บทที่ 7

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการสื่อสารเพื่อการขับเคลื่อนสังคมสีเขียว ซึ่งเป็นผลการศึกษาตามปัญหานำวิจัยข้อ 3 จากการการศึกษาการสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนสังคมสีเขียวของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ(สศช.) ทั้งจากผู้ส่งสารคือสศช. และผู้รับสาร(รวมถึงบทบาทผู้ส่งสาร) คือ ภาคีการพัฒนาทั้ง 7 มิติว่าด้วยสังคมสีเขียว ผู้วิจัยขอนำเสนอปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนสังคมสีเขียว คือ ปัจจัยส่งเสริม และปัจจัยอุปสรรค ดังนี้

ปัจจัยที่ส่งเสริมต่อการขับเคลื่อนสังคมสีเขียว ได้แก่

1.**ความตระหนัก** มีประเด็นดังนี้

1.1 ความตระหนักของการรวมกลุ่มและการมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนสังคมสีเขียว

1.2 ความตระหนักของการรวมกลุ่มและการมีส่วนร่วมในการสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนสังคมสีเขียว ทั้งการร่วมกับภาคีการพัฒนานำไปถ่ายทอดต่อ และการร่วมกับภาคีการพัฒนาที่เป็นสื่อมวลชนนำไปถ่ายทอดต่อ

1.3 ความตื่นตัวของภาคีการพัฒนาและประชาชนทั่วไป

1.4 ความเชื่อและทัศนคติส่วนบุคคลที่สนับสนุนสังคมสีเขียว

1.5 Green เป็นเรื่องที่กำลังอยู่ในกระแสโลก

2. ปัจจัยทางด้านองค์กร การมีเจ้าภาพและมีลักษณะการเป็นผู้นำเครือข่าย มีประเด็นดังนี้

2.1 การมีเจ้าภาพที่เหมาะสมและดำเนินการอย่างจริงจัง

2.2 เจ้าภาพต้องมีลักษณะการเป็นผู้นำเครือข่าย

2.3 บทบาทขององค์กรที่เป็นสมาชิกเครือข่าย ทั้งการเป็นตัวกระตุ้น (Catalyst) ซึ่งมักอยู่ในภาควิชาการ การเป็นผู้สนับสนุนและอำนวยความสะดวก (Facilitator) ซึ่งมักเป็นภาครัฐ เพราะ

การขับเคลื่อนสังคมสีเขียวเป็นแผนงานที่ต้องดำเนินการ และบทบาทในการขับเคลื่อนที่แท้จริง คือ ภาคเอกชนและภาคประชาชน สำหรับบางประเด็นใน 7 มิติ

2.4 ลักษณะองค์กร และลักษณะการทำงานขององค์กรในภาคเอกชนและภาคประชาสังคมซึ่งเป็นสมาชิกเครือข่าย

2.5 สังคมสีเขียวเป็นหนึ่งในจุดมุ่งหมายของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11

3. **การสื่อสาร** มีประเด็นดังนี้

3.1 การใช้ข้อเท็จจริงและการเลือกข้อมูลในการขับเคลื่อน

3.2 เนื้อหาของสังคมสีเขียวที่สอดรับกับผลประโยชน์ของสมาชิกที่เป็นผู้ประกอบการ

3.3 การที่มีสื่อหรือช่องทางการสื่อสารเป็นทรัพยากรภายในองค์กรอยู่แล้ว

3.4 การกระทำการสื่อสารที่เหมาะสม ทั้งการทำการสื่อสารหรือจัดทำสื่อที่เหมาะสมกับเนื้อหา และเนื้อหาสารต้องมีความเหมาะสมกับแต่ละกลุ่มผู้รับสาร

3.5 การสื่อสารต้องเป็นแบบเห็นหน้ากัน (Face to Face Communication) ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร หรือการจัดอบรมให้เกิดพฤติกรรมที่พึงประสงค์

ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการขับเคลื่อนสังคมสีเขียว ได้แก่

1. **ความเข้าใจและความตระหนัก** มีประเด็นดังนี้

1.1 ความเข้าใจในความหมาย/นิยามของสังคมสีเขียวที่ยังไม่ตรงกันในหลายภาคส่วน

1.2 ความเชื่อและทัศนคติส่วนบุคคลที่เห็นว่าบางประเด็นเป็นอุปสรรคต่อการขับเคลื่อนสังคมสีเขียว

1.3 การขาดแรงจูงใจของผู้ประกอบการ

1.4 ความรู้ใหม่ที่เป็นเรื่องคาดไม่ถึงหรือไม่เคยรู้มาก่อน

2. **ปัจจัยด้านองค์กร และการขับเคลื่อนของเครือข่ายบางประการ** มีประเด็นคือ

2.1 ลักษณะองค์กร และลักษณะการทำงานขององค์กร ในภาคองค์การระหว่างประเทศและธุรกิจบางประเภท

2.2 ความเป็นเครือข่ายที่เพิ่งเริ่ม การขาดความต่อเนื่องในการขับเคลื่อน และการแบ่งงานกันทำ

2.3 ขนาดตัวผู้เล่น(player) มีผลต่อความไม่เท่าเทียมกันในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสีเขียว

2.4 สื่อมวลชนส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยนำเสนอประเด็นสังคมสีเขียวหรือเรื่องราวที่มีประโยชน์เท่าใดนัก

3. **เศรษฐกิจและกฎหมาย** มีประเด็นดังนี้

3.1 ราคาสินค้าและบริการสีเขียวที่ค่อนข้างสูงกว่าสินค้าและบริการปกติ

3.2 ข้อจำกัดในงบประมาณเพื่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของภาครัฐและภาคประชาสังคม

3.3 ข้อกังขาในการบังคับใช้กฎหมาย และการรับรองมาตรฐาน

ปัจจัยที่ส่งเสริมต่อการขับเคลื่อนสังคมสีเขียว ได้แก่

1. **ความตระหนัก** มีประเด็นดังนี้

1.1 ความตระหนักของการรวมกลุ่มและการมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนสังคมสีเขียว เนื่องจากแนวคิดสังคมสีเขียวเป็นเรื่องที่มีความบูรณาการในหลายภาคส่วน ดังนั้น การมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อความง่ายในการขับเคลื่อนจึงนับเป็นปัจจัยส่งเสริมปัจจัยหนึ่ง

"...ถ้ามองออกว่าการขับเคลื่อนสังคมสีเขียวมันคืองานเชิงบูรณาการสังคมสีเขียว หมายถึง เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ไปพร้อมๆกัน งานของสำนักประเมินผล ก็ต้องเกี่ยวกับทุกสำนักภายในสศช. และเกี่ยวกับทุกๆภาคีภายนอกอยู่แล้ว..."

(ตฤตนัย นพคุณ, สัมภาษณ์, 18 ธันวาคม 2555)

ทั้งนี้ การมีส่วนร่วมของภาคีการพัฒนาต่างๆ ก็ด้วยเห็นในศักยภาพของแต่ละองค์กรในปัจจุบันมากขึ้น มิใช่บทบาทของภาครัฐอย่างเดียวดังที่แล้วมา

"...อย่างภาคเอกชนเริ่มมีบทบาทมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในช่วงแผน 5 พอแผน 8 เห็นว่า NGO ที่เข้ามามีบทบาทในการกำหนดทิศทางการพัฒนา แล้วตรงนี้มันก็มีเครือข่ายซึ่งโยงไปถึงชุมชน เราต้องให้จังหวัด พื้นที่ท้องถิ่นชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม จะเห็นว่าหลายชุมชนเยอะขึ้น เขามีศักยภาพตื่นตัว มีองค์ความรู้ เขาก็จะ move ไปของเขา แต่ along the way need support ไม่มีใครทำงานได้แบบ stand alone ได้อีกต่อไปในโลกนี้ ไม่ว่าตรงไหนก็แล้วแต่ ตกลงแผนฯ 11มันไม่ได้สามารถขับเคลื่อนโดยภาครัฐโดยลำพัง นอกจากนี้ เราก็ไปคุยกับภาคองค์ความรู้..."

(ธานินทร์ ผะเอม, สัมภาษณ์, 22 พฤศจิกายน 2555)

การดำเนินการของสศช.เพื่อขับเคลื่อนสังคมสีเขียว ก็ได้เลือกภาคีการพัฒนาที่มีความตระหนักในการรวมกลุ่มอยู่แล้ว และพบว่าในแต่ละภาคส่วนมีความตระหนักที่ไม่เท่ากัน กล่าวคือ ภาคประชาชน/ภาคสังคมมีความตระหนักในการรวมกลุ่มอยู่แล้ว ภาคธุรกิจในปัจจุบันเห็นความสำคัญของการรวมกลุ่มและการมีส่วนร่วมมากขึ้น ส่วนภาครัฐ ด้วยความที่ว่าลักษณะโครงสร้างการบริหารจัดการของหน่วยงานภาครัฐเป็นไปในลักษณะแนวดิ่งที่เป็นการสั่งการจากบนลงล่าง หรือให้ข้อคิดเห็นจากล่างขึ้นบน (Vertical Communication) อาจจะมิได้มีความตระหนักของการรวมกลุ่มหรือการมีส่วนร่วมที่เป็นการสื่อสารแนวราบ (Horizontal Communication) เท่าสองภาคส่วนแรกมากนัก นอกจากนี้ ข้าราชการที่มาจากหน่วยงานภาครัฐอาจต้องมาเข้าร่วมตามบทบาทหน้าที่ มิใช่ความสนใจเป็นทุนเดิม

"...เราก็ต้องทำงานกับภาครัฐที่เกี่ยวข้อง หรือกลุ่มภาคธุรกิจ เช่น สภาอุตสาหกรรม สภาหอการค้า กลุ่ม NGO คือ เครือข่ายธุรกิจเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม..."

(พีรพร พละพลีวัลย์, สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2556)

"...ต้องร่วมมือกับทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาคราชการก็มีกับกระทรวงอื่นๆ ภาคเอกชนก็มี..."

(ฤกษ์ฤทธิ์ เคนหาราช, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2556)

"...เรามี 6 องค์กรหลักร่วมกันอยู่แล้ว เราไม่ใช่เป็นมือที่โดดๆของเราคนเดียว แต่ว่า 6 องค์กรที่เป็นเจ้าของจับมือกันแล้วไปตั้งมูลนิธิ แล้วมูลนิธิก็ทำในนามองค์กร..."

(จิรพล สินธุนาวา, สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2556)

"...อย่างไบโอไทยทำงานในลักษณะเดียว รูปแบบเดียว คงขับเคลื่อนนโยบายด้านเกษตรและสิ่งแวดล้อมลำบาก คือ แต่ละคนต้องร่วมผลักดันนโยบายต่างๆ..."

(ขวัญชัย หมื่นยิ่ง, สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2556)

นอกจากนี้ ด้วยความที่ว่าแต่ละภาคส่วนมีศักยภาพในแต่ละด้านที่ต่างกัน และศักยภาพในแต่ละด้านนั้นก็มีข้อจำกัด กล่าวคือ หากเป็นภาควิชาการอาจจะแนะนำวิธีการปฏิบัติที่ดีที่สุดให้แก่ภาคเอกชน แต่ไม่สามารถปฏิบัติได้ในความเป็นจริง ภาคเอกชนซึ่งเป็นผู้ปฏิบัติก็อาจจะไม่ทราบวิทยาการและเทคโนโลยีต่างๆที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ ส่วนภาครัฐก็อาจจะออกกฎหมาย หรือกฎระเบียบต่างๆที่ไม่ค่อยช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ภาคเอกชน ดังนั้น การมีส่วนร่วมจากภาคีการพัฒนาในทุกภาคส่วน จะทำให้ผลของการพัฒนาที่เป็นลักษณะของการบูรณาการในปัจจุบันนั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นั่นคือ สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ในทุกระดับ

"...คือที่เราพยายามไปดึงพวกนี้มา ท้ายสุดถ้าเป็นอาจารย์เขาจะ extreme ไปข้างหนึ่งเลย ทำไมไม่ทำอย่างนี้ๆ ก็มันทำไม่ได้อ่ะ ขณะเดียวกันที่เอกชนมัวแต่แก้ไขปัญหาธุรกิจ ไม่รู้เลยว่าเทคโนโลยีใหม่ๆเขามีอะไร ในขณะเดียวกัน ภาครัฐบาลก็จะออกกฎอย่างเดียว ไม่ได้รู้เรื่องอะไรเลย เพราะฉะนั้นการที่เข้ามาฟอร์มอย่างนี้ ทั้งภาคเอกชน ภาครัฐ ภาควิชาการ มันจะดึงคนเข้ามาอยู่ในโลกความเป็นจริงมากขึ้น และก็พัฒนาไปด้วยกัน..."

(ภาณุมาศ ศรีศุข, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2556)

นอกจากศักยภาพของแต่ละองค์กรในปัจจุบันที่มีมากขึ้นแล้ว การรวมกลุ่มและมีส่วนร่วมยังก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อทุกฝ่าย(win-win benefit)ดังเช่น ภายในเครือข่ายเรื่อง Climate Change ที่มีการลงพื้นที่ที่จังหวัดน่าน ซึ่งสมาชิกประกอบด้วยองค์กรวิชาการระหว่างประเทศของเยอรมัน (GIZ) สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (สผ.) นักวิชาการจากสถาบันการศึกษา กรมผังเมือง หน่วยงานรัฐทั้งในระดับจังหวัดและในระดับพื้นที่ เป็นต้น ที่ต่างก็มีความสนใจร่วมกันในประเด็นนั้นๆ

"...พวกที่คบหาสมาคมคือพวกทำงาน ก็ได้ประโยชน์ในการทำงานเขา เขาก็ยินดีมาจอยมาแจมด้วยคือคนที่มีความต้องการร่วมกัน มีความสนใจร่วมกัน มันคือประเด็นเลยนะ ถ้ามันไม่มีความต้องการ ความสนใจร่วมกัน สื่อกันก็ไม่รู้เรื่องหรอก..."

(นพนันท์ ตาปนานนท์, สัมภาษณ์, 7 กุมภาพันธ์ 2556)

ในกรณีของสามพราน ริเวอร์ไซด์ ที่ดำเนินการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวสีเขียว(เกษตรอินทรีย์) ที่สร้างการมีส่วนร่วมโดยทุกฝ่ายได้ประโยชน์อย่างยั่งยืน ไม่มีใครช่วยใครฝ่ายเดียว ทั้งภาครัฐ ผู้ประกอบการ ภาควิชาการ ชุมชน ภาคการท่องเที่ยว และเกษตรกรผู้ผลิต เป็นต้น

"...ผมว่าทุกภาคที่เข้ามามีส่วนร่วมใน process ก็จะมีส่วนได้หมด ทั้งภาครัฐ NGO ภาควิชาการ ชุมชน ททท. เกษตรกร อันนั้น ผมคิดว่ามันน่าจะยั่งยืน ไม่ใช่ใครช่วยใครฝ่ายเดียว..."

(อรุษ นวราช, สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2556)

นอกจากก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทุกฝ่ายที่เข้าร่วมแล้ว ยังเป็นผลสืบเนื่องในเชิงบวกโดยการสร้างการรับรู้ เข้าใจ และสนใจต่อสังคมโดยรวม

"...การรวมกลุ่มหรือการแสดงถึงผลของนวัตกรรมสีเขียว มันก็เหมือนกับโปรโมทให้คนสนใจด้านนี้เยอะขึ้นนะ ผมว่าหลายคนยังไม่เข้าใจ..."

(ทรงพล ดีจงกิจ, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2556)

เช่นเดียวกับการจัดเวทีระดมสมองของสถาบันธรรมรัฐเพื่อการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมในแต่ละครั้ง ภายใต้โครงการ Rio+20 เศรษฐกิจสีเขียว ที่จะมีผู้มาร่วมแลกเปลี่ยนพูดคุยในหลายภาคส่วน ทำให้เห็นว่าความเป็นเครือข่ายแบบไม่เป็นทางการที่มีความหลากหลายของสมาชิกภาคี จะมีข้อวิเคราะห์เกี่ยวกับเศรษฐกิจสีเขียว ในมุมมองที่แตกต่างตามลักษณะองค์กรที่มีการทำงานต่างกันอย่างไร ทั้งภาครัฐภาคเอกชนและภาคประชาสังคม

" ...มันทำให้เห็นว่า เราจะมีข้อวิเคราะห์เกี่ยวกับมุมเรื่องเศรษฐกิจสีเขียวที่มันมีความต่างหลากหลายในองค์กรที่เขาทำงานต่างกันอย่างไร ภาคประชาชนยังไม่อยากจะไปด้วยกับมัน ภาคธุรกิจก็แนวหนึ่ง ภาครัฐก็อีกแนวหนึ่ง..."

(บัณฑูร เศรษฐศิโรตม์, สัมภาษณ์, 29 มกราคม 2556)

ส่วนความเป็นเครือข่ายที่จะเป็นปัจจัยสนับสนุนต่อการขับเคลื่อนได้อย่างไร ในมุมมองของเครือข่ายคณะกรรมการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย ให้ความเห็นว่าความเป็นเครือข่ายที่จะเอื้อต่อการขับเคลื่อนให้มีประสิทธิภาพ (Efficiency) ทั้งในแง่การแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน เพื่อการป้องกันก่อนที่จะเกิดปัญหา และความคล่องตัวในการเชื่อมโยงความเห็นและข้อมูลที่จะสามารถทราบได้เลยว่าในแต่ละประเด็น ผู้เชี่ยวชาญท่านใดจะเป็นผู้ตอบได้

"...ข้อแรก คือแชร์ Knowledge อยู่แล้ว ทำให้รู้จักป้องกันก่อนที่จะมีปัญหา เรารู้ประเด็นปัญหาเราก็แก้ปัญหา แก้กันอย่างไร อันที่สอง คือ เรารู้ว่าเราจะถามใคร เรารู้ว่าใครเชี่ยวชาญด้านไหน ผมรู้ว่าผมจะถามใคร เวลาผมโทรติดต่อทำได้ง่าย ผมโทรได้เลย ผมโทรได้ทุกคน เขาก็

โทรหาผมทุกคน เพราะฉะนั้นความคล่องตัวในการเชื่อมโยงความเห็นและข้อมูลมันจะสะดวก Network เนี่ยสำคัญในเรื่องของ Efficiency ในการที่จะติดต่อกันของคนที่อยู่ในวงการใกล้ๆกัน บางครั้งก็ทำให้เรื่องพวกนี้ไม่ต้องไปทะเลาะกับข้างใน..."

(ภาณุมาศ ศรีศุข, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2556)

ในขณะที่คุณอารันดร์ อาชาพิลาส ผู้ก่อตั้งนิตยสาร BE Magazine ให้ความเห็นว่า ความเป็นเครือข่ายจะก่อให้เกิดความช่วยเหลือกันระหว่างสมาชิกดังเช่นเครือข่ายกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)ที่ BE Magazine เป็นผู้จัดทำฐานข้อมูลในส่วนนี้ขึ้นมา

"...มันเป็น Networking ที่ช่วยกันครับ มีใครติดขัดตรงไหนอะไรบ้าง ธุรกิจมีปัญหาไหม อยากแนะนำใครให้รู้จัก คนนี้ต้องการสื่อ คนนี้ทำอาหารได้ เป็นต้น..."

(อารันดร์ อาชาพิลาส, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2556)

นอกจากนี้ ปริมาณของสมาชิกภาคีการพัฒนาในเครือข่ายการขับเคลื่อนบางกรณี อาจไม่จำเป็นต้องมีจำนวนสมาชิกภายในเครือข่ายมาก เพื่อความคล่องตัวในการดำเนินการดังเช่น ภายในเครือข่ายคณะกรรมการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นเครือข่ายแบบเป็นทางการ มีคุณภาณุมาศ ศรีศุข เป็นประธานกรรมการฯ และยังสวมบทบาทเป็นที่ปรึกษากรรมการผู้จัดการใหญ่บริษัทเอสซีจี ดิสทริบิวชัน จำกัด อีกด้วย ด้วยความที่สำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพแห่งชาติ (สสส.) มีแนวคิดที่จะจัดตั้งเครือข่ายการทำงานเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของคนขับรถบรรทุก และทางสสส.ได้เข้ามาเจรจากับบริษัทเอสซีจี ดิสทริบิวชัน จำกัด ในฐานะที่จะร่วมเป็นเครือข่ายการทำงาน ในเครือข่ายเช่นนี้มีความยืดหยุ่นสูงกว่าเครือข่ายคณะกรรมการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ และมีความเป็นทางการน้อยกว่า ดังนั้น จำนวนสมาชิกภายในเครือข่ายที่มาจากหลายภาคส่วน/หน่วยงาน ก็อาจไม่ต้องมากนักเพื่อความคล่องตัวในการดำเนินการ

"...ถ้าเป็นทางการอย่างเดียวตายเลย ไม่งั้นไปทำทุกอย่างแล้วไปอยู่ในกอง ในคณะกรรมการมันไม่เดิน มันเป็นพวงใหญ่ มันก็จะมีพวงเล็ก อย่างเช่น ผมตั้งคณะทำงานในเรื่อง

วิทยุเมื่อกี้ โห จะเอามาเต็มกระบวนการ ความคิดมันไปกันหมด ผมก็ต้องตั้งเป็นอนุกรรมการออกมา ซึ่งอาจไปจับกับ สสส. ไปจับกับกระทรวงคมนาคมพอแล้ว ไม่ต้องยุ่งกับกระทรวงพาณิชย์หรอก เดี๋ยวไปกันใหญ่ แต่ละอันต้องเซ็ตตัวนี้ออกมา..."

(ภาณุมาศ ศรีศุข, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2556)

1.2 ความตระหนักของการรวมกลุ่มและการมีส่วนร่วมในการสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนสังคมสีเขียว ทั้งการร่วมกับภาคีการพัฒนานำไปถ่ายทอดต่อ และการร่วมกับภาคีการพัฒนาที่เป็นสื่อมวลชนนำไปถ่ายทอดต่อ

(1) การร่วมกับภาคีการพัฒนานำไปถ่ายทอดต่อ เป็นการสื่อสาร 2 จังหวะ (Two- Step Flow Communication)

ในกรณีของสศช. การร่วมมือกับเครือข่ายขนาดใหญ่ (Supra Network) เช่น สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย เป็นต้น ความที่ว่าเครือข่ายเหล่านี้มีเครือข่ายลูก(สมาชิก)จำนวนมากอยู่แล้ว ดังนั้น การที่สศช.ร่วมมือกับเครือข่ายขนาดใหญ่เหล่านี้จึงนับว่าเป็นการรวมหัวได้ตัวกับหางมาทั้งหมด

"...สศช. เราเป็นเครือข่ายเป็นแบบ supra network ฉะนั้นมันมีศักยภาพ มีเครือข่ายระดับพื้นที่ มันมีเครือข่ายลูกเยอะอยู่แล้ว เช่น สศช.ร่วมมือกับ กรอ. สภาอุต สภาหอ สมาคมธนาคารไทย เอาแค่สภาหอ เขาก็มีหอการค้าจังหวัดเขาทั่วประเทศ เขาก็มีเครือข่ายของเขาแตกๆไป สศช.กับองค์กรเหล่านี้ มันมีเครือข่ายลูกเยอะมาก ฉะนั้นนี่คือจุดแข็งที่ว่าเยอะ..."

(ตฤตนัย นพคุณ, สัมภาษณ์, 18 ธันวาคม 2555)

เช่นเดียวกันกับกระทรวงพาณิชย์ ที่ทำการสื่อสารไปยังผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ผ่านชุมสายย่อย(Node) ไม่ใช่สมาชิก (Member)โดยตรงเช่น สมาคมการค้าเกษตรอินทรีย์ไทย ชมรมเกษตรอินทรีย์แห่งประเทศไทย มูลนิธิเกษตรอินทรีย์แห่งประเทศไทย และสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) ซึ่งมกท.เป็นหน่วยตรวจสอบรับรองที่ให้มาตรฐานเกษตรอินทรีย์

"...ตัวกระทรวงฯเอง ไม่สามารถทำงานได้กับเอกชนทุกคนลักษณะการร่วมงานของกระทรวงฯ คือ เราจะร่วมมือกับเอกชนที่เป็นตัวองค์กรต่างๆ เช่น สมาคมการค้าเกษตรอินทรีย์ไทย และชมรมเกษตรอินทรีย์แห่งประเทศไทย หรือมูลนิธิเกษตรอินทรีย์แห่งประเทศไทย และมกท.เอง ซึ่งมกท.เป็นหน่วยตรวจสอบรับรองที่ได้รับมาตรฐาน เราก็จะทำงานในลักษณะการทำงานร่วมกับผู้ประกอบการผ่านทางสมาคม ชมรม ทำงานร่วมกับหน่วยตรวจสอบรับรองซึ่งคือมกท. ในการที่จะเชิญเขามาให้คำปรึกษา หรือเชิญเขามาร่วมสัมมนา NGO เช่น มูลนิธิสายใยแผ่นดิน เป็นต้น.."

(จารุนันท์ เนติวิเชียร, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2556)

สำหรับการสื่อสารการขับเคลื่อนตลาดไปยังผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์ กระทรวงพาณิชย์ได้ใช้กลยุทธ์ของการนำกลุ่มผู้มีประสบการณ์ซึ่งนับเป็นกลุ่มผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ที่มีประสบการณ์ในการบริโภคสินค้าอินทรีย์อยู่แล้ว มาบอกเล่าถ่ายทอดต่อ และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ เป็นต้นว่า การบริโภคสินค้าอินทรีย์ที่มีราคาสูงกว่าสินค้าที่ไม่ใช่อินทรีย์นั้นมีเหตุจูงใจใดในการตัดสินใจจ่ายในราคาที่สูงกว่า โดยกลุ่มผู้นำทางความคิดในที่นี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์เฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ห่วงใยสุขภาพ หรือกลุ่มผู้ป่วย เป็นต้น

"...ต้องมีประสบการณ์นะจริงๆแล้วประสบการณ์สำคัญที่สุดสำหรับการใช้เกษตรอินทรีย์นะ เพราะว่าคนที่จะซื้อสินค้าที่มีราคาแพงกว่า เขาต้องมีประสบการณ์กับมันพอสมควรเขาถึงตัดสินใจซื้อ เราก็พยายามสร้างให้เขาได้รับประสบการณ์หรืออย่างน้อยที่สุด เอาคนที่มีประสบการณ์มาเล่าให้ฟัง และก็เป็นผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มด้วย ส่วนใหญ่ก็เป็นพ่อแม่ คนรุ่นใหม่ที่ห่วงสุขภาพ หรือคนป่วยแล้ว คือ ต้องบอกว่าลักษณะของคนที่สนใจสุขภาพ ที่มีอายุประมาณหนึ่งยังไม่ป่วย เขาก็จะไม่เอาเก็บเงินไว้ดีกว่า ในขณะที่พอป่วยแล้วถึงมาเริ่มสนใจมันก็ไม่ทันนะแบบ "เสียน้อยเสียยาก เสียมากเสียง่าย...."

(จารุนันท์ เนติวิเชียร, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2556)

สำหรับมูลนิธิชีววิถี ซึ่งเป็นองค์กรภาคประชาสังคม จะมีตัวแทนเป็นผู้ประสานงานในระดับพื้นที่ ซึ่งเรียกว่ากลุ่มเกษตรกรในพื้นที่แต่ละจังหวัดตามแต่ละประเด็น เช่น ผู้ประสานงานเกษตรกรรมยั่งยืน เกษตรกรรมทางเลือก องค์กรด้านการเกษตรชนเผ่า เป็นต้น

" ...ไบโอไทยกับเกษตรกร เราจะมีกลุ่มที่เป็นตัวเชื่อมเครือข่ายประสานข้อมูลอยู่ตรงกลาง เรียกว่า กลุ่มเกษตรกรในพื้นที่แต่ละจังหวัด บางจังหวัดมีอาจมีกลุ่มเดียว บางจังหวัดอาจหลายกลุ่ม ในกลุ่มก็จะมีคนที่ประสานงานในพื้นที่ เราก็เลือกจะประสานงานกับผู้ประสานงานในแต่ละพื้นที่เป็นหลัก ซึ่งมีเยอะมาก บางทีก็อาจจะเปลี่ยนหน้าค่าตากันไป อันนี้ก็นับเป็นเครือข่ายในการทำงานร่วมกัน อย่างเช่น อาจมีผู้ประสานงานเกษตรกรรมยั่งยืน เกษตรกรรมทางเลือก อีกส่วนหนึ่งอาจเป็นส่วนของผู้บริโภค อีกส่วนอาจเป็นเรื่องของสิ่งแวดล้อม ลุ่มน้ำ การประมง อีกส่วนหนึ่งอาจอยู่ในส่วนของป่าไม้ หรือแม้แต่องค์กรด้านการเกษตรชนเผ่า ก็มีลักษณะการเชื่อมผ่านผู้ประสานงานในพื้นที่นั้นๆ..."

(ขวัญชัย หมื่นยิ่ง, สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2556)

ภาคีการพัฒนาที่ร่วมไปถ่ายทอดต่ออาจเป็นในระดับองค์กรระหว่างประเทศ ดังเช่น สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ ที่ได้ใช้เวทีการเจรจาของ Thai-EU, EU-Asean เป็นต้น ในการสร้างภาพลักษณ์ว่าประเทศไทยเองก็ให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมสีเขียว

"...บางทีมีคนที่เกี่ยวโยงกับการค้าระหว่างประเทศเข้ามา เราก็จะใช้เวทีนั้นในการสื่อสาร image ว่าประเทศไทยเองก็ให้ความสำคัญกับเรื่อง Green เช่น การเจรจาของ Thai-EU หรือเรารับเงินโครงการความร่วมมือระหว่างโครงการ EU- Asean EU-Thai หรือโครงการของอเมริกาหรือในเอเชียแปซิฟิก ก็นับเป็นเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสาร..."

(พีรพร พละพลีวัลย์, สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2556)

ไม่เพียงเฉพาะแต่ภาครัฐหรือภาคประชาสังคมเท่านั้น แม้แต่ภาคเอกชนเองก็ได้ร่วมกับภาคีการพัฒนาอื่นในการเผยแพร่ ถ่ายทอดต่อ ดังเช่นในกรณีของโรงแรมสามพรานริเวอร์ไซด์ ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้มาช่วยเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อในลักษณะที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางเกษตรอินทรีย์แหล่งใหม่ใกล้กรุงเทพฯ

"...การท่องเที่ยวอย่างททท.ก็มาช่วยอบรมการเป็นเจ้าบ้านที่ดี เขาก็ช่วยประชาสัมพันธ์ผ่านการตลาด เว็บไซต์ของเขา อะไรของเขา ก็จะเป็นช่วยว่าอันนี้เป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่ใกล้กรุงเทพฯ..."

(อรุษ นวราช, สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2556)

(2) การร่วมกับภาคีการพัฒนาที่เป็นสื่อมวลชนนำไปถ่ายทอดต่อ เป็นการสื่อสาร 2 จังหวะ (Two- Step Flow Communication)

การร่วมกับภาคีการพัฒนาที่เป็นสื่อมวลชนนำไปถ่ายทอดต่อ เป็นวิธีการหนึ่งที่องค์กรพัฒนาเอกชนอย่างมูลนิธิชีววิถีทำมาโดยตลอด เพื่อเผยแพร่ต่อสาธารณชนในวงกว้าง

"...นอกจากนั้น การเผยแพร่ วิธีการที่องค์กรชาวบ้านและองค์กรพัฒนาเอกชนทำ เราเป็นสะพานเชื่อมระหว่างข้อมูลกับสื่อมวลชน หมายถึง นักข่าว นักหนังสือพิมพ์ นักโทรทัศน์ เพื่อให้เขาสามารถเข้ามาถึงข้อมูล และเผยแพร่ข้อมูลเหล่านั้นออกไปสู่สาธารณะวงกว้างมากกว่า เป็นวิธีที่เราทำมาตลอด..."

(ขวัญชัย หมื่นยิ่ง, สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2556)

ในบางประเด็นที่สื่อสนใจมาเอง เช่น สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI) ซึ่งเป็นองค์กรภาควิชาการทำการวิจัยเกี่ยวกับเรื่องเศรษฐกิจและสังคม สื่อที่ต้องการมาทำข่าวจึงมักเป็นหนังสือพิมพ์ทางด้านเศรษฐกิจและธุรกิจ หรือการที่มูลนิธิใบไม้เขียวต้องลงพื้นที่ในต่างจังหวัดเพื่อตรวจมาตรฐานโรงแรมสีเขียวอยู่บ่อยครั้ง สื่อมวลชนท้องถิ่นที่เป็นวิทยุและโทรทัศน์ก็จะติดต่อเข้ามาเอง

"...ถ้า TDRI เป็นคนพูด สื่อที่มักจะมาคุยกับเรา มักจะเป็นสื่อที่ชนชั้นกลางเป็นผู้บริโภคเรา เช่น ไทยรัฐก็ไม่ค่อยมาสัมภาษณ์เราบ่อย ที่ผมถูกสัมภาษณ์มากที่สุดที่เป็นสื่อหัวสีคือเดลินิวส์ นอกจากนั้นจะเป็นสื่อชั้นกลางเป็นส่วนใหญ่ เช่น กรุงเทพธุรกิจ โพสต์ทูเดย์ เนชั่น ก็จะเป็นกลุ่มนั้น ส่วน Social Media เว็บไซต์ ผู้บริโภคก็มักจะเป็นคนชั้นกลางที่มี access to อินเตอร์เน็ต คือ ถ้าเป็นหนังสือพิมพ์จะเป็นหนังสือพิมพ์ทางเศรษฐกิจเป็นหลัก..."

(สมชัย จิตสุชน, สัมภาษณ์, 7 กุมภาพันธ์ 2556)

"...นอกจากที่เราเผยแพร่ทางตรงผ่านเว็บไซต์ Newsletter ต่างๆแล้วนี่ ก็มีทีวี วิทยุ เราออกเยอะมากเป็นรายเดือน อย่างสมุย channel พัทยาเคเบิล เวียนเข้ามาตลอดเวลา พวกเคเบิลทีวีที่ภูเก็ตก็สนใจเราเหมือนกันทั้งสื่อส่วนกลางและส่วนภูมิภาค แต่ถ้าเราจะรุก เราจะจัดกิจกรรม ..."

(จิรพล สินธุนาวา, สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2556)

สำหรับสถาบันธรรมรัฐเพื่อการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม ได้จัดเวทีเฉพาะให้แก่สื่อมวลชนก่อนที่จะไปประชุม Rio+20 ว่าด้วยการพัฒนาที่ยั่งยืนและเศรษฐกิจสีเขียว ณ ประเทศบราซิล โดยให้สื่อมวลชนซึ่งส่วนใหญ่เป็นหนังสือพิมพ์ มีความรู้พื้นฐานเพียงพอที่จะนำไปถ่ายทอดต่อ ว่าการประชุมทั่วโลกเรื่องเศรษฐกิจสีเขียวมีความสำคัญอย่างไร มีข้อถกเถียงและข้อควรระวังต่อประเทศไทยอย่างไร เป็นต้น

"...สื่อที่เราทำออกไปก็จัดเวทีเฉพาะที่ให้กับสื่อมวลชนก็ทำ เพื่อที่จะให้พวกเขารู้ว่าที่จะต้องไปประชุมทั่วโลกเรื่องเศรษฐกิจสีเขียวมันสำคัญอย่างไร มันมีข้อถกเถียงและข้อควรระวังต่อประเทศไทยอย่างไร ตอนนั้น วิธีเลือกของเรา คือ เนื่องจาก Target Group ของเราเนี่ย คือ เราอยากให้สื่อมวลชน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสายหนังสือพิมพ์ เขาทำหน้าที่ติดตามการเจรจาแล้วมาถ่ายทอดในฐานะสื่อให้สังคมในวงกว้างได้เข้าใจ เราก็เลยเลือกประเด็นที่อยากจะให้สื่อมีความรู้พื้นฐานเพียงพอที่จะตามประเด็นผลการเจรจา และเขารู้ว่าประชุมเรื่องอะไรกัน ผลการประชุมที่ได้เป็นอย่างไรและมีผลต่อสังคมไทยอย่างไร วิธีเลือกประเด็น คือ เราเลือกจากกลุ่มเป้าหมาย แล้วความตั้งใจที่อยากจะให้กลุ่มเป้าหมายของเราไปทำหน้าที่ถ่ายทอดต่อ..."

(บัณฑูร เศรษฐศิโรตม์, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2556)

ในกรณีของกระทรวงพาณิชย์ที่นอกจากจะร่วมมือกับสื่อมวลชน คือ ช่อง 11 หรือวิทยุแห่งประเทศไทย ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการขับเคลื่อนตลาดเกษตรอินทรีย์ของกระทรวงแล้ว ยังเป็นไปในลักษณะของการจ้างสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ถ่ายทอดต่อ ซึ่งสื่อในที่นี้คือนิตยสารที่ไม่ใช่แนวสุขภาพหรืออินทรีย์มากนัก แต่เป็นนิตยสารที่ค่อนข้างเป็นที่รู้จักในสังคม ซึ่งกลุ่มคนชั้นกลางขึ้นไปนิยมบริโภค

"...สื่อเป็นลักษณะของการจ้างให้เขาดำเนินการรณรงค์ในภาพรวม ให้ความรู้ผ่านนิตยสาร สิ่งพิมพ์ วิทยุ ทำสกู๊ปเผยแพร่ สื่อสิ่งพิมพ์ ปกติก็ออกหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และก็มีการทำใบปลิวเผยแพร่ ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ถ้าเป็นนิตยสาร ตอนแรกเราลงในนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับอินทรีย์ เช่น ชีวจิต แต่ปีนี้ท่านรองฯมีนโยบายว่าพวกคนที่อ่านชีวจิตหรือฉลาดซื้อ พวกนี้เขากินอยู่แล้ว การลงในนิตยสารอยากจะลงให้มันเป็น mass มากขึ้น ก็เลยลงเป็นแพรว ดิฉัน Hello เป็นต้น เป็นการให้ความรู้ และเนื่องจากว่าเรากำลังจะจัดงาน เราก็เลยเผยแพร่ว่าเรากำลังจะจัดงานด้วยไปอีกทางหนึ่ง ซึ่งพวกนี้จะเป็นในลักษณะของการจ้าง ยกเว้นถ้าเป็นในลักษณะของการจัดงานต่างๆ และเรามี ad แล้ว เราอาจขอให้กรมประชาสัมพันธ์ช่วยประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆที่เขามี เช่น ช่อง 11 หรือวิทยุแห่งประเทศไทยบ้าง ในลักษณะของการช่วยเหลือ..."

(จารุนันท์ เนติวิเชียร, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2556)

1.3 ความตื่นตัวของภาคีการพัฒนาและประชาชนทั่วไป

กล่าวคือความตื่นตัวและจิตสำนึกทางด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมของประชาชนในปัจจุบันดีขึ้นจากการให้การศึกษาอบรมบ่มเพาะในทัศนคติตั้งแต่อดีต ดังทัศนะที่ตรงกันของดร.สมชัย จิตสุชน ผู้อำนวยการวิจัยด้านการพัฒนาเศรษฐกิจส่วนรวมและการกระจายรายได้ สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย(TDRI) และคุณปิยะทิพย์ เอี่ยวพานิช ผู้อำนวยการร่วมโครงการเพิ่มศักยภาพการใช้มาตรการเศรษฐศาสตร์เพื่อคงคุณค่าระบบนิเวศและความหลากหลายทางชีวภาพองค์กรความร่วมมือระหว่างประเทศของเยอรมัน(GIZ) ที่ว่าไว้

"...ก็เป็นเรื่อง awareness โดยเฉพาะคนที่กำลังหายจนอาจทำให้สกปรกมากขึ้น พวกนี้อาจต้องการ awareness มากขึ้น มันก็โชคดีว่า กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่กำลังจะรวยขึ้น ฐานะดีขึ้นพร้อมๆกับการศึกษาสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว การขับเคลื่อน awareness อาจจะจะง่ายกว่าในสมัยก่อน ถ้าคนสมัยก่อนแล้วกำลังจะรวย พวกนี้จะผลักดันเรื่อง awareness อาจจะยากกว่าสมัยนี้ เพราะฉะนั้นยังไงก็ต้องทำถึงแม้จะยาก..."

(สมชัย จิตสุชน, สัมภาษณ์, 7 กุมภาพันธ์ 2556)

"...คือ เรื่องของ Investment ทางด้าน Education ที่ทำมา 20-30 ปี แต่ทำมาเพื่อปรับ Attitude แล้วนะ ว่าคนอยากทำดี คือ คำว่าGreen คนเรียนรู้แล้ว ถามทุกคนทุกคนตอบได้แล้วว่า ฉันอยากให้น้ำใส ฉันอยากให้อากาศดีฉัน อยากให้บ้านมีต้นไม้ ซึ่งจิตสำนึกคนมันดีขึ้นมาเยอะ แล้วนะจากเมื่อก่อน พี่ว่าไม่หายเพราะมันคือจิตสำนึกจริงๆ แต่ถ้าไม่มาบ่มเพาะ กระแสมันจะพลิกอีกที..."

(ปิยะทิพย์ เอี่ยวพานิช, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2556)

หากมองในแง่ธุรกิจที่จะเห็นผลเป็นรูปธรรม นั่นคือ การขับเคลื่อนนวัตกรรมสีเขียวจะง่ายขึ้น เมื่อประชาชนเห็นว่าเป็นสิ่งที่ดี และเป็นเรื่องที่สังคมต้องการแต่อาจจะยังไม่รู้มาก ก็จะเกิดความเข้าใจและแรงสนับสนุนในการขับเคลื่อนตามมา หรือการที่กลุ่มคนรุ่นใหม่ส่วนใหญ่ในปัจจุบัน เห็นความสำคัญของ Green มากขึ้น การขับเคลื่อนนวัตกรรมสีเขียวทางด้านเวชภัณฑ์ของบริษัทสยามไบโอไซเอนซ์ (จำกัด) ซึ่งยังเป็นเรื่องที่ใหม่ในสังคม จึงพอหาแนวร่วมในเบื้องต้นได้

"...ส่วนใหญ่พอเราได้มีโอกาสสื่อสารให้กับกลุ่มเป้าหมายแล้ว ความเข้าใจที่เกิดขึ้น เค้าก็จะมองว่าสิ่งที่เราทำเป็นสิ่งที่ดี และผมคิดว่าปัจจัยบวกก็คือ สิ่งที่เราทำอยู่เป็นสิ่งที่สังคมต้องการแต่สังคมยังไม่รู้มากกว่า ซึ่งเมื่อเขารู้และเข้าใจแล้ว มันเป็นสิ่งที่เขาต้องการ คือ เราก็รู้สึกยินดีที่ที่มันเป็นการตอบโจทย์ อันนี้ก็เป็นปัจจัยบวก เพราะเมื่อรับทราบ ส่วนใหญ่แล้วเราก็จะได้รับการสนับสนุน อีกอย่างคือ ผมคิดว่าสังคมเราตอนนี้ คนที่มีทักษะตรงกับสิ่งที่เราทำยังมีน้อย เพราะมันยังเป็นธุรกิจใหม่ แต่ความเข้าใจเป็นสิ่งที่สำคัญ ด้วย Model ของบริษัทที่ไม่ได้เน้นผลกำไร เป็นธุรกิจใหม่ ต้องมาลุยอะไรกัน มันจึงต้องอาศัยจิตอาสาพอสมควรเหมือนกัน ในการที่จะมาร่วมขับเคลื่อนด้วยกัน ก็ชื่นชมว่าคนรุ่นใหม่และอย่างรุ่นผม 30 ปลายๆ-40 ต้นๆ มีแนวคิดแบบนี้กันเยอะ มันก็เป็นปัจจัยบวกที่คนรุ่นใหม่คิดกันเยอะ ก็เลยหาแนวร่วมในเบื้องต้นได้..."

(ทรงพล ดีจงกิจ, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2556)

เช่นเดียวกับเกษตรอินทรีย์ ซึ่งเกิดจากความตื่นตัวของผู้บริโภคที่ห่วงใยสุขภาพ และผู้ผลิตที่เป็นเกษตรกรซึ่งได้รับความเจ็บปวดจากการใช้ยาฆ่าแมลง เป็นโรค และเป็นหนี้ที่ใช้ไม่หมด เกิด

ความคิดที่อยากจะหลุดพ้นจากวงจรนี้ จึงผันตนเองไปผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ที่ไม่ใช้ยาฆ่าแมลงและสารเคมีในการทำการเกษตร

"...เกษตรอินทรีย์มันต้องแบ่งเป็นเกษตรอินทรีย์พื้นบ้าน และไม่พื้นบ้าน(ตลาด) คือ พวกพื้นบ้านเขาเรียกตัวเองว่าปลอดสารมานานแล้ว ทุกวันนี้เขาก็มาเรียกตัวเองว่าเกษตรอินทรีย์ พวกนี้มันเกิดจากความที่เขาเจ็บปวดมากกับระบบการผลิตแบบเดิมๆ พวกใช้ยาฆ่าแมลงและเป็นหนี้ซ้ำซาก เป็นโรค เป็นหนี้ เขาเลยผันตัวเองเข้าสู่ระบบที่ใช้ยาน้อยลง และปัจจุบัน ประชาชนเองก็ให้ความตระหนักรู้และตื่นตัวขึ้นมากในเรื่องของสุขภาพ จริงๆเรื่องภาวะโลกร้อนก็เป็นเรื่องที่คนตระหนักขึ้นพอสมควร คือ Organic มันไม่ได้ตอบโจทย์แค่สุขภาพ มันตอบโจทย์ไปถึงสิ่งแวดล้อมด้วย เพราะฉะนั้นก็ถือว่ายังโชคดีที่มันเกิดจากประชาชน ไม่ได้เกิดจากสิ่งที่รัฐผลักดัน ซึ่งมันจะเกิดผลได้ง่ายกว่า จากเดิมคน แบบ Organic คือเขาไม่รู้จักเลย ก็รู้จักมากขึ้น..."

(จารุนันท์ เนติวิเชียร, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2556)

"...ผมมองว่ากระแสก็เป็นส่วนที่ช่วยทำให้ทุกอย่างเร็วขึ้น บางคนอาจจะไม่รู้ว่าทำไมต้อง Green อาจจะรู้บ้างไม่รู้บ้าง โอเคไปตามกระแส ตามแฟชั่นก็เยอะ มันก็เป็นสิ่งที่ช่วยนะครับจริงๆแล้ว ตรงนี้เป็นทางออกทางเดียวของเรา หมายถึงทุกคน การใช้สารเคมีก็เป็นทางตัน เพราะคนบริโภคตายเร็ว เป็นมะเร็ง คนใช้ฉีดยาก็ตาย ตายเร็ว ป่วยเพราะว่าถูกยาเข้าไป สิ่งแวดล้อมก็เสีย เพราะน้ำในแม่น้ำที่เสีย ไม่ใช่ว่าเสียเพราะโรงงาน แต่มาจากสารเคมีในสวน เกษตรกรก็เป็นหนี้มากขึ้น เพราะสารเคมีแพงขึ้นทุกปี ต้องไปติดหนี้ร้านขายยา เมื่อไรได้ผลผลิตก็ค่อยเอาเงินไปใช้ พอทุกคนป่วยก็ต้องไปซื้อยา จริงๆมันเป็นการขายยาในวงจรอุบาทว์ พวกที่ผลิตยาเคมีขายเป็นพวกเดียว เจ้าของเดียวกับผู้ผลิตยารักษาโรค ก็คือชีวิตของเราก็จะถูกครอบงำ แต่การกลับใช้ชีวิตไทยๆที่ไม่ใช้เคมี มันทำให้เราหลุดจากวงจรนี้ นั่นก็เป็นจุดประสงค์หลักที่ผมอยากทำให้เกษตรกรเขามีทางเลือก ไม่อย่างนั้นเขาก็จะไม่หลุดจากวงจรตรงนี้ และเขาก็ไม่อยากใช้นะ ยาเคมี แพงก็แพง ป่วยก็ป่วย คือไม่มีใครอยากใช้ แต่มันติดตรงนี้ คือเขาออกไม่ได้ คือเขาไม่มีความรู้ด้านการเกษตรอินทรีย์ เขาไม่กล้า นี่คือสิ่งที่เราเข้าไปช่วย..."

(อรุษ นวราช, สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2556)

1.4 ความเชื่อและทัศนคติส่วนบุคคลที่สนับสนุนสังคมสีเขียว

นอกจากความตื่นตัว (Awareness) ของภาคีการพัฒนาและประชาชนทั่วไปแล้ว ความเชื่อและทัศนคติในสังคมสีเขียวก็นับเป็นปัจจัยสนับสนุนการขับเคลื่อนเช่นกัน เป็นต้นว่า ทัศนคติของผู้บริหารสามพราน ริเวอร์ไซด์ที่มองว่าวิถีชีวิตของคนควรอยู่ร่วมกับวิถีของธรรมชาติ ไม่เปลี่ยนแปลงธรรมชาติหรืออยู่เหนือกว่าธรรมชาติ

"...ผมคิดว่ามันเป็นสิ่งที่เราต้องพัฒนาไปตลอด เพราะมันคือวิถีชีวิต นี่คือวิถีที่เราอยู่กับธรรมชาติ อยู่กับชุมชน มันก็เลยเป็นสิ่งที่เติมเต็มให้กับชีวิตของผม..."

(อรุษ นวราช, สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2556)

ในกรณีภาควิชาการอย่าง GIZ หรือ TDRI ก็มีความเชื่อและทัศนคติที่ตรงกันว่าการขับเคลื่อนสังคมสีเขียวมิใช่เรื่องที่เป็นกระแสหรือผ่านมาแค่ชั่วคราว แต่เป็นเรื่องที่ยั่งยืนและเป็นประเด็นที่ค่อนข้างจริงจัง

"...พี่เชื่อว่ามันยั่งยืนนะ เพียงแต่ความยั่งยืนนี่ มันจะปรับเปลี่ยนโดยแบบนิ่มๆ แบบ smoothly หรือมันอาจจะต้องเกิดวิกฤติแบบฆ่าฟันกันก่อนรึเปล่า? แต่พี่เชื่อว่ามันอยู่เพราะมันคือชีวิตของคนไง พี่ว่าอีกสัก 30 ปี ที่จะเห็นผล กว่าจะทำอะไรได้กว่าจะเกิด change..."

(ปิยะทิพย์ เอี่ยวพานิช, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2556)

"...ผมว่ามันเป็นเรื่องยาวนะ เพราะว่าเรื่องของ Global Warming เรื่องของมลภาวะ...มีอยู่ช่วงหนึ่งมันเถียงกันว่าจริงไม่จริง แต่ตอนหลังผมว่าฝ่ายที่เถียงว่าไม่จริงเริ่มแพ้ เพราะฉะนั้นจริงๆเรื่อง Green มันเป็นเรื่องซีเรียส หมายความว่ามันจะหนักขึ้นๆ ดังนั้น ประเด็นเรื่องเขียวก็จะแรงขึ้นเช่นกัน..."

(สมชัย จิตสุชน, สัมภาษณ์, 7 กุมภาพันธ์ 2556)

1.5 Green **เป็นเรื่องที่กำลังอยู่ในกระแสโลก** รวมถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Change) และสิ่งแวดล้อมที่เสื่อมโทรม

"...อาจจะต้องมาจากความตื่นตัวของกระแสโลก มันจะเกิดทั้งกลไก ทั้งปัจจัยภายนอกประเทศ มันก็เป็นข้อตกลงเรื่อง Climate Change พันธกรณีต่างๆ เหล่านี้เป็นปัจจัยที่ทำให้คนให้ความสนใจในเรื่องสังคมสีเขียวมากขึ้น..."

(ตฤตนัย นพคุณ, สัมภาษณ์, 18 ธันวาคม 2555)

"...แรงผลักดันจากภายนอก รวมถึง Climate Change ก็ใช่นะ..."

(ฤกษ์ฤทธิ์ เคนหาราช, สัมภาษณ์, กุมภาพันธ์ 2556)

"...ในช่วง 20ปีหลังมานี้ อุตสาหกรรมสิ่งทอในหลายๆประเทศมีการขยับปรับตัว มีกระแสออร์แกนิกที่เป็นอินทรีย์ OrganicCotton ก็ขายดีขึ้นเรื่อยๆ ก็บอกว่าตัวเองปลูกฝ้ายโดยไม่ได้ใช้น้ำจากเขื่อน ไม่ใช้สารเคมีที่เป็นปุ๋ยและยาฆ่าแมลง มีกระแสของการขายของเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและสิ่งทอ เท่าที่ทราบคือมาจากยุโรป เริ่มมาจากบริษัทเล็กในประเทศเดนมาร์ก เยอรมัน รวมตัวกันทำอะไรที่เป็นการจัดการสิ่งแวดล้อมและ Product ที่เป็น Green..."

(พีรพร พละพลีวัลย์, สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2556)

"...สิ่งที่คิดว่าเป็นปัจจัยสนับสนุน คือ กระแสสังคมที่มา ซึ่งอาจจะไม่ผ่านไปชะทีเดียว เพราะมันเป็นชีวิต มันจะเลวร้ายมากขึ้นถ้ามันเกิดการแก่งแย่ง ถ้าเป็นวันนั้นมันจะเกิด change อย่างแรง และรีบด่วน..."

(ปิยะทิพย์ เอี่ยวพานิช, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2556)

"...คือเรื่องเกษตรอินทรีย์มันเป็นเรื่องที่กำลังอินอยู่ในกระแสโลก..."

(จารุนันท์ เนติวิเชียร, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2556)

2. ปัจจัยทางด้านองค์กร การมีเจ้าภาพและมีลักษณะการเป็นผู้นำเครือข่าย มีประเด็นดังนี้

2.1 การมีเจ้าภาพที่เหมาะสมและดำเนินการอย่างจริงจัง

การขับเคลื่อนสู่สังคมสีเขียวนั้น เป็นเรื่องที่ค่อนข้างบูรณาการเป็นองค์รวม (Holistic) ในทางปฏิบัติเพื่อขับเคลื่อนจึงเป็นเรื่องค่อนข้างยาก ดังนั้น จึงต้องการเจ้าภาพที่เหมาะสม และดำเนินการอย่างจริงจังเพื่อเพื่อเกิดความต่อเนื่องและยั่งยืนไม่ว่าจะเป็นการขับเคลื่อนสังคมสีเขียวของภาครัฐหรือภาคเอกชน

"...สังคมสีเขียวมันค่อนข้างบูรณาการ ซึ่งมันทำยาก และเราต้องการเจ้าภาพที่เหมาะสม ..."

(ธานินทร์ ผะเอม, สัมภาษณ์, 22 พฤศจิกายน 2555)

"...เราต้องมีเจ้าภาพคนหนึ่งที่จะทำตรงนี้อย่างจริงจัง และต้องเป็นการขับเคลื่อนในเชิงธุรกิจ ไม่ใช่เป็นการทำการกุศล มันจึงจะเกิดการขับเคลื่อนอย่างต่อเนื่อง ไม่ใช่การช่วยเหลือทางเดียว..."

(อรุษ นวราช, สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2556)

2.2 เจ้าภาพต้องมีลักษณะการเป็นผู้นำเครือข่าย โดยการเป็นผู้นำเครือข่ายที่ดี มีลักษณะดังต่อไปนี้

(1) ผู้นำต้องมีเครือข่ายที่ดี ต้องสามารถสร้างเครือข่ายได้ในหลายกลุ่มธุรกิจทั้งที่เป็นสีเขียวและไม่เป็นสีเขียว เพราะยังมีอีกหลายธุรกิจที่โดยธรรมชาติไม่ใช่สีเขียว ต้องมีการปรับกระบวนการทั้งระบบ และอายุไม่มากเพื่อความต่อเนื่องของการดำเนินการระยะยาว

"...ผู้นำต้องมีเครือข่ายที่ดี เข้าถึงได้หลายกลุ่มธุรกิจ เพราะมีกลุ่มธุรกิจอื่นๆที่โดยธรรมชาติของธุรกิจ ไม่ได้เป็นสีเขียว ต้องปรับกระบวนการ ฉะนั้นต้องเป็นคนที่รู้หลายเครือข่าย สามารถสร้างเครือข่ายได้ในหลายกลุ่มธุรกิจ พูดคุยได้และมีแผนระยะยาว อายุก็ต้องไม่เยอะ

เท่าไหร่ด้วยนะ สัก 40 ต้นๆกำลังดี อยู่มาได้สักพักหนึ่งมีเครือข่าย และสามารถอยู่ต่อได้อีกสักพักหนึ่ง เพื่อความต่อเนื่อง แต่ถ้าคีย์หลักเลยคือความต่อเนื่องในระยะยาว อย่างถ้าเอาคนเก่งๆ อายุ 50 ปลายๆมาทำ ทำอีกอีก 3-4 ปีเกษียณ ก็ไม่รู้จะหาตัวแทนได้รวดเร็วขนาดนั้นหรือเปล่า?..."

(ทรงพล ดีจงกิจ, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2556)

นอกจากอายุของผู้นำเครือข่ายแล้ว การไม่เปลี่ยนตัวผู้นำบ่อยครั้งก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ก่อให้เกิดความต่อเนื่องในการดำเนินการขับเคลื่อนระยะยาว ความรับผิดชอบและความเอาใจใส่ของผู้นำ ก็ช่วยทำให้การดำเนินการขับเคลื่อนสะดวกขึ้น

"...ประเทศไทยมันต้องการผู้นำนะ จริงๆแล้วเนี่ย ประเทศไทยบางที ตอนนี้มันมีปัญหาหางกระดิก หัวไม่กระดิก เราเจอปัญหาอยู่มากทีเดียวกับเรื่องของการทำงานซึ่งคนที่รับผิดชอบไม่ต่อเนื่อง โดยส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของระบบราชการ โอนย้าย เปลี่ยนตัวบุคคล โครงการหนึ่งเจอคนดูแลงาน 3-4 คน ที่ เปลี่ยนมาเรื่อยๆ เจอผู้ว่าฯปีละคนอย่างนี้ เราทำงานก็ต้องตั้งต้นกันใหม่ ระบบบางอย่างมันไม่ได้เอื้อต่อการพัฒนา คือ ความสำเร็จของประเทศไทยเห็นชัดว่า เรื่องผู้นำ Leadership มีความจำเป็นมาก คือ ถ้ามีคนเอาจริงเอาจัง มีคนทำงานจริง มันก็จะเกิดภาคี เกิดการรวมตัว คือคนที่เป็นเจ้าภาพ มันต้องมี แล้วก็เรื่องความเอาใจใส่ของคนที่มีบทบาทหน้าที่รับผิดชอบด้วย..."

(นพนันท์ ตาปนานนท์, สัมภาษณ์, 7 กุมภาพันธ์ 2556)

(2) ความมีปฏิภาณไหวพริบ และรับฟังความคิดเห็นสมาชิกกล่าวคือ ผู้นำต้องมีความสามารถในการดำเนินการ มีกรอบและเป้าหมายที่ชัดเจน และสามารถทำให้สมาชิกทุกคนในเครือข่ายที่ต่างก็มีความรู้ ความสามารถเข่นกันยอมรับร่วมกันได้ อีกทั้งการรับฟังสมาชิกและสามารถสรุปประเด็นได้ข้อยุติ นั่นคือ ความมีปฏิภาณไหวพริบของผู้นำ

"...คืออย่างนี้นะ พอผู้รู้มาเยอะๆแล้วมันดึงดัน มันจะไม่ไปไหน คือ มันจะเสถียร เพราะงั้นตัวประธานต้องเก่ง ตัวประธานต้องตัดบท และต้องคลุมประเด็น ไม่งั้นไม่คืบ ถ้าประธานเครือข่ายมีกรอบไม่ชัดเจน แล้วก็ไม่มีหลักการหรือเป้าหมายที่สามารถทำให้ทุกคนยอมรับร่วมกันก่อน จะ

ควบคุมเกมและไม่สามารถสรุปได้เลย และประธานต้องฟังเยอะ แล้วสรุปประเด็น สามารถให้ข้อคิดเห็นที่ยุติความขัดแย้งได้ ตรงนี้เป็นประเด็นที่สำคัญ..."

(ชลัช วงศ์สงวน, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2556)

(3) การเป็นผู้นำที่ประพฤติเป็นแบบอย่างและรู้รอบด้าน กล่าวคือ การที่จะขับเคลื่อนสังคมสีเขียวให้สำเร็จ มิใช่เป็นในลักษณะของการบอกหรือสั่งให้ผู้อื่นเป็นผู้กระทำ แต่ผู้นำที่อยากให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมนั้น ต้องประพฤติตนเป็นแบบอย่างด้วย รวมถึงสังคมสีเขียวเป็นเรื่องที่บูรณาการทั้งเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ดังนั้น การรู้รอบทิศของผู้นำก็เป็นคุณลักษณะหนึ่งที่ควรมี

"...ลักษณะของผู้นำ เขาต้องเป็น Leader By Doing ไง เขาต้องประพฤติ ไม่ใช่แค่กระทำนะ แต่ต้องประพฤติเป็นตัวเขา เป็นแบบอย่าง ถ้าในโจทย์พี่ วิธีการที่เราจะทำอะไรได้ผล เราต้อง Perform As It Is ก่อน ตัวเองต้องทำด้วยไง และก็ต้องเป็นคนที่รู้รอบทิศด้วยเหมือนกันนะ รับได้หลายๆด้าน งานด้านGreen มันไม่ใช่เรื่องสิ่งแวดล้อมอย่างเดียวไง มันเป็นเรื่องสังคมศาสตร์นะ มันเป็นเรื่องกฎหมายนะ มันเป็นเรื่องเศรษฐกิจด้วย คือ เราต้องมองรอบด้าน..."

(ปิยะทิพย์ เอี่ยวพานิช, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2556)

(4) ผู้นำต้องเสียสละ เห็นแก่ส่วนรวมกล่าวคือ ผู้ที่จะมาดำเนินการขับเคลื่อนสังคมสีเขียวได้ เป็นไปในลักษณะอาสาสมัคร (Volunteer) ที่มีความรู้และประสบการณ์มาที่จะร่วมแลกเปลี่ยนพูดคุยให้เกิดการขับเคลื่อน

"...กรรมการเป็น Volunteer หมดเลย คนที่ทำต้องเป็นคณะกรรมการ เพราะแต่ละคนต่างมีประสบการณ์นี้มา..."

(ภาณุมาศ ศรีสุข, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2556)

"...ลักษณะผู้นำต้องเป็นคนที่เห็นแก่ส่วนรวม ค่อนข้างเสียสละ..."

(อรุษ นวราช, สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2556)

(5) การเป็นผู้นำที่ไม่มีผลประโยชน์แอบแฝงเพื่อเป็นการสร้างความเชื่อถือของภาคีการพัฒนาต่างๆ รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stake holder)

"...ถ้าเป็น Leader ของ Stakeholder คือ ต้องไม่มี conflict of interest ไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับสิ่งที่เขากำลังช่วยขับเคลื่อน เพราะว่าถ้าเป็นกลไกทางตลาด มันจะต้องไม่มีใครเห็นว่าคนนี้ทำเพื่อประโยชน์ตัวเองอย่างนั้นอย่างนี้ คนแบบลักษณะหนึ่งที่ไม่มี conflict ต้องโปร่งใส พูดแล้วคนเชื่อ..."

(ฤกษ์ฤทธิ์ เคนหาราช, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2556)

(6) ผู้นำต้องประสานงาน และมีจรรณยาบรรณกล่าวคือ ผู้ปฏิบัติจะไม่ใช่ผู้นำ แต่เป็นสมาชิกของเครือข่าย ดังนั้น ผู้นำต้องทำหน้าที่ประสานงานสมาชิกทุกคนในเครือข่าย และมีจรรยาบรรณเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของผู้นำ

"...แนวคิดของเราก็คือให้กรรมการเป็นคนทำ แต่ว่าจะทำอย่างไร หน้าที่ประธานก็คือประสานงานด้วย นอกจากนี้ ก็ต้องจรรยาบรรณ 4 (1) ตั้งมั่นในความเป็นธรรม ประธานต้องแฟร์ (2) มุ่งมั่นในความเป็นเลิศ ประธานต้องรู้เรื่องธุรกิจดี ถ้าประธานไม่รู้เรื่องโลจิสติกส์ ถ้าเป็นประธานโลจิสติกส์นะ เจ๊ง เพราะไม่รู้เรื่อง product ไม่แฟร์ ไม่รู้ product ไม่รู้ business ไม่รอด (3) เชื่อมั่นในคุณค่าของคน ต้องเชื่อว่า member เราเก่ง แต่เก่งไม่เหมือนกัน เวลาจะคุยกับใครจะเลือกคุยกับใคร เขาเก่งเป็นสาขา ตามความถนัดของเขา ขณะเดียวกันระหว่างนั้น มีการ feedback ข้อมูล ว่าข้อมูลที่คุณมีต้อง balance กับตัวไหน และอันสุดท้าย (4) ถือมั่นในความรับผิดชอบต่อสังคม คุณต้องเชื่อว่าการไม่แบกน้ำหนัก การทำตามกฎเกณฑ์ กติกา มารยาท การทำให้มวลชนเขาอยู่ได้ เป็นสิ่งที่ประธานต้องดูแล ถ้าประธานขาด 4 ข้อนี้ทำไม่ได้ ท้ายที่สุดมันกลับเป็นจรรยาบรรณที่เราเขียนหมดเลย หลัก "ตั้งมุ่งเชื่อถือ..."

(ภาณุมาศ ศรีสุข, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2556)

"...ต้องซื่อสัตย์ อย่าขี้โกง เกิดแอบใช้ยาหนเดียว มันเสียชื่อทั้งกลุ่ม พาทั้งกลุ่มเสียไปหมด ..."

(อรุษ นวราช, สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2556)

(7) ผู้นำควรมีวิสัยทัศน์ มองการณ์ไกลสังคมสีเขียวอาจมิใช่เรื่องที่จะเห็นผลอย่างเป็นรูปธรรมได้ในเร็ววัน แต่หากทุกฝ่ายเข้ามามีส่วนร่วมและลงมือปฏิบัติอย่างจริงจังและต่อเนื่องแล้ว ผลในระยะยาวย่อมเกิดขึ้นในระดับปัจเจกและระดับสังคม

"...ลักษณะผู้นำ ต้องมีวิสัยทัศน์ว่าถ้าทำตรงนี้ไปจะมีผลดีอย่างไรในอนาคต คือ คนที่จะทำมีผลตอบแทนทางด้านเงินแน่นอน แต่ว่ามันไม่ใช่ว่ามันต้องได้เร็วๆ เป็นผู้นำที่ต้องค่อนข้างหนักแน่นในกลุ่ม คือเป็นผู้นำที่ค่อนข้างต้องมองของทุกอย่างให้ออก..."

(อรุษ นวราช, สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2556)

(8) หากมองลักษณะผู้นำในแง่ของการสื่อสารแล้ว ผู้นำในเครือข่ายจะต้องทำการสื่อสารบ่อยๆ เพื่อให้รู้ว่าตนเองยังอยู่ในกระแส

"...ผู้นำต้องเป็นคนที่ขยันในการสื่อสารบ่อยๆ ต้องพูดเยอะๆเขียนบ่อยๆ เพื่อทำให้เขาอยู่ในความรู้สึกว่าเขายังเกาะกระแสอยู่..."

(จิรพล สินธุนาวา, สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2556)

2.3 **บทบาทขององค์กรที่เป็นสมาชิกเครือข่าย** ทั้งการเป็นตัวกระตุ้น (Catalyst) ซึ่งมักอยู่ในภาควิชาการ การเป็นผู้สนับสนุนและอำนวยความสะดวก (Facilitator) ซึ่งมักเป็นภาครัฐ เพราะการขับเคลื่อนสังคมสีเขียวเป็นแผนงานที่ต้องดำเนินการ และบทบาทในการขับเคลื่อนที่แท้จริง คือ ภาคเอกชนและภาคประชาชน สำหรับบางประเด็นใน 7 มิติ

(1) การเป็นตัวกระตุ้น (Catalyst) ให้กับผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Change Agent) โดยบทบาทการเป็นตัวกระตุ้นนี้ มักอยู่ในภาควิชาการที่เป็นผู้กระตุ้นผู้นำการเปลี่ยนแปลงคือภาครัฐระดับนโยบาย

"...เราเป็น Catalyst ของ Change Agent เป็นตัวกระตุ้นให้เขาเกิดการเปลี่ยนแปลง เพราะเราไม่อยู่ยั่งยืน แต่เราเป็นตัวกระตุ้นให้เขา..."

(ปิยะทิพย์ เอี่ยวพานิช, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2556)

เช่นเดียวกับสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI) ซึ่งมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายในลักษณะของการทำการศึกษาวิจัยให้กับภาครัฐ ส่วนการผลักดันเป็นภาคปฏิบัติ(Action plank) ของภาคอื่น (เช่น ภาคเอกชน ภาคประชาสังคม เป็นต้น)

"...TDRI ทำวิจัยให้หน่วยงานราชการเยอะ หน่วยนั้นก็เอางานวิจัยไปทำเป็นนโยบาย คือมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย ส่วนผลักดันเราไม่ค่อยผลักดัน เป็น Action plank พวกนั้นเขาไปทำเอง..."

(สมชัย จิตสุชน, สัมภาษณ์, 7 กุมภาพันธ์ 2556)

"...คนอื่นมาทาบทามให้ทำ มาประสานงาน เราก็ไปนำเสนอ พูดคุยแลกเปลี่ยน อาจจะเป็นการขับเคลื่อนในเชิงผลงาน มันเป็นสายงานอยู่แล้ว คือเราทำงานด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และพื้นฐานเรามาทางเศรษฐกิจ เพราะฉะนั้น เศรษฐกิจสีเขียวมันก็เป็นอาชีพของเรา ..."

(อดิศร์ อิศรางกูร ณ อยุธยา, สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2556)

(2) การเป็นผู้สนับสนุนและอำนวยความสะดวก (Facilitator) ซึ่งมักเป็นองค์กรภาครัฐที่อำนวยความสะดวกและประสานการขับเคลื่อนให้กับภาคเอกชนที่เป็นผู้ปฏิบัติที่แท้จริงหน่วยงานที่สนับสนุนและอำนวยความสะดวก (Facilitator) อาทิเช่น กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงพลังงาน สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ เป็นต้น

"...คือเราก็เป็นหน่วยงานสนับสนุนแหละ สนับสนุนให้ผู้ประกอบการระดับต่างๆเข้าสู่ตลาดได้ง่ายขึ้นโดยการทำกิจกรรมต่างๆ คือ ผลักดันผู้ประกอบการโดยเฉพาะเลย จริงๆแล้วที่เราจัดสัมมนา คือเราอยากเห็นคนใหม่ๆเข้ามาในระบบมากขึ้น..."

(จารุนันท์ เนติวิเชียร, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2556)

"...ตอนนี้เรื่องการขับเคลื่อนการใช้พลังงานทดแทน บทบาทภาครัฐควรเป็นผู้อำนวยความสะดวก ไม่ใช่คนลงมือพาลุย ไม่ใช่รัฐไปทำก่อน รัฐพยายามเข้าไปกำหนดปัจจัยจูงใจด้านการตลาดมากกว่า ลงทุนอำนวยความสะดวกทางการเงินให้ นี่คือบทบาทที่ภาครัฐทำนอกจากนี้เราก็ให้การสนับสนุนงบประมาณใน T-Net ซึ่งเป็นเครือข่ายของภาคการศึกษาเกี่ยวกับพลังงานทดแทน แต่ตอนนี้เราถอนตัวออกมาแล้ว..."

(ฤกษ์ฤทธิ์ เคนหาราช, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2556)

"...เราเป็นตัวกลางเชื่อมโยงให้เจอ และเป็น facilitator กระตุ้นเรื่องพวกนี้ เป็นลักษณะการทำงานเฉพาะกิจ เป็นคล้ายๆ Influence คอยบอก คอย convince เขา..."

(พีรพร พละพลีวัลย์, สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2556)

การที่บทบาทของภาครัฐ เป็นผู้สนับสนุนและอำนวยความสะดวก (Facilitator) ในการขับเคลื่อน นั่นก็เพราะการขับเคลื่อนสังคมสีเขียวเป็นภารกิจหนึ่งในแผนงานขององค์กรที่ต้องดำเนินการ ดังเช่น กระทรวงพาณิชย์มีเรื่องเกษตรอินทรีย์เป็นตัวชี้วัดหนึ่งของกระทรวงฯ กระทรวงพลังงานต้องส่งเสริมพลังงานทดแทนให้ได้ 25% ภายในปี 2564 ตามนโยบายพลังงานทดแทนและสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ ซึ่งอยู่ในเครือข่ายของการส่งเสริมอุตสาหกรรมสีเขียวของกระทรวงอุตสาหกรรม ที่พยายามสร้างเครือข่ายของผู้ผลิตสินค้าสีเขียว (Green Textile Network) ภายในประเทศ

"...เราก็พยายามทำให้ได้ตามแผนที่วางไว้ สำหรับกระทรวงนะคะ ปกติเราต้องทำให้ได้ตามนั้นอยู่แล้ว เพราะเกษตรอินทรีย์เป็นตัวชี้วัดของสำนักงานปลัดกระทรวงด้วย ฉะนั้นก็เหมือนเรา commit กับกพร.ไว้ว่า เราจะทำอะไรบ้างในแต่ละปี เมื่อสิ้นปีเราก็ต้องได้รับการตรวจจากกพร. อีกส่วนหนึ่ง ฉะนั้นมันก็ต้องทำไปเรื่อยๆตามแผน..."

(จารุนันท์ เนติวิเชียร, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2556)

"...ก็ทำการส่งเสริมพลังงานทดแทนให้ได้ 25% ตามนโยบายพลังงานทดแทน ภายในปี 2564..."

(ฤกษ์ฤทธิ์ เคนหาราช, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2556)

"...เราพยายามจะทำเครือข่ายของผู้ผลิตสินค้าสีเขียว Green Textile Network ซึ่งสถาบันเองอยู่ในเครือข่ายของการส่งเสริมอุตสาหกรรมสีเขียวของกระทรวงอุตสาหกรรม มีกิจกรรมที่เราสร้างเพื่อทำให้อุตสาหกรรม Justify ได้..."

(พีรพร พละพลีวัลย์, สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2556)

(3) ผู้ที่มีบทบาทหลักในการขับเคลื่อนที่แท้จริง คือ ภาคเอกชนและภาคประชาชน สำหรับบางประเด็นใน 7 มิติ เช่น ในกรณีของพลังงานทดแทน ผู้ที่ลงทุนและมีความเสี่ยงในการดำเนินการขับเคลื่อนคือภาคเอกชนในธุรกิจน้ำมันและพลังงาน หรือในกรณีสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่เกิดจากความสนใจและความตื่นตัว (Awareness) ของประชาชนผู้บริโภคที่ห่วงใยสุขภาพ

"...ผู้ที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนคือภาคเอกชน เพราะคนลงทุน คนเสี่ยง คนเจ็บตัวจริงๆ คือ ภาคเอกชน..."

(ฤกษ์ฤทธิ์ เคนหาราช, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2556)

"...ภาครัฐเป็นหน่วยงานสนับสนุนก็จริง แต่ผู้ประกอบการหรือลูกค้ามีบทบาทมาก ถ้าประชาชนไม่สนใจต่อให้รัฐบาลขับเคลื่อนอย่างไรก็ไม่มีประโยชน์..."

(จารุนันท์ เนติวิเชียร, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2556)

2.4 ลักษณะองค์กร และลักษณะการทำงานขององค์กร ในภาคเอกชนและภาคประชาสังคมซึ่งเป็นสมาชิกเครือข่าย ได้แก่

(1) ความน่าเชื่อถือและการได้รับการยอมรับขององค์กร ซึ่งอาจก่อตั้งมานานจนเป็นที่ยอมรับของสังคมในกรณีของมูลนิธิชีววิถี (Biothai) หรือนิตยสารฉลาดซื้อ หรือการได้รับรางวัลในระดับประเทศหรือภูมิภาค ดังกรณีของโรงแรมสามพรานริเวอร์ไซด์ เป็นต้น

"...เราทำงานกับเกษตรกรมานานเราเป็นที่ยอมรับด้านวิชาการ และเราก็ทำงานด้านข้อมูล เราให้ความสำคัญในการศึกษาข้อมูลในเบื้องต้นก่อน..."

(ขวัญชัย หมื่นยิ่ง, สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2556)

"...ผลงานที่ผ่านมาของเรา และความน่าเชื่อถือขององค์กรฯ ซึ่งเป็นที่ยอมรับในสังคม..."

(ทัศนีย์ แน่นอุดร, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2556)

"...เราเพิ่งได้รับรางวัล CSR ของเอเชีย เป็น Area Award สิ่งที่เราได้เป็น Social Enterprise เป็นโมเดลตรงนั้น..."

(อรุษ นวราช, สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2556)

(2) การเป็นองค์กรธุรกิจแนวใหม่ที่เพิ่งเข้าตลาดจึงได้รับความสนใจจากสังคม ดังเช่น บริษัทสยามไบโอไซเอนซ์ (จำกัด)

"...คือธุรกิจนี้มันใหม่ไง คนก็อยากฟังว่าเราคิดอะไร ทำอะไร ก็มีหลายคนอยากรู้ ซึ่งเราก็ไม่ปิด ถ้ามีคนทำอีกก็ไม่ใช่เรื่องแปลก ก็นับว่าเป็นเรื่องดี จะได้มีคนอยากทำงานด้านนี้..."

(ทรงพล ดีจงกิจ, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2556)

(3) การมีมากกว่าหนึ่งบทบาทขององค์กร(บุคคล) เพื่อความคล่องตัวในการดำเนินงาน และลดคำครหาจากคู่แข่งขันทางธุรกิจหากไม่ได้รับความเท่าเทียมในทางปฏิบัติจากรัฐบาล

"...คือบางครั้งทำในแง่บริษัทจะมีข้อจำกัดในการไปร่วมกับรัฐบาล คือผมเนี่ยเป็นปูนซีเมนต์ไทย ผมเข้าไปทำงานกับกระทรวงคมนาคม กระทรวงฯจะไปอธิบายอย่างไรกับคู่แข่งของปูนซีเมนต์ไทย ถามว่า อันนี้เป็นผลประโยชน์ของปูนซีเมนต์ไทยหรือเปล่า? อันนี้เป็นประเด็นแต่ว่าถ้าผมไปทำในนามของหอการค้าไทย เอา concept ของ SCG Logistics ไปใช้กับกระทรวงคมนาคมอันนี้ไม่น่าเกลียดแล้ว อันนี้เราทำในภาคว่าเราเป็นตัวแทนของภาคเอกชน..."

(ภาณุมาศ ศรีศุข, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2556)

2.5 สังคมสีเขียวเป็นหนึ่งในจุดมุ่งหมายของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11

สศช.ได้กำหนดเป้าประสงค์ของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 (พ.ศ.2555-2559)ที่ต้องการพัฒนาให้สังคมไทยอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข มีความเสมอภาค เป็นธรรม และมีภูมิคุ้มกันต่อการเปลี่ยนแปลง ให้เป็นจุดมุ่งหมายที่เป็นรูปธรรมและสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันที่มีปัญหาความเสื่อมโทรมของสภาพแวดล้อม และความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจและสังคม โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาที่มุ่งสู่สังคมที่พึงประสงค์ใน 3ลักษณะ ได้แก่ (1) สังคมมั่นคง ทั้งทางเศรษฐกิจที่มุ่งปรับโครงสร้างเศรษฐกิจให้มีคุณภาพและยั่งยืน มีฐานการพัฒนาที่ทั่วถึง การเตรียมความพร้อมเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ความมั่นคงด้านอาหารและพลังงาน ประชาชนมีความมั่นคงในชีวิตได้รับการคุ้มครองทางสังคมที่มีคุณภาพอย่างทั่วถึงและเท่าเทียม เพื่อให้สามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีและมีความสุขโดยทั่วถึง (2) สังคมสีเขียว เน้นการปรับโครงสร้างการผลิตสู่สังคมคาร์บอนต่ำ มีการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และสิ่งแวดล้อมได้รับการฟื้นฟู อนุรักษ์และจัดการอย่างยั่งยืน ควบคู่กับการสร้างความเป็นธรรมและการเกื้อกูลกันในสังคมไทย และ (3) สังคมวัฒนธรรม มุ่งให้สังคมไทยมีวัฒนธรรมประชาธิปไตย วัฒนธรรมสร้างสรรค์ ยอมรับความแตกต่างของวัฒนธรรมที่หลากหลายและสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างเป็นสุข

"...เราก็เห็นว่าแผนฯ 11 มันมีอาการที่บอกได้ชัดเจนว่ามีในเรื่องความเหลื่อมล้ำอยู่ แต่ความเหลื่อมล้ำ ก็ต้องเข้าใจว่าไม่ใช่ในเรื่องของเศรษฐกิจโดยตรง อย่างสีเหลือง สีแดง มันไม่ใช่เรื่องของเศรษฐกิจโดยตรง มันมีนัยยะทางการเมือง พอไปเช็คดูแล้ว เราจึงต้องตั้ง Theme ของแผนฯ 11 คือ Green & Happiness Society มันเป็น Function ของ Equity คือ การลดความเหลื่อมล้ำ และ Factor ตัวที่สอง คือ Green 3. Creativity นี่พูดถึง แผนฯ 11นะ ฉะนั้น Green เป็น Factor ตัวหนึ่งประเด็นที่อยากจะบอก คือ เรามีกระบวนการขับเคลื่อน เวลาขับเคลื่อน เรา Operationalize Concept ของแผนฯ 11 ออกมา 3 จุดมุ่งหมาย คือ Going Secure หมายถึงต้องมีความมั่นคงทั้งเศรษฐกิจและสังคมนี่ tag เข้าเรื่องความเหลื่อมล้ำ เรื่อง 2. Going Green 3. Going Culture..."

(ธานินทร์ ผะเอม, สัมภาษณ์, 22 พฤศจิกายน 2555)

3. **การสื่อสาร** มีประเด็นดังนี้

3.1 การใช้ข้อเท็จจริงและการเลือกข้อมูลในการขับเคลื่อน

การใช้ข้อเท็จจริง(fact) ไม่มีสิ่งใดแอบแฝงในการขับเคลื่อนเพื่อเกิดความเข้าใจและแรงสนับสนุนดังเช่นในกรณีของบริษัท สยามไบโอไซเอนซ์ (จำกัด) และนิตยสารฉลาดซื้อ

"...เราต้องให้ความจริง ให้ข้อเท็จจริงว่าเราทำอะไรอยู่ ทำเพื่ออะไร ผลลัพธ์ที่ได้คืออะไร สิ่งที่ดีที่สุดคือเราต้องให้ข้อเท็จจริง ซึ่งคนจะเกิดความเข้าใจ และเกิดแรงสนับสนุนขึ้นมา นี่คือแนวทางประชาสัมพันธ์ของเรา จะเป็นการสื่อสารเพื่อให้ข้อเท็จจริง เราไม่สร้างภาพ คือเราแสดงความเป็นตัวตนของเราที่ค่อนข้างชัดออกสู่สาธารณชนก็ไม่ได้มีโอกาสมาก แต่ทุกโอกาสที่เรามีเราก็จะแสดงความตั้งใจของเราออกไป แสดงข้อเท็จจริงทั้งหมด ไม่มีอะไรแฝง..."

(ทรงพล ดีจงกิจ, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2556)

"...ช่วงก่อนกระแสเราชี้นำสังคม ในกระแสเราตามสถานการณ์และเป็นความจริง(fact)..."

(ทัศนีย์ แน่นอุดร, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2556)

นอกจากนี้ การขับเคลื่อนต้องเป็นสิ่งที่ทำได้จริงมิใช่เรื่องเพ้อฝัน หรือเห็นผลว่าประสบความสำเร็จแล้วในระดับหนึ่ง และต้องเลือกใช้ข้อมูลที่จำเป็นเท่านั้นท่ามกลางข้อมูลที่มีอยู่เยอะในปัจจุบัน

"...เรื่องเหล่านั้นต้องไม่เพ้อฝัน ต้องเป็นสิ่งที่ทำได้ หรือว่ามันจะสามารถขยับขับเคลื่อนไปแล้วมันสามารถ Aachieve ได้ในระดับหนึ่ง คือ เราก็ต้องสกรีน Information ระดับหนึ่งด้วย เพราะบางอย่างมันก็มาเยอะนะ ข้อมูลในยุคนี้..."

(ปิยะทิพย์ เอี่ยวพานิช, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2556)

3.2 เนื้อหาของสังคมสีเขียวที่สอดรับกับผลประโยชน์ของสมาชิกที่เป็นผู้ประกอบการ

ในกรณีของอุตสาหกรรมสิ่งทอ (และอาจรวมถึงอุตสาหกรรมอื่นๆ เช่น อุตสาหกรรมยานยนต์ อุตสาหกรรมไฟฟ้าและชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น) สมาชิกภายในเครือข่ายของสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอเป็นผู้ประกอบการทางด้านอุตสาหกรรมนี้เช่นกัน ซึ่งสมาชิกที่ทำการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ธุรกิจของตนเองให้สังคมได้รับทราบว่าเป็นอุตสาหกรรมสีเขียวก็เพื่อผลประโยชน์เป้าหมาย 2 ประการ คือ (1)แรงจูงใจให้อุตสาหกรรมตนเองอยู่รอด และ(2)การลดต้นทุนการผลิต คือน้ำและพลังงาน เป็นต้น

"...เรามีบอร์ดบางท่านอย่างเช่น ประธานหอการค้า คือ ตัวท่านเองสนใจในเรื่องของ Green แต่ก็ไม่ได้ถือว่าเป็นผู้นำในกลุ่มผู้ผลิต Green Product หรือกลุ่มของพวกนายกสมาคมเครื่องนุ่งห่ม นายกสมาคมสิ่งทอ นายกสมาคมฟอกย้อม ท่านเหล่านี้ ถ้าเราไปดูเบื้องหลัง ท่านก็จะทำอะไรที่ในธุรกิจของท่านเป็น Green หรือออกมา PR Activity ที่เป็น Green ในอุตสาหกรรมตัวเอง เพราะว่าแรงจูงใจคือทำยังไงให้อุตสาหกรรมตัวเองอยู่รอดด้วยนั่นส่วนหนึ่ง อีกส่วนหนึ่งคือการทำ Green ในเรื่องของ Competitive เพราะมันจะไปลดการใช้น้ำ ใช้พลังงาน รวมถึงลดปัญหาหลายอย่าง..."

(พีรพร พละพลีวัลย์, สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2556)

สอดคล้องกับมูลนิธิใบไม้เขียว ที่ชี้ให้เห็นว่าหากผู้ประกอบการโรงแรมดำเนินธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจังนอกจากจะเป็นการรักษาสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อโรงแรมแล้ว ยังเป็นการช่วยลดต้นทุนการบริหารจัดการในเชิงธุรกิจซึ่งจะได้เปรียบคู่แข่งขัน

"...เราก็เผยแพร่ความเข้าใจว่าโรงแรมสามารถลดค่าใช้จ่าย รักษาสิ่งแวดล้อมได้อีกเยอะ ถ้าเขาสนใจจะทำ โรงแรมก็ยกมือกันเป็นแถว สนใจอยากจะทำ ทำมาแล้วกว่า 1,000 โรงแรมคือกิจกรรมที่เราทำมันช่วยลดต้นทุนให้เขาได้ มันทำให้มีเขามีความกระจ่างได้ว่า ถ้าดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมมันทำให้ต้นทุนทางธุรกิจเขาลดลง เขาก็จะได้เปรียบคู่แข่งขันได้ด้วย เป็นเรื่องของต้นทุนกับเรื่องรายได้ เพราะถ้าเข้าร่วมโครงการเรา จะทำให้รายได้เขาสูงขึ้น..."

(จิรพล สินธุนาวา, สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2556)

3.3 การที่มีสื่อหรือช่องทางการสื่อสารเป็นทรัพยากรภายในองค์กรอยู่แล้ว

ดังเช่น สามพราน ริเวอร์ไซด์ ซึ่งให้ผลิตภัณฑ์และบริโภคอาหารจากเกษตรอินทรีย์ที่ปลูกโดยเกษตรกรในชุมชนส่งให้โรงแรม นับเป็นการท่องเที่ยวสีเขียว มีช่องทางคือตลาดสุขใจในการเชื่อมโยงเกษตรกรที่เป็นผู้ผลิตกับผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ หรือการที่สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ เผยแพร่ผ่านกิจกรรมโครงการ E-voice paper ที่กระทรวงอุตสาหกรรมเป็นผู้สนับสนุน หรือสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI) และมูลนิธิชีววิถีนำเสนอและเผยแพร่ผลงานวิชาการ ซึ่งเป็นหน้าที่หลักขององค์กรอยู่แล้ว

"...สวนสามพรานสนับสนุนเรื่องตลาด โอเคเรามีตลาดสุขใจรองรับอยู่แล้ว เกษตรกรอาจจะยังไปไม่ถึงตลาดเพราะไม่รู้จัก เพราะเมื่อก่อนก็เคยไปขายได้แค่พ่อค้าคนกลางเราก็จะประสานภาครัฐท้องถิ่นให้ช่วยสนับสนุนเรื่องการให้ความร่วมมือของเกษตรกรในท้องถิ่น และทางเรารู้จักคนที่ต้องการสินค้าอินทรีย์แต่หาก็หาไม่ได้ คือเขาไม่เจอกัน เราก็จับเขาเชื่อมต่อกัน ซึ่งตอนนี้เราก็เริ่มทำบ้างแล้ว..."

(อรุษ นวราช, สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2556)

"...สื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ผ่านกิจกรรมโครงการ เช่น E-voice paper ที่กระทรวงอุตสาหกรรมสนับสนุน และผ่านทางเว็บไซต์ของสถาบัน..."

(พีรพร พละพลีวัลย์, สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2556)

"...เราก็ทำการศึกษาและนำเสนอทางด้านวิชาการ การจัดตามทำรายงานแต่ละครั้ง ถ้ามันมีเกี่ยวกับเศรษฐกิจสีเขียว เราก็จะนำเสนอ..."

(อดิศร์ อิศรางกูร ณ อยุธยา, สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2556)

"...คือตัวเนื้อหาหรือข้อมูลในการศึกษาของเรามันเป็นเป็นสาธารณะครับ เพราะฉะนั้นข้อมูลที่เรามี เราจะเผยแพร่ทางเว็บไซต์ คนจะได้เข้าถึงได้ง่าย เรียกว่าเป็นยุทธศาสตร์หนึ่งเราต้องเผยแพร่ให้สาธารณชนให้มากที่สุด ในการเผยแพร่งาน เว็บไซต์ไบโอไทยก็เป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนด้วยเหมือนกัน..."

(ขวัญชัย หมื่นยิ่ง, สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2556)

สำหรับ BE Magazine ซึ่งมีสื่อคือนิตยสารอยู่ในมือแล้ว การนำเสนอว่าด้วยสังคมสีเขียวสามารถเผยแพร่ผ่านนิตยสารได้ทันทีนอกจากนี้ อีกบทบาทหนึ่งของ BE Magazine คือ การเป็นผู้จัดทำฐานข้อมูลของกิจการเพื่อสังคมหรือธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) ซึ่งเครือข่ายกิจการเพื่อสังคมนี้ การติดต่อของสมาชิกสามารถติดต่อผ่านสื่อสมัยใหม่อย่าง Facebook หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์อย่างโทรศัพท์ได้ทันที ซึ่งจะมีผลตอบรับ (Feedback) ที่รวดเร็ว ไม่ต้องผ่านเอกสารที่เป็นลายลักษณ์อักษร และไม่มีขั้นตอนที่ยุ่งยาก

"...ไม่มีขั้นตอนเยอะ สั้นๆง่ายๆ ใครอยาก update post ไว้ใน Face Book Group แล้วคนก็มากดไลค์ ถามไถ่ update เร็วดี Social Enterprise Network เขาก็โพสต์กันว่าตอนนี้เขาทำอะไรกันอยู่ คนนี้ทำอะไร คือ เรื่องไม่เยอะ ไม่มีเอกสารวุ่นวาย ใครจะช่วย โทรเข้ามานี่เบอร์ผม เราไม่บังคับใครว่าใครต้องทำอะไร บอกมาเฉยๆ ใครต้องการความช่วยเหลือด้านนี้ คนที่จะตอบคนนี้ ก็โทรไปคุยแค่นั้น..."

(อารันดร์ อาชาพิลาส, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2556)

นอกจากนี้ การทำการตลาดหรือขยายตลาด ซึ่งตลาดก็นับเป็นช่องทางการสื่อสารช่องทางหนึ่ง ดังที่กระทรวงพาณิชย์มีหน้าที่ขับเคลื่อนตลาดเกษตรอินทรีย์ทั้งภายในและภายนอกประเทศ

"...เราขยายตลาดทำเป็นระดับๆไป เช่น ขยายตลาดในระดับท้องถิ่นที่สุด เช่น การจัดตลาดนัดสีเขียว ขึ้นมาหน่อย คือ การจัดงานแสดงสินค้าในจังหวัด ขึ้นมาอีกหน่อย คือ การจัดงานแสดงสินค้าในระดับภูมิภาค และเราจัดงานการแสดงสินค้าในระดับประเทศ รวมถึง เราจัดคณะผู้แทนไปต่างประเทศด้วย ก็คือ เราทำในทุก step เพื่อให้ผู้ประกอบการในแต่ละระดับเขาสามารถเข้าร่วมได้ ในส่วนของการขยายตลาด นอกจากการจัดงานแล้ว เราก็ยังดำเนินการเรื่องการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ทั้งการจัดงานเราเอง หรือประชาสัมพันธ์ให้ความรู้กับประชาชนทั่วไปซึ่งเป็นผู้บริโภคสินค้า นั่นคือการทำในเรื่องของการขยายตลาด โดยเครือข่าย นอกจากเป็นสื่อหรือกระทรวงอื่นๆที่มาร่วมกับเราแล้ว บางทีเราก็ต้องมีเครือข่ายกับพวกร้านค้าที่จำหน่าย เช่น ร้านค้าสีเขียวต่างๆ Lemon Farm สวนเงินมีมา หรือ TOP Supermarket ในการจัดกิจกรรมร่วมกันเพื่อให้เป็นการขยายตลาดและเป็นการสื่อสารกับประชาชนให้ได้..."

(จารุนันท์ เนติวิเชียร, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2556)

3.4 การกระทำการสื่อสารที่เหมาะสม ทั้งการทำการสื่อสารหรือจัดทำสื่อที่เหมาะสมกับเนื้อหา และเนื้อหาสารต้องมีความเหมาะสมกับแต่ละกลุ่มผู้รับสาร

(1) การทำการสื่อสารสื่อสารหรือจัดทำสื่อที่เหมาะสมกับเนื้อหา ในกรณีที่เนื้อหา/สารเป็นเรื่องยาก ดังเช่นสาระสำคัญของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 แต่ก็ได้จัดทำคู่มือการแปลงแผนฯสู่การปฏิบัติที่อธิบายให้ง่ายที่สุด เพื่อให้ทุกภาคีการพัฒนารวมถึงประชาชนทั่วไปเข้าใจและนำไปปฏิบัติ หรือการที่สามพราน ริเวอร์ไซด์ จัดทำเว็บไซต์ต่างหากเพื่ออธิบายโครงการที่ทำกับชุมชนเพราะเป็นเรื่องที่ค่อนข้างอธิบายยาก

"...ก่อนที่เราจะให้คนรู้ว่าจะนำแผนฯ 11 ไปใช้อะไร เราก็ต้องทำให้คนเข้าใจสาระของแผนฯ 11 ให้ง่ายที่สุด มันก็นำมาซึ่งคู่มือเล่มนี้เป็นคู่มือที่ผู้อ่าน ประชาชนทั่วไปรู้วิธีการนำแผนฯไปใช้ หาทางอธิบายให้ง่ายที่สุดว่าแผนฯต้องการมุ่งสู่เป้าหมายอะไร แผนฯ 11 มีการกำหนดวิสัยทัศน์ ถอดมาจากวิสัยทัศน์ 20 ปี มาเป็นวิสัยทัศน์ 5 ปีของแผนฯ มีการกำหนดเป้าหมายเยอะแยะไปหมด จะทำอย่างไรดีให้วิสัยทัศน์ เป้าหมาย และวิธีการที่จะเอาแผนฯไปใช้ ให้คนเข้าใจง่ายๆ ทางสภาพัฒน์ช่วยกันออกแบบ เราตั้งคณะอนุกรรมการขับเคลื่อนแผนฯสู่การปฏิบัติ กำหนดวิธีการที่เราจะแปลงแผนฯสู่การปฏิบัติออกมา..."

(ตฤตนัย นพคุณ, สัมภาษณ์, 18 ธันวาคม 2555)

"...ตอนนี้เราใช้เว็บไซต์เป็นหลัก ลอง e-marketing เป็นตัวนำ คือ product ของเรา มันไม่ได้อธิบายง่ายๆ ผมก็ต้องทำเว็บไซต์ต่างหากเพื่ออธิบายโครงการที่เราทำกับชุมชน..."

(อรุษ นวราช, สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2556)

ในกรณีที่สารเป็นลักษณะเฉพาะเจาะจง เช่น หากเรื่องมีความจำเป็นเร่งด่วนทางคณะกรรมการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย ก็จะเรียกประชุมทันที หรือธรรมชาติของธุรกิจสีเขียวบางประเภทเช่น บริษัทสยามไบโอไซเอนซ์ (จำกัด) ซึ่งเป็นบริษัทเวชภัณฑ์ ยังไม่ค่อยมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์บริษัทเท่าใดนัก เนื่องจากอุตสาหกรรมยาเป็นอุตสาหกรรมที่มีการกำกับดูแลค่อนข้างสูง และใช้เวลากว่าจะได้ผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ นอกจากนี้ การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ในบางประเด็นจะต้องขออนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา(อย.) ก่อน

"...เวลาเราคุยกันเนี่ย ไปประชุมกันทุก 2 เดือน แต่ถ้ามีเรื่องอะไรสำคัญอะไรจริงๆ แล้ว need เรื่องนี้จริงๆ บางครั้งเราก็เรียกประชุมพิเศษ หรือไม่บางครั้งเราก็มติเวียนก็ได้..."

(ภาณุมาศ ศรีศุข, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2556)

"...ณ ตอนนี้ เรายังไม่ได้ประชาสัมพันธ์บริษัทเท่าไรนัก เพราะเรามองว่า ธุรกิจแบบนี้มันต้องใช้เวลาพอสมควรกว่าจะได้ผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรมยาเป็นสิ่งที่มีการควบคุม กำกับดูแลค่อนข้างสูง ต้องทดลอง ใช้เวลา ต้องมีการทดสอบ ต้องมีการขึ้นทะเบียน เราก็เลยอยากให้มีความพร้อมก่อนที่จะประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ประชาสัมพันธ์อาจจะต้องขออนุญาตจากทางอย. ก่อนด้วยในบางประเด็น..."

(ทรงพล ดีจงกิจ, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2556)

(2) เนื้อหาสารต้องมีความเหมาะสมกับแต่ละกลุ่มผู้รับสาร ด้วยความที่ว่าผู้รับสารมีความหลากหลาย ทั้งกลุ่มผู้กำหนดนโยบาย กลุ่มนักวิชาการ หรือกลุ่มเกษตรกรรากหญ้า เป็นต้น ดังนั้น ผู้ส่งสาร จึงต้องเลือกเนื้อหา (Message) ให้ตรงกับแต่ละกลุ่มผู้รับสาร (Receivers)โดยการแปลงสารให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มผู้รับสาร ทราบความต้องการของผู้รับสารและอรรถประโยชน์ของการนำไปใช้ กล่าวคือ ประเด็นเนื้อหาสารที่นำไปเผยแพร่จะขึ้นอยู่กับแต่ละกลุ่มผู้รับสาร

"...เราต้องรู้ว่าลูกค้าคือใคร อย่างสศช. เขามีภารกิจด้านนี้ เราก็จะส่ง Information ด้านภารกิจของเขา เราต้องรู้ลูกค้าเรา อันนี้มองในแง่เป็น Information Distributer นะ ฉะนั้น Target group ที่เป็น Change Agent ของเรา เราก็ต้องวิเคราะห์เขาให้ได้ คือ เราต้องสื่อสารไปในสิ่งที่เขาอยากได้ เราต้องรู้ว่าเขาสนใจอะไร และเขาอยากได้อะไร มันถึงไปได้..."

(ปิยะทิพย์ เอี่ยวพานิช, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2556)

"...เราก็เอาหัวข้อวิจัยไปคุย เอาจุดประสงค์ไปคุย ถ้าเป็นในเวที คือเราก็ต้องเลือกกลุ่มผู้ฟัง อย่างถ้าสภาพัฒน์เชิญไป เราก็จะพูดถึงเชิงนโยบายของบริษัท แต่ถ้าเป็นเวทีวิชาการ เราก็จะพูดในเชิงเทคนิค ก็แล้วแต่ว่ากลุ่มผู้ฟังหรือกลุ่มเป้าหมายจะเป็นแบบไหน เราก็จะปรับจุดเน้น

ของการพูดคุยเป็นแล้วแต่ประเด็น แล้วแต่กลุ่มผู้ฟัง แต่เราก็ยังคงยึดถือแนวทางเดิมเสมอ นั่นก็คือ เราให้ข้อเท็จจริงที่เราทำจริงๆ เพียงแต่ว่าจุดไหนจะเป็นจุดเน้น จุดไหนเป็นจุดที่เราไม่เน้นมากกว่า ..."

(ทรงพล ดีจงกิจ, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2556)

"...เรื่องเกษตรมันเกี่ยวข้องกับนโยบายและกฎหมาย เกษตรกรในเครือข่ายของเราบางทีก็เข้าถึงข้อมูลต่างๆเหล่านี้ลำบาก ไบโอไทยทำหน้าที่ตรงนั้น คือ อัพเดทสถานการณ์ หรือคำพูดของนักวิชาการหรือการวิเคราะห์ข้อมูลของสถาบันการศึกษา บางทีอาจทำให้ชาวบ้านเข้าใจลำบาก เราก็ทำหน้าที่ช่วยวิเคราะห์เรื่องนี้..."

(ขวัญชัย หมื่นยิ่ง, สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2556)

3.5 **การสื่อสารต้องเป็นแบบเห็นหน้ากัน** (Face to Face Communication) **ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร หรือการจัดอบรมให้เกิดพฤติกรรมที่พึงประสงค์** จึงจะเกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิผล โดยการสื่อสารแบบเห็นหน้ากันนั้น ส่วนใหญ่เป็นไปในลักษณะการประชุมหรือสัมมนา ที่เป็นสื่อกิจกรรม ดังตัวอย่างความเห็นต่อไปนี้

"...วิธีการที่เราคิดว่าเราใช้แล้วได้ผลคือ มันต้องมาร่วมพูดคุยเห็นหน้าเห็นตากัน..."

(ขวัญชัย หมื่นยิ่ง, สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2556)

"...ถ้าการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารใช้ทุกอย่าง การไฟฟ้าประชุมเราไปร่วมกับเขา คุยกัน การประปาประชุมเราก็ไปร่วม คุยกัน face-to-face ด้วย อิเล็กทรอนิกส์ไม่ค่อย เป็นบทบาทไม่ถึง 20% ส่วนใหญ่เป็น face-to-face แล้วก็ขึ้นเวทีสัมมนา อภิปรายร่วมกัน แลกเปลี่ยนพูดคุยกัน ..."

(จิรพล สินธุนาวา, สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2556)

"...การแลกเปลี่ยนข้อมูล ส่วนใหญ่คุยกันในที่ประชุม..."

(อดิศร์ อิศรางกูร ณ อยุธยา, สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2556)

"...เราจะมาเปิดศูนย์พัฒนาเกษตรกรอินทรีย์สุขใจที่นี่ เราตั้งตัวเป็นศูนย์พัฒนาตรงนี้เลย เพราะว่าการอบรมต่างๆทุกอย่างเราต้องเชื่อมโยงกับเกษตรกร เป็นพี่เลี้ยงเขาอย่างต่อเนื่อง คือ อบรมหนเดียวมันไม่เกิดผลถ้าไม่มีพี่เลี้ยงอย่างต่อเนื่อง ดูแล คอยให้กำลังใจ ไปช่วยเขาต่อไม่เกิด แน่นอนจึงเกิดศูนย์ฯ..."

(อรุษ นวราช, สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2556)

ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการขับเคลื่อนสังคมสีเขียว

1. **ความเข้าใจและความตระหนัก**มีประเด็นดังนี้

1.1 **ความเข้าใจในความหมาย/นิยามของสังคมสีเขียวที่ยังไม่ตรงกันในหลายภาคส่วน** ซึ่งนับเป็นอุปสรรคสำคัญในการขับเคลื่อนสังคมสีเขียวที่จะเห็นผลอย่างเป็นรูปธรรมในระดับมหภาค เพราะแต่ละภาคอาจจะพุ่งเป้าไปที่เรื่องใดเรื่องหนึ่ง

"...นิยาม ความหมายของเศรษฐกิจสีเขียวก็ยังไม่ค่อยนิ่ง ก็พูดกว้างๆว่าอยากให้ได้ทั้งเศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมไปพร้อมๆกัน มีความเป็นธรรมเข้ามาด้วย สังคมที่เป็นธรรม..."

(อดิศร์ อิศรางกูร ณ อยุธยา, สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2556)

"...ตัวสารมันมีปัญหาอยู่ มันยังเป็นคำที่ไม่หยุดนิ่ง มีความหมายหลากหลายแบบ ปัญหาคือตัวสารของการสื่อสาร เป็นปัญหาใหญ่เลยล่ะในทุกวันนี้ ทุกวันนี้เป็นแบบนี้อยู่..."

(บัณฑูร เศรษฐศิโรตม์, สัมภาษณ์, 29 มกราคม 2556)

"...ความเข้าใจ Green ในภาคเอกชนและคนส่วนใหญ่ จะเจาะอยู่เฉพาะในเรื่องการปลูกป่าอนุรักษ์ เป็นต้น ถ้าเราเข้าใจว่าเศรษฐกิจและสังคมสีเขียวมองทั้ง 3 มิติ แต่ภาคเอกชนมักมองเศรษฐกิจและสังคมสีเขียวในเรื่องทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก นี่ก็เป็นอุปสรรคที่ทำให้การขับเคลื่อนการเผยแพร่สังคมสีเขียวลำบากขึ้น ทำให้คนพุ่งเป้าไปที่เรื่องใดเรื่องหนึ่ง..."

(ตฤตนัย นพคุณ, สัมภาษณ์, 18 ธันวาคม 2555)

"...อุปสรรคในการดำเนินงานเผยแพร่ คือ ระดับความเข้าใจของผู้ประกอบการ เพราะผู้ประกอบการเป็น SME มากที่สุด เป็นอุตสาหกรรมเดียวที่เป็นเจ้าของในเมืองไทย และเป็น SME มากกว่า 90% เป็นโรงงานย้อมเล็กๆ มีคนงาน 20-30 คน ยังกระจายอยู่ทั่วไป เพราะฉะนั้น ระดับเรา well-educated ความเข้าใจเรื่องสิ่งแวดล้อมเรายังจำกัดเลย ดังนั้นคนในอุตสาหกรรมแล้วจึงมีข้อจำกัดตรงนี้..."

(พีรพร พละพลีวัลย์, สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2556)

"...เราได้มอนิเตอร์บริษัท ผู้ผลิต ตลอดจนผู้ประกอบการอย่างสม่ำเสมอ ในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม แต่ยังพบปัญหาว่ามีความเข้าใจที่ไม่เหมือนกันระหว่างฝ่ายธุรกิจกับมูลนิธิฯ ..."

(ทัศนีย์ แน่นอุดร, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2556)

"...แม้แต่คำว่าเกษตรกรรมยั่งยืน คำจำกัดความของเรากับหน่วยงานรัฐบางทีก็ไม่เหมือนกันนะ เศรษฐกิจสีเขียวก็ไม่เหมือนกัน เข้าใจกันคนละความหมาย เข้าใจกันคนละนิยามไปเลย..."

(ขวัญชัย หมื่นยิ่ง, สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2556)

"...ผมถามว่าถ้าคุณไม่ Green อย่างแอร์คอนดิชั่น ถ้าไม่เบอร์ 5 คุณจะซื้อไหม? ลองติดเบอร์ 3 ก็ขายได้ คนจะซื้อไหม?? เพราะมันกินไฟ ไปดูเถอะแม้แต่พัดลม ตู้เย็น เพราะฉะนั้นความหมายของสีเขียวมันไม่ใช่การปลูกป่าเพิ่มลดการปล่อยคาร์บอนเท่านั้นหล่ะ..."

(ธานินทร์ ผะเอม, สัมภาษณ์, 22 พฤศจิกายน 2555)

"...นวัตกรรมสีเขียวไม่ได้แปลว่าโรงงานต้นไม้เยอะ มันอยู่ที่การบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมโดยรวม..."

(ทรงพล ดีจงกิจ, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2556)

"...อย่างการวางผังเมืองมีใครพูดเรื่องของ Green บ้างเนี่ย มันเป็นกระแสที่พูดๆกันไป ถ้าถามว่าเราตระหนักจริงไหมเรื่องของตรงนี้ รู้จริงไหม?..."

(นพนันท์ ตาปนานนท์, สัมภาษณ์, 7 กุมภาพันธ์ 2556)

1.2 ความเชื่อและทัศนคติส่วนบุคคลที่เห็นว่าบางประเด็นเป็นอุปสรรคต่อการขับเคลื่อนสังคมสีเขียว ในกรณีต่อไปนี้

(1) การขับเคลื่อนสังคมสีเขียวอาจจะเป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจเท่านั้น ที่ใช้สีเขียว (Green) เป็นจุดขาย ส่วนภาคอื่นก็ยังไม่แน่ใจนักว่าสีเขียว(Green) จะดีต่อสังคมในระยะยาวจริงหรือไม่ ดังทัศนะของดร.บัณฑูร เศรษฐศิโรตม์ ผู้อำนวยการสถาบันธรรมรัฐเพื่อการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม และคุณพีรพร พละพลีวัลย์ ผู้อำนวยการศูนย์วิเคราะห์ทดสอบสิ่งทอสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ

"...อาจจะมีภาคเอกชนบ้างที่เอามาใช้เพื่อการค้าขาย สร้างภาพลักษณ์ แต่ถ้าในนามภาคประชาชนที่ทำพวกนี้ยังตั้งคำถามกันอยู่เลยว่ามันดีจริงหรือ? หรือมันเป็นแค่วาทกรรมที่สร้างขึ้นมาเพื่อให้หน่วยงานภาคธุรกิจดูดีขึ้น เอาสีเขียวไประบาย มันจะยากนะกับการที่หาข้อมูลแล้วก็จะมีใครตอบเรื่องเศรษฐกิจสีเขียว..."

(บัณฑูร เศรษฐศิโรตม์, สัมภาษณ์, 29 มกราคม 2556)

"...แต่ที่จะมาขับเคลื่อนว่าตัวเองเป็น Green จริงจังนับรายได้ อาจจะมีอยู่เพียง 10-20 บริษัทที่ทำเรื่องนี้จริงจัง โดยใช้ Green เป็นจุดขาย แล้วขายได้เพราะ Green Product..."

(พีรพร พละพลีวัลย์, สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2556)

(2) หากลดความเหลื่อมล้ำแล้ว การเกิดสังคมสีเขียวก็อาจจะไม่ดีขึ้น กล่าวคือเมื่อกระจายรายได้ ทำให้คนระดับล่างมีรายได้มากขึ้นผนวกกับนโยบายรถคันแรกคนก็จะซื้อรถมากขึ้นและเกิดมลภาวะตามมา นั่นคือรูปแบบการบริโภค การใช้ชีวิตจะก่อให้เกิดมลภาวะมากขึ้น และทำลายทรัพยากรธรรมชาติมากขึ้น ดังเช่นที่ดร.สมชัย จิตสุชน ผู้อำนวยการวิจัยด้านการพัฒนา

เศรษฐกิจส่วนรวมและการกระจายรายได้ สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI) ได้ให้ทัศนะไว้

"...ฉะนั้น คำตอบก็ยังไม่เคลียร์นะครับเรื่องความเหลื่อมล้ำจะดีต่อสีเขียว ถ้าให้ผมเดานะ ผมว่าเราอยู่ในช่วงที่ถ้าลดความเหลื่อมล้ำลงมันจะสกปรกขึ้นมากกว่า เพราะคนระดับล่างพอเขารวยขึ้นก็ซื้อรถมากขึ้นแล้ว รถคนแรกออกมา เขาก็ขับรถมากขึ้นแล้ว ก็เกิดมลภาวะ คือ รูปแบบการบริโภค- ใช้ชีวิตจะก่อให้เกิดมลภาวะมากขึ้น ดีไม่ดีจะใช้ทรัพยากรธรรมชาติมากขึ้น ทำลายธรรมชาติมากขึ้น คือ ยังไม่ได้อยู่ในจุดที่รวยพอที่จะบอกว่าฉันเริ่มรักธรรมชาติ..."

(สมชัย จิตสุชน, สัมภาษณ์, 7 กุมภาพันธ์ 2556)

(3) การที่องค์กรใดองค์กรหนึ่งในสังคมจะทำดีเพียงฝ่ายเดียวไม่ได้ ต้องดึงให้องค์กรอื่นมาร่วมด้วย เพื่อให้ท้ายสุดสังคมทั้งระบบอยู่ได้ ซึ่งก็จะมีความยากในการชักชวนองค์กรอื่นเหล่านั้น และต้องมีวิธีการพูดในการชักชวนด้วย ดังเช่นในกรณีของ SCG Logistics Management ที่ว่า

"...มันก็มีความยากอีก คือ คนทำดีก็ต้องพยายามดึงให้คนทำชั่วหันกลับมาทำดีหรือต้องไปนั่งคุยกันว่าทำอย่างนี้ ท้ายสุดแล้วยังไงก็อยู่ไม่รอด ก็ดึงเข้ามา คือไม่ใช่ทำตัวเองให้ดี ต้องดึงคนอื่นให้มาทำดีด้วย"...

(ภาณุมาศ ศรีศุข, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2556)

"...แล้วมันก็จะมีปัญหาอย่างที่พี่เขาว่า บางครั้งถ้าเราคุยกันแล้วเราไม่มีวิธีการหรือ approach นะ คือ บางอย่างเราไปบังคับเขาตรงๆไม่ได้ แต่เราต้องไปชี้แจงเขา เนี่ยนะถ้าคุณไม่ปรับปรุง ท้ายที่สุดถนนโดนปิด พี่ก็ไป ผมก็ไปนะ ท้ายที่สุดถ้าชาวบ้านไม่เอา ธุรกิจเราไปหมดเลยนะ ผมใหญ่ พี่ไม่ใหญ่เหรอ? ก็พอกัน แต่ไปด้วยกัน คือหาอาชีพใหม่ ก็ต้องพูดในลักษณะนี้..."

(ชลัช วงศ์สงวน, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2556)

(4) ในขณะที่คุณอารันดร์ อาชาพิลาส ผู้ก่อตั้ง BE Magazine ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการขับเคลื่อนเครือข่าย ได้แก่ สังคมไทยควรมองไปข้างหน้า คิดหาวิธีแก้ปัญหา มากกว่าพยายามคิดหาคนผิด หรือเห็นว่าความคิดเห็นของคนอื่นที่ไม่ตรงกับความคิดของเราเป็นสิ่งที่ผิด ดังนั้น ควรหาวิธีแก้ปัญหาเพื่อให้สังคมไทยเดินหน้าต่อไปจะดีกว่า อีกประการหนึ่งคือ อะไรที่เห็นว่าดีก็ให้ทำไป โดยไม่ต้องมีกรอบหรือทฤษฎีมากำหนดมาก

"...ถ้ามองย้อนกลับไป มันก็คงผิดกันหมดทุกคน แต่แทนที่จะมองหาว่าใครผิด น่าจะถามว่าจากวันนี้ไปเราอยากเห็นประเทศไทยเป็นอย่างไร และควรทำอย่างไรต่อไป เราไม่มีใครถามคำถามตรงนี้ และจะทำอะไรก็ได้อย่าเยอะ พังเพราะเยอะ นี่เห็นมาเยอะแล้ว นิยามเศรษฐกิจสีเขียวคืออะไรพวกนี้ แต่อะไรที่มันช่วยประเทศถ้าคิดว่ามันช่วยก็ทำไปเถอะ อีกอย่างคือ อย่าลืมว่าความคิดที่ว่าเราถูกอยู่คนเดียวและคนอื่นผิด มันเป็นปัจจัยที่เป็นปัญหามากในการขับเคลื่อนเครือข่าย..."

(อารันดร์ อาชาพิลาส, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2556)

1.3 **การขาดแรงจูงใจของผู้ประกอบการ** ซึ่งนับเป็นปัจจัยอุปสรรคอย่างหนึ่งในการขับเคลื่อน ด้วยความที่ผู้ประกอบการบางส่วนอาจไม่เห็นความจำเป็นที่ต้องเร่งดำเนินการ หรือยังไม่ตระหนักมาก เช่นในกรณีของผู้ประกอบการโรงแรมบางส่วนจากการดำเนินการของมูลนิธิใบไม้เขียว หรือภาคเอกชนทั่วไปจากการสอบถามของนิตยสารฉลาดซื้อ

"...ภาคธุรกิจรู้แล้วแต่ไม่ทำ นี่เป็นตัวพิสูจน์ว่าคนที่ไม่รักษาสิ่งแวดล้อมไม่ใช่เขาไม่มีความรู้นะ เขามีความรู้แต่เขาไม่ทำมันมากกว่าจิตสำนึกคือมันขาดแรงจูงใจ..."

(จิรพล สินธุนาวา, สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2556)

"...ยังไม่ได้รับความร่วมมือจากภาคธุรกิจเท่าที่ควร เช่น การส่งแบบสอบถามเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคม จะไม่ค่อยได้รับการตอบรับเท่าที่ควร..."

(ทัศนีย์ แน่นอุดร, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2556)

1.4 **ความรู้ใหม่ที่เป็นเรื่องคาดไม่ถึงหรือไม่เคยรู้มาก่อน** นั่นคือ เนื้อหาว่าด้วยสังคมสีเขียวซึ่งเป็นความรู้ใหม่ที่อาจคาดไม่ถึง ดังเช่นในกรณีการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวสีเขียวของมูลนิธิใบไม้เขียว การที่แม่บ้านใช้น้ำยาเข้มข้นล้างห้องน้ำ ก็เป็นการฆ่าเชื้อในบ่อเกรอะด้วย ทำให้บ่อเกรอะล้น แม้ว่าโถชักโครกจะสะอาดแต่ก็เป็นการทำลายระบบธรรมชาติด้วย

"...เรื่องต้องเซอร์ไพรส์ ความรู้ใหม่ๆที่ถูกมองข้ามไปใน Operation ปกติของโรงแรม เช่น แม่บ้านใช้น้ำยาเข้มข้นล้างห้องน้ำ อย่างครัวเรือนก็ใช้กันอยู่ มันฆ่าเชื้อในโถชักโครกขณะเดียวกันฆ่าเชื้อในบ่อเกรอะด้วย เชื้อในบ่อเกรอะมันสำคัญเพราะมันจะช่วยย่อย พอมันตายมันก็ไม่มีใครย่อย มันก็ล้น คือ โถชักโครกสะอาดแต่ทำลายระบบธรรมชาติด้วย..."

(จิรพล สินธุนาวา, สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2556)

2. **ปัจจัยด้านองค์กร และการขับเคลื่อนของเครือข่ายบางประการ** มีประเด็นคือ

2.1 **ลักษณะองค์กร และลักษณะการทำงานขององค์กรในภาคองค์การระหว่างประเทศ และธุรกิจบางประเภท** มีประเด็นดังต่อไปนี้

(1) องค์กรระหว่างประเทศที่การดำเนินงานต้องเป็นไปตามนโยบายของประเทศที่รับเงินจึงไม่สามารถไปขัดแย้งกับนโยบายรัฐได้

"...ถ้าเป็นกระทรวงของเยอรมันเขาก็ให้ทำงานล้อตามนโยบายของประเทศที่รับเงินด้วยไง เราไม่สามารถไปขัดแย้งหรือไปต่อต้านนโยบายรัฐที่เราทำงานด้วยได้..."

(ปิยะทิพย์ เอี่ยวพานิช, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2556)

(2) ความใหม่ในอุตสาหกรรมสีเขียวบางประเภทที่เพิ่งเข้าตลาด ซึ่งต้องใช้เวลาในการสร้างความรู้ความเข้าใจต่อสาธารณชนนับเป็นอุปสรรคอย่างหนึ่ง ดังเช่นกรณีของบริษัท สยามไบโอไซเอนซ์ (จำกัด)กระนั้น ผู้บริหารก็ได้ให้ทัศนะเพิ่มเติมว่าหากมีผู้ประกอบการทางด้านนี้มากกว่านี้ ก็จะเป็นการเสริมกัน ทำให้เกิดการพัฒนาภายในประเทศมากขึ้น

"...เราไม่รู้ว่า position ของเราในสังคม เราอยู่ตรงไหน คือเราก็จะรู้สึกว่าเราอยู่ในด้านยา ถ้าในสังคมยาด้วยกัน ส่วนใหญ่เขาไม่ค่อยทำยาเหมือนเรา ด้วยความที่ว่าเราอยู่ในอุตสาหกรรมที่ค่อนข้างใหม่ ความเข้าใจของหลายๆภาคส่วนยังค่อนข้างน้อย เราต้องให้ข้อมูลเชิงวิชาการ สร้างความน่าเชื่อถือและสร้างความเข้าใจให้กับคนส่วนมากในสังคม ตรงนี้ก็เป็นอุปสรรคที่สำคัญอย่างหนึ่งที่เราต้องใช้เวลานอกจากจะพัฒนาบริษัทแล้ว เราต้องพัฒนาในเรื่อง Knowledge Management ให้กับสังคมด้วย..."

"...ประเทศเราไม่ค่อยมี critical mass คือ คนที่ทำทางด้านนี้มีน้อย เราเชื่อในเรื่องปัจจัยเสริมนะ ถ้ามีคนทำด้วย เราไม่ได้คิดว่าเป็นคู่แข่ง แต่มองว่ามันจะเสริมกัน ทำให้เรามีการพัฒนาเกิดขึ้น ถ้ามีคนสนใจทางด้านนี้เยอะขึ้น ก็จะเป็นประโยชน์..."

(ทรงพล ดีจงกิจ, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2556) ..

(3) นิตยสารฉลาดซื้อที่ไม่ได้ทำเรื่องการขับเคลื่อนสังคมสีเขียวโดยเฉพาะ แต่ทำการขับเคลื่อนในสิทธิของผู้บริโภคที่ต้องได้รับความคุ้มครอง ฉะนั้น คำตอบจึงเป็นผลสืบเนื่อง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคก้าวพ้นปัญหาการถูกเอาเปรียบและยกระดับตนเองได้ การใส่ใจสิ่งแวดล้อมก็จะเป็นเรื่องที่ตามมา

"...เราไม่ได้ทำเรื่องขับเคลื่อนสีเขียวโดยเฉพาะเจาะจง เพราะฉะนั้น คำตอบมันเป็นผลสืบเนื่องมากกว่า คือถ้าผู้บริโภคก้าวพ้นปัญหาเรื่องการถูกเอาเปรียบและยกระดับตัวเองได้ เรื่องของการใส่ใจสิ่งแวดล้อมก็จะตามมา..."

(ทัศนีย์ แน่นอุดร, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2556)

2.2 ความเป็นเครือข่ายที่เพิ่งเริ่ม การขาดความต่อเนื่องในการขับเคลื่อน และการแบ่งงานกันทำ

เครือข่ายเพื่อขับเคลื่อนสังคมสีเขียวของสศช.ยังมีข้อจำกัดอยู่บ้าง ทั้งในแง่ของระยะเวลาที่เริ่มใช้แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 ที่เพิ่งผ่านไปได้เพียงหนึ่งปี ที่ความเป็นรูปธรรมของเครือข่าย

อาจจะยังไม่ชัดเจนนัก กอปรกับหากต้องการให้เกิดสังคมสีเขียวอย่างเห็นผลเป็นรูปธรรมจะต้องมีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อเกิดความยั่งยืน

"...ระดับเครือข่ายของมันยังไม่นิ่งนะ คือแค่ปีเดียวอ่ะ..."

(ตฤตนัย นพคุณ, สัมภาษณ์, 18 ธันวาคม 2555)

"...ในส่วนของ สศช. ผมว่ามันขาด Momentum นะ พอประชุมเสร็จ ก็ไม่มี Follow up กลับมา ถ้าอยากจะให้มันยั่งยืนต่อเนื่อง ก็ต้องมีการจัดกิจกรรมต่อเนื่องคือ วัตถุประสงค์ ภารกิจหลัก ตอนนั้นที่ทางสภาพัฒน์ เป็นไปเพื่อตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจก็ได้มีการคุยเรื่องนี้ จะมีการสนับสนุนอุตสาหกรรมด้านนี้ แต่คือผมอยากเห็นแผนระยะยาวเห็นผลเป็นรูปธรรม..."

(ทรงพล ดีจงกิจ, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2556)

เช่นเดียวกับความเห็นของคุณปิยะทิพย์ เอี่ยวพานิช ผู้อำนวยการร่วมโครงการเพิ่มศักยภาพการใช้มาตรการเศรษฐศาสตร์เพื่อคงคุณค่าระบบนิเวศและความหลากหลายทางชีวภาพองค์กรความร่วมมือระหว่างประเทศของเยอรมัน(GIZ) ที่เห็นว่าการขาดความต่อเนื่องและต่างคนต่างทำ เป็นอุปสรรคอย่างหนึ่งที่ทำให้การขับเคลื่อนสังคมสีเขียวในระดับมหภาคหรือเรื่องที่สวนกระแสเป็นเรื่องที่ยาก

"...อุปสรรค คือ การขาดความต่อเนื่องและต่างคนต่างทำ เป็นประเด็นที่เรื่อง Green หรือการขับเคลื่อนในเชิงที่สวนกระแสเป็นเรื่องที่ยาก มันยังไม่เป็น one stop service..."

(ปิยะทิพย์ เอี่ยวพานิช, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2556)

2.3 ขนาดตัวผู้เล่น(player) มีผลต่อความไม่เท่าเทียมกันในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสีเขียว

หากมองระดับโลก ในอุตสาหกรรมสิ่งทอ รวมถึงในหลายๆอุตสาหกรรมที่อีกไม่กี่สิบปีข้างหน้าส่วนใหญ่จะผันตนเองไปเป็นผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) เพื่อความอยู่รอดของอุตสาหกรรมเอง แต่ปัจจัยหนึ่งที่นับว่าเป็นอุปสรรคในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสีเขียว คือ สมาชิกในแต่ละภาคอุตสาหกกรมที่มีบทบาทเป็นผู้เล่น (player) ที่แท้จริงในการขับเคลื่อน อาจจะมีบทบาทไม่เท่ากัน โดยผู้ที่มีบทบาทมากจะเป็นภาคเอกชนรายใหญ่

"...อุตสาหกรรมนี้เป็นอุตสาหกรรมที่ Global Market อีก 20 ปีข้างหน้า มันจะเป็น Green Product หมด คุณขายของ คุณก็ต้องเป็น Green ซึ่งลูกค้าจะมีทั้งรายเล็กและรายใหญ่ แต่จริงๆแล้วคนที่เสียงดังคือรายใหญ่อย่าง Wall Mart , Marks & Spencer , Nike , Adidas..."

(พีรพร พละพลีวัลย์, สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2556)

2.4 สื่อมวลชนส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยนำเสนอประเด็นสังคมสีเขียวหรือเรื่องราวที่มีประโยชน์เท่าใดนัก

ดังเช่น ผศ.ดร.นพนันท์ ตาปนานนท์ อาจารย์ประจำภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้ให้ทัศนะไว้ว่าสื่อกระแสหลักยังไม่ค่อยมีบทบาทในการนำเสนอสังคมสีเขียวหรือเรื่องที่เป็นสาระประโยชน์มากเท่าใดนัก ส่วนใหญ่ยังคงนำเสนอในลักษณะบันเทิงทั่วไป หรือนำเสนอในช่วงที่มีกลุ่มผู้รับสารน้อย (ไม่ใช่ช่วง prime time)

"...สื่อกระแสหลักยังเป็นไปในเรื่องของการใบ้หวยอยู่อย่างนี้ ละครน้ำเน่า ก็ไม่ได้มีอะไร ที่จะสื่อไปถึงเรื่องการสร้างความเข้าใจ และผมว่าสังคมไทยเป็นสังคมที่แบบขาดปัญญา ขาดความรู้รอบเอามากๆเลย อย่างตอนเกิดสึนามิ มันเป็นครั้งแรกในประเทศไทยที่เรารู้จักสึนามิ ทั้งๆที่มันเกิดขึ้นทั่วโลกอยู่บ่อยๆ แต่เราก็ไม่รู้จักมัน มันมีหลายอย่างที่เราอยู่ในโลกทัศน์ที่แคบมาก เพราะว่าการให้ความรู้รอบของสังคมไทยมันน้อย ดูข่าวต่างประเทศมันจะทำให้คนฉลาด อย่างช่อง 3อยู่ตอนดี 4 ครึ่ง ถามว่าใครจะตื่นขึ้นมา มันกลายเป็นว่าของไร้สาระนี่เอาไปอยู่ในช่วง

prime time ทั้งนั้นเลย พูดกันตรงๆเลยนะเกี่ยวกับสื่อเลยคือเราไม่ได้เน้นสาระประโยชน์ โอเคบันเทิงก็เป็นเรื่องจำเป็น แต่การให้สาระมันก็เป็นเรื่องจำเป็นอยู่มาก..."

(นพนันท์ ตาปนานนท์, สัมภาษณ์, 7 กุมภาพันธ์ 2556)

3. **เศรษฐกิจและกฎหมาย** มีประเด็นดังนี้

3.1 ราคาสินค้าและบริการสีเขียวที่ค่อนข้างสูงกว่าสินค้าและบริการปกติ

ด้วยความที่สินค้าและบริการสีเขียวมีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับสินค้าและบริการปกติ เช่น สินค้าเกษตรอินทรีย์ และพลังงานทดแทนหรือพลังงานสีเขียว นั่นคือ เป็นนโยบายรัฐที่จะต้องเร่งผลักดันและขับเคลื่อน ซึ่งนับเป็นปัจจัยหนึ่งในการขับเคลื่อนสังคมสีเขียว

"...ประสบการณ์สำคัญที่สุดสำหรับการใช้เกษตรอินทรีย์นะ เพราะว่าคนที่จะซื้อสินค้าที่มีราคาแพงกว่า เขาต้องมีประสบการณ์กับมันพอสมควรเขาถึงตัดสินใจซื้อ เราก็พยายามสร้างให้เขาได้รับประสบการณ์ หรืออย่างน้อยที่สุดเอาคนที่มีประสบการณ์มาเล่าให้ฟังในผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม...."

(จารุนันท์ เนติวิเชียร, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2556)

"...พลังงานทดแทนลงทุนมากกว่าพลังงานปกติ เพราะราคาแพงกว่า โดยตัวมันเองสู้เชื้อเพลิงฟอสซิลไม่ได้อยู่แล้ว นี่คือราคาต่อหน่วยนะ ถ้าเราอยากจะให้พลังงานทดแทนหรือพลังงานสีเขียวมันเกิด ผู้บริโภคต้องจ่ายเงินมากกว่าปกตินั่นคือ จะต้องเป็นนโยบายของรัฐบาลที่จะผลักดัน..."

(ฤกษ์ฤทธิ์ เคนหาราช, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2556)

3.2 ข้อจำกัดในงบประมาณเพื่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของภาครัฐและภาคประชาสังคม โดยมากเป็นหน่วยงานภาครัฐและภาคประชาสังคมที่มีข้อจำกัดในการจัดทำสื่อเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สังคมสีเขียว

"...งบประมาณในเรื่องการสื่อสารและดำเนินการก็ติดนะ เพราะว่าช่วงหลังๆมาเขาก็จะตัดงบประมาณเป็นก้อนน่ะ คือลักษณะการตัดงบประมาณของกระทรวงฯเขาไม่ได้ดูหรอกว่าเป็นเรื่องอะไร แต่ให้บอกมาเลยว่ากระทรวงเราจะโดนตัดเท่าไรจากงบฯรวม ฉะนั้นวิธีการก็คือ โดนตัดเฉลี่ย หารเท่า ไม่ได้ดูว่ามันมีความจำเป็นแค่ไหน งบฯเกษตรอินทรีย์ที่กระทรวงพาณิชย์ดำเนินการจะมีลักษณะเป็น slope ลง คือ งบประมาณมันลดต่ำลงเรื่อยๆเราก็ต้องพยายามรักษางานหลักๆของเราไว้ให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้น่ะค่ะ..."

(จารุนันท์ เนติวิเชียร, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2556)

"...การทำความเข้าใจในกระบวนทัศน์เรื่องนี้ ย้อนถึงอดีต การให้ขับเคลื่อนเรื่องนี้เป็นเรื่องที่ยากพอสมควร และวิธีการทำสื่อเองของเรา เรียกว่าองค์กรพัฒนาเอกชนข้อนี้ค่อนข้างด้อยจำกัดมาก การจะทำความเข้าใจให้สาธารณะหรือแม้กระทั่งคนร่วมงานให้เข้าใจในคอนเซ็ปท์ทิศทาง ข้อกำหนด มันเป็นข้อจำกัดเหมือนกัน ในเรื่องการใช้สื่อ จำนวนคนในการทำงานน้อย ทักษะในการพัฒนาสื่อของตัวเองก็น้อยอยู่แล้ว คำถามว่ามันพอหรือไม่ จริงๆมันไม่พออยู่แล้ว..."

(ขวัญชัย หมื่นยิ่ง, สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2556)

"...ปัจจัยสำหรับสถาบันจะเป็นเรื่องงบประมาณ เนื่องจากเราสังกัดมูลนิธิ งานส่วนนี้ต้องมีการรณรงค์และขับเคลื่อน งบประมาณที่มีการสนับสนุนผ่านสื่อต่างๆนั้นมีไม่มาก..."

(พีรพร พละพลีวัลย์, สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2556)

"...เราให้ความรู้กับประชาชน แต่ค่าใช้จ่ายสูงมาก เราทำเท่าที่ทำได้ โดยให้สัมภาษณ์สื่อต่างๆให้คนที่อ่านอยู่ที่บ้านแล้วเข้าใจว่าน่าจะทำได้..."

(จิรพล สินธุนาวา, สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2556)

3.3 ข้อกังขาในการบังคับใช้กฎหมาย และการรับรองมาตรฐาน ที่มีผลต่อการขับเคลื่อน ทั้งในแง่ของการบังคับใช้กฎหมาย (Law Enforcement) ที่ไม่เท่าเทียมกันของภาคการขนส่ง ที่ทำให้คนที่ทำดีหมดกำลังใจ ซึ่งหากการบังคับใช้กฎหมายเท่าเทียมกัน ผู้ประกอบการก็จะไปแข่งกันที่การสร้างประสิทธิภาพหรือการรับรองมาตรฐานของเกษตรอินทรีย์ของไทยยังคงเป็น

มาตรฐานสมัครใจซึ่งอาจไม่ผิดในทางกฎหมาย แต่ผิดที่จริยธรรมของผู้ประกอบการ และในการส่งออกสินค้าอินทรีย์ของไทยที่กระทรวงพาณิชย์ต้องขับเคลื่อนตลาดOrganic Thailand อันต่อยอดมาจากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ในขณะที่ยังมีข้อสงสัยอยู่มากว่า Organic Thailand ได้รับการรับรองอยู่ระดับใด

"...การบังคับใช้กฎหมายlaw enforcement ไม่ใช่เป็นการใช้กฎหมายหาผลประโยชน์ส่วนตัว ตรงนี้แหละทำให้ประสิทธิภาพของโลจิสติกส์ห่วย ในขณะเดียวกันทำให้คนดีหมดแรง ซึ่งถ้า law enforcement ดี ทุกคนจะไปแข่งในเรื่องของการสร้างประสิทธิภาพ..."

(ภาณุมาศ ศรีศุข, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2556)

"...ยิ่งคนสนใจ ก็จะยิ่งมีคนอาศัยช่องทางเผยแพร่ในสิ่งที่ผิดให้คนเข้าใจผิดได้มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกฎหมายไทย มันไม่ได้ออกกฎว่าการโฆษณาว่าเป็น Organic หรือเกษตรอินทรีย์จะต้องมีการรับรอง หรือจะต้องมีตรารับรอง มันไม่เหมือนในต่างประเทศ ในขณะที่เมืองไทย มันเป็นมาตรฐานสมัครใจ รวมถึง Organic Thailand ก็ยังเป็นมาตรฐานสมัครใจ ฉะนั้นมันไม่ได้ผิดกฎอะไรในเมืองไทย มันผิดแค่จริยธรรม บอกได้แค่นี้ ก็เลยยิ่งทำให้กระทรวงยิ่งต้องเผยแพร่ว่า จริงๆก่อนที่จะเชื่ออะไรก็ต้องรู้จักวิธีดูว่าสินค้าเป็น Organic ได้อย่างไร อีกอย่างคือเวลาเราส่งออก เราก็คุยกันเรื่องนี้หลายครั้งแล้วว่าจุดยืนของกระทรวงเกษตรฯเป็นจุดยืนที่สำคัญที่สุดแล้วเพื่อให้เราต่อยอดได้ คือ จะให้เราโปรโมตสินค้า Organic Thailand ในขณะที่ยังมีข้อสงสัยอยู่มากมายว่า Organic Thailand เนี่ยได้รับการรับรองระดับไหน คือ ขั้นต่ำแบบ AIFOAM เขาก็ยังไม่ได้ให้การรับรอง แต่เราก็เคลมว่าเราก็ใช้ทุกอย่างตามที่ AIFOAMใช้..."

(จารุนันท์ เนติวิเชียร, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2556)