกูล อาร์ทไดเรคเตอร์ บริษัท สปิริวอล จำกัด ที่ให้ข้อมูล
 เกี่ยวกับประเด็นนี้ว่า

“...ในความเข้าใจของคนทั่วไปในวงกว้างที่ไม่ใช่พระ ชี จะเข้าใจว่าการอธิษฐานคือการอ้อนวอนขอ โดยที่ไม่ได้มีการทำ Research ก่อน จะเห็นได้จากการที่เราไปวัด ไหว้พระทำบุญเสร็จแล้วเราก็ตีอธิษฐานขอ แต่ความจริงแล้วเราจะอธิษฐานเพียงอย่างเดียวก็ไม่ได้ผลอยู่แล้วถ้าไม่ทำตามสิ่งที่ขอไป...ปัญหาใหญ่ ไม่ใช่เรื่องการคิดว่าจะสื่อคำไหนออกไป แต่อยู่ที่ว่าทำอย่างไรถึงจะสื่อคำว่า “สัจจะอธิษฐาน” ออกไปให้เข้าใจง่ายขึ้นมากกว่า ถ้าแปลคำนี้ซึ่งเป็นคำพระให้เป็นคำวัยรุ่นมันก็ไม่มีคำไหนที่จะมีความหมายได้อย่างคำนี้ ปัญหาสำคัญคือทำยังไงให้คนเข้าใจ และจะผลักดันให้ทำตามได้...”

(มณูญ จงวัฒนานุกูล อาร์ทไดเรคเตอร์ บริษัท สปิริวอล เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด,
สัมภาษณ์ 7 ธันวาคม 2548)

3. กลุ่มเป้าหมายหลักที่กำหนดในการตั้งสัจจะอธิษฐาน คือ กลุ่มเด็ก และเยาวชน และบุคคลทั่วไปที่ยังอยู่ห่างศาสนาและยังไม่เข้าใจในพระพุทธรศาสนา ดังนั้นการรณรงค์ตั้งสัจจะอธิษฐานนี้ก็เกิดจากแนวความคิดที่ว่าจะทำอย่างไรให้กลุ่มคนเหล่านี้หันกลับมาคิดถึงสิ่งดี ๆ ที่อยู่ใกล้ตัวเอง ดังที่คุณมณูญ จงวัฒนานุกูล อาร์ทไดเรคเตอร์ บริษัท สปิริวอล จำกัด ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นนี้ว่า

“...คนไทยห่างศาสนา ห่างวัดมากขึ้น พอห่างก็ไม่มีที่ยึดเหนี่ยว สับสนเกี่ยวกับเรื่องธรรมมะ แต่ยังมีมีความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องของการทำความดีอยู่ เราจะทำอย่างไรให้เขารู้ โดย Message อะไรสื่อออกไปเพื่อเชิญชวนว่า จะทำดีอะไรก็ได้ทั้งนั้นแหละขอให้บอกมาว่าจะทำอะไร โจทย์บังคับคือ การเชิญชวนให้คุณตั้งใจจะทำอะไรและทำให้สำเร็จด้วย ปฏิบัติบูชา สัจจะอธิษฐาน...”

(มณูญ จงวัฒนานุกูล อาร์ทไดเรคเตอร์ บริษัท สปิริวอล เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด,
สัมภาษณ์ 7 ธันวาคม 2548)

สอดคล้องกับ คุณสงกรานต์ ภาคโชคดี ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารและรณรงค์ ศูนย์คุณธรรม ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นนี้ว่า

“...การรณรงค์ตั้งสัจจะอธิษฐานนี้ก็คิดว่าจะทำยังไงให้เยาวชนหันกลับมาคิดถึงตัวเอง.. มองว่าผู้ใหญ่ไม่ค่อยมีปัญหาเท่าไรเพราะถึงเวลาเขาก็ไปวัดไปวา แต่กับคนรุ่นใหม่เป็นปัญหาว่าทำยังไงถึงจะสื่อถึงเขาได้ โดยที่มงานทั้งเครือข่ายและภาคีก็มีไอเดียมากมายมานำเสนอกันในที่ประชุมและสรุปกันว่าไอเดียของธรรมเสถียรและสปิริวอล “ทำดีไม่ต้องเดี๋ยว” น่าสนใจที่สุดเลยสรุปกัน...”

(สงกรานต์ ภาคโชคดี ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารและรณรงค์ ศูนย์คุณธรรม,
สัมภาษณ์ 13 มกราคม 2549)

4. การใช้กลยุทธ์การสร้างธรรมะให้ร่วมสมัย และพลิกเรื่องของศาสนาให้เป็นเรื่องที่น่าติดตาม การเข้าถึง จึงถูกนำเสนอผ่านตัวการ์ตูนดีเดี่ยว ซึ่งเป็นตัวแทนสำนักดี – ไม่ดีของมนุษย์ที่มีอยู่ในตัว มนุษย์มาเป็นตัวตอกย้ำให้ถึงการสร้างความเข้าใจ เพื่อใช้ในสื่อต่าง ๆ เพื่อการสื่อสารและรณรงค์ การตั้ง “สัจจะอธิษฐาน” ดังที่คุณมณูญ จงวัฒนานุกูล อาร์ตไดเรคเตอร์ บริษัท สปิรชวล จำกัด ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นนี้ว่า

“...แนวความคิดของแมสคอต “ดี-เดี่ยว” ก็มาจากคำว่า “สัจจะอธิษฐาน” นั้นแหละว่า ต้องกระตุ้นคนให้ทำดีนะ และคิดไปคิดมา เรามองว่าจริง ๆ แล้วสิ่งที่เราต้องการลุกขึ้นมาทำความดี ไม่ใช่ นิ่งอยู่เฉย ๆ เพราะเราเชื่อว่าทุกคนมีความดีในตัว เพียงแต่ว่าจะลุกขึ้นมาทำหรือเปล่าเท่านั้นเอง...”

(มณูญ จงวัฒนานุกูล อาร์ตไดเรคเตอร์ บริษัท สปิรชวล เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด,
สัมภาษณ์ 7 ธันวาคม 2548)

2. กำหนดวิธีการหรือรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

ผู้วิจัยพบว่า การกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์ในเบื้องต้นนั้น ได้ถูกกำหนดโดยการแบ่งฝ่ายประชาสัมพันธ์ออกมาเพื่อรับผิดชอบในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมภายในงานโครงการธรรมนิยสถานอุทยานธรรมมิวสิกฮิลล์ : สนุกได้ทุกวัยในการเรียนรู้ที่พุทธมณฑล ผ่านเครือข่ายศูนย์คุณธรรมองค์กรภาคี และกระทรวงต่าง ๆ วัตถุประสงค์ ทั่วประเทศ โดยในการประชุมเบื้องต้น คณะอนุกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์ต้องการเน้นให้เห็นว่าวันวิสาขบูชาเป็นวันสำคัญทางศาสนา คือ วันที่จะต้องทำความดีให้ยิ่งขึ้น เพื่อการปฏิบัติบูชา ไม่ใช่เป็นวันหยุดแล้วนอนตื่นสาย โดยเน้นการตั้งสัจจะอธิษฐานต่อพระพุทธเจ้า เพราะเป็นกลาง ทุกสำนักจะไม่ขัดแย้งเลย และจะได้ใจของชาวพุทธเรื่องวันวิสาขบูชาที่จะมีจุดร่วมอยู่ที่เดียวกันคือพระพุทธเจ้า โดยใช้คำพูดในการออกแบบสื่อต่าง ๆ คือ “ละสิ่งผิด เริ่มสิ่งถูก ปลูกสิ่งดีให้ชีวิต” หรือ “วันวิสาขบูชาวันตั้งจิตอธิษฐานเพื่อเป็นพุทธบูชา” ซึ่งต้องทำให้คนทั่วไปเข้าใจถึงคำว่า “สัจจะอธิษฐาน” คือความตั้งใจมั่นที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้เป็นผลสำเร็จ

แผนดังกล่าวได้ถูกนำมาวางแผนการสื่อสารที่จะนำเสนอออกไปยังกลุ่มเป้าหมายให้ได้เข้าใจ และตรงจุดที่ต้องการสื่อมากที่สุด แต่เนื่องจากประเด็นดังกล่าวคือเรื่องของ "ธรรมมะ" นั้น เป็นเรื่องที่ยากต่อการทำความเข้าใจได้ง่าย ทั้งยังเป็นเรื่องยากที่จะสร้างความสนใจได้ โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นเด็ก เยาวชน และกลุ่มคนห่างวัด ดังนั้นจึงถูกพิจารณาวิธีการนำเสนอที่ไม่มุ่งเน้นนำเสนอเรื่องของธรรมมะที่ตรงจนเกินไปหรือที่เรียกว่า Soft sale โดยพยายามที่จะไม่นำเสนอเนื้อหาหลักที่เป็นธรรมมะให้เด่นชัดมากนัก หากแต่พยายามมุ่งเน้นที่จะให้คนเริ่มที่จะคิดในสิ่งดี ๆ และทำในสิ่งดี ๆ ได้ด้วยตนเอง ตามแนวทางของพระพุทธศาสนา จึงพยายามที่จะวางรูปแบบการสื่อสารที่จะสื่อออกมาให้น่าสนใจด้วยการเน้นการสร้างทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายที่แท้จริงของคำว่า "การอธิษฐาน" ซึ่งจะไปสู่ประเด็นของการปฏิบัติได้ในที่สุด เป็นผลให้ข้อความที่ใช้ในการสื่อออกไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เน้นเรื่องของ "การอธิษฐาน" ให้ตั้งสัจจะให้กับตัวเอง เริ่มจากวันวิสาขบูชา คือ "ตั้งสัจจะอธิษฐานเพื่อการปฏิบัติบูชา" โดยกำหนดรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ให้เป็นในลักษณะของความทันสมัย และน่าสนใจ สามารถโน้มน้าวใจได้ง่าย ผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ดังที่คุณประมวล บุญมา เจ้าหน้าที่ระดับกลาง ฝ่ายสื่อสารและรณรงค์ ศูนย์คุณธรรม ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นนี้ว่า

"...ตอนแรก ๆ ที่จัดงานวิสาขบูชาก็มีหลายหน่วยงาน ทั้งเครือข่ายที่ร่วมประชุมกันก็จะดมสมองกันว่า ถ้าเราจะชวนคนเหมือนมาทำบุญทำความดีกันแบบตรง ๆ มันจะเป็น Hard sale จนเกินไป เราก็เลยหาวิธีที่มันเป็น Soft sale คือไม่ตรงจนเกินไป ก็เลยคิดกันในกลุ่มของเครือข่าย หลายองค์กรมาก ตั้งแต่บริษัทโฆษณา บริษัท ประชาสัมพันธ์ หน่วยงานองค์กร เครือข่าย แล้วมาประชุมร่วมกัน เพื่อหาข้อสรุปว่าเราน่าจะเอาอะไรที่มันเป็นกลาง โดยทำดีไม่ต้องเดี๋ยว นี้มันสามารถสื่อได้..."

(ประมวล บุญมา เจ้าหน้าที่ระดับกลาง ฝ่ายสื่อสารและรณรงค์ ศูนย์คุณธรรม,
สัมภาษณ์ 30 พฤศจิกายน 2548)

สอดคล้องกับที่คุณมนุญ จงวัฒนานุกุล อาร์ทไดเรคเตอร์ บริษัท สปิริตอล จำกัด ให้ข้อมูลว่า

"...ในตอนแรกก็ไม่เข้าใจเหมือนกันว่าคำว่า "อธิษฐาน" นั้นจริง ๆ แล้วมันหมายถึงอะไร เพราะเราก็เคยเข้าใจว่าการอธิษฐานก็ทำต่อเมื่ออยากได้อะไรก็อธิษฐาน แต่ความจริงมันไม่ใช่อย่างนั้น เพราะการอธิษฐานในความหมายของพุทธนั้นไม่ใช่การขอณะแต่เป็นการที่เราตั้งใจมั่นว่าจะทำ

อะไรแล้วบอกตัวเองว่าจะทำแล้วนะและต้องทำให้สำเร็จ เป็นการตั้งจิตกับพระผู้เป็นเจ้าของเรานั่นเองที่เราตั้งใจที่จะทำแล้วนะ สัจจะมันคือการพูดออกมา สัจจะอธิษฐาน จึงเป็นการบอกออกมาให้เป็นรูปธรรม โดยมองว่าคนเรานี้ถ้ามีความตั้งใจที่จะทำอะไรก็ตามแล้วไม่ได้ประกาศออกมาก็เป็นเรื่องยากที่จะทำให้สำเร็จ เป็นแนวคิดของพุทธคือการทำดีได้ดี ทำด้วยตัวเอง แล้ว Message แรกที่เราตั้งใจจะนำเสนอก็คือการที่สร้างความเข้าใจให้รู้กันว่าอธิษฐานไม่ใช่การอ้อนวอนขอนะ คำว่า "อธิษฐานไม่ใช่ อ้อนวอนขอ" เป็นคำที่คิดขึ้นมาเพื่อจะสื่อถึงคนทั่วไปให้เข้าใจให้ได้ว่าความหมายของคำว่า "อธิษฐาน" แท้จริงแล้วคืออะไร..."

(มัญญ จงวัฒนานุกูล อาร์ทไดเรคเตอร์ บริษัท สปริชวล เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด,
สัมภาษณ์ 7 ธันวาคม 2548)

3. การกำหนดรายละเอียดของแผนการดำเนินงาน

ผู้วิจัยพบว่าเมื่อถึงขั้นนี้แผนจะมีรูปร่างเด่นชัดขึ้น โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. วัตถุประสงค์หลักเพื่อตอบสนองนโยบายในการที่จะส่งเสริมให้ไทยเป็นศูนย์กลางในการเผยแพร่วัฒนธรรมศาสนาและพัฒนาเป็นศูนย์กลางใจของชาวพุทธทั่วโลก ด้วยการนำเสนอ ส่งเสริมและเผยแพร่แนวคิดและทัศนคติอันดีงาม ถูกต้องเหมาะสม เพื่อเป็นบรรทัดฐานทางสังคม และส่งเสริมให้สังคมไทยเป็นสังคมแห่งคุณธรรม

2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารที่ชัดเจน และพยายามที่จะสร้างกิจกรรมออกมาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด คือกลุ่มเด็ก เยาวชน รวมไปถึงประชาชนทั่วไปที่ห่างวัดและยังไม่เข้าใจในพระพุทธศาสนาให้ทุกกลุ่มในสังคมเกิดจิตสาธารณะเชิงคุณธรรมจริยธรรม

3. การดำเนินงานด้วยการนำเอากิจกรรมการร่วมตั้งสัจจะอธิษฐาน มารณรงค์ให้เกิดการริเริ่มปฏิบัติอย่างป็นรูปธรรมเพื่อถวายเป็นพระราชกุศล ในวาระที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงมีพระชนมายุครบ 80 พรรษา ในปี 2550

ในส่วนของแผนการดำเนินงานนั้น แบ่งลำดับการดำเนินงานตามรายละเอียด ดังนี้

1. มีการกำหนดบทบาทของผู้รับผิดชอบในส่วนต่าง ๆ อย่างชัดเจน ศูนย์คุณธรรมถือว่าเป็นหน่วยงานกลางในการประสานกิจกรรมทั้งหมด โดยความรับผิดชอบของฝ่ายสื่อสารและรณรงค์ ก่อนที่จะมอบหมายงานด้านสื่อสารและรณรงค์ให้กับบริษัทตัวแทนต่าง ๆ มารับหน้าที่ต่อโดยมีการใช้บริษัทโฆษณาที่มีความชำนาญเฉพาะแต่ละด้านมารับผิดชอบงานด้านการสื่อสารและรณรงค์ในรูปแบบต่าง ๆ ที่แจกจ่ายกันออกไปตามความถนัดของแต่ละราย ดังที่คุณสงกรานต์ ภาคโชคดี ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารและรณรงค์ ศูนย์คุณธรรม ให้ข้อมูลว่า

“...ศูนย์คุณธรรมถือเป็นเจ้าภาพในการทำเรื่องนี้ ในการประสานด้านต่าง ๆ ถึงงบประมาณและติดตามงานด้านต่าง ๆ ด้วย...”

(สงกรานต์ ภาคโชคดี ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารและรณรงค์ ศูนย์คุณธรรม,
สัมภาษณ์ 13 มกราคม 2549)

2. ในส่วนของการวางแผนเรื่องสื่อและสารที่จะสื่อออกไปนั้น บริษัท สปิริตอล เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด เป็นผู้รับผิดชอบ ในส่วนของการวางแผนการรณรงค์กิจกรรมนั้น บริษัท ซิลเลเบิล จำกัด ซึ่งเป็นที่ปรึกษาด้านงานประชาสัมพันธ์ของศูนย์คุณธรรม และถือเป็นมืออาชีพของงานประเภทนี้ในแวดวงโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นผู้รับผิดชอบ

3. สำหรับการวางแผนการติดตามผลนั้นทางศูนย์คุณธรรมได้มีฝ่ายวิจัยและจัดการองค์ความรู้ทำหน้าที่ด้านนี้โดยเฉพาะอยู่แล้ว แต่ทั้งนี้ในการดำเนินการทั้งหมดจะเกิดขึ้นได้ก็ขึ้นอยู่กับมติของที่ประชุมซึ่งมีการจัดประชุมอย่างต่อเนื่องทุก ๆ 2 วัน โดยมีผู้ประสานงานกลางคือฝ่ายสื่อสารและรณรงค์ ศูนย์คุณธรรมเนื่องจากระยะเวลาในการดำเนินงานนั้นมีค่อนข้างน้อย ดังนั้นจึงต้องมีการประชุมอย่างต่อเนื่อง

โดยจากการศึกษาพบว่าแผนการดำเนินงานของโครงการ “สัจจะอธิษฐาน” ได้ถูกกำหนดออกมาเป็นรายละเอียด ดังนี้

วัตถุประสงค์

โครงการ “สัจจะอธิษฐาน” นั้น ประกอบด้วยวัตถุประสงค์ในการรณรงค์ 4 ข้อ ซึ่งล้วนมาจากการกำหนดนโยบายด้านการสื่อสารที่ได้รับแนวคิดมาจาก ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี ที่มอบให้กับศูนย์คุณธรรม โดยผู้วิจัยพบว่ามีส่วนสอดคล้องกับกิจกรรมหลักของศูนย์คุณธรรมที่ถูกกำหนดกำหนดมาจาก ยุทธศาสตร์การสื่อสารและรณรงค์ โดยวัตถุประสงค์ ประกอบด้วย

1. เพื่อรณรงค์เชิญชวนให้เด็ก เยาวชน และประชาชนร่วมตั้งสัจจะอธิษฐานและริเริ่มปฏิบัติอย่างป็นรูปธรรมเพื่อถวายเป็นพระราชกุศล
2. เพื่อสร้างกระแสรณรงค์ให้ทุกกลุ่มในสังคมเกิดจิตสาธารณะเชิงคุณธรรมจริยธรรม
3. เพื่อนำเสนอ ส่งเสริมและเผยแพร่แนวคิดและทัศนคติอันดีงาม ถูกต้องเหมาะสม เพื่อเป็นบรรทัดฐานทางสังคม และส่งเสริมให้สังคมไทยเป็นสังคมแห่งคุณธรรม
4. เพื่อตอบสนองนโยบายในการส่งเสริมให้ไทยเป็นศูนย์กลางในการเผยแพร่พุทธศาสนาและพัฒนาเป็นศูนย์รวมใจของชาวพุทธทั่วโลก

และจากการศึกษาพบว่า การสื่อสารรณรงค์ของโครงการ “สัจจะอธิษฐาน” นั้นสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทั้ง 4 ข้อ กล่าวคือ โครงการนี้สามารถรณรงค์เชิญชวนให้เด็ก เยาวชน และประชาชนร่วมตั้งสัจจะอธิษฐานและริเริ่มปฏิบัติอย่างป็นรูปธรรม โดยสร้างกระแสรณรงค์ให้ทุกกลุ่มในสังคมเกิดจิตสาธารณะเชิงคุณธรรมจริยธรรม ที่มาจากการนำเสนอ ส่งเสริมและเผยแพร่แนวคิดและทัศนคติอันดีงาม ถูกต้องเหมาะสม เพื่อเป็นบรรทัดฐานทางสังคม พร้อมทั้งส่งเสริมให้สังคมไทยเป็นสังคมแห่งคุณธรรม ซึ่งคาดว่าจะสามารถตอบสนองนโยบายในการส่งเสริมให้ไทยเป็นศูนย์กลางในการเผยแพร่พุทธศาสนาและพัฒนาเป็นศูนย์รวมใจของชาวพุทธทั่วโลกต่อไปในอนาคตได้

ปณิธาน

“สร้างสังคมสันติสุข พันทุกข์ร่วมกัน”

สโลแกน

ประกอบด้วยข้อความสำคัญ 3 ประโยค ซึ่งประกอบด้วย

“1 คน 1 สัจจะ ทำดีได้ ไม่ต้องเดี๋ยว”

“อธิษฐาน”ไม่ใช่ข้ออวยวอนขอ แต่คือความตั้งใจมั่นที่จะทำให้สำเร็จ

“ร่วมกันตั้งสัจจะอธิษฐาน ปฏิบัติบูชาพร้อมกันทั่วไทย เริ่มวันวิสาขบูชา..เป็นต้นไป”

ซึ่งผู้วิจัยพบว่าข้อความทั้ง 3 ประโยค ที่ถูกระบุว่าเป็นสโลแกนของโครงการนั้น เป็นลักษณะของการสร้างประโยคที่เน้นข้อความสะดุดหู เพื่อสร้างความน่าสนใจและง่ายต่อการจดจำ และหากพิจารณาเปรียบเทียบกับโครงการอื่น ๆ แล้วจะพบว่า โดยทั่วไปจะมีสโลแกนเพียง 1 ประโยคเดียวที่เด่นชัดเท่านั้น ทั้งนี้เพื่อต้องการที่จะให้ง่ายต่อการจดจำและสร้างความชัดเจนในการทำความเข้าใจ แต่ในโครงการ “สัจจะอธิษฐาน” นี้จะพบว่า ข้อความที่ถูกระบุว่าเป็นสโลแกน ทั้ง 3 ข้อความนั้นมีความหมายที่ต่อเนื่องในการสื่อสารที่จะนำเสนอไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์เกี่ยวกับสโลแกนทั้ง 3 คำนี้ ดังรายละเอียด ดังนี้

“1 คน 1 สัจจะ ทำดีได้ ไม่ต้องเดี๋ยว”

ข้อความนี้เป็นการนำเอาคำที่เป็น Key word สั้น ๆ แต่ได้ใจความ และง่ายต่อการจดจำ เป็นการนำเอาหลักการโฆษณามาใช้ ซึ่งข้อความสั้น ๆ แบบนี้สามารถสร้างให้เกิดเป็นกระแสความตื่นตัวได้ง่าย โดยเฉพาะในสังคมไทย จึงไม่น่าแปลกใจที่คำว่า “ทำดีได้ ไม่ต้องเดี๋ยว” จะกลายเป็นคำติดปากของชาวไทยในช่วงระยะเวลาของการรณรงค์โครงการ “สัจจะอธิษฐาน” นี้ ทั้งนี้มาจากความต้องการที่จะเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายได้ลงมือทำอะไรสักอย่างที่ตั้งใจ โดยไม่ต้องรอรี ดังที่คุณคุณมนุญ จงวัฒนานุกุล อาร์ทไดเรคเตอร์ บริษัท สปิริวอล จำกัด ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นนี้ว่า

“...Message หลักว่า “ทำดีไม่ต้องเดี๋ยว” ซึ่งก็ตอบเจตย์ของสัจจะอธิษฐานอยู่แล้ว เพราะเราต้องการให้ลุกขึ้นมาทำ ทำอะไรก็ได้ที่ตั้งใจ โดยที่ไม่ต้องเดี๋ยว จึงเป็น “ทำดีไม่ต้องเดี๋ยว...”

(มนุญ จงวัฒนานุกุล อาร์ทไดเรคเตอร์ บริษัท สปิริวอล เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด,

สัมภาษณ์ 7 ธันวาคม 2548)

“อธิษฐาน”ไม่ใช่ขออนวอนขอ แต่คือความตั้งใจมั่นที่จะทำให้สำเร็จ”

ข้อความนี้เป็นการนำเสนอเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของคนทั่วไป ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเข้าใจว่า “อธิษฐาน” คือการขออนวอนขอ แต่ Key word นี้ นำเสนอข้อความที่เน้นสร้างความเข้าใจใหม่ให้กับคำว่า “อธิษฐาน” เพื่อโยงเข้าไปสู่กิจกรรมหลักของโครงการ นั่นก็คือการตั้ง “สัจจะอธิษฐาน” คือการที่คนหนึ่งคนนั้นมีความมุ่งมั่นและตั้งใจที่จะทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดให้สำเร็จ และเชิญชวนให้มาร่วมกันตั้งสัจจะอธิษฐานของแต่ละคน ดังที่คุณคุณมณูญ จงวัฒนานุกูล อาร์ตไดเรคเตอร์ บริษัท สปิริวอล จำกัด ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นนี้ว่า

“...สัจจะมันคือการพูดออกมา “สัจจะอธิษฐาน” จึงเป็นการบอกออกมาให้เป็นรูปธรรม โดยมองว่าคนเราเนี่ยะถ้ามีความตั้งใจที่จะทำอะไรก็ตามแล้วไม่ได้ประกาศออกมาก็เป็นเรื่องยากที่จะทำให้สำเร็จ เป็นแนวคิดของพุทธคือการทำดีได้ดี ทำด้วยตัวเอง แล้ว Message ที่เราตั้งใจจะนำเสนอก็คือการสร้างความเข้าใจให้รู้กันว่าอธิษฐานไม่ใช่การขออนวอนขอนะ คำว่า “อธิษฐานไม่ใช่ขออนวอนขอ” เป็นคำที่คิดขึ้นมาเพื่อจะสื่อถึงคนทั่วไปให้เข้าใจให้ได้ว่าความหมายของคำว่า “อธิษฐาน” แท้จริงแล้วคืออะไร.. ”

(มณูญ จงวัฒนานุกูล อาร์ตไดเรคเตอร์ บริษัท สปิริวอล เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด,
สัมภาษณ์ 7 ธันวาคม 2548)

สอดคล้องกับที่คุณสงกรานต์ ภาคโชคดี ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารและรณรงค์ ศูนย์คุณธรรม ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นนี้ว่า

“...การอธิษฐานที่คนทั่วไปเข้าใจยังไม่ใช่ความหมายที่ถูกต้อง เพราะมองกันว่าอยากได้อะไรก็อธิษฐานขอเอา เราจะทำยังไงให้รู้ว่าอธิษฐานเป็นการตั้งใจทำความดี ทำด้วยตัวเอง ไม่ใช่ไปขอให้คนอื่นทำให้ “อธิษฐานไม่ใช่ขออนวอนขอ” นอกจากจะเป็นการบอกความจริงแล้วก็เป็นความเข้าใจผิดของคนไปด้วย ขณะเดียวกันก็อาศัยโอกาสเดียวกันชวนให้คนทำความดีถวายในหลวงในวาระ 80 พรรษาไปด้วย

(สงกรานต์ ภาคโชคดี ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารและรณรงค์ ศูนย์คุณธรรม,
สัมภาษณ์ 13 มกราคม 2549)

“ร่วมกันตั้งสัจจะอธิษฐาน ปฏิบัติบูชาพร้อมกันทั่วไทย เริ่มวันวิสาขบูชา...เป็นต้นไป”

ข้อความนี้เน้นการเชิญชวนเพื่อให้เกิดการปฏิบัติตาม โดยใช้เป็นข้อความเนื้อหาหลักของทุกสื่อ เพื่อให้เกิดความรู้สึกของการร่วมมือกัน โดยเฉพาะคำที่ว่า “ร่วมกัน” และ “พร้อมกันทั่วไทย” จะทำให้กลุ่มเป้าหมายและผู้ที่เกี่ยวข้องข้อความเกิดความรู้สึกคล้อยตาม ซึ่งเป็นความรู้สึกของความสามัคคีอันเป็นพื้นฐานของคนไทยอยู่แล้ว ดังที่ คุณสงกรานต์ ภาคโชคดี ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารและรณรงค์ ศูนย์คุณธรรม ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นนี้ว่า

“...คนไทยจะมีวัฒนธรรมพุทธที่เหมือนกันอยู่ว่า ถ้าชวนไปทำความดีอะไรแล้วก็ไปทั้งนั้น...”

(สงกรานต์ ภาคโชคดี ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารและรณรงค์ ศูนย์คุณธรรม,
สัมภาษณ์ 13 มกราคม 2549)

โดยเมื่อผู้วิจัยลองนำเอาข้อความทั้ง 3 ส่วน มารวมกันแล้วจะพบว่าเป็นกลยุทธ์การเน้นข้อความที่สะดุดหูและได้ใจความที่ครบถ้วนสมบูรณ์ตรงตามวัตถุประสงค์การสื่อสารของโครงการนี้ ที่ต้องการเชิญชวนให้คนไทยมา ร่วมกันตั้งสัจจะอธิษฐาน ปฏิบัติบูชาพร้อมกันทั่วไทย โดยที่สร้างความเข้าใจใหม่ว่าการ “อธิษฐาน” ไม่ใช่อ่อนวอนขอ แต่คือความตั้งใจมั่นที่จะทำให้สำเร็จ ภายใต้การรณรงค์ให้คนไทยทุกคนตั้งสัจจะอธิษฐาน 1 คน 1 สัจจะ โดยมีคำหลักเชิญชวนให้เกิดการ ทำดีได้ไม่ต้องเดี๋ยว พร้อมระบุระยะเวลาของการรณรงค์ให้ทราบ ว่า เริ่มวันวิสาขบูชา...เป็นต้นไป

กลยุทธ์

การรณรงค์เชิญชวนให้ประชาชนตั้งสัจจะอธิษฐาน คือตั้งใจมั่นในการกระทำความดีหนึ่งสิ่งใดอันเป็นกุศลให้สำเร็จ อย่างน้อย 1 คน 1 สัจจะ เพราะการกระทำดีริเริ่มได้ที่ตัวบุคคล ซึ่งเป็นหน่วยที่เล็กที่สุดของสังคมที่สามารถส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นในสังคมในระดับมหภาค เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจกรรมที่กำหนดไว้

การดำเนินงานกิจกรรม

ประกอบด้วยการผลิตและเผยแพร่สื่อต่าง ๆ เพื่อให้ความรู้และประชาสัมพันธ์ธรรมะให้ประชาชนรวมพลังตั้งสัจจะอธิษฐานเพื่อการปฏิบัติบูชา ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำมาแยกตามรูปแบบของสื่อ วัตถุประสงค์การนำเสนอ และผู้รับผิดชอบในการผลิตและเผยแพร่ ได้ดังนี้

สื่อ	วัตถุประสงค์	ผู้รับผิดชอบ
เว็บไซต์ www.dharmastation.org	เพื่อให้ความรู้และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนและพัฒนาให้เป็นเว็บคอมมิวนิตีทางด้านพระพุทธศาสนา	บริษัท สปริชวล เอนเตอร์เทนเมนท์
Mascot การ์ตูนสัญลักษณ์ “ดี” กับ “เดี๋ยว”	เพื่อการสื่อสารธรรมะส่งเสริมและกระตุ้นให้เด็ก เยาวชนและประชาชนทุกคนใช้จิตสำนึกด้านดีเอาชนะจิตสำนึกด้านไม่ดี เริ่มปฏิบัติทันทีโดยไม่ต้องรอเดี๋ยว	บริษัท สปริชวล เอนเตอร์เทนเมนท์
Postcard การ์ดสัจจะ อธิษฐาน 9 รูปแบบ	เพื่อใช้เป็นสื่อในการเชิญชวนให้ประชาชนเขียนคำสัจจะอธิษฐาน ความตั้งใจมั่นที่จะทำสิ่งที่ตั้งงาม สิ่งหนึ่งสิ่งใดให้สำเร็จ อย่างน้อย 1 คน 1 สัจจะ	บริษัท สปริชวล เอนเตอร์เทนเมนท์
E-card	เพื่อเป็นช่องทางในการรณรงค์ให้เด็กและเยาวชนและกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้รับความสะดวกในการส่งบัตรสัจจะอธิษฐานผ่านทางอินเทอร์เน็ต	บริษัท สปริชวล เอนเตอร์เทนเมนท์

สื่อ	วัตถุประสงค์	ผู้รับผิดชอบ
M-card	เพื่อให้เป็นอีกช่องทางในการรณรงค์สร้างกระแสส่งบัตรสัจจะอธิษฐานผ่านทางโทรศัพท์มือถือ	บริษัท สปิริวอล เอนเตอร์เทนเมนท์
Bill Board / PP Board	เพื่อใช้เป็นอีกช่องทางการสื่อสารที่สามารถนำเสนอข้อความที่เป็น Key Word ได้อย่างชัดเจน	บริษัท เลมอนทรี
Spot โทรทัศน์	เพื่อเผยแพร่การรณรงค์ผ่านช่องทางที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุด	บริษัท อีเอ็มเมติก
Spot วิทยุ	เพื่อให้เป็นอีกช่องทางการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด	บริษัท อีเอ็มเมติก
โฆษณา ประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์และสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ	เพื่อใช้สนับสนุนการสร้างกระแสกิจกรรมการรณรงค์อย่างต่อเนื่อง	บริษัท สปิริวอล เอนเตอร์เทนเมนท์ และ บริษัท ซิลเลเบิล
การให้ดาราทหรือพิธีกรเดินแจกบัตรสัจจะอธิษฐานในสถานที่ต่าง ๆ	เพื่อใช้สร้างความน่าสนใจและร่วมรณรงค์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยมีตัว Mascot ดี-เดียว ไปร่วมรณรงค์ด้วย	บริษัท ซิลเลเบิล

ตารางที่ 2 : การดำเนินกิจกรรมแยกตามรูปแบบของสื่อ วัตถุประสงค์ และผู้รับผิดชอบ

จากตารางข้างต้น จะเห็นได้ชัดถึงการที่ศูนย์คุณธรรมเลือกใช้ทีมงานทำงานด้านสื่อสารและรณรงค์ที่เป็นมืออาชีพที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน ในแต่ละประเภทได้อย่างชัดเจน ดังที่คุณราทีพย์ พุ่มทรัพย์ ผู้อำนวยการศูนย์คุณธรรม ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นนี้ว่า

“...การแบ่งงานเราจะดูตามความถนัดของแต่ละบริษัท จากความสามารถ จากผลงานเก่า ๆ และทีมงานของเขา และเราก็มีคณะกรรมการในการพิจารณาว่าบริษัทไหนควรเหมาะสมกับงานแบบไหน เพราะแต่ละบริษัทๆ ก็จะถนัดไม่เหมือนกัน...”

(นราทีพย์ พุ่มทรัพย์ ผู้อำนวยการศูนย์คุณธรรม , สัมภาษณ์ 16 มกราคม 2549)

4. การนำแผนงานไปปฏิบัติตามกระบวนการที่กำหนดไว้

ผู้วิจัยพบว่าในขั้นตอนนี้จะเป็นส่วนของการรณรงค์ทางการสื่อสาร เพื่อให้แผนงานที่กำหนดไว้ถูกนำไปปฏิบัติตามกระบวนการที่กำหนด และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารในที่สุด

หลักการพื้นฐานของการรณรงค์ทางการสื่อสาร

โดยทั่วไปมักประกอบด้วยกระบวนการขั้นตอน 5 ประการ คือ

1. การประเมินถึงความต้องการ (need) เป้าประสงค์ (goals) และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมาย
2. การวางแผนงานการรณรงค์ และการผลิตสื่ออย่างมีระบบ
3. การประเมินผลอย่างต่อเนื่อง
4. บทบาทเสริมของสื่อมวลชน และการสื่อสารระหว่างบุคคล
5. การเลือกสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

4.1 การประเมินถึงความต้องการ (need) เป้าประสงค์ (goals) และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมาย

ในขั้นตอนแรกของการรณรงค์ทางการสื่อสารโดยทั่วไปมักจะเริ่มด้วยการประเมินถึงความต้องการ, เป้าประสงค์ และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมายเป็นอันดับแรก โครงการ “สัจจะอธิษฐาน” ก็เช่นเดียวกัน โดยผู้วิจัยพบว่า เมื่อที่ประชุมสรุปกันว่าจะนำเอากิจกรรมการตั้งสัจจะอธิษฐานมารณรงค์เพื่อเชิญชวนให้ประชาชนชาวไทยทั่วประเทศร่วมกันตั้งสัจจะอธิษฐานแล้ว

ลำดับต่อมาจึงได้มีการวางแผนการสื่อสารกันว่าต้องการที่จะมุ่งสื่อสารไปยังคนกลุ่มใดเป็นหลัก ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลักที่ต้องการจะสื่อสารไปถึงนั้นถูกมองไปยังกลุ่มคนที่ห่างไกลศาสนา ซึ่งเป็นกลุ่มที่ยังไม่มีความเข้าใจในศาสนาอย่างแท้จริง ให้นับหยุดคิด และตระหนักถึงเรื่องของการทำความดี โดยเฉพาะกลุ่มเด็ก เยาวชน และคนรุ่นใหม่ รวมไปถึงคนวัยทำงานบางส่วน แต่ในกลุ่มของผู้ใหญ่นั้นโดยปกติจะมีความเข้าใจในศาสนาที่อยู่แล้ว เนื่องจากมีความสนใจเกี่ยวกับเรื่องนี้โดยไม่ต้องไปกระตุ้นหรือโน้มน้าวใจ ดังนั้นเป้าประสงค์ของการที่จะนำเสนอสารต่อกกลุ่มเป้าหมายจึงอยู่ที่ว่าจะสื่อสารและนำเสนอเนื้อหาอย่างไรถึงจะเข้าถึงและสามารถสร้างความสนใจให้กับกลุ่มเหล่านี้ได้ โดยในขณะเดียวกันจะต้องให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง และเกิดการจดจำจนสามารถนำไปใช้ได้มากที่สุด ดังจะเห็นได้จากที่คุณมณูญ จงวัฒนานุกูล อาร์ตไดเรคเตอร์ บริษัท สปิริวอล จำกัด ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นนี้ว่า

"...พอมาสรุปไว้ว่าเราจะพูดเรื่องนี้แล้ว ขั้นตอนต่อมาเราก็จะมาวางแผนกันว่าจะพูดกับใครก่อน ซึ่งเป็นเป้าหมายก่อน ทางเราก็คิดว่าเราจะทำงานกับกลุ่มเยาวชน วัยรุ่น ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายใหม่ เราสร้างกลุ่มเป้าหมายใหม่ คือเรามองที่คนที่ห่างวัด เน้นไปที่กลุ่มเด็ก วัยรุ่น เยาวชน รวมไปถึงวัยทำงานบางส่วน เพราะมองว่าเป็นคนแก่หรือคนที่เข้าวัดเป็นประจำเขาก็จะรู้จักกับเรื่องแบบนี้ที่อยู่แล้ว เมื่อวางกลุ่มเป้าหมายแล้วก็จะมีรูปแบบของการนำเสนอที่ค่อนข้างชัดเจนขึ้น ว่าจะสื่อเรื่องของ "สัจจะอธิษฐาน" นี้ให้ไปถึงกลุ่มเป้าหมายชัดเจนอย่างไร เพราะถ้าพูดคำนี้ออกไปมันดูเชย และไม่เก๋สำหรับวัยรุ่น และคนทั่วไปที่ห่างวัด เพราะคนแก่ทำอย่างไรเขาก็เข้าวัดอยู่แล้วโดยไม่ต้องกระตุ้นอะไร แต่วัยรุ่นจะต้องทำให้มันง่ายขึ้น จึงมาคิดว่าทำอย่างไรให้มันง่ายสำหรับเยาวชน เพื่อสร้างการจดจำและการเข้าใจ..."

(มณูญ จงวัฒนานุกูล อาร์ตไดเรคเตอร์ บริษัท สปิริวอล เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด,
สัมภาษณ์ 7 ธันวาคม 2548)

สอดคล้องกับที่คุณสงกรานต์ ภาคโชคดี ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารและรณรงค์ ศูนย์คุณธรรม ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องของกลุ่มเป้าหมายนี้ว่า

"...มองว่าผู้ใหญ่ไม่ค่อยมีปัญหาเท่าไรเพราะถึงเวลาเขาก็ไปวัดไปวา แต่กับคนรุ่นใหม่เป็นปัญหาว่าทำยังไงถึงจะสื่อถึงเขาได้..."

(สงกรานต์ ภาคโชคดี ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารและรณรงค์ ศูนย์คุณธรรม,
สัมภาษณ์ 13 มกราคม 2549)

4.2 การวางแผนงานการรณรงค์ และการผลิตสื่ออย่างมีระบบ

ในส่วนของ การวางแผนงานการรณรงค์มักประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน ดังนี้

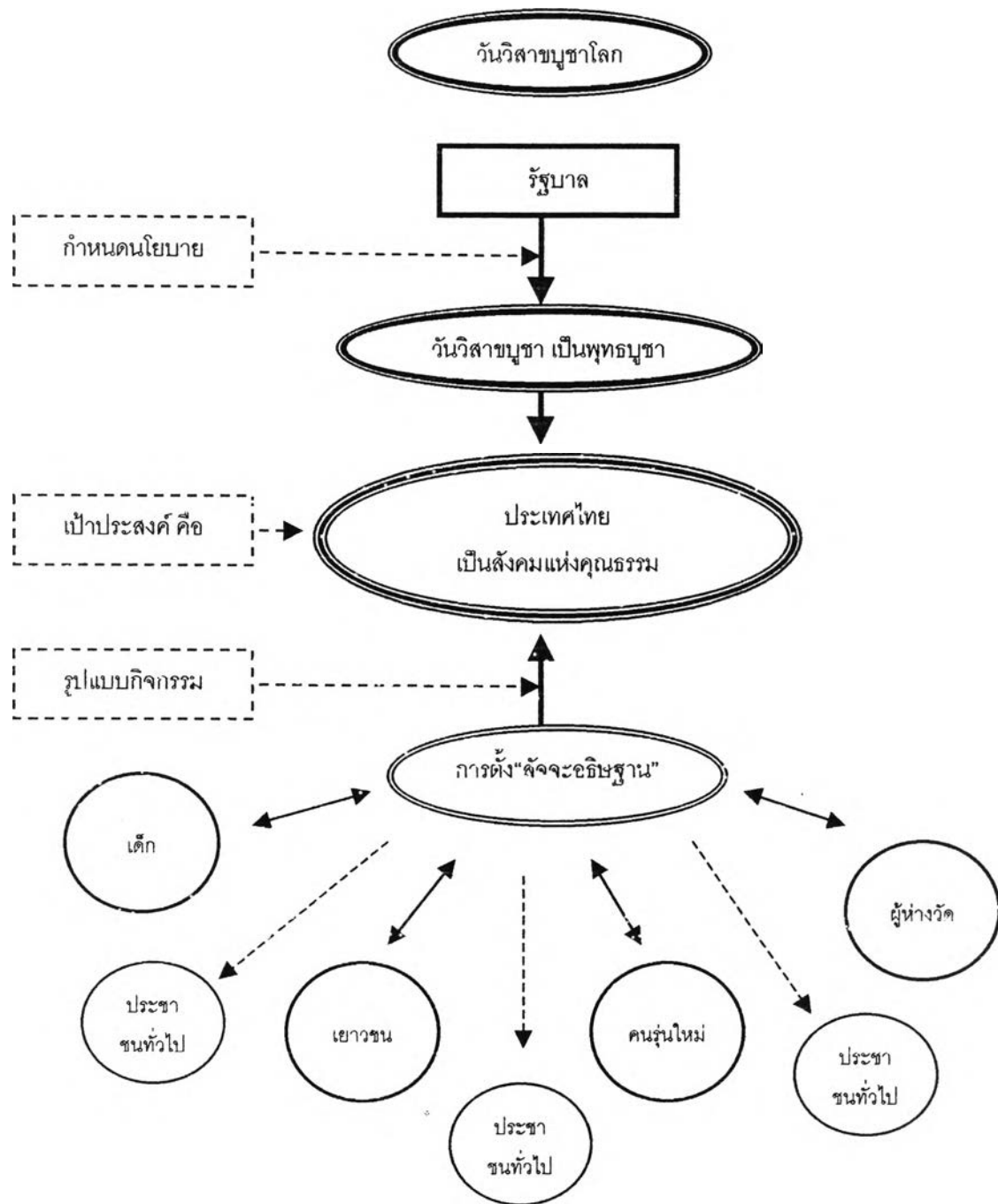
1. การวางเป้าประสงค์ทางการสื่อสาร (communication goals)
2. กลยุทธ์ “สาร” (message strategy)
3. ช่องทางการแพร่กระจายสาร (message distribution)

• การวางเป้าประสงค์ทางการสื่อสาร (communication goals)

โครงการ “สัจจะอธิษฐาน” ได้กำหนดเป้าประสงค์ทางการสื่อสาร คือ ต้องการรณรงค์เชิญชวนให้ประชาชนชาวไทยทั่วประเทศร่วมกันตั้งสัจจะอธิษฐาน คือตั้งใจมั่นในการทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดอันเป็นกุศลให้สำเร็จ เพื่อการปฏิบัติบูชาในโอกาสสำคัญนี้ ซึ่งการกระทำอันเป็นกุศลนี้จะมีเพียงแต่ส่งผลให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ตนเองเท่านั้น แต่ยังมีผลดีต่อสังคมโดยรวมอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับเป้าประสงค์ที่ นายกรัฐมนตรี นายกรัฐมนตรี พันตำรวจโท ทักษิณ ชินวัตร ที่ได้มีนโยบาย นายกรัฐมนตรี นายกรัฐมนตรี นายกรัฐมนตรี พันตำรวจโท ทักษิณ ชินวัตร ที่ได้มีนโยบาย ในการส่งเสริมและพัฒนาให้สังคมไทยเป็นสังคมแห่งคุณธรรม ตลอดจนสนับสนุนให้เกิดการดำเนิน วัฒนธรรม วิถีชีวิต และวิถีชีวิตของประชาชนชาวไทยและต่างประเทศมาปฏิบัติธรรมร่วมกันในประเทศไทย เพื่อให้วันวิสาขบูชาเป็นวันพุทธบูชาโลก ทั้งนี้เพื่อตอบสนองจากการที่องค์การยูเนสโก (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) ได้ประกาศยกย่องให้วันวิสาขบูชาเป็นวันสำคัญของโลก

โดยผู้เขียนพบว่าเป้าประสงค์ทางการสื่อสารของโครงการ “สัจจะอธิษฐาน” นี้ มุ่งเน้นที่จะสื่อสารให้กับประชาชนชาวไทยทั่วประเทศได้ตระหนักถึงเรื่องของคุณธรรม และลงมือปฏิบัติโดยการร่วมกันตั้ง “สัจจะอธิษฐาน” โดยที่ความต้องการเน้นสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นเด็ก เยาวชน และคนรุ่นใหม่ รวมถึงไปถึงกลุ่มคนที่ห่างไกลวัด พิจารณาได้จากสื่อและสารที่พยายามจะสื่อเข้าไปยังกลุ่มเป้าหมายจะพบว่า ส่วนใหญ่จะเป็นสื่อที่มีลักษณะเป็นสื่อทันสมัย และดึงดูดความสนใจ ส่วนสารที่นำเสนอนั้นก็ จะเน้นความกระชับ สละดูหู ง่ายต่อการจดจำ ซึ่งผู้วิจัยจะได้วิเคราะห์รายละเอียดในส่วนของกลยุทธ์ด้านสารต่อไป

โดยผู้วิจัยสามารถนำเสนอเป็นแผนผังของการกำหนดเป้าประสงค์ทางการสื่อสาร ได้ดังนี้



ภาพที่ 17 : แผนภาพ โครงสร้างการวางเป้าประสงค์ทางการสื่อสารโครงการสัจจะอธิษฐาน

- กลยุทธ์ "สาร" (message strategy)

กลยุทธ์สารของ โครงการ "สัจจะอธิษฐาน" นี้ นับเป็นแก่นสำคัญในกระบวนการโน้มน้าวใจ การทำให้บุคคลกลุ่มเป้าหมายซึ่งก็คือ กลุ่มเด็ก เยาวชน คนรุ่นใหม่ รวมถึงประชาชนชาวไทยให้เกิด การเปิดรับต่อการรณรงค์ในการตั้งสัจจะอธิษฐาน โดยประสิทธิภาพของสารที่นำเสนอจะขึ้นอยู่กับ ลักษณะการเร้าอารมณ์ที่ใช้ (type of appeals) รูปแบบการนำเสนอ (Presentation style) ชนิดของ สารที่ต้องการสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่พึงปรารถนา รวมไปถึงปัจจัยทางด้านผู้ส่งสารหรือ presenter ซึ่งในที่นี้จะพิจารณาว่าเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งที่เป็น "สาร" ซึ่งมีอิทธิพลต่อการนำสู่ การเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติของบุคคลอยู่อย่างมาก

โดยปกติงานด้านการสื่อสารรณรงค์เกี่ยวกับศาสนานั้น จะนิยมใช้ภาพของ "พระพุทธรูป" ในการสื่อถึงภาพของความงดงาม ความเป็นศรัทธา สื่อไปยังผู้รับสาร ซึ่งเป็นพุทธศาสนิกชน ได้อย่าง ชัดเจน รวมไปถึงการใช้บทธรรมะต่าง ๆ ที่เต็มไปด้วยเนื้อหา ในการสื่อออกไป ซึ่งเป็นลักษณะของการ นำเสนอแบบดั้งเดิม และกลุ่มเป้าหมายคือคนที่สนใจในศาสนาอยู่แล้ว ดังนั้นไม่ว่าจะนำเสนอออกไป ด้วยสารรูปแบบใด ก็ยังคงได้รับความสนใจอยู่เสมอ แต่งานการสื่อสารรณรงค์ของโครงการ "สัจจะ อธิษฐาน" นี้ พบว่าเมื่อกลุ่มเป้าหมายได้เปลี่ยนแปลงไป โดยเน้นสื่อสารกับกลุ่มเด็ก และเยาวชน รวมถึง ผู้ที่ห่างไกลวัด ดังนั้นสิ่งต่าง ๆ ที่จะทำการสื่อสารออกไปจะต้องสร้างความสนใจและสามารถโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของโครงการที่ต้องการรณรงค์

โดยผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์กลยุทธ์ด้านสารของโครงการ "สัจจะอธิษฐาน" ซึ่งประกอบด้วย แนวทางต่าง ๆ ดังนี้

1. การเน้นความทันสมัย

การเน้นความทันสมัย เป็นแนวทางรณรงค์เชิงบวก (positive approach) โดยนัก รณรงค์อาจนำเสนอภาพ หรือบรรยากาศแห่งความทันสมัยหรือสอดคล้องกับสมัยนิยม มาใช้ประกอบ กับการรณรงค์ เป็นการขยายสัญญาณของการปฏิบัติที่ดี อาทิ การออกแบบภาพกราฟิก การใช้โทนสี แสง เงาต่าง ๆ ตลอดจนการเลือกเพลง หรือข่าว หรือข้อมูลต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับรสนิยมร่วมสมัย เป็นต้น

ผู้วิจัยพบว่าโครงการ "สัจจะอธิษฐาน" นั้นมีการเน้นความทันสมัยในเรื่องราวของภาพ ข้อความ ที่นำเสนอในสื่อต่าง ๆ ทั้งนี้ เนื่องมาจากกลุ่มเป้าหมายหลักที่ส่วนใหญ่เป็นเด็ก และเยาวชนคนรุ่นใหม่เป็นตัวแปรหลักของการนำเสนอในรูปแบบของการเน้นความทันสมัยนี้ จึงเกิดเป็นที่มาของการเลือกกำหนดตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ "ดี" และ "เดี๋ยว" ออกแบบเป็นกราฟิกการ์ตูนหน้าตาน่ารัก ตาโต สีขาว และสีดำ เป็นตัวแทนของการรณรงค์เชิญชวนให้คนทำความดี เพื่อที่ต้องการใช้เป็นสื่อสะท้อนถึงจิตสำนึกด้านดีและไม่ดีที่มีอยู่ในตัวบุคคล โดยการนำเสนอผ่านสื่อทันสมัยรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างถึงที่สุด อาทิ อินเทอร์เน็ต, m-card, e-card, web board, sms ดังที่คุณณราทิพย์ พุ่มทรัพย์ ผู้อำนวยการศูนย์คุณธรรม ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นนี้ว่า

“...พุทธศาสนาเป็นเรื่องของปรัชญาที่นำไปสอนคนธรรมดาไม่น่าง่ายแต่ว่าการที่จะทำความเข้าใจให้คนในสังคม หลักคิดง่ายที่สุดคือต้อง Soft sale ให้ซึมลึกและฝัง แต่ถ้า Hard sale สอนธรรมมาเป็นเรื่องเป็นราวเด็กก็จะวิงหนีหมด...”

(นราทิพย์ พุ่มทรัพย์ ผู้อำนวยการ ศูนย์คุณธรรม, สัมภาษณ์ 16 มกราคม 2549)

และถึงแม้ว่าจะไม่ได้รับการยืนยันการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องของการนำหลักการทางจิตวิทยาของการใช้สีในสื่อต่าง ๆ แต่จากการตั้งข้อสังเกตและหาข้อมูลเพิ่มเติมของผู้วิจัยเองทำให้พบว่ามีการนำเสนอสื่อต่าง ๆ โดยนำเอาหลักการของสีที่มีความโดดเด่นและมีอิทธิพลทางจิตวิทยามาใช้ ทั้งนี้ก็เนื่องมาจากการที่ต้องการจะให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกต้องการอยากรับและเก็บไว้ โดยสีต่าง ๆ ที่ถูกใช้อยู่ในสื่อ นั้น อาทิ

สีฟ้า เป็นสีที่มีการวิจัยว่าได้รับความนิยมมากที่สุด

สีแดง เป็นสีที่ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าสีอื่น เพื่อสื่อถึงความ
อึดเข็ม ความปรารถนา โดดเด่น และมีสีสัน

สีชมพู เป็นสีที่ให้ความรู้สึกอ่อนหวาน นุ่มนวล

สีเขียว เป็นสีที่แสดงถึงถึงความร่มเย็น สุขุม น่าเชื่อถือ เป็นต้น

โดยคุณมนุญ จงวัฒนานุกูล อาร์ทไดเรคเตอร์ บริษัท สปิรชวล จำกัด ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นของการใช้สีว่า

"...เรื่องสีที่ออกแบบไม่ใช่ประเด็นหลัก คิดเพียงว่าทำยังไงจะน่าสนใจและคนที่ได้รับไปแล้ว จะต้องดูดี เห็นแล้วอยากได้ ได้แล้วอยากจะทำเอาไว้..."

(มณูญ จงวัฒนานุกูล อาร์ทไดเรคเตอร์ บริษัท สปิริวอล เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด,
สัมภาษณ์ 7 ธันวาคม 2548

2. การเน้นข้อความ สะดุดหู... สะดุดตา

การเน้นข้อความ สะดุดหู... สะดุดตา เป็นแนวทางการรณรงค์ที่มุ่งเน้นการใช้วาทศิลป์ (rhetoric) เพื่อสร้างความประทับใจต่อกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนทั่วไป เพื่อให้เกิดการพูดคุยปากต่อปาก และเพื่อให้เกิดกระแสความตื่นตัวให้กลุ่มบุคคลเป้าหมายและสาธารณชน และเกิดบรรยากาศที่เอื้อต่อการแก้ไขปัญหา

ผู้วิจัยพบว่าโครงการ "สัจจะอธิษฐาน" นั้น มีการใช้แนวทางของการเน้นข้อความ สะดุดหู สะดุดตา อย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะการใช้ข้อความหลักที่เป็นสโลแกนของโครงการจะเป็นคำสั้น ๆ ง่ายต่อการจดจำ และสร้างความเข้าใจ เน้นให้เกิดการปฏิบัติตามได้ง่าย จากแนวความคิดของการที่พยายามจะทำความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องของธรรมะที่ถูกต้องออกมา ข้อความที่ถูกใช้อยู่ในแทบจะทุกสื่อเป็นสโลแกนของกิจกรรม ประกอบด้วย 3 ข้อความหลัก คือ

"1 คน 1 สัจจะ ทำดีได้ ไม่ต้องเดี๋ยว"

"อธิษฐาน"ไม่ใช่ข้อannonขอ แต่คือความตั้งใจมั่นที่จะทำให้สำเร็จ"

"ร่วมกันตั้งสัจจะอธิษฐาน ปฏิบัติบูชาพร้อมกันทั่วไทย
เริ่มวันวิสาขบูชาวันนี้...เป็นต้นไป"

เมื่อพิจารณาจากข้อความข้างต้นทั้ง 3 ประโยค จะพบว่า แต่ละประโยคที่มีความหมายอยู่ในตัวเองนั้น เมื่อนำมารวมกันแล้วจะพบว่าเป็นกลยุทธ์การเน้นข้อความที่สะดุดหูและได้ใจความที่ครบถ้วนสมบูรณ์ตรงตามวัตถุประสงค์การสื่อสารของโครงการนี้ ที่ต้องการเชิญชวนให้คนไทยมา ร่วมกันตั้งสัจจะอธิษฐาน ปฏิบัติบูชาพร้อมกันทั่วไทย โดยที่สร้างความเข้าใจใหม่ว่าการ

“อธิษฐาน”ไม่ใช่อันวอนขอ แต่คือความตั้งใจมั่นที่จะทำให้สำเร็จ ภายใต้การรณรงค์ให้คนไทยทุกคนตั้งสัจจะอธิษฐาน 1 คน 1 สัจจะ โดยมีคำหลักเชิญชวนให้เกิดการ ทำดีได้ ไม่ต้องเดี๋ยว พร้อมระบุระยะเวลาของการรณรงค์ให้ทราบว่า เริ่มวันวิสาขบูชา...เป็นต้นไป

3. การนำเสนอภาพพฤติกรรมที่พึงประสงค์โดยคนมีชื่อเสียง

การนำเสนอภาพพฤติกรรมที่พึงประสงค์โดยคนมีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง หรือแม้แต่นายกรัฐมนตรี เป็นแนวทางในการรณรงค์เชิงบวก (positive approach) ที่มุ่งเน้นให้บุคคลที่กลุ่มเป้าหมายให้ความเชื่อถือ ศรัทธา แสดงให้กลุ่มเป้าหมายเห็นว่า ตนได้ดำเนินพฤติกรรมที่เหมาะสม ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวคาดว่าจะส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายสนใจที่จะประยุกต์พฤติกรรมที่เหมาะสมของกลุ่มคนดังกล่าว เป็นเสมือนแม่แบบในการดำรงชีวิต เป็นต้น

ผู้วิจัยพบว่า โครงการ “สัจจะอธิษฐาน” นี้ มีการนำเสนอภาพพฤติกรรมที่พึงประสงค์โดยคนมีชื่อเสียง โดยมีทั้งส่วนที่อยู่ในแผนงานที่กำหนด และไม่ได้อยู่ในแผนงานที่กำหนดเอาไว้ กล่าวคือ

นายกรัฐมนตรี



ภาพที่ 18 : การตั้งสัจจะอธิษฐาน ของ ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี

การที่ ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี พันตำรวจโท ทักษิณ ชินวัตร เป็น พิธีเซ็นเตอร์ในภาพยนตร์โฆษณาของโครงการนั้น เป็นการนำเสนอภาพพฤติกรรมที่พึงประสงค์ที่ถูกกำหนดอยู่ในแผนงานด้วยคอนเซ็ปต์ของการเป็นหัวหน้าครอบครัวคนหนึ่งที่ขออธิษฐานเพื่อเปลี่ยนแปลงบางสิ่งในตัวเองเพื่อคนที่เรารัก โดยมีข้อความการตั้งสัจจะอธิษฐาน คือ

“ถึงแม้งานจะหนัก ปัญหาจะมาก พ่อจะรักษาอารมณ์ที่เบิกบาน
เมื่ออยู่กับแม่และลูก ๆ ตลอดไป”

ผู้วิจัยพบว่า ข้อความสัจจะอธิษฐานข้างต้นนั้น ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี เป็นผู้ออกแบบ ข้อความที่นำเสนอมาจากความคิดของตนเอง โดยก่อนหน้าที่ข้อความการตั้งสัจจะอธิษฐาน ของ ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี จะออกมาเป็นข้อความลักษณะข้างต้นนั้น ในตอนแรกข้อความสัจจะอธิษฐาน จะคิดออกมาเป็นในลักษณะของการเป็นผู้นำประเทศ มีความห่วงใยบ้านเมือง ประเทศชาติ แต่ทาง ทีมงานพิจารณาว่าหากต้องการนำผู้นำของประเทศเชิญชวนประชาชนในการทำความดีแล้ว น่าจะนำเสนอในเรื่องที่เป็นลักษณะใกล้ตัว และทุกคนสามารถนำไปเป็นแนวคิดในชีวิตประจำวันได้ ดังนั้น ท่านจึงคิดว่ามีเรื่องใดบ้างที่เป็นเรื่องใกล้ตัวแล้วยังไม่สามารถทำให้สัมฤทธิ์ผลได้ จึงมองไปที่เรื่องภายในครอบครัว โดยท่านนึกได้ว่าบ่อยครั้งที่มักจะถูกคุณหญิงพจมานผู้เป็นภรรยาตำหนิเกี่ยวกับเรื่องของการที่นำความไม่สบายใจจากการทำงานกลับเข้ามาที่บ้าน ซึ่งก็จะทำให้เวลาที่อยู่กับครอบครัวไม่ได้มีความสุขอย่างเต็มที่ ดังนั้น ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี จึงได้ตั้งสัจจะอธิษฐานเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวว่า “ถึงแม้งานจะหนัก ปัญหาจะมาก พ่อจะรักษาอารมณ์ที่เบิกบาน เมื่ออยู่กับแม่และลูก ๆ ตลอดไป” เพื่อใช้เป็นข้อความตัวอย่างในการรณรงค์เชิญชวนให้ประชาชนชาวไทยร่วมกันตั้งสัจจะอธิษฐานในที่สุด

ซึ่งผู้วิจัยมองว่าการที่ผู้บริหารระดับผู้นำของประเทศให้ความร่วมมือในการรณรงค์ อย่างเป็นรูปธรรม นอกเหนือจากการกำหนดนโยบายด้านการสื่อสารแล้ว เป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่เป็นผลต่อความสำเร็จของโครงการ “สัจจะอธิษฐาน” นี้ เนื่องจากนายกรัฐมนตรีเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือสูง และมากกว่าศิลปิน ดารา นักร้อง และสามารถสร้างกระแสความน่าสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ทุกกลุ่มไม่เฉพาะกลุ่มเป้าหมายหลักเท่านั้น



ภาพที่ 19 : พณฯ นายกรัฐมนตรี พงษ์เทพ เทวกุล เป็น Presenter โครงการ "สัจจะ อธิษฐาน"

โดยจากการวิจัยยังพบว่าการใช้ พณฯ นายกรัฐมนตรี พงษ์เทพ เทวกุล เป็น presenter ของโครงการ "สัจจะอธิษฐาน" นั้นมีลักษณะที่ตรงกับองค์ประกอบในด้านต่าง ๆ ของผู้นำเสนอสารต่อการชักจูง 4 ประการคือ

1. ความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจ (reliability and trustworthiness) เช่น ความจริงใจ วางใจได้ ซื่อสัตย์
2. ความเชี่ยวชาญสามารถ (expertise) เช่น การผ่านการศึกษา อบรมมีความรู้ และความชำนาญเฉพาะเรื่องที่น่าเสนอ
3. ลักษณะความคุ้นเคย และคล้ายคลึงในปัญหาที่ผู้รับสารเป้าหมายเคยประสบ ซึ่งจะช่วยให้สามารถสร้างความเชื่อมโยงระหว่างตัวนำสารกับบุคคลที่ต้องการสื่อไปถึง
4. ความคล่องแคล่วกระฉับกระเฉง และบุคลิกดี (dynamism) เช่น มีชีวิตชีวา ตื่นตัว ไม่น่าเบื่อสำหรับเนื้อหาที่เป็นความรู้

เกี่ยวกับประเด็นของการที่เลือก ฯพณฯ นายกรัฐมนตรีมาเป็น Presenter นั้น คุณนราทิพย์ พุ่มทรัพย์ ผู้อำนวยการศูนย์คุณธรรม ให้ข้อมูลว่า

“...ทีมงานทั้งหมดมาคุยกันว่าใครเหมาะสมที่จะเป็น Presenter มากที่สุด และมติก็สรุปว่าน่าจะเป็นท่านนายก เพราะท่านเป็นผู้นำของประเทศ แล้วจะนำให้คนทำความดีความงาม จะทำอะไร ตอนแรกท่านคิดว่าจะตั้งสัจจะอธิษฐานเรื่องงาน เรื่องประเทศชาติ แต่ทางทีมงานบอกว่าอยากให้ท่านเน้นเรื่องที่ใกล้ตัว ท่านเลยจะโพสต์เรื่องครอบครัวว่ากลับมาจากทำงานเหนื่อย ๆ จะไม่ใช้อารมณ์ ท่านเป็นคน คิดเร็วคือคิดตรงนั้นและเขียนตรงนั้นเลย เขียนเสร็จแล้วท่านก็เป็น Presenter ให้..”

(นราทิพย์ พุ่มทรัพย์ ผู้อำนวยการ ศูนย์คุณธรรม, สัมภาษณ์ 16 มกราคม 2549)

สอดคล้องกับข้อมูลจากคุณมณูญ จงวัฒนานุกุล อาร์ทไดเรคเตอร์ บริษัท สปิริวอล เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ที่ว่า

“...เราพยายามให้นายกเล่นด้วยให้ได้ พอท่านเล่นด้วยมันก็ง่ายขึ้น และท่านก็ยังรับเป็น Presenter ให้ด้วย คือตอนแรกท่านจะตั้งสัจจะอธิษฐาน ซึ่งตอนแรกคิดเป็นเรื่องของบ้านเมือง ซึ่งทางทีมงานมองว่ามันไม่ได้ เพราะคอนเซ็ปต์ของเราคือการทำ ความดีในเรื่องใกล้ ๆ ตัว ถ้าเป็นเรื่องบ้านเมืองคือมันเป็นหน้าที่อยู่แล้ว มันไม่เป็นตัวอย่างให้คนทั่วไปได้ เพราะคนทั่วไปที่รับสารค่าไม่มีหน้าที่เกี่ยวกับบ้านเมืองมากมายอยู่แล้ว เราอยากได้อะไรที่มันง่าย ๆ ใกล้ ๆ ตัว เช่นเรื่องครอบครัว ท่านก็คิดอยู่นานว่าครอบครัวก็ไม่มีอะไรกังวล ลูกก็ดีทุกคน ตัวเองเหล้าก็ไม่กิน บุหรี่ก็ไม่สูบ ก็ไม่รู้ว่า จะอธิษฐานอะไร พอนึกไปนึกมาก็มีเรื่องที่คุณหญิงบ่นว่าชอบหน้าหงิก ก็เลยกลายมาเป็น ไม่ว่าจะงานจะหนักยังไงก็จะยิ้มแย้ม เป็นเรื่องของครอบครัวที่ดูน่ารักดี ซึ่งเป็นคำของท่านเอง ทางทีมงานเพียงแค่ว่าบอกได้ว่าไม่อยากได้สัจจะอธิษฐานเรื่องบ้านเมือง ขอเรื่องใกล้ตัว อย่างเรื่องครอบครัว ให้ภาพความเป็น Family man ให้เป็นตัวอย่างของคนทั่วไปว่า นี่ขนาดคนระดับนายกยังคิดถึงเรื่องครอบครัวเลยนะ มันเป็นเรื่องที่ใกล้ตัวและควรให้ความสำคัญกับมัน อย่างเด็ก ๆ ก็จะคิดได้ว่า เอ้อเราต้องช่วยแม่ทำงานบ้าน ขอแค่นี้เอง สัจจะอธิษฐาน...”

(มณูญ จงวัฒนานุกุล อาร์ทไดเรคเตอร์ บริษัท สปิริวอล เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด,

สัมภาษณ์ 7 ธันวาคม 2548

เช่นเดียวกับที่คุณประมวล บุญมา เจ้าหน้าที่ระดับกลาง ฝ่ายสื่อสารและรณรงค์ ศูนย์คุณธรรม ให้ข้อมูลในประเด็นเดียวกันนี้ว่า

“...ตอนแรกเราคิดกันอยู่พอสมควรว่านอกจากตัวดีแล้ว จะหาใครที่เป็นกลางที่สุดที่จะมาเป็นตัวแทนของการบอกกับคนทั่วไปเกี่ยวกับเรื่องนี้ ตอนแรกคิดว่าน่าจะเป็นพระ แต่ก็อิงกับศาสนาเดียว ทีมประชาสัมพันธ์ก็ช่วยกันคิดว่าจะเป็นใครดีที่เป็น Presenter ได้ดีที่สุด โดยเฉพาะท่านนายกก็มีทั้งคนที่ชอบและไม่ชอบท่าน แต่มองว่าท่านเป็นศูนย์กลาง เป็นผู้นำรัฐบาล คือมองว่าถ้าได้ท่านนายกมาเป็น Presenter ให้เราสื่อต่าง ๆ ก็จะทำให้ความร่วมมือได้เป็นอย่างดีโดยไม่ต้องร้องขอ โดยติดต่อผ่านท่านพลตรีจำลอง ศรีเมือง ในฐานะประธานศูนย์ ณ ตอนนั้น ถือว่าไม่นานในการติดต่อ...”

(ประมวล บุญมา เจ้าหน้าที่ระดับกลาง ฝ่ายสื่อสารและรณรงค์ ศูนย์คุณธรรม, สัมภาษณ์ 30 พฤศจิกายน 2548)



ภาพที่ 20 : ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี พลตำรวจโท ทักษิณ ชินวัตร เป็น Presenter โครงการ “สัจจะอธิษฐาน” ร่วมกับ Mascot ดีและดี๋ยว

จากภาพข้างต้น ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์เพิ่มเติมจากข้อมูลที่ได้จากผลการวิจัยได้ว่า ในภาพนี้ ถึงแม้ว่านายกรัฐมนตรีจะยืนอยู่ตรงกลางระหว่างตัวแมสคอตดี และดี๋ยวกก็ตาม แต่จะเห็นว่านายกรัฐมนตรีพยายามที่จะโน้มเอียงไปด้านของแมสคอต “ดี” ทั้งนี้เนื่องจากต้องการให้ภาพที่นำเสนอออกมา

นั่นเป็นการชี้แนะ และเชิญชวนว่านายก รัฐมนตรีก็มีทั้งด้านดีและเดี๋ยวเช่นกัน แต่ถึงอย่างไรก็เลือกที่จะทำ "ดี" โดยที่ไม่ต้อง "เดี๋ยว" ภาพที่น่าเสนอจึงปรากฏออกมาดังที่เห็น

ศิลปิน ดารา นักร้อง และบุคคลที่มีชื่อเสียง

นอกจากนี้ในส่วนของงานที่ได้ศิลปิน ดารา นักร้อง ระดับแนวหน้าของเมืองไทย จำนวนมาก อาทิ ธงไชย แมคอินไตย์, นัท มีเรีย เข้มกัลด, แคทรียา อิงลิช และอื่น ๆ อีกมากมาย เข้าร่วมการรณรงค์ในลักษณะการเชิญชวนผ่านสื่อต่าง ๆ และการออกไปเดินสายรณรงค์เพื่อเชิญชวนนั้น เป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์ซึ่งไม่ได้อยู่ในแผนงานที่กำหนดเอาไว้ กล่าวคือ เป็นผลต่อเนื่องจากการที่ท่านนายกฯ ได้ทำการเชิญคณะผู้บริหารของหน่วยงานราชการ และสื่อสารมวลชนทุกชนิดในประเทศไทย กว่า 30 ราย ทั้งสถานีโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ค่ายเพลง ผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ ฯลฯ เข้าร่วมประชุม เนื่องจากต้องการสร้างความเข้าใจ และหาแนวทางรวมพลังแห่งสื่อในการร่วมสร้างกระแสการตั้งสัจจะอธิษฐานในครั้งนี้ จึงเกิดเป็นความร่วมมือต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นโดยที่ไม่ได้อยู่แผนงานที่กำหนดเอาไว้



ภาพที่ 21 : การรณรงค์การตั้งสัจจะอธิษฐานโดยดารา ศิลปิน และแมสคอต ดี-เดี๋ยว

ในประเด็นนี้ คุณมนูญ จงวัฒนานุกูล อาร์ตไดเรคเตอร์ บริษัท สปิริวอล จำกัด ให้ข้อมูลว่า

“...เรื่องของดาราก็จะมีทีมงานอีกส่วนหนึ่ง ซึ่งก็จะมีที่มาจาก eotoday ซึ่งเป็นของแกรมมี่ เราก็มี Connection กันอยู่แล้ว ก็จะขอความช่วยเหลือกันอยู่แล้ว คำก็จะช่วยเหลือโดยที่ไม่ต้องเสียตังค์เพราะถือว่าช่วยกันทำดี เพราะเป็นเรื่องดี ทุกคนช่วยกันลงแขก ลงขัน ร่วมกันให้กิจกรรมนี้เป็นตัวอย่างในสังคม ช่วยกันด้วยน้ำใจ อย่าที่เบิร์ด แคท นัท คำก็จะรู้อยู่แล้วว่าคำจะพูดเรื่องอะไร คำมีมืออาชีพแล้ว โดยที่เราไม่ต้องไปกำหนดหรือวางรูปแบบให้คำเลย...”

(มนูญ จงวัฒนานุกุล อาร์ตไดเรคเตอร์ บริษัท สปิริตอล เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด,
สัมภาษณ์ 7 ธันวาคม 2548)

4. การสร้างสัญลักษณ์ร่วม

การสร้างสัญลักษณ์ร่วมเป็นแนวทางที่มุ่งเน้นการสร้างความรู้สึกในเชิงอารมณ์ (emotional appeal) เพื่อให้กลุ่มบุคคลเกิดความรู้สึกร่วม สำนึก ค่านิยม ความร่วมมือ หรือพฤติกรรมที่พึงประสงค์ร่วมกัน

นักทรงคได้พยายามค้นหาสัญลักษณ์ร่วมที่พึงประสงค์ของกลุ่มเป้าหมาย และใช้สัญลักษณ์ดังกล่าวเป็นช่องทางในการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับต่าง ๆ ร่วมกัน ซึ่งสัญลักษณ์เหล่านั้น อาจมีทั้งสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม อาทิ ธงต่อต้านยาเสพติด เพลง หรือสัญลักษณ์ที่มีความเป็นนามธรรม เช่นความสวยงาม เป็นต้น

โดยในโครงการ “สัจจะอธิษฐาน” นี้พบว่ามีการใช้แนวทางการสร้างสัญลักษณ์ 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นการสร้างการ์ตูน Mascot และการสร้างโลโก้วันวิสาขบูชาที่เป็นสากล โดยในการสร้างสัญลักษณ์ร่วมทั้ง 2 ส่วนมีรายละเอียด ดังนี้

Mascot การ์ตูน 2 ตัว คือ “ดี” กับ “เดี๋ยว”

ตั้งที่ผู้วิจัยได้นำเสนอในส่วนของแนวทางการเน้นความทันสมัย ว่ามีการสร้างสรรค์การ์ตูนสัญลักษณ์ (Mascot) ดี และ เดี่ยว มาใช้เพื่อการสื่อสารรณรงค์นั้น ถือได้ว่าเป็นอีกแนวทางหนึ่งคือการสร้างสัญลักษณ์ร่วม ผู้วิจัยพบว่าผู้ที่ออกแบบเชื่อว่าการ์ตูนสัญลักษณ์ (Mascot) ดี และ เดี่ยว นี้ จะสามารถช่วยเป็นสื่อสะท้อนถึงจิตสำนึกด้านดีและด้านไม่ดีที่มีอยู่ในตัวตนของทุกคน พร้อม

แสดงให้เห็นว่าการปฏิบัติดีย่อมได้รับผลดีตอบสนอง การปฏิบัติไม่ดีเป็นอกุศลเต็มไปด้วยความประมาท ย่อมนำไปสู่ความเสื่อม ซึ่งจะถูกนำไปใช้กับสื่อทุก ๆ สื่อเพื่อการรณรงค์ โดยมีแนวความคิดในการออกแบบว่าเพื่อให้เข้าถึงเด็กและสามารถสะกิดโดนใจผู้ใหญ่ไปพร้อมกัน ซึ่งในตอนแรกนั้นกำหนดว่า Mascot น่าจะมีชื่อว่า ตัวดี (ไม่ประมาท) และตัวร้าย (ประมาท) แต่วัตถุประสงค์คือต้องการเน้นให้เห็นการ "ทำ" และ "ไม่ทำ" มากกว่า การเชิดชู คนดีแล้วต่อว่าคนไม่ดี เพราะในความเป็นจริงแล้วคือคนทุกคนสามารถมีความดีอยู่ในธรรมชาติของเรา แต่อยู่ที่ว่าเราจะทำหรือไม่ทำเท่านั้นเอง จึงได้ข้อสรุปของตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ออกมา คือ

“ดี” – Mascot สีขาว เป็นตัวแทนจิตสำนึกด้านดี ความเป็นกุศล มีความเพียรที่จะใช้ชีวิตที่ไม่ไหลสู่ความเสื่อม

“เดี๋ย” – Mascot สีดำ เป็นตัวแทนจิตสำนึกด้านไม่ดี ความเป็นอกุศลที่เต็มไปด้วยความประมาทในการดำเนินชีวิต



ภาพที่ 22 : ตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ ดี และ เดี๋ย

ดั่งที่ คุณมนูญ จงวัฒนานุกูล อาร์ทไดเรคเตอร์ บริษัท สปริชวล เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแนวความคิดในการออกแบบการ์ตูนสัญลักษณ์ “ดี” และ “เดี๋ย” นี้ว่า

“...แนวความคิดของแมสคอต “ดี-เดี๋ย” ก็มาจากคำว่า “สัจจะอธิษฐาน” นั้นแหละว่า ต้องกระตุ้นคนให้ทำดีนะ และคิดไปคิดมา เรามองว่าจริง ๆ แล้วสิ่งที่เราต้องการลุกขึ้นมาทำความดี ไม่ใช่ นั่งอยู่เฉย ๆ เพราะเราเชื่อว่าทุกคนมีความดีในตัว เพียงแต่ว่าจะลุกขึ้นมาทำหรือเปล่าเท่านั้นเอง

ดังนั้นตัวการ์ตูนจึงออกมาเป็น 2 ตัว คือตัวหนึ่งคือตัวที่ “ทำ” และอีกตัวหนึ่งคือตัวที่ “ไม่ทำ” ซึ่งมันก็มีที่มาจากการ์ตูนฝรั่งที่เป็นเทวดากับซาตาน โดยเทวดาก็จะบอกให้ทำดีและซาตานก็จะแย้งว่าอย่าทำนะ ซึ่งเราไม่ได้ต้องการนำเสนอว่าการที่ไม่ทำอะไรนั้นมันชั่ว แต่การที่ไม่ทำอะไรมันไม่เกิดประโยชน์ เพราะจริงๆ แล้วการที่จะทำความดีอะไรก็ตามมันก็ต้องทำให้เกิดประโยชน์ แต่การที่เราไม่ทำอะไรถึงแม้จะเป็นเรื่องง่าย ๆ แต่หากไม่ทำมันก็ไม่เกิดประโยชน์ จึงเอาแนวความคิดออกมาอธิบายให้ท่านแม่ซีคันคินีย์ฟัง ซึ่งก็ชอบ โดยที่ตัวดีก็ชื่อ “ดี” ปัญหาอยู่ที่ว่าแล้วตัวสิด่าจะชื่ออะไร ซึ่งตอนนั้นความคิดยังไม่แตกว่าจะชื่ออะไร เพราะการไม่ทำก็ไม่ถือว่าไม่ดี และเราก็ไม่ต้องการเชิดชูคนดีแล้วด่าคนไม่ดี แต่ในสองอย่างนั้นมันอยู่ในคนเดียวกัน ก็เหมือนกับตัวเราที่รอที่จะทำอะไรก็คือเฉยๆแต่ไม่ยอมทำ แต่มันคืออีกภาคหนึ่งของคนเราก็คือความไม่ยอมทำ คือ ชี้เกียจ ไม่สร้างสรรค์ อีกตัวจึงสรุปเป็นชื่อ “เฉยๆ” พอได้ชื่อเฉยๆมาจึงสรุปในที่ประชุมว่าจะใช้ชื่อของการ Message หลักว่า “ทำดีไม่ต้องเฉยๆ” ซึ่งก็ตอบโจทย์ของสัจจะอธิษฐานอยู่แล้ว เพราะเราต้องการให้ลูกขึ้นมาทำ ทำอะไรก็ได้ที่ตั้งใจ โดยที่ไม่ต้องเฉยๆ จึงเป็นทำดีไม่ต้องเฉยๆ...”

(มนูญ จงวัฒนานุกูล อาร์ทไดเรคเตอร์ บริษัท สปิริตอล เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด,
สัมภาษณ์ 7 ธันวาคม 2548)

โดยจากการศึกษาผู้วิจัยพบว่ายังแนวความคิดในการออกแบบตัวการ์ตูน “ดี” และ “เฉยๆ” นั้นเป็นการพยายามที่จะสร้างสัญลักษณ์ส่วนต่าง ๆ ที่ตรงกันข้ามกันทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นสีของตัวการ์ตูน สีหน้าตา สีเส้นอื่น ๆ รวมไปถึงพฤติกรรมที่น่าเสนอ เพื่อที่จะสื่อสารของความ “ดี” และ “เฉยๆ” ออกมาให้ชัดเจนและง่ายต่อการทำความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ดังที่คุณประมวล บุญมา เจ้าหน้าที่ระดับกลาง ฝ่ายสื่อสารและรณรงค์ ศูนย์คุณธรรม ให้ข้อมูลว่า

“...คนเราจะมีความดีอยู่ 2 ด้าน คือด้านขาวกับด้านดำ เรามองว่า ทั้งขาวกับดำนี้ เราจะเอาอะไรมาแทนมันดี ตอนแรกคิดกันแค่ว่าจะหาอะไรที่จะเข้าถึงเยาวชนได้ก่อน ถ้าเมื่อเป็นตัวการ์ตูนละจะสนใจดีไหม ตอนแรกก็เป็นเหมือนการ์ตูนผี Ghoster แต่ก็มีการปรับความน่ารักขึ้น ตัวดีจะมีเอกลักษณ์อยู่ที่ สีขาว ตาบ้องแก้ว ปากแดง มีความอ่อนนุ่มถ่อมตน ส่วนตัวเฉยๆก็มีความตรงกันข้าม ทั้งสีดำ หน้าตา และอารมณ์ ส่วนหางก็จะเห็นถึงความแตกต่างคือถูกและผิด มันเป็นสัญลักษณ์ร่วมที่เข้าใจได้ทันที...”

(ประมวล บุญมา เจ้าหน้าที่ระดับกลาง ฝ่ายสื่อสารและรณรงค์ ศูนย์คุณธรรม,
สัมภาษณ์ 30 พฤศจิกายน 2548)

นอกจากนี้ยังพบว่าสิ่งที่ยากสำหรับการออกแบบแนวความคิดดังกล่าวนี้อยู่ที่การที่จะสื่อสารอย่างไรให้ถ่ายทอดการทำความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมาย ดังที่คุณมณูญ จงวัฒนานุกูล อาร์ทไดเรคเตอร์ บริษัท สปิรชวล เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ผู้ออกแบบให้ข้อมูลว่า

“...สิ่งที่ยากคือการทำอะไรให้คนรับเข้าใจได้ง่าย...”

(มณูญ จงวัฒนานุกูล อาร์ทไดเรคเตอร์ บริษัท สปิรชวล เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด,
สัมภาษณ์ 7 ธันวาคม 2548)

สอดคล้องกับที่คุณสงกรานต์ ภาคโชคดี ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารและรณรงค์ ศูนย์คุณธรรม และ คุณนราทิพย์ พุ่มทรัพย์ ผู้อำนวยการศูนย์คุณธรรม ให้ข้อมูลในประเด็นเดียวกันนี้ว่า

“...ตัวการ์ตูนดี-เดียว ถ้ามองในแง่การสื่อสารก็ต้องให้มันชัดเจน แต่ถ้าในความเป็นจริงคนเราก็คงไม่มีใครชาวสุดคำสุด แต่วิธีสื่อสารมันต้องชัดเจนไปเลยว่าอันไหนดี อันไหนไม่ดี สื่อสีเทา ก็คงไม่รู้ว่าจะอะไร แต่เป็นสีขาว สีดำ มันก็ชัดเจนในตัวของมัน...”

(สงกรานต์ ภาคโชคดี ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารและรณรงค์ ศูนย์คุณธรรม,
สัมภาษณ์ 13 มกราคม 2549)

“...จริง ๆ แล้วเราคิดว่าสื่อที่จะเข้าไปถึงเด็กและเยาวชนที่จะให้เขาคิดหรือทำสิ่งดี ๆ นั้น ถ้าเป็นอะไรที่ตรงเกินไปเช่นพระ เด็กจะรู้สึกว่ามีกลิ่นตัวคาว และสังคมปัจจุบันมันเปลี่ยนแปลงไปมาก สื่ออะไรที่จะสื่อถึงเขาได้ง่ายและเข้าใจได้ง่าย...”

(นราทิพย์ พุ่มทรัพย์ ผู้อำนวยการ ศูนย์คุณธรรม, สัมภาษณ์ 16 มกราคม 2549)

Logo “วันวิสาขบูชาที่เป็นสากล”

นอกจากนี้ในแนวทางของการสร้างสัญลักษณ์ร่วมนี้ยังพบว่าได้มีการกำหนดแนวคิดการออกแบบสัญลักษณ์ (Logo) ของงานวิสาขบูชาที่เป็นสากล เพื่อให้สามารถใช้ต่อเนื่องไปหลายปีได้ โดยถูกนำมาใช้เป็นครั้งแรกกับกิจกรรมของการตั้งสัจจะอธิษฐานนี้ ซึ่งเป็นรูปภาพฟีกพระนั่งสมาธิ

บนรูปโลก ในภาพประกอบด้วย 3 สี ซึ่งสามารถสื่อความหมายได้ครบถ้วน คือ สีแดงหมายถึงประสูติ สีขาวหมายถึงตรัสรู้ สีดำหมายถึงปรินิพพาน ดังที่ผู้วิจัยขอเสนอในภาพ ต่อไปนี้



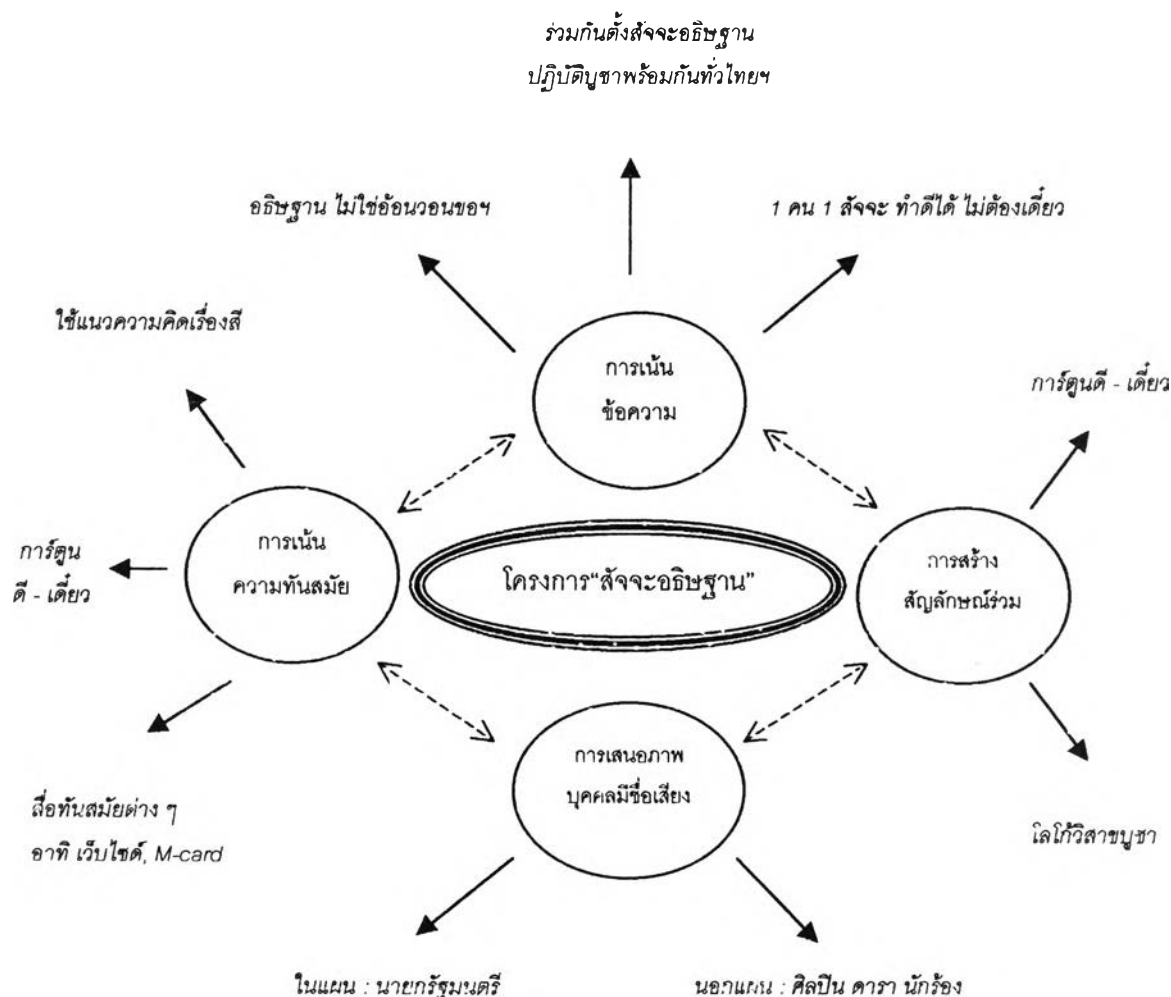
ภาพที่ 23 : โลกใก้วันวิสาขบูชาที่เป็นสากล

จากผลวิจัยที่พบ จึงเป็นแนวทางที่มีส่วนผลระหว่างการสร้างสัญลักษณ์ร่วมและเน้นความทันสมัยด้วย เนื่องจากภาพกราฟิกพระพุทธรูปข้างต้นนั้น ไม่ได้เป็นลักษณะของภาพพระพุทธรูปแบบดั้งเดิมอย่างที่เคยพบเห็นโดยทั่วไป ซึ่งจะทำให้ดูเก่า โบราณ และไม่น่าสนใจสำหรับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงคนทั่วไป หากแต่ถูกนำเสนอเป็นภาพในลักษณะที่เป็น Symbolic ที่มีนัยความหมายซ่อนอยู่ในภาพ คือจะต้องตีความจากภาพสัญลักษณ์ดังกล่าว โดยพิจารณาแล้วว่าเป็นอีกหนึ่งแนวทางในลักษณะของการเน้นความทันสมัย ไม่ให้ดูเชย และล้ำหลัง เนื่องจากภาพสัญลักษณ์นี้จะถูกนำไปใช้ในระดับสากลและสามารถใช้ต่อเนื่องไปได้ในระยะยาว ดังจะเห็นได้จากที่ คุณนราทิพย์ พุ่มทรัพย์ ผู้อำนวยการศูนย์คุณธรรม ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นนี้ว่า

“ก็ให้ทางเลมอนทรี เค้าเป็นคนออกแบบโลโก้ วิสาขบูชา เพราะเค้ารับผิดชอบสื่อพวก Billboard Banner PP Board อยู่แล้ว อยากให้ดูเป็นสากลและใช้ต่อเนื่องไปได้ตลอด เค้าก็นำเสนอมาเป็นรูปพระนั่งสมาธิบนรูปโลก มีสีในภาพ 3 สี สีแดงหมายถึงประสูติ สีขาวหมายถึงตรัสรู้ สีดำหมายถึงปรินิพพาน...”

(นราทิพย์ พุ่มทรัพย์ ผู้อำนวยการ ศูนย์คุณธรรม, สัมภาษณ์ 16 มกราคม 2549)

โดยผู้วิจัยสามารถสรุปโครงสร้างกลยุทธ์ด้านสารของโครงการ “สัจจะอธิษฐาน” ดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 24 : แผนภาพโครงสร้างกลยุทธ์ด้านสารของโครงการ "สัจจะอธิษฐาน"

● **ช่องทางการแพร่กระจายสาร (message distribution)**

หลังจากที่ได้กำหนดเป้าประสงค์ และวางกลยุทธ์ในการสร้างเนื้อหาสารแล้ว นักสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมต้องจัดทำแผนงานการใช้สื่อ เพื่อส่งเสริมให้เข้าถึงผู้รับสารเป้าหมาย โดยต้องคำนึงถึงเทคนิควิธีการเสนอสารในแต่ละชนิดความบ่อยครั้ง การเปิดรับอย่างเลือกสรรของกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีความแตกต่างกันในทางสถานภาพทางเศรษฐกิจ และสังคม ลักษณะและสไตล์ของสื่อแต่ละชนิด รวมถึงประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสื่อแต่ละประเภท

รูปแบบหนึ่งของช่องทางการแพร่กระจายสาร ที่นิยมใช้ในการรณรงค์ก็คือการสื่อสารเพื่องานเฉพาะกิจ ซึ่งในการรณรงค์ต่าง ๆ นั้นการสื่อสารเพื่องานเฉพาะกิจเป็นการสื่อสารอีกประเภทหนึ่งที่นิยมใช้กันมาก เพราะเป็นการสื่อสารที่อาศัยสื่อต่าง ๆ มากมายหลายชนิดนำมาใช้ในคราวเดียวกันหรือรวมเอาวิธีการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ มาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามกิจนั้น ๆ เช่น ต้องการจะให้ความรู้แก่ผู้รับสารเป้าหมายในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือการจูงใจให้ผู้รับสารยอมรับสิ่งใหม่ หรือต้องการเพียงแต่กระตุ้นให้เกิดความคิดเห็นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรืออาจต้องการไปถึงขั้นให้ผู้รับสารเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้สื่อต่าง ๆ ร่วมกันหรือใช้วิธีการสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบร่วมกัน ใช้หลักที่ว่าสื่อแต่ละชนิดมีข้อดี ข้อจำกัดหรือคุณสมบัติที่แตกต่างกัน และในทำนองเดียวกันวิธีการสื่อสารแต่ละรูปแบบก็มีข้อได้เปรียบเสียเปรียบต่างกันด้วย แต่เมื่อนำเอาส่วนดีของสื่อแต่ละชนิดและข้อดีของวิธีการสื่อสารแต่ละประเภทมาใช้ร่วมกันก็อาจจะทำให้เกิดสัมฤทธิ์ผลทางการสื่อสารที่สูงสุดได้

จากการศึกษาพบว่าการสื่อสารรณรงค์ของโครงการ "สัจจะอธิษฐาน" นั้น มีการเลือกช่องทางการแพร่กระจายสารอย่างเป็นระบบ โดยมีการกำหนดสื่อที่ใช้อย่างหลากหลายและต่อเนื่องกันตั้งแต่ช่วงของการเริ่มรณรงค์กิจกรรมไปจนถึงวันวิสาขบูชาเลย ซึ่งประกอบด้วย การเผยแพร่ในรูปแบบของสื่อมวลชน อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเฉพาะจุด อาทิ Billboard Banner รวมไปถึงการใช้สื่อเฉพาะกิจเช่นโปสเตอร์ หรือบัตรสัจจะอธิษฐานที่ใช้เป็นสื่อสำหรับการวัดผลการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย ถึงแม้จะเป็นระยะเวลาที่ค่อนข้างสั้นแต่เนื่องด้วยความหลากหลายของสื่อ และความถี่ในการนำเสนอ จึงทำให้สร้างการรับรู้ในวงกว้างทั้งกับกลุ่มเป้าหมายหลัก และบุคคลทั่วไปที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย อันเป็นผลให้เกิดผลสัมฤทธิ์ทางการสื่อสารอย่างสูง โดยช่องทางการเผยแพร่ โดยผู้วิจัยขอนำเสนอข้อมูลการใช้ช่องทางการแพร่กระจายสารของโครงการ "สัจจะอธิษฐาน" ตามตาราง ดังต่อไปนี้

สื่อ	ช่องทางการเผยแพร่	กลุ่มเป้าหมาย
โฆษณาโทรทัศน์	ช่อง 5, 9, 11	ประชาชนทั่วไปทั่วประเทศ
การประชาสัมพันธ์ผ่านรายการโทรทัศน์	รายการข่าว ช่อง 3, 5, ITV, รายการเมืองไทยวาไรตี้, รายการผู้หญิงถึงผู้หญิง และอื่น ๆ เป็นต้น	ประชาชนทั่วไปทั่วประเทศ

สื่อ	ช่องทางการเผยแพร่	กลุ่มเป้าหมาย
สปอตวิทยุ	รายการวิทยุในเครือของกรมประชาสัมพันธ์, กองทัพบก, อสมท. (95.0, 97.5, 88.0, 89.0, 91.5, 93.5, 106.5, 93.0, 106.5, 103.5, 104.5 และอื่น ๆ)	เด็ก เยาวชน และประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
ประชาสัมพันธ์ข่าวผ่านรายการวิทยุ	รายการวิทยุในเครือของกรมประชาสัมพันธ์, กองทัพบก, เครื่องอสมท., เครื่อง GMM media เครื่อง Sky-high Network เครื่อง FM one และอื่น ๆ	เด็ก เยาวชน และประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์	หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ, เดลินิวส์, มติชน และคมชัดลึก	ประชาชนทั่วไปทั่วประเทศ
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	หนังสือพิมพ์รายวันทุกฉบับ และ นิตยสารทุกฉบับ	ประชาชนทั่วไปทั่วประเทศ
แบนเนอร์ / PP Board	บริเวณทางเท้าริมฟุตบาทในจุดต่าง ๆ ทั่วกรุงเทพฯ	ประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพฯ ปริมณฑล
Bill Board	บริเวณทางด่วนจุดต่าง ๆ ทั่วกรุงเทพฯ	ประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพฯ ปริมณฑล
Website	www.dharmastation.org	เด็ก เยาวชน และคนรุ่นใหม่ทั่วประเทศ
E-card	www.dharmastation.org	เด็ก เยาวชน และคนรุ่นใหม่ทั่วประเทศ
M-card	ทางโทรศัพท์มือถือระบบ AIS และ DTAC, www.dharmastation.org	เด็ก เยาวชน และคนรุ่นใหม่ทั่วประเทศ

สื่อ	ช่องทางการเผยแพร่	กลุ่มเป้าหมาย
Postcard บัตรสัจจะอธิษฐาน	โรงเรียน, ที่ว่าการอำเภอ, หน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ, ร้านสะดวกซื้อ Family Mart และอื่น ๆ เป็นต้น	ประชาชนทั่วไปทั่วประเทศ
กิจกรรม Road Show การรณรงค์แจกบัตร สัจจะอธิษฐาน	แหล่งชุมชนและสถานที่ทำงานทั่วไป อาคารมาลีนนท์, อาคารชินวัตร และอื่น ๆ เป็นต้น	ประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพฯ ปริมณฑล และขยายผลถึง ประชาชนทั่วไปทั่วประเทศ

ตารางที่ 3 : ช่องทางในการกระจายสารของโครงการ "สัจจะอธิษฐาน"

จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่า โครงการ "สัจจะอธิษฐาน" ได้มีความพยายามที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ช่องทางทุกประเภทที่หลากหลาย ตั้งแต่สื่อมวลชนที่มีช่องทางการเผยแพร่ระดับชุมชนไปจนถึงระดับประเทศ ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะให้สื่อพยายามนำเอาสารที่ต้องการสื่อ นั้นไปให้ถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้ครบถ้วนทั้งหมด ซึ่งรายละเอียดของสื่อประเภทต่าง ๆ ผู้วิจัยจะได้นำเสนอในเนื้อหาของส่วนของการเลือกสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายต่อไป

4.3 การประเมินผลโครงการอย่างต่อเนื่อง

ในการประเมินติดตามโครงการ ผู้วิจัยพบว่าขณะนี้ทางศูนย์คุณธรรมก็ได้มีการติดตามผลของโครงการ "สัจจะอธิษฐาน" โดยการให้ทุนเพื่อการวิจัยสังเคราะห์สัจจะอธิษฐานวันวิสาขบูชา เรื่อง "สัจจะอธิษฐาน : ปณิธานทำความดีร่วมกัน" โดย ศาสตราจารย์ ดร.นงลักษณ์ วิรัชชัย ดร.ดิเรก สุขสุนัย และ อาจารย์รุ่งนภา ตั้งจิตเรเจริญกุล ซึ่งก็ได้มีการสรุปผลการติดตามผลที่ค่อนข้างเป็นข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานที่ต่อเนื่อง ส่วนการติดตามผลอื่น ๆ จะเข้าไปทำกิจกรรมกับโรงเรียนหรือว่าเครือข่ายที่เขาส่งเข้ามาเป็นองค์กรหลัก ๆ สำหรับกลุ่มโรงเรียนที่ถือว่าเป็นกลุ่มที่ตอบกลับมามากที่สุด ซึ่งทางศูนย์คุณธรรมกำลังวางแผน และประสานงานต่อที่จะให้มีกิจกรรมต่อเนื่องต่อไป ดังที่คุณราทิพย์ พุ่มทรัพย์ ผู้อำนวยการศูนย์คุณธรรม ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นนี้ว่า

“...เราก็ได้ให้ทุนวิจัยเพื่อสังเคราะห์ผลสัจจะอธิษฐานไป ก็ได้คำตอบอะไรหลายอย่าง พอเรารู้คำตอบคือเด็ก เด็กต้องการที่จะพัฒนาเรื่องอะไร เราก็นำเอาหัวข้อพวกนี้มาวางแผนโครงการต่าง ๆ ต่อเนื่องไป...”

(นราทิพย์ พุ่มทรัพย์ ผู้อำนวยการ ศูนย์คุณธรรม, สัมภาษณ์ 16 มกราคม 2549)

ในประเด็นของการดำเนินงานกิจกรรมของโครงการ “สัจจะอธิษฐาน” อย่างต่อเนื่องในปีต่อไป นั้นทีมงานทุกคนมีความยินดีและพร้อมที่จะสนับสนุนกิจกรรมให้เกิดความต่อเนื่องเพื่อให้เกิดเป็นการปฏิบัติบูชาสำหรับคนไทย โดยอาจจะมีการเปลี่ยนแนวคิดในการนำเสนอที่แตกต่างออกไปจากปีนี้ ดังที่คุณมณูญ จงวัฒนานุกูล อาร์ตไดเรคเตอร์ บริษัท สปิริวอล เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ให้ข้อมูลว่า

“...คิดว่าปีหน้าถ้ามีก็อยากจะทำต่อไปเรื่อย ๆ อยากทำต่อ และคงจะไม่เปลี่ยนคำว่า ทำดีไม่ต้องเดี๋ยว ที่สำคัญคือต้องหาวิธีพูดใหม่ อาจจะต้องมีลูกเล่นใหม่เพื่อให้มันแปลกใหม่ขึ้น โดยที่ไม่ต้องตั้งใจใหม่แล้ว...”

(มณูญ จงวัฒนานุกูล อาร์ตไดเรคเตอร์ บริษัท สปิริวอล เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด, สัมภาษณ์ 7 ธันวาคม 2548)

เช่นเดียวกับที่คุณประมวล บุญมา เจ้าหน้าที่ระดับกลาง ฝ่ายสื่อสารและรณรงค์ ศูนย์คุณธรรม ให้ข้อมูลในประเด็นเดียวกันนี้ว่า

“...มันเกิดตัวนี้มาแล้ว ก็คงต้องเล่นตัวนี้ต่อไป เพียงแต่ว่าจะใช้คอนเซ็ปต์อะไรที่มันจะเปลี่ยนไปในปีต่อไป แต่ปีนี้เราก็มีแผนงานต่อเนื่องอยู่แล้ว ต้องคอยดูว่าปีหน้าจะออกมาหน้าตาเป็นยังไง...”

(ประมวล บุญมา เจ้าหน้าที่ระดับกลาง ฝ่ายสื่อสารและรณรงค์ ศูนย์คุณธรรม, สัมภาษณ์ 30 พฤศจิกายน 2548)

นอกจากนี้ ในส่วนของการประเมินและติดตามผลของโครงการนี้ ยังพบว่าคณะผู้ทำงานโครงการได้มีการกำหนดโครงการต่าง ๆ ออกมาเพื่อสื่อสารและรณรงค์ในการสร้างกระแสคุณธรรมอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการเจาะเข้าไปที่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นเด็กและเยาวชน ดังข้อมูลจากบทสัมภาษณ์

ทีมงานสร้างสรรค์ บริษัท สปิริวอล เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด จากนิตยสารสาวิกา ฉบับที่ 69 ที่มีข้อความว่า

“...เราทำดีแบบ 1 คน 1 สัจจะมาแล้ว เรามาช่วยกันทำให้ความดีมันต่อเนื่องต่อไป รวมทั้งช่วยกันทำความดีเพื่อให้สังคมมีคนดีมากขึ้น ซึ่งเน้นไปที่เด็ก เพราะอย่าคิดว่าเด็กเป็นแค่เด็ก จริงแล้วเด็กมีเรียวแรง เด็กมีพลังในตัวมาก มีความคิดดี ๆ ในตัวเองมาก เราจะใช้ทุนที่โครงการมีอยู่แต่ไม่มากนัก เพื่อสนับสนุนเขา โดยโปรเจกต์ต่อไปเขาต้องคิดต้องทำด้วยตัวเอง เพราะเราเชื่อว่าถ้าทำอะไรผ่านเด็ก เด็กนี่แหละคือทุนของสังคม...”

(ทีมงานสร้างสรรค์ บริษัท สปิริวอล เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด,
บทสัมภาษณ์ นิตยสารสาวิกา ฉบับที่ 69)

4.4 บทบาทเสริมของสื่อมวลชน และการสื่อสารระหว่างบุคคล

ถือเป็นเรื่องสำคัญอีกเรื่องหนึ่งสำหรับการรณรงค์ซึ่งต้องอาศัยบทบาทเสริมของสื่อมวลชนในการเป็นสื่อกลางที่สำคัญในการสื่อสารกิจกรรมต่างๆ ในการรณรงค์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายหลักได้อย่างทั่วถึง เช่นเดียวกับโครงการ “สัจจะอธิษฐาน” ที่ต้องอาศัยบทบาทเสริมของสื่อมวลชนเป็นสื่อกลางในการสื่อสาร ตามที่ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยในส่วนของช่องทางการแพร่กระจายสาร (message distribution) ว่าโครงการ “สัจจะอธิษฐาน” มีการเลือกใช้สื่อที่ค่อนข้างหลากหลายที่คละกันไป ซึ่งหากจะแบ่งออกตามประเภทของสื่อแล้วจะพบว่า มีทั้งสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น และสื่อระหว่างบุคคล เช่น การกระจายบัตรสัจจะอธิษฐานโดยผ่านบุคลากรของหน่วยงานรัฐบาล เช่นครู หรือการกระจายโดยใช้นักศึกษา ดารา ศิลปิน เป็นต้น

และเนื่องจากสื่อแต่ละประเภทมีข้อดี และข้อจำกัดในตัวเอง ดังนั้นโครงการ “สัจจะอธิษฐาน” จึงต้องมีการเลือกใช้สื่อหลายประเภทเพื่อเสริมข้อเด่น และลดข้อด้อย ซึ่งผู้วิจัยจะได้กล่าวลงรายละเอียดของแต่ละสื่อในประเภทในส่วนของทางเลือกสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายต่อไป

4.5 การเลือกสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

นับเป็นเรื่องจำเป็นอีกขั้นขั้นตอนหนึ่งของการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อให้การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายมีประสิทธิภาพสูงสุดเพราะการเลือกสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายได้รับสารได้เต็มที่มากขึ้น หากผู้ส่งสารตัดสินใจเลือกสื่อที่ไม่เหมาะสมก็อาจทำให้การส่งสารครั้งนั้นล้มเหลวได้ โดยผู้วิจัยพบว่า โครงการ "สัจจะอธิษฐาน" นี้ มีการกำหนดการใช้สื่อรูปแบบต่าง ๆ ที่ใช้สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายและแตกต่างกันออกไป 11 ประเภท โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เว็บไซต์ www.dharmastation.org

ผู้วิจัยพบว่าเว็บไซต์นี้เกิดขึ้นภายใต้แนวคิดที่ต้องการให้เป็นเว็บธรรมะสำหรับคนรุ่นใหม่ เพื่อที่จะดึงความสนใจจากกลุ่มเด็กและเยาวชน ให้หันมาสนใจเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับธรรมะให้มากขึ้น ภายในเว็บไซต์จึงประกอบด้วยกิจกรรมหลากหลายรูปแบบต่าง ๆ ที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีทีมงานที่เคยทำเว็บไซต์ eotoday.com และ sexmustsay.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ยอดนิยมของวัยรุ่นมาร่วมสร้างสรรค์เว็บไซต์นี้ ร่วมกันกับทีมงานฝ่ายสร้างสรรค์ของ บริษัท สปิริชวล เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด โดยในในเว็บไซต์นี้ประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ในลักษณะที่เป็นรูปแบบการสื่อสารสองทางแบบ Interactive ให้ได้เกิดการมีส่วนร่วมอยู่ตลอดเวลา อาทิการโหวต, การแสดงความคิดเห็น, การตอบปัญหาและให้คำปรึกษาต่าง ๆ ด้วยการการโพสต์ข้อความลงบนเว็บบล็อก ฯลฯ เมื่อพิจารณาโดยละเอียดแล้วจะพบว่าเนื้อหาและรายละเอียดภายในเว็บไซต์นี้ไม่ได้นำเสนอเฉพาะกิจกรรมการตั้ง "สัจจะอธิษฐาน" เท่านั้น แต่ยังมีนำเสนอเรื่องราวและกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับธรรมะ ในลักษณะที่เป็นธรรมะร่วมสมัย ทั้งนี้ น่าจะมาจากประเด็นหลักของเว็บไซต์นี้ เป็นเว็บไซต์ที่ศูนย์คุณธรรมตั้งใจที่จะใช้เป็นสื่อกลางในการสร้างกระแสรณรงค์ด้านคุณธรรมกับกลุ่มเด็กและเยาวชนอยู่แล้ว ดังนั้นจึงไม่เฉพาะเจาะจงเพียงกับการรณรงค์ตั้งสัจจะอธิษฐานเท่านั้น โดยใช้ตัวการ์ตูนแมสคอต ดี-เดียว เป็นตัวสร้างสีสัน บนเว็บไซต์เพื่อเป็นการตอกย้ำภาพของการชักชวนทำ "ความดี" อย่างต่อเนื่อง และไม่ให้เว็บไซต์ที่มีเนื้อหาหลักคือ "ธรรมะ" ไม่น่าเบื่อ ดังที่คุณมนุญ จงวัฒนานุกูล อาร์ตไดเรคเตอร์ บริษัท สปิริชวล จำกัด ให้ข้อมูลว่า

“...ถ้าลองสังเกตดี ๆ จะเห็นว่าเว็บธรรมมะที่มีอยู่ทั่วไปนี้คนที่เข้าไปใช้ก็ไม่ใช้คนกลุ่มใหม่ แต่จะเป็นกลุ่มเดิม ๆ ที่สนใจธรรมมะ เว็บนี้จึงพยายามสร้างอีกเว็บสำหรับคนรุ่นใหม่ขึ้นมาเพื่อให้ลูกเล่นต่าง ๆ มีวอลเปเปอร์ที่สวยงาม มีเกมให้เล่น มีการตอบคำถาม มีอีการ์ดให้ส่ง ให้ดูไม่เซย น่าสนใจ ให้มันจับที่สุด มีบอชตอบคำถามและพยายามชักชวนคนที่มีความเชื่อเรื่องมาตอบปัญหาธรรมมะ เป็นอีกช่องทางหนึ่ง ที่ทีมงานนี้เป็นกลุ่มที่เคยทำเว็บวัยรุ่นมาก่อน อาทิ Sexmustsay ซึ่งจะพูดถึงเรื่องเพศศึกษากับวัยรุ่น ดึงให้วัยรุ่นมีความคิดเกี่ยวกับเรื่องเพศให้มากขึ้นและก็มี eotoday ซึ่งจะเว็บวัยรุ่นจริง ๆ มีดนตรี มีบันเทิง ซึ่งมันง่ายอยู่แล้ว เด็กก็จะชอบ คือถ้าจะพูดถึงเว็บอะไรที่จะให้ความรู้กับวัยรุ่นมันก็ยากอยู่แล้ว อย่างมองถึงเว็บธรรมมะเลย ดูอย่าง Sexmustsay เกี่ยวกับเพศ เด็กก็อยากรู้อยู่แล้ว แต่เราก็พยายามจะให้ความรู้แบบที่สะอาดที่สุดแต่พูดถึงธรรมมะนี้ก็พยายามหาวิธีกันสุด ๆ เพราะวัยรุ่นทั่วไปที่เล่นเน็ตก็จะ ดูเว็บโป๊ ดาราโหลดเพลง เรียกว่ายากมาก ๆ การที่จะทำเว็บสะอาดให้เป็นที่น่าสนใจ แต่ก็พยายามที่จะใช้สื่อและเกี่ยวโยงด้วยดีไซนดีให้มันน่าสนใจ พยายามเอาตัวดี-เดี่ยวใส่เข้าไปเล่นให้ดูน่ารัก ให้เว็บอยู่ได้ด้วยเนื้อหาของมันจริง ๆ ให้คนจำได้ว่ามันมีเว็บนี้อยู่และมันมีประโยชน์อะไรบ้าง และถึงเวลาที่มีปัญหาจริง ๆ คำก็จะเข้ามาเว็บนี้ โดยที่พระที่มาตอบปัญหาในเว็บนี้ก็ไม่ใช่พระเก่า ๆ แก่ ๆ ที่คร่ำครึ แต่ก็จะเป็นพระที่มีแนวคิดใหม่ๆที่สามารถพูดกับคนรุ่นใหม่ให้เข้าใจได้ ดี-เดี่ยว จึงเป็น Gimmick ที่จะดึงคนให้ดูน่าสนใจ ให้อยู่กับเว็บเราแบบไม่น่าเบื่อ เพราะเนื้อหาหลัก ๆ ของมันคือเรื่องธรรมมะอยู่แล้ว...”

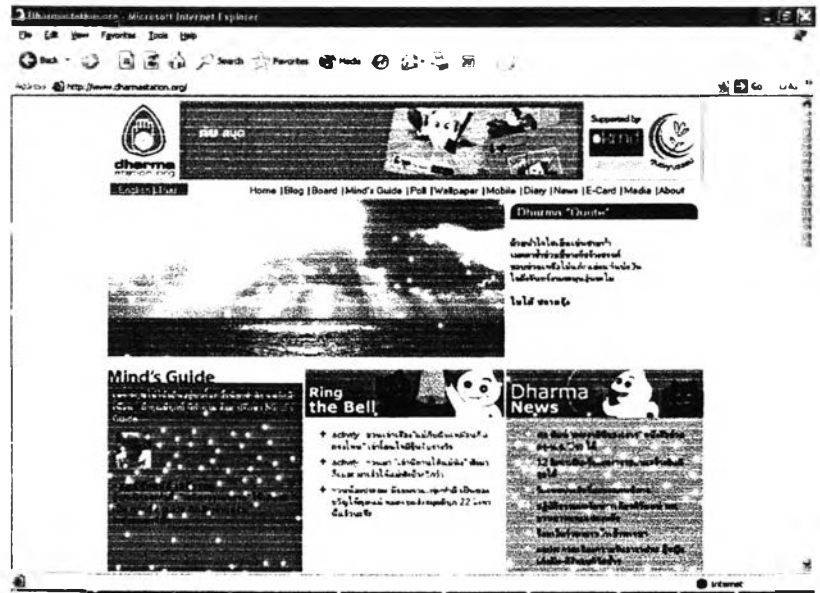
(มณูญ จงวัฒนานุกูล อาร์ทไดเรคเตอร์ บริษัท สปิริตอล เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด,
สัมภาษณ์ 7 ธันวาคม 2548)

และสอดคล้องกับข้อมูลจาก คุณสงกรานต์ ภาคโชคดี ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารและ
รณรงค์ ศูนย์คุณธรรม ที่ว่า

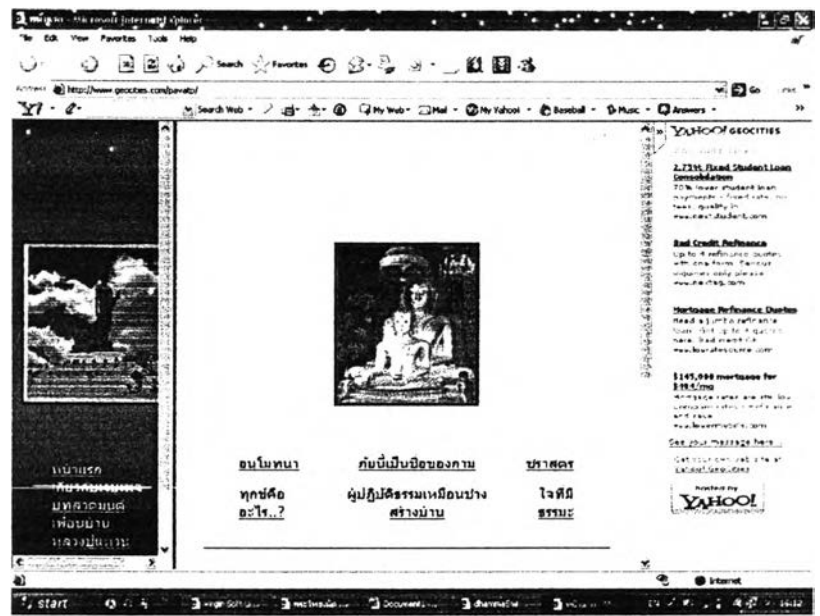
“..เราอยากให้เว็บไซต์ Dhammastation ให้เป็นที่รวมของเยาวชน เป็นเรื่องของธรรมมะที่มีความสนุกสนานทันสมัยด้วย ให้เข้าใจง่าย มีอะไรที่กระตุ้นทำความดี ข้อคิด ข้อเขียนต่าง ๆ จากนักคิดหรือบุคคลที่มีความเชื่อด้านธรรมมะ และก็ได้พยายามโปรโมทเพื่อให้นักเข้ามาที่เว็บแต่อันนี้เป็นเรื่องยากหน่อยเพราะคนที่สนใจธรรมมะจริง ๆ เป็นกลุ่มผู้ใหญ่ เด็กนี้ไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะเอาธรรมมะเข้าไปใส่...”

(สงกรานต์ ภาคโชคดี ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารและรณรงค์ ศูนย์คุณธรรม,
สัมภาษณ์ 13 มกราคม 2549)

ผู้วิจัยพบว่าเว็บไซต์นี้มีรูปแบบของการนำเสนอในลักษณะของเว็บไซต์ธรรมะร่วมสมัย มีการออกแบบและดีไซน์ต่าง ๆ ค่อนข้างทันสมัย หากเทียบกับเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เป็นเว็บไซต์เกี่ยวกับธรรมะเช่นเดียวกัน โดยผู้วิจัยสามารถนำเสนอภาพเปรียบเทียบระหว่างเว็บไซต์ www.dharmastation.org และเว็บไซต์ธรรมะอื่น ได้ ดังนี้



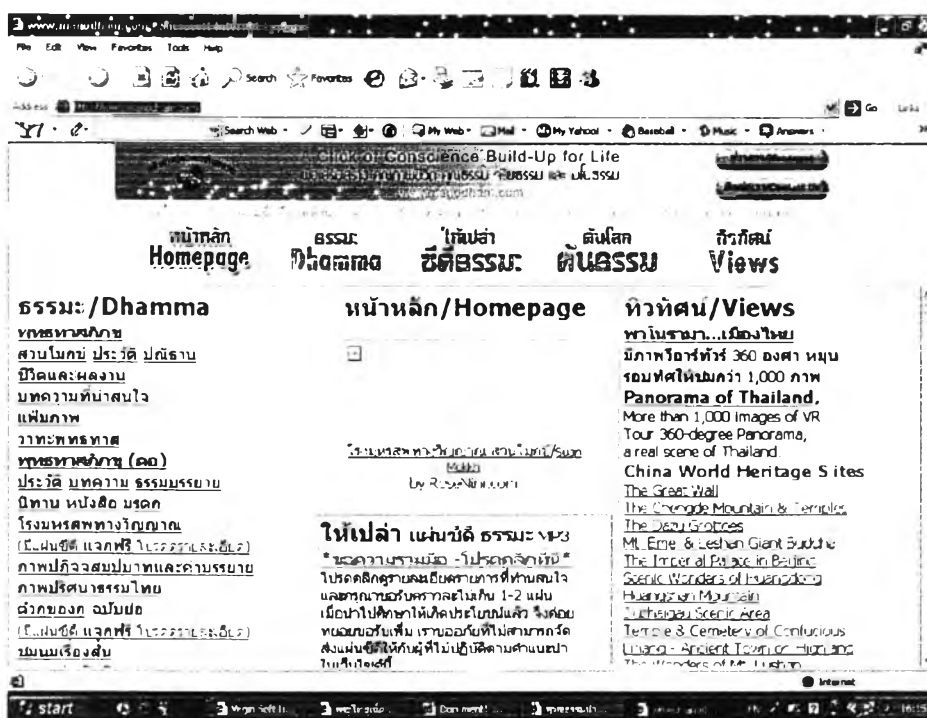
ภาพที่ 25 : เว็บไซต์ www.dharmastation.org



ภาพที่ 26 : เว็บไซต์ธรรมะอื่น <http://www.geocities.com/pavatp/>



ภาพที่ 27 : เว็บไซต์ธรรมะอื่น <http://www.sornkid.org/>



ภาพที่ 28 : เว็บไซต์ธรรมะอื่น <http://www.manodham.com/>

2. Postcard บัตรสัจจะอธิษฐาน 9 รูปแบบ

ผู้วิจัยพบว่าบัตรสัจจะอธิษฐาน 9 รูปแบบนี้ ถือเป็นสื่อหลักของโครงการที่ต้องการให้เกิดการใช้มากที่สุด เนื่องจากมีความเป็นรูปธรรม สามารถจับต้องได้ พร้อมทั้งยังสามารถใช้วัดผลความสนใจและการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเป็นรูปธรรมมากที่สุด ภายใต้แนวความคิดของการพยายามนำเอาธรรมะที่มีอยู่แล้วมานำเสนอด้วยวิธีการใหม่ ๆ ให้เป็นที่น่าสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ส่วนภาพและเรื่องราวที่นำเสนอบนบัตรทั้ง 9 แบบที่ไม่ซ้ำกันนั้นมาจากแนวคิดเรื่องของความชั่ว 16 ประการที่ควรละเว้น เลือกนำมาถ่ายทอดและนำเสนอผ่านเรื่องราวสั้น ๆ ที่เป็นคติเตือนใจของ "ดี" กับ "เดี๋ยว" โดยการหยิบเรื่องที่ใกล้ตัวของคนเรามาสื่อให้เห็น เช่น เรื่องการเรียน ความมีเมตตา ความมีน้ำใจ เล่าเรื่องโดยมีตัว "ดี" และ "เดี๋ยว" เป็นผู้นำเสนอ ออกมาเป็นเรื่องราวในแต่ละใบ แต่หลังจากที่การ์ดทั้ง 9 แบบได้ถูกนำเสนอออกไปก็มีข้อเสนอแนะจากทางผู้ใหญ่และผู้ทรงคุณวุฒิที่ปรึกษาว่าอยากให้มีการ์ดแบบที่สามารถสื่อได้ถึงกลุ่มผู้ใหญ่และคนที่มีอายุด้วย เนื่องจากทั้ง 9 แบบนั้นมุ่งที่จะสื่อไปยังเด็กและเยาวชนมากเกินไป จึงได้มีการออกแบบบัตรแบบที่ 10 ตามมาเป็นภาพพระพุทธรูปเพื่อให้กลุ่มผู้สูงอายุและคนที่ใกล้วัดได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมนี้ด้วย ซึ่งผู้วิจัยมองว่าเป็นการสร้างสมดุลระหว่างกลุ่มเป้าหมายหลักคือกลุ่มเด็ก เยาวชน และกลุ่มเป้าหมายรองคือกลุ่มประชาชนทั่วไป และพบว่าบัตรสัจจะอธิษฐานแบบที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือแบบที่ 7 สัมผัส ทั้งนี้ น่าจะมาจากสีที่สดใสสะดุดตาและมีภาพของตัวการ์ตูน "ดี" ค่อนข้างชัดเจน พร้อมทั้งการเล่าเรื่องยังเป็นเนื้อหาที่ใกล้ตัวคือเรื่องของความขยันการตั้งใจเรียน ดังที่คุณมณูญ จงวัฒนานุกุล อาร์ทไดเรคเตอร์ บริษัท สปริชวล จำกัด ให้ข้อมูลว่า

"...การ์ดเป็นสื่อหลัก เพราะมันจับต้องได้ คือเมื่อเราจะชวนคนมาตั้งสัจจะอธิษฐานให้เป็นรูปธรรม เราจะทำยังไง จะต้องมีความรู้มือเพื่อมาช่วยในการตั้งสัจจะนี้ แล้วการ์ดก็คือเครื่องมือที่จะให้เขียนสัจจะลงไป เพราะพูดออกมาเดี๋ยวมันก็จะหายไป เขียนแล้วก็ส่งให้ใครสักคนหนึ่ง มันก็จะกลายเป็นรูปธรรม และเป็นกิจกรรมที่อยากทำ และเป็นสิ่งที่สามารถวัดผลเรื่องการมีส่วนร่วมด้วยว่าคนรับไปแล้วจะมีการส่งเข้ามา ทางศูนย์คุณธรรมก็จะรวบรวมการตั้งสัจจะอธิษฐานว่าคนเค้าคิดและอยากจะทำอะไรบ้าง ซึ่งมันก็เป็นผลสะท้อนอย่างหนึ่งของคนในสังคมเหมือนกัน ถ้าเป็นเด็กก็อยากจะทำกรบ้านให้เสร็จ อยากจะช่วยแม่ ผู้ใหญ่ก็จะเป็นเยื้องครอบครัว จะเลิกสูบบุหรี่ ดื่มเหล้า จะมี 3 พันสำหรับเก็บไว้เอง ส่งให้คนที่รัก และอีกส่วนส่งให้นายก แต่เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของการ์ดคือเด็ก

เป็นหลักก็จะมีพีดีแบ็คมาจากกลุ่มผู้ใหญ่ที่ไม่ค่อยชอบการดูนเท่าไร๋ จึงออกแบบพระเพิ่มขึ้นมาเพื่อเอาใจกลุ่มผู้ใหญ่....”

“...แนวคิดเรื่องของความชั่ว 16 ประการที่ควรละเว้น จากหนังสือของพระไพศาล เป็นที่มาของคอนเซ็ปต์ภาพ เช่นไม่นินทาว่าร้าย แต่บางอย่างมันสื่อเป็นภาพได้ยากก็จะไม่นำเสนอออกไป โดยตอนแรกในแต่ละแบบนั้นก็ใส่คำสอนที่คุ้นเคยลงไปเพื่อขยายความเข้าใจของภาพ เช่น โกรธคือโง่ โมหะคือบ้า แต่หลังจากนั้นก็ถูกถอดออกไป และใช้คำว่า “ทำดีไม่ต้องเดี๋ยว” คำเดียวเลย โดยให้ตัวการ์ตูนทำหน้าที่เล่าเรื่องของมันไป พยายามทำให้ได้มากที่สุดเพื่อให้บอร์ดเลือก แต่ไม่ตั้งใจว่าจะต้องมี 9 แบบ คิดแค่อยากให้มีหลายๆแบบจะได้ไม่เบื่อกัน อยากได้ไปสะสมกัน โดยที่อยากให้มีหลาย ๆ สี น่าสะสม โดยที่ไม่ได้มานั่งคิดเรื่องของ Key Color ซึ่งเป็นข้อเสียเรื่องของเวลามีน้อยเพราะทำเสร็จแล้วไม่มีเวลามานั่งทบทวน ใช้เวลาทำการดีประมาณ 2-3 วัน...”

(มณูญ จงวัฒนานุกูล อาร์ทไดเรคเตอร์ บริษัท สปิริวอล เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด,
สัมภาษณ์ 7 ธันวาคม 2548)

โดยที่การ์ดทุกแบบจะถูกสื่อด้วย Key Word คำเดียวกันคือ “ทำดีไม่ต้องเดี๋ยว” และประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 : สำหรับเขียนสัจจะอธิษฐานและมอบไว้ให้กับคนที่ตนรัก เพื่อให้ร่วมเป็นกำลังใจให้ปฏิบัติสำเร็จ

ส่วนที่ 2 : สำหรับเก็บไว้เพื่อเตือนใจตนเอง

ส่วนที่ 3: สำหรับส่งกลับมาที่ ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี ที่บ้านพิษณุโลก

สอดคล้องกับข้อมูลจาก คุณประมวล บุญมา เจ้าหน้าที่ระดับกลาง ฝ่ายสื่อสารและรณรงค์ ศูนย์คุณธรรม ที่ว่า

“...ไปสกราดจะเสนอ 3 ส่วน ใน 1 ใบ สำหรับเก็บไว้เอง เก็บไว้ให้คนที่เรารัก แล้วก็ส่วนสุดท้ายส่งกลับมาให้ท่านนายกฯ เป็นเรื่องราวว่าหน้าแรกเป็นเรื่องนี้แล้วถ้าทำและไม่ทำมันเกิดอะไรต่อไป ต่อเนื่องกันเป็นเรื่องราว ส่วนเรื่องสีนั้นไม่เกี่ยวกับว่าสีนั้นต้องเข้ากับเรื่องนี้ เพียงแต่เล่นสีสด ๆ เพื่อดึง

ดูดีหน้าสนใจ เดิมมี 9 แบบแต่ก็มีผู้ใหญ่หลายท่านก็เป็นห่วงว่า 9 คาแรคเตอร์นั้นเด็กไปหรือเปล่า จะดูไม่ค่อยน่าเชื่อถือนะ จึงมีการออกแบบแบบที่ 10 เป็นรูปพระพุทธรูปตามมาทีหลัง แต่ก็ยังใช้คำว่า "ทำดีไม่ต้องเดี๋ยว" ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักในการเชิญชวน..."

(ประมวล บุญมา เจ้าหน้าที่ระดับกลาง ฝ่ายสื่อสารและรณรงค์ ศูนย์คุณธรรม, สัมภาษณ์ 30 พฤศจิกายน 2548)

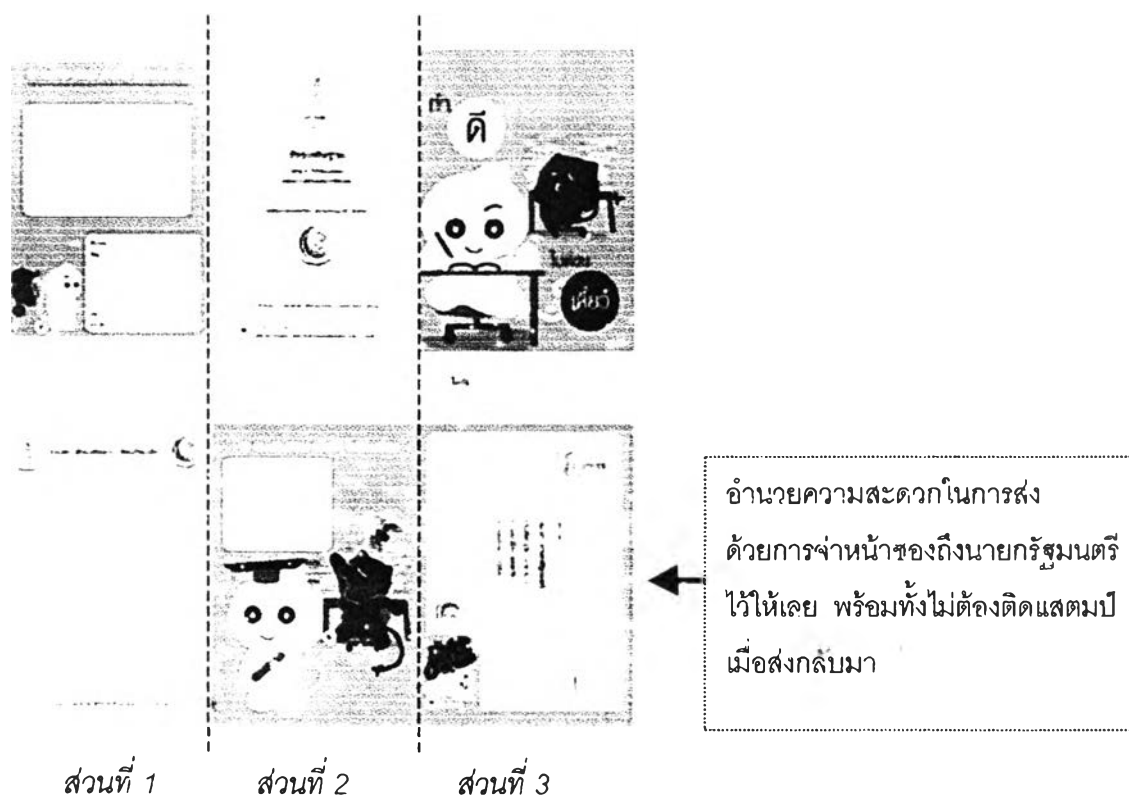
ผู้วิจัยพิจารณาตามผลการวิจัย จึงปรากฏว่าเป็นลักษณะของการสื่อสารแบบสร้าง การมีส่วนร่วม (Participatory Communication) โดยเป็นไปในรูปแบบของการเข้าไปมีส่วนร่วมใน กระบวนการของสื่อเอง ระดับที่มีผู้ฟัง active และมีปฏิริยาป้อนกลับ ซึ่งเป็นลักษณะของการสื่อสาร เพื่อการพัฒนาในยุคปัจจุบัน โดยจากข้อสังเกตของผู้วิจัยเอง พบว่าบัตรสัจจะอธิษฐานนี้มีการออก แบบเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มเป้าหมายในการใช้บัตรเพื่อตั้งสัจจะอธิษฐานอย่างเต็มที่ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ผลิตมีความต้องการที่จะสร้างความสะดวกในการเข้าร่วมกิจกรรมให้ได้มากที่สุด จะเห็น ได้จากบัตรที่ถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วนนั้นมีการทำรอยปรุเอาไว้เพื่อให้ง่ายต่อการฉีกแบ่งออกเป็น ส่วน ต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ของผู้ผลิต ดังที่คุณนราทิพย์ พุ่มทรัพย์ ผู้อำนวยการศูนย์คุณธรรม ให้ข้อมูล เกี่ยวกับประเด็นของบัตรสัจจะอธิษฐานนี้ว่า

"...ไปสการ์दनั้นประเด็นคือเราต้องการให้คนบอกสัจจะอธิษฐานออกมา จะเป็นการเขียนหรือ ะไรก็ได้ แต่จะทำอย่างไร จะผลิตอะไรถึงจะเหมาะกับเยาวชนและจะทำให้เขาอยากเขียนอยากตั้ง สัจจะอธิษฐาน ตรงนี้คือสิ่งสำคัญ เพราะว่าอะไรก็แล้วแต่ถ้าไม่โดนใจก็เขาจะไม่อยากได้ ไม่อยากเขียน ก็ เลยออกมาเป็นโปสการ์ด 3 ส่วน คือ เขียนแล้วเก็บไว้ที่ตัวเอง 1 ส่วนเป็นที่ระลึก อีกส่วนเราก็จะให้คน ที่เรารักใครชอบใครก็ให้เขาไป และส่วนสุดท้ายก็ส่งมาให้ท่านนายกฯ ซึ่งพอเค้าเขียนแล้วส่งกลับมา เราก็สามารถวิเคราะห์และหาคำตอบได้ว่าเขาสนใจมากน้อยแค่ไหน..."

(นราทิพย์ พุ่มทรัพย์ ผู้อำนวยการ ศูนย์คุณธรรม, สัมภาษณ์ 16 มกราคม 2549)

นอกจากนี้ยังพบว่าบนบัตรสัจจะอธิษฐานมีการพิมพ์ที่อยู่ที่ส่งกลับปลายทางถึงนายก รัฐมนตรีโดยที่ผู้ส่งไม่ต้องจำหน้าของส่งกลับเอง และส่วนที่สำคัญที่สุดของบัตรสัจจะอธิษฐานนี้ที่ อำนวยความสะดวกที่สุดคือผู้ส่งสามารถส่งบัตรสัจจะอธิษฐานมาถึงนายกรัฐมนตรีได้โดยไม่ต้องเสีย

ค่าใช้จ่ายในการติดแสตมป์เนื่องจากทางศูนย์คุณธรรมได้ประสานความร่วมมือกับไปรษณีย์ไทยในการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ร่วมตั้งสัจจะอธิษฐานอย่างถึงที่สุด โดยผู้วิจัยสามารถนำเสนอรายละเอียดในภาพดังต่อไปนี้



ภาพที่ 29 : ภาพตัวอย่างบัตรสัจจะอธิษฐาน แบบที่ได้รับความนิยมที่สุดโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ซึ่งในประเด็นนี้ คุณนราทิพย์ พุ่มทรัพย์ ผู้อำนวยการศูนย์คุณธรรม ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า

“...ทางไปรษณีย์เนี่ยะเค้าก็ดีมาก ๆ เลย เพราะเราทำเรื่องขอไป ก็ช่วยให้คนส่งบัตรมาไม่ต้องติดแสตมป์ คนก็เลยส่งกันมาเยอะมาก ช่วงนั้นนี่ก็มากองอยู่ที่นี้วันละหลายสิบดวงเลย...”

(นราทิพย์ พุ่มทรัพย์ ผู้อำนวยการ ศูนย์คุณธรรม, สัมภาษณ์ 16 มกราคม 2549)

3. E-card

E-card นี้เป็นลักษณะของการส่งบัตรสัจจะอธิษฐานผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยพบว่า E-card นี้ จะถูกบรรจุไว้อยู่ภายในเว็บไซต์ www.dharmastation.org เนื่องจากเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการเผยแพร่บัตรสัจจะอธิษฐานในลักษณะที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายมาเข้าร่วมกิจกรรมให้มากที่สุด โดยนอกจาก E-card นี้จะอยู่ในเว็บไซต์ www.dharmastation.org และยังพบว่ามีจะถูกส่งต่อกันไปทางอีเมลล์ในลักษณะของ Forwards mail ในช่วงของการรณรงค์สัจจะอธิษฐาน ซึ่งตัวผู้วิจัยก็ได้รับอีเมลล์นี้เช่นกัน ซึ่งผู้วิจัยมองว่านอกเหนือจากกลุ่มเด็กและเยาวชนแล้วสื่อ E-card นี้ยังสามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับกระแสการรณรงค์ในระดับวงกว้างกับกลุ่มผู้ที่ไม่ค่อยได้ให้ความสนใจธรรมมะได้อีกทางหนึ่งเช่นกัน ดังที่ คุณนราทิพย์ พุ่มทรัพย์ ผู้อำนวยการศูนย์คุณธรรม ให้ข้อมูลเกี่ยวกับ E-card นี้ว่า

“...เราอำนวยความสะดวกทุกทาง ถ้ามองว่าไม่มีบัตรแล้วจะตั้งสัจจะอธิษฐานไม่ได้ ก็เข้าไปส่งเป็น e-card ก็ได้ ขอได้เหมือนกัน โดย Key Concept นั้นก็มาจาก คำว่า สัจจะอธิษฐาน และทำที่ไม่ต้องเดี๋ยวเช่นกัน...”

(นราทิพย์ พุ่มทรัพย์ ผู้อำนวยการ ศูนย์คุณธรรม, สัมภาษณ์ 16 มกราคม 2549)

4. M-card

เป็นลักษณะของการส่งบัตรสัจจะอธิษฐานผ่านทางโทรศัพท์มือถือ โดยยังคงใช้ภาพของตัวการ์ตูน ดี และเดี๋ยวนำเสนอภาพเรื่องราวในลักษณะเดียวกันกับบัตรสัจจะอธิษฐาน ผู้วิจัยพบว่าสื่อ M-card นี้จะถูกใช้แพร่หลายน้อยในกลุ่มเป้าหมายค่อนข้างน้อย ทั้งนี้เนื่องจากรูปแบบของความน่าสนใจที่จะมีเพียงพอให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเลือกไปใช้เป็นสื่อสารทางโทรศัพท์มือถือได้หรือไม่ โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์การใช้สื่อนี้ค่อนข้างมีอยู่ในวงแคบทั้ง ๆ ที่ทางศูนย์คุณธรรมได้รับความร่วมมือจากผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือทุกรายในการดาวน์โหลดสื่อ M-card โดยที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการส่ง ดังที่คุณมณูญ จงวัฒนานุกูล อาร์ทไดเรคเตอร์ บริษัท สปิริตอล จำกัด ให้ข้อมูลว่า

“...มือถือ เราก็ได้รับความร่วมมือจากทุกค่ายในการดาวน์โหลดภาพเอ็มการ์ดฟรี โดยที่ gimmic ของภาพ ลูกเล่นมันก็มาจากบัตรเหมือนกัน ก็ยังเป็นตัว ดี-เดี๋ยวน เหมือนเดิม...”

(มณูญ จงวัฒนานุกูล อาร์ตไดเรคเตอร์ บริษัท สปริชวล เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด,
สัมภาษณ์ 7 ธันวาคม 2548)

ผู้วิจัยพิจารณาว่าสื่อทั้ง 3 ประเภท ข้างต้นคือ Postcard, E-card และ M-card นั้น มีวัตถุประสงค์ในการสร้างสรรค์เดียวกัน คือต้องการที่จะหาแนวทางสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยพยายามที่จะรณรงค์และเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายได้ตั้งสัจจะอธิษฐาน ไม่ว่าจะผ่านทางของการเขียนลงบัตรสัจจะอธิษฐานที่เป็น Postcard แล้วส่งกลับมา หรือการส่งผ่านโทรศัพท์มือถือในลักษณะของ M-card แม้กระทั่งการเข้าไปเขียนเป็น E-card ในอินเทอร์เน็ตก็ตาม ล้วนเป็นแนวทางของการเลือกสรรใช้สื่อที่แตกต่างและหลากหลายช่องทางภายใต้วัตถุประสงค์เดียวกัน คือการพยายามที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมด้วยการตั้งสัจจะอธิษฐานให้มากที่สุด โดยพิจารณาความสำเร็จอยู่ที่การตั้งใจตั้งสัจจะอธิษฐานไม่ว่าจะผ่านช่องทางใดก็ตาม สอดคล้องกับที่ คุณสงกรานต์ ภาคโชคดี ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารและรณรงค์ ศูนย์คุณธรรม ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อสมัยใหม่ทั้ง 3 ประเภทนี้ว่า

“...วัตถุประสงค์คือเราอยากให้เราตั้งใจ แต่จะส่งด้วยวิธีไหนไม่สำคัญ เพียงแต่ถ้าเขาตั้งใจ จะทำความดีก็ถือว่าเราทำสำเร็จแล้ว...”

(สงกรานต์ ภาคโชคดี ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารและรณรงค์ ศูนย์คุณธรรม,
สัมภาษณ์ 13 มกราคม 2549)

5. Bill Board / PP Board

ผู้วิจัยพบว่าสื่อ PP board และ Billboard เป็นสื่อแรกของโครงการ “สัจจะอธิษฐาน” ที่ถูกนำเสนอออกสู่สายตาของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อที่จะต้องการรณรงค์กิจกรรมให้เกิดการ “ตั้งสัจจะอธิษฐาน” โดยที่ “ทำดีไม่ต้องเดี๋ยว” แต่หากนำเรื่องของการเชิญชวนให้มีการทำดีเลยโดยที่ยังไม่มีการสร้างความเข้าใจก่อน ก็อาจจะสร้างความสับสนกับประชาชนทั่วไปได้ ข้อความแรกที่ถูกนำเสนอจึงนำคำว่า “อธิษฐานไม่ใช่อ่อนวอนขอ” มานำเสนอเพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจและให้เกิดเป็นประเด็นสนใจและได้รับการพูดถึงกันในวงกว้าง ก่อนที่จะตามมาด้วยข้อความที่ว่า “ 1 คน 1 สัจจะ” “ทำดีได้ไม่ต้องเดี๋ยว” ซึ่งก็เรียกว่าได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไปเป็นอย่างดี โดยสื่อนี้ได้มีการผลิต 3 รูปแบบ โดยใช้ตราสัญลักษณ์ (Logo) ร่วมกับ Mascot

ดีและเดียว ในลักษณะเรียบง่าย เน้นข้อความขนาดใหญ่ สั้น ๆ ชัดเจน ให้ง่ายต่อการอ่านและเกิดการจดจำ ภายใต้พื้นสีฟ้าซึ่งเป็นสีที่สะดุดตา และเป็นสีที่สร้างความชอบให้คนที่พบเห็นมากที่สุด ในทางหลักจิตวิทยา สี ดังที่คุณมณูญ จงวัฒนานุกูล อาร์ตไดเรคเตอร์ บริษัท สปิรชวล จำกัด ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นนี้ว่า

“...ในแผนของการวางสื่อ ก็ให้เห็น Banner, Bill Board ทางด่วนมาวางโดยที่อยู่ดี ๆ ก็จะมาวางโดยที่ไม่มีอะไร เพื่อสร้างความสนใจให้คนทั่วไป ว่าคืออะไร ยังไง จริง ๆ แล้วตั้งใจจะบอกว่าการอธิษฐานไม่ใช่อ่อนน้อมขอ และในขณะเดียวกันก็จะมีบอกว่า อธิษฐาน คือการตั้งใจมั่นที่จะทำให้สำเร็จ 2 Message นี้คือสิ่งแรกที่ต้องการจะบอกกับคนทั่วไป...”

(มณูญ จงวัฒนานุกูล อาร์ตไดเรคเตอร์ บริษัท สปิรชวล จำกัด,
สัมภาษณ์ 7 ธันวาคม 2548)

สอดคล้องกับข้อมูลจากคุณจิตตภา ช่างเรียน ฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท ซิลเลเบล จำกัด ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นนี้ว่า

“...ทีมประชาสัมพันธ์มองว่าถ้าเราอิงคำว่า “ทำดีไม่ต้องเดียว” ไปเลย อาจจจะงง ๆ กัน ก็เลยต้องมีการโปรย “อธิษฐานไม่ใช่อ่อนน้อมขอ” มาเพื่อสร้างความเข้าใจก่อน แล้วจึงตามด้วย “ 1 คน 1 สัจจะ” “ทำดีไม่ต้องเดียว” ตามลำดับ...”

(จิตตภา ช่างเรียน ฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท ซิลเลเบล จำกัด ,
สัมภาษณ์ 25 มกราคม 2549)

6. Spot โฆษณา

ผู้วิจัยพบว่าสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ของโครงการ “สัจจะอธิษฐาน” นี้มี 2 รูปแบบ คือความยาว 15 วินาที และ 30 วินาที เรื่อง “ทำดีได้...ไม่ต้องเดียว” ภายใต้แนวความคิดหลักในการเชิญชวนให้ประชาชนทั่วไปให้ทำการตั้ง “สัจจะอธิษฐาน” นำเสนอเรื่องราวใกล้ ๆ ตัว เป็นเรื่องของครอบครัวที่มีปัญหากันโดยที่มีตัวการ์ตูน ดี และเดียว เข้ามาร่วมเป็นส่วนหนึ่งในปัญหาต่าง ๆ อาทิ เรื่องการทำกรบ้านของเด็ก ตัวเดียวก็จะคอยกระซิบว่า “ใจเย็น ๆ เดี่ยวค่อยทำก็ได้” แต่ตัวดีก็จะมาคอยบอกว่า “เป็นเด็กดีเค้าไม่ต้องเดี๋ยวหรอก” เพื่อให้เห็นภาพความขัดแย้งภายในตัวบุคคลและสรุปปิด

ทำยเรื่องราวทั้งหมดด้วยภาพการตั้งสัจจะอธิษฐานของ ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี พลตำรวจโท ทักษิณ ชินวัตร พร้อมทั้งกล่าวเชิญชวนประชาชนทั่วไปตั้งสัจจะอธิษฐานเพื่อเป็นพุทธบูชา ออกอากาศในการ โทรทัศน์ที่เป็นเครือข่ายของรัฐบาล อาทิ ช่อง 5 ช่อง 11 นอกจากนี้ยังได้รับความอนุเคราะห์จาก ช่อง 9 และไอทีวี ในการออกอากาศโดยคิดค่าใช้จ่ายในราคาพิเศษ ดังที่ คุณสงกรานต์ ภาคโชคดี ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารและบรรณกิจ ศูนย์คุณธรรม ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นนี้ว่า

“...ทุกคนก็พอจะรู้จักกันอยู่แล้วว่า สื่อทีวีมันแรงที่สุด แต่ว่าถ้าจะไปซื้อเวลามันก็คงไม่มีปัญหา เพราะเรามีเงินนิดเดียว ก็จะเป็นลักษณะของการเชิญชวนว่ามาทำบุญร่วมกัน เป็นวัฒนธรรมพุทธ เหมือนเดิม แต่เราก็ยังมีการทำสปอตเอาไว้ ถ้าเขาอยากจะทำอย่างง่ายที่สุดก็คือเขาสปอตไปออก บางแอร์โหมที่เราได้มาถ้าคิดเป็นธุรกิจล้วน ๆ ก็คงไม่ได้ราคานี้ ถือว่าเค้าช่วยกันเต็มที่แล้ว...”

“...ต้องให้เครดิตท่านนายกฯ จริง ๆ เพราะ หนึ่งคือยอมเป็นฟรีเซ็นเตอร์ในสปอตโฆษณาเอง เลย สองคือเป็นคนชวนสื่อทั้งหมดมาประชุมทั้งหมดที่ทำเนียบ ท่านมองว่าปัญหาสังคมที่ปัจจุบันมัน มีเยอะแยะ ถ้าจะแก้ก็ต้องเอาเรื่องคุณธรรมขึ้นมา แต่จะทำยังไงถึงจะให้คนมาร่วมโดยที่ไม่ใช่ว่ายาก เกินไป เพราะถ้าไปพูดเรื่องธรรมะอะไรมากมายคนรุ่นใหม่ก็จะไม่สนใจ ต้องหาวิธีสื่อสารให้มันง่าย แล้วจะเริ่มจากไหน ทุกคนทำได้หมด...”

(สงกรานต์ ภาคโชคดี ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารและบรรณกิจ ศูนย์คุณธรรม,

สัมภาษณ์ 13 มกราคม 2549)

7. Spot วิทย์

Spot วิทย์ ความยาว 30 วินาที จำนวน 3 เรื่อง ภายใต้แนวความคิดหลักในการเชิญชวนให้ประชาชนทั่วไปให้ทำการตั้ง "สัจจะอธิษฐาน" ออกอากาศทางสถานีวิทยุต่าง ๆ ทั่วประเทศ ทั้ง ได้แก่ ในเครือของกรมประชาสัมพันธ์, กองทัพบก, อสมท. (95.0, 96.5, 97.5) GMM media (88.0, 89.0, 91.5, 93.5, 106.5) Sky-high Network (88.5, 93.0, 106.5) FM one (103.5, 104.5) เป็นต้น โดยสปอตวิทยุทั้ง 3 เรื่อง ประกอบด้วย

เรื่องที่ 1 "อธิษฐาน...ไม่ใช่อ้อนวอนขอ"

เป็นลักษณะของการนำเสนอเพื่อสร้างความเข้าใจใหม่เกี่ยวกับคำว่า

“อธิษฐาน” โดยเปรียบเทียบให้เห็นว่าความหมายเดิมที่เคยเข้าใจกันผิด ๆ และความหมายที่แท้จริงของ “อธิษฐาน” พร้อมสรุปปิดท้ายในความหมายที่ชัดเจนด้วยคำพูดที่หนักแน่นของผู้ประกาศ โดยมีรายละเอียดของข้อความที่นำเสนอออกไป ดังนี้

- ผู้ประกาศ : การอธิษฐาน ในความเข้าใจของคุณ
 ผู้ชาย 1 : ขอให้ได้อิเหน่อักครั้งหนึ่งเถอะ..
 ผู้หญิง 1 : เจ้าพระคุณงวอนขอ 3 ตัวที่เถอะ..
 ผู้ประกาศ : การอธิษฐาน ในความหมายที่ถูกต้อง
 ผู้ชาย 2 : ผมจะใจเย็นลง พึงเมียมักลูกให้มากขึ้น
 ผู้หญิง 2 : จะเลิกนินทา เลิกอารมณ์เสียใส่คนอื่น
 ผู้ประกาศ : อธิษฐาน ไม่ใช่อ้อนวอนขอ แต่ คือความตั้งใจมั่นที่จะทำให้สำเร็จ 1 คน 1 สัจจะทำได้ไม่ต้องเดี้ยว ร่วมสร้างสำนึก โดยศูนย์คุณธรรม สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้

เรื่องที่ 2 “เดี้ยว..ไม่ดี”

เป็นลักษณะของการนำเสนอโดยเน้นสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาเพื่อเชิญชวนเกี่ยวกับการ “ทำได้ไม่ต้องเดี้ยว” ถ่ายทอดออกมาเป็นบทสนทนาของแม่และลูก ซึ่งเป็นประโยคที่สะกิดความรู้สึกของทุกคน เพราะเชื่อว่าทุกคนต่างเคยผ่านประสบการณ์แบบนี้มาแล้วทั้งสิ้น พร้อมสรุปปิดท้ายในความหมายที่ชัดเจนด้วยคำพูดที่หนักแน่นของผู้ประกาศ โดยมีรายละเอียดของข้อความที่นำเสนอออกไป ดังนี้

- ผู้หญิง 1 : มาทำการบ้านได้แล้วลูก..เร็ว
 เด็กชาย 1 : เดี้ยวแม่...ให้จบเกมก่อน (มีเสียงเล่นเกมประกอบ)
 ผู้หญิง 2 : ไปหยิบโน้ตบุ๊กในห้องทำงานให้แม่หน่อยซิจะลูก
 เด็กชาย 2 : เดี้ยวแม่...เดี้ยวไป
 เด็กชาย 3 : แม่...เดี้ยวผมจะไม่เดี้ยวแล้วครับ
 ผู้ประกาศ : ทำได้ไม่ต้องเดี้ยว อย่ารื้อรอกำดีกับคนที่คุณรัก ตั้งสัจจะอธิษฐาน 1 คน 1 สัจจะ ทำได้ไม่ต้องเดี้ยว ปฏิบัติบูชา

พร้อมกันทั่วโลก เริ่มวันนี้เป็นต้นไป ร่วมสร้างสำนึกโดย
ศูนย์คุณธรรม สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้

เรื่องที่ 3 "อธิษฐานจิต"

เป็นลักษณะของการนำเสนอเพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับคำว่า "อธิษฐาน"
เป็นลักษณะของเพลง ที่สามารถฟังได้แบบเพลิน ๆ แต่ยังไม่ค่อยชัดเจนเท่าที่ควร ซึ่งสปรอตนี้จะไม่
สมบูรณ์และไม่ชัดเจนในการถ่ายทอดเลย หากไม่มีการสรุปปิดท้ายในความหมายที่ชัดเจนด้วยคำพูด
ที่หนักแน่นของผู้ประกาศ โดยมีรายละเอียดของข้อความที่นำเสนอออกไป ดังนี้

เพลง : เราอธิษฐาน เพื่อพัฒนา...

ผู้ประกาศ : "อธิษฐาน ไม่ใช่อ่อนวอนขอ แต่ คือความตั้งใจมั่นที่จะทำ
ให้สำเร็จ 1 คน 1 สัจจะ ทำดีได้ไม่ต้องเดี๋ยว ปฏิบัติบูชา
พร้อมกันทั่วโลก เริ่มวันนี้เป็นต้นไป"

ในประเด็นของสื่อวิทยุนี้ คุณจิตตภา ช่างเรียน ฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท ซิลเล
เบล จำกัด ให้ข้อมูลว่า

"..สปรอตทั้ง 3 ตัว มันก็สื่อได้ครบทุก Message ที่อยากบอก แล้วจากที่ท่านนายกฯ ขอกับสื่อ
ไป เราก็ได้ออกเกือบทุกค่าย ทั้งเอ-ไทม์, สกายไฮ, อสมท. นี้เค้าก็เอาด้วยกับงานของรัฐอยู่แล้ว..."

(จิตตภา ช่างเรียน ฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท ซิลเลเบล จำกัด ,
สัมภาษณ์ 25 มกราคม 2549)

ส่วนประเด็นของการยกประโยชน์ในการที่ได้ช่องทางการเผยแพร่จากสื่อต่าง ๆ ที่
หลากหลาย ให้กับ ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี ดังที่คุณสงกรานต์ ภาคโชคดี ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารและ
รณรงค์ ศูนย์คุณธรรม ให้ข้อมูลว่า

"...สื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้มาเยอะเพราะเราได้นายกฯเป็นตัวกลาง เพราะท่านขอไปเป็นใคร ๆ
ก็อยากเล่นด้วยกับท่าน..."

(สงกรานต์ ภาคโชคดี ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารและรณรงค์ ศูนย์คุณธรรม,
สัมภาษณ์ 13 มกราคม 2549)

8. สื่อสิ่งพิมพ์

มีการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นลักษณะของการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวัน บนพื้นที่ 7.5 x 5 นิ้ว ออกแบบ 4 แบบ แต่มีลักษณะการนำเสนอที่คล้ายเคียงกัน โดยส่วนสำคัญที่พบในสื่อสิ่งพิมพ์คือ การใช้ภาพของฯพณฯ นายกรัฐมนตรี และข้อความการตั้งสัจจะอธิษฐานด้วยลายมือของ นายกรัฐมนตรีเป็นหลัก ควบคู่กับบัตรสัจจะอธิษฐาน โดยสื่อสิ่งพิมพ์ทั้ง 2 แบบมีรายละเอียด ดังนี้

แบบที่ 1

แบบของสื่อสิ่งพิมพ์นี้ประกอบด้วยลำดับการนำเสนอ และส่วนต่าง ๆ ภายใน
เนื้อหา ดังนี้

Logo : โลโก้วันวิสาขบูชาโลก มุมซ้ายบน

Headline : ร่วมตั้งสัจจะอธิษฐาน

"อธิษฐาน" ไม่ใช่อ่อนวอนขอ แต่คือความตั้งใจมั่นที่จะทำ
ให้สำเร็จ

Main Picture : ภาพของนายกรัฐมนตรีคู่กับข้อความการตั้ง

สัจจะอธิษฐานด้วยลายมือของท่านเอง ที่ว่า

"ถึงแม้งานจะหนัก ปัญหาจะมาก พ่อจะรักษาอารมณ์
ที่เบิกบาน เมื่ออยู่กับแม่และลูก ๆ ตลอดไป"

Sub Headline : 1 คน 1 สัจจะ ทำดีได้ไม่ต้องเดี๋ยว

ปฏิบัติบูชาพร้อมกันทั่วไทย เริ่มวันวิสาขบูชา...เป็นต้นไป

Copy : - ร่วมแสดงพลังสัจจะอธิษฐานโดยการส่งการ์ดถึง ฯพณฯ

นายกรัฐมนตรี ส่งถึงคนที่คุณรัก และตัวคุณเอง ติดต่อขอ
รับการ์ดได้ที่ศูนย์คุณธรรม บ้านพิษณุโลก อาคาร 2 เขต
ดุสิต กรุงเทพฯ 10300 โทรศัพท์ 0-282-7318-21 และที่ว่าการ
อำเภอทุกจังหวัดทั่วประเทศ

- ร่วมส่ง "สัจจะอธิษฐาน" พร้อมดาวนโหลดผ่านทาง E-card, M-card ได้จากเว็บไซต์ www.dhamastation.org ตั้งแต่วันที่ 22 พฤษภาคม ศกนี้

Logo : โลโก้ศูนย์คุณธรรม มุมซ้ายล่าง

Logo : ภาพการ์ตูนดีและเดี่ยวที่มุมขวาล่าง

แบบที่ 2

แบบของสื่อสิ่งพิมพ์นี้ประกอบด้วยลำดับการนำเสนอ และส่วนต่าง ๆ ภายใน

เนื้อหา ดังนี้

Logo : โลโก้วันวิสาขบูชาโลก มุมขวาบน

Picture : ภาพของนายกรัฐมนตรี

Headline : **ไม่ว่าคุณจะเป็นใคร...**

22 พฤษภาคม วิสาขบูชา

ร่วมแสดงพลัง ตั้งสัจจะอธิษฐาน

Main Picture : ภาพของบัตรสัจจะอธิษฐาน 9 แบบเรียงอย่างสวยงาม

Sub Headline : **1 คน 1 สัจจะ ทำดีได้ไม่ต้องเดี๋ยว**

Copy : - ร่วมแสดงพลังสัจจะอธิษฐานโดยการส่งการ์ดถึง ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี ส่งถึงคนที่คุณรัก และตัวคุณเอง ติดต่อขอรับการ์ดได้ที่ศูนย์คุณธรรม บ้านพิษณุโลก อาคาร 2 เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300 โทรศัพท์ 0-282-7318-21 และที่ว่าการอำเภอทุกจังหวัดทั่วประเทศ

- ร่วมส่ง "สัจจะอธิษฐาน" พร้อมดาวนโหลดผ่านทาง E-card, M-card ได้จากเว็บไซต์ www.dhamastation.org ตั้งแต่วันที่ 22 พฤษภาคม ศกนี้

Logo : โลโก้ศูนย์คุณธรรม มุมซ้ายล่าง

จากสื่อสิ่งพิมพ์ทั้ง 2 แบบข้างต้นจะพบว่า มีการนำเสนอที่ค่อนข้างเน้นภาพที่ต่างกัน คือ แบบที่ 1 จะเน้นภาพการตั้งสัจจะอธิษฐาน และลายมือของนายกรัฐมนตรีเป็นหลัก เพื่อใช้ในการเชิญชวนกลุ่มเป้าหมายให้ทำการตั้งสัจจะอธิษฐาน ส่วนแบบที่ 2 นั้น ภาพของนายกรัฐมนตรีถูกย่อให้

มีขนาดเล็กกลง แต่เน้นนำเสนอภาพของบัตรสัจจะอธิษฐานที่สวยงามและนำเสนอออกมา ซึ่งจะเห็นได้ว่าการนำเสนอสื่อทั้ง 2 แบบนี้จะใช้ควบคู่ไปพร้อม ๆ กัน คือลงโฆษณาในวันเดียวกันในหนังสือพิมพ์ต่างฉบับแต่สลับแบบกัน ทั้งนี้เพื่อให้ได้ความหลากหลายในการนำเสนอสู่กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้ในวงกว้างนั่นเองอาทิ

หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ฉบับวันที่ 9 พฤษภาคม 2548 แบบที่ 1

หนังสือพิมพ์คมชัดลึก ฉบับวันที่ 9 พฤษภาคม 2548 แบบที่ 2

หนังสือพิมพ์มติชน ฉบับวันที่ 9 พฤษภาคม 2548 แบบที่ 2 เป็นต้น

นอกจากนี้ในเนื้อหาของสื่อสิ่งพิมพ์ปรากฏว่าไม่มีการอธิบายวิธีการใช้บัตรสัจจะอธิษฐานที่ชัดเจน เช่นเดียวกับรายละเอียดที่จะอธิบายความหมายและวิธีการใช้ของ E-card และ M-card ที่อาจจะสร้างความสับสนให้กับผู้รับสารได้ ส่วนข้อความปิดท้ายที่ว่า “ตั้งแต่วันที่ 22 พฤษภาคม ศกนี้” นั้น พบว่าอาจสร้างความเข้าใจผิดในตัวสารได้ เนื่องจากในความหมายนั้นหมายถึงวันที่ 22 พฤษภาคม 2548 นั้น หมายถึงวันวิสาขบูชา แต่ข้อความในสื่อที่นำเสนอออกไปนั้นค่อนข้างสั้นและกระชับ อาจจะทำให้ผู้รับสารเข้าใจผิดว่าเป็นการเริ่มต้นกิจกรรมของการตั้งสัจจะอธิษฐานทั้งหมดก็อาจเป็นได้

9. ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ นั้น ถือเป็นสูตรสำเร็จของการสื่อสารองค์กรที่ขาดไม่ได้ในปัจจุบันนี้ เนื่องจากไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อ แต่ทั้งนี้บริษัทผู้รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์จะต้องมีความสัมพันธ์ (Connection) ที่ดีกับสื่อแต่ละฉบับเป็นอย่างดี โดยโครงการ “สัจจะอธิษฐาน” นี้ มีผู้รับผิดชอบในการเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ ทางสื่อสิ่งพิมพ์ โดย บริษัท ซิลเลเบิล จำกัด ที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ของศูนย์คุณธรรม ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านการประสานงานประชาสัมพันธ์ในแวดวงกรมโฆษณาและประชาสัมพันธ์อยู่แล้ว โดยการส่งข่าวเกี่ยวกับโครงการไปยังสื่อต่าง ๆ ทั้งหนังสือพิมพ์รายวัน และนิตยสารต่าง ๆ ซึ่งก็ได้รับความร่วมมือในการลงข่าวเพื่อเชิญชวนประชาชนให้เข้าร่วมตั้งสัจจะอธิษฐานเป็นอย่างดี รวมไปถึงการที่ได้มีสื่อมวลชนบางฉบับที่มีคอลัมน์นิสต์ออกมาวิพากษ์วิจารณ์กิจกรรมของโครงการ “สัจจะอธิษฐาน” ว่ามีความไม่เหมาะสมในการนำเสนอพระพุทธรูปศาสนาบ้าง กล่าวว่าเป็นการใช้ศาสนาเป็นเครื่องมือเพื่อการเมืองของนายกทักษิณ

บ้าง และอื่น ๆ ซึ่งทั้งหมดนี้ยังทำให้กระแสข่าวคราวของโครงการ "สัจจะอธิษฐาน" ยังได้รับความสนใจจากผู้ติดตามข่าวสาร รวมถึงประชาชนทั่วไป

เกี่ยวกับประเด็นของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์นี้ คุณจิตตภา ข่างเรียน ฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท ซิลเลเบิล จำกัด ให้ข้อมูลว่า

“...สื่อสิ่งพิมพ์นี้เค้าเป็นอะไรที่อิสระอยู่แล้ว เพราะฉะนั้นไม่ต้องไปพูดถึงเลย อันนี้ได้เพราะ Connection ล้วน ๆ ...ก็มีบางนะที่เค้าวิจารณ์กัน แบบแรง ๆ ก็มี แต่อย่างว่ายิ่งดีมันยิ่งดัง...”

(จิตตภา ข่างเรียน ฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท ซิลเลเบิล จำกัด ,
สัมภาษณ์ 25 มกราคม 2549)

สอดคล้องกับ ที่คุณสงกรานต์ ภาคโชคดี ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารและรณรงค์ ศูนย์คุณธรรม ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นนี้ว่า

“...หนังสือพิมพ์เค้าค่อนข้างอิสระจะไม่ได้มาเข้าร่วมกับเรา แต่เราแจกข่าวไปเค้าก็ช่วยลงให้ วิทยุก็ช่วยเยอะเลย การทำกิจกรรมให้เป็นข่าวทางพีอาร์ซิลเลเบิลเค้าจะถามว่าทำอย่างไรให้เป็นข่าว...”

(สงกรานต์ ภาคโชคดี ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารและรณรงค์ ศูนย์คุณธรรม,
สัมภาษณ์ 13 มกราคม 2549)

10. ประชาสัมพันธ์ผ่านรายการโทรทัศน์

การประชาสัมพันธ์ผ่านรายการโทรทัศน์นั้น จะมีหลากหลายรูปแบบ ทั้งที่อยู่ในลักษณะของประโยคการพูดคุยของพิธีกรในรายการต่าง ๆ การเชิญผู้ที่เกี่ยวข้องไปร่วมรายการ สันทนาการรายการข้อความประชาสัมพันธ์ค้นรายการ การนำตัวแมสคอต ดี - เดียว ไปออกรายการต่าง ๆ การร่วมรณรงค์ให้ตั้งสัจจะอธิษฐานผ่านรายการโทรทัศน์สถานีต่าง ๆ ในช่วงของข่าวภาคค่ำ การมีข้อความข่าวประชาสัมพันธ์วิ่งในรายการโทรทัศน์ หรือ ฯลฯ อาทิ รายการเมืองไทยวาไรตี้ ช่อง 5 , รายการผู้หญิงถึงผู้หญิง ช่อง 3 เป็นต้น ผู้วิจัยพบว่าหลายรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ทางรายการโทรทัศน์ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการสร้างสรรค์กิจกรรมประชาสัมพันธ์ของสื่อต่าง ๆ ขึ้นมาเอง ซึ่งจากการประชุมเพื่อขอความร่วมมือต่าง ๆ โดย ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี ทางผู้บริหารสถานีโทรทัศน์ รวมถึง

รายการต่าง ๆ ให้ความร่วมมืออย่างเต็มที่โดยนำเอานโยบายดังกล่าวไปคิดว่าจะช่วยเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมการรณรงค์การตั้ง “สัจจะอธิษฐาน” นี้ได้อย่างไรบ้าง จึงปรากฏออกมาในลักษณะที่หลากหลายอย่างไม่เคยมีมาก่อน ดังที่คุณสงกรานต์ ภาคโชคดี ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารและรณรงค์ ศูนย์คุณธรรม ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นนี้ว่า

“...เงินทั้งหมดที่มีถ้าจะไปซื้อสื่อก็คงไม่พอหรอก เป็นความร่วมมือที่ได้ และก็เกิดจาก Creative ของแต่ละสื่อเองด้วย เช่นช่อง 3 เขาก็คิดขึ้นมาว่าถ้าจะเผยแพร่จะอย่างไร ผู้หญิงถึงผู้หญิงก็ทำเองบ้าง เดินไปแจกเองที่สี่ลมด้วย ช่อง 5 ช่อง 9 ทุกช่อง ทั้งหมดมันขึ้นอยู่กับสื่อ ต้องยอมรับนะว่าสื่อนี้อิทธิพลสูงมาก คือถ้าสื่อไม่เอาด้วยอะไรก็เจียบทั้งนั้น แต่ถึงแม้กิจกรรมเล็ก ๆ น้อย ๆ มันจะเกิดอยู่ต่อเนืองนั่นแหละ...ส่วนพวกรายการบางที่ก็พอเห็นกระแสก็เชิญท่านจำลองบ้าง ท่านแม่ชีบ้างไปออก ก็ได้จากตรงนี้ด้วย...”

(สงกรานต์ ภาคโชคดี ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารและรณรงค์ ศูนย์คุณธรรม,
สัมภาษณ์ 13 มกราคม 2549)

สอดคล้องกับข้อมูลจากคุณจิตตภา ช่างเรียน ฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท ซิลเลเบล จำกัด ที่ว่า

“...การที่น่าดี-เคียว ไปออกรายการต่าง ๆ ก็มีทั้งที่ได้ฟรีและ อยู่ในแผนการประชาสัมพันธ์ คืออยู่ในแพ็คเกจโฆษณาอยู่แล้ว บางส่วนเค้าติดต่อมาเพราะอยากให้เราไปออกเพราะอยากเล่นกับของร้อน ๆ ที่อยู่ในกระแส มันก็ได้ประโยชน์กับตัวเค้าด้วย...”

(จิตตภา ช่างเรียน ฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท ซิลเลเบล จำกัด ,
สัมภาษณ์ 25 มกราคม 2549)

เช่นเดียวกับข้อมูลจากคุณนราทิพย์ พุ่มทรัพย์ ผู้อำนวยการศูนย์คุณธรรม ที่ให้ข้อมูลว่า

“...สื่อทั้งหมดเราไม่ได้เป็นคนทำเองเพราะเรามีเจ้าหน้าที่อยู่ประมาณ 20 กว่าคน ซึ่งทำงานใหญ่ระดับทั้งประเทศคงไม่ได้ ที่สำคัญที่สุดก็คือการรณรงค์นี้เราต้องการให้ทุกคนรู้ร่วมกันถ้าใช้งบ

ประมาณแค่ที่เรามีอยู่เล็กน้อยคงไม่พอแน่ ท่านนายกในฐานะที่เป็นประธานก็เป็นผู้เชิญสื่อมวลชนทั้งหมด เพื่อให้มาช่วยรณรงค์กิจกรรม...”

(นราทิพย์ พุ่มทรัพย์ ผู้อำนวยการ ศูนย์คุณธรรม, สัมภาษณ์ 16 มกราคม 2549)

11. การให้ดารานหรือพิธีกรเดินแจกบัตรสัจจะอธิษฐานในสถานที่ต่าง ๆ โดยมีตัว Mascot ดี-เดียว ไปร่วมรณรงค์ด้วย

การให้ดารานหรือพิธีกรเดินแจกบัตรสัจจะอธิษฐานในสถานที่ต่าง ๆ โดยมีตัว Mascot ดี-เดียว ไปร่วมรณรงค์ด้วย เป็นกิจกรรมรณรงค์ที่ถูกกำหนดอยู่ในแผนการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ศูนย์คุณธรรม โดยกำหนดว่าจะมีการจ้างนักศึกษาออกไปแจกบัตรสัจจะอธิษฐานเพื่อรณรงค์การสร้างกระแสการตั้งสัจจะอธิษฐาน โดยที่วางแผนจะนำตัว Mascot ดี-เดียว ไปร่วมด้วยทุกครั้ง แต่หลังจากการประชุมเพื่อขอความร่วมมือจากสื่อของนายกรัฐมนตรี ทำให้ได้รับการเสนอตัวจากบริษัท บันเทิงชั้นนำระดับแถวหน้าของเมืองไทย อาทิ แกรมมี่ อาร์เอส ให้ความร่วมมือในการส่ง ศิลปิน ดารา นักแสดง รวมถึงกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงในแวดวงไฮโซ เข้ามาร่วมรณรงค์กิจกรรมการตั้งสัจจะอธิษฐาน ร่วมกับแผนประชาสัมพันธ์เดิมที่กำหนดเอาไว้โดยไม่ได้เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งก็ช่วยสร้างความสนใจให้กับกิจกรรมการรณรงค์ครั้งนี้ได้เป็นอย่างดี โดยรายชื่อของดาราน ศิลปินที่ร่วมรณรงค์ ประกอบด้วย ธงไชย แมคอินไตย์, นัท มีเรีย, แคทริยา อิงลิช, รฐา โพธิ์งาม, ภัครมัย โปตระนันท์, รัชฎาภา โทคงทรัพย์, วรเวช ดานุวงศ์, กวี ดันทน์จรัสกุล เป็นต้น ส่วนรายชื่อของบุคคลที่มีชื่อเสียงในแวดวงไฮโซ ประกอบด้วย สมศักดิ์ ชลาชล, ดารณี กฤตบุญญาลัย, นริพร อิงคะวัต, อัจฉรา บุรารักษ์ เป็นต้น ส่วนผู้ที่มีชื่อเสียงในแวดวงอื่น อาทิ ชัย ราชวัตร, อติศัย โพธารามิก เป็นต้น ดังข้อมูลจากคุณสงกรานต์ ภาคโชคดี ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารและรณรงค์ ศูนย์คุณธรรม เกี่ยวกับประเด็นนี้ว่า

“...ในวันที่นายกเชิญประชุมนั้นไม่ได้มีเฉพาะสื่ออย่างเดียว พวกบันเทิงก็มาด้วย แต่อันนี้ทางค่ายต่าง ๆ แต่ละเจ้าเขาก็ไปครีเอทกันเอง อยากพูดอะไรก็พูดไป เพราะถือว่าเป็นการชวนคนทำความดี ต้องถือว่าการชวนนายกชวนถึงได้มา อย่างที่เบิร์ดเนี่ยะ ถ้าอย่างเรา ๆ ไปชวนเขาก็คงไม่มา จริง ๆ แล้วเค้าคงมองกันว่า หนึ่งเป็นงานบุญ สองทำเพื่อในหลวง สามทำแล้วไม่มีใครได้กำไรแต่สังคมได้...”

(สงกรานต์ ภาคโชคดี ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารและรณรงค์ ศูนย์คุณธรรม, สัมภาษณ์ 13 มกราคม 2549)

สอดคล้องกับที่คุณมณูญ จงวัฒนานุกูล อาร์ทไดเรคเตอร์ บริษัท สปริชวล จำกัด
ให้ข้อมูลว่า

“...เรื่องของดาราก็จะมีทีมงานอีกส่วนหนึ่ง ซึ่งก็จะมีที่มาจาก eotoday ซึ่งเป็นของแกรมมี่
เราก็มี Connection กันอยู่แล้ว ก็ขอความช่วยเหลือกันอยู่แล้ว เค้าก็จะช่วยเหลือโดยที่ไม่ต้องเสีย
ตังค์เพราะถือว่าช่วยกันทำดี เพราะเป็นเรื่องดี ทุกคนช่วยกันลงแขก ลงขัน ร่วมกันให้กิจกรรมนี้เป็นตัว
อย่างในสังคม ช่วยกันด้วยน้ำใจ...”

(มณูญ จงวัฒนานุกูล อาร์ทไดเรคเตอร์ บริษัท สปริชวลเอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด,
สัมภาษณ์ 7 ธันวาคม 2548)

เช่นเดียวกับคุณนราทิพย์ พุ่มทรัพย์ ผู้อำนวยการศูนย์คุณธรรม ที่ให้ข้อมูลว่า

“...ส่วนดารากับไฮโซนี่ทางซิลเลบิลทำหน้าที่ประสานให้มาช่วยประชาสัมพันธ์ให้ส่วนหนึ่ง
แต่อีกส่วนหนึ่งก็มาจากทางเครือข่ายที่เข้ามาพร้อมกับเราตั้งแต่แรก ดารานี้เป็นคนต้นแบบที่ค้นทั่วไป
หรือเด็กเขาอย่างก็ได้จากทั้งทางแกรมมี่ อาร์เอส เข้ามาช่วยรณรงค์...”

(นราทิพย์ พุ่มทรัพย์ ผู้อำนวยการ ศูนย์คุณธรรม, สัมภาษณ์ 16 มกราคม 2549)

รวมถึงข้อมูลที่ได้จาก คุณจิตตภา ช่างเรียน ฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท ซิลเล
บิล จำกัด เกี่ยวกับประเด็นเดียวกันนี้ว่า

“...การเผยแพร่โดยดารา ศิลปิน หลังจากได้นโยบายจากท่านนายกแล้วเค้าก็รอดูท่าทีว่าเรา
จะให้เขาช่วยทำอะไรได้บ้าง ทางศูนย์เลยมีหนังสือออกไปให้เขาช่วยรณรงค์การตั้งสัจจะอธิษฐาน เรา
ก็เสนอตัวเราว่าเรามีอะไรไปบ้างแล้ว ชื่ออะไรไปบ้างแล้ว และยังขาดอะไรตรงไหนอยู่ เช่นช่อง 3 เรา
ชื่อรายการไหน แล้วตรงไหนที่ยังไม่มีเค้าก็ช่วยจัดให้ หรือสมมติดารารายหนึ่งบอกว่าจะไปออกโรดโชว์ โดย
ที่ทีมของเราไปเองและจ้างนักศึกษาไปแจกบัตร ทางแกรมมี่ก็ส่งดารานักร้องมาช่วยด้วย...”

(จิตตภา ช่างเรียน ฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท ซิลเลบิล จำกัด ,
สัมภาษณ์ 25 มกราคม 2549)

สรุปประเด็นการใช้สื่อ

จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า โครงการ "สัจจะอธิษฐาน" มีการใช้สื่อที่หลากหลายแตกต่างกันออกไป โดยทั้ง 10 ประเภทที่ถูกนำมาปฏิบัติตามแผนงานนั้น สามารถสรุปโดยเรียงลำดับจากการนำเสนอ ดังนี้

Timing	April 05					May 05					Remarks
	W1	W2	W3	W4	W5	W1	W2	W3	W4	W5	
Billboard					←→						เริ่ม 25 เม.ย. 48 - 15 พ.ค. 48
Banner / PP Board					←→						เริ่ม 25 เม.ย. 48 จนถึงวันวิสาขบูชา
Website										→	เริ่ม 25 เม.ย. 48 จนถึงปัจจุบัน
Postcard					←→						เริ่ม 1 พ.ค. 48 จนถึงวันวิสาขบูชา
E-card										→	เริ่ม 1 พ.ค. 48 จนถึงปัจจุบัน
M-card										→	เริ่ม 17 พ.ค. 48 จนถึงปัจจุบัน
Press Ad						X	X	X			วันที่ 9, 15, 21 พ.ค. 48 ตามลำดับ
Radio spot							←→				เริ่มออกอากาศ 9 พ.ค. 48
TVC								X			เริ่มออกอากาศ 15 พ.ค. 48
Event & Activities							←→				ระหว่างวันที่ 11 -22 พ.ค. 48
PR on TV								X			ระหว่างวันที่ 16 -22 พ.ค. 48
Visakhabucha Day								X			วันที่ 22 พ.ค. 48

ตารางที่ 4 : รายละเอียดการเผยแพร่สื่อประเภทต่าง ๆ ของโครงการ "สัจจะอธิษฐาน"

จากตารางข้างต้นผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ลำดับของการใช้สื่อทั้งหมดของโครงการ "สัจจะอธิษฐาน" ได้ ดังนี้

1. เริ่มจากการเปิดตัวโครงการด้วยสื่อ Billboard, Banner และ PP Board ที่นำเสนอเรื่องราวของการทำความเข้าใจเกี่ยวกับ การสร้างความเข้าใจและให้เกิดเป็นประเด็นสนใจและได้รับการพูดถึงกันในวงกว้าง ด้วยการนำเสนอคำว่า "อธิษฐานไม่ใช่อ่อนวอนขอ" ออกมาเป็นคำแรก ก่อนที่จะตามมาด้วยข้อความที่ว่า " 1 คน 1 สัจจะ" และ ทำดีได้ไม่ต้องเดี๋ยว" ตามลำดับ

2. ในขณะเดียวกันได้มีการประชาสัมพันธ์สื่อเว็บไซต์ www.dharmastation.org เพื่อใช้เป็นสื่อกลางในการนำเสนอรายละเอียดของกิจกรรมนี้ โดยใส่ชื่อของเว็บไซต์ไว้ที่สื่อ Billboard, Banner และ PP Board รวมถึงสื่ออื่น ๆ ที่จะออกตามมา

3. กระจายบัตรสั่งจะอธิษฐาน ทั้ง 9 แบบ ไปตามสถานที่ต่าง ๆ ทั้งหน่วยงานราชการ, รัฐวิสาหกิจ, หน่วยงานเอกชนที่เข้าร่วม, โรงเรียน, ที่ทำการไปรษณีย์ หรือแม้กระทั่งร้านสะดวกซื้อ เช่น แฟมิลีมาร์ท พร้อมทั้งริเริ่มแนวคิดของ M-card และ E-card ไปพร้อม ๆ กัน

4. สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อลำดับต่อมาที่ได้ถูกนำเสนอออกสู่ประชาชนทั่วประเทศครั้งแรกในวันที่ 9 พฤษภาคม 2548 โดยเลือกที่จะเผยแพร่ลงในหนังสือพิมพ์แนวหน้าของเมืองไทย อาทิ ไทยรัฐ เดลินิวส์ มติชน และคมชัดลึก

5. การผลิตสื่อสปอตวิทยุทั้ง 3 เรื่องเพื่อออกอากาศทางสถานีวิทยุต่าง ๆ ไปพร้อม ๆ กับการผลิตภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ แต่เนื่องจากโทรทัศน์นั้นมีขั้นตอนการผลิตที่ละเอียดซับซ้อนมากกว่า สื่อวิทยุจึงถูกเผยแพร่ออกอากาศก่อนสื่อโทรทัศน์เป็นเวลา 7 วัน โดยสื่อโทรทัศน์นี้เอง ที่เป็นตัวจุดกระแส "การรณรงค์" เนื่องจากมี ฯพณฯ นายกรัฐมนตรีเป็น Presenter

6. เมื่อสื่อต่าง ๆ ได้ให้ความร่วมมือแล้ว จึงได้มีการประชาสัมพันธ์การรณรงค์การตั้งสั่งจะอธิษฐานผ่านรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ ทั้งในลักษณะของการประชาสัมพันธ์เพื่อเชิญชวนให้ร่วมกิจกรรม และลักษณะของการตั้งสั่งจะอธิษฐานผ่านรายการต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ทุกช่อง โดยการรณรงค์นี้ทำไปพร้อม ๆ กับการที่ได้รับความร่วมมือจากดารา ศิลปิน ตลอดจน ไฮโซ ต่าง ๆ ทำการเดินรณรงค์แจกบัตรสั่งจะอธิษฐาน พร้อมเชิญชวนให้ประชาชนได้ร่วมกันตั้งสั่งจะอธิษฐาน

5. สรุปผลที่เกิดขึ้น

จากการประมวลข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องของสื่อทั้งหมด ผู้วิจัยยังพบว่า การที่ได้รับความร่วมมือจากสื่อต่าง ๆ มากมายขนาดนี้ ต้องยกประโยชน์ให้กับการที่ท่านนายกรัฐมนตรี จัดการประชุมขอความสนับสนุนการจัดโครงการ "สั่งจะอธิษฐาน" โดยการเชิญคณะผู้บริหารของหน่วยงานราชการ และสื่อสารมวลชนทุกชนิดในประเทศไทย กว่า 30 ราย ทั้งสถานีโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ค่ายเพลง

ผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ ฯลฯ เข้าร่วมประชุม และได้ขอความร่วมมือจากในการรณรงค์ จึงเป็นปรากฏการณ์การรวมพลังของสื่ออย่างไม่เคยปรากฏมาก่อนในประเทศไทย ดังที่ได้มีการกล่าวว่าเป็นเกิดเป็นปรากฏการณ์ปาฏิหาริย์แห่งสื่อ โดยเฉพาะกิจกรรมรณรงค์ที่เป็นงานของรัฐบาลที่มีงบประมาณค่อนข้างจำกัด คือมีงบในการรณรงค์ทั้งหมด 21 ล้านบาท ซึ่งได้ใช้งบประมาณในการผลิตสื่อและซื้อสื่อบางส่วนเพื่อการรณรงค์ ประมาณ 16 ล้านบาท ทั้ง ๆ ที่มูลค่าของสื่อที่ได้กลับมาจริง ๆ เป็นมูลค่ามากกว่า 100 ล้านบาท ดังที่ คุณสงกรานต์ ภาคโชคดี ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารและรณรงค์ ศูนย์คุณธรรม ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นนี้ว่า

“ถ้าคิดแคมเปญนี้เปรียบเทียบกับสินค้าใหม่ชนิดหนึ่งแล้วจะลงทุนทำให้มันบูมได้ขนาดนี้คิดว่าจะใช้งบเท่าไร ไม่ต้องพูดถึงเลยว่า 100 ล้านจะพอไหม แต่ใช้งบแค่ 10 กว่าล้านเอง...”

(สงกรานต์ ภาคโชคดี ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารและรณรงค์ ศูนย์คุณธรรม,
สัมภาษณ์ 13 มกราคม 2549)

สอดคล้องกับที่คุณนราทิพย์ พุ่มทรัพย์ ผู้อำนวยการศูนย์คุณธรรม ให้ข้อมูลว่า

“...สื่อต่าง ๆ ก็ได้ฟรีเกือบทั้งหมด มีบางอย่างที่เรามีค่าใช้จ่ายบ้าง ที่อยู่ในแผนของทางพีอาร์ เพราะมันเป็นสิ่งที่ท่านนายกขอ จริงแล้วพี่มีความเชื่อว่าผู้นำของสื่อทุกแขนงเขามีความตั้งใจกันทั้งนั้น เพียงแต่ว่าเราจะมีทำอะไรที่มันพร้อมกันพร้อมกัน แล้วทุกช่องทุกองค์กรก็ให้ความร่วมมือกันทั้งหมดเลย เพราะจริง ๆ แล้วเงินค่าประชาสัมพันธ์ขนาดนี้เราคงไม่มีหรอก เพราะถ้าจะประเมินจริง ๆ คงเป็น 100 ล้าน...”

(นราทิพย์ พุ่มทรัพย์ ผู้อำนวยการ ศูนย์คุณธรรม, สัมภาษณ์ 16 มกราคม 2549)

รวมไปถึงข้อมูลในประเด็นเดียวกันจาก คุณประมวธ บุญมา เจ้าหน้าที่ระดับกลาง ฝ่ายสื่อสารและรณรงค์ ศูนย์คุณธรรม ที่ว่า

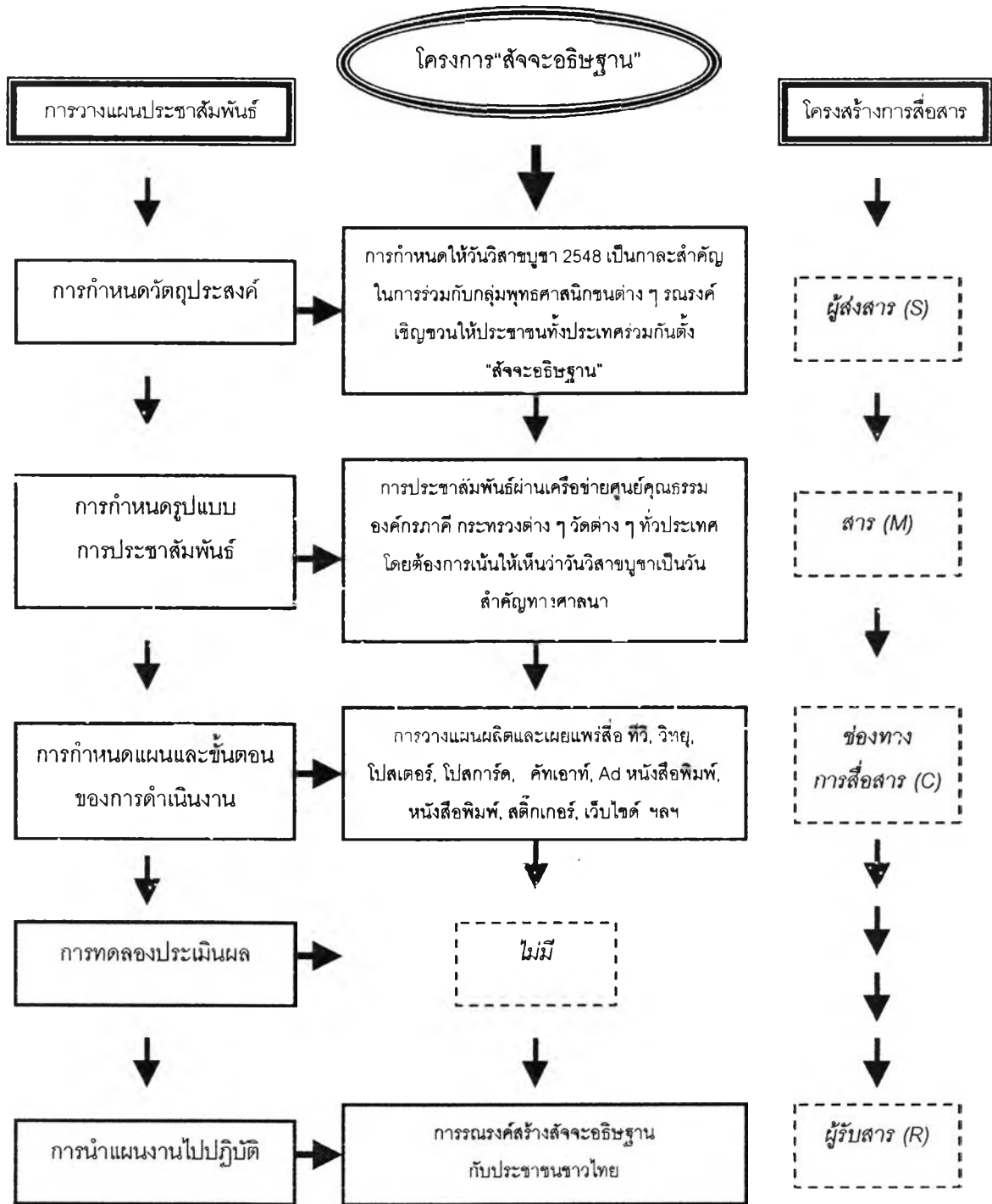
“...การได้รับความร่วมมือจากส่วนต่าง ๆ นี้ต้องยกเครดิตให้ท่านนายกเพราะจากการติดต่อไปแล้วที่ไหนที่เคยเจียบไปแต่พอท่านนายกลงมาเล่นด้วยแล้ว เราไม่ต้องทำอะไรเลย ค่าเข้ามาหาเราเอง การติดต่อสื่ออื่นเราทำหลังจากที่ติดต่อท่านนายกและสรุปว่าจะเป็น Presenter เพราะที่ปรึกษา

(ซิลเลเบล) ก็มีสื่อต่าง ๆ อยู่ในมือพอสมควรอยู่แล้ว โดยท่านนายกก็ได้มีการเชิญ Head ของสื่อต่าง ๆ มาทั้งหมด ออกเป็นหนังสือเชิญจากสำนักนายกเลย เพราะถ้าออกเราคงจะไม่ขลังเท่า..

...เรามียังอยู่ทั้งหมด 21 ล้านบาท แต่บที่ใช้ไปไม่ถึง 20 ล้านบาท ซึ่งแบ่งสำหรับใช้จ่ายในกิจกรรมอื่น ๆ ทั้งกิจกรรมต่าง ๆ การรณรงค์ การผลิต เฉพาะที่ซื้อสื่อใช้ไปประมาณ 5 ล้านบาท นอกจากนั้นก็คืออาศัยความร่วมมือจากสื่ออื่นแหละ เพราะมันเป็นงานที่เกี่ยวกับเรื่องคุณธรรมใคร ๆ ก็อยากร่วมมือ เพราะช่องต่าง ๆ เขาก็คงอยากจะทำอยู่แล้วและเราก็คงได้ไปจุดประกายให้เค้าพอดีเลยเกิดความช่วยเหลือ คนที่ไม่รู้ก็คงคิดว่าใช้งบไม่ต่ำกว่า 100 ล้านแน่ ๆ...”

(ประมวล บุญมา เจ้าหน้าที่ระดับกลาง ฝ่ายสื่อสารและรณรงค์ ศูนย์คุณธรรม,
สัมภาษณ์ 30 พฤศจิกายน 2548)

จากแผนงานการประชาสัมพันธ์ของโครงการ “สัจจะอธิษฐาน” ทั้งหมด ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิจัยตามโครงสร้างการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ตามแผนภาพ ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 30 : แผนภาพ โครงสร้างการวางแผนการประชาสัมพันธ์ของโครงการสังจะอธิษฐาน

ส่วนที่ 3 การศึกษาการมีส่วนร่วมของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายของโครงการ “สัจจะ อธิษฐาน” เกี่ยวกับเรื่องของการตั้งสัจจะอธิษฐาน

การเสนอผลการวิจัยในส่วนนี้เป็นการนำเสนอจากข้อมูลรายงานการวิจัยสังเคราะห์สัจจะอธิษฐานวันวิสาขบูชา เรื่อง “สัจจะอธิษฐาน : ปฏิธานทำความดีร่วมกัน” โดย ศาสตราจารย์ ดร.นงลักษณ์ วิรัชชัย ดร. ดิเรก สุขสุนัย และ อาจารย์รุ่งนภา ตั้งจิตเรจริญกุล โดยเป็นผลวิเคราะห์จากข้อมูลที่ได้จากการแจกแจงความถี่ (frequency distribution) เพื่อนับจำนวนข้อความสัจจะอธิษฐาน และการสัมภาษณ์จัดกลุ่มสนทนา (focus group interview) จำนวน 10 กลุ่ม ได้แก่กลุ่มนักเรียน กลุ่มนักศึกษา กลุ่มข้าราชการ กลุ่มครู กลุ่มพนักงานบริษัท กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มพ่อค้า/แม่ค้า กลุ่มลูกจ้าง กลุ่มพระภิกษุ และกลุ่มผู้ต้องขัง โดยผู้วิจัยสามารถสรุปข้อมูลจากประเด็นสำคัญที่ต้องการทราบตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

การมีส่วนร่วมในกิจกรรมการตั้งสัจจะอธิษฐาน

จากการวิจัย พบว่าโครงการ “สัจจะอธิษฐาน” มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร คือการกำหนดให้วันวิสาขบูชา 2548 เป็นกาละสำคัญ ในการรณรงค์เชิญชวนให้ประชาชนทั้งประเทศร่วมกันตั้ง “สัจจะอธิษฐาน” เพื่อเป็นปฏิบัติบูชา โดยกำหนดสถานที่ส่งถึง ฯพณฯ นายกรัฐมนตรีที่บ้านพิษณุโลกภายในวันที่ 31 พฤษภาคม 2548 และที่ศาลากลางจังหวัดทุกจังหวัดทั่วประเทศ โดยการตั้งสัจจะอธิษฐานนั้นสามารถทำได้ 5 วิธีด้วยกัน ซึ่งประกอบด้วย

1. Postcard บัตรสัจจะอธิษฐาน 9 แบบ
2. E-card และ M-card อิเล็กทรอนิกส์การ์ด
3. SMS (Shot Message Service) การส่งข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือ
4. Web board โพสต์ข้อความผ่านทางอินเทอร์เน็ต
5. จดหมาย

สถิติ ณ วันวิสาขบูชา 22 พฤษภาคม 2548 สรุปได้ว่าศูนย์คุณธรรมได้แจกจ่ายบัตรสัจจะอธิษฐานทั้งหมดไปยังสถานศึกษา หน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์กรและบริษัทเอกชน รวมทั้งหน่วยงานกรมราชทัณฑ์ จำนวน 2,862,110 ใบ เมื่อถึงวันที่ 31 พฤษภาคม 2548 อันเป็นวันที่

กำหนดเวลาให้คนไทยส่งสัจจะอธิษฐานกลับมา ศูนย์คุณธรรมได้รับสัจจะอธิษฐานจำนวน 62,444 บัตร และเมื่อถึงวันที่ 10 มิถุนายน 2548 ศูนย์คุณธรรมได้รับบัตรสัจจะอธิษฐานเพิ่มอีกจำนวน 220,652 บัตร ในจำนวนนี้เป็นบัตรที่หน่วยงานจัดทำเอง 12,879 บัตร รวมเป็นจำนวนผู้ส่งสัจจะอธิษฐานทั้งหมด 289,096 บัตร หลังจากวันที่ 10 มิถุนายน 2548 พบว่ายังมีผู้ทยอยส่งบัตรสัจจะอธิษฐานมาที่ศูนย์คุณธรรมอีก 74,131 บัตร รวมเป็น 357,227 บัตร คิดเป็นประมาณร้อยละ 12.48 ของจำนวนบัตรสัจจะอธิษฐานที่ศูนย์คุณธรรมได้แจกจ่ายให้หน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ ทั้งหมด 2,862,110 บัตร ซึ่งแสดงว่ามีบัตรอีกจำนวนประมาณร้อยละ 88 ที่ยังไม่ได้ส่งถึง ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี จากปรากฏการณ์นี้อาจแปลความหมายได้ว่ามีผู้เข้าร่วมกิจกรรมสัจจะอธิษฐานแต่ไม่ได้ส่งบัตรมา หรือรับบัตรสัจจะอธิษฐานแล้วแต่ไม่ได้ร่วมตั้งสัจจะอธิษฐาน

การมีส่วนร่วมจากการใช้สื่อ

จากข้อมูลข้างต้นและจากการศึกษาเอกสารข้อมูลรายงานการวิจัยสังเคราะห์สัจจะอธิษฐาน วันวิสาขบูชา เรื่อง "สัจจะอธิษฐาน : ปณิธานทำความดีร่วมกัน" โดย ศาสตราจารย์ ดร.นงลักษณ์ วิรัชชัย ดร. ดิเรก สุขสุนัย และ อาจารย์รุ่งนภา ตั้งจิตระจริญกุล ผู้วิจัยพบว่า มีกลุ่มเป้าหมายบางส่วนที่ไม่ได้ส่งบัตรสัจจะอธิษฐานเข้าร่วมกิจกรรม โดยข้อมูลที่ได้รับทราบคือกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจไม่ได้รับแจกบัตรสัจจะอธิษฐาน ไม่รู้เป้าหมายปลายทางของการส่งบัตรให้ถึง ฯพณฯ นายกรัฐมนตรีคืออะไร ไม่มีเหตุผลที่เหมาะสมว่าทำไมถึงจะต้องส่งถึง ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี กลุ่มข้าราชการให้เหตุผลของการไม่ส่งบัตรสัจจะอธิษฐานว่าไม่รู้ว่าจะส่งไปที่ไหน และไม่รู้จะส่งส่วนไหนถึง ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี ผู้วิจัยพิจารณาว่าในกลุ่มที่ไม่ได้ส่งบัตรกลับนั้น พิจารณาได้จากกลุ่มส่วนใหญ่เป็นที่ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ ซึ่งไม่ค่อยมีความเข้าใจในกิจกรรมนี้เท่าที่ควร ทั้งที่จริงแล้วควรจะเป็นกลุ่มที่มีความเข้าใจมากกว่ากลุ่มอื่น เนื่องจากโครงการนี้เป็นของหน่วยงานรัฐบาลที่น่าจะสื่อสารไปยังหน่วยงานรัฐบาล ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจได้อย่างครอบคลุมทุกส่วนที่สุด แต่ผลที่ออกมามากกลับกลายเป็นว่า ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจกลับเป็น 2 กลุ่มที่เข้าร่วมกิจกรรมน้อยที่สุด ทั้งนี้ควรพิจารณา ใน 2 ประเด็นคือ ประเด็นแรกเป็นความบกพร่องทางการสื่อสารภายในหน่วยงานที่แจ้งจากรัฐบาลไปสู่ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ ที่ไม่ได้มีการมุ่งที่จะทำความเข้าใจอย่างถ่องแท้และทั่วถึง ทั้งที่สามารถทำได้ง่ายกว่าการประชาสัมพันธ์กิจกรรมไปยังกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง ประเด็นต่อมา อาจพิจารณาได้ว่า เนื่องจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่น่าเสนอไปนั้น แทบทุกสื่อที่ใช้ไม่ได้มีการบอกรายละเอียดเกี่ยวกับบัตรสัจจะอธิษฐานว่ามีสามารถติดต่อขอรับได้ที่ไหน หรือมีช่องทางใดในการส่งสัจจะอธิษฐานนอกเหนือ

จากการใช้บัตรสั่งจะอธิษฐาน รวมไปถึงขั้นตอนและวิธีในการเขียนบัตรสั่งจะอธิษฐานว่าต้องทำอะไรบ้างในบัตรสั่งจะอธิษฐานทั้ง 3 ส่วน จะมีเพียงสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เท่านั้นที่บอกออกไปว่าให้มีการสั่งจะอธิษฐาน แต่ก็ยังไม่ชัดเจนและไม่ละเอียดพอที่จะสร้างความเข้าใจ และทำให้กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ รวมถึงกลุ่มข้าราชการและกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจไม่ได้เข้าร่วมการเขียนสั่งจะอธิษฐานและส่งบัตรกลับไปยังศูนย์คุณธรรม ดังจะเห็นได้จากข้อมูลผลการสัมภาษณ์จัดกลุ่มสนทนา (Focus Group) ที่จัดขึ้นโดย ศาสตราจารย์ ดร.นงลักษณ์ วิรัชชัย ดร.ดิเรก สุขสุนัย อาจารย์รุ่งนภา ตั้งจิตเรณูกุล และทีมงาน ซึ่งมีตัวอย่างข้อความบางส่วนจากผลการวิจัย ดังนี้

“...สำหรับตัวดิฉันเองไม่ได้เขียน เพราะไม่รู้ว่าจะบอกไปทำไม เพราะโดยหน้าที่และความรับผิดชอบก็ต้องมีทำอยู่แล้ว”

(พณิชย์ การรถไฟแห่งประเทศไทย (รฟท.),

สนทนากลุ่ม กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ 19 มิถุนายน 2548)

“เขียนเสร็จก็เอววางไว้ตรงป้ายชื่อ ทุกคนเลย กลุ่มงานที่ส่วนใหญ่ก็จะทำอย่างนั้น และในกลุ่มงานที่ พี่ว่าไม่มีคนมาเก็บไปนะ ทุกวันนี้ยังอยู่เลย ไม่ทราบว่าจะส่งไปที่ไหน ยังไง มันไม่มีสื่อให้เราส่ง... ส่วนใหญ่รับไปแล้วก็ไม่ได้ลงมือเขียนนะ พี่ให้ 20% 70 ล้านคนเนี่ยพี่ว่าเขาเขียนแค่ 20% ”

(ระเบียบ ศึกษาพิเศษ เขตพื้นที่การศึกษาปฐมวัย เขต 1,

สนทนากลุ่ม กลุ่มข้าราชการ 19 มิถุนายน 2548)

“ที่ทำงาน ไปถึงเคาก็แจก ๆ... ขาดการประชาสัมพันธ์ บางคนก็เขียน บางคนก็ไม่ได้เขียน พี่ไปต่างจังหวัดพี่ยังไม่ได้เขียนเลย รู้แต่ว่าส่งไปให้ท่านนายก แต่ไม่รู้ส่วนไหน อะไร ยังไง”

(ดต.เดช สถานีตำรวจนครบาลนางเลิ้ง, สนทนากลุ่ม กลุ่มข้าราชการ 19 มิถุนายน 2548)

นอกจากนี้ยังพิจารณาได้อีกว่า จากวิธีการตั้งสั่งจะอธิษฐานที่สามารถทำได้ 5 วิธีด้วยกันนั้น แต่ ในความเป็นจริงแล้ว การสื่อสารประชาสัมพันธ์ไม่ได้สร้างความเข้าใจแบบนั้นเลย โดยเฉพาะสื่อต่าง ๆ ที่เน้นนำเสนอให้กลุ่มเป้าหมายทำการตั้งสั่งจะอธิษฐานผ่านบัตรสั่งจะอธิษฐานเป็นประเด็นสำคัญ แต่สื่ออื่น ๆ ที่เหลืออีก 4 ประเภทนั้นแทบจะไม่ได้ถูกกล่าวถึงในสื่อ จะมีเพียงสื่อสิ่งพิมพ์เท่า

นั้นที่สามารถนำเสนอข้อมูลของ E-card และ M-card ว่าสามารถใช้ในการตั้งสัจจะอธิษฐานได้ แต่ก็ไม่ได้มีการให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 2 ประเภทนี้เป็นบัตรสัจจะอธิษฐานเช่นกัน ทำให้สัจจะอธิษฐานที่ส่งกลับมาไม่ปรากฏมีการตั้งสัจจะอธิษฐานผ่านสื่อ 2 ประเภทนี้ เช่นเดียวกันกับการตั้งสัจจะอธิษฐานทางจดหมายนั้น แม้กระทั่งผู้วิจัยที่ทำการศึกษเกี่ยวกับการสื่อสารของโครงการ "สัจจะอธิษฐาน" นี้ยังไม่พบว่าในการสื่อสารออกไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้มีการกล่าวแจ้งให้ทราบว่าสามารถส่งสัจจะอธิษฐานมาในรูปแบบจดหมายได้ด้วย ในทางตรงกันข้ามกลับพบว่ามีบัตรสัจจะอธิษฐานที่มาจากการจัดทำเองจำนวน 12,879 บัตร นั้นหมายความว่ายังมีกลุ่มเป้าหมายบางส่วนต้องการมีส่วนร่วมับกิจกรรมการตั้งสัจจะอธิษฐานนี้ ถึงขนาดทำทุกวิถีที่จะได้เข้าร่วมกิจกรรมแม้กระทั่งการสร้างสรรคบัตรขึ้นมาเองและส่งกลับไปโดยที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ซึ่งทั้งนี้ น่าจะมาจากประสิทธิภาพการโน้มน้าวใจของสื่อที่แจ้งออกไปอย่างหลากหลายและมีความถี่สูงภายในระยะเวลาการรณรงค์ โดยผู้วิจัยพิจารณาว่าการที่ ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี เป็น Presenter กล่าวเชิญชวนให้ประชาชนร่วมตั้งสัจจะอธิษฐานก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายพยายามที่จะมีส่วนร่วมับกิจกรรมในครั้งนี้

การมีส่วนร่วมของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย

สำหรับผู้ที่ร่วมกิจกรรมตั้งสัจจะอธิษฐาน และส่งบัตรสัจจะอธิษฐานให้ถึง ฯพณฯ นายกรัฐมนตรีนั้นพบว่าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเด็กนักเรียน ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนบัตรที่ส่งถึง ฯพณฯ นายกรัฐมนตรีที่ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน จากข้อมูลดังกล่าวยังได้ทราบถึงวิธีการเข้าร่วมกิจกรรมการตั้งสัจจะอธิษฐานโดยจะมีครูเป็นผู้นำมาแจก และควบคุมดูแลให้นักเรียนเขียน แล้วรวบรวมส่ง นอกจากนี้ในบางโรงเรียนคุณครูที่รับมายังได้แจกจ่ายให้กับโรงเรียนใกล้เคียงอื่น ๆ ด้วย และบางโรงเรียนยังให้ผู้ปกครองมีส่วนร่วมในการตั้งสัจจะอธิษฐานของบุตรหลาน ซึ่งผู้วิจัยพิจารณาว่าเป็นผลมาจากความร่วมมือของกระทรวงศึกษาธิการที่ได้ร่วมรณรงค์โดยการกระจายบัตรสัจจะอธิษฐานไปยังโรงเรียนทุกแห่งในสังกัด และโดยลักษณะของกิจกรรมดังกล่าวยังเป็นเหมือนส่วนหนึ่งของกิจกรรมการเรียนการสอน โรงเรียนบางแห่งจึงให้ความสำคัญในกิจกรรมการตั้ง "สัจจะอธิษฐานนี้" โดยทางครู อาจารย์ต่างให้ความร่วมมืออย่างเต็มที่ในการที่จะให้นักเรียนของตนมีส่วนร่วมในการตั้งสัจจะอธิษฐานครั้งนี้ เสมือนเป็นส่วนหนึ่งในการเรียนการสอน การตั้งสัจจะอธิษฐานเป็นการบ้านที่จะต้องทำ เป็นผลให้บัตรสัจจะอธิษฐานไม่เพียงพอต่อการแจก จนทางศูนย์คุณธรรมต้องพิมพ์เพิ่มอีกรอบ ในกลุ่มของผู้ต้องขังก็มีวิธีการคล้าย ๆ กับกลุ่มนักเรียน คือมีเจ้าหน้าที่เรือนจำนำมาแจกและรวบรวมส่งทางไปรษณีย์ ซึ่งก็

เป็นการกระจายบัตรสั่งจะอธิษฐานในลักษณะเดียวกัน โดยกระจายผ่านกรมราชทัณฑ์ พร้อมทั้งเป็นผู้รวบรวมบัตรเพื่อส่งกลับคืนมายังศูนย์คุณธรรมด้วย จึงมองว่าครู อาจารย์ และเจ้าหน้าที่ของกรมราชทัณฑ์นั้นเป็นเสมือนตัวกลางในการส่งสารที่จะทำความเข้าใจเกี่ยวกับกิจกรรมดังกล่าว คือ เป็นสื่อบุคคล ซึ่งมีลักษณะเป็นผู้นำความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย คือกลุ่มเด็กนักเรียน และกลุ่มผู้ต้องขัง จึงเป็นผู้มีอิทธิพลสูงต่อความคิดเห็นและการตัดสินใจการเข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่มนักเรียน และกลุ่มผู้ต้องขัง ซึ่งประเด็นนี้จะแตกต่างจากกลุ่มผู้ไม่เข้าร่วม คือกลุ่มข้าราชการและกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่ไม่มีตัวกลาง คือ สื่อบุคคลในการทำหน้าที่ดังกล่าว ดังจะสอดคล้องกับข้อมูลผลการสัมภาษณ์จัดกลุ่มสนทนา (Focus Group) ที่จัดขึ้นโดย ศาสตราจารย์ ดร.นงลักษณ์ วิรัชชัย ดร. ดิเรก สุขสุนัย อาจารย์รุ่งนภา ตั้งจิตตเจริญกุล และทีมงาน ซึ่งมีตัวอย่างข้อความบางส่วนจากผลการวิจัย ดังนี้

"ก็คืออาจารย์จะให้บัตรมา อาจารย์จะเป็นคนคุม แล้วก็เช็คว่าให้ส่งทุกคน"

(คุณจันทร์'พิณ โรงเรียนชินโรสวิทยาลัย, สนทนากลุ่ม กลุ่มนักเรียน 19 มิถุนายน 2548)

"ที่โรงเรียนผมเขียนหน้าเสาธงพร้อมกันเลย เค้าเอามาแจกในแถว แต่ก็ให้เวลา แล้วอาจารย์ประจำชั้นก็คอยรวบรวมมาส่ง"

(คุณชนะชด โรงเรียนศรีอยุธยาในพระอุปถัมภ์, สนทนากลุ่ม กลุ่มนักเรียน 19 มิถุนายน 2548)

"ที่โรงเรียนไม่ได้ทำเฉพาะเด็กนักเรียนนะคะ ให้แม่เค้าเขียนด้วย วันที่ 18 ให้เด็กเขียนต่อหน้าอาจารย์แล้วก็เก็บเดี๋ยวนั้นเลยนะคะ ส่วนหนึ่งก็เอาไปส่งที่บ้านพิษณุโลก ส่วนหนึ่งก็ให้ผู้ปกครองที่บ้านเก็บไว้นะคะ "

(อาจารย์งามตา โรงเรียนชินโรสวิทยาลัย, สนทนากลุ่ม กลุ่มครู วันที่ 19 มิถุนายน 2548)

"ของผมนี่นำกลับไปบ้านไปถามผู้ปกครอง ผู้ปกครองอยากให้ลูกตัวเองทำอะไร รู้ไหมดำคืออะไร ชาวคืออะไร จะใช้คาบตอนวิชาการอ่านตอนเช้านะครับ "

(อาจารย์สมศักดิ์ โรงเรียนสตรีรัตนบุรี, สนทนากลุ่ม กลุ่มครู วันที่ 19 มิถุนายน 2548)

การสรุปประเภทการตั้งสัจจะอธิษฐาน

การดำเนินงานวิจัยสังเคราะห์สัจจะอธิษฐานในวันวิสาขบูชา เรื่อง "สัจจะอธิษฐาน : ปณิธานทำความดีร่วมกัน" ศูนย์คุณธรรมได้สรุปจำนวนบัตรสัจจะอธิษฐานและข้อความสัจจะอธิษฐานที่ส่งผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นจำนวน 283,096 บัตร เนื่องจากบัตรสัจจะอธิษฐานบางฉบับมีข้อความเป็นสัจจะอธิษฐานมากกว่า 1 ข้อความ จึงมีข้อความสัจจะอธิษฐานรวมทั้งหมด 342,803 ข้อความ โดยจากผลการจำแนกสัจจะอธิษฐานตามลักษณะข้อความ พบว่ามีรายละเอียด ดังนี้

1. ข้อความสัจจะอธิษฐานร้อยละ 93.75 (321,362 จาก 342,803) เป็นสัจจะอธิษฐานที่เป็นความตั้งใจ มุ่งมั่นที่จะทำความดีตรงตามเจตนารมณ์ของศูนย์คุณธรรม
2. ข้อความสัจจะอธิษฐานร้อยละ 4.25 (14,554 จาก 342,803) ส่งสัจจะอธิษฐานประเภท ความปรารถนา ความอยาก สิ่งให้อ่อนหวานขบ และความหวัง
3. ข้อความสัจจะอธิษฐานร้อยละ 2.00 (6,887 จาก 342,803) ส่งสัจจะอธิษฐานประเภท ความรู้ ความเชื่อที่ผู้ส่งเชื่อมั่นว่าการกระทำที่เป็นเหตุจกสำเร็จประโยชน์

โดยผู้วิจัยสามารถสรุปรายละเอียดเกี่ยวกับผลการแจกนับข้อความสัจจะอธิษฐาน จำแนกตามข้อความและพฤติกรรม ดังผลการวิเคราะห์ในบรรทัดสุดท้ายของตารางที่ 5 ดังนี้

ประเภทของพฤติกรรม	จำนวนและร้อยละ		
	ข้อความที่เป็นสัจจะ	ข้อความที่เป็นความปรารถนา / ความอยาก / สิ่งที่อ่อนวอนขอ / ความหวัง	ข้อความที่เป็นความรู้ / ความเชื่อ
1. จริยธรรม	48,502 (15.09)	1,750 (12.02)	4,150 (60.26)
2. ประชาธิปไตย	669 (0.21)	297 (2.04)	107 (1.54)
3. สิ่งแวดล้อม / สาธารณประโยชน์	3,245 (1.01)	350 (2.40)	114 (1.66)
4. สุขภาพกาย / สุขภาพจิต	14,325 (4.46)	1,067 (7.33)	158 (2.29)
5. ครอบครัว	81,433 (25.34)	2,873 (19.74)	499 (7.25)
6. การทำงาน	10,166 (3.16)	980 (6.73)	202 (2.93)
7. ความเป็นพลเมืองดี	56,998 (17.74)	2,347 (16.13)	514 (7.46)
8. การเรียน	98,034 (30.51)	2,823 (19.40)	170 (2.47)
9. เศรษฐกิจ	2,553 (0.79)	278 (1.91)	60 (0.87)
10. อื่น ๆ	5,437 (1.69)	1,789 (12.29)	914 (13.27)
รวม	321,362 (100.00)	1,4554 (100.00)	6,887 (100.00)

ตารางที่ 5 : ผลการแจกแจงข้อความสัจจะอธิษฐานจำแนกตามลักษณะข้อความและพฤติกรรม

ตัวอย่างข้อความที่เป็นสัจจะอธิษฐานที่เป็นความตั้งใจ มุ่งมั่นที่จะทำความดี เช่น “จะทำความดี มานะ ฝึกฝนตนให้เป็นคนดี” “หนูจะร่วมเก็บขยะ เพื่อให้ถนนเมืองไทยสะอาด” “จะเลิกเหล้า เลิกบุหรี่ เลิกเบียร์ และไม่ทำให้แม่เสียใจ” “จะบริการประชาชนด้วยรอยยิ้มและมิตรไมตรีของข้าราชการไทยยุคใหม่ค่ะ” “จะตั้งใจเรียน ไม่เล่นเกมอีก”

ตัวอย่างข้อความที่เป็นสัจจะอธิษฐานที่เป็นความปรารถนา ความอยาก สิ่งที่อ่อนวอนขอ และความหวัง เช่น “วันนี้ตงงานไม่มีงานทำ อยากได้งานทำ สงสารแม่ที่แก่แล้ว” “ขอให้มีความสุข สงบ มีสติในการเรียน” “ขอให้พนักงานเมืองมีสัจจะมาก ๆ บ้านเมืองจะได้เจริญ”

ตัวอย่างข้อความสัจจะอธิษฐานที่เป็นความรู้ความเชื่อ เช่น "กินน้อย อยู่นาน" "ทำดีอยู่ทุกวัน แล้ว โดยการไถ่ที่ดินให้แม่ ชายที่ตนเอง" "รู้จักพอ ย่อมเกิดสุข" "เด็กดีจะต้องมีคุณธรรม" "ถ้าเราทำดี เราก็จะมีสัจจะอยู่ในตัว และจะได้ไม่ต้องเดี๋ยว" "ชอบออกบทกลอนไว้เพื่อการพัฒนาชาติสุขสม สังคมดี เริ่มที่บ้าน พ่อแม่ให้การอุ้มชูรู้หน้าที่ เลี้ยงลูกถูกทาง สร้างความดี เป็นลูกมีกตัญญูคือผู้เจริญ"

จากข้อมูลเกี่ยวกับประเภทการตั้งสัจจะอธิษฐานข้างต้น ผู้วิจัยพิจารณาได้ว่า ข้อความสัจจะอธิษฐานจำนวนถึงร้อยละ 93.75 ที่เป็นสัจจะอธิษฐานที่เป็นความตั้งใจ มุ่งมั่นที่จะทำความดี ซึ่งตรงตามเจตนารมณ์ของศูนย์คุณธรรม นั้นแสดงว่าการที่พยายามที่จะรณรงค์เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจที่ว่า "อธิษฐานไม่ใช่ข้ออ่อนขอ แต่คือความตั้งมั่นที่จะทำให้สำเร็จ" ไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้นสามารถสัมฤทธิ์ผลเป็นอย่างยิ่ง โดยพิจารณาได้ว่าข้อความสัจจะอธิษฐานของ 1 คน 1 สัจจะ ที่มีการตั้งเป็นสัจจะอธิษฐานมานั้นประกอบด้วยเรื่องต่าง ๆ ซึ่งล้วนเป็นเรื่องที่อยู่ใกล้ตัวของคนเราทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นจริยธรรม, ครอบครัว, การทำงาน, การเรียน หรือการเป็นพลเมืองดี เป็นต้น ถึงแม้ว่าจะมีข้อความสัจจะอธิษฐานอีกบางส่วน คือ ร้อยละ 4.25 เป็นสัจจะอธิษฐานประเภทความปรารถนา ความอยาก สิ่งที่อ่อนอ่อนขอ และความหวัง และอีกร้อยละ 2.00 เป็นสัจจะอธิษฐานประเภทความรู้ ความเชื่อที่ผู้ส่งเชื่อมั่นว่าการกระทำที่เป็นเหตุจกสำเร็จประโยชน์ แต่ก็นับว่าเป็นส่วนน้อยเมื่อเทียบกับกลุ่มใหญ่ที่สามารถตั้งสัจจะอธิษฐานได้ตรงตามวัตถุประสงค์การสื่อสารรณรงค์ของโครงการ

ความสำเร็จในการสื่อสารรณรงค์ของโครงการสัจจะอธิษฐาน

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยพบว่าความสำเร็จของโครงการนั้นสามารถพิจารณาได้ในหลากหลายประเด็น ดังที่ในรายงานการวิจัยสังเคราะห์สัจจะอธิษฐานวันวิสาขบูชา เรื่อง "สัจจะอธิษฐาน : ปณิธานทำความดีร่วมกัน" โดย ศาสตราจารย์ ดร.นงลักษณ์ วิรัชชัย ดร.ดิเรก สุขสุนัย และอาจารย์รุ่งนภา ตั้งจิตเรจริญกุล ได้จำแนกออกไว้เป็น 4 ประเด็น คือ ประเด็นของความสำเร็จในการดำเนินกิจกรรมการตั้งสัจจะอธิษฐาน, ประเด็นของความคุ้มค่าของงบประมาณที่ใช้สำหรับโครงการ, ประเด็นของความสามารถของกิจกรรมในการกระตุ้นจิตสำนึกให้คนทำความดี และประเด็นของความสามารถของกิจกรรมในการกระตุ้นจิตสำนึกให้คนทำความดีอย่างต่อเนื่อง แต่ยังไม่มีการกล่าวถึงประเด็นความสำเร็จในส่วนของการสื่อสารรณรงค์ของโครงการ "สัจจะอธิษฐาน" ทั้งนี้ผู้วิจัยจะขอสรุปความสำเร็จในมุมมองของผู้วิจัยเอง รวมไปถึงการเพิ่มเติมประเด็นอื่นที่ผู้วิจัยพิจารณาว่าเป็นความสำเร็จของโครงการสัจจะอธิษฐาน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ความแปลกใหม่ของการสื่อสารนรงค์ด้านศาสนา

ผู้วิจัยพบว่า โครงการ “สัจจะอธิษฐาน” นั้นเป็นกิจกรรมนรงค์ด้านศาสนาที่มีรูปแบบการนำเสนอที่มีความแตกต่างจากงานนรงค์ศาสนาที่เคยมีมาก่อนในประเทศไทย กล่าวคือได้มีการนำเอาแนวความคิดใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากที่เคยมีมา โดยปกติแล้วการสื่อสารที่เป็นเรื่องของศาสนานั้นจะใช้ภาพพระพุทธรูป หรือภาพพระมานำเสนอเพื่อโน้มน้าวใจให้เกิดจิตสำนึกเกี่ยวกับการทำความดี รวมถึงการใช้คำสอนทางศาสนาต่าง ๆ ที่คุ้นหูมาใช้ในการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงและโดนใจกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด แต่โครงการ “สัจจะอธิษฐาน” มีการเลือกใช้สิ่งต่าง ๆ ที่มีความทันสมัย และดึงดูดความสนใจในรูปแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ ที่มีความสดใส น่ารัก ที่มีพฤติกรรมต่าง ๆ และเรื่องราวที่แตกต่างกัน นำเสนอภายใต้แนวความคิดเดียวกันคือ “ทำดีไม่ต้องเดี๋ยว” ซึ่งเป็นคำที่ถูกออกแบบขึ้นมาใหม่โดยบริษัทโฆษณาผู้รับผิดชอบ รวมไปถึงสื่อสมัยใหม่ที่ไม่เคยถูกใช้ในงานนรงค์ด้านศาสนามาก่อน ทั้งนี้เพื่อความมุ่งหวังในการที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นเด็กเยาวชน และคนที่ห่างไกลศาสนา ให้มีความรู้ความเข้าใจ และเกิดจิตสำนึกในการทำความดีในเรื่องง่าย ๆ ที่อยู่ใกล้ ๆ ตัว เพื่อขยายผลของกิจกรรมให้เกิดเป็นกระแสคุณธรรมที่ต่อเนื่อง เเนวงกว้างของสังคมไทยในอนาคต จึงเป็นแนวความคิดใหม่ในการนำเสนอทางด้านศาสนาที่น่าจะเป็นการจุดประกายให้เกิดมุมมองในการนำเสนอแนวความคิดใหม่ ๆ เกี่ยวกับการสื่อสารนรงค์งานด้านศาสนาต่อไปในอนาคต ดังที่คุณมณูญ จงวัฒนานุกูล อาร์ทไดเรคเตอร์ บริษัท สปิรริชวล เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ให้ข้อมูลว่า

“...มันค่อนข้างประสบความสำเร็จมากเนื่องจากที่ผ่านมาไม่เคยมีการทำอะไรแบบนี้ที่เกี่ยวกับพุทธศาสนาให้เป็นลักษณะ Soft และรับง่ายขนาดนี้ โดยได้รับความร่วมมือจากหลายฝ่ายให้สารตัวนี้กระจายออกไปในวงกว้าง ในเมื่อคนจำได้แล้วเราก็ไม่ควรจะทิ้งมันน่าจะเอาไปใช้ต่อไป...”

(มณูญ จงวัฒนานุกูล อาร์ทไดเรคเตอร์ บริษัท สปิรริชวล เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด,
สัมภาษณ์ 7 ธันวาคม 2548)

ความคุ้มค่าของงบประมาณที่ใช้ ในการกระตุ้นจิตสำนึกเกี่ยวกับการทำความดี

ผู้วิจัยพบว่า โครงการ “สัจจะอธิษฐาน” นั้นเป็นกิจกรรมที่มีงบประมาณในการสื่อสารนรงค์ค่อนข้างจำกัด โดยเฉพาะในส่วนของ การประชาสัมพันธ์กิจกรรม มีประมาณ 21 ล้านบาท แต่ถูกใช้ไปเพียงสิบกว่าล้านบาทเท่านั้น ในขณะที่สื่อที่ได้มานั้นมีจำนวนมากมายและหลากหลาย ซึ่งส่วนใหญ่มา

จากความร่วมมือของสื่อมวลชน ทำให้เกิดการรับรู้ในวงกว้างทั่วทั้งประเทศ ซึ่งหากจะนำงบประมาณที่ใช้จริงมาเปรียบเทียบกับมูลค่าของสื่อที่ใช้รณรงค์ และกระแสตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับกลับมาแล้ว เรียกได้ว่าเป็นความสำเร็จที่ยิ่งใหญ่จากจุดเริ่มต้นขนาดเล็กก็ไม่ผิดเลยทีเดียว โดยหากจะพิจารณาเพิ่มเติมว่างบประมาณ 21 ล้านบาทนั้นสามารถใช้กระตุ้นให้คนไทยเกิดจิตสำนึกอยากทำความดีและลงมือทำได้ ถึงแม้ว่าการตื่นตัวเกี่ยวกับเรื่องคุณธรรมและความดีจะเกิดช่วงระยะเวลาหนึ่ง และเป็นเพียงบางส่วนของสังคมไทยเท่านั้น แต่ก็เป็นการจุดประกายให้สังคมไทยเกิดความตื่นตัวในการที่จะเริ่มมองเกี่ยวกับเรื่องของ “ความดี” โดยเริ่มจากสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวที่อย่างน้อยก็สามารถทำให้คนไทยบางส่วนเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและเกิดจิตสำนึกในการทำความดีได้บ้าง ก็น่าจะคุ้มค่างบประมาณที่ใช้ไปแล้ว ดังที่คุณประมวล บุญมา เจ้าหน้าที่ระดับกลาง ฝ่ายสื่อสารและรณรงค์ ศูนย์คุณธรรม ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นการใช้งบประมาณนี้ว่า

“...เรามีนงบประมาณทั้งหมด 21 ล้านบาท แต่บที่ใช้ไปไม่ถึง 20 ล้านบาท ซึ่งแบ่งสำหรับให้จ่ายในกิจกรรมอื่น ๆ ทั้งกิจกรรมต่าง ๆ การรณรงค์ การผลิต เฉพาะที่ซื้อสื่อใช้ไปประมาณ 5 ล้านบาท นอกจากนั้นก็คืออาศัยความร่วมมือจากสื่ออื่นแหละ เพราะมันเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับเรื่องคุณธรรมใคร ๆ ก็อยากร่วมมือ เพราะช่องต่าง ๆ เขาก็คงอยากจะทำอยู่แล้วและเราก็คงได้ไปจุดประกายให้เค้าพอดี เลยเกิดความช่วยเหลือ คนที่ไม่รู้ก็คงคิดว่าใช้งบไม่ต่ำกว่า 100 ล้านบาท ๆ..”

(ประมวล บุญมา เจ้าหน้าที่ระดับกลาง ฝ่ายสื่อสารและรณรงค์ ศูนย์คุณธรรม,
สัมภาษณ์ 30 พฤศจิกายน 2543)

การรวมพลังทางสังคม

ผู้วิจัยพบว่าโครงการ “สัจจะอธิษฐาน” นั้น หากจะมองภายใต้แนวความคิดของการรณรงค์และการประชาสัมพันธ์แล้ว ถือว่าเป็นโครงการที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง เนื่องจากเป็นการรณรงค์ที่ใช้งบประมาณน้อยแต่เกิดการรับรู้ในวงกว้างทั่วทั้งประเทศ เป็นโครงการที่เกิดจากหน่วยงานที่เพิ่งตั้งขึ้นมาใหม่ในระยะเวลาไม่ถึง 1 ปี เช่นศูนย์คุณธรรม ภายใต้ระยะเวลาการดำเนินงานที่มีอยู่อย่างจำกัดคือเพียง 2 เดือนเศษเท่านั้น และถือเป็นการสร้างปรากฏการณ์ใหม่ถือเป็นประวัติศาสตร์แห่งการขับเคลื่อนงานของศาสนาที่ต้องจารึกเอาไว้ โดยที่ได้รับการให้ความร่วมมือจากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐบาล และเอกชน ทุกส่วนต่างให้ความสำคัญกับกิจกรรมนี้ นอกจากนี้ยังเป็นครั้งแรกของงานรณรงค์ที่ผู้นำประเทศอย่างนายกรัฐมนตรีเป็นผู้กำหนดแนวความคิดและลงนามอบหมายแนวทาง

นโยบายด้านการสื่อสารด้วยตนเอง จนเกิดการรวมพลังของสื่อในการให้ความร่วมมือในการเผยแพร่
 วรรณคดีอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อน ซึ่งอีกส่วนหนึ่งน่าจะมาจากการที่ประเด็นหลักของโครงการนี้คือ
 การที่ต้องการสนองนโยบายการที่กำหนดให้เมืองไทยเป็นศูนย์กลางของพระพุทธศาสนา รวมไปถึง
 การที่กิจกรรมดังกล่าวนั้นเป็นการที่ปฏิบัติร่วมกันเพื่อร่วมถวายเป็นพระราชกุศลในวโรกาสที่ในหลวง
 ทรงครองราชย์ครบ 60 ปี โดยข้อมูลในส่วนนี้จะเห็นได้จากสงกรานต์ ภาคโชคดี ผู้อำนวยการฝ่าย
 สื่อสารและวรรณคดี ศูนย์คุณธรรม ที่ให้ความเห็นว่าเป็นความสำเร็จที่เกิดจากจุดเล็ก ๆ และมาจาก
 ความร่วมมือกันของภาคีต่าง ๆ รวมถึงสื่อมวลชนที่ตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรม ดังข้อมูลที่ว่า

“...ความสำเร็จถือว่าภาคีหนึ่งภาคีที่ได้รับการสนับสนุนจากนายก และถือเป็นความร่วมมือ
 ของทุกฝ่ายจริง ๆ ทั้งสื่อมวลชนที่ให้ความร่วมมือ เพราะถ้าเขาไม่ทำอะไรอย่างก็คงไม่มีใครว่า หน่วยงาน
 งานธุรกิจ ทีมงานเอเยนซีต่าง ๆ ที่รับงานไปก็ตั้งใจทำดี ประชาชนทั่วไปที่ความร่วมมือทำเพื่อใน
 หลวง เรียกว่างานนี้เลือกจุดขายได้ดีในจังหวะที่ดี ทุกฝ่ายร่วมกัน จริง ๆ แล้วเค้านั่งมองกันว่า หนึ่ง
 เป็นงานบุญ สองทำเพื่อในหลวง สามทำแล้วไม่มีใครได้กำไรแต่สังคมได้...”

..ทั้งหมดมันขึ้นอยู่กับสื่อ ต้องยอมรับนะว่าสื่อมีอิทธิพลสูงมาก คือถ้าสื่อไม่เอาด้วยอะไรก็
 เจียบทั้งนั้น แต่ถึงแม้กิจกรรมเล็ก ๆ น้อย ๆ มันจะเกิดอยู่ต่อเนื่องนั้นแหละ...”

(สงกรานต์ ภาคโชคดี ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารและวรรณคดี ศูนย์คุณธรรม,
 สัมภาษณ์ 13 มกราคม 2549)

สอดคล้องกับที่คุณประมวล บุญมา เจ้าหน้าที่ระดับกลาง ฝ่ายสื่อสารและวรรณคดี ศูนย์คุณ
 ธรรมให้ข้อมูลว่า

“...การเผยแพร่พวกป้ายต่าง ๆ นั้นเราถือว่าเป็นหน่วยงานราชการเหมือนกัน ทางททท และ
 กระทรวงต่าง ๆ ทั้งหมดไทย กลาโหม ก็ร่วมมือเต็มที่ เรื่องบัตรสัจจะอธิษฐานที่กระจายออกไปก็
 ผ่านกระทรวงมหาดไทยโดยแจกผ่านผู้ว่าราชการทุกจังหวัด มันก็เลยได้กระจายสู่กลุ่มเป้าหมายทุก
 ประเภท กระทรวงศึกษาธิการก็กระจายผ่านทางโรงเรียน...”

(ประมวล บุญมา เจ้าหน้าที่ระดับกลาง ฝ่ายสื่อสารและวรรณคดี ศูนย์คุณธรรม,
 สัมภาษณ์ 30 พฤศจิกายน 2548)

และคุณนราทิพย์ พุ่มทรัพย์ ผู้อำนวยการศูนย์คุณธรรม ได้สรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นนี้อย่างน่าสนใจ โดยมองว่าความสำเร็จในครั้งนี้ไม่ได้เกิดจากศูนย์คุณธรรมเพียงหน่วยงานเดียว หากแต่มาจากความร่วมมือของทุกหน่วยงานที่เข้ามาดำเนินงานร่วมกัน โดยเฉพาะกับสังคมไทยเมื่อมีการนำเอาประเด็นเรื่องของการทำความดีมาใช้ในการเชิญชวนให้เข้าร่วมแล้วต่างก็ได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดี ดังข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่ว่า

“...สิ่งเหล่านี้มันไม่ใช่เกิดจากคนใดคนหนึ่ง แต่มันเกิดจากความร่วมมือขององค์กรต่าง ๆ เครือข่าย โรงเรียน มหาวิทยาลัย วัด ประชาชนี่ เรียกว่าทุกองค์กร ทุกหน่วยงานร่วมมือกัน ทุกคนมีความมุ่งมั่นและความตั้งใจอยู่แล้ว และความสำเร็จนี้ไม่ใช่ของศูนย์คุณธรรมเป็นคนทำ แต่ศูนย์คุณธรรมเป็นเหมือนทีมเลขาที่จัดหา ประสานงาน เพื่อให้คนอื่น ๆ เข้ามาร่วมกับเรา เราารู้สึกว่าในสังคมไทยนี้ถ้าเราพูดถึงเรื่องการทำความดีแล้ว ทุกคนยินดีให้ความร่วมมือ และพร้อมให้การสนับสนุนอย่างดีที่สุด...”

(นราทิพย์ พุ่มทรัพย์ ผู้อำนวยการศูนย์คุณธรรม, สัมภาษณ์ 16 มกราคม 2549)