

6 ภาคีจับมือเครือข่ายกว่า 91 องค์กร แลกผลการทำงาน ดำเนินงาน Thailand Campaign “อย่าให้ใครว่า ไทย” ชูผลงานบรรลุเป้าหมายช่วยลดพฤติกรรม ฟุ่มเฟือย กระตุ้นมีวินัยและความเพียร



16 มกราคม 2559 กรุงเทพฯ Thailand Campaign “อย่าให้ใครว่าไทย” โดยเครือข่ายอนาคตไทย ได้แก่ สำนักปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี กรมประชาสัมพันธ์ สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย กองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร (กอ.รมน.) สภาหอการค้าไทย และมูลนิธิมั่นพัฒนา ร่วมกับภาคีเครือข่ายกว่า 91 องค์กร จัดรายงานผลการดำเนินงานโครงการรณรงค์ Thailand Campaign “อย่าให้ใครว่าไทย” ในวันเสาร์ที่ 16 มกราคม 2559 ณ รอยัลพารากอนฮอลล์ ศูนย์การค้าสยามพารากอน

Thailand Campaign “อย่าให้ใครว่าไทย” โดยเครือข่ายอนาคตไทย เริ่มจากการรวมตัวของ 6 หน่วยงาน ประกอบด้วยกรมประชาสัมพันธ์ สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย กองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร (กอ.รมน.) สภาหอการค้าไทย และมูลนิธิมั่นพัฒนา จับมือองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนต่างๆ เข้าร่วมรวมทั้งสิ้น 91 องค์กร มีวัตถุประสงค์ คือ กระตุ้นให้คนไทยตระหนักและเกรงกลัวต่อผลของการมีพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ (ชู้โกง ฟุ่มเฟือย มั๊งง่าย ไม่ครองสติ) ปรับทัศนคติและลดเลิกนิสัยไม่พึงประสงค์ สร้างภูมิคุ้มกันให้กับคนไทยและประเทศไทยในการก้าวไปอย่างยั่งยืนในอนาคต

คุณวิภาส ชัยปาณี คณะทำงานเครือข่ายอนาคตไทย เผยว่า การดำเนินงานที่ผ่านมาสามารถทำตามแผนยุทธศาสตร์ที่ได้วางไว้ ตั้งแต่เริ่มดำเนินการ คือ ยุทธศาสตร์การรับรู้และเรียนรู้ โดยแบ่งเป็น 3 ช่วง ได้แก่ ช่วงที่ 1 สร้างกระแส มีการจัดทำคลิปโฆษณาเผยแพร่ทางออนไลน์ ช่วงที่ 2 สร้างจิตสำนึก สร้างภาพยนตร์โฆษณา และช่วงที่ 3 ช่วงสร้างพฤติกรรมไว้หน้า จัดทำ Viral นักศึกษา ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ สปอร์ตวิทยุเสริมวินัยและความเพียร สปอร์ตรถแห่ตามต่างจังหวัด กิจกรรม Exhibition ในห้างสรรพสินค้า จัดงานเสวนาที่สถาบันการศึกษาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ กระตุ้นความตระหนักต่อวิกฤตและกระตุ้นพลังบวกของผู้เข้าร่วมกิจกรรม

ผลจากการดำเนินงาน มีกระแสการรับรู้ของสื่อโฆษณาผ่านทาง TVC ตามแผนสื่อที่วางไว้ อาทิ งานโฆษณาไทย หัวสูงสามารถสื่อสารให้คนไทยเข้าใจได้ถึงการไม่ควรใช้จ่ายเกินตัวและฟุ่มเฟือย สามารถสื่อให้คนไทยเข้าใจใน

วัตถุประสงค์ของคลิปหรืองานโฆษณาชิ้นนั้นๆ ส่วนของโลกออนไลน์พบว่าในคลิปทั้งหมดที่ได้เผยแพร่ไปทั้งหมดทำให้เกิดความเคลื่อนไหว (ปฏิสัมพันธ์-Engagement) ในโลกออนไลน์ 28 ล้านครั้ง ซึ่งพบว่ามีส่วนน้อยที่ให้ความคิดเห็นเชิงลบกับคลิปที่ได้รับชมไป

นอกจากนี้ เครือข่ายอนาคตไทยได้สร้าง Facebook Fanpage เพื่อใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร งานประชาสัมพันธ์ และได้รับการชื่นชมหรือ Like Page อยู่ที่ 120,000 นับว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ส่วนการจัดกิจกรรมในจังหวัดต่างๆ จากการวิจัยแบบสัมภาษณ์ พบว่าผู้เข้าร่วมเสวนานักศึกษา หรือบริษัทต่างๆ เข้าใจในวัตถุประสงค์ของกิจกรรมที่มุ่งเน้นเรื่องหนี้เกินตัว ความฟุ้งเฟ้อ และบางส่วนได้แรงบันดาลใจที่จะไปปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเอง คุณวิทวัส กล่าวเสริม

คุณองค์อร อากาศร ณ อรุณยา คณะทำงานเครือข่ายอนาคตไทย กล่าวเสริมว่า สำหรับแผนการทำงานต่อไปของเครือข่ายอนาคตไทย เราเน้นขยายภาคการเรียนรู้ เพื่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเดิม เกิดการปฏิบัติจริงไปสู่กลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น โดยเน้นการลงพื้นที่ทำงานร่วมกับองค์กรท้องถิ่น ในขณะเดียวกันเราได้จังหวัดขอนแก่นเป็นพื้นที่นำร่องโมเดลสำคัญที่จะเป็นตัวอย่างของการมีส่วนร่วมให้ภาคประชาชนได้ลุกขึ้นมาจัดการและพัฒนาชุมชนด้วยตัวเอง จากมิติต่างและความหลากหลายของแต่ละพื้นที่ เน้นการเชื่อมโยงความร่วมมือกันในการเข้าถึงประชาชนมากที่สุด โดยมีเครือข่ายอนาคตไทยช่วยสนับสนุนกระบวนการจัดการร่วมด้วย เพื่อให้สามารถขับเคลื่อนปรับเปลี่ยนสังคมไทยให้แข็งแรงยั่งยืนตลอดไป

สำหรับบรรยากาศภายในงาน มีการแสดงพลังภาคีเครือข่ายครั้งยิ่งใหญ่ผ่านประเด็นเสวนา “อย่าให้ใครว่าไทย ร่วมเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่ออนาคตไทย” โดย ชมรม CSR สมาคมธนาคารไทย การประปานครหลวง หอการค้าจังหวัดขอนแก่น บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัท น้ำตาลมิตรผล จำกัด นิทรรศการสรุปผลการดำเนินงานในมิติต่างๆ การแสดงพลังจากบูรณาการภาคีเครือข่าย อาทิ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ข้อมูลเครดิตแห่งชาติ ธนาคารเกียรตินาคิน ชมรม CSR สมาคมธนาคารไทย มูลนิธิยุวสถิรคุณ กลุ่มมิตรผล และรพ.ศิริราช พร้อมด้วยกลุ่มศิลปินที่ร่วมสร้างแรงบันดาลใจผ่านกิจกรรมของโครงการจากหลายจังหวัด อาทิ ชานี เอเอฟ 6 เสนาลิ่ง ทือป พิพัฒน์ อภิรักษ์ธนากร และกฤตภูมิ อมรชัยฤกษ์