บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ตามโจทย์การวิจัย 2 ข้อ คือ

1) พัฒนาการของกระบวนการสื่อสารในการผลักดันมาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2546
2) กลุ่มองค์กรที่เกี่ยวข้อง และกลยุทธ์การสื่อสารของกลุ่มองค์กรต่างๆ

ปัญหานำวิจัยข้อที่ 1: พัฒนาการของกระบวนการสื่อสารในการผลักดันมาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2546

จากการศึกษา และวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กระบวนการสื่อสารในการผลักดันนโยบายและมาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2546 แบ่งออกเป็น 3 ช่วง ได้แก่

*1) **ช่วงเตรียมการผลักดันมาตรการ (พ.ศ. 2544 – 2545)*** เป็นระยะที่องค์กรต่างๆ ที่มีความสนใจด้านแก้ไขปัญหาอันสืบเนื่องมาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการเปลี่ยนแปลงเชิงนโยบายที่จะนำไปสู่การลดการบริโภค การโฆษณา และการปรับปรุงฉลากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กล่าวคือ ได้เริ่มจุดประกายความคิด กำหนดเป้าหมายในการผลักดันนโยบายตลอดจนร่วมกันแสวงหาข้อมูลและสร้างองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นระบบเพื่อสนับสนุนการผลักดันนโยบายต่อไป

*2) **ช่วงผลักดันมาตรการ (มกราคม – 19 มิถุนายน 2546)*** เป็นช่วงที่องค์กรต่างๆ ที่มุ่งสนับสนุนการผลักดันนโยบายและมาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พยายามแสวงหาช่องทางในการนำเสนอข้อมูลและประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สู่กลุ่มผู้กำหนดนโยบาย

*3) **ช่วงพลิกวิกฤตเป็นโอกาส (20 มิถุนายน – 29 กรกฎาคม 2546)*** เป็นระยะที่สถานการณ์พลิกผัน กล่าวคือ เริ่มปรากฏกระบวนการสื่อสารตอบโต้กันอย่างเข้มข้นระหว่างกลุ่มสนับสนุนการผลักดันมาตรการ กับกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดจนองค์กรต่างๆ ที่ได้รับผลกระทบ ต่างสื่อสารกับทั้งประชาชนและผู้กำหนดนโยบาย ทั้งโดยตรงและโดยผ่านสื่อมวลชน เพื่อเร่งบรรลุเป้าหมายในการผลักดัน หรือระงับการผลักดันนโยบายและมาตรการดังกล่าว

ทั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า พัฒนาการในช่วงต่างๆ ประกอบด้วยรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1) สถานการณ์เบื้องต้น

1.1 ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดั้งเดิม

จากการศึกษาข้อมูล พบว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยแต่เดิมนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผลิตในประเทศ และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ ทั้งนี้ หากพิจารณาตามการเติบโตของตลาด ยังสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่

1.1.1 **ตลาดสุราไทย** ตลาดดังกล่าว ถือเป็นตลาดดั้งเดิม และเป็นกิจการที่ทำรายได้ให้กับรัฐเป็นจำนวนมาก การศึกษาข้อมูลพบว่า ในปี 2539 รัฐบาลมีรายได้จากอุตสาหกรรมสุราไทยถึง 17,521.61 ล้านบาท และพบการขยายตัวของตลาดถึงร้อยละ 4.9

อย่างไรก็ดี จากการศึกษาข้อมูลจากเอกสารพบว่า ตลาดสุราไทยต้องแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดกับสุรานำเข้าอย่างหนักในปี 2539 เมื่อสุรานำเข้ามีการขยายตัวของตลาดสูงถึงร้อยละ 47 แม้จะรัฐจะใช้กลไกเพิ่มกำแพงภาษีเพื่อชะลอการนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากต่างประเทศก็ตาม

1.1.2 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผลิตในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ ได้แก่ เบียร์ ไวน์ และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นำเข้า กลุ่มนี้ถือเป็นตลาดที่เติบโตขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในช่วงที่เศรษฐกิจขยายตัว ทั้งตามนโยบายการเปิดการค้าเสรี และกำลังซื้อของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น ถือเป็นตลาดที่แปรผกผันตามภาวะเศรษฐกิจและมีการขยายตัวตามการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ จึงอาจกล่าวได้ว่า เป็นตลาดที่เกิดขึ้นใหม่จากปัจจัยทางเศรษฐกิจเป็นสำคัญ (วิชัย โปษยะจินดา และคณะ, 2544)

ก. ตลาดเบียร์ แต่เดิมตลาดดังกล่าวเป็นการนำเข้าจากต่างประเทศจนกระทั่งปี 2477 จึงเริ่มมีการผลิตเองโดยกลุ่มบริษัทเอกชนรายแรก คือ บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด จากนั้นการผลิตเบียร์ในประเทศได้ขยายต่อไปอีกหลายบริษัท โดยภาครัฐสนับสนุนการผลิตค่อนข้างจำกัดเนื่องจากรัฐบาลถือว่าสินค้ากลุ่มดังกล่าวเป็นสิ่งฟุ่มเฟือย จนกระทั่งเศรษฐกิจขยายตัวเพิ่มขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2540) และเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายการค้าเสรีใน พ.ศ. 2535 รัฐบาลจึงเริ่มให้การสนับสนุนเพิ่มขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันเพื่อชิงส่วนแบ่งการตลาด โดยมีการผลิตเพิ่มขึ้นจาก 97.3 ล้านลิตรในปี 2530 เป็น 325.2 ล้านลิตร ในปี 2535 และ 647.3 ล้านลิตรในปี 2538 ตามลำดับ ทั้งยังขยายตลาดโดยส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ ซึ่งมีมูลค่าเพิ่มขึ้นจาก 44.4 ล้านบาทในปี 2530 เป็น 119.9 ล้านบาทในปี 2535 และ 170.8 ล้านบาทในปี 2538

ข. ตลาดไวน์ และสุรานำเข้าจากต่างประเทศ ข้อมูลจากผลการศึกษาโครงการศึกษาปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อหามาตรการแก้ไข ปี 2544 พบว่า ตลาดดังกล่าวขยายตัวมากนับตั้งแต่ พ.ศ. 2530 โดยเพิ่มจาก 0.9 ล้านลิตรในปี 2530 เป็น 2.09 ล้านลิตรในปี 2536 และ 2.20 ล้านลิตรในปี 2537 ตามลำดับ ซึ่งนับว่ามีอัตราขยายตัวเฉลี่ยถึงร้อยละ 14.8 ต่อปี

1.2 ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลังการใช้นโยบายการค้าเสรีสุรา ปี 2542

จากการศึกษาข้อมูล พบว่า ในปี พ.ศ. 2542 รัฐบาลได้ประกาศนโยบายการค้าเสรีสุรา ซึ่งนโยบายดังกล่าวเป็นการเปิดโอกาสให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทสุราพื้นบ้าน ซึ่งแต่เดิมถือเป็นเครื่องดื่มที่ไม่สามารถผลิตและจำหน่ายได้ตามกฎหมาย ก้าวเข้าสู่ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้อย่างเสรี ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยยังพบว่า นโยบายดังกล่าวยังมีความเชื่อมโยงต่อนโยบาย 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ของรัฐ ซึ่งเป็นผลให้สินค้ากลุ่มสุราพื้นบ้าน และไวน์ผลไม้ต่างๆ มีตลาดที่เติบโตขึ้น

และแม้ว่ากลุ่มดังกล่าว จะไม่ได้ใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนมากนัก แต่เห็นได้ชัดว่า มีความพยายามในการเข้าถึงผู้บริโภคด้วยการขยายช่องทางการจำหน่าย ทั้งการวางจำหน่ายในร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน ร้านสะดวกซื้อตามสถานีบริการน้ำมัน กระทั่งแผงค้าข้างทางหลวงสายหลัก ทั้งยังมีข้อได้เปรียบในเชิงราคา ซึ่งย่อมเยากว่าเบียร์ และสุรานำเข้าต่างๆ อีกด้วย

1.3 การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อมวลชน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า ภายหลังการเปิดการค้าเสรีสุราในปี 2542 กลุ่มผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุรา ล้วนต้องแข่งขันกันเพื่อชิงส่วนแบ่งการตลาด ทั้งยังต้องเผชิญกับคู่แข่งรายใหม่ซึ่งเพิ่มจำนวนขึ้นในทุกภูมิภาค การกระตุ้นการบริโภคโดยอาศัยการโฆษณาจึงเป็นอีกกลยุทธ์ที่นำมาใช้ทั้งเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ตอกย้ำตราสินค้า (Brand) ของตนต่อผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องและสร้างแรงจูงใจในการบริโภค

ข้อมูลจากเอกสาร ยืนยันว่า ในปี 2539 สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้งบโฆษณาผ่านสื่อทุกประเภทรวมทั้งสิ้น 2,169 ล้านบาท และมีแนวโน้มในการใช้งบประมาณดังกล่าวลดลงในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจเช่นเดียวกับสินค้าเกือบทุกประเภท ในช่วง ปี 2541 กล่าวคือ 1,398 ล้านบาท และ เริ่มใช้งบประมาณสูงขึ้น เป็น 1,812 ล้านบาท ในปี 2542 จนกระทั่งเปิดการค้าเสรีสุราในปี 2543 การใช้งบประมาณดังกล่าวดีดตัวขึ้นถึง 2,523 ล้านบาท (มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค, 2546)

นอกจากนี้ ยังพบว่า การใช้สื่อดังกล่าวมุ่งเน้นไปที่ "โทรทัศน์" ซึ่งมีมูลค่าการใช้สื่อและจำนวนความถี่ในการเผยแพร่สูงสุดเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 67.4 ขณะที่หนังสือพิมพ์อยู่ในลำดับรองลงมาที่ร้อยละ 15.07 และวิทยุ นิตยสาร ป้ายโฆษณา และการโฆษณาในโรงภาพยนตร์ตามลำดับ

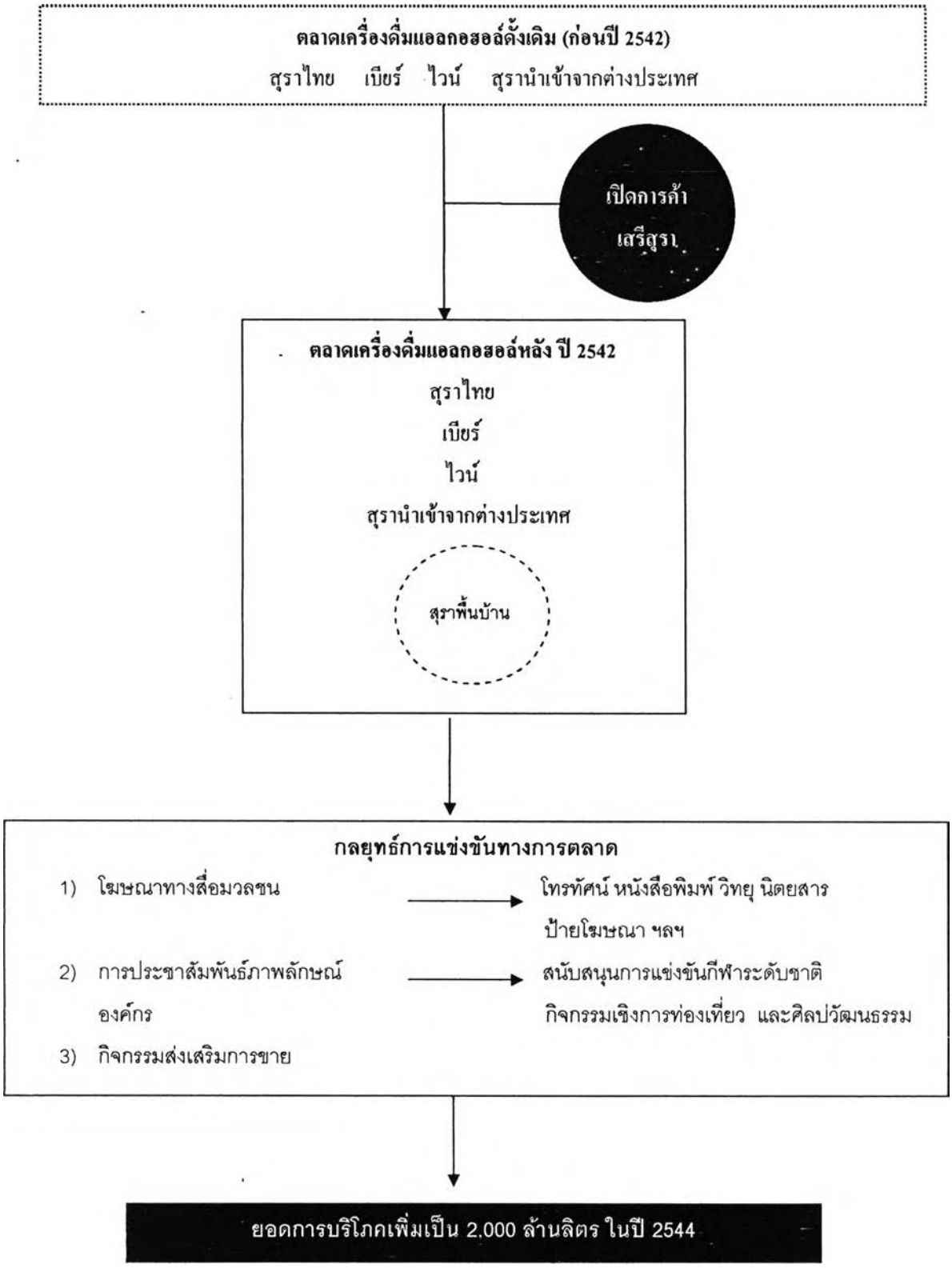
จากการศึกษาในช่วงเดือนพฤษภาคม – กรกฎาคม 2544 พบว่า สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้งบประมาณรวมทุกสื่อ เป็นเงิน 1,055 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นงบประมาณสำหรับสื่อโทรทัศน์ 825.18 ล้านบาท ในแง่ของความถี่ในการเผยแพร่ พบว่า มีการโฆษณาทางสถานีโทรทัศน์ทุกช่องรวม 5,774 ครั้ง หรือเฉลี่ย 62 ครั้งต่อวัน โดยมีช่วงเวลาที่มีความถี่ในการโฆษณาสูงสุดตามลำดับ ได้แก่ ช่วง 22.01-23.00 น. 23.01-24.00 น. 09.01-12.00 น. และ 19.31-21.00 น. ซึ่ง 2 ช่วงในลำดับ 3 และ 4 นั้นเป็นที่น่าสังเกตเนื่องจากเป็นรายการภาคเช้าและช่วงหัวค่ำ ซึ่งผู้ชมส่วนใหญ่เป็นกลุ่มแม่บ้านและเยาวชน ซึ่งไม่น่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค, 2546)

อย่างไรก็ดี ในการส่งเสริมการขายผ่านโฆษณาทางสื่อมวลชนนั้น รัฐได้จำกัดเวลาโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ ประกาศกรมประชาสัมพันธ์ เรื่อง กำหนดหลักเกณฑ์ และระยะเวลาสำหรับการโฆษณา และบริหารธุรกิจทางสถานีวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ (ประกาศ ณ วันที่ 18 เมษายน 2539) ข้อ 9 กำหนดไว้ว่า *"ห้ามทำการโฆษณาสุราประเภทสุรากลั่นซึ่งมีแอลกอฮอล์สูงกว่า 15 ดีกรีขึ้นไปทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ ระหว่างเวลา 05.00 – 22.00 น."* (กรมประชาสัมพันธ์, 2539) ซึ่งจะเห็นได้ว่า การควบคุมเวลาการออกอากาศดังกล่าว ยังคงมีช่องว่างที่มิได้ครอบคลุมถึงการจำกัดเวลาออกอากาศโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่นๆ เช่น เบียร์ ไวน์ คูลเลอร์ และน้ำผลไม้ผสมแอลกอฮอล์แต่อย่างใด ทั้งยังเปิดช่องให้เผยแพร่ทางสื่อวิทยุกระจายเสียงได้โดยเสรี อีกทั้งไม่ได้ห้ามการโฆษณาแฝงที่เน้นการส่งเสริมภาพลักษณ์ การพูดชื่อผลิตภัณฑ์ในรายการหรือการเป็นผู้สนับสนุนรายการต่างๆ แต่ประการใด จึงเอื้อต่อการโฆษณา หรือส่งเสริมการขายด้วยกลวิธีอื่นนอกเหนือจากเวลาที่รัฐจำกัดไว้

ไม่เพียงเท่านั้น ยังพบว่า มีการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image Public Relations) อีกมากมาย เพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้ตราสินค้า (Brand) อาทิ การเป็นผู้สนับสนุนหลัก และผู้ร่วมสนับสนุนรายการโทรทัศน์ต่างๆ การสนับสนุนการแข่งขันกีฬาระดับชาติ และกิจกรรมเชิงการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมต่างๆ ตลอดจนการส่งเสริมการตลาดด้วยการชิงโชค และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย
อีกด้วย

1.4 การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทยหลังเปิดการค้าเสรีสุรา ปี 2542

ในแง่ของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พบว่า การเปิดเสรีสุราในปี 2542 นับเป็นการเพิ่มอุปทานเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้มากขึ้น และส่งผลให้การบริโภคเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน โดยการศึกษาข้อมูลพบว่า ในปี 2544 คนไทยบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถึง 2,000 ล้านลิตร (ไม่รวมสุราพื้นบ้าน) และมีอัตราการบริโภคเบียร์ต่อหัวต่อปีเพิ่มจากสถิติในปี 2534 ถึง 3 เท่าตัว กล่าวคือ เพิ่มจาก 22.5 ลิตรต่อคนในปี 2534 เป็น 77.6 ล้านลิตรในปี 2544



ภาพที่ 6 สถานการณ์เบื้องต้น

2) ช่วงเตรียมการผลักดันมาตรการ (พ.ศ. 2544 – 2545)

สืบเนื่องจากนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการจะการเปิดการค้าเสรีสุราในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2542 ผนวกกับการประเมินว่า การดังกล่าวจะทำให้เพิ่มอัตราการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องจากอุปทานในตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะมีเพิ่มขึ้น รัฐบาลจึงมีเจตนารมณ์ที่จะลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อันเป็นปัญหาที่คาดว่าจะเป็นผลพวงจากการแข่งขันทางการตลาดดังกล่าว โดยได้มอบหมายให้องค์กรที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้แก่ กระทรวงมหาดไทย กระทรวงสาธารณสุข กรมสรรพสามิต ร่วมกันกำหนดมาตรการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และยาสูบ ซึ่งการดังกล่าว ได้นำไปสู่การตราพระราชบัญญัติกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ พ.ศ. 2544 และเป็นจุดกำเนิดของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ซึ่งเป็นองค์กรที่มีหน้าที่ผลักดัน กระตุ้น สนับสนุน และให้ทุนแก่องค์กรต่างๆ ในสังคมเพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนกระบวนการสร้างเสริมสุขภาพ เพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนกระบวนการสร้างเสริมสุขภาพ เพื่อลดอัตราการเจ็บป่วยและเสียชีวิตก่อนวัยอันควร ตลอดจนกระตุ้นให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม และความเชื่อ ปรับสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อคุณภาพชีวิต โดยอาศัยเงินทุนหลักจากร้อยละ 2 ของภาษีสุรา และบุหรี่ (ปาริชาติ ศิวะรักษ์, 2546)

ทั้งนี้ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ได้ดำเนินภารกิจหลักในการสร้างเสริมสุขภาพครอบคลุมถึง 11 ด้าน โดยมีเป้าหมายในการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นหนึ่งในภารกิจเหล่านั้น และนำมาซึ่งการริเริ่มแสวงหามาตรการในการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลำดับต่อมา

"...พอเปิดการค้าเสรีเหล้าเนี่ย ครม. สมัยท่านนายกฯ ชวน ก็ให้กระทรวงที่เกี่ยวข้องไปหาทางลดผลกระทบจากการเปิดเสรี เพราะคาดว่าจะมีการแข่งขันสูงขึ้น คนจะบริโภคมากขึ้น...ก็นำไปสู่การร่างกฎหมายสร้างเสริมสุขภาพ และให้มีการจัดตั้ง สสส. ขึ้นมาจาก Sin Tax ของเหล้าบุหรี่ .... แล้วกฎหมายก็กำหนดไว้เลยว่า สสส. จะต้องรณรงค์เพื่อลดการบริโภคสุรา ในการระดมวางแผนยุทธศาสตร์ ก็กำหนดประเด็นที่เราจะต้องทำงานทั้งหมด 11 เรื่อง เรื่องลดการบริโภคสุราก็อยู่ในนั้นด้วย..."

(ศาสตราจารย์นายแพทย์ ประกิต วาทีสาธกกิจ, สัมภาษณ์ 8 ก.พ. 2548)

จากการศึกษาข้อมูลจากเอกสารและการสัมภาษณ์ สามารถสรุปได้ว่า กระแสแนวคิดในการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้รับการจุดประกายขึ้นจากสถานการณ์การบริโภคแอลกอฮอล์นับตั้งแต่ปี 2542 อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการเปิดการค้าเสรีสุรา และถือเป็นส่วนหนึ่งในภารกิจหลักของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) อันเป็นองค์กรอิสระด้านการส่งเสริมสุขภาพที่ถือกำเนิดมาจากการเปิดการค้าเสรีสุรานั่นเอง

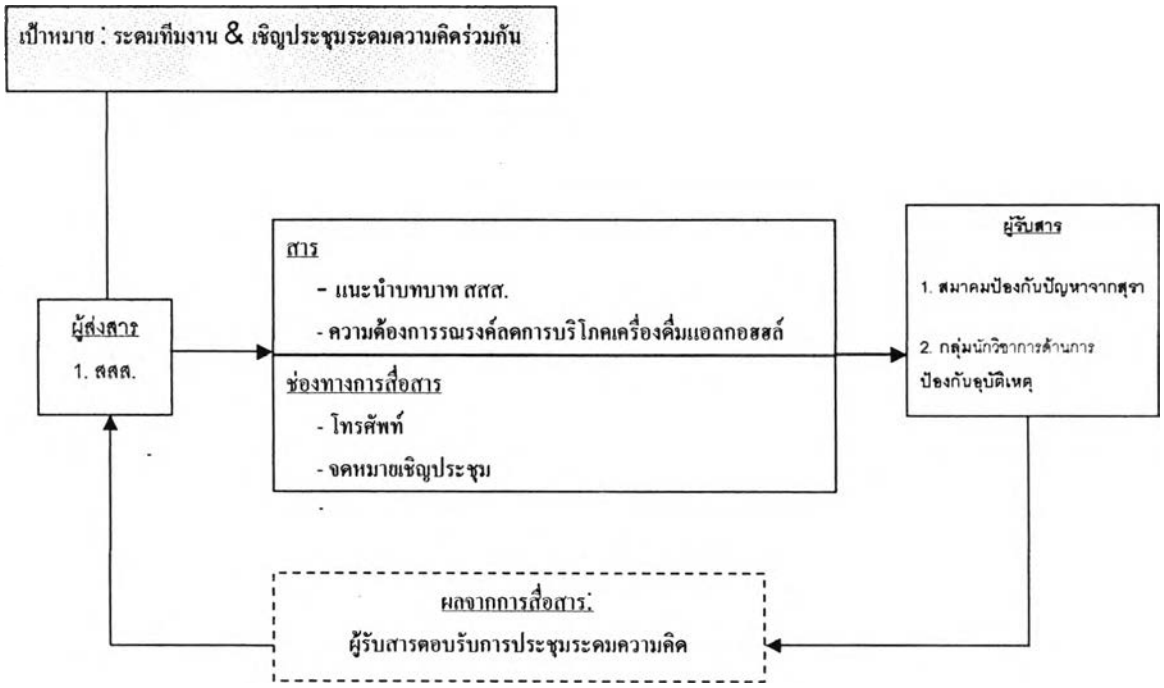
ด้วยกรอบพันธกิจที่มุ่งลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ อันเป็นจุดกำเนิดแนวคิดด้านการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างจริงจัง ได้นำมาซึ่งการวางแผนรณรงค์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในพันธกิจดังกล่าว

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า พัฒนาการของกระบวนการสื่อสารในการผลักดันนโยบาย และมาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2546 ในช่วงเตรียมการรณรงค์นี้ มีขั้นตอนในการดำเนินการ 3 ขั้นตอน กล่าวคือ ระดมทีมงาน กำหนดเป้าหมายในการรณรงค์ และเชื่อมเครือข่ายวิชาการ-เสริมสร้างฐานความรู้

2.1) ระดมทีมงาน

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นับจากการก่อตั้งสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ในเดือนเมษายน จนถึงเดือนพฤษภาคม 2544 ทางสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ได้เริ่มต้นการวางแผนรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มจากการแสวงหาองค์กรพันธมิตรที่ดำเนินงานด้านการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และลดผลกระทบจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อมุ่งเรียนรู้ประสบการณ์จากผู้ที่เคยทำงานด้านนี้มาก่อน และเพื่อเชื่อมโยงประสานการทำงานร่วมกัน

ทั้งนี้ ในช่วงดังกล่าวปรากฏองค์ประกอบในกระบวนการสื่อสาร ดังนี้



ภาพที่ 7 ช่วงเตรียมการผลักดันมาตรการ – ขั้นที่ 1 ระดมทีมงาน

2.1.1 บุคคล และองค์กรที่เกี่ยวข้อง

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ในระยะระดมทีมงานนี้ ปรากฏกลุ่มองค์กรที่เกี่ยวข้องได้แก่

ก. **กลุ่มแกนนำ** คือ ***สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ*** มีบทบาทในฐานะเป็นองค์กรที่ริเริ่มแสวงหาพันธมิตร ตลอดจนเริ่มติดต่อประสานงานไปยังองค์กรพันธมิตรต่างๆ เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในการรณรงค์ ตลอดจนแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และระดมความคิดเห็นเกี่ยวกับทิศทางในการรณรงค์

ข. **กลุ่มพันธมิตร** จากการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร พบว่า ในระยะระดมทีมงาน กลุ่มแกนนำได้ประสานความร่วมมือไปยังองค์กรที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 2 กลุ่ม ได้แก่

- ***สมาคมป้องกันปัญหาจากสุรา*** ซึ่งเป็นกลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชนที่มีบทบาทเกี่ยวกับการลดปัญหาจากการบริโภคสุรามาอย่างต่อเนื่อง

- ***กลุ่มนักวิชาการด้านการป้องกันอุบัติเหตุ*** เป็นคณะแพทย์ที่มีความสนใจในการเคลื่อนไหวนโยบายเกี่ยวกับการลดปัญหาอุบัติเหตุ ตลอดจนมีผลงานในด้านการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการดื่มสุรากับการเกิดอุบัติเหตุในช่วงเทศกาลต่างๆ

2.1.2 เป้าหมายในการสื่อสาร

ในการระดมทีมงานนี้ มีความเป้าหมายหลัก คือ "เรียนรู้จากผู้มาก่อน" กล่าวคือ การทำความรู้จักกับองค์กรที่มีพันธกิจเกี่ยวข้องกับการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ *(อ้างในเอกสารชุด บทเรียนยุติโมษณา "น้ำเมา" : จากความรู้สู่การเปลี่ยนแปลง)* เพื่อประสานความร่วมมือตลอดจนเชิญชวนเข้าร่วมการรณรงค์ในลำดับต่อไป

"...เราเริ่มเช็คทุนทางสังคมก่อน ซึ่งตอนนั้นมันมีอยู่น้อยมาก...ก็ลองสำรวจดูว่าตกลงแล้วมันมีหน่วยงานไหนที่เป็นเจ้าภาพเรื่องการลดการบริโภคสุรา จะได้ประสานงานกัน..เอาเข้าจริงพอถามว่าหน่วยไหนที่มาเจ้าก็เจ้าการเรื่องลดการดื่มแอลกอฮอล์ก็ไม่มีเลย มาเจอที่ใกล้เคียงอยู่เจ้าเดียวคือ ของคุณหมอศรีวงศ์ ...สมาคมป้องกันปัญหาจากสุรา...เขาเริ่มทำงานด้านนี้มาก่อน...ก็เชิญเขามาปรึกษากัน..."

(นายแพทย์สุภกร บัวสาย, สัมภาษณ์ 14 กุมภาพันธ์ 2548)

ทั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารกับกลุ่มพันธมิตรในช่วงดังกล่าว มีเป้าหมายในการระดมทีมงาน เพื่อร่วมกันกำหนดเป้าหมายในการรณรงค์ ซึ่งจะจัดการประชุมขึ้นอย่างเป็นทางการต่อไป

2.1.3 สาร

เนื่องจากเป้าหมายในการสื่อสารในช่วงนี้ ต้องการประสานความร่วมมือ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ สารที่ใช้จึงเน้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบทบาทของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ที่มุ่งลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และประสานความร่วมมือกับองค์กรนั้นๆ ตลอดจนเชิญให้เข้าร่วมการประชุมระดมสมองเพื่อวิเคราะห์ปัญหาด้านการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงร่วมกำหนดทิศทางในการรณรงค์

2.1.4 ช่องทางการสื่อสาร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ในการประสานความร่วมมือกับกลุ่มพันธมิตรทั้ง 2 กลุ่มในระยะแรกนี้ ใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยผ่านการพูดคุยทาง**โทรศัพท์** และขยายผลไปสู่การ**ส่งจดหมาย** เพื่อเรียนเชิญเข้าร่วมการประชุมระดมสมอง ซึ่งจะจัดขึ้นในวันที่ 17 พฤษภาคม 2544 ในลำดับต่อมา

2.1.5 ผลจากการสื่อสาร

กลุ่มผู้รับสารในฐานะพันธมิตรในระยะแรกตอบรับการเชิญประชุม และได้เข้าร่วมการประชุมระดมสมองที่สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เป็นเจ้าภาพในการจัดขึ้น อันนำมาซึ่งการระบุปัญหา และกำหนดเป้าหมายในการรณรงค์อย่างเป็นรูปธรรมในลำดับต่อไป

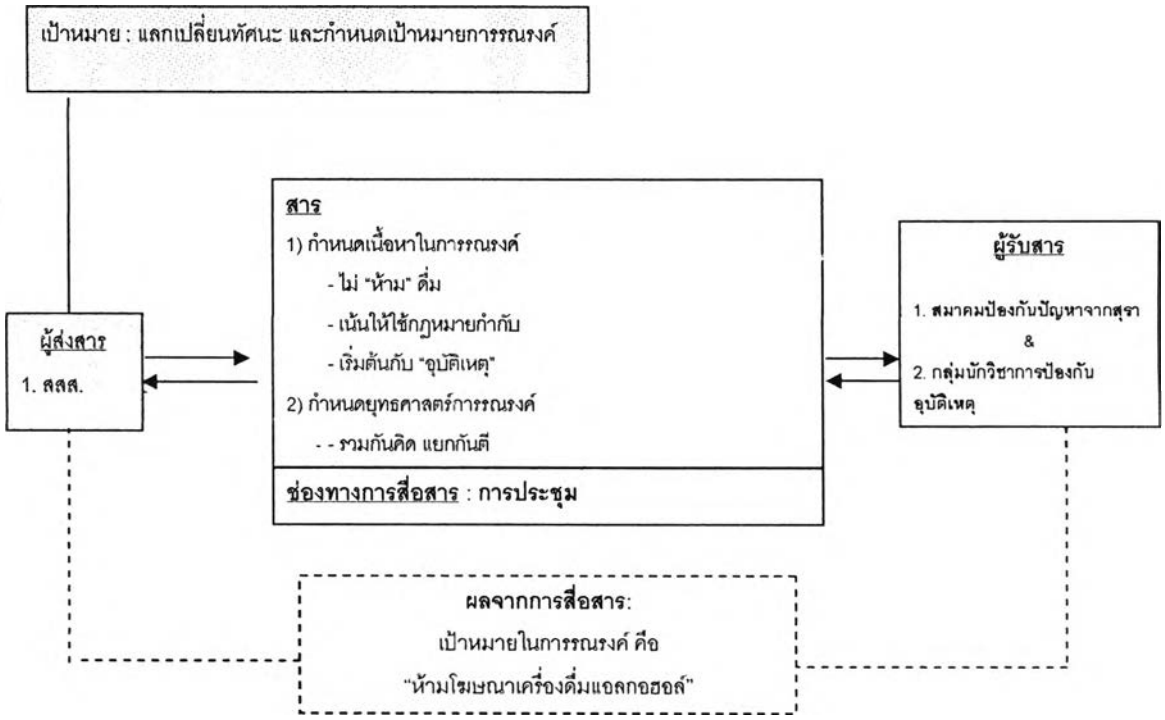
2.2) กำหนดเป้าหมายในการรณรงค์

จากการศึกษาข้อมูล พบว่า หลังจากแสวงหาองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการทำงานด้านลดการบริโภคแอลกอฮอล์ และได้เริ่มติดต่อประสานงานกันแล้ว ในวันที่ 17 พฤษภาคม 2544 สสส. ก็ได้จัดการประชุมระดมสมองขึ้น โดยมีผู้แทนจากสมาคมป้องกันปัญหาจากสุรา และกลุ่มแพทย์ที่ศึกษาด้านการป้องกันอุบัติเหตุเข้าร่วมการประชุมเพื่อร่วมกันวิเคราะห์สภาพปัญหาเกี่ยวกับสถานการณ์การบริโภคสุรา และทิศทางของการรณรงค์เพื่อลดการบริโภค

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า ในขั้นตอนการกำหนดเป้าหมายในการรณรงค์ ปรากฏองค์ประกอบในกระบวนการสื่อสารดังนี้

2.2.1 บุคคล และองค์กรที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากในขั้นกำหนดเป้าหมายในการรณรงค์ เป็นส่วนที่ดำเนินการต่อเนื่องมาจากขั้นตอนแรก จึงยังคงปรากฏกลุ่มองค์กรที่เกี่ยวข้องเช่นเดียวกับการวางแผนรณรงค์ในระยะแสวงหาพันธมิตร ได้แก่ ***กลุ่มแกนนำ*** คือ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ และ***กลุ่มพันธมิตร*** ซึ่งประกอบด้วย สมาคมป้องกันปัญหาจากสุรา และกลุ่มแพทย์ที่มีความสนใจด้านการลดปัญหาอุบัติเหตุ



ภาพที่ 8 ช่วงเตรียมการผลักดันมาตรการ – ขั้นที่ 2 กำหนดเป้าหมายในการรณรงค์

2.2.2 เป้าหมาย

การพบปะ และร่วมแลกเปลี่ยนทัศนะกันในระยะกำหนดนโยบายนี้ เป็นไปเพื่อร่วมกันวิเคราะห์สภาพปัญหา และกำหนดทิศทางในการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างเป็นรูปธรรม อันจะนำไปสู่การดำเนินการในขั้นตอนต่างๆ ต่อไป

2.2.3 สาร

จากการศึกษาข้อมูลทางเอกสาร พบว่า นอกเหนือจากการร่วมกันประเมินสถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งที่ประชุมเห็นพ้องต้องกันว่า มีแนวโน้มที่พุ่งสูงขึ้นเรื่อยๆ ตลอดจนผลกระทบต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ปรากฏในสังคมอย่างต่อเนื่อง เนื้อหาสารที่ปรากฏในการประชุมดังกล่าว ยังครอบคลุมถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

ก. กำหนดเนื้อหาในการรณรงค์

- ***มุ่งผลกระทบส่วนใหญ่ แต่ไม่ห้ามดื่ม*** กล่าวคือ ทุกฝ่ายล้วนประกาศจุดยืนในการรณรงค์ที่ไม่มุ่งเน้น "การห้ามดื่มสุรา" เนื่องจากเห็นพ้องต้องกันว่า ประเด็นดังกล่าวเป็นประเด็นที่อ่อนไหว ทั้งยังเป็นพื้นที่สีเทา (Gray Area) ซึ่งมีความเกี่ยวโยงกับวัฒนธรรม จึงควรมุ่งเน้นการรณรงค์ในประเด็นที่เห็นปัญหาเป็นรูปธรรม นั่นคือ "ผลกระทบที่มีต่อสุขภาพและสังคม" อันได้แก่ ประเด็นอุบัติเหตุ และความรุนแรงจากการดื่มสุรา ประเด็นด้านการตลาด และการสื่อสารเพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เอกสารชุด *"บทเรียนยุติโฆษณา "น้ำเมา" : จากความรู้สู่การเปลี่ยนแปลง)*

- ***ผลักดันให้ใช้กฎหมายกำกับ*** มีการเสนอให้พิจารณาประเด็นเกี่ยวกับ "นโยบายของภาครัฐ" ที่พุ่งเป้าหมายไปสู่การลดการบริโภค โดยผ่านการปรับปรุงฉลากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และจากข้อเสนอของคณะทำงานในสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ซึ่งมีประสบการณ์จากการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่มาก่อน จึงทำให้ประเด็นการควบคุมโฆษณาได้รับการเสนอขึ้นมา และได้รับความเห็นชอบจากสมาชิกที่เข้าร่วมประชุมว่าเป็นประเด็นสำคัญที่ควรพิจารณาในท้ายที่สุด

"...คนที่มาเริ่มทำเรื่องเหล้ากันตอนนั้น นอกจากทีมป้องกันปัญหาจากสุรา และแพทย์ที่สนใจเรื่องป้องกันอุบัติเหตุ ก็คือกลุ่มที่มีประสบการณ์รณรงค์เรื่องบุหรี่ เขาก็เห็นว่า การห้ามโฆษณาเป็นมาตรการสำคัญ ถ้าเราไม่หาทางล็อคตรงนี้ไว้ เราก็จะไม่มีแรงสู้..."

(นายแพทย์สุภกร บัวสาย, สัมภาษณ์ 14 กุมภาพันธ์ 2548)

"...สถานการณ์ที่เราเห็นกันอยู่คือ เขาแข่งกันขาย...ตั้งแต่เปิดเสรีสุราก็แข่งกันแรงขึ้น ตัวเลขมันก็ยืนยันอยู่ว่า งบโฆษณาเหล้ามันมากขึ้นเรื่อยๆ คนก็ดื่มกันมากขึ้นเรื่อยๆ ...ก็มีคนบอกว่า เขาโฆษณาขายเหล้า เราก็เอาโฆษณารณรงค์งดเหล้าอัดกลับไปสิ... งบโฆษณาเขาใช้กัน 2,500 ล้านต่อปี สสส. ตอนนั้นมีงบแค่ไม่ถึง 2,000 ล้านตอนนั้น...ก็มาคิด ตายสิ ต้องรณรงค์เรื่องอื่นอีก 10 เรื่อง เราจะเอาอะไรไปสู้กับเขา...ฝั่งนั้นเขาหมัดหนัก เราจะไปยืนแลกหมัดกันก็ตายเปล่า ก็ต้องหันมาเล่น

มวยเชิง... ก็ต้องหาทางสู้โดยไม่ต้องใช้เงิน เรามีบทเรียนจากเรื่องลดการบริโภคยาสูบมาแล้ว...ต้องปิด Channel เขาซะ ก็ต้องควบคุมการโฆษณา"

(ศาสตราจารย์นายแพทย์ประกิต วาทีสาธกกิจ, สัมภาษณ์ 8 กุมภาพันธ์ 2548)

- ***เลือก "อุบัติเหตุ" เป็นจุดเริ่มต้น*** ด้วยข้อมูลจากทีมแพทย์ที่ศึกษาวิจัยด้านอุบัติเหตุในช่วงเทศกาล ซึ่งพบว่า มีการเกิดอุบัติเหตุจากการขับขี่จำนวนมากที่สัมพันธ์กับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผนวกกับปัญหาอุบัติเหตุทางการจราจรที่เป็นปัญหาในสังคมอย่างต่อเนื่อง ที่ประชุมจึงเห็นพ้องต้องกันว่า ควรใช้จุดดังกล่าวเป็นจุดเริ่มต้นในการนำนโยบายเพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปสู่การพิจารณาของกลุ่มผู้กำหนดนโยบาย

"...พอดีมันมีข้อมูลมาว่า ในช่วงเทศกาลเนี่ย อุบัติเหตุเกิดจากการดื่มเหล้า เราได้ข้อมูลตรงนี้ เราก็เลยวางแผนว่าจะเอาตรงนี้มาเป็น Entry Point ของการรณรงค์ ซึ่งเรามั่นใจว่า เริ่มแล้วเนี่ยไม่ถูกคนค้านเยอะ ...เรารู้ว่าเรื่องเหล้าเนี่ย มันมีเรื่องอุตสาหกรรม มีอิทธิพลเยอะ เลยต้องคอยจังหวะ...พวกเราหลายคนก็เห็นด้วย เพราะถ้าเอาอุบัติเหตุมาเป็นจุดเริ่มมันจะลดแรงต้านจากทุกฝ่ายได้มาก"

(ศาสตราจารย์นายแพทย์ประกิต วาทีสาธกกิจ, สัมภาษณ์ 8 กุมภาพันธ์ 2548)

ข. กำหนดยุทธศาสตร์ในการรณรงค์

จากการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร พบว่า พันธมิตรทั้ง 3 องค์กร ต่างเห็นพ้องต้องกันว่า จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องประสานความร่วมมือไปยังองค์กรต่างๆ ที่มีศักยภาพในการพัฒนาโครงการที่เกี่ยวกับการลดการบริโภคสุรา และการลดปัญหาอุบัติเหตุอย่างต่อเนื่อง โดยพันธมิตรได้ร่วมกันเสนอชื่อองค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมากมาย อาทิ มูลนิธิเมาไม่ขับ ศูนย์นเรนทร ศูนย์วิจัยยาเสพติด จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งล้วนเป็นองค์กรที่ให้ความสนใจในประเด็นหลักดังกล่าว หากแต่ต่างฝ่ายต่างดำเนินงานกันอย่างเอกเทศ จึงควรเร่งดำเนินการประสานงานกันเป็นเครือข่ายอย่างเป็นระบบ

โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และร่วมกันระดมความคิด จึงมอบให้สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เป็นองค์กรกลางในการประสานความร่วมมือไปยังองค์กรดังกล่าว อย่างไรก็ตาม ที่ประชุมยังคงตระหนักถึงศักยภาพของแต่ละองค์กรในนำเสนอประเด็น

ดังกล่าวสู่สังคมอย่างเอกเทศ ซึ่งจะสามารถสะท้อนถึงพลังทางสังคมในการขับเคลื่อนประเด็นได้เป็นอย่างดี จึงเป็นที่มาของการกำหนดยุทธศาสตร์ ***"รวมกันคิด แยกกันตี"***

นอกจากนี้ พันธมิตรผู้เข้าร่วมการประชุมระดมสมองทั้ง 3 องค์กรยังพบว่าปัจจัยที่จะส่งผลให้การผลักดันนโยบายประสบความสำเร็จ คือ องค์ความรู้และข้อมูลสนับสนุน คณะทำงานจึงต้องเร่งเสริมสร้างองค์ความด้านการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดจนศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการดื่ม กับผลกระทบในเชิงอุบัติเหตุ และผลกระทบทางสังคมด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เนื่องจากในขณะนั้นองค์ความรู้เกี่ยวกับประเด็นเหล่านี้ยังมีไม่มากพอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเปรียบเทียบกับองค์ความรู้ด้านบุหรี่ที่เคยใช้เพื่อสนับสนุนการรณรงค์เชิงนโยบายเพื่อการไม่สูบบุหรี่ที่ประสบความสำเร็จมาแล้ว

2.2.4 ช่องทางการสื่อสาร

จากการศึกษาพบว่า ในการกำหนดเป้าหมายในการรณรงค์ กลุ่มแกนนำ และพันธมิตรได้ใช้การสื่อสารแบบกลุ่ม ในบรรยากาศที่เป็นทางการ กล่าวคือ ใช้ **"การประชุม"** เป็นช่องทางการสื่อสาร โดยจัดการประชุมขึ้น ณ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

2.2.5 ผลจากการสื่อสาร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การประเมินสถานการณ์ และการแสดงความคิดเห็นร่วมกันถึงทิศทางที่น่าจะขับเคลื่อนต่อไปเพื่อให้เกิดสัมฤทธิผลทางการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของทั้ง 3 องค์กรพันธมิตร นำมาซึ่งเป้าหมายในการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ชัดเจน กล่าวคือ การมุ่งไปสู่การผลักดันนโยบายระดับชาติ ที่เน้นเนื้อหาด้านการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมีประเด็นควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นประเด็นสำคัญ ภายใต้ยุทธศาสตร์ที่เน้นการประสานความร่วมมือของภาคีพันธมิตร ทั้งด้านวิชาการ และเครือข่ายประชาสังคมที่เกี่ยวข้อง

"พอถึงตอนนี้เป้าเราชัด ประเด็นเราคมขึ้น...ประเด็นห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นประเด็นหัวใจ ที่เราต้องการเคลื่อนเป็นนโยบายต่อไป"

(คุณบังอร ฤทธิภักดี, สัมภาษณ์ วันที่ 29 มิถุนายน 2547)

ไม่เพียงเท่านั้น ข้อเสนอแนะของกลุ่มพันธมิตรยังนำไปสู่การเชื่อมโยงเครือข่ายนักวิชาการ และเครือข่ายภาคประชาสังคมที่เกี่ยวข้องเข้าสู่การพัฒนาองค์ความรู้เพื่อสนับสนุนการขับเคลื่อนนโยบายดังกล่าวในขั้นต่อไปของกระบวนการอีกด้วย

2.3) เชื่อมเครือข่ายวิชาการ-เสริมสร้างฐานความรู้

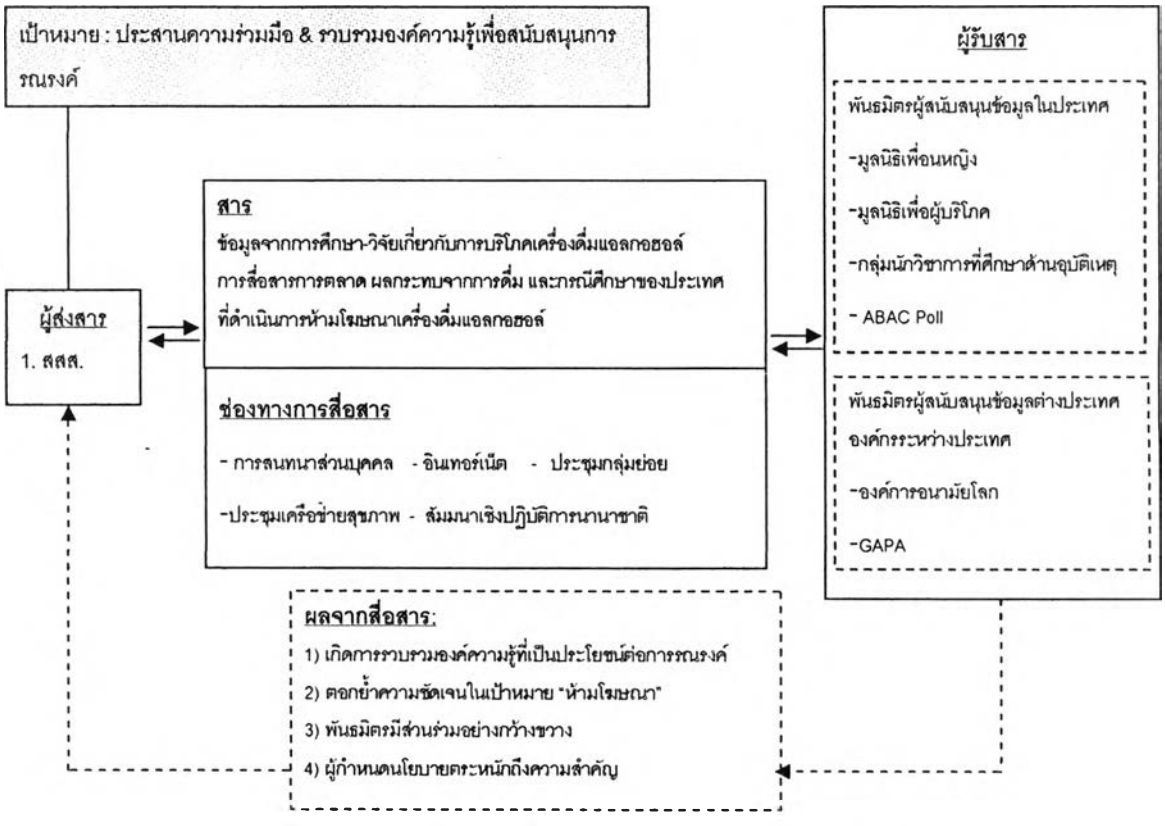
สืบเนื่องจากการกำหนดยุทธศาสตร์ในการผลักดันนโยบายเพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มุ่งเน้นการทำงานแบบอาศัยฐานข้อมูลที่เข้มแข็ง และพบว่า ยังคงขาดองค์ความรู้และข้อมูลที่จะนำไปสู่การเคลื่อนไหวเชิงนโยบายอีกมาก ซึ่งต้องเร่งดำเนินยุทธศาสตร์สร้างเสริมองค์ความรู้ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) จึงทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการเชื่อมโยงประสานความร่วมมือกับกลุ่มองค์กรอื่นๆ พร้อมทั้งให้การสนับสนุนทุนวิจัยแก่บุคคล และองค์กรพัฒนาเอกชนที่เกี่ยวข้องกับประเด็นดังกล่าว โดยมุ่งเน้นการประสานความร่วมมือไปยังกลุ่มองค์กรต่างๆที่มีความสนใจ และมีเป้าหมายในการดำเนินงานเพื่อลดผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรง เพื่อให้องค์ความรู้ที่ได้มานั้นเป็นที่เชื่อถือได้ ตลอดจนเกิดการระดมพลังความคิดหลากหลายแง่มุมจากหลากหลายองค์กร

"ถึงเรามีประเด็นชัดเจนอยู่แล้วเรื่องการเคลื่อนไหวเชิงนโยบาย แต่ก็ยังต้องการข้อมูล support ในแต่ละมุมที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ที่สำคัญไปกว่านั้นเราอยากได้เสียงจากหลายฝ่ายที่ได้รับผลกระทบจากการบริโภคสุรา ซึ่งไม่ใช่แค่ด้านอุบัติเหตุก็ลุกขึ้นมาพูดอยู่ฝ่ายเดียว แต่ฝ่ายผู้หญิงก็เข้ามา ด้านความรุนแรงในครอบครัวก็ลุกขึ้นมาช่วยกันพูดจากการทำข้อมูลตรงนี้"

(คุณบังอร ฤทธิภักดี, สัมภาษณ์ วันที่ 29 มิถุนายน 2547)

นอกจากเร่งระดมการศึกษาวิจัยเพื่อสร้างเสริมฐานความรู้ในประเทศไทยแล้ว เพื่อให้ข้อมูลมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ทางสำนักวิชาการของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ โดย นายแพทย์ยงยุทธ ขจรธรรม ยังได้ดำเนินการเชื่อมโยงข้อมูลกับพันธมิตรในต่างประเทศควบคู่กันไปด้วย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า ในระยะดังกล่าวมีองค์ประกอบในกระบวนการสื่อสารดังนี้



ภาพที่ 9 ช่วงเสริมการผลักดันมาตรการ – ขั้นที่ 3 เชื่อมโยงเครือข่ายวิชาการ-เสริมสร้างฐานความรู้

2.3.1 กลุ่มบุคคล และองค์กรที่เกี่ยวข้อง

ก. กลุ่มแกนนำ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ในจังหวะของการสร้างเสริมองค์ความรู้ และเชื่อมเครือข่ายวิชาการด้านการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นี้ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพในฐานะแกนนำ ไม่เพียงมีบทบาทในการสนับสนุนทุนวิจัยแก่องค์กรพันธมิตรต่างๆ เท่านั้น หากยังมีบทบาทในการศึกษาค้นคว้า และวิเคราะห์ข้อมูลจากฐานข้อมูลขององค์กรที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศอีกด้วย โดยภารกิจในการประสานความร่วมมือเชิงวิชาการกับองค์กรระหว่างประเทศและพันธมิตรที่มีประสบการณ์ด้านรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นี้ มีนายแพทย์ยงยุทธ ขจรธรรม ผู้อำนวยการสำนักวิชาการ ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพเป็นผู้รับผิดชอบดำเนินการ

ข. กลุ่มพันธมิตรผู้สนับสนุนข้อมูลในประเทศ

จากการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร พบว่า ในระยะดังกล่าวมีกลุ่มนักคิด นักวิชาการ ตลอดจนองค์กรพัฒนาเอกชนที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากมาย อาทิ

- ***ศูนย์พิทักษ์สตรี มูลนิธิเพื่อนหญิง*** ดำเนินการวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของการดื่มสุรากับปัญหาความรุนแรงในครอบครัว ภายใต้โครงการวิจัยชุด "ผลกระทบของสุราในฐานะปัจจัยร่วมของการเกิดปัญหาความรุนแรงในครอบครัว"

- ***มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค*** เข้ามามีส่วนร่วมโดยดำเนินการวิจัยเรื่อง "การโฆษณาสุราทางสื่อมวลชน" โดยศึกษาข้อมูลในเชิงปริมาณเกี่ยวกับงบประมาณการโฆษณา และช่วงเวลาในการออกอากาศที่มีผลกระทบต่อกลุ่มผู้ชมที่เป็นเยาวชน

- ***กลุ่มศึกษาด้านปัญหาอุบัติเหตุ*** โดย รศ. นพ. ไพบูลย์ สุริยะวงศ์ไพศาล พร้อมทีมวิจัย ซึ่งประสานความร่วมมือกับเครือข่ายแพทย์ และศูนย์นเรนทรเพื่อศึกษาถึงผลกระทบของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อการเกิดอุบัติเหตุในช่วงเทศกาล

- ***เอแบคโพลล์*** ดำเนินการสำรวจความคิดเห็นของการสำรวจพฤติกรรมและความคิดเห็นของประชาชนต่อการแก้ปัญหาสุขภาพจากการบริโภคสุรา

ค. กลุ่มพันธมิตรผู้สนับสนุนข้อมูลในองค์กรระหว่างประเทศ

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า กลุ่มพันธมิตรดังกล่าว ได้แก่ กลุ่มองค์กรที่รณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในต่างประเทศ รวมถึงองค์กรสุขภาพระหว่างประเทศซึ่งมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ อาทิ องค์การอนามัยโลก และ Global Alcohol Policy Alliance (GAPA) ซึ่งเป็นเครือข่ายองค์กรที่ดำเนินงานโดยตรงในด้านการผลักดันนโยบายเพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับนานาชาติ ทั้งนี้ เพื่อมุ่งรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวกับกรณีศึกษา ประสบการณ์การผลักดันนโยบายเพื่อลดการบริโภคสุรา สถานการณ์ด้านการตลาด ตลอดจนการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในต่างประเทศเพิ่มเติม

2.3.2 เป้าหมาย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ด้วยยุทธศาสตร์ในการผลักดันนโยบายที่มุ่งใช้ข้อมูลเป็นปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญ ในระยะดังกล่าวจึงมีเป้าหมายเพื่อประสานความร่วมมือกับหน่วยงาน

ต่างๆ ที่มีศักยภาพในการศึกษาค้นคว้า และวิจัยเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งในแง่การสื่อสารตลาด อุปสงค์-อุปทาน ผลกระทบจากการดื่ม ตลอดจนค้นคว้ากรณีศึกษาของประเทศต่างๆ ที่ได้ดำเนินการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อันจะเป็นฐานข้อมูลสำคัญที่สามารถนำมาใช้สนับสนุนการผลักดันนโยบายในลำดับต่อไป

2.3.3 สาร

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า เครือข่ายวิชาการที่ สสส. ได้เชื่อมโยงประสานเข้าด้วยกันนั้น มีการแสกเปลี่ยนข้อมูลจากการศึกษาวิจัย ตลอดจนกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย ตลอดจนผลกระทบจากการดื่มสุราในเชิงสังคม รวมถึงกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดของกลุ่มผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และกรณีศึกษาของประเทศต่างๆ ที่สามารถควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้โดยใช้กฎหมายห้ามโฆษณา

2.3.4 ช่องทางการสื่อสาร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ในช่วงที่มีการประสานความร่วมมือกับเครือข่ายวิชาการทั้งในและต่างประเทศ กลุ่มองค์กรพันธมิตรที่เกี่ยวข้องมีการติดต่อสื่อสารกันผ่านช่องทางการสื่อสารดังต่อไปนี้

ก. การสนทนาส่วนบุคคล

ในการติดต่อประสานงานด้านวิชาการนี้ ยังคงปรากฏการใช้การสื่อสารแบบสนทนาตัวต่อตัวระหว่างผู้ประสานของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ กับบุคคลที่เป็นแกนนำในองค์กรต่างๆ อย่างต่อเนื่อง โดยผ่านการสนทนาทางโทรศัพท์ ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารที่สะดวกต่อการเข้าถึงผู้ดำเนินงานแต่ละท่าน เพื่อติดตามการศึกษาวิจัย ตลอดจนแลกเปลี่ยนข่าวคราวความเคลื่อนไหวต่างๆ

ข. อินเทอร์เน็ต

ช่องทางการสื่อสารดังกล่าวเป็นช่องทางสำคัญยิ่งในการสืบค้นข้อมูล และติดต่อประสานงานกับองค์กรพันธมิตรในต่างประเทศ

"เรื่องข้อมูลวิชาการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลจากต่างประเทศนี่ คุณหมอยงยุทธเป็นคนออกแรง...ก็ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นหลัก...ไปค้นเอาฐานข้อมูลหลายๆ ฐานมาเทียบ...คุณหมอ

จะให้ความสำคัญกับการเลือกแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เป็นหลักเป็นฐานมากที่สุด มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ อย่างการใช้ฐานขององค์การอนามัยโลก..."

(คุณบังอร ฤทธิภักดี, สัมภาษณ์ 29 มิถุนายน 2547)

ค. การประชุมกลุ่มย่อย

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึก พบว่า กลุ่มพันธมิตรได้มีโอกาสเข้าร่วมประชุมระดมสมอง ตลอดจนนำเสนอผลการวิจัยอยู่เป็นครั้งคราว ทั้งนี้ ไม่ได้มีการกำหนดความถี่ในจัดประชุมไว้อย่างตายตัว แต่จะเน้นการประชุมตามวาระสำคัญต่างๆ มากกว่า โดยการประชุมมักจะจัดขึ้นที่สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพเป็นส่วนใหญ่

ง. การประชุมกับเครือข่ายสุขภาพ

หลังจากกลุ่มองค์กรพันธมิตรด้านวิชาการในประเทศ ได้ดำเนินการศึกษาวิจัยจนสำเร็จลุล่วงแล้วนั้น ผู้วิจัยพบว่า นอกเหนือจากการนำเสนอผลงานวิจัยในการประชุมกลุ่มย่อยแล้ว ประเด็นจากการศึกษาค้นคว้าต่างๆ ยังได้รับการขยายผลอีกในการประชุมเพื่อระดมความคิดเพื่อพัฒนานโยบายและมาตรการในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่จัดขึ้นเมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2545 โดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ร่วมกับผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐ เอกชน องค์กรพัฒนาเอกชน ผู้ทรงคุณวุฒิและนักวิชาการด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และองค์กรภาคีด้านสุขภาพ โดยมีข้อมูลประกอบการประชุมที่น่าสนใจหลายหัวข้อด้วยกัน ทั้งในหัวข้อภาพรวมของปัญหาแอลกอฮอล์ในประเทศไทย การโฆษณาทางสื่อมวลชน พร้อมทั้งนำเสนอผลสำรวจภาคสนามเรื่อง การสำรวจพฤติกรรมและความคิดเห็นของประชาชนต่อการแก้ปัญหาสุขภาพจากการบริโภคสุรา ตลอดจนกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มาตรการควบคุมการโฆษณาและส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศต่างๆ
(http://www.thaihealth.or.th/th/activity.php?act=detail&id=229)

จ. การสัมมนาเชิงปฏิบัติการระดับนานาชาติ

หลังจากรวบรวมข้อมูลและองค์ความรู้ต่างๆ และจัดเวทีประชุมร่วมกับกลุ่มองค์กรเครือข่ายในประเทศ ตลอดจนติดต่อประสานงานกับพันธมิตรในต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง ปลายปี 2545 สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ร่วมกับ องค์การอนามัยโลก (WHO) และ Global Alcohol Policy Alliance (GAPA) ซึ่งเป็นหน่วยงานขององค์การอนามัยโลก

(WHO) ที่ให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อนโยบายเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับโลก จัดการประชุมสัมมนาเชิงปฏิบัติการในระดับภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก เรื่อง "การสร้างความเข้มแข็งในนโยบายควบคุมแอลกอฮอล์" ขึ้น ที่กรุงเทพมหานคร ระหว่างวันที่ 15 – 16 ธันวาคม 2545 โดยมีเจ้าหน้าที่องค์กรที่เกี่ยวข้องจาก 9 ประเทศ ผู้เชี่ยวชาญจาก GAPA และ WHO ตลอดจนกลุ่มผู้กำหนดนโยบายด้านสุขภาพของไทย ซึ่งได้แก่ นางสุดารัตน์ เกยุราพันธุ์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข และนายดำรง พุฒตาล วุฒิสมาชิก เข้าร่วมประชุมปฏิบัติการครั้งนี้

"การที่เราไป link กับ GAPA และ WHO คือการที่จะทำให้ประเด็นที่เรามีอยู่แหลมคมขึ้น ...เราได้ถอดบทเรียนจากหลายๆ ประเทศที่เขามีประสบการณ์ด้านการห้ามโฆษณามาก่อน... เราพบว่ามันก็ตรงกันกับข้อมูลที่คุณหมอยงยุทธค้นมา... ทำให้เรามีองค์กรสุขภาพระดับโลกที่มี 'strong voice' support ข้อเสนอของเราด้วย"

(คุณบังอร ฤทธิภักดี, สัมภาษณ์ 29 มิถุนายน 2547)

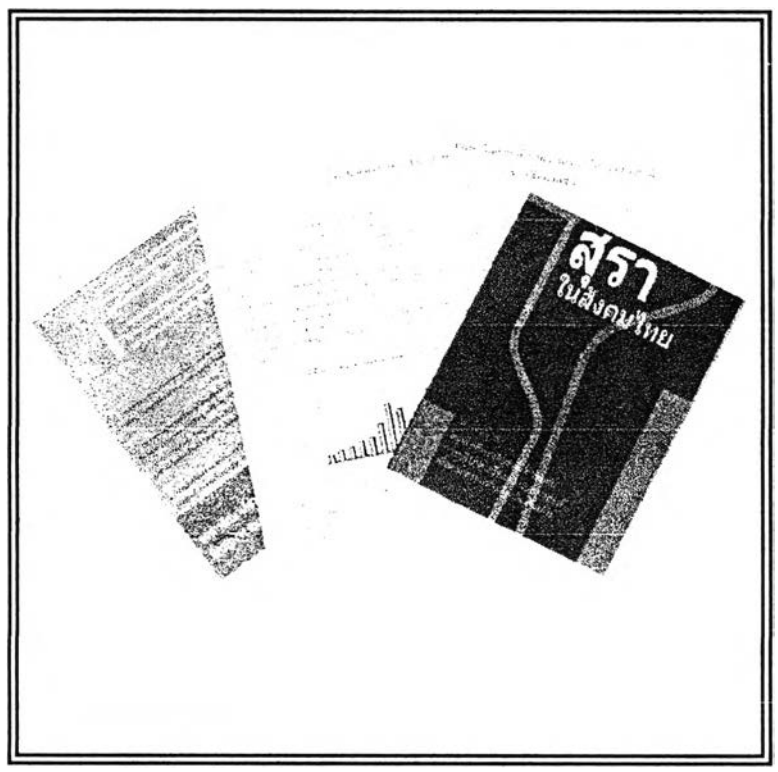
จากการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร พบว่า เนื้อหาจากการประชุมพุ่งความสนใจไปที่ประเด็นการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านกลยุทธ์จากกลุ่มสังคมต่างๆ ในหลายประเทศ พร้อมทั้งให้ภาพของการตลาดและการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับโลกและระดับภูมิภาคว่าเยาวชนเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดใหม่ มีการให้การสนับสนุนงานด้านศิลปวัฒนธรรมและการแข่งขันกีฬา

นอกจากนี้ในเว็บไซท์ขององค์กรเพื่อสุขภาพในอังกฤษยังเผยแพร่บทความเกี่ยวกับการประชุมดังกล่าว โดยชี้ว่า สำหรับประเทศไทยนั้น แนวโน้มในการเติบโตของธุรกิจสุราใน 5 ปีข้างหน้าจะเพิ่มขึ้นถึง 2 เท่าตัว ทั้งนี้ อาจสืบเนื่องมาจากการลดภาษีและการเปิดตลาดเสรีสุรา ในด้านนโยบายจึงควรมีการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งจะเป็นมาตรการที่ได้ผลในการลดการบริโภคลงได้ ทั้งยังแสดงผลจากการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศต่างๆ ด้วยว่า สามารถลดอัตราการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลงได้ถึงร้อยละ 16 พร้อมทั้งลดปัญหาอุบัติเหตุจากการขับขี่ขณะมึนเมาได้ถึงร้อยละ 10 เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่ไม่มีการห้ามโฆษณาอีกด้วย (http://www.ias.org.uk/publications/theglobe/01issue3.4/globe0103_04_p3.html)

2.3.5 ผลจากการสื่อสาร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผลจากการสื่อสารเพื่อเชื่อมโยงเครือข่ายพันธมิตรเพื่อการทำงานเชิงวิชาการในระยะนี้ นำมาซึ่งผลต่างๆ ดังนี้

ก.เกิดการรวบรวมและจัดระบบองค์ความรู้ โดยเกิดการข้อมูลสำคัญทั้งในบริบทของสังคมไทยและสากล ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ตลอดจนสามารถนำมาสนับสนุนการผลักดันนโยบายเพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นเกี่ยวกับกฎหมายควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อีกทั้งยังนำมาซึ่งการเรียบเรียงข้อมูลที่ง่ายต่อความเข้าใจและเอื้อต่อการเผยแพร่



ภาพที่ 9 ตัวอย่างงานวิจัยและเอกสารวิชาการที่เกิดจากการรวบรวมองค์ความรู้ของฝ่ายสนับสนุนการผลักดันมาตรการ

ข.ตอกย้ำเป้าหมายในการรณรงค์เชิงนโยบายให้ชัดเจนยิ่งขึ้น จากองค์ความรู้ที่ได้รวบรวม โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเด็นเกี่ยวกับกฎหมายควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นับเป็นการเน้นย้ำให้เป้าหมายในการรณรงค์ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยพุ่งเป้าไปที่การรณรงค์เชิงนโยบายอย่างแน่นอน

ค.เกิดการมีส่วนร่วมของพันธมิตรอย่างกว้างขวาง ทั้งพันธมิตรในประเทศไทย และพันธมิตรจากต่างประเทศที่เป็นองค์กรระดับโลก ซึ่งล้วนเข้ามามีส่วนร่วมในการดังกล่าว ทั้งการทุ่มเทศึกษาค้นคว้า และแลกเปลี่ยนประสบการณ์อันเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดทิศทางในการผลักดันนโยบาย

ง.เกิดการกระตุ้นให้ผู้กำหนดนโยบายตระหนักถึงความสำคัญ

เนื่องจากการประชุมสัมมนาเชิงปฏิบัติการในระดับภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก เรื่อง "การสร้างความเข้มแข็งในนโยบายควบคุมแอลกอฮอล์" ที่จัดขึ้น ระหว่างวันที่ 15 – 16 ธันวาคม 2545 คณะทำงานได้เรียนเชิญรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข นางสุดารัตน์ เกยุราพันธุ์เข้าร่วมด้วย ซึ่งในการประชุมนี้เองนางสุดารัตน์ ได้กล่าวยอมรับต่อผู้เข้าประชุมว่า จะดำเนินการเพื่อจำกัดการโฆษณาต่อไป *(สสส., เอกสารชุด "บทเรียนยุติโฆษณาน้ำเมา: จากความรู้สู่การเปลี่ยนแปลง)*

3) ระยะผลักดันมาตรการ

พัฒนาการของกระบวนการสื่อสารในการผลักดันนโยบายและมาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระยะที่ 3 นี้ เริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง 19 มิถุนายน 2546 โดยกลุ่มองค์กรผู้สนับสนุนการผลักดันนโยบายและมาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เริ่มแสวงหาจังหวะและช่องทางในการเสนอประเด็นการกำหนดนโยบายเพื่อลดการบริโภคสุราเข้าสู่ผู้กำหนดนโยบายอย่างเป็นรูปธรรม

3.1 นำเสนอประเด็นต่อฝ่ายบริหาร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า สถานการณ์อุบัติเหตุจราจร และจำนวนผู้เสียชีวิตที่มักจะพุ่งสูงขึ้นในช่วงเทศกาล ทั้งช่วงปีใหม่และเทศกาลสงกรานต์ เป็นประเด็นร้อนที่สื่อมวลชนทุกแขนงต่างให้ความสนใจ และติดตามรายงานข่าวอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับรัฐบาลก็ได้กำหนดยุทธศาสตร์ในการ

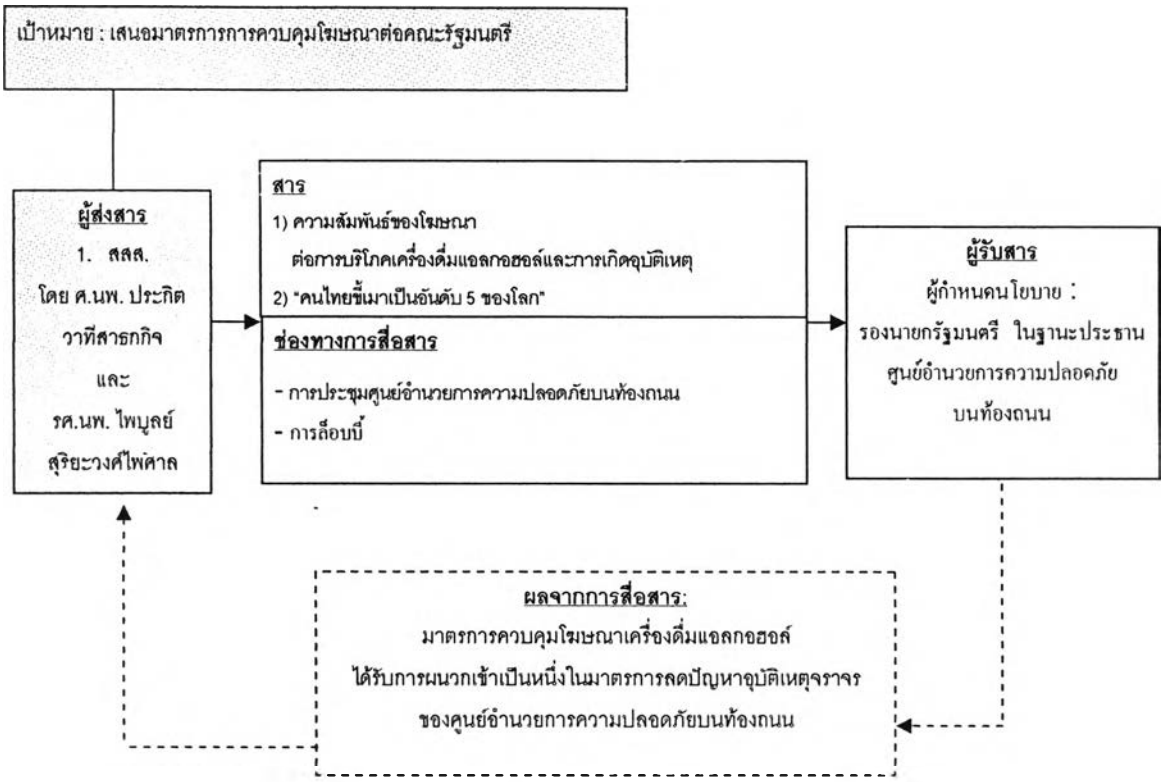
ลดปัญหาอุบัติเหตุการจราจรอย่างจริงจังในช่วงปีใหม่ พ.ศ. 2546 พร้อมทั้งกำหนดเป้าหมายการลดจำนวนผู้บาดเจ็บและเสียชีวิตลงร้อยละ 20 แต่การดังกล่าวไม่ประสบผลสำเร็จ เนื่องจากยอดผู้เสียชีวิตจากช่วงเทศกาลปีใหม่กลับทวีจำนวนมากขึ้น คณะรัฐมนตรีจึงมีมติเมื่อวันที่ 2 มกราคม พ.ศ. 2546 มอบหมายให้นายจาตุรนต์ ฉายแสง รองนายกรัฐมนตรี รับความเห็นของคณะรัฐมนตรีเกี่ยวกับการป้องกัน และแก้ไขปัญหาอุบัติเหตุจราจร ไปร่วมพิจารณากับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดแนวทางและมาตรการในการป้องกันอุบัติเหตุจราจรในภาพรวมทั้งระบบ และจัดตั้งศูนย์อำนวยการความปลอดภัยทางถนนขึ้นเพื่อดำเนินภารกิจดังกล่าว

ในการดังกล่าว ทางสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ได้มอบหมายให้นายแพทย์ไพบูลย์ สุริยะวงศ์ไพศาล เข้าร่วมในคณะทำงานดังกล่าวในฐานะที่ปรึกษาทางวิชาการในการจัดทำมาตรการตามความเห็นของคณะรัฐมนตรีร่วมกับคณะกรรมการในวอร์รูมสู้อุบัติเหตุ

อย่างไรก็ดี ข้อมูลจากเอกสารพบว่า ในระยะเริ่มแรกนั้น แม้ว่าวอร์รูมอุบัติเหตุจะค่อนข้างให้ความสำคัญกับบังคับใช้กฎหมาย แต่ก็ยังไม่ปรากฏข้อเสนอเกี่ยวกับการห้ามโฆษณา หรือจำกัดเวลาโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จนกระทั่ง สสส. ได้จัดตั้ง "หน่วยจัดการความรู้เพื่อถนนปลอดภัย" ขึ้นเพื่อดำเนินงานลดปัญหาอุบัติเหตุโดยภาพรวม โดยมีศาสตราจารย์นายแพทย์ประกิต วาทีสาธกกิจ รองประธานกรรมการคนที่ 2 ของ สสส. เป็นประธานหน่วยงาน ทำให้ศาสตราจารย์นายแพทย์ประกิต ได้เข้าร่วมประชุมกับนายจาตุรนต์ ฉายแสง ในศูนย์อำนวยการความปลอดภัยทางถนน และได้รับมอบหมายจากนายจาตุรนต์ ให้เป็นประธานด้านการเชื่อมโยงภาคีและสร้างการมีส่วนร่วมในการดำเนินการเพื่อลดอุบัติเหตุ โอกาสในการเสนอประเด็นการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงได้ปรากฏขึ้นเป็นรูปธรรม โดยประเด็นดังกล่าวได้รับการผนวกเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของมาตรการลดปัญหาอุบัติเหตุบนท้องถนน ซึ่งรองนายกรัฐมนตรี นายจาตุรนต์ ฉายแสงจะได้นำเสนอต่อคณะรัฐมนตรีเพื่อความเห็นชอบต่อไป

ทั้งนี้ ในขั้นตอนดังกล่าว สามารถวิเคราะห์องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารได้ดังนี้



ภาพที่ 11 ช่วงผลักดันมาตรการ – ขั้นที่ 1 เสนอประเด็นต่อฝ่ายบริหาร

3.1.1 บุคคล หรือกลุ่มองค์กรที่เกี่ยวข้อง

ก. กลุ่มแกนนำในการผลักดัน ได้แก่ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) โดยในขั้นตอนนี้ปรากฏบุคคลที่เข้าร่วมเป็นคณะทำงานกับภาครัฐในศูนย์อำนวยการเพื่อความปลอดภัยบนท้องถนน และหน่วยจัดการความรู้เพื่อถนนปลอดภัย คือ ศาสตราจารย์นายแพทย์ ประกิต วาทีสาธกกิจ และรองศาสตราจารย์นายแพทย์ไพบูลย์ สุริยะวงศ์ไพศาล ซึ่งนับได้ว่าเป็นผู้มีบทบาทในฐานะ "ผู้ส่งสาร" ในขั้นการผลักดันสู่ฝ่ายบริหาร

3.1.2 เป้าหมาย

เพื่อนำเสนอประเด็นการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สู่นายจาตุรนต์ ฉายแสง เพื่อเสนอต่อคณะรัฐมนตรีในฐานะมาตรการหนึ่งในการลดปัญหาอุบัติเหตุทางการจราจร

"เราหาทางเข้าไปทำงานกับวอร์รูม ส่วนหนึ่งก็คือเป็นหน้าที่ที่เราต้องดูแลเรื่องอุบัติเหตุอยู่แล้ว แต่อีกส่วนคือ เรื่องควบคุมโฆษณาเหล้าเรายังไม่เจอเวทีที่เราจะเข้าไปได้ แต่ทางนี้เราเห็นชัดแล้วว่า ยังไงๆ เขาก็ต้องเสนอมาตรการของเขาอยู่แล้ว เราก็ขอเติมเรื่องของเราเข้าไปด้วย"

(ศาสตราจารย์นายแพทย์ ประกิต วาทีสาธกกิจ, สัมภาษณ์ 8 กุมภาพันธ์ 2548)

3.1.3 สาร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า สารที่ใช้ในการนำเสนอมาตรการสู่ผู้กำหนดนโยบายในขั้นนี้ ในเชิงกลยุทธ์มุ่งเน้นการนำเสนอ **ข้อเท็จจริง** ซึ่งนำมาจากการศึกษาวิจัยของกลุ่มพันธมิตรด้านวิชาการเป็นหลัก ทั้งนี้เพื่อนำเสนอสภาพปัญหา ความสัมพันธ์ของการโฆษณา การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการเกิดอุบัติเหตุ โดยอาศัย**ความเป็นเหตุเป็นผล**ของข้อมูล และความเป็นจริงที่ตรงข้ามกับการรับรู้ของคนทั่วไปเป็นจุดจับใจสำคัญ ดังนี้

ก. จะลดอุบัติเหตุ ต้องลดการดื่มเหล้า
จะลดการดื่มเหล้า ต้องห้ามโฆษณา

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์พบว่า ในการผลักดันผ่านที่ประชุมของศูนย์อำนวยการความปลอดภัยบนท้องถนนนี้ มีการนำประเด็นที่เป็นข้อเท็จจริงจากการศึกษาวิจัยของเครือข่ายวิชาการในต่างประเทศ ที่พบว่า การใช้กฎหมายห้ามโฆษณามีผลต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มานำเสนอต่อประธานศูนย์อำนวยการความปลอดภัยบนท้องถนน โดยถือเป็นประเด็นหลักที่เชื่อมโยงกับเป้าหมายของศูนย์อำนวยการความปลอดภัยบนท้องถนน ซึ่งได้แก่ การลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อลดอุบัติเหตุ

"หัวใจของการใช้ Message ในการเคลื่อนเรื่องนี้คือ Fact ต้องพูด Fact แล้วต้องเป็น Fact ชนิดที่ใครเถียงไม่ได้...เราเอาข้อมูลมาโยงให้เห็นเลยว่า กินเหล้า เมา อุบัติเหตุ และยิ่งโฆษณา คนก็ยิ่งกิน อุบัติเหตุก็ยิ่งเยอะ...แล้วผลของประเทศอื่นที่เขาห้ามโฆษณา อัตราการดื่มของเขาลดลงได้จริงๆ"

(ศาสตราจารย์นายแพทย์ ประกิต วาทีสาธกกิจ, สัมภาษณ์ 8 กุมภาพันธ์ 2548)

ข. คนไทยขี้เมาเป็นอันดับ 5 ของโลก

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์พบว่า คณะทำงานของ สสส. ได้เสนอประเด็นดังกล่าว โดยอาศัยข้อมูลจากการค้นคว้าของนายแพทย์ยงยุทธ ขจรธรรม ทั้งยังระบุด้วยว่า การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทย อยู่ในอันดับที่สูงกว่าประเทศที่มีกำลังการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงหลายๆ ประเทศอีกด้วย

"เราพูดเลยว่า ดื่มกันกี่ลิตรต่อคนต่อปี และเทียบแล้วมันคืออันดับ 5 ของโลก...ไอ้ที่เราบอกว่าเมืองเบียร์คือเยอรมัน เมืองไวน์คือฝรั่งเศส เอาเข้าจริงพวกนี้ดื่มน้อยกว่าคนไทยเสียอีก... ตรงนี้มันช็อคคนเลย เพราะมันตรงข้ามกับสิ่งที่เขาเชื่ออยู่...แล้วตัวเลขมันก็ฟ้องแล้วว่า ต้องทำอะไรสักอย่างได้แล้ว"

(นายแพทย์สุภกร บัวสาย, สัมภาษณ์ 14 กุมภาพันธ์ 2548)

3.1.4 ช่องทางการสื่อสาร

ในการนำเสนอมาตรการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สู่ผู้กำหนดนโยบายนี้ พบว่า มีการใช้ช่องทางการสื่อสารดังนี้

ก. การประชุม

เนื่องจากศูนย์อำนวยการความปลอดภัยบนท้องถนน ได้กำหนดให้มีการประชุมใหญ่เป็นประจำทุกเดือน และกรณีที่มีวาระเร่งด่วนก็จะมีการประชุมย่อยๆ ขึ้นอีก เวทีการประชุม จึงเป็นช่องทางการสื่อสารสำคัญในการเสนอมาตรการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สู่ฝ่ายบริหาร

ข. การล็อบบี้

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์พบว่า ด้านสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ ได้อาศัยการล็อบบี้ โดยใช้วิธีการสื่อสารผ่านบุคคลที่มีความใกล้ชิดกับผู้กำหนดนโยบาย ควบคู่ไปกับการนำเสนอมาตรการตามวาระในการประชุมด้วย

3.1.5 ผู้รับสาร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้รับสารได้แก่ ผู้กำหนดนโยบาย ซึ่งในระยะดังกล่าวได้แก่ นายจาตุรนต์ ฉายแสง ซึ่งในขณะนั้นดำรงตำแหน่งรองนายกรัฐมนตรี ที่กำกับดูแลด้านสังคม ทั้ง

ยังได้รับมอบหมายจากคณะรัฐมนตรีโดยตรงให้ดำเนินการแก้ไขปัญหาอุบัติเหตุจราจรโดยเร่งด่วนในฐานะประธานศูนย์อำนวยการความปลอดภัยบนท้องถนน

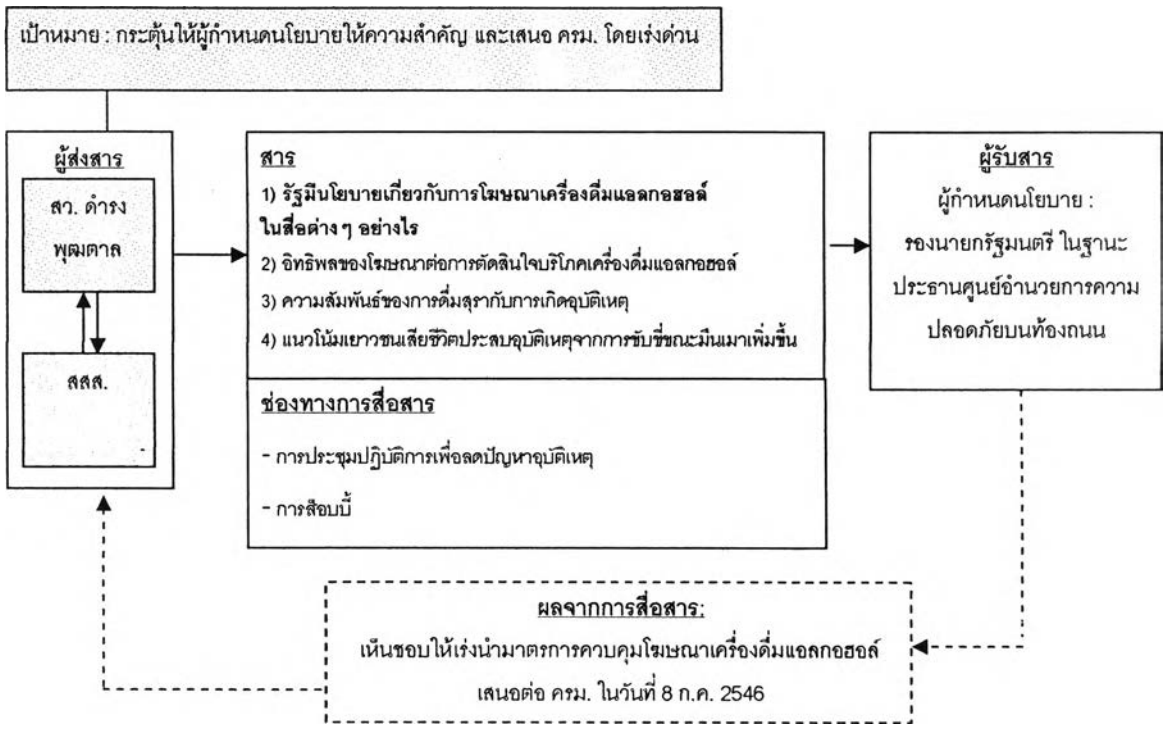
3.1.6 ผล

ข้อมูลเอกสารพบว่า ภายหลังจากการนำเสนอมาตรการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้ว มาตรการดังกล่าวได้รับการผนวกเข้าไปเป็นหนึ่งในหลายมาตรการที่จะนำไปสู่การลดปัญหาอุบัติเหตุจราจรของศูนย์อำนวยการความปลอดภัยบนท้องถนน แต่ยังไม่ได้รับความสนใจในฐานะประเด็นที่ต้องการมติคณะรัฐมนตรีเพื่อแก้ไขโดยเร่งด่วน การดังกล่าวจึงนำไปสู่ความพยายามในการหาแรงกระตุ้นเพื่อเสริมความสำคัญของประเด็นต่อไป

3.2 เสริมแรงกระตุ้นด้วยฝ่ายนิติบัญญัติ

สืบเนื่องจากการบรรจุมาตรการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้รับการบรรจุเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในมาตรการของหน่วยงานภาครัฐ แต่ยังไม่ได้รับการชูขึ้นเป็นประเด็นที่ต้องแก้ไขอย่างเร่งด่วน กลุ่มผู้สนับสนุนการผลักดันมาตรการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยมีสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เป็นแกนหลักจึงยังคงแสวงหาช่องทางที่จะช่วยเสริมแรงกระตุ้นให้ประเด็นดังกล่าวได้รับความสนใจยิ่งขึ้น

จากการวิเคราะห์เอกสาร พบว่า ในขณะที่คณะทำงานเพื่อผลักดันนโยบายจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กำลังปรับเปลี่ยนกลยุทธ์นั้น ประเด็นการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ได้รับการจุดประเด็นขึ้นเพื่อเสนอต่อกลุ่มผู้กำหนดนโยบายในฐานะประเด็นหลัก เมื่อนายดำรง พุฒตาล สมาชิกวุฒิสภา และประธานมูลนิธิเมาไม่ขับ ผู้ซึ่งมีความสนใจและให้ความสำคัญต่อการรณรงค์ลดอุบัติเหตุจากการขับขี่ขณะมึนเมาในสังคมไทยอย่างต่อเนื่องทั้งในเชิงการรณรงค์กับสาธารณชน และการผลักดันนโยบาย ได้ยื่นกระทู้ถามเรื่องการรณรงค์มิให้ขับขี่รถขณะเมาสุรา ต่อนายกรัฐมนตรี ดังกระทู้ถามที่ 242 ลงวันที่ 6 มีนาคม พ.ศ. 2546 โดยอ้างถึงข้อมูลการเกิดอุบัติเหตุจราจรในปี พ.ศ. 2544 และในช่วงเทศกาลปีใหม่ พ.ศ. 2546 ว่ากว่าครึ่งของผู้บาดเจ็บและเสียชีวิต



ภาพที่ 12 ช่วงผลักดันมาตรการ – ขั้นที่ 2 เสริมแรงกระตุ้นด้วยฝ่ายนิติบัญญัติ

จากอุบัติเหตุจราจรดังกล่าว ล้วนเป็นผู้ที่ดื่มสุราก่อนเกิดอุบัติเหตุ พร้อมทั้งยื่นกระทู้ถามถึงนโยบายและมาตรการในการลดปัญหาอุบัติเหตุจราจรจากการดื่มสุรา ดังนี้

1) รัฐบาลมีมาตรการ หรือแนวทางที่เป็นการแก้ปัญหาที่เป็นรูปธรรม รวมทั้งการสร้างหลักประกันความปลอดภัยแก่ประชาชนในการป้องกันการเกิดอุบัติเหตุจราจรจากสาเหตุที่เกิดจากผู้ขับขี่ขับรถขณะเมาสุราอย่างไร

2) รัฐบาลมีแนวนโยบาย และแผนประชาสัมพันธ์เพื่อปลูกจิตสำนึกประชาชนเรื่อง "เมาไม่ขับ" อย่างไร

3) รัฐบาลมีมาตรการบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับการป้องกันไม่ให้ผู้ขับขี่รถในขณะเมาสุราอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องอย่างไร

4) รัฐบาลมีนโยบายที่จะเพิ่มงบประมาณในการจัดซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ตรวจและทดสอบระดับแอลกอฮอล์ในเลือดหรือไม่ เพียงใด

5) รัฐบาลมีแนวทางในการส่งเสริมและสนับสนุนให้หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ประสานความร่วมมือกับภาคเอกชนในการรณรงค์ป้องกันอุบัติเหตุจราจรอย่างจริงจังและต่อเนื่องตลอดทั้งปี โดยไม่เพียงรณรงค์เฉพาะช่วงเทศกาลวันหยุดต่อเนื่องเท่านั้นหรือไม่ อย่างไร

ข้อมูลจากเอกสารบันทึกการประชุมวุฒิสมาชิกยังปรากฏอีกว่า ต่อมา ในวันที่ 24 เมษายน พ.ศ. 2546 วุฒิสมาชิก ดำรง พุฒตาล ได้ตั้งกระทู้ด่วนถามนายกรัฐมนตรีซ้ำอีกครั้ง โดยความในเนื้อหาคล้ายคลึงกับกระทู้ 242 แต่ปรากฏส่วนสำคัญที่เพิ่มเข้ามาคือประเด็นที่ว่า "**รัฐบาลมีนโยบายเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อต่างๆ อย่างไร**" ซึ่งนับเป็นครั้งแรกที่ฝ่ายนิติบัญญัติ ได้เปิดประเด็นเกี่ยวกับนโยบายควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สู่ฝ่ายบริหาร ในการดังกล่าว นายดำรง พุฒตาล สมาชิกวุฒิสภา ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณา กับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้ ความว่า

"...เราปล่อยปละละเลย เราอย่าไปมองแค่ช่วงเทศกาลแล้วมาเรื่องเมาไม่ขับ เราปล่อยให้โฆษณาทางทีวี วิทยุ โดยใช้คนหนุ่มสาวมาโฆษณา ...บริษัทเบียร์ไทยตราสิงห์ออกมายอมรับเลย ฝ่ายประชาสัมพันธ์ว่า หลังจากใช้คนหนุ่มมาโฆษณาเบียร์ปรากฏว่า ยอดเพิ่มขึ้น 15 เปอร์เซ็นต์ ก็แปลว่าวัยรุ่นที่กลัวตกรุ่น ที่กลัวไม่ใช่คนร่วมสมัยก็ต้องไปดื่มเบียร์ เพราะฉะนั้นงานนี้ทั้งมูลนิธิ และทั้งรัฐบาลหนักแน่ เพราะว่าเด็กมาดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นถึง 15 เปอร์เซ็นต์..."

(ดำรง พุฒตาล สมาชิกวุฒิสภา, กระทู้ถามด่วนเรื่องการรณรงค์มิให้ขับขี่รถขณะเมาสุรา,บันทึกการประชุมวุฒิสภา ครั้งที่ 18 วันพฤหัสบดีที่ 24 เมษายน พ.ศ. 2546)

เมื่อความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้รับการนำเสนอสู่ผู้กำหนดนโยบาย โดยบุคคลผู้มีความเอาจริงเอาจัง และติดตามการแก้ไขปัญหาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้กำหนดนโยบายที่ได้รับฟังปัญหาดังกล่าวในขณะนั้นเกิดความตื่นตัว และนำไปไตร่ตรองเพื่อหาช่องทางในการแปรข้อมูลไปสู่นโยบายต่อไป ทั้งนี้ นายนิกร จำนง รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงคมนาคม ผู้ได้รับมอบหมายจากนายกรัฐมนตรีให้เป็นผู้ตอบกระทู้ถามดังกล่าว ได้ให้ความกระจ่างที่

ประชุมวุฒิสภาว่า จะนำข้อเสนอดังกล่าวไปทบทวน และนำเสนอเรื่องการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ใช่เฉพาะช่วงเทศกาลเท่านั้น

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การเปิดประเด็นการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของวุฒิสมาชิก ดำรง พุฒตาล นับเป็นจังหวะที่สำคัญยิ่งของกลุ่มองค์กรที่สนับสนุนการผลักดันนโยบายจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่จะได้มีโอกาสผลักดันนโยบายให้เกิดความเปลี่ยนแปลง ทั้งนี้ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ และเครือข่ายที่ร่วมกันทำงานเกี่ยวกับการรณรงค์เชิงนโยบายเพื่อลดการบริโภคสุรา จึงได้ติดต่อกับคุณดำรง พุฒตาล เพื่อแสดงเจตจำนงในการร่วมผลักดันนโยบายดังกล่าว ตลอดจนสนับสนุนข้อมูล และองค์ความรู้ต่างๆ ที่จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการผลักดันนโยบายจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

"พอคุณดำรงซึ่งท่านเป็นผู้สนใจเรื่องนี้อยู่แล้ว ได้เปิดเกมเรื่องนี้ขึ้นมา เราเลยติดต่อกับท่านแล้วก็เสนอตัวเข้าไปทำงาน support คุณดำรงในเรื่องข้อมูล ซึ่งเราก็ใช้องค์ความรู้ ใช้ evident base ที่สะสมมาทั้งหมดเป็นหลัก ซึ่งเรามั่นใจว่า มัน strong มาก พอเราเสนอคุณดำรง ท่านพิจารณาแล้วท่านก็เห็นด้วย...เราจึงได้รับโอกาสจากท่านให้เข้าไปเป็นฝ่ายทำงานเชิงวิชาการสนับสนุนท่าน...ซึ่งท่านก็ยินดีที่จะนำเสนอประเด็นนี้ในที่ประชุมใหญ่ที่พัทยาด้วยตัวท่านเอง..."

(คุณอภิญญา ตันทวีวงศ์, สัมภาษณ์ 10 กรกฎาคม 2547)

ทั้งนี้ หลังจากการตั้งกระทู้ด่วนถามนายกรัฐมนตรีของคุณดำรง พุฒตาล ประมาณ 2 เดือน ศูนย์อำนวยความปลอดภัยบนท้องถนน โดยนายจาตุรนต์ ฉายแสง ก็ได้จัดการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อลดปัญหาอุบัติเหตุขึ้น ในวันที่ 13 มิถุนายน พ.ศ. 2546 ณ โรงแรมแอมบาสเดอร์ จอมเทียน จ. ชลบุรี ในการประชุมครั้งนี้ วุฒิสมาชิกดำรง พุฒตาล ได้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของโฆษณาต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ความสัมพันธ์ของการดื่มสุราและการเกิดอุบัติเหตุ และการเปิดเผยแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้นของกลุ่มเยาวชนที่ประสบอุบัติเหตุจากการขับขี่ขณะมึนเมา ตลอดจนข้อเสนอเกี่ยวกับการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อนายจาตุรนต์ ฉายแสง ในการประชุมครั้งนี้ นายจาตุรนต์ ในฐานะรองนายกรัฐมนตรีซึ่งกำกับดูแลด้านการป้องกันอุบัติภัยบนท้องถนน ได้ขานรับข้อเสนอดังกล่าว และแสดงเจตนารมณ์ที่จะผลักดันประเด็นดังกล่าวไปสู่นโยบายโดยเร็ว

"พอคุณดำรงนำเสนอ คุณจาตุรนต์ประกาศในที่ประชุมวันนั้นเลยว่า accept ...เพราะฉะนั้น package เรื่องโฆษณาเหล้าก็ถูกสอดเข้าไปใน package ที่ war room กำลังจะเสนอ ครม."

(คุณอภิญญา ตันทวีวงศ์, สัมภาษณ์ 10 กรกฎาคม 2547)

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า พันธสัญญาจากรองนายกรัฐมนตรี ในการประชุมครั้งดังกล่าว ไม่ใช่เพียงการจุดความสนใจให้ประเด็นการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวงกว้าง หากยังเป็นสัญญาณที่แสดงถึงความตระหนักถึงความสำคัญของการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้กำหนดนโยบาย ตลอดจนเจตนารมณ์อันนำมาสู่การเร่งผลักดันนโยบายอย่างจริงจัง เพื่อให้คณะรัฐมนตรีลงมติเห็นชอบต่อไป

4) ช่วงพลิกวิกฤตเป็นโอกาส

พัฒนาการของกระบวนการสื่อสารในการผลักดันมาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2546 ในช่วงสุดท้ายนี้ ปรากฏกลุ่มผู้ส่งสารเพิ่มขึ้นมากมายหลายกลุ่ม เนื่องจากประเด็นดังกล่าวเป็นประเด็นที่ก่อให้เกิดความคิดเห็นขัดแย้ง ทั้งกลุ่มที่สนับสนุนการผลักดันมาตรการและกลุ่มที่ไม่เห็นด้วยกับมาตรการฯ ซึ่งได้แก่กลุ่มที่ได้รับผลกระทบจากมาตรการดังกล่าวทั้งในองค์กรรัฐ และภาคเอกชน จึงนับเป็นช่วงที่ปรากฏการสื่อสารของกลุ่มต่างๆ อย่างเข้มข้น เพื่อให้กลุ่มของตนบรรลุเป้าหมายทั้งในการเร่งผลักดันและยับยั้งนโยบายดังกล่าว

จากการศึกษาข้อมูล พบว่า หลังจากนายจาตุรนต์ ฉายแสง รองนายกรัฐมนตรี และประธานศูนย์อำนวยการความปลอดภัยบนท้องถนน ได้ขานรับมาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้าเป็นส่วนหนึ่งในยุทธศาสตร์ความปลอดภัยบนท้องถนนแล้วนั้น สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ พร้อมด้วยนายดำรง พุฒตาล และคณะกรรมการของศูนย์อำนวยการความปลอดภัยบนท้องถนน ต่างร่วมกันเตรียมการนำเสนอประเด็นดังกล่าวอย่างต่อเนื่องโดยมีเป้าหมายในการนำเสนอประเด็นดังก่ล่าวต่อคณะรัฐมนตรี ในวันที่ 8 กรกฎาคม 2546 โดยยังคงใช้ "การประชุมอย่างเป็นทางการ" เป็นช่องทางการสื่อสารหลัก

4.1 จุดพลิกผัน และการเริ่มตอบโต้ของฝ่ายคัดค้าน

จากการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร และการรวบรวมข่าวจากหนังสือพิมพ์ ผู้วิจัยพบว่า ในช่วงการเตรียมการเสนอประเด็นห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อคณะรัฐมนตรี ระหว่างวันที่ 14 – 19 มิถุนายน 2546 ไม่ปรากฏการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับการเตรียมการและนำเสนอมาตรการดังกล่าวทางสื่อมวลชน

อย่างไรก็ดี ในวันที่ 20 มิถุนายน 2546 หนังสือพิมพ์หลายฉบับเผยแพร่ข่าวจากการให้สัมภาษณ์ของ ดร. จรวยพร ธรณินทร์ รองปลัดกระทรวงศึกษาธิการ ในฐานะรองประธานอนุกรรมการยุทธศาสตร์การให้ความรู้และประชาสัมพันธ์ของศูนย์อำนวยการความปลอดภัยบนท้องถนน เกี่ยวกับการเตรียมเสนอมาตรการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระหว่างเวลา 05.00-22.00 น. รวมทั้งการห้ามใช้บุคคลเป็นพรีเซ็นเตอร์ ตลอดจนห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บริเวณปั๊มน้ำมันและร้านสะดวกซื้อที่ใกล้กับปั๊มน้ำมัน

การนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนในประเด็นดังกล่าว นับเป็นการจุดความสนใจในเรื่องการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสื่อมวลชนและประชาชน นอกจากนี้ การนำเสนอประเด็นดังกล่าวผ่านสื่อมวลชน ยังนำไปสู่การเริ่มตอบโต้ของกลุ่มผู้ประกอบการและผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทันที ทั้งนี้ จากการศึกษาข้อมูลจากเอกสารพบว่า ในช่วงดังกล่าวปรากฏองค์ประกอบทางการสื่อสารดังนี้

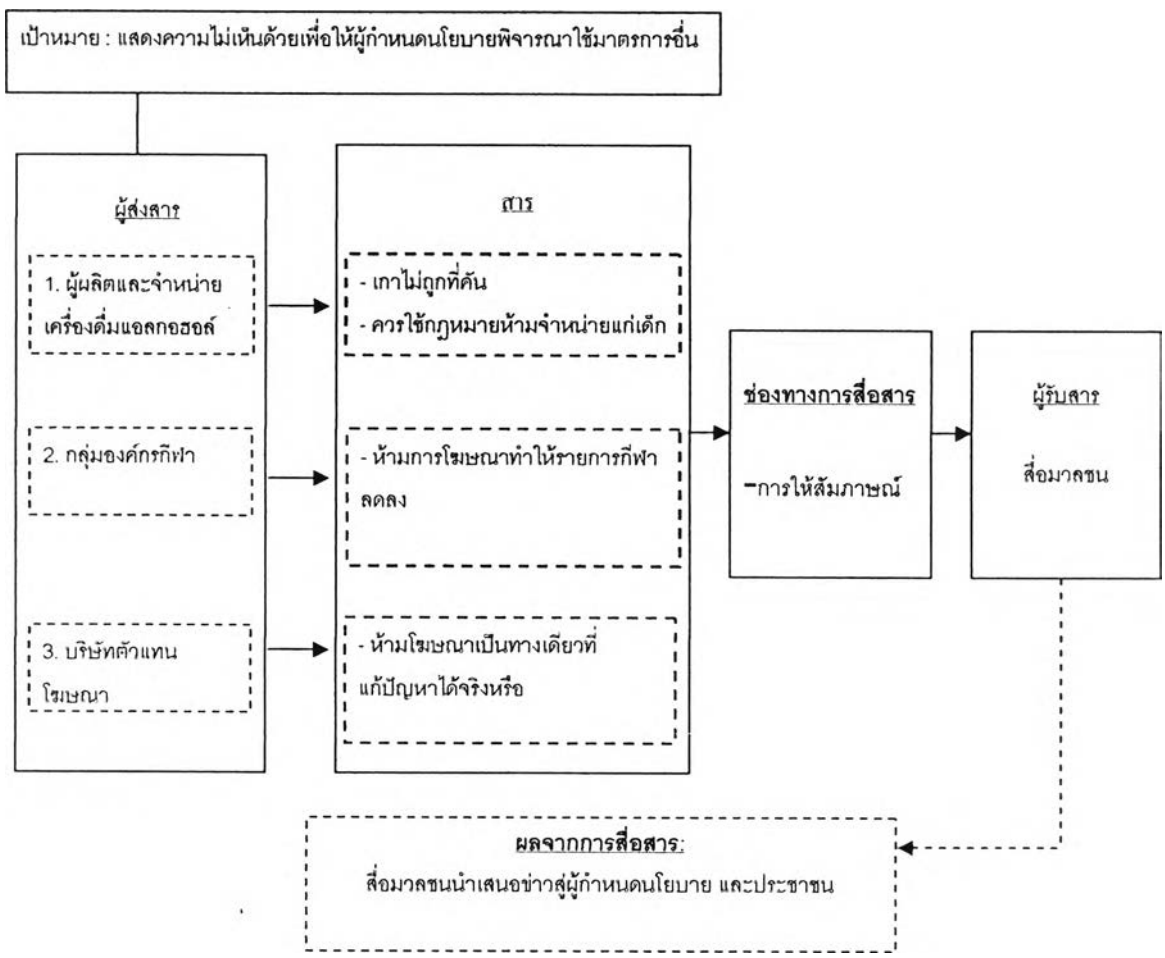
4.1.1 บุคคล หรือกลุ่มองค์กรที่เกี่ยวข้อง

*ก. **กลุ่มผู้ประกอบการและผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์*** กลุ่มดังกล่าวนับเป็นผู้ที่เสียประโยชน์โดยตรงจากการห้ามโฆษณา และเป็นกลุ่มที่แสดงท่าทีไม่เห็นด้วยต่อการผลักดันมาตรการอย่างชัดเจน ซึ่งในระยะการเริ่มโต้ตอบนี้ ปรากฏเพียงกลุ่มผู้ประกอบการรายใหญ่เท่านั้น อาทิ ดร. เกษมสันต์ วีระกุล

ข. กลุ่มผู้ได้รับผลกระทบจากการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่ไม่ได้แสดงท่าทีไม่เห็นด้วยอย่างชัดเจน หากแต่เป็นกลุ่มที่ต้องการแสวงหาทางเลือกในการแก้ปัญหาในรูปแบบอื่น เนื่องจากเป็นกลุ่มได้รับผลกระทบทางอ้อม ประกอบด้วย

- <u>กลุ่มองค์กรด้านกีฬา</u> ประกอบด้วย กรรมาธิการกีฬาสมาชิกของสภาผู้แทนราษฎร การกีฬาแห่งประเทศไทย และสมาคมกีฬาต่างๆ ภายใต้การกกับดูแลของการกีฬาแห่งประเทศไทย

- <u>กลุ่มบริษัทตัวแทนโฆษณา</u> ได้แก่ ผู้แทนจากสมาคมโฆษณาธุรกิจ และผู้บริหารของบริษัทตัวแทนโฆษณาต่างๆ



ภาพที่ 13 ช่วงพลิกวิกฤตเป็นโอกาส – จุดพลิกผันและการตอบโต้ของฝ่ายคัดค้านฯ

4.1.2 เป้าหมาย

เพื่อยังยั้งการพิจารณามาตรการดังกล่าว โดยโต้แย้งว่า การห้ามโฆษณาไม่ใช่การแก้ปัญหาที่ถูกต้อง และให้รัฐบาลพิจารณาวิธีการแก้ปัญหาในรูปแบบอื่นแทน ตลอดจนชี้แจงถึงผลกระทบที่กลุ่มองค์กรของตนจะได้รับเมื่อมีการบังคับใช้มาตรการดังกล่าว

4.1.3 สาร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ในช่วงเริ่มตอบโต้นี้ กลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และกลุ่มผู้ได้รับผลกระทบจากการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้นำเสนอสารที่มุ่งแสดงความไม่เห็นด้วยต่อการผลักดันมาตรการฯ ตลอดจนนำเสนอประเด็นที่แสดงถึงผลกระทบเชิงลบจากมาตรการดังกล่าว ดังนี้

ก. สารของกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

- ***"เกาไม่ถูกที่คัน"*** โดยมุ่งโต้แย้งให้รัฐบาล และสังคมเห็นว่า การห้ามโฆษณาเพื่อลดอุบัติเหตุจากการขับขี่ขณะมึนเมานั้น เป็นการแก้ไขปัญหาที่ไม่ตรงประเด็น

"การห้ามโฆษณาเป็นการแก้ปัญหาที่ปลายเหตุ หรือ เกาไม่ถูกที่คัน ไม่สามารถแก้ปัญหาการดื่มสุราของวัยรุ่นได้" (มติชน 21 มิถุนายน 2546)

- ***"ควรใช้กฎหมายห้ามจำหน่ายเด็ก"*** เป็นการเสนอทางเลือกโดยให้ใช้กฎหมายควบคุมการจำหน่ายตามแบบสากล โดยห้ามจำหน่ายแก่เด็กที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ซึ่งเห็นว่าเป็นวิธีแก้ปัญหาที่ดีกว่า (มติชน 21 มิถุนายน 2546)

ข. สารของกลุ่มองค์กรกีฬา

- ***"การห้ามโฆษณา ทำให้รายการกีฬาน้อยลง"*** เน้นการชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับการสนับสนุนกีฬาในประเทศไทย ซึ่งคณะกรรมาธิการกีฬา สภาผู้แทนราษฎร ได้ออกมาแสดงความคิดเห็นดังกล่าว

"การห้ามโฆษณาฯ จะทำให้มีรายการเกี่ยวกับกีฬาน้อยลง แต่การส่งเสริมการออกกำลังกายไม่น่ากระทบ ส่วนกลุ่มสมาคมกีฬาที่มีสปอนเซอร์หลักเป็นเหล้าเบียร์จะได้รับผลกระทบแน่" (เสรีรายวัน 22 มิถุนายน 2546)

ค. สารของกลุ่มบริษัทตัวแทนโฆษณา

- ***"ห้ามโฆษณาเป็นทางเดียวที่แก้ปัญหาได้จริงหรือ"*** เน้นการตั้งคำถามเพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องทบทวน และพิจารณาถึงการแก้ปัญหาด้วยวิธีการอื่น (กรุงเทพธุรกิจ 21 มิถุนายน 2546)

4.1.4 ช่องทางการสื่อสาร

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า กลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และกลุ่มผู้ได้รับผลกระทบจากการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใช้การให้สัมภาษณ์ และแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อมวลชนแขนงต่างๆ

4.1.5 ผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า หลังจากกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผู้ที่ได้รับผลกระทบออกมาแสดงความไม่เห็นด้วย และชี้แจงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากการห้ามโฆษณา ได้จุดความสนใจให้แก่สื่อมวลชน และประชาชนอย่างกว้างขวาง ดังจะเห็นได้จากการติดตามและนำเสนอข่าวเกี่ยวกับการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสื่อมวลชนซึ่งสะท้อนถึงผลจากการสื่อสารนั่นเอง

4.2 การโต้กลับด้วยข้อมูลของฝ่ายสนับสนุนการผลักดันมาตรการฯ

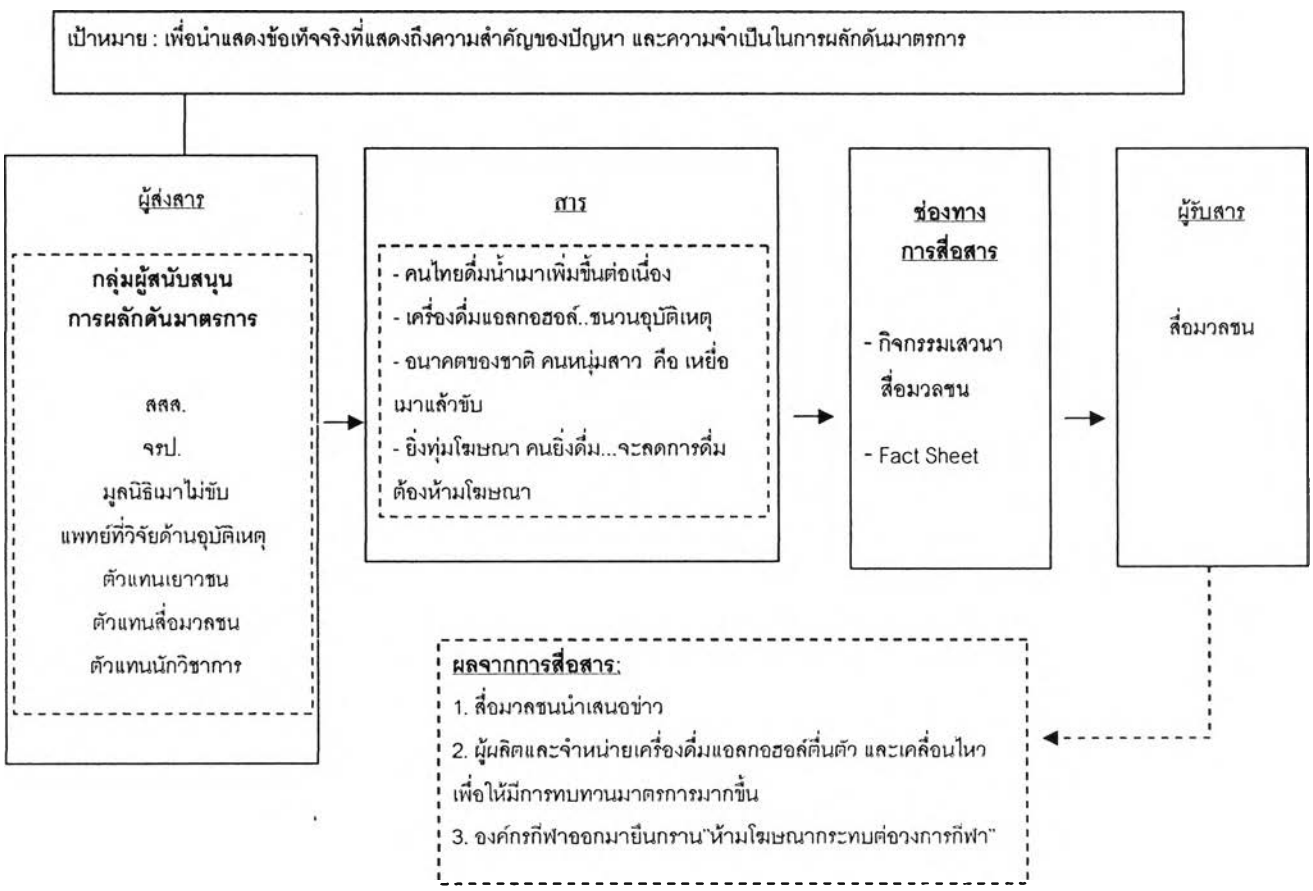
ภายหลังการออกมาตอบโต้ของกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ฝ่ายสนับสนุนการผลักดันมาตรการฯ ทั้งสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และผู้ทรงคุณวุฒิในศูนย์อำนวยการความ

ปลอดภัยบนท้องถนน ได้เร่งทำความเข้าใจต่อสื่อมวลชน และประชาชนเกี่ยวกับความสำคัญของมาตรการดังกล่าว โดยการนำเสนอข้อมูลต่างๆ จากการศึกษาค้นคว้าในเชิงวิชาการ

จากการศึกษาข้อมูล ผู้วิจัยพบองค์ประกอบของการสื่อสารในช่วงดังกล่าว ดังนี้

4.2.1 บุคคล หรือกลุ่มองค์กรที่เกี่ยวข้อง

กลุ่มองค์กรที่เกี่ยวข้องในการสื่อสารช่วงนี้ ได้แก่ **กลุ่มแกนนำ** ซึ่งประกอบด้วย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และศูนย์อำนวยการความปลอดภัยบนท้องถนน โดยหน่วยจัดการความรู้เพื่อถนนปลอดภัย **พร้อมด้วยพันธมิตร** ได้แก่ มูลนิธิเมาไม่ขับ พร้อมด้วยทีมแพทย์ที่ศึกษาวิจัยด้านอุบัติเหตุ นักวิชาการด้านการศึกษา และตัวแทนเยาวชน



ภาพที่ 14 ช่วงพลิกวิกฤตเป็นโอกาส – การโต้กลับด้วยข้อมูลของฝ่ายสนับสนุนฯ

4.2.2 เป้าหมาย

ในขั้นนี้ฝ่ายสนับสนุนการผลักดันมาตรการฯ มีวัตถุประสงค์เพื่อชี้แจงข้อมูล ซึ่งเป็นข้อเท็จจริงจากการศึกษาวิจัย อันจะสามารถกระตุ้นให้สื่อมวลชน ประชาชน และผู้กำหนดนโยบายเล็งเห็นถึงความสำคัญของปัญหา และความจำเป็นที่จะต้องเร่งผลักดันมาตรการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

4.2.3 สาร

จากการศึกษาข้อมูลเอกสาร พบว่า ในช่วงดังกล่าว กลุ่มผู้สนับสนุนการผลักดันมาตรการฯ มุ่งเน้นการนำเสนอสารซึ่งเป็นข้อเท็จจริง และเป็นข้อมูลจากการศึกษาวิจัยหลากหลายประเด็น ดังต่อไปนี้

ก. คนไทยดื่มน้ำเมาเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า มีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยปริมาณการดื่มสุราของคนไทยเพิ่มขึ้นเกือบเท่าตัวในเวลาไม่ถึง 10 ปี (652.3 ล้านลิตร ในปี 2534 เป็น 1,223.02 ล้านลิตรในปี 2542) อัตราการบริโภคเบียร์เพิ่มขึ้น 1 เท่าตัวภายใน 3 ปี (8 ลิตร ต่อคนต่อปี ในปี 2542 เป็น 16 ลิตร ต่อคนต่อปี ในปี 2545) พร้อมทั้งเสนอข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี 2544 ซึ่งพบว่า ใน 1 ปี มีผู้ดื่มสุราเพิ่มขึ้น 1.6 ล้านคน หรือร้อยละ 2.3 ของประชากร ทั้งยังเสนอการคาดการณ์ของ Euro Monitor ซึ่งคาดว่า ในปี 2548 ปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทยจะเพิ่มขึ้นจากปี 2545 ถึง 105%

นอกจากนี้ ยังนำเสนอข้อมูลที่ชี้ว่า นักเรียนและนักศึกษากลายเป็นนักดื่มตัวยง โดย 1 ใน 3 ยอมรับว่าตนเองดื่มสุรา และร้อยละ 50 เริ่มดื่มเมื่ออายุไม่เกิน 15 ปี (เอกสารประกอบการเสวนาสื่อมวลชน เรื่อง "ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ก่อน 4 ทุ่ม...สังคมไทยได้อะไร?, สสส., 2546)

ข. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์...ชนวนอุบัติเหตุ

นำเสนอข้อมูลจากการวิจัยของ รศ.นพ. ไพบูลย์ สุริยะวงศ์ไพศาล ซึ่งสำรวจประชาชนในช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2546 พบว่า ผู้ที่ได้รับบาดเจ็บจากอุบัติเหตุ 56% ดื่มเบียร์ช้าง 41% ดื่มเบียร์สิงห์ ซึ่งสอดคล้องกับยอดขายและส่วนแบ่งการตลาด ส่วนกลุ่มที่ดื่มวิสกี้ก่อนประสบอุบัติเหตุ

ประกอบด้วย จอห์นนี้ วอล์กเกอร์ 44% แม่โขง 23% บลูอีเกิล 1% รีเจนซี่ 1% แสงโสม 1% และอื่นๆ 30% (ผู้จัดการรายวัน 25 มิถุนายน 2546, หน้า 27)

ค. อนาคตของชาติ-คนหนุ่มสาว...เหยื่อเมาแล้วขับ

"ใน 1 ชั่วโมง จะมีคนเสียชีวิตจากอุบัติเหตุ 2 คน ผู้เสียชีวิตกว่าครึ่งเป็นวัยหนุ่มสาวอายุ 15-35 ปี และร้อยละ 60 ของการเสียชีวิตจากอุบัติเหตุเกี่ยวข้องกับการเมา" (ดำรง พุฒตาล, อ้างใน โลกวันนี้รายวัน, 25 มิถุนายน 2549, หน้า 5)

ง. ยิ่งทุ่มโฆษณา คนยิ่งดื่ม...จะลดการดื่ม ต้องห้ามโฆษณา

จากการศึกษาข้อมูล พบว่า ประเด็นการทุ่มงบประมาณโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำนวนกว่า 2,500 ล้านบาทเพื่อการโฆษณาสินค้า และ 81% ของงบประมาณดังกล่าวใช้ไปเพื่อการโฆษณาทางโทรทัศน์ อีกทั้งยังปรากฏข้อมูลจากการวิจัยด้วยว่า โฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดื่ม โดยบริษัทเบียร์ชื่อดังเพิ่งออกมาเปิดเผยข้อมูลเมื่อไม่นานนี้ว่า ยอดจำหน่ายเพิ่มขึ้นถึง 10% หลังจากใช้ดาราดังมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ (Bangkok Post, 25 มิถุนายน 2546, หน้า 4)

ทั้งนี้ ยังปรากฏ**สารประเภทข้อคิดเห็นเชิงประเมินค่า**ของนักวิชาการหลากหลายแขนง ซึ่งเห็นสมควรให้มีการใช้มาตรการดังกล่าว ตลอดทั้งแสดงถึงท่าทีที่สนับสนุนการผลักดันมาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนี้

"ไม่ต้องการให้มีการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เลยไม่ว่าจะในเวลาใด เนื่องจากการโฆษณามีอิทธิพลต่อเยาวชนมาก ถ้าจำเป็นต้องมีการโฆษณาจะต้องระบุคำเตือนต่างๆ ให้ชัดเจน นอกจากนี้ เนื้อหาและภาพของโฆษณาต้องมีการควบคุม" (รศ.สุนีย์ สินธุเดชะ, อ้างใน แนวหน้า, 25 มิถุนายน 2546 ,หน้า 12)

"คงปฏิเสธไม่ได้ว่า ธุรกิจเองเป็นตัวจักรสำคัญในการสร้างกรอบกติกาของสังคมนี้ขึ้นมาอย่างที่ไม่เคยมีมาก่อนในอดีต และนั้นก็เป็นเหตุผลว่า ถ้ากรอบกติกาที่กำหนดขึ้นมากำลังชักนำสังคมไปในทางที่เสื่อมเสีย ก็คงถึงเวลาที่เราต้องเข้าไปจัดการกับธุรกิจนั้นๆ ให้อยู่ในร่องในรอยที่เหมาะสม" (รศ.นพ. ไพบูลย์ สุริยะวงศ์ไพศาล, อ้างใน หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน, 25 มิถุนายน 2546, หน้า 5)

4.2.4 ช่องทางการสื่อสาร

ก. การเสวนาสื่อมวลชน

จากการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มผู้ส่งสาร ซึ่งได้แก่ กลุ่มผู้สนับสนุนการผลักดันมาตรการ อาทิ มูลนิธิเมาไม่ขับ หน่วยจัดการความรู้เพื่อถนนปลอดภัย และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ได้ร่วมกันจัดการเสวนาสื่อมวลชนขึ้น ในหัวข้อ "ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อนสี่ทุ่ม...สังคมไทยได้อะไร" ในวันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2546 โดยมีวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิหลายท่านร่วมเสวนา อาทิ คุณดำรง พุฒตาล ดร. จรวยพร ธรณินทร์ รศ.นพ. ไพบูลย์ สุริยะวงศ์ไพศาล รศ. สุนีย์ สินธุเดชะ และตัวแทนจากกลุ่มนิสิตนักศึกษา ซึ่งในการจัดกิจกรรมเสวนาสื่อมวลชนนี้ดังกล่าว นับเป็นช่องทางการสื่อสารสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงสู่กลุ่มเป้าหมาย

ข. เอกสารข้อมูลประกอบการเสวนา (Fact Sheet)

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และพันธมิตร ได้จัดทำเอกสารประกอบการเสวนาสื่อมวลชน เรื่อง "ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อนสี่ทุ่ม...สังคมไทยได้อะไร" ขึ้น โดยในเอกสารประกอบด้วยชุดข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทย ข้อมูลจากการวิจัยที่บ่งชี้ความสัมพันธ์ของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับการเกิดอุบัติเหตุ และการศึกษาวิเคราะห์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อมวลชน เพื่อเผยแพร่แก่สื่อมวลชนที่เข้าร่วมการเสวนา

4.2.5 ผู้รับสาร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า ผู้รับสารในช่วงนี้ได้แก่ สื่อมวลชนแขนงต่างๆ

4.2.6 ผล

จากการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ผู้วิจัยพบว่า ภายหลังการจัดเสวนาสื่อมวลชน เรื่อง "ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ก่อน 4 ทุ่ม... สังคมไทยได้อะไร?" ของกลุ่มผู้สนับสนุนการผลักดันมาตรการ ก่อให้เกิดผลจากการสื่อสาร ดังนี้

ก. สื่อมวลชนให้ความสนใจและเผยแพร่ข่าว จากการศึกษาข้อมูลพบว่า มีสื่อมวลชนให้ความสนใจและนำเสนอข่าวเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางหนังสือพิมพ์ จากการรวบรวมของผู้วิจัยพบว่า ในวันที่ 25 มิถุนายน 2546 มีหนังสือพิมพ์ที่นำเสนอข้อมูลจากการเสวนาดังกล่าวมากกว่า 10 ฉบับ ทั้งหนังสือพิมพ์คุณภาพ และประชานิยม โดยส่วนใหญ่นำเสนอสาระสำคัญของมาตรการ สถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เพิ่มมากขึ้นของคนไทย ตลอดจนสถิติเกี่ยวกับการเกิดอุบัติเหตุเนื่องจากขับขี่ขณะมึนเมา พร้อมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งบประมาณในการโฆษณาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ช่วงเวลาในการแพร่ภาพโฆษณาที่อาจส่งผลกระทบต่อเยาวชน และอิทธิพลของโฆษณาต่อการตัดสินใจดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน ซึ่งนับเป็นโอกาสในการชี้แจงข้อเท็จจริงต่อประชาชนและผู้กำหนดนโยบายเพื่อให้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการผลักดันมาตรการ

ข .ฝ่ายผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตื่นตัวและเคลื่อนไหวเพื่อให้มีการทบทวนมาตรการฯ มากขึ้น การศึกษาข้อมูลจากเอกสารยังพบว่า หลังจากสื่อมวลชนนำเสนอข่าวและข้อมูลสนับสนุนการผลักดันมาตรการฯ ของฝ่ายสนับสนุนแล้ว ฝ่ายผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่างตื่นตัว และเร่งเคลื่อนไหวเพื่อแสดงถึงความไม่เห็นด้วยต่อการผลักดันและบังคับใช้มาตรการฯ โดยมีการติดต่อขอเข้าพบนายกรัฐมนตรีเพื่อเรียกร้องให้ทบทวนการใช้มาตรการและศึกษาผลกระทบเสียก่อนอีกด้วย

"เจริญ จับเข่า ทักษิณ เบรกคุมโฆษณาน้ำเมา เจ้าพ่อน้ำเมา "เจริญ" หวั่นนโยบายรัฐหนุนแผนกระทรวงศึกษาฯ ชี้งพืดธุรกิจเหล้าเบียร์ จำกัดจุดขายปิดกั้นกิจกรรมตลาด-โฆษณาเบ็ดเสร็จออกโรงล็อบบี้นายกฯ ด้วยตัวเอง วอนศึกษาผลกระทบรอบด้านก่อนลงมือ...แหล่งข่าวเปิดเผยว่า เมื่อเร็วๆ นี้ นายเจริญ สิริวัฒนภักดี ประธานกลุ่มสุราทิพย์ ได้เข้าพบนายกรัฐมนตรี เพื่อขอให้ พ.ต.ท.ดร. ทักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี เพื่อขอให้รัฐบาลทบทวนนโยบาย โดยศึกษาผลกระทบที่เกิดขึ้นอย่างรอบด้านก่อนประกาศใช้ เนื่องจากมาตรการนี้เกิดขึ้นจากแนวคิดของกระทรวงศึกษาธิการ และเอ็นจีโอเท่านั้น โดยยังไม่เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการได้ชี้แจง"

(ฐานเศรษฐกิจ 26-28 มิถุนายน 2546 หน้า 1,12)

ค. กลุ่มองค์กรกีฬายืนกราน "ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กระทบต่อวงการกีฬา" การศึกษาข้อมูลที่รวบรวมจากข่าวหนังสือพิมพ์ พบว่า บุคคลในคณะรัฐมนตรีที่กำกับดูแลด้านการกีฬาโดยตรง ได้ออกมาแสดงความคิดเห็นถึงผลกระทบจากการใช้มาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากยิ่งขึ้น

"...การห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกรูปแบบในเวลา 05.00-22.00 น....อาจส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อแผนพัฒนาวงการกีฬาของไทยหลายโครงการ เนื่องจากโครงการส่งเสริมกีฬาส่วนใหญ่ของรัฐบาล จำเป็นต้องมีเอกชนเข้าร่วมสนับสนุนด้านงบประมาณ โดยเฉพาะธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปัจจุบันคือผู้ให้การสนับสนุนรายใหญ่ของวงการกีฬา ไม่ว่าจะเป็นการถ่ายทอดสด การจัดกิจกรรมแข่งขันหรือส่งเสริมกีฬาแทบทุกประเภท ถ้ารัฐห้ามไม่ให้เอกชนกลุ่มนี้เป็นสปอนเซอร์ คงทำให้มีปัญหาในเรื่องงบประมาณอย่างมาก..." (สนธยา คุณปลื้ม รมว. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา อ้างใน ฐานเศรษฐกิจ 26-28 มิถุนายน 2546 หน้า 1,12)

4.3 เผชิญหน้า หาข้อยุติ

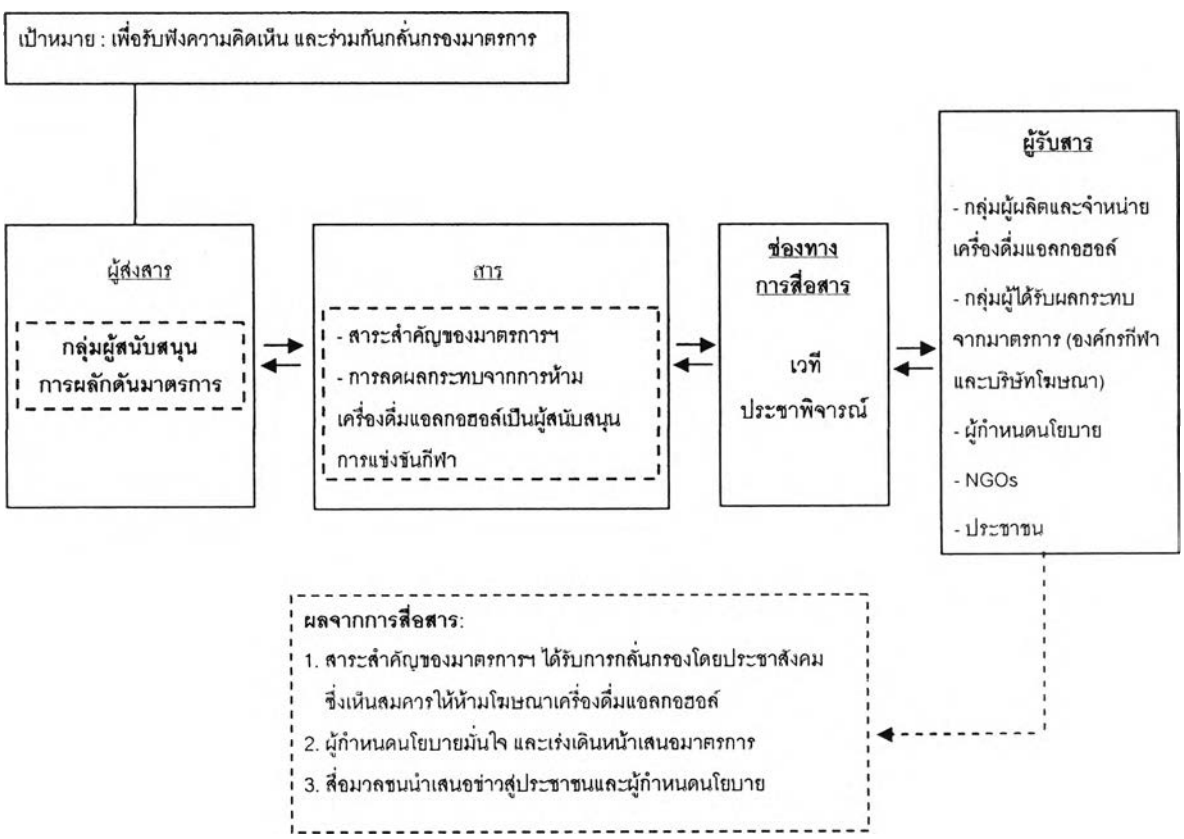
จากการสัมภาษณ์และศึกษาข้อมูลจากเอกสาร พบว่า หลังจากทั้งฝ่ายสนับสนุนการผลักดันมาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ฝ่ายผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และกลุ่มที่ได้รับผลกระทบจากการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ต่างผลัดกันเสนอข้อเท็จจริงและความคิดเห็นผ่านสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ตลอดระยะเวลาเกือบ 1 สัปดาห์หลังจากจุดพลิกผันนั้น การสื่อสารในช่วงต่อมา ได้เปลี่ยนจากการใช้สื่อมวลชนเป็นเวทีในการสื่อสารกับสังคม มาสู่การเผชิญหน้าของทุกฝ่ายเพื่อหาข้อยุติ ควบคู่ไปกับการจัดประชาพิจารณ์การรับฟังเสียงจากประชาชน โดยการสื่อสาร ที่ปรากฏในช่วงนี้ ประกอบด้วย

4.3.1 เวทีประชาพิจารณ์ของฝ่ายสนับสนุนฯ – 27 มิถุนายน 2546

ฝ่ายสนับสนุน ซึ่งประกอบด้วย ศูนย์อำนวยการความปลอดภัยบนท้องถนน สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และองค์กรพันธมิตร ได้ร่วมกันทำประชาพิจารณ์ขึ้น โดยมีองค์ประกอบทางการสื่อสาร ดังนี้

ก. บุคคล หรือกลุ่มองค์กรที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ซึ่งได้แก่

- กลุ่มสนับสนุนการผลักดันมาตรการ ได้แก่ ศูนย์อำนวยการความปลอดภัยบนท้องถนน สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และองค์กรพันธมิตร ซึ่งเป็นผู้จัดให้มีการทำประชาพิจารณ์ขึ้น
- กลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกบริษัท
- กลุ่มผู้ได้รับผลกระทบจากการผลักดันมาตรการ ได้แก่ สมาคมกีฬาต่างๆ และบริษัทตัวแทนโฆษณา
- กลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชน และประชาชน
- สื่อมวลชน



ภาพที่ 15 ช่วงพลิกวิกฤตเป็นโอกาส – เผชิญหน้า หาข้อยุติ (เวทีประชาพิจารณ์ของฝ่ายสนับสนุนฯ)

ข. เป้าหมาย

เพื่อเปิดรับฟังความคิดเห็นของทุกภาคส่วนในสังคม ตลอดจนกลุ่มองค์กรที่ได้รับผลกระทบจากการใช้มาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อหาทางแก้ปัญหาและกลั่นกรองมาตรการฯ ร่วมกัน เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ภาครัฐในการผ่านมติเห็นชอบต่อมาตรการดังกล่าวในลำดับต่อไป

"เราต้องการให้ภาครัฐมั่นใจมากขึ้นว่า นโยบายและมาตรการเหล่านี้ได้ผ่านการกลั่นกรองอย่างรอบคอบและรอบด้านแล้ว ... ความรอบด้านนี้ มันวัดได้จริงจากวงที่เกิดขึ้น คือมันหลากหลายมาก ซึ่งเราก็เชิญหมด ทั้ง NGO ทั้งกลุ่มเอกชน สื่อมวลชน ผู้ประกอบการและกลุ่มโฆษณา"

(คุณบังอร ฤทธิภักดี, สัมภาษณ์ 29 มิถุนายน 2547)

ค. สาร

จากการศึกษาข้อมูล พบว่า การทำประชาพิจารณ์ครั้งดังกล่าว ฝ่ายสนับสนุนเน้นการนำเสนอสารดังนี้

- ***สาระสำคัญของมาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์*** เป็นสารหลัก โดยได้นำฉบับร่างที่เตรียมนำเสนอต่อคณะรัฐมนตรีมาเปิดเผยต่อกลุ่มผู้เข้าร่วมประชาพิจารณ์
- ***การลดผลกระทบจากการห้ามเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สนับสนุนกีฬา*** มีการนำเสนอทางออกเพื่อลดผลกระทบจากการห้ามเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สนับสนุนกิจกรรมกีฬาของสถาบันการศึกษาทุกระดับ โดยให้สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เป็นผู้สนับสนุนแทน

ง. ช่องทางการสื่อสาร

ใช้เวทีประชาพิจารณ์ ซึ่งจัดขึ้น ณ โรงแรมสยามซิตี้ กรุงเทพมหานคร ในวันที่ 27 มิถุนายน 2546 ซึ่งกลุ่มองค์กรที่เกี่ยวข้อง และทุกภาคส่วนของสังคมสามารถร่วมแสดงความคิดเห็นต่อมาตรการดังกล่าวได้อย่างเสรีในลักษณะของการประชุมกลุ่ม

จ. ผลจากการสื่อสาร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การจัดเวทีประชาพิจารณ์ของกลุ่มสนับสนุนการผลักดันนโยบายดังกล่าว ก่อให้เกิดผลจากการสื่อสาร ดังนี้

- สาระสำคัญของมาตรการฯ ได้รับการกลั่นกรองโดยประชาสังคม

จากการศึกษาข้อมูล พบว่า ในการทำประชาพิจารณ์นี้ ได้เปิดโอกาสให้ทุกฝ่ายแสดงความคิดเห็นต่อมาตรการฯ ซึ่งท้ายที่สุดพบว่า เงื่อนไขที่กำหนดในมาตรการซึ่งมุ่งเน้นการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ในช่วง 05.00-22.00 น. ทั้งที่เป็นโฆษณาสินค้าโดยตรง (Commercial Ad.) และโฆษณาภาพลักษณ์ (Corporate Ad.)

"จริงๆเราคุยกันมาก่อนที่จะทำ proposal แล้วว่า ควรจะ ban ในระดับไหน ซึ่งเราเห็นว่า ควรจำกัดแค่บางสื่อและบางช่วงเวลา... ตอนทำ public hearing ก็ชัดขึ้นเลยว่า นี่เป็น minimum แล้วที่เราจะผลักได้ ทั้งที่มีหลายองค์กรที่เสนอว่า ข้อเสนอแค่นี้ที่เราทำยังอ่อนไป ทำไมถึงไม่ totally ban ไปเลยคือ Ban การโฆษณาเหล้าในสื่อทุกประเภท และทุกช่วงเวลา...แต่เราก็ยังยึด win-win situation คือฝ่ายที่ได้รับผลกระทบเขาก็พอที่จะรับได้ และเราก็คิดว่ารับได้ ซึ่งมันดีกว่าไปห้ามทุกอย่าง แล้วผลสุดท้ายคืออาจจะไม่ได้อะไรเลย"

(คุณบังอร ฤทธิภักดี, สัมภาษณ์ 29 มิถุนายน 2547)

- ผู้กำหนดนโยบายมั่นใจและเร่งเดินหน้าเสนอมาตรการฯ

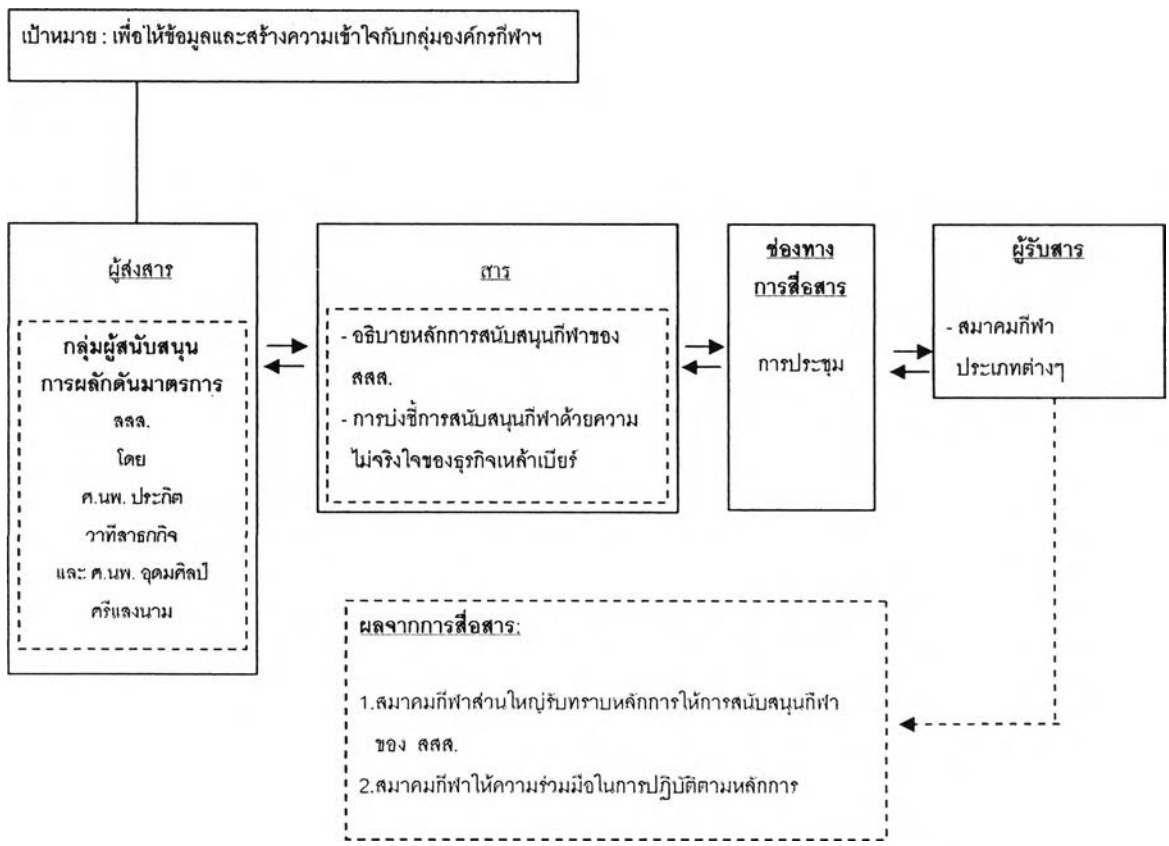
จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร พบว่า ภายหลังจากการจัดประชาพิจารณ์ดังกล่าว เสียงจากภาคประชาสังคมที่เรียกร้องให้ดำเนินการผลักดันมาตรการฯ มีส่วนส่งเสริมให้ผู้กำหนดนโยบายมั่นใจในการนำเสนอมาตรการดังกล่าวต่อคณะรัฐมนตรี โดยนายจาตุรนต์ ฉายแสง รองนายกรัฐมนตรีและประธานศูนย์อำนวยการความปลอดภัยบนท้องถนน ได้ให้สัมภาษณ์ต่อสื่อมวลชนและยืนยันว่าจะมีการนำเสนอมาตรการดังกล่าวตามมติประชาพิจารณ์ต่อไปในวันที่ 8 กรกฎาคม 2546

"ประชาพิจารณ์คุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ข้อสรุป "จาตุรนต์" ยืนยันหลักการเดิม ห้ามโฆษณาเวลา 05.00-22.00 น. ก่อนขึ้นซง ครม. 8 ก.ค. ศกนี้...ได้ข้อสรุป...โดยการจัดระเบียบโฆษณา ได้แก่ ห้ามมิให้มีการเผยแพร่โฆษณาทั้งเนื้อหาสาระและเครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิดทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ระหว่าง 05.00-22.00 น. และการโฆษณาบนป้ายกลางแจ้งต้องมีคำเตือนตามระเบียบที่จะกำหนดต่อไป รวมทั้งให้กิจกรรมกีฬาของสถาบันการศึกษาทุกระดับปลอดจากการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์..." (ฐานเศรษฐกิจ, 3 กรกฎาคม 2546, หน้า 17,18)

4.3.2 การประชุมชี้แจงการสนับสนุนงบประมาณส่งเสริมกีฬาของฝ่ายสนับสนุน – 7 กรกฎาคม 2546

ก. บุคคล หรือกลุ่มองค์กรที่เกี่ยวข้อง

จากการสัมภาษณ์ พบว่า บุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการส่อสารในช่วงดังกล่าว ได้แก่ ศ.นพ. ประกิต วาทีสาธกกิจ และ ศ.นพ. อุดมศิลป์ ศรีแสงนาม ซึ่งดำรงตำแหน่งรองประธานกรรมการ คนที่ 2 และผู้ทรงคุณวุฒิของ **สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)**



ภาพที่ 15 ช่วงพลิกวิกฤตเป็นโอกาส – ทุกฝ่ายเผชิญหน้า หาข้อยุติ (การประชุมชี้แจงการสนับสนุนงบประมาณส่งเสริมกีฬาของฝ่าย

ข. เป้าหมาย

เพื่อให้ข้อมูล และสร้างความเข้าใจกับกลุ่มสมาคมกีฬาซึ่งได้รับผลกระทบจากการห้ามเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สนับสนุนการแข่งขันกีฬาในสถาบันการศึกษา

ค. สาร

จากการศึกษาข้อมูล พบว่า สารที่นำเสนอต่อกลุ่มผู้รับสารในช่วงนี้ ได้แก่

- ***ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับหลักการในการให้การสนับสนุนกีฬาของ สสส.*** ซึ่งเน้นการนำเสนอหลักการในการสนับสนุนกีฬาในสถาบันการศึกษาแทนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยจะให้การสนับสนุนแก่ทุกสมาคมกีฬา

-***ธุรกิจเหล้า-เบียร์ไม่ได้สนับสนุนกีฬาด้วยความจริงใจ*** เน้นสารที่โน้มน้าวให้กลุ่มผู้รับสารเห็นว่า การสนับสนุนกีฬาของผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นไปเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจของตนเอง มากกว่าเจตนาสนับสนุนกีฬาอย่างแท้จริง

*"...ผมก็เลยอธิบายให้เค้าฟังว่า มันเห็นชัดเจนว่า **เขาไม่ได้อยากจะสนับสนุนกีฬาจริงๆ หรอก เขาแค่อยากจะใช้กีฬาเป็นสื่อในการส่งเสริมการขายของเขา กีฬาไหนที่ไม่** popular **เขาก็ไม่ได้สนับสนุนนะ** 40 **กว่ากีฬานี่ ได้อยู่สักสิบประเภทละมั้ง อะไรที่คนดูไม่เยอะเค้าก็ไม่ให้เพราะถือว่าไม่ได้** Expose **สินค้าเค้า อันนี้นี่ก็แสดงถึงความจริงใจของสุราหละ..เค้าก็แค่อยากจะให้นำเสนอสินค้าของเค้าเท่านั้นเอง..."*

(ศ.นพ. ประกิต วาทีสาธกกิจ สัมภาษณ์วันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2548)

ง. ช่องทางการสื่อสาร

จากการสัมภาษณ์พบว่า ช่องทางการสื่อสารในช่วงเวลาดังกล่าว ได้แก่ "การประชุม" โดยกลุ่มผู้สนับสนุนการผลักดันนโยบาย โดย ศ.นพ. ประกิต วาทีสาธกกิจ และ ศ.นพ. อุดมศิลป์ ศรีแสงนาม เป็นผู้เข้าชี้แจงต่อที่ประชุมสมาคมกีฬา ณ การกีฬาแห่งประเทศไทย

จ. ผู้รับสาร

สมาคมกีฬาประเภทต่างๆ ภายใต้การกำกับดูแลของการกีฬาแห่งประเทศไทย

ฉ. ผลจากการสื่อสาร

สมาคมกีฬาประเภทส่วนใหญ่ รับทราบและเข้าใจในหลักการ และให้ความร่วมมือในการปฏิบัติตามมาตรการฯ โดยรับการสนับสนุนการแข่งขันกีฬาจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) แทนกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

"ผลคือ ก็มีอยู่ 2 พวก คือ พวกที่ไม่พอใจ เพราะพวกนี้เค้าได้รับเงินจากสินค้าเยอะ ซึ่งตรงนั้นถือว่าเป็นส่วนน้อย...แต่อีกพวกที่ถือเป็นส่วนใหญ่นี่ เขาดีใจมากเลย เพราะเขาไม่ใช่กีฬาที่ popular แล้วเขาก็ไม่ได้รับการสนับสนุนจากบริษัทสุราอยู่แล้ว ก็ถือว่า เขาได้ประโยชน์จากการที่เราเข้ามาสนับสนุนแทน"

(ศ.นพ. ประกิต วาทีสาธกกิจ สัมภาษณ์วันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2548)

4.4 "ชิงดำ" จากการเลื่อนกำหนดนำเสนอมาตรการฯ

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า การผลักดันมาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2546 ได้ดำเนินมาถึงจุดพลิกผันอีกครั้ง เมื่อการนำเสนอมาตรการฯ ต่อคณะรัฐมนตรีที่กำหนดไว้ในวันที่ 8 กรกฎาคม 2546 ถูกเลื่อนออกไป เนื่องจากข้อมูลยังไม่ครบถ้วน และจำเป็นต้องหารือร่วมกับคณะกรรมาธิการเพิ่มเติม เช่น การเพิ่มโทษให้แก่ผู้ที่เมาแล้วขับ การเพิ่มการอบรมแก่ผู้ที่กระทำผิดตามกฎหมาย ตลอดจนการนำประกาศคณะปฏิวัติ (ปว.) พ.ศ. 2494 เกี่ยวกับการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปีมาบังคับใช้ (กรุงเทพธุรกิจ, 8 กรกฎาคม 2546, หน้า 1,4)

ทั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า การเลื่อนกำหนดนำเสนอมาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อคณะรัฐมนตรีนั้น เป็นเหตุให้เกิดการสื่อสารของทั้งฝ่ายสนับสนุน และฝ่ายผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามมา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.4.1 กลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์: เล่นบทใหม่ ขอหนุน"เมาไม่ขับ"

ก. บุคคล หรือกลุ่มองค์กรที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร พบว่า กลุ่มองค์กรที่เกี่ยวข้องในการประชุมผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 30 ราย ซึ่งรวมตัวกันในนาม "ชมรมผู้ผลิตและผู้ค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์" (กรุงเทพธุรกิจ, 8 กรกฎาคม 2546, หน้า 1,4) อาทิ บริษัท ริชมอนเด้ (บางกอก) จำกัด บริษัท เพอร์เนอริคาร์ด จำกัด บริษัท คอลด์เบคค์ แอนด์ แมคเกรเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ทิส เวิลด์ไวด์ มาร์เก็ตติ้ง (1991) จำกัด กลุ่มบริษัทแสงโสม บริษัท ยูไนเต็ด ไวน์เนอรี่ จำกัด บริษัท ประมวลผล จำกัด บริษัท อัลลายด์ โดเมคฯ จำกัด บริษัท ซันโตรี่ ดักลาส แลงก์ จำกัด บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิก บริวเวอรี่ จำกัด บริษัท เอเชียเบฟ จำกัด และบริษัท สยามไวน์เนอรี่ เทรดดิ้ง พลัส จำกัด เป็นต้น (ประชาชาติธุรกิจ, 10 กรกฎาคม 2546, หน้า 17)

ข. เป้าหมาย

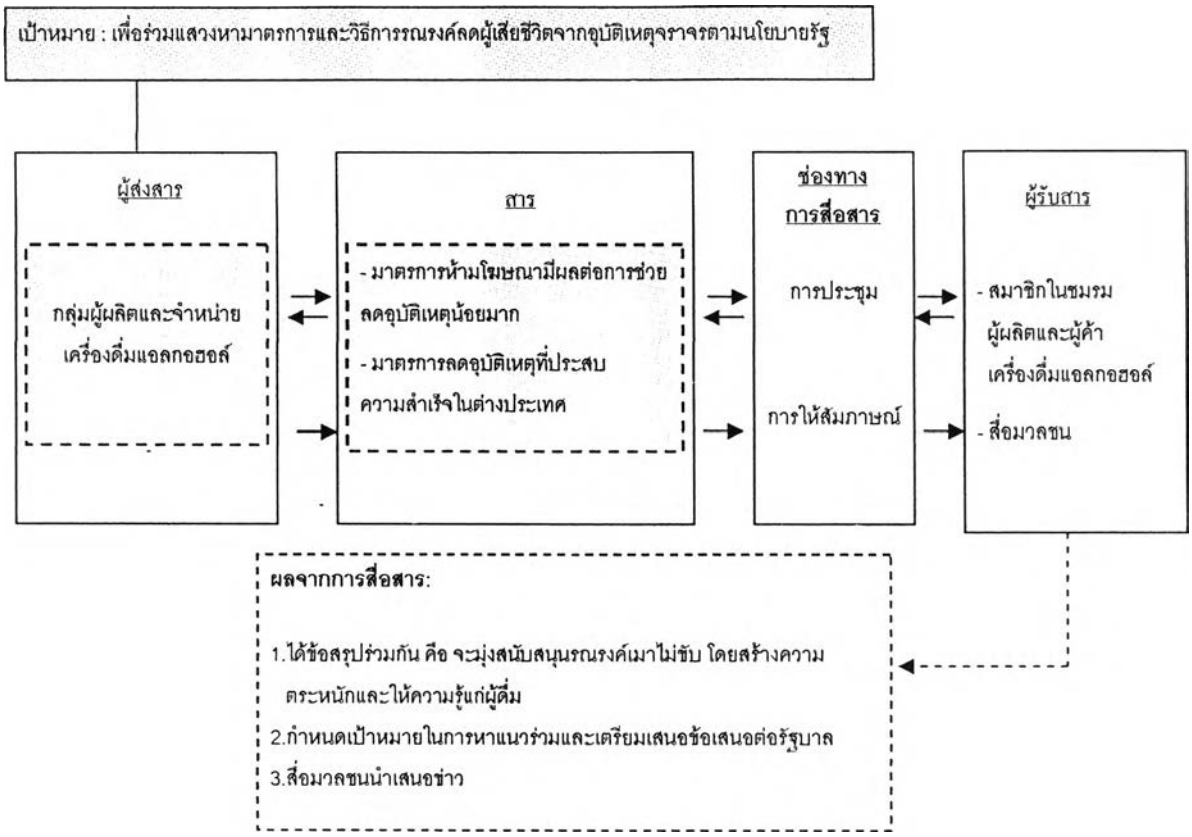
เพื่อร่วมกันแสวงหามาตรการและการรณรงค์เพื่อลดผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุตามนโยบายรัฐ

"การรวมตัวในครั้งนี้ไม่ได้ต้องการโต้ตอบหรือขัดแย้งกับมาตรการที่รัฐบาลจะเสนอการคุมเข้มโฆษณาและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์...เพียงแต่อยากเสนอข้อมูลอีกแง่มุมหนึ่งเพื่อนำไปสู่มาตรการที่ถูกต้องและพร้อมจะร่วมรับผิดชอบต่อสังคม..."(เกษมสันต์ วีระกุล, อ้างใน โพสต์ทูเดย์, 9 กรกฎาคม 2546, หน้า B8)

ค. สาร

จากการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร พบว่า กลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีการนำเสนอสารเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ดังนี้

- ***มาตรการห้ามโฆษณา มีผลต่อการช่วยลดอุบัติเหตุน้อยมาก*** โดยอ้างว่า จากการศึกษางานวิจัยในต่างประเทศพบว่า การห้ามโฆษณาส่งผลต่อการลดอุบัติเหตุไม่มากนัก



ภาพที่ 17 ช่วงพลิกวิกฤตเป็นโอกาส – "ชิงดำ" จากการเคลื่อนกำหนดนำเสนอมาตรการ (ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ : เล่นบทใหม่ ขอ "หนุนเมาไม่ขับ")

- ***มาตรการลดอุบัติเหตุที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศ*** ซึ่งสาระสำคัญต้องประกอบด้วย การทำให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักถึงการดูแลตัวเองและสังคม ให้ดื่มอย่างมีความรับผิดชอบ การบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจังและเห็นผลแท้จริง และผู้ประกอบการต้องมีจรรยาบรรณและช่วยกันรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งในรูปธรรม คือ การรณรงค์ให้ความรู้ผู้บริโภค ทั้งในแง่อันตรายจากการดื่ม และโทษของการขับรถขณะมึนเมา ซึ่งประเด็นเหล่านี้ ทำให้ประเทศอังกฤษประสบผลสำเร็จในการลดอุบัติเหตุลงได้ถึง 50% หลังบังคับใช้มาตรการดังกล่าวอย่างจริงจังในรอบ 10 ปี (*โพสต์ ทูเดย์, 9 กรกฎาคม 2546, หน้า B8)*

- ***ร่วมกันสนับสนุนโครงการรณรงค์เมาไม่ขับของรัฐบาล*** โดยที่ประชุมได้มีความคิดเห็นร่วมกันที่จะสนับสนุนโครงการเมาไม่ขับ และพร้อมที่จะสนับสนุนงบประมาณให้แก่โครงการเมาไม่ขับ (เดลินิวส์, 9 กรกฎาคม 2546, หน้า 8)

ง. ช่องทางการสื่อสาร

จากการศึกษาข้อมูล พบว่า ในช่วงดังกล่าว กลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ใช้ช่องทางการสื่อสาร ดังนี้

- การประชุม

กลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้ใช้ "การประชุมอย่างเป็นทางการ" เป็นช่องทางในการสื่อสาร โดยจัดการประชุมขึ้น ณ บริษัท ริชมอนเด้ (บางกอก) จำกัด อาคารเอ็มไพร์ ทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม 2546 (ประชาชาติธุรกิจ,10 กรกฎาคม 2546, หน้า 17)

- การให้สัมภาษณ์สื่อมวลชน

จากการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร พบว่า มีการให้สัมภาษณ์แก่สื่อมวลชนหลังจากการประชุม โดยมี ดร. เกษมสันต์ วีระกุล เป็นผู้ให้สัมภาษณ์

จ. ผลจากการสื่อสาร

- วางเป้าหนุน"เมาไม่ขับ" มุ่งรณรงค์สร้างความตระหนัก และให้ความรู้ผู้ดื่ม

จากการศึกษาข้อมูล พบว่า หลังจากการประชุมครั้งนี้ยุติ กลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แบ่งคณะทำงานออกเป็น 3 กลุ่ม เพื่อร่วมกันศึกษาและเตรียมข้อมูล 3 ประเด็นหลักที่สังเคราะห์ได้จากการประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อเตรียมนำเสนอต่อคณะรัฐมนตรี ได้แก่ การรณรงค์ให้ผู้ดื่มแอลกอฮอล์ตระหนักและดื่มอย่างรับผิดชอบ โดยต้องสร้างความตระหนัก (Awareness) และให้ความรู้กับผู้ดื่มอย่างต่อเนื่อง การบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจังและการควบคุมดูแลกันเองของผู้ประกอบการ (ประชาชาติธุรกิจ,10 กรกฎาคม 2546, หน้า 17)

- หาแนวร่วมเพิ่มและเตรียมเสนอรัฐบาล

การศึกษาข้อมูลจากเอกสารยังอีกพบว่า กลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้ประชุมร่วมกันอีกครั้งเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2546 เพื่อนำประเด็นต่างๆ จากการประชุมในวันที่ 8 กรกฎาคม 2546 มาพิจารณาร่วมกันและสรุปเป็นข้อเสนอในการนำเสนอให้รัฐบาลพิจารณาต่อไป ตลอดจนยังมีการแสวงหาแนวร่วมใหม่ ซึ่งได้แก่ สมาคมธุรกิจโฆษณาแห่งประเทศไทย

และสมาคมผู้ค้าปลีกไทย โดยจะมีการนัดหารือและขอความร่วมมือและวางเป้าหมายร่วมกันในการรณรงค์โครงการเมาไม่ขับ พร้อมทั้งรวบรวมข้อมูลจากทุกฝ่ายเพื่อนำเสนอรัฐบาลให้ทันวันที่ 22 กรกฎาคม (โพสต์ทูเดย์, 11 กรกฎาคม 2546, หน้า B2)

4.4.2 กลุ่มผู้สนับสนุนมาตรการฯ: ตีข่าวตอกย้ำ "ต้องห้ามโฆษณาเหล้า-เบียร์"

ก. บุคคล หรือกลุ่มองค์กรที่เกี่ยวข้อง

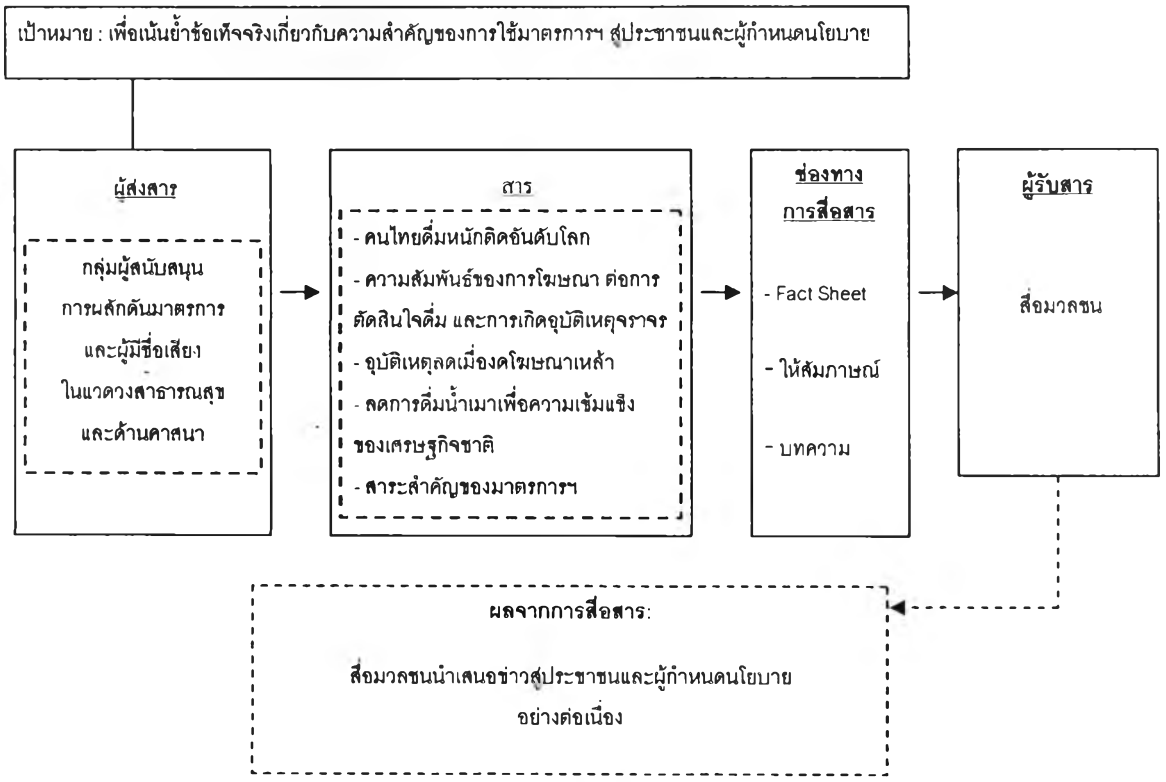
จากการศึกษาข้อมูล พบว่า องค์กรที่มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารดังกล่าว ได้แก่ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) โดยมีผู้ส่งสารที่มีบทบาทสำคัญ ได้แก่ รศ. นพ.ยงยุทธ ขจรธรรม ที่ปรึกษาด้านวิชาการสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ตลอดทั้งองค์กร และบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader) ในแวดวงสาธารณสุขและด้านพระพุทธศาสนาที่ร่วมนำเสนอข้อมูล และให้ความคิดเห็นในเชิงสนับสนุน อาทิ ศาสตราจารย์นายแพทย์ ประเวศ วะสี ศาสตราจารย์นายแพทย์อุดมศิลป์ ศรีแสงนาม พระพิศาลธรรมวาที (พระพยอม กัลยาโณ) ศูนย์อำนวยการความปลอดภัยบนท้องถนน ฝ่ายวิชาการชมรมแพทย์ชนบท เป็นต้น

ข. เป้าหมาย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า การสื่อสารในระยะนี้ เป็นไปเพื่อตอกย้ำข้อเท็จจริงและให้ข้อมูลต่อประชาชนและกลุ่มผู้กำหนดนโยบาย เพื่อให้เกิดกระแสสนับสนุนการผลักดันมาตรการ

ค. สาร

จากการวิเคราะห์เอกสาร พบว่า สารที่นำมาเสนอในช่วงดังกล่าว ได้รับการเรียบเรียบเรียบในรูปแบบของบทความเชิงวิชาการ โดยมีเนื้อหาของสารในลักษณะ**ข้อเท็จจริง**ซึ่งครอบคลุมประเด็นต่างๆ ดังนี้



ภาพที่ 18 ช่วงพลิกวิกฤตเป็นโอกาส – "ชิงดำ" จากการเลื่อนกำหนดนำเสนอมาตรการ (กลุ่มผู้สนับสนุนฯ : ดีข่าวดอกย้ำ "ห้องห้ามโฆษณาเหล้าเบียร์")

- คนไทยดื่มหนักติดอันดับโลก

นำเสนอข้อมูลจากฐานข้อมูลการบริโภคสุราขององค์การอนามัยโลก (WHO) ร่วมกับองค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) ว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีพลเมืองบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเฉลี่ยต่อหัวสูงที่สุดประเทศหนึ่ง โดยคนไทยบริโภคแอลกอฮอล์เฉลี่ยต่อหัวต่อปี ถึง 13.59 ลิตร ซึ่งสูงกว่าฝรั่งเศส (13.31 ลิตร) เยอรมัน (12.45 ลิตร) รัสเซีย (10.70 ลิตร) อังกฤษ (9.73 ลิตร) สหรัฐอเมริกา (9.08 ลิตร) และญี่ปุ่น (6.26 ลิตร) (ยงยุทธ ขจรธรรม, อ้างใน โพสต์ ทูเดย์, 18 กรกฎาคม 2546, หน้า A10)

-ความสัมพันธ์ของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อการตัดสินใจดื่มและการเกิดอุบัติเหตุจราจร โดยนำเสนอประเด็นงบประมาณในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อยอดการจำหน่าย ซึ่งหมายถึงสัมพันธ์ต่ออัตราการบริโภค โดยยิ่งใช้งบโฆษณามาก ยอดจำหน่ายก็ยิ่งสูงตาม และเมื่อมีการดื่มมากขึ้น ก็ยิ่งเพิ่มอัตราเสี่ยงต่อการเสียชีวิตเนื่องจากอุบัติเหตุจราจร (ยงยุทธ ขจรธรรม, อ้างใน ผู้จัดการรายสัปดาห์, 7-13 กรกฎาคม 2546)

- ข้อมูลสากลชี้ อุบัติเหตุลดเมื่องดโฆษณาเหล้า

นำเสนอสาร ซึ่งเป็นข้อมูลขององค์การอนามัยโลก (WHO) ซึ่งศึกษาพบว่าอัตราการตายจากอุบัติเหตุจราจรในกลุ่มประเทศที่มีการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ต่ำกว่าประเทศที่ไม่ห้ามโฆษณา ถึงร้อยละ 23 นอกจากนี้ยังพบว่า ประเทศที่ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีอัตราการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์น้อยกว่าประเทศที่ไม่ห้ามโฆษณาถึงร้อยละ 16 ทั้งยังระบุด้วยว่า ทุกๆ 5 นาทีที่เพิ่มขึ้นของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละวัน มีความสัมพันธ์กับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เพิ่มขึ้นถึง 5 กรัมต่อวัน ในกลุ่มวัยรุ่น (ยงยุทธ ขจรธรรม อ้างในโพสต์ ทูเดย์,18 กรกฎาคม 2546, หน้า A10)

- ลดการดื่มน้ำเมา เพื่อความเข้มแข็งของเศรษฐกิจชาติ

นำเสนอเนื้อหาสารที่เป็นข้อมูลจากธนาคารโลก ซึ่งเสนอไว้ใน The World Development Report 1993 เรื่อง "Investment in Health" ซึ่งสนับสนุนให้รัฐบาลประเทศต่างๆ มีนโยบายควบคุมการบริโภคบุหรี่และสุราอย่างเข้มงวด และระบุชัดเจนว่า การตัดสินใจในเรื่องดังกล่าวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อสุขภาพและความเข้มแข็งของเศรษฐกิจของประเทศ

- ตอกย้ำสาระสำคัญของมาตรการฯ 4 ข้อ

นำเสนอสาระสำคัญของมาตรการฯ ในนาม "ยุทธศาสตร์จัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์" ซึ่งประกอบด้วยสาระสำคัญ คือ 1) ห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิดทางสถานีวิทยุกระจายเสียง และสถานีวิทยุโทรทัศน์ ระหว่างเวลา 05.00-22.00 น. 2) .ให้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ปรับปรุงหลักเกณฑ์การพิจารณาคำขอโฆษณาอาหาร ในส่วนของหลักเกณฑ์เฉพาะของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อบังคับใช้กับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิด

ในช่วงที่อนุญาตให้โฆษณาได้ (22.00-05.00 น.) 3) การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางป้ายกลางแจ้งต้องมีคำเตือน และ 4) เสนอให้กิจกรรมกีฬาในสถานศึกษา และการแข่งขันกีฬาแห่งชาติต้องปลอดจากโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (โพสต์ ทูเดย์, 21 กรกฎาคม 2546, หน้า B14)

ไม่เพียงเท่านั้น ผู้วิจัยพบว่า สารที่ใช้ในช่วงดังกล่าวยังประกอบด้วยสารประเภท **ข้อคิดเห็นเชิงประเมินค่า**ของบุคคลที่เป็นผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader) อีกด้วย โดยส่วนใหญ่ให้การสนับสนุนการผลักดันมาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2546 กล่าวคือ

"เรื่องนี้เป็นเรื่องที่ดี และมีผลกระทบในหลายด้าน จึงอยากเชิญชวนคนไทยให้สนับสนุนและให้กำลังใจรัฐบาลให้ผลักดันเรื่องนี้ให้สำเร็จต่อไป" (สำนักงานปฏิรูประบบสุขภาพแห่งชาติ (สปรส.) อ้างใน มติชน, 2 กรกฎาคม 2546, หน้า 6)

"หากรัฐบาลผลักดันให้เป็นรูปธรรม จะทำให้ความเข้มแข็งของกลไกการต่อสู้กับกระแสบริโภคนิยม และสามารถลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ในที่สุด อุบัติเหตุจราจรย่อมลดลงไปได้ ปัญหาอุบัติเหตุการจราจรจากการดื่มสุรานั้นเป็นปัญหาใหญ่ที่รอการแก้ไขเชิงนโยบายจากรัฐบาลมานานแล้ว ก้าวแรกหากเริ่มได้แล้ว แต่ไม่เดินต่อในก้าวที่สองและก้าวต่อๆไป ก้าวแรกนี้ก็คงสูญเปล่า ได้ผลน้อยอย่างน่าเสียดาย" (ฝ่ายวิชาการชมรมแพทย์ชนบท, อ้างใน โพสวต์ ทูเดย์, 10 กรกฎาคม 2546, หน้า A4)

"คนไทยต้องเปลี่ยนคำนิยามของเศรษฐกิจเสียใหม่ ให้เป็นการส่งเสริมสัมมาชีพ ต้องเป็นอาชีพที่ไม่เบียดเบียนผู้อื่นหรือสิ่งแวดล้อม ไม่เป็นการข่มเหงสตรี และไม่ใช่เพียงขอให้ได้เงินตัวเลข จีดีพี สูงขึ้นเท่านั้น แต่ต้องมองในแง่ความถูกต้อง ซึ่งประเทศไทยเป็นประเทศที่มีหลักธรรมคำสอนทางพระพุทธศาสนามากมายที่สามารถนำมาประยุกต์เป็นหลักปฏิบัติให้กับประชาชนได้" (ศาสตราจารย์นายแพทย์ ประเวศ วะสี. อ้างในโพสต์ ทูเดย์. 22 กรกฎาคม 2546, หน้า A10)

"การดื่มสุรา ของมึนเมา เป็นเรื่องที่สร้างความเสียหายกับเศรษฐกิจมาก โดยผลประโยชน์จะไปตกกับผู้ประกอบธุรกิจ ในขณะที่ชาวบ้านที่บริโภคกลับเดือดร้อน อย่างชาวบ้านบางคนเสียเงิน 3,000 บาทต่อเดือนไปกับค่าเหล้า เหลือเพียง 700 บาทให้ลูกเมียไปใช้ จึงต้องให้นายกฯ

เข้ามาแก้ปัญหาเรื่องนี้ ถ้ายังอยากแก้ไขปัญหาความยากจนให้หมดไป ไม่เช่นนั้นก็จะเหมือนโอ่งก้นรั่ว ไม่ว่าจะอัดฉีดอะไรลงไปก็จะไหลซึมออกหมด ที่ถูกคือต้องอุดรูรั่วเสียก่อน" (พระพิศาลธรรมวาที, อ้างใน โพสต์ ทูเดย์, 22 กรกฎาคม 2546, หน้า A10)

ง. ช่องทางการสื่อสาร

จากการศึกษาข้อมูล พบว่า มีการใช้ช่องทางการสื่อสาร ดังนี้

- ***ชุดเอกสารข้อมูล (Fact Sheet)***

กลุ่มผู้สนับสนุน โดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ยังคงใช้ชุดเอกสารข้อมูลเป็นช่องทางการสื่อสารสำคัญสำหรับการเผยแพร่ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับความสำคัญของมาตรการ และความจำเป็นที่จะต้องเร่งสนับสนุนการผลักดันมาตรการ โดยในระยะดังกล่าว พบว่ายังคงมีการจัดทำและเผยแพร่ชุดข้อมูลที่เกี่ยวข้องแก่สื่อมวลชนและผู้ที่สนใจอย่างต่อเนื่อง โดยชุดข้อมูลดังกล่าว มีทั้งส่วนที่นำเสนอข้อเท็จจริงเกี่ยวกับความสำเร็จในการลดอุบัติเหตุจากการขับขี่ขณะมึนเมาด้วยการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในต่างประเทศ สถานการณ์การบริโภคในประเทศไทยที่เพิ่มขึ้น ตลอดจนสารต่างๆ ดังที่กล่าวไปข้างต้น

- ***การให้สัมภาษณ์***

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร พบว่า ช่องทางการสื่อสารผ่านการให้สัมภาษณ์แก่สื่อมวลชนนี้ เป็นช่องทางที่บุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านสาธารณสุขและด้านศาสนา ใช้เพื่อแสดงความคิดเห็นของตนเองในเชิงสนับสนุนมาตรการ

- ***บทความเผยแพร่***

จากการศึกษาข้อมูล พบว่า การเขียนบทความเพื่อเผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์ เป็นอีกช่องทางการสื่อสารที่กลุ่มผู้สนับสนุนการผลักดันมาตรการนำมาใช้เพื่อตอกย้ำข้อมูลและข้อเท็จจริงต่างๆ ไปสู่ผู้กำหนดนโยบายและประชาชนในช่วงดังกล่าว

จ. ผู้รับสาร

ในกระบวนการสื่อสารช่วงดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มผู้สนับสนุนการผลักดันมาตรการพยายามส่งสารซึ่งเป็นข้อเท็จจริงและข้อมูลต่างๆ ไปยังกลุ่มผู้รับสาร ซึ่งได้แก่ สื่อมวลชนแขนงต่างๆ

ฉ. ผลจากการสื่อสาร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า จากการที่กลุ่มผู้สนับสนุนการผลักดันมาตรการได้นำเสนอข้อเท็จจริงเกี่ยวกับความสำคัญของปัญหา และความจำเป็นในการเร่งผลักดันมาตรการต่อสื่อมวลชน โดยผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ดังรายละเอียดข้างต้นนั้น ส่งผลให้สื่อมวลชนนำเสนอข้อเท็จจริง ข้อคิดเห็น ตลอดจนบทความเผยแพร่ของกลุ่มผู้สนับสนุนข้อมูล โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางหนังสือพิมพ์รายวันฉบับต่างๆ ซึ่งล้วนเป็นช่องทางที่นำไปสู่การรับรู้ของประชาชนและผู้กำหนดนโยบายได้เป็นอย่างดี

4.5 แรงดันจากประชาสังคม: ยกระดับปัญหา จากธุรกิจสู่ "สัจจะและจิตวิญญาณ"

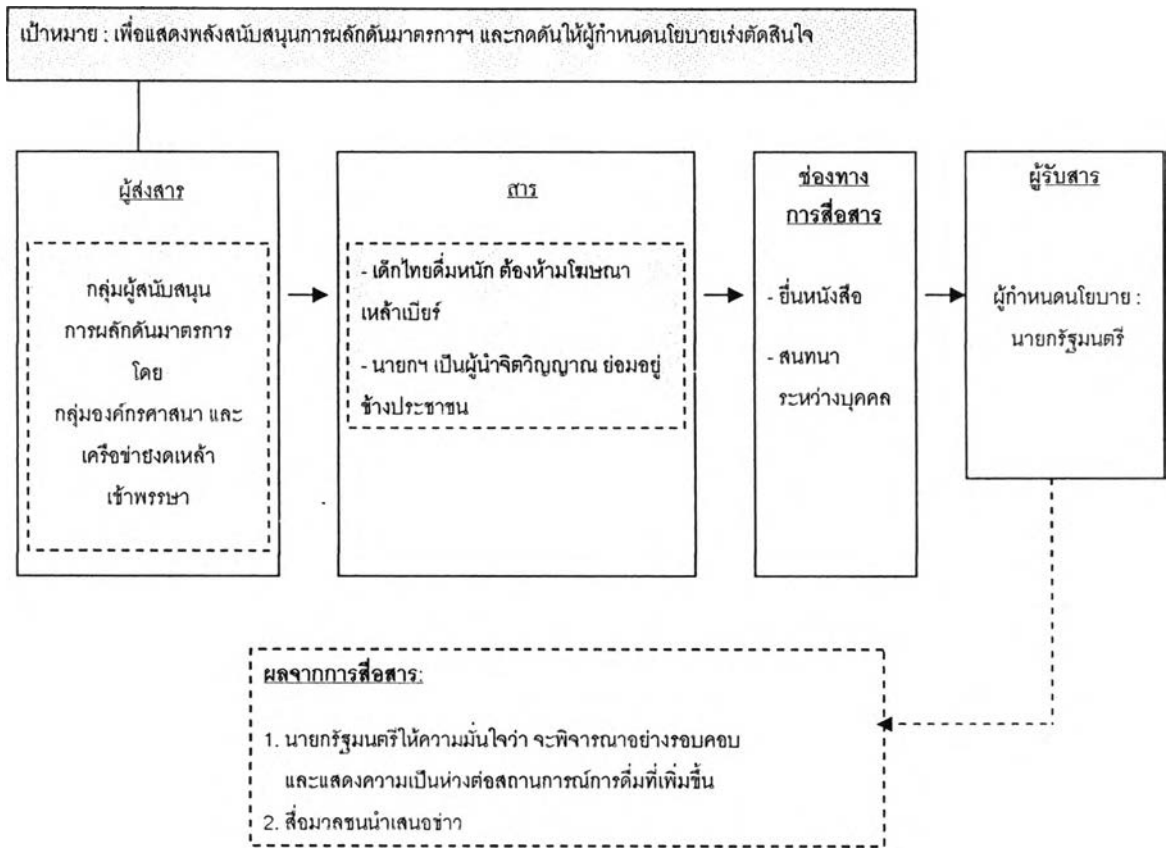
จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ท้ายที่สุดแล้วมาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2546 ซึ่งมีกำหนดเข้าเสนอคณะรัฐมนตรีในวันที่ 22 กรกฎาคม 2546 ก็ถูกเลื่อนกำหนดออกไปอีก 1 สัปดาห์ เป็นวันที่ 29 กรกฎาคม 2546

อย่างไรก็ดี ผู้วิจัยพบว่า การเลื่อนกำหนดนำมาตรการดังกล่าวเข้าเสนอต่อคณะรัฐมนตรีส่งผลให้เกิดกระบวนการสื่อสารขึ้นอีกระลอกหนึ่ง ซึ่งเป็นการสื่อสารของกลุ่มประชาสังคม องค์กรทางศาสนา และกลุ่มนิติบัญญัติที่สนับสนุนการผลักดันมาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.5.1 กลุ่มสนับสนุนมาตรการฯ 49 องค์กร ยื่นหนังสือต่อนายกรัฐมนตรี

ก. บุคคล หรือกลุ่มองค์กรที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มองค์กรที่เกี่ยวข้องในการสื่อสารดังกล่าว ได้แก่ กลุ่มผู้สนับสนุนการผลักดันมาตรการฯ จำนวน 49 องค์กร พร้อมกลุ่มเยาวชน โดยมีแกนนำสำคัญ คือ แม่ชีศันสนีย์ เสถียรสุต



ภาพที่ 19 ช่วงพลิกวิกฤตเป็นโอกาส – "ชิงดำ" จากการเลือกกำหนดนำเสนอมาตรการ
(แรงดันจากประชาสังคม: ยกระดับปัญหา จากธุรกิจ สู่ "สังฆะและจิตวิญญาณ")

ข. เป้าหมาย

เพื่อยื่นหนังสือขอสนับสนุนมาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อนายกรัฐมนตรี

ค. สาร

จากการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร พบว่า ในช่วงดังกล่าวมีการนำเสนอสาร ดังนี้

- *เด็กไทยดื่มหนัก ต้องห้ามโฆษณา*

"แม่ชีศันสนีย์ กล่าวว่า อัตราการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทยเพิ่มขึ้นทุกปี และวัยที่ดื่มส่วนใหญ่เป็นคนหนุ่มสาว ทำให้ไทยเป็นประเทศที่ประชาชนบริโภคแอลกอฮอล์สูงที่สุดประเทศหนึ่ง ดังนั้น การห้ามโฆษณาดังกล่าวจึงเป็นนโยบายและมาตรการสำคัญในการลดความสูญเสียจากปัญหาสังคมที่ไทยกำลังแบกรับอยู่ ทั้งยังก่อคุณูปการยิ่งต่อสุขภาพเด็กและเยาวชนไทย ซึ่งเป็นอนาคตของชาติ..." (ข่าวสด, 23 กรกฎาคม 2546, หน้า 1,11)

- *"เชื่อ" นายกฯ เป็นผู้นำทางจิตวิญญาณ ย่อมอยู่ข้างประชาชน*

"เราอยากขอบคุณนายกฯ ที่เป็นผู้นำประเทศที่ไม่นำเฉพาะด้านเศรษฐกิจเท่านั้น แต่เป็นผู้นำทางจิตวิญญาณให้กับคนไทยด้วย การตัดสินใจของท่านเชื่อว่าอยู่ฝ่ายประชาชน ทำให้ประชาชนไม่ประมาท และขาดสติ เพราะการดื่มเหล้าคือการทำลายสติ ถ้าขาดสติคือตาย ดังนั้น สังคมไทยกำลังตาย ทั้งนี้เป็นเพราะเสพสิ่งที่ขาดสติ และมาตรการใดที่ทำให้คนไทยมีสติปัญญา ถือว่ามาตรการนั้นทำให้สังคมดีขึ้น" (แม่ชีศันสนีย์ เสถียรสุต, อ้างใน ข่าวสด ฉบับวันที่ 23 กรกฎาคม 2546, หน้า 1,11)

ง. *ช่องทางการสื่อสาร*

ใช้การสนทนากลุ่มใหญ่ โดยเข้าพบผู้นำรัฐบาลโดยตรง และนำเสนอเอกสารข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจของนายกรัฐมนตรี

จ. *ผู้รับสาร*

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้รับสารในการสื่อสารขั้นนี้ มุ่งเน้นไปยังผู้กำหนดนโยบาย ซึ่งได้แก่ นายกรัฐมนตรี

ฉ. *ผลจากการสื่อสาร*

ข้อมูลจากเอกสาร ระบุว่า นายกรัฐมนตรีได้ให้ความมั่นใจว่าจะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบต่อไป และยังให้ทัศนะเกี่ยวกับสถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย และแสดงความเป็นห่วงต่อสถานการณ์ดังกล่าวอีกด้วย

"ทุกวันนี้การขายสุราในบ้านเรามีมากเกินไป รวมทั้งยาเสพติดด้วย แต่ต้องยอมรับความจริงว่า ให้มีอยู่ในระดับหนึ่งเท่านั้น เหมือนเชื้อโรคที่ต้องมีอยู่ในระดับหนึ่ง อย่าให้มากเกินไป เพราะถ้ามากเกินไปจะเป็นอันตราย...ปัญหาตรงนี้จะหักด้ามพร้าด้วยเข่าไม่ได้ ทั้งที่ตนอยากหักด้ามพร้าด้วยเข่าหลายเรื่อง..." (พ.ต.ท. ดร. ทักษิณ ชินวัตร, อ้างใน ข่าวสด, 23 กรกฎาคม 2546, หน้า 1,11)

4.5.2 แรงกดดันจากฝ่ายนิติบัญญัติ

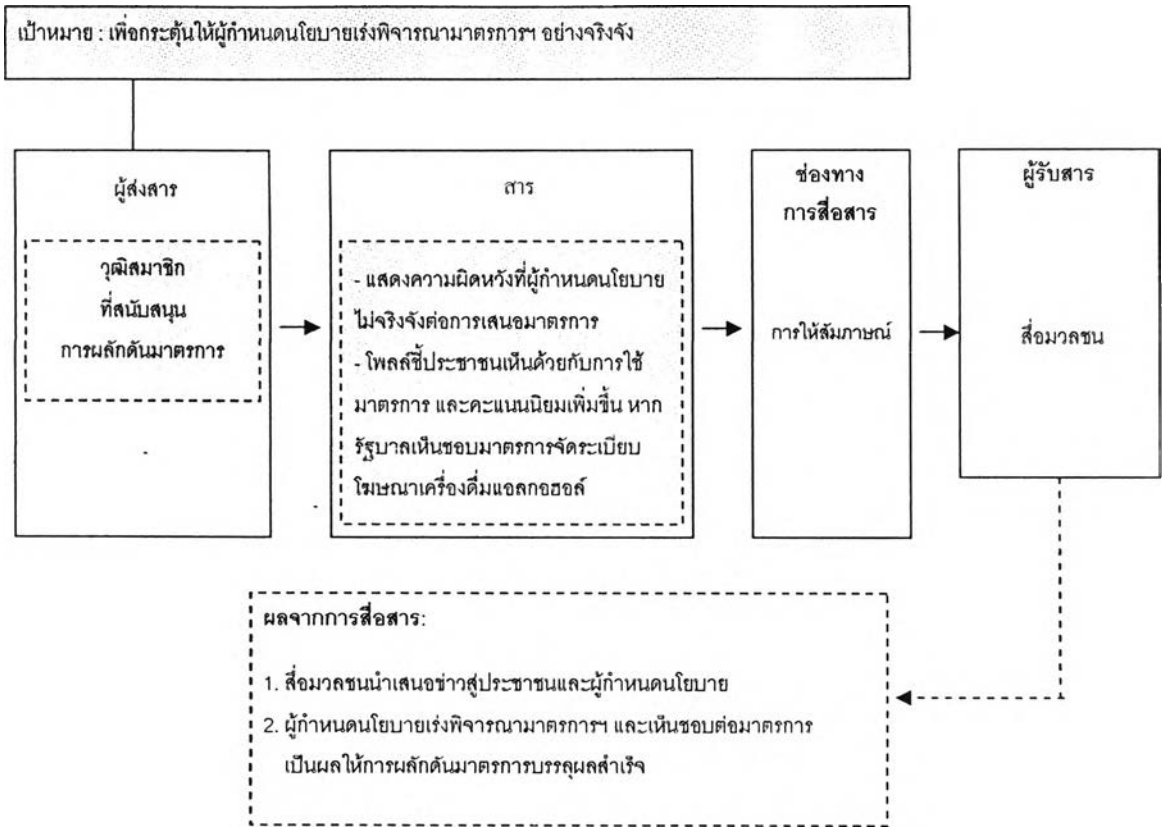
จากการศึกษาข้อมูล พบว่า ไม่เพียงกลุ่มเครือข่ายสนับสนุนนโยบายเท่านั้นที่ออกมาเคลื่อนไหวหลังจากแผนเร่งด่วนดังกล่าวไม่ได้รับการนำเสนอสู่คณะรัฐมนตรีตามกำหนดถึง 2 ครั้งซ้อน หากยังปรากฏทัศนะจากผู้ที่มีชื่อเสียงในระดับนโยบายที่ออกมาเร่งให้ผ่านข้อเสนอดังกล่าว เข้าสู่การพิจารณาของคณะรัฐมนตรีโดยเร็วอีกด้วย

ก. บุคคล หรือกลุ่มองค์กรที่เกี่ยวข้อง

บุคคลที่มีบทบาทสำคัญในระยะนี้ ได้แก่ นายวัลลภ ตังคณานุรักษ์ วุฒิสมาชิก ซึ่งเป็นประธานคณะกรรมาธิการกิจการเยาวชน สตรี และผู้สูงอายุ ของวุฒิสภา และนายดำรง พุฒตาล วุฒิสมาชิก ซึ่งสนับสนุนการผลักดันมาตรการฯ

ข. เป้าหมาย

เพื่อกระตุ้นให้รัฐบาลเร่งดำเนินการพิจารณามาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างจริงจัง



ภาพที่ 20 ช่วงพลิกวิกฤตเป็นโอกาส – "ชิงดำ" จากการเลื่อนกำหนดนำเสนอมาตรการ (แรงดันจากฝ่ายนิติบัญญัติ)

ค. สาร

จากการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร พบว่า การใช้สารในช่วงดังกล่าว ปรากฏทั้งสารประเภทข้อเท็จจริง และสารที่เป็นข้อคิดเห็นเชิงประเมินค่า

สำหรับสารที่เป็น**ข้อเท็จจริง**นั้น ได้แก่ ผลการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสำรวจโดยสำนักวิจัย มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (ABAC Poll) ในประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

- ***ความเห็นต่อการรณรงค์ให้เยาวชนลดหรือเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์***
  เห็นด้วย 78.0% ไม่เห็นด้วย 7.5% ไม่มีความคิดเห็น 14.5%
- ***ความเห็นต่อการออกกฎหมายห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ระหว่างเวลา 05.00 – 22.00 น.***
  เห็นด้วย 51.8% ไม่เห็นด้วย 18.5% ไม่มีความคิดเห็น 29.7

นอกจากนี้ ยังพบด้วยว่า นายดำรง พุฒตาล ได้เปิดเผยถึงผลการสำรวจความนิยมต่อรัฐบาล ในกรณีที่รัฐบาลผ่านมาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งดำเนินการสำรวจโดยสำนักวิจัย มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (ABAC Poll) ด้วยว่า ถ้าหากรัฐบาลออกกฎหมายห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะส่งผลให้มีคะแนนนิยมต่อรัฐบาล เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 29.6 (ฐานเศรษฐกิจ, 27-30 กรกฎาคม 2546, หน้า 22)

ในส่วน**ข้อคิดเห็นเชิงประเมินค่า**นั้น จากการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร พบว่า นาย. วัลลภ ตังคณานุรักษ์ วุฒิสมาชิก ได้นำเสนอสารที่เน้นการแสดงความผิดหวังต่อนายจาตุรนต์ ฉายแสง ที่ไม่จริงจังต่อการเสนอมาตรการ

"กรณีที่ ครม. เลื่อนพิจารณาการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้ประชาชนผิดหวัง และรู้สึกช็อคที่ผู้รับผิดชอบเรื่องนี้หันรีหันขวาง ไม่นำเรื่องเข้า ครม. ... ถ้าสัปดาห์หน้าเรื่องนี้ยังไม่เข้า ครม. องค์กรที่เกี่ยวข้องอาจจะเคลื่อนไหวใหญ่ ทั้งหมอ เด็ก เตรียมเคลื่อนกันแน่ เพราะถือว่าโกหกเขา คิดว่าเลื่อนเพื่อให้ลืมไปนั้น คงเป็นไปไม่ได้"

(สว. วัลลภ ตังคณานุรักษ์ อ้างใน ข่าวสด ฉบับวันที่ 23 กรกฎาคม 2546 หน้า 11)

ง. ช่องทางการสื่อสาร

จากการวิเคราะห์เอกสารพบว่า ช่องทางการสื่อสารที่นำมาใช้ในช่วงดังกล่าวได้แก่ การให้สัมภาษณ์สื่อมวลชน

จ. ผู้รับสาร

จากการศึกษาข้อมูล พบว่า ในกระบวนการสื่อสารช่วงดังกล่าว สื่อมวลชนแขนงต่างๆ ยังคงเป็นกลุ่มผู้รับสารหลัก

ฉ. ผลจากการสื่อสาร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร พบว่า สื่อมวลชนได้ให้ความสนใจและเผยแพร่บทสัมภาษณ์ของวุฒิสมาชิกที่แสดงความผิดหวังต่อท่าทีไม่จริงจังของรัฐบาลต่อการพิจารณามาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะอย่างสื่อหนังสือพิมพ์

อย่างไรก็ดี ท้ายที่สุดนโยบายและมาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในแผนเร่งด่วนเพื่อลดอุบัติเหตุ ก็ได้รับการเสนอเข้าสู่การพิจารณาของที่ประชุมคณะรัฐมนตรี ในวันที่ 29 มิถุนายน 2546 และปรากฏเป็นข่าวสำคัญในสื่อมวลชนหลากหลายในวันรุ่งขึ้น เมื่อที่ประชุมคณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบในยุทธศาสตร์ที่กำหนดในแผนการของศูนย์อำนวยการเพื่อความปลอดภัยทางถนน ตลอดจนเห็นชอบในมาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์และสถานีวิทยุกระจายเสียง โดยมอบหมายให้กรมประชาสัมพันธ์ออกประกาศฉบับใหม่ที่กำหนดให้ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิด (ยกเว้นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีแอลกอฮอล์ที่ไม่เกินร้อยละ 0.5 ของน้ำหนัก) ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ และสถานีวิทยุกระจายเสียง ระหว่างเวลา 05.00 – 22.00 น. โดยห้ามการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบ รวมถึงการแสดงเครื่องหมายการค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ ชื่อบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว ตลอดจนการกล่าวถึงผู้สนับสนุนรายการ และห้ามการแพร่ภาพโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรายการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาภายในประเทศ ยกเว้นการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาอาชีพภายในประเทศ และการถ่ายทอดกีฬาจากต่างประเทศ ทุกมาตรการเริ่มบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2546 เป็นต้นไป (กองงานโฆษกประจำสำนักนายกรัฐมนตรี, เอกสารประกอบการแถลงผลการประชุมคณะรัฐมนตรี วันที่ 29 กรกฎาคม 2546 วาระพิจารณาเรื่อง การกำหนดมาตรการและแผนงานเพื่อยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยทางถนนของประเทศไทย, 2546)

ปัญหานำวิจัยข้อที่ 2: กลุ่มองค์กรที่เกี่ยวข้อง และกลยุทธ์การสื่อสารของกลุ่มองค์กรต่าง ๆ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าในกระบวนการสื่อสารเพื่อการผลักดันมาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2546 มีกลุ่มองค์กรต่างๆ ทั้งองค์กรภาครัฐ องค์กรอิสระ ภาคเอกชนและธุรกิจ ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการดังกล่าว โดยแต่ละฝ่ายต่างมีเจตจำนงในการเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารเพื่อการผลักดันมาตรการฯ ที่แตกต่างกันไป และได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบต่างๆ เพื่อให้ฝ่ายของตนบรรลุเป้าหมาย ทั้งนี้ สามารถจำแนกกลุ่มองค์กรที่เกี่ยวข้องออกเป็น 3 ฝ่าย คือ

1. ฝ่ายสนับสนุนการผลักดันมาตรการ
2. ฝ่ายคัดค้านการผลักดันมาตรการ
3. ฝ่ายที่ได้รับผลกระทบจากการใช้มาตรการ

ทั้งนี้ แต่ละฝ่ายมีกลุ่มผู้มีส่วนร่วมและกลยุทธ์การสื่อสาร ดังนี้

1) ฝ่ายสนับสนุนการผลักดันมาตรการ

ฝ่ายสนับสนุนการผลักดันมาตรการ เป็นฝ่ายที่ประกอบด้วยกลุ่มองค์กรที่หลากหลาย ทั้งองค์กรรัฐ องค์กรอิสระ และองค์กรพัฒนาเอกชน ซึ่งมีเจตจำนงเดียวกันคือ เห็นด้วยต่อการผลักดันให้มาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลบังคับใช้

1.1) **กลุ่มองค์กรที่เกี่ยวข้อง**

จากการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มองค์กรเข้ามามีส่วนร่วมในฐานะฝ่ายสนับสนุนการผลักดันมาตรการ ประกอบด้วย 3 กลุ่มหลัก ได้แก่

ก. ***สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ*** เป็นกลุ่มองค์กรอิสระ ที่มีบทบาทสำคัญยิ่งในการผลักดันมาตรการดังกล่าวในฐานะแกนนำสำคัญที่เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารนับตั้งแต่ขั้นเตรียมการรณรงค์ จนถึงการผลักดันมาตรการสำเร็จเป็นรูปธรรม

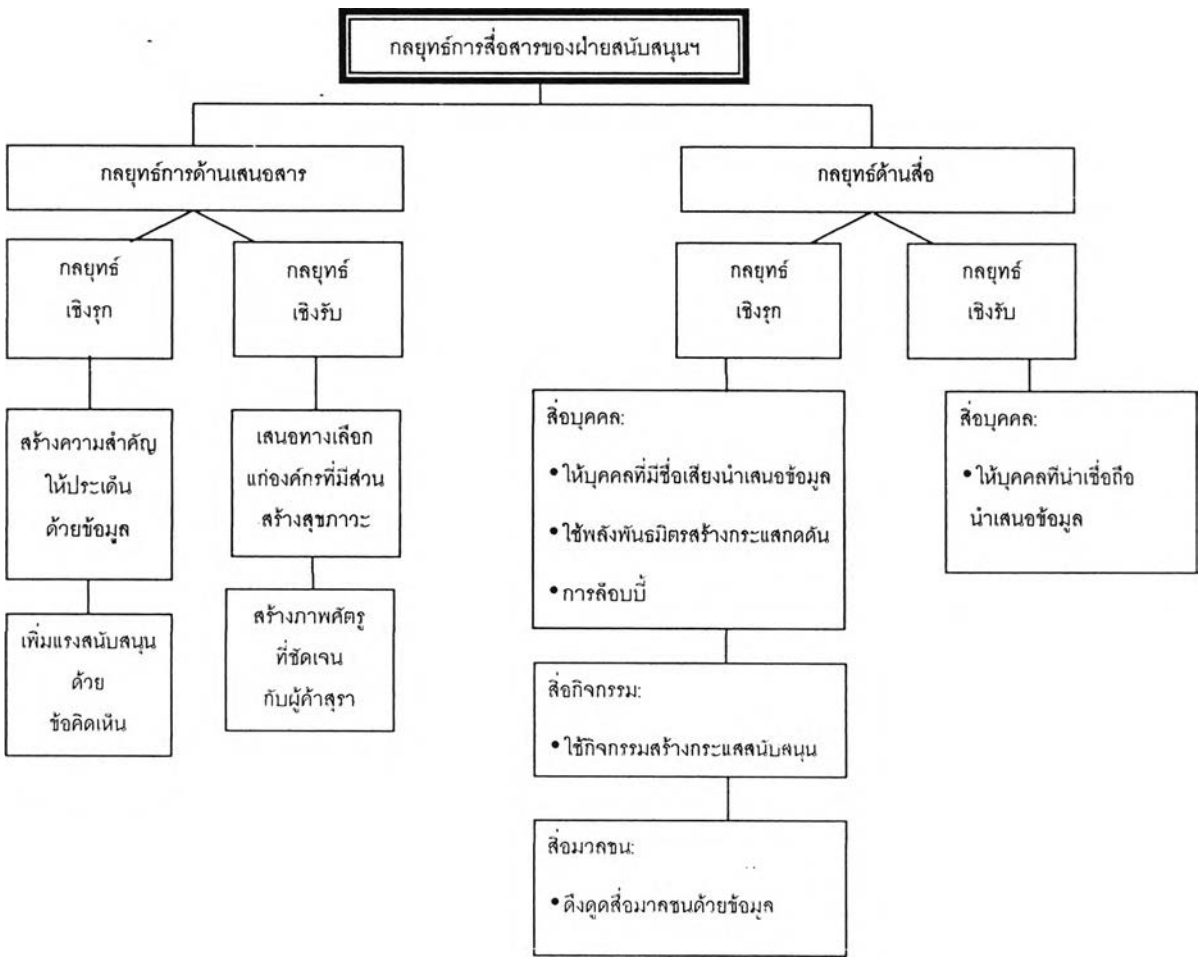
ข. ***กลุ่มพันธมิตรที่สนับสนุนข้อมูลพื้นฐาน*** จากการศึกษาข้อมูลพบว่า กลุ่มพันธมิตรดังกล่าว ประกอบด้วย 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ กลุ่มองค์กรด้านสุขภาพ องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย และองค์กรพัฒนาเอกชนในประเทศไทย ซึ่งกลุ่มเหล่านี้มีความสนใจในด้านการลดปัญหาและผลกระทบจากการบริโภคสุราอยู่แต่เดิม และได้รับการประสานงานให้เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการนับตั้งแต่ขั้นเตรียมการรณรงค์ ตลอดจนสนับสนุนทุนวิจัยจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ ขณะที่อีกกลุ่มหนึ่ง ได้แก่ พันธมิตรที่สนับสนุนข้อมูลจากองค์กรสุขภาพระหว่างประเทศ ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มนี้มีบทบาทสำคัญในการศึกษาวิจัย และสนับสนุนข้อมูลต่างๆ เพื่อการผลักดันมาตรการให้สัมฤทธิ์ผล

ค. ***ศูนย์อำนวยการความปลอดภัยบนท้องถนน*** จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า องค์กรดังกล่าวเป็นองค์กรภาครัฐซึ่งจัดตั้งขึ้นภายใต้มติคณะรัฐมนตรี โดยมีเป้าหมายเพื่อลดปัญหาอุบัติเหตุจราจร มีนายจาตุรนต์ ฉายแสง รองนายกรัฐมนตรี เป็นประธาน และประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิจากองค์กรรัฐและองค์กรอิสระที่เกี่ยวข้องมากมาย ซึ่งองค์กรดังกล่าวนับเป็นองค์กรที่มีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการผลักดันมาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สู่ผู้กำหนดนโยบาย

ง. ***กลุ่มองค์กรเครือข่ายงดเหล้าเข้าพรรษา*** จากการศึกษาข้อมูลพบว่า กลุ่มดังกล่าวประกอบด้วยองค์กรศาสนา องค์กรรัฐ องค์กรพัฒนาเอกชน มูลนิธิ กลุ่มประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กลุ่มนักศึกษา และประชาชนอย่างหลากหลาย ประมาณ 40 องค์กร อาทิ เสถียรธรรมสถาน กลุ่มสันติอโศก กองทัพบก กองทัพเรือ กองทัพอากาศ กองบัญชาการทหารสูงสุด สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สภาหอการค้าไทย สถาบันชุมชนท้องถิ่นพัฒนา เครือข่ายองค์กรเพื่อการไม่ดื่มสุรา กระทรวงศึกษาธิการ มูลนิธิเมาไม่ขับ มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค มูลนิธิเพื่อนหญิง สถาบันราชภัฏทั่วประเทศ สถาบันวิจัยเอแบคโพลล์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ เป็นต้น ซึ่งองค์กรต่างๆ ล้วนมีส่วนสำคัญในการผลักดันมาตรการให้สำเร็จ

1.2 กลยุทธ์การสื่อสารของฝ่ายสนับสนุนการผลักดันมาตรการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า ฝ่ายสนับสนุนการผลักดันมาตรการ ได้นำกลยุทธ์การสื่อสารมาใช้หลายรูปแบบด้วยกัน เพื่อให้การผลักดันมาตรการให้บรรลุเป้าหมาย ซึ่งสามารถจำแนกกลยุทธ์การสื่อสารได้ ดังนี้



ภาพที่ 21 กลยุทธ์การสื่อสารของฝ่ายสนับสนุนการผลักดันมาตรการ

1.2.1 กลยุทธ์ด้านสาร

กลยุทธ์การนำเสนอสาร นับเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่ฝ่ายสนับสนุนภารผลักดันมาตรการนำมาใช้ในพัฒนาการระยะต่างๆ ของกระบวนการสื่อสารในการผลักดันนโยบายและมาตรการจัดระเบียบเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2546 ทั้งในฐานะกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุก และกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรับ กล่าวคือ

ก. **กลยุทธ์ด้านสารเชิงรุก** จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลยุทธ์ด้านสารที่ฝ่ายสนับสนุนการผลักดันมาตรการฯ นำมาใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุกในกระบวนการสื่อสารในการผลักดันนโยบายและมาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2546 ประกอบด้วยกลยุทธ์ดังต่อไปนี้

- สร้างความสำคัญให้ประเด็นด้วยข้อมูล

กลยุทธ์ดังกล่าว นับเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง และปรากฏชัดเจนในพัฒนาการของกระบวนการสื่อสาร ทั้งในระยะผลักดันมาตรการ และระยะพลิกวิกฤตเป็นโอกาส ซึ่งฝ่ายสนับสนุนการผลักดันมาตรการฯ ได้นำเสนอข้อมูลต่างๆ ไปสู่ผู้กำหนดนโยบายและประชาชน เพื่อให้ทุกฝ่ายตระหนักถึงความสำคัญของการบังคับใช้มาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งกลยุทธ์การสื่อสารดังกล่าว ประกอบด้วยกลวิธีสำคัญ คือ การนำเสนอสารประเภทข้อเท็จจริง และการนำเสนอสารที่มีเนื้อหาท้าทาย กล่าวคือ

นำเสนอสารประเภทข้อเท็จจริง ได้แก่ การนำเสนอสารที่เป็นข้อเท็จจริงที่สามารถพิสูจน์ได้ ได้แก่ สถิติ ผลการวิจัย และผลการสำรวจความคิดเห็นของประชาชน (Poll) ซึ่งสารดังกล่าวมีความน่าเชื่อถือ ทั้งยังมีการอ้างอิงแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือประกอบด้วย อาทิ การใช้ข้อมูลจากองค์การอนามัยโลก (WHO) GAPA และ FAO ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นองค์กรด้านสุขภาพระดับนานาชาติที่ได้รับการยอมรับและเชื่อถือเป็นอย่างดี โดยสารดังกล่าวได้รับการเรียบเรียงข้อมูลจากข้อมูลดิบซึ่งส่วนใหญ่เป็นข้อมูลเชิงสถิติที่ค่อนข้างซับซ้อน เพื่อให้ประชาชนทั่วไปสามารถทำความเข้าใจได้ง่ายขึ้น

"ในการเคลื่อนเรื่องห้ามโฆษณาเหล้านี่ เราเน้นการทำงานด้วย evidence base เป็นหลัก...เวลาพูดกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลที่เป็น Fact ที่เราได้จากการศึกษาวิจัยแล้วมันสามารถเอามายืนยันกันได้จริงๆ จึงเป็นหัวใจสำคัญ...เราใช้อย่างนั้น (ข้อเท็จจริง) มาตลอด"

(คุณบังอร ฤทธิภักดี, สัมภาษณ์ 29 มิถุนายน 2547)

"เรื่องการนำเสนอข้อมูล ต้องยก Credit ให้คุณหมอยงยุทธ...คือข้อมูลส่วนมากเป็นตาราง เป็นตัวเลขสถิติ เข้าใจยากแล้วก็ไม่น่าสนใจ แต่คุณหมอจะเลือกหยิบมานำเสนอในแบบที่ฟังปุ๊บ Get ได้ง่าย"

(นายแพทย์สุภกร บัวสาย, สัมภาษณ์ 14 กุมภาพันธ์ 2548)

นอกจากนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลยังพบว่า การนำเสนอสารประเภทข้อเท็จจริงส่วนใหญ่ ได้เลือกเอาจุดจับใจ (Appeal) แบบต่างๆ มานำเสนอเพื่อสร้างความสนใจ โดยจากการศึกษาข้อมูลพบว่า มีการใช้จุดจับใจแบบเป็นเหตุเป็นผล (Rational Appeal) เน้นการใช้เหตุและผล โดยอ้างจากผลไปสู่เหตุเป็นหลัก อาทิ จะลดอุบัติเหตุ ต้องลดการดื่มเหล้า...จะลดการดื่มเหล้าต้องห้ามโฆษณา

"หัวใจของการใช้ Message ในการเคลื่อนเรื่องนี้คือ Fact ... ต้องพูด Fact แล้วต้องเป็น Fact ชนิดที่ใครเถียงไม่ได้...ที่สำคัญคือ ต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นเหตุเป็นผล... เราเอาข้อมูลมาโยงให้เห็นเลยว่า กินเหล้า เมา แล้วก็เกิดอุบัติเหตุ และยิ่งโฆษณา คนก็ยิ่งกิน คนยิ่งกิน อุบัติเหตุก็ยิ่งเยอะ...แล้วผลของประเทศอื่นที่เขาห้ามโฆษณา อัตราการดื่มของเขาลดลงได้จริงๆ"

(ศาสตราจารย์นายแพทย์ ประกิต วาทีสาธกกิจ, สัมภาษณ์ 8 กุมภาพันธ์ 2548)

· <u>*นำเสนอสารที่มีเนื้อหาท้าทาย*</u> จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การนำเสนอสารที่มีเนื้อหาท้าทาย เป็นกลวิธีหนึ่งในกลยุทธ์การใช้ข้อมูลสร้างความสำคัญให้ประเด็นที่ฝ่ายสนับสนุนการผลักดันมาตรการให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง กล่าวคือ มีการนำเสนอข้อมูลที่ท้าทาย ซึ่งเป็นข้อเท็จจริงที่ตรงข้ามกับความเข้าใจของคนส่วนใหญ่ เพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสาร ทั้งสื่อมวลชน ประชาชน

และผู้กำหนดนโยบายเล็งเห็นถึงความรุนแรงของปัญหาและหันมาสนับสนุนการผลักดันมาตรการฯ โดยสารที่มีเนื้อหาความท้าทายดังกล่าว ได้แก่ "คนไทยขี้เมาเป็นอันดับ 5 ของโลก" "ผู้เสียชีวิตเพราะอุบัติเหตุจากการดื่มสุราส่วนใหญ่ คือคนหนุ่มสาว ซึ่งเป็นอนาคตของชาติ" "น้ำเมาทำลายความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจของชาติ" เป็นต้น

"เราไม่ได้เสนออะไรแบบสยดสยองเหมือนการรณรงค์ทางสุขภาพอื่นๆ ที่เราเห็นๆ กันว่าใช้ Fear Appeal ....เพียงแต่เราเอาข้อมูลมาพูด แล้วมันกระตุกเค้าเลยว่า ดื่มกันกี่ลิตรต่อคนต่อปี และเทียบแล้วมันคืออันดับ 5 ของโลก...ไอ้ที่เราบอกว่าเมืองเบียร์คือเยอรมัน เมืองไวน์คือฝรั่งเศส เอาเข้าจริงพวกนี้ดื่มน้อยกว่าคนไทยเสียอีก... ตรงนี้มันช็อคคนเลย เพราะมันตรงข้ามกับสิ่งที่เขาเชื่ออยู่...แล้วตัวเลขมันก็ฟ้องแล้วว่า ต้องทำอะไรสักอย่างได้แล้ว"

(นายแพทย์สุภกร บัวสาย, สัมภาษณ์ 14 กุมภาพันธ์ 2548)

- เพิ่มแรงสนับสนุนด้วย "ข้อคิดเห็น"

นอกจากการนำเสนอข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงแล้ว การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารยังปรากฏว่า ฝ่ายสนับสนุนการผลักดันมาตรการ ยังนำเสนอสารประเภทข้อคิดเห็นควบคู่กันไปด้วย โดยการนำเสนอสารประเภทข้อคิดเห็นนี้ ปรากฏใน 2 ลักษณะ คือ

<u>นำเสนอสารประเภทข้อคิดเห็นเชิงประเมินค่า</u>

จากการการศึกษาเอกสาร พบว่า ข้อคิดเห็นลักษณะดังกล่าวมักแสดงถึงความคิดเห็นที่บ่งชี้ด้านความเหมาะสมในการใช้มาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดจนยืนยันถึงผลดีที่จะเกิดขึ้นจากการบังคับใช้มาตรการ ซึ่งส่วนใหญ่สื่อความหมายในทางสนับสนุนให้ผลักดันมาตรการไปสู่การบังคับใช้อย่างเป็นรูปธรรม

"ไม่ต้องการให้มีการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เลยไม่ว่าจะในเวลาใด เนื่องจากการโฆษณามีอิทธิพลต่อเยาวชนมาก ถ้าจำเป็นต้องมีการโฆษณาจะต้องระบุคำเตือนต่างๆ ให้ชัดเจน นอกจากนี้ เนื้อหาและภาพของโฆษณาต้องมีการควบคุม" (รศ.สุนีย์ สินธุเดชะ, อ้างในแนวหน้า. 25 มิถุนายน 2546 ,หน้า 12)

"คงปฏิเสธไม่ได้ว่า ธุรกิจเองเป็นตัวจักรสำคัญในการสร้างกรอบกติกาของสังคมนี้ขึ้นมาอย่างที่ไม่เคยมีมาก่อนในอดีต และนั้นก็เป็นเหตุผลว่า ถ้ากรอบกติกาที่กำหนดขึ้นมากำลังชักนำสังคมไปในทางที่เสื่อมเสีย ก็คงถึงเวลาที่เราต้องเข้าไปจัดการกับธุรกิจนั้นๆ ให้อยู่ในร่องในรอยที่เหมาะสม" (รศ.นพ.ไพบูลย์ สุริยะวงศ์ไพศาล, อ้างใน หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน, 25 มิถุนายน 2546, หน้า 5)

นำเสนอสารประเภทข้อคิดเห็นที่ผูกโยงกับศีลธรรม

ผู้วิจัยศึกษาพบว่า การนำเสนอสารลักษณะดังกล่าว ปรากฏชัดเจนในช่วงท้ายของกระบวนการสื่อสารในการผลักดันนโยบายและมาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2546 ซึ่งสารดังกล่าวสื่อถึงการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแง่ของความไม่ถูกต้องในเชิงศีลธรรม เนื่องจากทำให้ผู้ดื่มขาดสติ อันมีความหมายในเชิงสนับสนุนการผลักดันมาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในฐานะมาตรการที่จะช่วยให้สังคมดีขึ้น ด้วยการทำให้คนไทยมีสติสัมปชัญญะตามหลักธรรมคำสอนทางพุทธศาสนา

"การดื่มเหล้าคือการทำลายสติ ถ้าขาดสติคือตาย ดังนั้นสังคมไทยกำลังตาย ทั้งนี้เป็นเพราะเสพสิ่งที่ขาดสติ และมาตรการใดที่ทำให้คนไทยมีสติปัญญา ถือว่ามาตรการนั้นทำให้สังคมดีขึ้น" (แม่ชีศันสนีย์ เสถียรสุต, อ้างใน ข่าวสด ฉบับวันที่ 23 กรกฎาคม 2546, หน้า 1,11)

ข. กลยุทธ์ด้านสารเชิงรับ

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า กลยุทธ์ด้านสารที่ฝ่ายสนับสนุนการผลักดันมาตรการฯ นำมาใช้ในฐานะกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรับ ประกอบด้วย

- ใช้สารที่เสนอทางเลือกแก่องค์กรที่มีส่วนสร้างสุขภาวะ

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ พบว่า ภายหลังการจัดประชาพิจารณ์และเป็นผลให้ฝ่ายสนับสนุนได้รับทราบถึงปัญหาของกลุ่มต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มองค์กรด้านกีฬา ที่เป็นองค์กรที่มีส่วนร่วมสร้างสุขภาวะแก่คนไทย หากแต่เป็นกลุ่มที่มีสัมพันธภาพอันดีกับกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาก่อน ในฐานะที่ได้รับการสนับสนุนเกื้อกูลมาแต่เดิม ซึ่งย่อมได้รับผลกระทบจากการดำเนินมาตรการ ซึ่งห้ามเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สนับสนุนการแข่งขันกีฬาระดับชาติ

กีฬาเยาวชน ตลอดจนกีฬาในสถานศึกษาทุกระดับ กลยุทธ์สารในลักษณะ "การเสนอทางเลือก" จึงถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรับ เพื่อสร้างความเข้าใจกับกลุ่มดังกล่าวถูกนำมาใช้เพื่อสื่อสารกับกลุ่มองค์กรดังกล่าว

ทั้งนี้ ฝ่ายสนับสนุนโดยศาสตราจารย์นายแพทย์ ประกิต วาทีสาธกกิจ และศาสตราจารย์นายแพทย์ อุดมศิลป์ ศรีแสงนาม มีบทบาทสำคัญในการเจรจาและชี้แจงทำความเข้าใจกับสมาคมกีฬาต่างๆ ที่อยู่ภายใต้การกำกับของการกีฬาแห่งประเทศไทย โดยใช้สารที่มีใจความหลักเกี่ยวกับเงื่อนไขและหลักการให้การสนับสนุนการกีฬา กล่าวคือ เมื่อองค์กรกีฬาไม่สามารถรับการสนับสนุนจากผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้อีกต่อไปเนื่องจากเป็นการขัดต่อนโยบายและมาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่กำลังจะได้รับการผลักดันให้มีผลบังคับใช้ เพื่อมิให้องค์กรกีฬาต่างๆ ประสบปัญหาในการดำเนินการสร้างสุขภาวะแก่ประชาชน ทางสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) จึงจะเป็นผู้ให้การสนับสนุนดังกล่าวแทน โดยทุกสมาคมกีฬามีสิทธิรับการสนับสนุนได้อย่างเท่าเทียม และจะไม่มีการเลือกปฏิบัติต่อสมาคมกีฬาใดเป็นพิเศษ

"ผลกระทบของสมาคมกีฬาต่างๆ เป็นจุดที่เราต้องพยายามแก้...เราก็หาโอกาสเจรจาโดยตรงกับทุกสมาคม...พอดีวันที่เจรจาเขาประชุมพร้อมกันหมดพอดีที่ กกท. คุณหมอประกิตกับผมก็ไปรอแล้วชี้แจงเขา...ซึ่งเราก็ชี้แจงข้อเท็จจริงให้เขาทราบถึงหลักเกณฑ์การสนับสนุนของเราว่าเราจะให้อะไรเขาได้บ้าง...การเสนอทางเลือกแบบนี้ เป็นเรื่องที่เค้าพอรับได้...ดีด้วยซ้ำสำหรับสมาคมที่ไม่ใช่กีฬายอดนิยมแล้วเขาก็ไม่ได้รับ Sponsor ก็เท่ากับได้รับการสนับสนุนอย่างเท่าเทียม...แล้วก็เป็นผลดีต่อการดันมาตรการต่อ เพราะเราแก้ปัญหาตรงนี้ให้ฝ่ายที่เขาได้รับผลกระทบได้ลงตัว"

(ศาสตราจารย์นายแพทย์ อุดมศิลป์ ศรีแสงนาม, สัมภาษณ์วันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2548)

"ผมก็เลยอธิบายให้เขาฟังว่า มันเห็นชัดเจนว่า เขาไม่ได้อยากจะสนับสนุนกีฬาจริงๆ หรอก เขาแค่อยากจะใช้กีฬาเป็นสื่อในการส่งเสริมการขายของเขา กีฬาไหนที่ไม่ popular เขาก็ไม่ได้สนับสนุนนะ 40 กว่ากีฬานี่ ได้อยู่สักสิบประเภทละมั้ง อะไรที่คนดูไม่เยอะเค้าก็ไม่ให้เพราะถือว่า ไม่ได้ Expose สินค้าเค้า อันนี้นี่ก็แสดงถึงความจริงใจของสุราละ..เค้าก็แค่อยากจะให้นำเสนอสินค้าของเค้าเท่านั้นเอง..."

(ศ.นพ. ประกิต วาทีสาธกกิจ สัมภาษณ์วันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2548)

หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- ใช้สารสร้างภาพศัตรูที่ชัดเจนกับผู้ค้าสุรา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การสร้างภาพศัตรูที่ชัดเจน เป็นกลยุทธ์ที่ปรากฏในช่วงสุดท้ายของการผลักดันมาตรการ โดยฝ่ายสนับสนุนยืนกรานที่จะผลักดันมาตรการต่อไป ขณะที่ฝ่ายคัดค้านการผลักดันมาตรการ พยายามเสนอทางเลือกโดยขอเข้าร่วมการรณรงค์ลดอุบัติเหตุจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับองค์กรรัฐและองค์กรต่างๆ ในฝ่ายสนับสนุนแทนการห้ามโฆษณา

กลยุทธ์ดังกล่าวนับเป็นการประกาศจุดยืนที่แน่ชัดและจริงจังของฝ่ายสนับสนุน โดยไม่ยอมลดเงื่อนไขใดๆ ในการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การที่ฝ่ายสนับสนุนยืนกรานผลักดันมาตรการให้เป็นผลสำเร็จ และไม่ยอมรับข้อเสนอในการร่วมรณรงค์ของกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จึงอาจถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์การสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่แสดงความเป็นฝ่ายตรงข้ามกันอย่างชัดเจนให้เกิดขึ้นในกระบวนการสื่อสารดังกล่าว

"ตอนท้ายนี่ ฝ่ายบริษัทเหล้าเขาก็รวมตัวกันแล้วก็มีการกลับลำขึ้นมา คือได้ข้อสรุปมาว่า ไม่ต้อง Ban หรอกโฆษณา พวกเขาจะควบคุมกันเอง แล้วก็จะให้การสนับสนุนรัฐ และองค์กรต่างๆ ในการรณรงค์ลดอุบัติเหตุ...เรามีบทเรียนจากการรณรงค์บุหรี่มาแล้ว เพราะฉะนั้น พอเขาเสนอมาอย่างนี้เราก็ปฏิเสธ...ชนิดที่เรียกว่า กลับไปยืนกันคนละมุมเลย เพราะถ้าเรารับก็เท่ากับเรื่องผ่านกฎหมายก็จบ...เราก็ยืนยันให้เขาทำตามกติกาที่เราจะเสนอ"

(ศาสตราจารย์นายแพทย์ ประกิต วาทีสาธกกิจ, สัมภาษณ์ 8 กุมภาพันธ์ 2548)

"พอมีข่าวออกมาว่า เขา (กลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์) เสนอมาแบบนี้ เราก็รู้เลยว่า มีความพยายามต่อรองให้กติกามันเบาลง...เสนอว่าเขาจะคุมกันเอง โดยไม่ต้องใช้กฎหมายแล้วยังจะสนับสนุนเรื่องเมาไม่ขับด้วย...ทีมวิชาการของเรา ก็คุณหมอยงยุทธแหละครับ เขียนบทความลงหนังสือพิมพ์ว่า เป็นไปไม่ได้ที่จะปล่อยให้คุมกันเองโดยไม่มีกฎหมายบังคับ... โดยเราอ้างเหตุผลและ Fact จากนานาชาติว่า เขาวิจัยกันมาแล้ว และก็มี case study จากประเทศที่เขาบังคับใช้กฎหมายห้ามโฆษณาแล้วเขา success มายืนยัน..."

(นายแพทย์สุภกร บัวสาย, สัมภาษณ์วันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2548)

"นายแพทย์แท้จริง ศิริพานิช เลขาธิการมูลนิธิเมาไม่ขับ กล่าวถึงกรณีที่ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สนใจเข้าร่วมรณรงค์โครงการเมาไม่ขับว่า เป็นเรื่องดีหากได้รับการสนับสนุนการรณรงค์เมาไม่ขับจากภาคเอกชน แต่ต้องทำตามกฎเกณฑ์ที่วางไว้ โดยเฉพาะการห้ามโฆษณาสินค้าทั้งภาพและเสียง" (โพสต์ ทูเดย์, 11 กรกฎาคม 2546, หน้า B2)

1.2.2 กลยุทธ์ด้านสื่อ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลยุทธ์ด้านสื่อที่ฝ่ายสนับสนุนการผลักดันมาตรการฯ นำมาใช้ ประกอบด้วย

ก. กลยุทธ์สื่อบุคคล

ข. กลยุทธ์สื่อกิจกรรม

ค. กลยุทธ์สื่อมวลชน

ทั้งนี้ กลยุทธ์ด้านสื่อแต่ละประเภท ยังสามารถจำแนกออกเป็นกลยุทธ์ด้านสื่อเชิงรุกและกลยุทธ์ด้านสื่อเชิงรับ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ก. กลยุทธ์สื่อบุคคล

สื่อบุคคลนับเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่สำคัญยิ่งของฝ่ายสนับสนุนการผลักดันมาตรการ โดยปรากฏทั้งในลักษณะกลยุทธ์สื่อบุคคลเชิงรุกและเชิงรับ กล่าวคือ

กลยุทธ์สื่อบุคคลเชิงรุก

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลยุทธ์สื่อบุคคลเชิงรุกของฝ่ายสนับสนุน ได้แก่

- ***ให้บุคคลที่มีชื่อเสียงในแวดวงต่าง ๆ นำเสนอข้อมูล*** จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ฝ่ายสนับสนุนการผลักดันมาตรการได้นำกลยุทธ์ดังกล่าวมาใช้ ปรากฏชัดเจนในระยะที่ 2 และ 3 ของการผลักดันมาตรการ ซึ่งการให้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอข้อมูล นับเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้กำหนดนโยบายตระหนักถึงความสำคัญของปัญหา อีกทั้งยังจุดความสนใจแก่สื่อมวลชน และนำมา

ซึ่งการนำเสนอข่าวไปสู่ประชาชนอีกต่อหนึ่ง อีกทั้งความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของบุคคลนั้นๆ ยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ และส่งผลให้ผู้รับสารกลุ่มต่างๆ ให้ความเชื่อถือแก่ข้อมูลที่นำเสนอยิ่งขึ้น

สำหรับระยะผลักดันมาตรการ ผู้วิจัยพบว่า ผู้มีบทบาทในการนำเสนอข้อมูลสู่ผู้กำหนดนโยบาย ได้แก่ ศาสตราจารย์นายแพทย์ประกิต วาทีสาธกกิจ เป็นบุคคลในแวดวงสาธารณสุขที่เป็นที่ยอมรับนับถือในฐานะแพทย์ที่รณรงค์เพื่อสร้างสุขภาวะ ทั้งในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ทั้งยังมีประสบการณ์ในการผลักดันกฎหมายควบคุมการโฆษณาบุหรี่จนเป็นผลสำเร็จมาแล้ว และรองศาสตราจารย์นายแพทย์ไพบูลย์ สุริยะวงศ์ไพศาล ซึ่งได้รับการยอมรับในฐานะแพทย์ที่เชี่ยวชาญในการศึกษาวิจัยเพื่อลดผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุจราจร

นอกจากนี้ ยังพบว่า สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ยังได้ประสานความร่วมมือไปยังคุณดำรง พุฒตาล ซึ่งดำรงตำแหน่งวุฒิสมาชิก และมีบทบาทสำคัญในการรณรงค์ลดอุบัติเหตุจากการขับขี่ขณะมึนเมาในสังคมไทยมาเป็นเวลานาน จึงกล่าวได้ว่า เป็นผู้ที่สังคมให้การยอมรับและเชื่อถืออีกท่านหนึ่ง ซึ่งการนำเสนอประเด็นความสำคัญในการใช้มาตรการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อผู้กำหนดนโยบายนี้ บรรลุผลสำเร็จ และส่งผลให้ได้รับการยอมรับตลอดจนบรรจุเป็นหนึ่งในมาตรการที่จะนำเสนอขอความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรีเพื่อบังคับใช้ในที่สุด

จากการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ผู้วิจัยยังพบว่า ในช่วงสุดท้ายของการรณรงค์ซึ่งเป็นช่วงที่มีการโต้แย้งระหว่างฝ่ายสนับสนุนกับฝ่ายคัดค้านนั้น ฝ่ายสนับสนุนยังได้ประสานไปยังบุคคลหลายฝ่ายที่เล็งเห็นความสำคัญของการใช้มาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อร่วมแสดงเจตนารมณ์ในการผลักดันมาตรการต่อสื่อมวลชนและประชาชนผ่านเวทีการเสวนา และเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่สนับสนุนการผลักดัน โดยบุคคลเหล่านั้นล้วนเป็นบุคคลที่สังคมให้การยอมรับและเชื่อถือ ตลอดจนเป็นผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader) ที่ตัวแทนจากภาคส่วนต่างๆ ในสังคม อาทิ ศาสตราจารย์ประเวศ วะสี ราษฎรอาวุโสและบุคคลที่ได้รับการยอมรับในแวดวงสาธารณสุข รองศาสตราจารย์สุนีย์ สินธุเดชะ ซึ่งมีบทบาทในฐานะนักวิชาการที่มีความใกล้ชิดกับเยาวชน แม่ชีศันสนีย์ เสถียรสุต และพระพิศาลธรรมวาที (พระพยอม กัลยาโณ) ในฐานะผู้แทนด้านพุทธศาสนา เป็นต้น

- ***สร้างกระแสกดดันด้วยพลังพันธมิตร***

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลยุทธ์ดังกล่าว ปรากฏชัดเจนในช่วงท้ายของการผลักดันมาตรการ โดยฝ่ายสนับสนุนมาตรการฯ ได้ประสานความร่วมมือไปยังกลุ่มพันธมิตร คือ เครือข่ายงดเหล้าเข้าพรรษา ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มองค์กรต่างๆ จำนวน 49 องค์กร ซึ่งเครือข่ายดังกล่าวมีเจตนารมณ์ที่สอดคล้องกันคือ มุ่งลด ละ เลิกการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประชาชนและพุทธศาสนิกชน

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มพันธมิตร พบว่า การประสานงานกับเครือข่ายงดเหล้าเข้าพรรษามีสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพเป็นศูนย์กลางในการกระจายข้อมูลข่าวสารต่างๆ ทั้งยังพบว่า รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างเครือข่าย และการสื่อสารระหว่างเครือข่าย มีทั้งแบบที่เป็นทางการ และไม่เป็นทางการ กล่าวคือ บางกลุ่มองค์กรที่เป็นองค์กรภาครัฐซึ่งยังไม่มีโอกาสได้ร่วมงานกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพมาก่อน จะมีความสัมพันธ์ในรูปแบบค่อนข้างเป็นทางการ ขณะที่บางกลุ่มองค์กรในเครือข่ายงดเหล้าเข้าพรรษาที่มีความคุ้นเคยกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพเป็นอย่างดี เนื่องจากมีเคยได้ทำงานร่วมกัน อาทิ เสถียรธรรมสถาน กลุ่มสันติอโศก มูลนิธิผู้บริโภค มูลนิธิเพื่อนหญิง มูลนิธิเมาไม่ขับ จะมีรูปแบบความสัมพันธ์แบบไม่เป็นทางการมากกว่า ซึ่งความคุ้นเคยนี้เอง เป็นผลให้การประสานความร่วมมือในด้านต่างๆ เป็นไปอย่างราบรื่น และทำให้การจัดกิจกรรมเพื่อแสดงเจตนารมณ์ในการร่วมผลักดันมาตรการเป็นไปได้ด้วยดี

"เครือข่ายงดเหล้าฯ กับการผลักดันนโยบายนี่ จริงๆ แล้วเราทำคู่ขนานกันไป คือ งดเหล้าเข้าพรรษานี่ก็ก่อตัวกันขึ้นมาอยู่แล้ว...ก็มีจุดลงตัวที่สามารถเข้ามาสนับสนุนได้พอดีเพราะเป้าหมายก็ตรงกันคือเกือบจะโค้งสุดท้ายของการผลักดัน และเราเปิดตัวเครือข่ายและกิจกรรมงดเหล้าเข้าพรรษาพอดี...ทาง สสส. ก็มีการประสานกันตลอด...ก็ Share ข้อมูลกัน และก็มีข่าวคราวความเคลื่อนไหวอะไรก็มักจะบอกกัน...แล้วต่างคนก็ต่างไปคิดทำกิจกรรมสนับสนุน ไปพบท่านนายกฯ ไปยื่นจดหมาย..." (ศาสตราจารย์นายแพทย์ อุดมศิลป์ ศรีแสงนาม, สัมภาษณ์วันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2548)

"เราตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาอยู่แล้ว ยิ่งเราทำวิจัยเราก็ยิ่งเห็น....เราก็เห็นด้วยว่าจะต้องใช้มาตรการควบคุม... ฉะนั้น พอถึงจังหวะที่ต้องการพลังสนับสนุน เราก็ยินดีเข้าไปร่วมสนับสนุนการผลักดันมาตรการเพื่อให้ผู้อำนาจตัดสินใจออกกฎหมายด้วย"

(คณะทำงานมูลนิธิเพื่อผู้บริโภค, สัมภาษณ์วันที่ 19 มีนาคม 2548)

- การล็อบบี้

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์พบว่า มีการนำกลยุทธ์การล็อบบี้มาใช้ กล่าวคือ มีการใช้อิทธิพลของบุคคลที่เกี่ยวข้องในการผลักดันให้บุคคลในคณะรัฐบาลยอมรับและเร่งผลักดันมาตรการ ให้เป็นผลสำเร็จ โดยผู้วิจัยพบว่า การล็อบบี้ของฝ่ายสนับสนุนการผลักดันมาตรการมีทั้งแบบที่อาศัยสัมพันธภาพส่วนบุคคล และแบบการยื่นหนังสืออย่างเป็นทางการ

<u>การล็อบบี้โดยใช้สัมพันธภาพส่วนบุคคล</u>

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ฝ่ายสนับสนุนการผลักดันมาตรการได้อาศัยพื้นฐานของความสนิทสนมเป็นการส่วนบุคคลระหว่างคณะทำงานของฝ่ายสนับสนุนฯ กับผู้กำหน ดนโยบาย ซึ่งมีทั้งที่เคยรู้จักกันเป็นการส่วนตัว และที่เคยร่วมงานกันมาก่อน ควบคู่กับการพิจารณาความสอดคล้องต้องกันระหว่างประเด็นที่จะล็อบบี้กับทัศนคติของผู้กำหนดนโยบายท่านนั้นๆ ซึ่งการใช้วิธีล็อบบี้ลักษณะนี้ ปรากฏในการสื่อสารระหว่างแกนนำของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ ซึ่งได้แก่ ศาสตราจารย์นายแพทย์ประกิต วาทีสาธกกิจ นายแพทย์ยงยุทธ ขจรธรรม และวุฒิสมาชิกดำรง พุฒตาล กับรองนายกรัฐมนตรี จาตุรนต์ ฉายแสง ในฐานะประธานศูนย์อำนวยการความปลอดภัยบนท้องถนน

"มันมีตัวเชื่อมไปสู่ผู้กำหนดนโยบาย นอกจากผมก็คือ คุณหมอยงยุทธ ซึ่งเขาใกล้ชิดกับคุณจาตุรนต์ เป็นรุ่นพี่รุ่นน้องกันที่สวนกุหลาบ แล้วคุณหมอยงยุทธก็เป็นหัวเรี่ยวหัวแรงในด้านวิชาการอยู่... จริงๆ แล้ว โชคดีอีกอย่างด้วย คือเท่าที่เรารู้ คุณจาตุรนต์เองก็ไม่ดื่มอยู่แล้ว แล้วท่านก็มีท่าทีที่จริงจังมากต่อเรื่องลดการดื่มสุราซึ่งมันจะโยงไปหาเรื่องลดอุบัติเหตุ เราก็เห็นชัดว่า อะไรที่เสนอท่านก็รับหมด"

(ศาสตราจารย์นายแพทย์ ประกิต วาทีสาธกกิจ, สัมภาษณ์ 8 กุมภาพันธ์ 2548)

"...อย่างตอนที่เราจะเสนอข้อมูลให้คุณจาตุรนต์พิจารณาในที่ประชุมที่พัทยา...ก็ดักทานข้าว... ตอนเช้าทีมงานก็จะดูไว้ว่าท่านนั่งทานข้าวโต๊ะไหน เราก็เข้าไป ซึ่งท่านก็เชิญให้ร่วมโต๊ะ เราก็ทานไปด้วยแล้วก็มีโอกาสนำเสนอข้อมูลให้ท่านทราบก่อนรอบหนึ่ง ก่อนที่เราจะเสนอในที่ประชุมอย่างเป็นทางการ...ซึ่งท้ายที่สุดท่านก็เห็นด้วยและรับในหลักการที่เราเสนอ"

(คุณดำรง พุฒตาล, สัมภาษณ์วันที่ 14 มีนาคม 2548)

<u>การล็อบบี้โดยใช้วิธีการยื่นหนังสือถึงผู้กำหนดนโยบาย</u>

จากการศึกษาข้อมูล พบว่า ในวันที่จะมีการนำเสนอมาตรการต่อคณะรัฐมนตรีนั้น ตัวแทนเครือข่ายงดเหล้าเข้าพรรษา 49 องค์กร นำโดยแม่ชีศันสนีย์ เสถียรสุต ได้เข้าพบนายกรัฐมนตรี พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร เพื่อมอบดอกไม้ให้กำลังใจและสนับสนุนการตัดสินใจของนายกรัฐมนตรีในการผ่านมาตรการดังกล่าว พร้อมทั้งยื่นหนังสือเรียกร้องให้บังคับใช้มาตรการ โดยมีข้อมูลจากองค์กรอนามัยโลกซึ่งชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และสถิติการเสียชีวิตเพื่ออุบัติเหตุจากการขับขี่ขณะมึนเมาของเยาวชนไทยเป็นสาระสำคัญ

กลยุทธ์สื่อบุคคลเชิงรับ

จากการศึกษาข้อมูล พบว่า ฝ่ายสนับสนุนการผลักดันมาตรการ ยังได้นำกลยุทธ์สื่อบุคคลมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรับด้วยเช่นกัน ซึ่งได้แก่ ***การให้บุคคลที่น่าเชื่อถือนำเสนอข้อมูล***

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือเป็นกลยุทธ์ที่ฝ่ายสนับสนุนการผลักดันให้ความสำคัญ และใช้ทั้งในการสื่อสารกับกลุ่มองค์กรกีฬา และสื่อสารกับสื่อมวลชน ประชาชน และผู้กำหนดนโยบาย

ทั้งนี้ เห็นได้จากการชี้แจง และทำความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการสนับสนุนการกีฬาของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ต่อสมาคมกีฬาต่างๆ นั้น ผู้ที่มีบทบาทในการชี้แจง ได้แก่ ผู้บริหารของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ คือ ศาสตราจารย์นายแพทย์ประกิต วาทีสาธกกิจ และศาสตราจารย์นายแพทย์อุดมศิลป์ ศรีแสงนาม ซึ่งทั้ง 2 ท่านไม่เพียงมีความน่าเชื่อถือในฐานะผู้บริหารองค์กร ซึ่งย่อมมีความเข้าใจในสารที่สื่อกับผู้รับสารอย่างถ่อง

แท้เท่านั้น หากยังเป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับจากสังคมในฐานะนักรณรงค์ด้านสุขภาพ นอกจากนี้ ศาสตราจารย์นายแพทย์อุดมศิลป์ ยังเป็นที่รู้จักในแวดวงกีฬาในกีฬาประเภทวิ่งเพื่อสุขภาพอีกด้วย นอกจากนี้ยังพบด้วยว่า ผู้ส่งสารที่น่าเชื่อถืออีกท่าน ได้แก่ นายแพทย์ยงยุทธ ขจรธรรม ซึ่งมีบทบาทสำคัญยิ่งในการนำเสนอข้อมูลเชิงวิชาการผ่านบทความทางสื่อมวลชน

ข. กลยุทธ์สื่อกิจกรรม

สื่อกิจกรรมนับเป็นกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุกอีกประการหนึ่ง ที่ฝ่ายสนับสนุนการผลักดันมาตรการนำมาใช้ในฐานะ**กลยุทธ์ด้านสื่อเชิงรุก** โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงพลิกวิกฤตเป็นโอกาส ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์ดังกล่าว ได้แก่ **การใช้กิจกรรมสร้างกระแสสนับสนุน**

จากการศึกษาข้อมูล พบว่า ฝ่ายผู้สนับสนุนการผลักดันมาตรการ ได้ใช้การจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างความสนใจแก่สื่อมวลชน ตลอดจนเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลสู่สื่อมวลชน และเมื่อสื่อมวลชนเล็งเห็นความสำคัญ ก็จะนำข้อมูลไปเผยแพร่สู่ประชาชนและผู้กำหนดนโยบายต่อไป

ทั้งนี้ กิจกรรมที่สร้างการมีส่วนร่วมของสื่อมวลชนและประชาชนมีหลายรูปแบบ ทั้งการจัดสัมมนาสื่อมวลชน การทำประชาพิจารณ์ และการแถลงข่าว โดยมีรายละเอียด ดังนี้

<u>การสัมมนาสื่อมวลชน</u> จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กิจกรรมดังกล่าวจัดขึ้นเพื่อทำความเข้าใจกับสื่อมวลชนถึงความสำคัญของปัญหาและการผลักดันมาตรการฯ โดยมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลและข้อคิดเห็นกับสื่อมวลชนโดยตรง ตลอดจนชี้แจงข้อเท็จจริงจากการวิจัย ตลอดจนสถิติต่างๆ ที่ชี้ถึงความรุนแรงของปัญหาอุบัติเหตุจราจรจากการเมาแล้วขับ ความสัมพันธ์ของการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ต่อการตัดสินใจดื่ม และการเกิดอุบัติเหตุ ตลอดจนความสำเร็จของการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในต่างประเทศที่ส่งผลให้ยอดผู้เสียชีวิตจากการเมาแล้วขับลดลง โดยได้เชิญบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านการรณรงค์เมาไม่ขับ คณะกรรมาธิการศูนย์อำนวยการความปลอดภัยบนท้องถนน ผู้แทนนักวิชาการ แพทย์ที่ศึกษาวิจัยด้านอุบัติเหตุจราจร และผู้แทนเยาวชน เข้าร่วมนำเสนอข้อมูลและข้อคิดเห็นร่วมด้วย

<u>การทำประชาพิจารณ์</u> เนื่องจากการขับเคลื่อนนโยบายและมาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ เป็นประเด็นที่กิจกรรมดังกล่าว จัดขึ้นเพื่อระดมความคิดเห็นของประชาชน ตลอดทั้งผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กลุ่มองค์กรที่ได้รับผลกระทบจากมาตรการ องค์กรพัฒนาเอกชน ผู้กำหนดนโยบาย ตลอดจนสื่อมวลชนต่อการใช้มาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2546 โดยในเวทีประชาพิจารณ์ดังกล่าว ได้มีการนำเสนอสาระสำคัญของมาตรการให้ทุกฝ่ายได้วิพากษ์ถึงความเหมาะสม และร่วมกันกลั่นกรองมาตรการดังกล่าว เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น อีกทั้งมาตรการที่ได้ผ่านการกลั่นกรองโดยประชาชน และองค์กรต่างๆที่เกี่ยวข้องแล้ว ยังมีส่วนสำคัญยิ่งในการสร้างความเชื่อมั่นในการผลักดันมาตรการฯของผู้กำหนดนโยบายอีกด้วย

ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า การจัดเวทีประชาพิจารณ์ขึ้นนี้ นับเป็นช่องทางการสื่อสารที่เปิดให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการผลักดันนโยบายและมาตรการดังกล่าว ได้มีโอกาสชี้แจงข้อมูล ข้อคิดเห็น และแลกเปลี่ยนความคิดกันโดยตรง ตลอดจนเป็นช่องทางในการระดมความคิดเพื่อแสวงหาวิธีการแก้ปัญหาให้แก่องค์กรที่ได้รับผลกระทบจากมาตรการ

<u>การแถลงข่าว</u> จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ฝ่ายสนับสนุนข้อมูล มีการจัดการแถลงข่าวขึ้น ซึ่งเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลกับสื่อมวลชนโดยตรง โดยการแถลงข่าวมักจัดขึ้นในกรณีที่มีวาระสำคัญเกิดขึ้นแล้ว เพื่อให้สื่อมวลชนนำเสนอข่าวไปสู่ผู้กำหนดนโยบายและประชาชนต่อไป

"เขา (สื่อมวลชน) ให้ความสนใจก็จริง แต่เขาไม่ได้เกาะติดเราอยู่ตลอดเวลา ฉะนั้น บางครั้งที่เราไปเจรจากับใครสำเร็จ หรือเราไปประชุมแล้วมีประเด็นความคืบหน้าอะไรที่สำคัญ เราก็จะจัดแถลงข่าว...ตอนที่อาจารย์ประกิตกับอาจารย์อุดมศิลป์ไปชี้แจงกับ กกท. และสมาคมกีฬาต่างๆ ก็เป็น Case หนึ่ง คือประเด็นนี้ทุกฝ่ายจับตามองอยู่ว่า สสส. จะแก้อย่างไร พออาจารย์ไปเจรจาแล้วทางนั้นรับหลักเกณฑ์ของเรา...เราก็มีจัดแถลงข่าว"

(คุณอภิญญา ตันทวีวงศ์, สัมภาษณ์ วันที่ 10 กรกฎาคม 2547)

ค. กลยุทธ์สื่อมวลชน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า สื่อมวลชนมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลและความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับการผลักดันมาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปสู่ประชาชน และผู้กำหนดนโยบาย

อย่างไรก็ดี ในการผลักดันมาตรการนี้ มีผลกระทบถึงสื่อมวลชนด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อวิทยุ และโทรทัศน์ ซึ่งจะไม่สามารถนำเสนอโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้เช่นเดิมหากการผลักดันมาตรการเป็นผลสำเร็จ ซึ่งนั่นหมายถึง การสูญเสียรายได้จากโฆษณาจำนวนมหาศาล จึงอาจเป็นผลให้สื่อมวลชนบางแขนงไม่เห็นด้วยนักต่อการดำเนินการผลักดันมาตรการดังกล่าวฝ่ายสนับสนุนการผลักดันมาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2546

อนึ่ง จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ฝ่ายสนับสนุนการผลักดันมาตรการฯ ได้ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์สื่อมวลชนเชิงรุกโดยการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อมวลชน เพื่อกระตุ้นให้ผู้กำหนดนโยบายเล็งเห็นถึงความสำคัญของประเด็นดังกล่าว และได้พยายามใช้กลวิธีต่างๆ เพื่อนำเสนอข้อมูลต่อสื่อมวลชน อันจะนำไปสู่การนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนต่อไป

"พอสื่อเสนอข่าวเรื่องเราจะผลักมาตรการห้ามโฆษณา ซึ่งทำให้เกิดแรงต้านจากฝ่ายที่ไม่เห็นด้วยและเสียผลประโยชน์ขึ้นมากมาย.....เราก็มาคิดเลยว่า จะทำอย่างไรให้ประเด็นของเรากระเพื่อมอยู่ตลอด จนกว่าจะสามารถดันร่างมาตรการเข้า ครม. ได้... มันมีโอกาสเพลี่ยงพล้ำ คืออย่างที่บอกว่า ช่วงนี้ข้อมูลมันเยอะมาและมันมาจากหลายฝ่ายหลายทาง และเราปฏิเสธไม่ได้ว่าสื่อมวลชนนี่มีอิทธิพลต่อการคิดการตัดสินใจของคนเราด้วย...แปลว่าถ้าสื่อเสนอข่าว ประชาชนทราบ policymaker เขาก็จะรับกระแสตรงนี้ไปด้วย...ถ้าเราละเลยตรงนี้ แล้วกระแสเราตก ขณะที่อีกฝ่ายอาจจะตีเราหนักมากจนเราหลุดกระแส คราวนี้ประเด็นที่เราเตรียมไว้ก็อาจจะตกไปด้วย"

(คุณบังอร ฤทธิภักดี, สัมภาษณ์วันที่ 29 มิถุนายน 2547)

ทั้งนี้ จากการรวบรวมข้อมูล พบว่า หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่มีความถี่ในการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับการผลักดันนโยบายและมาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2546 มากที่สุดในการดังกล่าว สามารถวิเคราะห์กลยุทธ์สื่อมวลชนเชิงรุก ได้ดังนี้

- สร้างสัมพันธ์กับสื่อมวลชนด้วยข้อมูล

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ฝ่ายสนับสนุน ทั้งสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ และคณะอนุกรรมการประชาสัมพันธ์ ของหน่วยจัดการความรู้เพื่อถนนปลอดภัย อันเป็นส่วนหนึ่งในศูนย์อำนวยการความปลอดภัยบนท้องถนน ได้จัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) และชุดข้อมูล (Fact Sheet) เพื่อเผยแพร่แก่สื่อมวลชนอย่างต่อเนื่อง ในระหว่างวันที่ 20 มิถุนายน – 29 กรกฎาคม 2546 โดยข้อมูลที่นำเสนอนั้นเป็นข้อเท็จจริงที่น่าสนใจทั้งที่เป็นข้อมูลในประเทศ และข้อมูลจากต่างประเทศ ตลอดจนความเคลื่อนไหวของการผลักดันมาตรการฯ ของฝ่ายสนับสนุน

ไม่เพียงเท่านั้น การศึกษาข้อมูลยังพบด้วยว่า เมื่อใดที่มีการตอบโต้ของฝ่ายคัดค้านการผลักดันมาตรการ ฝ่ายสนับสนุนจะอาศัยช่องทางการชี้แจงข้อเท็จจริงผ่านสื่อมวลชน โดยใช้กลวิธีต่างๆ ทั้งนำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจแก่สื่อมวลชนเพื่อให้สื่อมวลชนนำไปเรียบเรียงนำเสนอ และทั้งการประสานไปยังสื่อมวลชนที่มีสัมพันธภาพอันดีต่อกัน และยินดีให้ความอนุเคราะห์เผยแพร่บทความ โดยส่วนใหญ่จัดทำเป็นบทความเชิงวิเคราะห์ ซึ่งเสนอทั้งข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง และข้อคิดเห็นในเชิงสนับสนุนการผลักดันมาตรการ

"บทความที่เราเผยแพร่ มีทั้งที่คุณหมอยงยุทธเป็นคนเขียนเอง และที่เราเสนอข้อมูลให้กับพันธมิตรและพันธมิตรช่วยกันขยายต่อ....มีที่เราส่งข้อมูลให้กับสื่อมวลชนด้วย แล้วเราก็อธิบายว่า ตอนนี้เกิดอะไรขึ้น มีประเด็นไหนที่น่าสนใจที่น่าเอามาเขียนถึง เพื่อให้เขาเสนอข่าวให้เรา"

(คุณบังอร ฤทธิภักดี, สัมภาษณ์วันที่ 29 มิถุนายน 2547)

นอกจากนี้ ยังพบว่า ฝ่ายสนับสนุนมักนำเสนอข้อมูลเชิงวิชาการต่างๆ ตลอดจนเสนอบทความที่เขียนขึ้นเพื่อกระตุ้นให้คณะรัฐมนตรีและผู้ที่เกี่ยวข้องเร่งตัดสินใจใช้มาตรการดังกล่าวผ่านทางหนังสือพิมพ์รายวันในช่วง 1-2 วันก่อนหน้าวันที่กำหนดจะนำเสนอมาตรการให้คณะรัฐมนตรีพิจารณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเริ่มมีการเลื่อนการนำร่างมาตรการเข้าสู่การพิจารณา 2 ครั้งหลังสุด ซึ่งการเผยแพร่ข่าวเป็นไปในลักษณะของการสร้างความมั่นใจและยืนยันต่อทั้งประชาชน และฝ่ายผู้กำหนดนโยบายว่า มาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะเข้าสู่กระบวนการพิจารณาอย่างแน่นอน และเมื่อการณ์กลับเป็นตรงกันข้าม ซึ่งมีการเลื่อนการพิจารณา ก็นำมาซึ่งการตอบโต้ของฝ่ายที่ต้องการกระตุ้นให้เกิดการบังคับใช้มาตรการตามมา ซึ่งสามารถช่วยขยายวงกระเพื่อมของข่าวสารของฝ่ายสนับสนุนได้อีกด้วย

2) ฝ่ายคัดค้านการผลักดันมาตรการ

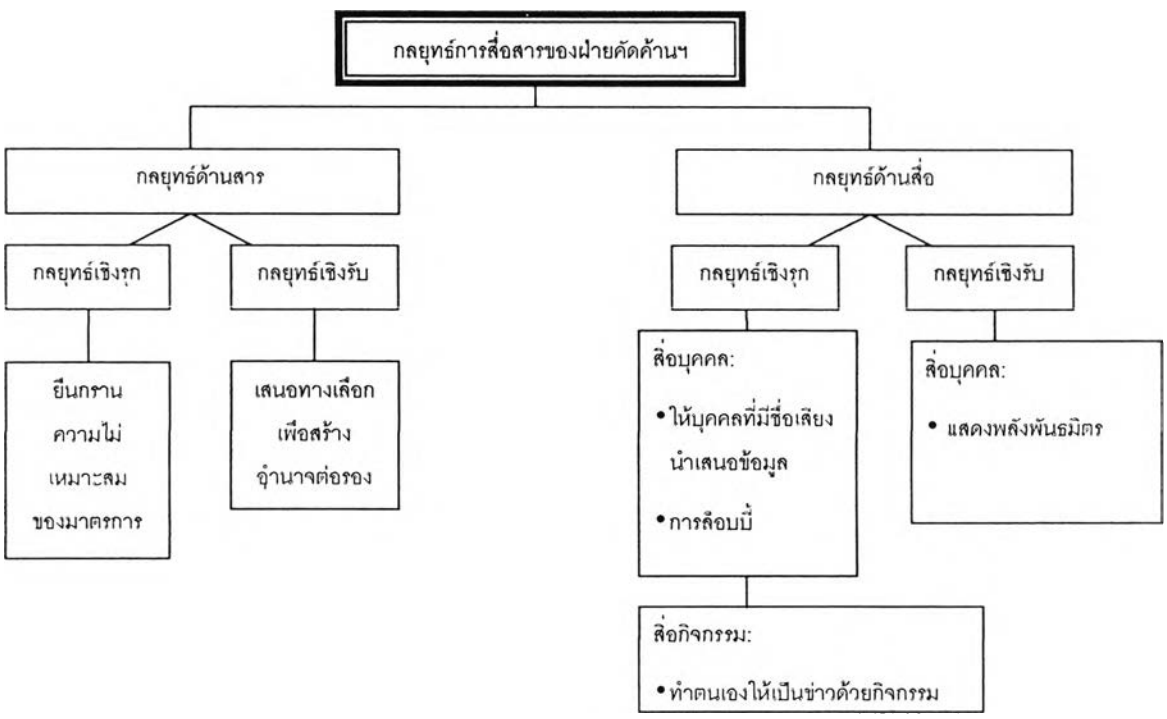
จากการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร พบว่า ฝ่ายคัดค้านการผลักดันมาตรการนี้ ประกอบด้วยกลุ่มองค์กรที่เกี่ยวข้องและมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสาร ดังนี้

2.1 กลุ่มองค์กรที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร พบว่า ฝ่ายคัดค้านมาตรการประกอบด้วยกลุ่มองค์กรที่เกี่ยวข้องเพียงกลุ่มเดียว คือ ***กลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์*** (ยกเว้นกลุ่มบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด) โดยกลุ่มดังกล่าวประกอบด้วยผู้บริหารระดับสูงและผู้แทนของบริษัทผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประมาณ 30 บริษัท ซึ่งภายหลังรวมตัวกันอย่างเป็นทางการในนาม "ชมรมผู้ผลิตและผู้ค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์" เพื่อเคลื่อนไหวยับยั้งการผลักดันมาตรการ โดยกลุ่มดังกล่าวนับเป็นกลุ่มที่แสดงความไม่เห็นด้วยต่อการผลักดันมาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างชัดเจน และพยายามใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบต่างๆ เพื่อยับยั้งการผลักดันมาตรการ

2.2 กลยุทธ์การสื่อสารของฝ่ายคัดค้านการผลักดันมาตรการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร ผู้วิจัยพบว่า ฝ่ายคัดค้านการผลักดันมาตรการ ได้อาศัยการสื่อสารรูปแบบต่างๆ เป็นกลยุทธ์ในการยับยั้งการผลักดันมาตรการ ดังนี้



ภาพที่ 22 กลยุทธ์การสื่อสารของฝ่ายคัดค้านการผลักดันมาตรการ

2.2.1 กลยุทธ์ด้านสาร

ก. กลยุทธ์ด้านสารเชิงรุก

จากการรวบรวมข้อมูลพบว่า การนำเสนอสารที่ฝ่ายคัดค้านการผลักดันมาตรการนำมาใช้ ในฐานะกลยุทธ์ด้านสารเชิงรุก ได้แก่ ***การยืนกรานความไม่เหมาะสมของมาตรการ***

กลยุทธ์สารดังกล่าว ปรากฏในลักษณะของสารประเภท ***ข้อความคิดเห็นเชิงประเมินค่า*** ที่แสดงความไม่เห็นด้วยต่อการห้ามโฆษณา เนื่องจากโฆษณาไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่มีผลต่อการตัดสินใจดื่ม อีกทั้งแสดงความคิดเห็นว่าการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะส่งผลกระทบต่อกลุ่มต่างๆ มากมาย ทั้งยังไม่ใช่ทางออกของการแก้ปัญหาอุบัติเหตุจราจรอย่างแท้จริง เป็นต้น

ทั้งนี้ การแสดงความคิดเห็นในลักษณะดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ ปรากฏชัดเจนนับตั้งแต่ช่วงต้นของระยะพลิกวิกฤตเป็นโอกาสจนถึงช่วงที่การผลักดันมาตรการเป็นผลสำเร็จ

ข. กลยุทธ์ด้านสารเชิงรับ

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ฝ่ายคัดค้านการผลักดันมาตรการได้ใช้กลยุทธ์ด้านสาร ในฐานะกลยุทธ์เชิงรับ ดังนี้

- ***ใช้การเสนอทางเลือกสร้างอำนาจต่อรอง***

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ฝ่ายคัดค้านการผลักดันมาตรการ ได้นำเสนอ ***สารประเภทข้อคิดเห็นเชิงตัดสินใจ*** ซึ่งเน้นสารที่เป็นข้อเสนอ หรือทางเลือกเพื่อการตัดสินใจของผู้กำหนดนโยบาย กล่าวคือ ในช่วงที่มีการเลื่อนกำหนดพิจารณามาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นั้น ฝ่ายคัดค้านได้ยื่นข้อเสนอในการให้การสนับสนุนการรณรงค์ "เมาไม่ขับ" แก่ภาครัฐ ตลอดจนรณรงค์สร้างจิตสำนึกในการดื่มอย่างรับผิดชอบต่อสังคมแก่ผู้บริโภค และรณรงค์ให้ความรู้แก่ประชาชน

"การรวมตัวครั้งนี้ ไม่ได้ต้องการโต้ตอบหรือขัดแย้งกับมาตรการที่รัฐบาลจะเสนอการคุมเข้มการโฆษณาและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพราะเราคงทำอะไรไม่ได้ถ้ารัฐบาลจะทำจริงๆ เพียงแต่อยากเสนอข้อมูลอีกแง่มุมหนึ่งเพื่อนำไปสู่มาตรการที่ถูกต้องและพร้อมจะร่วมรับผิดชอบต่อสังคม" (ดร. เกษมสันต์ วีระกุล, อ้างใน โพสต์ ทูเดย์, 9 กรกฎาคม 2546, หน้า B8)

นอกจากนี้ ยังพบว่า ฝ่ายคัดค้านการผลักดันมาตรการ ได้นำเสนอมาตรการหลัก 4 ประเด็นที่จะช่วยแก้ปัญหาอุบัติเหตุจราจรจากการขับขี่ขณะมึนเมาได้อย่างแท้จริง โดยอ้างถึงความสำเร็จในประเทศอังกฤษ กล่าวคือ 1) ให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักถึงการดูแลตัวเองและสังคม 2) ให้ดื่มอย่างมีความรับผิดชอบ 3) บังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจังและเห็นผลแท้จริง และ 4) ผู้ประกอบการต้องมีจรรยาบรรณและช่วยกันดูแลรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจะช่วยให้ความรู้แก่ผู้บริโภคทั้งผลที่ได้ คืออันตรายจากการดื่ม และโทษการขับรถขณะมึนเมา (โพสต์ทูเดย์, 9 กรกฎาคม 2546, หน้า B8)

2.2.2 กลยุทธ์ด้านสื่อ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร พบว่า กลยุทธ์ด้านสื่อนับเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่ฝ่ายคัดค้านการนำเสนอมาตรการให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ทั้งในฐานะกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุกและเชิงรับ โดยกลยุทธ์ด้านสื่อของฝ่ายคัดค้านการนำเสนอข้อมูล สามารถจำแนกเป็น 2 กลยุทธ์หลัก ได้แก่

ก. กลยุทธ์สื่อบุคคล
ข. กลยุทธ์สื่อกิจกรรม

ทั้งนี้ กลยุทธ์ด้านสื่อแต่ละกลยุทธ์ ประกอบรายละเอียดดังต่อไปนี้

ก. กลยุทธ์สื่อบุคคล

กลยุทธ์สื่อบุคคลเชิงรุก

กลยุทธ์สื่อบุคคล นับเป็นกลยุทธ์ที่ฝ่ายคัดค้านการนำเสนอมาตรการให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในฐานะกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุก โดยกลยุทธ์ดังกล่าวประกอบด้วย

- ให้บุคคลที่มีชื่อเสียงนำเสนอข้อมูล

จากการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร พบว่า กลยุทธ์ดังกล่าวมิได้ปรากฏชัดเจนในช่วงต้นของระยะพลิกวิกฤตเป็นโอกาส เนื่องจากในระยะแรกนั้น ผู้นำเสนอข้อมูลต่อสื่อมวลชนเป็นไปอย่างหลากหลาย ในลักษณะผู้แทนของแต่ละบริษัท อย่างไรก็ตามกลยุทธ์การให้บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับของสังคมเป็นผู้เปิดเผยข้อมูลต่อสื่อมวลชนนั้น ปรากฏชัดขึ้นในช่วงท้ายของระยะพลิกวิกฤตเป็นโอกาส กล่าวคือ ภายหลังจากมีการรวมตัวกันของกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในนาม "ชมรมผู้ผลิตและผู้ค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์" แล้ว ผู้วิจัยพบว่า ได้มีการใช้บุคคลที่เป็นผู้แทนของกลุ่มในการเสนอประเด็นต่อสื่อมวลชน ซึ่งได้แก่ ดร. เกษมสันต์ วีระกุล ซึ่งกล่าวได้ว่า เป็นผู้ส่งสารที่มีสถานภาพทางการศึกษาสูง อีกทั้งยังดำรงตำแหน่งผู้บริหารในบริษัทที่นำเข้าและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีชื่อเสียง ซึ่งการให้ ดร. เกษมสันต์เป็นผู้นำเสนอข้อมูลย่อมมีผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลของฝ่ายคัดค้านการผลักดันมาตรการด้วย

- การล็อบบี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร พบว่า ฝ่ายคัดค้านการผลักดันมาตรการได้ใช้*<u>การล็อบบี้โดยอาศัยสัมพันธภาพส่วนบุคคล</u>*ของผู้ที่มีอิทธิพลและเป็นที่ยอมรับในแวดวงอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของไทยเข้าพบบุคคลสำคัญในคณะรัฐบาล ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจบังคับใช้หรือยับยั้งมาตรการดังกล่าวโดยตรง ซึ่งได้แก่ นายกรัฐมนตรี เพื่อเรียกร้องให้รัฐบาลทบทวนเรื่องการผลักดันมาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างรอบคอบ

"เจริญ จับเข่า ทักษิณ เบรกคุมโฆษณาน้ำเมา เจ้าพ่อน้ำเมา "เจริญ" หวั่นนโยบายรัฐหนุนแผนกระทรวงศึกษาฯ ชิงพืดธุรกิจเหล้าเบียร์ จำกัดจุดขายปิดกั้นกิจกรรมตลาด-โฆษณาเบ็ดเสร็จ ออกโรงล็อบบี้นายกฯ ด้วยตัวเอง วอนศึกษาผลกระทบรอบด้านก่อนลงมือ...แหล่งข่าวเปิดเผยว่า เมื่อเร็วๆ นี้ นายเจริญ สิริวัฒนภักดี ประธานกลุ่มสุราทิพย์ ได้เข้าพบนายกรัฐมนตรี เพื่อขอให้ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี เพื่อขอให้รัฐบาลทบทวนนโยบาย โดยศึกษาผลกระทบที่เกิดขึ้นอย่างรอบด้านก่อนประกาศใช้ เนื่องจากมาตรการนี้เกิดขึ้นจากแนวคิดของกระทรวงศึกษาธิการและเอ็นจีโอเท่านั้น โดยยังไม่เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการได้ชี้แจง"

(ฐานเศรษฐกิจ 26-28 มิถุนายน 2546 หน้า 1, 12)

กลยุทธ์สื่อบุคคลเชิงรับ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร พบว่า กลยุทธ์สื่อบุคคลเชิงรับ ที่ฝ่ายคัดค้านการผลักดันมาตรการนำมาใช้ ปรากฏในช่วงการชิงโอกาสจากการเลื่อนนำเสนอมาตรการ กล่าวคือ ***การแสดงพลังพันธมิตร***

ข้อมูลจากเอกสาร พบว่า ในช่วงท้ายของการผลักดันมาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ฝ่ายผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้ประชุมร่วมกัน และรวมตัวกันขึ้นในนาม "ชมรมผู้ผลิตและผู้ค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์" โดยมีสมาชิกในชมรมทั้งสิ้น 30 องค์กร เพื่อร่วมกันแสวงหาแนวทางในการรณรงค์ลดผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุเมาแล้วขับ

นอกจากนี้ ยังพบว่า กลุ่มพันธมิตรดังกล่าวยังมีเป้าหมายที่จะประสานไปยังองค์กรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อร่วมแสวงหาทางแก้ปัญหาร่วมกัน อาทิ สมาคมธุรกิจโฆษณาแห่งประเทศไทย และสมาคมผู้ค้าปลีกไทย (โพสต์ทูเดย์, 11 กรกฎาคม 2546, หน้า B2) เพื่อเพิ่มพลังในการเรียกร้องให้ผู้กำหนดนโยบายพิจารณามาตรการดังกล่าวอย่างรอบคอบ และหันมาใช้มาตรการอื่นเพื่อลดผลกระทบจากการเมาแล้วขับแทนอีกด้วย

ข. กลยุทธ์สื่อกิจกรรม

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ***การทำให้ตนเองเป็นข่าวด้วยกิจกรรม*** เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ด้านสื่อที่ฝ่ายคัดค้านการผลักดันมาตรการให้ความสำคัญ ในฐานะ**กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุก**

ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์เอกสาร พบว่า ฝ่ายคัดค้านการผลักดันมาตรการฯ ได้นำกลยุทธ์ดังกล่าวมาใช้ในช่วงที่มีการเลื่อนกำหนดพิจารณามาตรการ และอาศัยการจัดกิจกรรมเป็นช่องทางในการในการเผยแพร่ข้อมูลของตนแก่สื่อมวลชน โดยกลวิธีในการสื่อสารผ่านกิจกรรม มีเพียงรูปแบบเดียว ได้แก่ *<u>การแถลงข่าว</u>*

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางเอกสารพบว่า การแถลงข่าวดังกล่าวจัดขึ้นเพื่อนำเสนอข้อมูลของฝ่ายคัดค้านการผลักดันมาตรการไปสู่สื่อมวลชนโดยตรง โดยการจัดแถลงข่าวนี้ ปรากฏขึ้น

ภายหลังจากชมรมผู้ผลิตและผู้ค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 30 องค์กรได้ประชุมร่วมกัน และมีข้อสรุปที่จะสนับสนุนการรณรงค์เมาไม่ขับของภาครัฐ

3) ฝ่ายที่ได้รับผลกระทบจากมาตรการ

3.1 กลุ่มองค์กรที่เกี่ยวข้อง

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีกลุ่มองค์กรที่มีบทบาทในฐานะกลุ่มผู้ที่ได้รับผลกระทบ 2 กลุ่ม ดังนี้

ก. กลุ่มองค์กรและสมาคมกีฬาต่าง ๆ

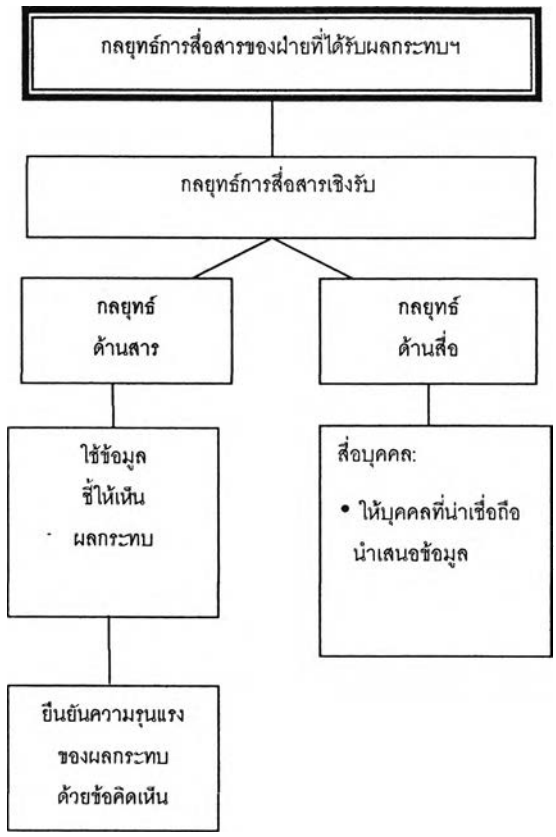
จากการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร และการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่เคยได้รับการสนับสนุนการจัดการแข่งขันกีฬาจากบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างต่อเนื่องมาเป็นเวลานาน

ข. กลุ่มบริษัทตัวแทนโฆษณา

จากการศึกษาข้อมูลจากเอกสารพบว่า กลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบโดยตรง เนื่องจากการจำกัดโฆษณาอาจส่งผลต่อการลดการใช้งบประมาณการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนของผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งย่อมส่งผลต่อผลประกอบการของกลุ่มบริษัทตัวแทนโฆษณา ซึ่งมีความเกี่ยวข้องทั้งในเชิงการผลิตโฆษณา และการซื้อสื่อโฆษณาด้วย

3.2 กลยุทธ์การสื่อสารของฝ่ายที่ได้รับผลกระทบจากมาตรการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารของฝ่ายที่ได้รับผลกระทบจากมาตรการ ปรากฏเพียง**กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรับ** โดยมุ่งเน้นการใช้กลยุทธ์การสื่อสารหลัก ดังนี้



ภาพที่ 23 กลยุทธ์การสื่อสารของฝ่ายที่ได้รับผลกระทบจากมาตรการ

3.2.1 กลยุทธ์ด้านสารเชิงรับ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร พบว่า กลยุทธ์ด้านสารที่ฝ่ายที่ได้รับผลกระทบจากมาตรการนำมาใช้ในฐานะกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรับ ได้แก่

- ***ใช้ข้อมูลชี้ให้เห็นผลกระทบ***

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ฝ่ายที่ได้รับผลกระทบทั้ง 2 กลุ่ม ได้ใช้กลยุทธ์สารดังกล่าวเพื่อนำเสนอข้อมูลโดยผ่านการให้สัมภาษณ์แก่สื่อมวลชน ทั้งนี้ พบว่า สารที่นำมาใช้ในการนำเสนอข้อมูล ส่วนใหญ่เป็น***สารประเภทข้อเท็จจริง*** ซึ่งได้แก่ ตัวเลขงบประมาณต่างๆ ตลอดจนตัวเลขที่แสดงยอดการสนับสนุนการแข่งขันกีฬาจากกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และตัวเลขแสดงมูลค่าการซื้อสื่อโฆษณาจากกลุ่มบริษัทตัวแทนโฆษณา นอกจากนี้ ยังพบว่า สารดังกล่าวได้รับการเสนออย่างตรงไปตรงมา ไม่ได้มีการใช้จุดจับใจในเสนอสารร่วมด้วยแต่อย่างใด

"นายสันติภาพ เตชะวณิช ผู้ว่าการการกีฬาแห่งประเทศไทย (กกท.) กล่าวถึงผลกระทบของการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่าจะส่งผลให้การจัดแข่งขันกีฬาฯ ในไทยสูญเงินอุดหนุนมูลค่ามากกว่าปีละ 1,000 ล้านบาททันที เนื่องจากโครงการกีฬาเยาวชนตามโรงเรียนที่ กกท. ดูแลนั้นใช้งบประมาณแค่ปีละ 50 ล้านบาท แต่ยังมีโครงการกีฬาในประเทศ 49 สมาคมกีฬา รวมถึงการแข่งขันกีฬาใหญ่ อย่างเช่น ฟุตบอลโลก ฟุตบอลยุโรป เอเชียนเกมส์ ซีเกมส์ หรือกีฬาต่างประเทศที่ได้สิทธิ์ในการถ่ายทอดมา ทั้งหมดนี้ ใช้งบประมาณปีหนึ่งมากกว่า 1,000 ล้านบาท" (ฐานเศรษฐกิจ, 3-5 กรกฎาคม 2546)

- ยืนยันความรุนแรงของผลกระทบด้วยข้อคิดเห็น

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นอกจากนำเสนอข้อเท็จจริงเพื่อแสดงให้ผู้รับสารเห็นถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นแล้ว ฝ่ายที่ได้รับผลกระทบจากการใช้มาตรการยังมีการนำเสนอสารประเภท***ข้อคิดเห็นเชิงประเมินค่า*** เพื่อแสดงถึงความรนแรงของปัญหาและผลกระทบอันจะเกิดต่อองค์กรของตน หากรัฐบาลตัดสินใจบังคับใช้มาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ควบคู่กันไปด้วย

"การห้ามโฆษณาอาจส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อแผนพัฒนาวงการกีฬาของไทยหลายโครงการ เนื่องจากโครงการโครงการส่งเสริมกีฬาส่วนใหญ่ของรัฐบาลจำเป็นต้องมีเอกชนสนับสนุนงบประมาณโดยเฉพาะธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ถ้ารัฐจะห้ามไม่ให้เอกชนกลุ่มนี้เป็นสปอนเซอร์ คงทำให้มีปัญหาเรื่องงบประมาณอย่างมาก" (สนธยา คุณปลื้ม, อ้างใน ฐานเศรษฐกิจ, 26-28 มิถุนายน 2546)

"การห้ามโฆษณาฯ จะทำให้มีรายการเกี่ยวกับกีฬาน้อยลง แต่การส่งเสริมการออกกำลังกายไม่น่ากระทบ ส่วนกลุ่มสมาคมกีฬาที่มีสปอนเซอร์หลักเป็นเหล้าเบียร์จะได้รับผลกระทบแน่" (เสรีรายวัน 22 มิถุนายน 2546)

3.2.2 กลยุทธ์ด้านสื่อเชิงรับ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร พบว่า กลยุทธ์ด้านสื่อเชิงรับ ปรากฏเพียงการใช้**สื่อบุคคล** โดยกลยุทธ์สำคัญ ได้แก่ ***การให้บุคคลที่มีความน่าเชื่อถือนำเสนอข้อมูล***

ทั้งนี้ กลยุทธ์ดังกล่าวเป็นกลยุทธ์ที่ฝ่ายที่ได้รับผลกระทบจากมาตรการนำมาใช้อย่างต่อเนื่อง โดยผู้ที่มีบทบาทในการนำเสนอข้อมูลของฝ่ายที่ได้รับผลกระทบนี้ ล้วนแล้วแต่เป็นผู้ที่มีชื่อเสียง และมีอำนาจหน้าที่ในการกำกับดูแลองค์กรที่ได้รับผลกระทบจากมาตรการโดยตรง เช่น คณะกรรมาธิการกีฬา สภาผู้แทนราษฎร รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ผู้ว่าการการกีฬาแห่งประเทศไทย ผู้บริหารของบริษัทตัวแทนโฆษณาชั้นนำ เป็นต้น