

กลยุทธ์การบริหารประเด็นเพื่อผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

นางสาวจตุพร ปริญญากุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาศึกษาศาสตร์

คณะศึกษาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR) 2 8

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)

are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

ISSUE MANAGEMENT STRATEGIES TO ADVOCATE
THE ALCOHOL BEVERAGE CONTROL ACT B.E. 2551

Miss Jutiporn Prinyokul

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2011

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

กลยุทธ์การบริหารประเด็นเพื่อผลักดันพระราชบัญญัติ
ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

โดย

นางสาวจตุพร ปริญาญกุล

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

อาจารย์ ดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพูล

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับเป็นวิทยานิพนธ์ฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(อาจารย์ ดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพูล)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(ดร. อัจฉรา ปั่นทรานวงศ์)

จตุพร ปริญญากุล : กลยุทธ์การบริหารประเด็นเพื่อผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551. (ISSUE MANAGEMENT STRATEGIES TO ADVOCATE THE ALCOHOL BEVERAGE CONTROL ACT B.E. 2551) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: อ. ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพูล, 254 หน้า

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ (1) เพื่อทราบถึงกลยุทธ์ในการบริหารประเด็นของฝ่ายสนับสนุนในการผลักดัน พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปี พ.ศ. 2551 (2) เพื่อทราบถึงกลวิธีการสื่อสารในการบริหารประเด็นของฝ่ายสนับสนุนในการผลักดัน พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปี พ.ศ. 2551 โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัย 1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ด้วยการอ้างอิงด้วยบุคคลและผู้เชี่ยวชาญ (Snowball Sampling Technique) จำนวน 20 ท่าน 2. การวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) ประกอบไปด้วย ข่าวตัด (Clipping) และเอกสารจากหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลการวิจัยพบว่า การผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีพื้นฐานการผลักดันภายใต้ยุทธศาสตร์สามเหลี่ยมเขยื้อนภูเขา ของ ศาสตราจารย์นายแพทย์ ประเวศ วะสี โดยมีการใช้กลยุทธ์การบริหารประเด็นทั้ง 3 ชนิด ประกอบไปด้วย กลยุทธ์การตอบสนองอย่างมีพลวัต (Dynamic response) นำมาใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ได้แก่ กลยุทธ์ความแข็งแกร่งให้กับอำนาจทางการเมือง กลยุทธ์สร้างความแข็งแกร่งให้กับกระบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม กลยุทธ์การสร้างแนวร่วมจากภาคประชาชน กลยุทธ์เพิ่มอำนาจการต่อรองในระดับคณะกรรมการวิสามัญ กลยุทธ์การเคลื่อนไหวผ่านกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างวาระการสื่อสาร (Agenda Building) กลยุทธ์การสร้างความร่วมมือกับสื่อมวลชน และกลยุทธ์การขอเข้าพบเป็นรายบุคคลเพื่อให้ข้อมูล

ในขณะที่กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงด้วยการตั้งรับ (Reactive change) นำมาใช้เพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายเปรียบ ประกอบไปด้วย กลยุทธ์การชลดเวลา กลยุทธ์การตอบโต้ และกลยุทธ์การเจรจาต่อรอง (ในคณะกรรมการวิสามัญ/สภานิติบัญญัติแห่งชาติ)

ส่วนกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงด้วยการปรับตัว (Adaptive change) นำมาใช้เพื่อรักษาผลประโยชน์ส่วนใหญ่ ประกอบไปด้วย กลยุทธ์การผูกมิตร และ กลยุทธ์การเสียอวัยวะเพื่อรักษาชีวิต

นอกจากนี้ยังพบว่ามีการใช้กลวิธีการสื่อสารเพื่อสนับสนุนกลยุทธ์ต่างๆ โดยกลวิธีเหล่านี้ประกอบไปด้วย การระดมพลังสังคม (Social Mobilization) การชี้แนะประเด็นผ่านสื่อต่างๆ (Media Advocacy) การวางระบบการแพร่กระจายข้อมูล (Information dissemination) การสื่อสารผ่านกิจกรรมต่างๆ การพัฒนาและรักษาสัมพันธ์ภาพกับสาธารณชนกลุ่มต่างๆ และการกระตุ้นการมีส่วนร่วมของสาธารณชน

สาขาวิชา.....นิเทศศาสตร์.....ลายมือชื่อนิสิต.....
ปีการศึกษา2554.....ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

##5384658528: COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS : ISSUE MANAGEMENT/ STRATEGY/ ADVOCATE / COMMUNICATION TACTIC / THE ALCOHOL BEVERAGE CONTROL ACT B.E. 2551

JUTIPORN PRINYOKUL: ISSUE MANAGEMENT STRATEGIES TO ADVOCATE THE ALCOHOL BEVERAGE CONTROL ACT B.E. 2551. ADVISOR : TATRI TAIPHAPOON, Ph.D., 254 pp.

The purposes of this research are (1) to study issue management strategies to advocate The Alcohol Beverage Control Act B.E. 2551. (2) to study communication tactics to advocate The Alcohol Beverage Control Act B.E. 2551.

This research uses qualitative methods including (1.) an in-depth Interview of 20 key informants by the Snowball Sampling Technique and (2.) a documentary analysis of news clippings and data which involve the alcohol beverage control act.

The result of the research shows that the movement to advocate the Alcohol beverage act B.E. 2551 was based on a strategy “The Triangle that Move the Mountain’ by Prof. Prawase Wasi and has utilized all of 3 issue management strategies.

Dynamic response strategies were used to achieve the goals while reactive change strategies were used to balance disadvantages. Adaptive change strategies were used to maintain the major benefits important to advocate the Act.

Moreover, the research findings show that various communication tactics have also been utilized, for example, social mobilization, media advocacy, information dissemination, communication activities, developing and maintaining relationships with public groups and encourage the participation of the public.

Field of Study : ...Communication Arts.....Student’s Signature.....

Academic Year :2011.....Advisor’s signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือและความกรุณาของหลายท่าน ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกทราบบ้างและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพูล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งเป็นผู้จุดประกายให้เกิดความสนใจศึกษาเรื่องการบริหารประเด็นเพื่อผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 จนเป็นที่มาของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ นอกจากนี้ยังกรุณาให้คำแนะนำสั่งสอน และชี้แนะด้วยความเอาใจใส่ตลอดมา และขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้และกรุณาอบรมสั่งสอนด้วยความเมตตาเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์รุ่งนภา พิตรปรีชา ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ ดร. อัจฉรา ปัทมทรานุกวงศ์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ เป็นอย่างสูงที่สละเวลามาเป็นเกียรติในการสอบ และความกรุณาตรวจแก้ไขและให้คำแนะนำเพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

งานวิจัยฉบับนี้จะสำเร็จไม่ได้หากขาดความช่วยเหลือจากผู้ให้ข้อมูลหลักทุกท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้ข้อมูลถึงแม้ว่างานวิจัยชิ้นนี้อาจจะสร้างผลกระทบต่อหน้าที่การงานทั้งในอดีตหรือในอนาคตก็ตาม แต่ทุกท่านก็ยังให้ความช่วยเหลือและช่วยเหลืออย่างเต็มที่ ในการให้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงตลอดจนเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องซึ่งเป็นประโยชน์และมีความสำคัญต่อการวิจัย

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อน ๆ นิสิตปริญญาโทนิเทศศาสตร์ทุกคน สำหรับคำปรึกษา กำลังใจ คำแนะนำดีๆ ตลอดจนความช่วยเหลือต่างๆที่มีให้ผู้วิจัยเสมอมา ซึ่งช่วยให้ผู้วิจัยสามารถผ่านพ้นอุปสรรคในด้านต่างๆไปได้อย่างรวดเร็ว

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบุคคลที่สำคัญยิ่งได้แก่ นายธานินทร์ ปริญญากุล และนาง พูลสุข ปริญญากุล คุณพ่อและคุณแม่ของผู้วิจัยที่ไม่เคยปิดกั้นโอกาสทางการศึกษา ทั้งยังคอยให้การสนับสนุน และกำลังใจเสมอมา ตลอดจนนางสาวกมลวรรณ ปริญญากุล น้องสาวของผู้วิจัยที่ช่วยสร้างกำลังใจอย่างสม่ำเสมอ ทำให้มีกำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

งานวิจัยชิ้นนี้เกิดขึ้นจากความตั้งใจ ความวิริยะอุตสาหะ และความเพียรพยายาม ซึ่งผู้วิจัยได้ทุ่มเททั้งแรงกายและใจอย่างสุดความสามารถ จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยชิ้นนี้จะสามารถสร้างประโยชน์และสร้างแรงบันดาลใจในการศึกษาเรื่องการบริหารประเด็นให้แก่ผู้ที่สนใจต่อไป

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ญ
สารบัญแผนภูมิ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหำนำวิจัย.....	16
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	16
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	16
1.5 นิยามศัพท์.....	16
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	17
บทที่ 2 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
2.1 แนวคิดเรื่องการบริหารประเด็น.....	18
2.2 แนวคิดเรื่องการล้อบปี.....	35
2.3 แนวคิดเรื่องกลวิธีการประชาสัมพันธ์.....	43
2.4 แนวคิดเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม.....	51
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวสังคมแนวใหม่.....	57
2.6 แนวคิดสามเหลี่ยมเข้ยนภูเขา.....	64
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	66

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	71
3.1 แหล่งข้อมูลในการวิจัย และการกำหนดเครื่องมือในการวิจัย.....	71
3.2 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	76
3.3 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในการวิจัย.....	77
3.4 การนำเสนอข้อมูล.....	77
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ส่วนที่ 1 พัฒนาการของการผลักดันพระราชบัญญัติควบคุม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551.....	79
4.2 ส่วนที่ 2 นำเสนอตามปัญหานำวิจัย.....	97
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล ข้อจำกัดในการวิจัย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	187
5.2 อภิปรายผล.....	197
5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย.....	201
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไปในอนาคต.....	201
รายการอ้างอิง.....	203
ภาคผนวก	209
ภาคผนวก ก พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551.....	210
ภาคผนวก ข รายชื่อคณะกรรมการวิสามัญ	230
ภาคผนวก ค รายชื่อบุคคลสมาชิกสภานิติบัญญัติแห่งชาติที่ลงคะแนนวาระที่ 1.....	233
ภาคผนวก ง รายชื่อนักวิชาการ จาก 28 สถาบันทั่วประเทศ สนับสนุนการ ห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ ตลอด 24 ชั่วโมง.....	239
ภาคผนวก จ13 ล้านรายชื่อจาก จากกิจกรรมวิ่งต้านเหล้า ทำความดีปีหมามงคล.....	252
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	254

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงปริมาณการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ ระหว่างปี พ.ศ. 2538 - พ.ศ. 2552.....	3
1.2 แสดงมูลค่าภาษีสรรพสามิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย ระหว่างปี 2538 - 2554 จำแนกตามประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกรมสรรพสามิต.....	4
1.3 แสดงงบประมาณตรง (Direct Advertising) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบ่งตามสื่อต่างๆ ระหว่างปี พ.ศ. 2545 – 2551.....	8
2.1 แสดงความแตกต่างระหว่างขบวนการทางสังคมแบบใหม่ กลุ่มผลประโยชน์ และแนวทฤษฎีขั้นนั้น.....	60
3.1 แสดงแนวคำถาม เพื่อใช้สำหรับการสัมภาษณ์.....	74
5.1 แสดงกลยุทธ์การบริหารประเด็นและกลวิธีการสื่อสาร โดยสรุป.....	195

สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อผู้บริโภคโดยตรง และผลกระทบที่เกิดขึ้น.....	10
2.1 แสดงแบบจำลองวงจรชีวิตของประเด็น.....	23
2.2 แสดงแบบจำลองวงจรชีวิตของประเด็นของ Femers, Klewes และ Lintemeier.....	25
2.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการจัดการกับประเด็นกับระยะเวลา.....	28
2.4 แสดงยุทธศาสตร์ สามเหลี่ยมเขยื้อนภูเขา.....	65
4.1 แสดงพัฒนาการของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551	86
4.2 แสดงยุทธศาสตร์สามเหลี่ยมเขยื้อนภูเขาเพื่อผลักดันพระราชบัญญัติ ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551.....	98
4.3 แสดงโครงสร้างการผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภาคประชาชน....	108

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่	หน้า
1.1 แสดงการปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทย ตั้งแต่ปี 2513 – 2547.....	7
1.2 แสดงสัดส่วนของงบประมาณเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบ่งตามสื่อต่างๆ ระหว่างปี พ.ศ. 2545 – 2551.....	9
1.3 แผนภูมิและกราฟแสดงจำนวนคดีอุบัติเหตุที่มีสาเหตุจากการดื่มสุรา จำนวนผู้บาดเจ็บและเสียชีวิตจากอุบัติเหตุจราจรทางบก พ.ศ. 2538 –2550.....	11

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายความว่า สุราตามกฎหมายว่าด้วยสุรา ทั้งนี้ไม่รวมถึงยา วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท ยาเสพติดให้โทษตามกฎหมาย โดยสุรา หมายรวมถึง วัตถุทั้งหลายหรือของผสมที่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสามารถดื่มกินได้เช่นเดียวกับน้ำสุราซึ่งดื่มกินไม่ได้ แต่เมื่อได้ผสมกับน้ำหรือของเหลวอย่างอื่นแล้ว สามารถดื่มกินได้เช่นเดียวกับสุรา ดังนั้นจึงรวมถึงเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ทุกประเภท รวมถึงเหล้าขาวด้วยเช่นกัน (สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และยาสูบ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, 2551: 34)

สังคมมนุษย์ผูกพันอยู่กับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาอย่างยาวนาน และมีบทบาทที่เกี่ยวข้องกับชีวิตอย่างแนบแน่นตั้งแต่เกิดไปจนกระทั่งสิ้นอายุขัย ตั้งแต่เด็กผู้ใหญ่จะใช้เหล้ากวาดคอให้เด็ก ในยามเจ็บไข้ได้ป่วยเหล้าถูกนำมาใช้เป็นเครื่องดื่มผสมยารักษาโรคให้รับประทาน บางคนดื่มเหล้าเพื่อให้เจริญอาหาร หรือแม้แต่ใช้เหล้าเป็นตัวแทนในการสร้างสัมพันธ์ไมตรี (กมลศักดิ์ ตั้งธรรมนิยม, 2527: 3) นอกจากนี้เหล้ายังเป็นเครื่องดื่มที่อยู่คู่กับมนุษย์ในทุกสภาวะอารมณ์ เมื่อเสียใจก็ดื่มเหล้าเพื่อปลดปล่อยจิตใจ เมื่อดีใจก็ดื่มเหล้าเพื่อเป็นการเฉลิมฉลอง เมื่อเหงาก็มีเหล้าเป็นเพื่อน และมักใช้เหล้าและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลากหลายชนิดในพิธีการสำคัญต่างๆมากมาย ไม่ว่าจะเป็นพิธีมงคลหรืออวมงคล ทั่วไปตามประเพณีไทยตั้งแต่โบราณมา

แสงไทย คำภูไทย(2545) กล่าวว่า มีศิลาจารึกโบราณสมัยสุโขทัยปรากฏหลักฐานที่แสดงความผูกพันของเหล้ากับสังคมไทย ว่ามีการจัดเก็บภาษีสุรากันตั้งแต่สมัยสุโขทัยมาแล้ว และสมัยอยุธยาตอนต้นในสมัยของพระเจ้าปราสาททอง ประมาณปี พ.ศ. 2178 ก็พบในจดหมายเหตุบันทึกลงกฎหมายลักษณะพระธรรมนูญว่ามีการจัดเก็บภาษีสุราเช่นเดียวกัน ในขณะที่รัชกาลของสมเด็จพระนารายณ์มหาราช เอกอัครราชทูตเดอลาลูแบร์ ซึ่งอัญเชิญพระราชสาส์นของพระเจ้า

หลุยส์ที่ 14 มาเจริญสัมพันธไมตรีกับราชอาณาจักรอยุธยาได้มีบันทึกจดหมายเหตุเกี่ยวกับสมัยนั้นว่าการเก็บภาษีอากรสุราของไทยมีระบบที่รัดกุมมาก โดยจัดเก็บแบบเหมาเตาตั้งแต่คนขายไปจนถึงคนผลิต

เรื่อยมาจนถึงสมัยรัชกาลที่ 1 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ กิจการสุราได้มีการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากทรงมีพระราชดำริว่า เมืองไทยเป็นเมืองพระพุทธศาสนา ไม่ควรที่ราษฎรจะหมกมุ่นอยู่กับการดื่มกินสุราตามอำเภอใจ จึงทรงห้ามการดื่มกลั่นสุราโดยเสรี และทรงตรากฎหมายห้ามดื่มกลั่นสุราโดยไม่มีอำนาจ นอกจากนี้ยังโปรดเกล้าฯ ให้ตั้งโรงต้มกลั่นสุราขึ้นที่ตำบลบางยี่ขัน ในปี พ.ศ. 2329 เป็นต้นมา และมีการจัดเก็บภาษีแบบผูกขาดโดยนายอากร ชาวจีนเข้ามาเป็นผู้ประมูลผูกขาดการเป็นภาษีส่งให้รัฐ (วิชัย โปษยะจินดา และคณะ, 2544: 71) และเกิดการเปลี่ยนแปลงอีกครั้งในสมัยรัชกาลที่ 5 โดยให้ยกเลิกการเก็บภาษีแบบเก่าแล้วออกกฎระเบียบใหม่ให้เก็บภาษีตามแรงแอลกอฮอล์ตามอย่างชาติยุโรปเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์ และยังคงบังคับใช้เรื่อยมาจนถึงทุกวันนี้

จากที่กล่าวมาเบื้องต้น นับได้ว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีประวัติศาสตร์อันยาวนานควบคู่มากับสังคมไทย และมีพัฒนาการด้านกฎหมายที่ควบคุมอย่างรัดกุมมาโดยตลอด นอกจากนี้ยังมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของไทย เนื่องจากในปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่เพียงแต่เป็นอุตสาหกรรมภายในครัวเรือนหรือเป็นอุตสาหกรรมภายในชุมชนเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ก้าวขึ้นมาเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ของประเทศที่ขยายฐานการผลิต เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคและเป็นสินค้าส่งออกจำหน่ายยังต่างประเทศ รวมทั้งมีการนำเข้ามาจำหน่ายในปริมาณมากด้วย นับว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่ามหาศาลในระบบเศรษฐกิจ

ตารางที่ 1.1 ตารางแสดงปริมาณการผลิตเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ
ระหว่างปี พ.ศ. 2538 - พ.ศ. 2552

ปี พ.ศ.	สุราขาว	สุราผสม	สุราปรุงพิเศษ	วสกี้	บรันดี	ลิเกี้ยว	รัม	สุราจีน	สุราสามทับ	ไวน์	สุราพื้นเมือง	เบียร์	สุรานำเข้า	ยอดรวมผลิตและนำเข้า (ล้านลิตร)
2538	378.099	183.039	86.024	2.446	6.636	N.A.	N.A.	N.A.	68.694	5.240	N.A.	641.086	19.975	1,391.2
2539	321.000	193.657	102.323	7.733	7.690	N.A.	N.A.	N.A.	76.629	8.972	N.A.	756.893	28.500	1,503.4
2540	473.323	161.381	94.369	4.253	7.127	N.A.	N.A.	N.A.	89.348	11.167	N.A.	883.705	45.147	1,769.8
2541	457.756	155.539	81.793	1.929	5.541	0.027	N.A.	0.199	65.868	11.461	0.075	964.939	17.643	1,762.8
2542	704.983	251.445	55.044	4.615	6.417	0.015	32.931	1.136	79.005	21.501	0.302	1,060.531	24.448	2,242.4
2543	0.	5.235	22.500	5.243	8.586	0.005	29.890	0.363	92.512	25.988	0.760	1,165.401	34.699	1,391.2
2544	57.055	42.175	22.500	3.854	9.965	N.A.	5.550	0.497	129.706	32.801	2.288	1,212.844	54.569	1,573.8
2545	318.671	32.348	25.388	0.436	10.266	N.A.	24.967	0.006	82.418	32.218	3.969	1,283.513	101.065	1,915.3
2546	352.831	12.083	0.496	0.431	10.924	N.A.	50.769	0.000	100.702	26.934	3.554	1,603.988	138.731	2,301.4
2547	623.352	23.765	5.170	0.957	16.196	N.A.	111.740	0.016	162.197	44.283	5.610	1,603.988	161.812	2,759.1
2548	353.165	12.801	6.295	0.530	11.023	N.A.	76.076	0.000	68.997	22.307	0.340	1,708.978	176.692	2,437.2
2549	393.301	38.142	4.659	0.165	14.685	N.A.	41.759	N.A.	33.574	22.438	0.417	1,983.656	159.888	2,739.6
2550	362.130	77.035	2.225	0.002	15.635	N.A.	28.475	N.A.	48.581	21.400	0.105	2,128.275	152.300	2,836.2
2551	277.069	94.041	1.649	0.331	15.351	N.A.	23.010	N.A.	76.025	25.313	0.175	2,209.207	156.153	2,878.3
2552	325.300	110.803	1.850	0.000	13.913	N.A.	23.055	N.A.	152.820	24.026	N.A.	2,611.534	114.572	3,377.8

ที่มา บัณฑิต ศรไพศาล, จุฬารภรณ์ แก้วมุงคุณ และกมลลา วัฒนพร (2553:56)

จากตารางที่ 1.1 แสดงข้อมูลทางสถิติปริมาณการผลิตเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ ของกรมสรรพสามิต ทำให้เห็นพัฒนาการของอุตสาหกรรมเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ว่าเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีอัตราการผลิตและนำเข้าที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากในปี 2538 ที่มีปริมาณการผลิตและนำเข้า 1,391.2 ล้านลิตร เป็น 3,377.8 ล้านลิตร ในปี 2552 ซึ่งมีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นเกือบ 2,000 ล้านลิตร ภายในระยะเวลาไม่ถึง 15 ปี สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการรองรับความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ไม่เพียงฝ่ายการผลิตเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์เท่านั้นที่ได้รับผลประโยชน์จากธุรกิจนำเมาสำหรับภาครัฐเองก็พลอยได้รับผลประโยชน์จากอุตสาหกรรมนี้ไปด้วย เพราะรายได้หลักของรัฐมาจากภาษี โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาษีสรรพสามิตจากภาษีสุราและภาษีเบียร์ ถือเป็นรายได้สำคัญประเภทหนึ่ง ที่นำมาใช้ในการบริหาร และพัฒนาประเทศชาติ ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ การศึกษา การคมนาคม การประชาสัมพันธ์ การป้องกันประเทศตลอดจนการรักษาความสงบภายในประเทศ ซึ่ง แสงไทย คำภูไทย (2545) กล่าวว่านอกจากจะเป็นรายได้แล้ว ยังเป็น

เครื่องมือในการควบคุมปริมาณการผลิต คุณภาพและแรงแอลกอฮอล์ของเหล้าด้วย เนื่องจาก
รัฐบาลใช้แรงแอลกอฮอล์เป็นองค์ประกอบในการคำนวณการจัดเก็บภาษี

ตารางที่ 1.2 แสดงมูลค่าภาษีสรรพสามิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย
ระหว่างปี 2538 - 2554 จำแนกตามประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกรมสรรพสามิต (ล้านบาท)

ปี พ.ศ.	สุราขาว	สุราผสม	สุราพิเศษ	สุราปรุงพิเศษ	สุราผลไม้	เบียร์	สุราพื้นเมือง	สุรากลั่นชุมชน	แอลกอฮอล์	อื่นๆ	สุรานำเข้า	รวมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
2538	3,760.6	5,910.7	358.8	3,361.6	31.1	15,084.5	0.0	0.0	28.0	3,255.8	1,556.3	33,347.5
2539	3,671.4	5,662.8	728.8	4,986.4	56.6	17,325.1	0.0	0.0	15.0	2,400.6	2,018.1	36,864.8
2540	4,425.6	6,486.4	588.5	4,630.2	77.6	21,346.9	0.0	0.0	4.7	1,508.2	2,915.6	41,983.6
2541	4,444.7	3,135.3	4,813.0	4,688.8	84.0	23,134.3	0.0	0.0	330.3	662.7	2,098.7	43,391.6
2542	6,322.5	2,858.7	5,953.2	3,018.7	182.8	24,949.4	0.0	0.0	440.0	1,659.5	2,365.0	47,749.8
2543	1,240.5	856.9	1,755.6	718.3	210.7	26,395.3	0.0	0.0	118.5	341.1	3,033.7	34,670.5
2544	631.1	1,477.7	1,081.0	666.4	319.9	29,919.5	0.0	0.0	24.3	4.2	4,728.4	38,852.5
2545	9,743.4	2,858.4	2,636.8	865.9	335.7	31,601.2	107.7	0.0	27.2	38.4	5,675.8	53,890.4
2546	10,140.4	900.6	5,012.1	1,184.7	635.3	36,942.2	119.8	200.5	35.9	9.3	7,437.4	62,618.2
2547	9,875.8	963.7	6,105.6	181.5	294.0	42,689.3	69.4	787.3	34.6	3.2	7,864.1	68,868.4
2548	8,619.8	770.7	9,310.8	90.2	289.8	45,410.4	34.5	874.9	41.2	0.1	8,587.2	74,029.7
2549	8,865.0	1,720.1	9,110.0	231.7	166.4	44,114.6	14.3	834.6	40.3	4.5	7,770.0	72,871.5
2550	9,887.8	6,323.7	7,059.2	295.8	249.8	52,121.6	16.5	1,420.8	43.2	43.2	7,401.6	84,863.3
2551	11,605.3	9,020.4	6,151.1	197.6	261.3	53,369.5	26.3	1,922.2	39.5	3.9	7,589.0	90,186.1
2552	13,893.6	10,899.1	5,362.4	46.58	286.5	48,993.4	26.6	1,827.5	36.2	N.A.	5,572.5	86,944.4
2553	14,440.7	14,655.6	2,607.8	65.76	317.7	58,832.3	33.4	1,711.4	42.2	N.A.	6,705.3	101,209.4
2554	16,124.6	18,934.6	2,783.8	47.26	423.0	61,498.2	31.7	1,741.2	39.9	N.A.	6,503.8	110,123.4

ที่มา บัณฑิต ศรไพศาล, จุฬารภรณ์ แก้วมุงคุณ และกมลลา วัฒนพร (2553:58) และข้อมูลจากกรมสรรพสามิต

จากตารางที่ 1.2 แสดงให้เห็นถึงมูลค่าภาษีสรรพสามิตจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีปริมาณสูงชันกว่า 3.3 เท่า จาก 33,347.5 ล้านบาทในปี 2538 เป็น 110,123.4 ล้านบาทในปี 2554 ซึ่งเป็นสัดส่วนเงินภาษีจากเบียร์มากที่สุด และรองลงมาคือ สุราผสม และสุราขาว นอกจากนี้จะแสดงให้เห็นถึงจำนวนเงินที่ภาครัฐได้รับแล้วยังสะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เห็นได้อย่างชัดเจนว่าอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเอื้อประโยชน์ต่อภาครัฐ เพราะยิ่งอุตสาหกรรมนี้เติบโตได้มากเท่าไร รัฐก็ยิ่งได้รับประโยชน์มากเท่านั้น ส่งผลให้งบประมาณในการบริหารประเทศด้านต่างๆ ก็มีปริมาณมากขึ้นตามไปด้วย

อุตสาหกรรมเครื่องตีมแอลกอฮอล์เป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ที่ใช้เงินลงทุนสูงและให้ผลตอบแทนมาก ซึ่งไม่เพียงแต่จะสร้างผลกำไรให้แก่เจ้าของกิจการอย่างเดียวเท่านั้น แต่อุตสาหกรรมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ยังมีความสำคัญและเป็นเครื่องมือสำหรับธุรกิจอื่นๆ ด้วย เนื่องจากก่อให้เกิดธุรกิจต่อเนื่องอย่างมากมาย เช่น สถานบันเทิง ร้านอาหาร ร้านขายเหล้า ผับ บาร์ หรือแม้แต่สาวเชียร์เบียร์ ต่างก็ต้องพึ่งพาเครื่องตีมแอลกอฮอล์เป็นหลักในการประกอบอาชีพ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในรูปแบบของการเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน โดยสิ่งที่ชีวิตได้เป็นอย่างดีก็คือสถิติที่สะท้อนให้เห็นถึงการจัดจำหน่วยและช่องทางการนำออกสู่ท้องตลาดไปยังผู้บริโภค โดยพบว่าภาพรวมของจำนวนใบอนุญาตจำหน่ายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ทุกประเภทมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ตั้งแต่ปี 2540-2554 ใบอนุญาตจำหน่ายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ประเภทที่ 3 (สำหรับการขายสุราทูกชนิด ครั้งหนึ่งเป็นจำนวน ต่ำกว่าสิบลิตร) ทั้งการค้ำปลีกสุราไทยและสุราต่างประเทศ ในช่วงเวลา 14 ปี มีจำนวนใบอนุญาตเพิ่มขึ้นถึงประมาณ 3.3 เท่า จาก 24,439 ฉบับ ในปี 2540 เป็น 82,802 ฉบับ ในปี 2554 เช่นเดียวกับใบอนุญาตจำหน่ายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ประเภทที่ 1 การขายส่งทั้งสุราไทยและสุราต่างประเทศ(สำหรับการขายสุราทูกชนิด ครั้งหนึ่งเป็นจำนวนตั้งแต่สิบลิตรขึ้นไป) มีจำนวนใบอนุญาตเพิ่มขึ้นถึง 2.5 เท่า จาก 522 ฉบับ ในปี 2540 เป็น 1,306 ฉบับ ในปี 2554 นอกจากนี้ยังพบปริมาณการขออนุญาตประเภทที่ 2 การขายส่งสุราไทย (สำหรับการขายสุราที่ทำในราชอาณาจักร ครั้งหนึ่ง เป็นจำนวนตั้งแต่สิบลิตรขึ้นไป) ที่สูงขึ้นเช่นเดียวกัน จาก 2,094 ฉบับ ในปี 2540 เป็น 8,283 ฉบับ ในปี 2554 ซึ่งสูงขึ้นไปกว่า 3.9 เท่า เท่ากับว่ายังมีจำนวนการขออนุญาตจำหน่ายเครื่องตีมแอลกอฮอล์มากขึ้นเท่าใด การเกิดธุรกิจต่อเนื่องที่มีการแพร่ขยายไปสู่ส่วนต่างๆ ของสังคมก็มีมากขึ้นเท่านั้น และที่สำคัญที่สุดก็คือการเข้าถึงเครื่องตีมแอลกอฮอล์ของประชาชนรวมทั้งเด็กและเยาวชนก็สามารถทำได้ง่ายมากขึ้นเช่นกัน

อุตสาหกรรมเครื่องตีมแอลกอฮอล์มีความเกี่ยวข้องกับหลายภาคส่วน ทั้งในมิติด้านเศรษฐกิจและธุรกิจ มิติด้านสังคม ภาครัฐ ภาคเอกชน ซึ่งต่างได้รับผลประโยชน์ที่เกื้อหนุนกันมาอย่างยาวนาน แต่ในขณะเดียวกันอุตสาหกรรมนี้ก็สร้างผลกระทบได้อย่างมากมายต่อสังคมไทย เนื่องจาก สถานการณ์การตีมสุราของคนไทยยังน่าเป็นห่วง เมื่อพิจารณาจากสถิติปริมาณการตีมที่เพิ่มขึ้นเกือบเท่าตัวที่พบการตีมในปริมาณ 652.31 ล้านลิตรในปี 2534 เป็น 1,223.02 ล้านลิตรในปี 2542 ในช่วงเวลาน้อยกว่า 10 ปี ในขณะที่อัตราการตีมเบียร์ของคนไทยเฉลี่ยต่อคนต่อปีเพิ่มจาก 8 ลิตรต่อคนต่อปีในปี 2542 เป็น 16 ลิตรต่อคนต่อปีในปี 2545 ซึ่งเป็นการตีมที่เพิ่มขึ้นเท่าตัวในระยะเวลาเพียง 3 ปี สอดคล้องกับการสำรวจของสำนักงานสถิติ

แห่งชาติ ที่สำรวจในปี 2544 ที่พบว่า ใน 1ปีมีผู้ดื่มสุราเพิ่มขึ้น 1.6 ล้านคนหรือร้อยละ 2.3 ของประชากร (ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 2548 : ออนไลน์) และในระดับสากลคนไทยมีสถิติ การดื่มสุราประเภท วิสกี้ มากเป็น อันดับที่ 5 ของโลก (เฉลี่ยคนละ 7.13 ลิตรต่อปี) การดื่มเบียร์ ติดอันดับที่ 85 ของโลก (เฉลี่ยคนละ 1.31 ลิตรต่อปี) และการดื่ม ไวน์ ติดอันดับที่ 124 ของโลก (เฉลี่ยคนละ 0.04 ลิตรต่อปี) (ปารีชาติ สถาปิตานนท์, 2551: 23)

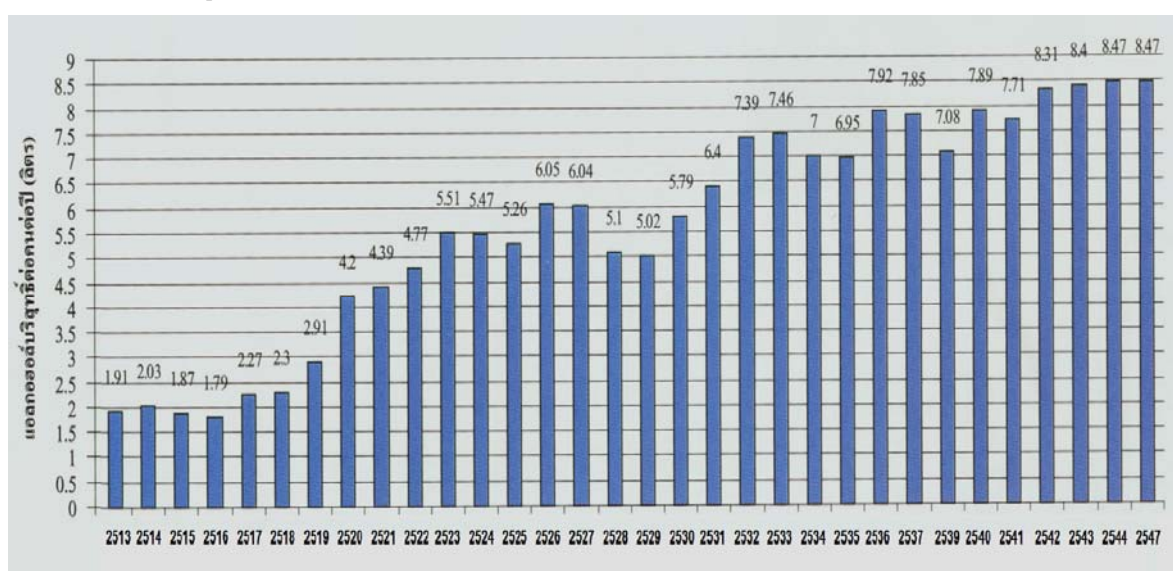
นอกจากนี้สถิติการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย ที่สำนักงานสถิติแห่งชาติ เก็บในปี 2550 พบว่าประชากรกว่า 15 ล้านคน หรือคิดเป็น 30% ของประชากรดื่มสุราและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นประจำ โดยเป็นเพศชายประมาณ 13 ล้านคน และหญิง 2 ล้านคน โดยส่วนใหญ่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป และมีแนวโน้มว่าอัตราการดื่มสุราของกลุ่มเยาวชนจะมีสูงขึ้นด้วย และยังพบด้วยว่า เบียร์เป็นเครื่องดื่มที่ประชากรนิยมดื่มมากที่สุดที่ รองลงมาคือเหล้าขาว และสุราผสม โดยผู้ดื่มเบียร์มีจำนวน 7,015,907 คน คิดเป็น 45.67% ของผู้บริโภคสุราทั้งหมดรองลงมาคือผู้ดื่มเหล้าขาวหรือสุรากลั่นชุมชน 6,016,624 คน คิดเป็น 39.17% ตามด้วยผู้ดื่มสุราสียี่ห่อไทย 1,642,786 คน คิดเป็น 10.69%และสุราสียี่ห่อต่างประเทศ 324,198 คน คิดเป็น 2.11%ยาดองเหล้า 203,309 คน คิดเป็น 1.32%ไวน์คูลเลอร์ 64,265 คน คิดเป็น 0.42%ไวน์หรือแชมเปญ 35,519 คน คิดเป็น 0.23%สุราหมักพื้นบ้าน 24,417 คน คิดเป็น 0.16%สุราจีนเชียงซุน 18,581 คน คิดเป็น 0.12% ตามลำดับ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2553 : ออนไลน์)

สิ่งที่น่าจับตามองอีกอย่างหนึ่งก็คือ ในช่วงปี 2539 – 2546 หรือในระยะเวลาเพียง 7 ปี เท่านั้น กลับพบว่ากลุ่มวัยรุ่นเพศหญิงวัย 15-19 ปี มีการเพิ่มจำนวนการดื่มมากขึ้นเกือบ 6 เท่า คือจากร้อยละ 1.0 เป็นร้อยละ 5.6 และดื่มเป็นประจำ ในขณะที่กลุ่มวัยรุ่นเพศชายวัย 11-19 ปี ที่บริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์มีจำนวนประมาณ 1.06 ล้านคน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 21.23 ของประชากรในกลุ่มนี้ ซึ่งชี้ให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของไทยมีนักดื่มหน้าใหม่เพิ่มมากขึ้น แต่กลับอยู่ในช่วงอายุที่น้อยลง โดยเฉพาะเพศหญิงที่มีอัตราการดื่มที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ในขณะที่เพศชายพบว่าเริ่มดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตั้งแต่อายุ 11 ปี

ปัจจัยส่งเสริมการบริโภคของคนไทยและเยาวชนอายุน้อยได้แก่กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบต่างๆ โดยการทุ่มงบประมาณเฉลี่ยปีละหลายพันล้านบาท ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการดื่มและความอยากลองดื่ม รวมถึงมีการแข่งขันในตลาดเครื่องดื่ม

อย่างดูเด็ด มีการผลิตเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ชนิดใหม่ๆออกมาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น และขยายกลุ่มเป้าหมายไปเป็นเด็กและสตรีเพื่อเป็นการเปิดตลาดใหม่ๆ ทำให้เจ้าของกิจการ ทั้งผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์และผู้นำเข้า ต่างทุ่มทุน ไปกับการสร้างแบรนด์ด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการทำการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายจากจำหน่ายสินค้าด้วยกลยุทธ์และวิธีการต่างๆ ในการส่งเสริมการขายกระตุ้นอุปสงค์ทางการตลาด ซึ่งภาคธุรกิจโฆษณาและประชาสัมพันธ์สามารถสร้างรายได้เป็นอย่างดีจากการเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์

แผนภูมิที่ 1.1 แสดงการปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทย ตั้งแต่ปี 2513 - 2547



ที่มา : ดัดแปลงจาก สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ, 2555 : ออนไลน์

จากแผนภูมิที่ 1.1 แสดงการปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทย ตั้งแต่ปี 2513 – 2547 จะเห็นได้ว่าสถิติการดื่มน้ำแอลกอฮอล์รายบุคคลมีปริมาณการบริโภคที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สาเหตุส่วนหนึ่งนั้นมาจากการทำการตลาดและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดย บัณฑิต ศรีไพศาล และคณะ (2552) กล่าวว่าจากข้อมูลทางสถิติพบว่า เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์เป็นสินค้าที่ลงทุนในการซื้อสื่อโฆษณามากที่สุด โดยอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้งบประมาณโฆษณาเฉลี่ยทุกสี่ปีละ 2,187.9 ล้านบาท และภาพรวมมีการเพิ่มขึ้นและลดลงตามมาตรการควบคุม เช่น ในปี 2547 งบประมาณจะลดลงเนื่องจากมีมาตรการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์และวิทยุระหว่างเวลา 5.00–22.00 น. แต่ในปีต่อมาในปี 2548 งบประมาณกลับปรับเพิ่มขึ้น แล้วลดลงอีกในปี 2549 - 2550 เนื่องจากมีกระบวนการผลักดัน

มาตรการควบคุมการโฆษณาผ่าน พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในระหว่างปี 2549 - 2550 จากนั้นในปี 2551 มีการปรับตัวเพิ่มขึ้นอีกครั้งแต่ยังไม่ถึง 2,000 ล้านบาท

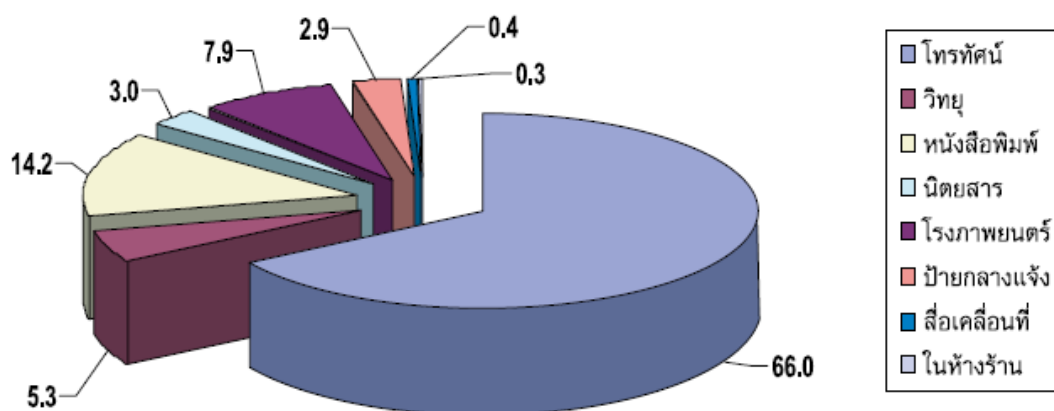
เนื่องจาก งบโฆษณาที่สามารถหาข้อมูลได้ เป็นงบโฆษณาตรง (Direct Advertising) ในสื่อต่างๆ ซึ่งไม่รวมการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต โฆษณาผ่านสื่อบุคคลตามร้านอาหารและห้างร้านต่างๆ รวมทั้งการโฆษณาแฝง (Indirect Advertising) ที่เป็นการโฆษณาภาพผลิตภัณฑ์ตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และตราบริษัทไปแฝงในกิจกรรมต่างๆ เช่น ป้ายหลังรายการ เสื่อนักกีฬา เสื้อพิธีกร เป็นต้น และยังพบอีกว่า ประชาชนรับรู้การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต และการโฆษณาแฝงเพิ่มขึ้น

ข้อมูลจากตารางที่ 1.3 ซึ่งแสดงงบโฆษณาตรง (Direct Advertising) ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบ่งตามสื่อต่างๆ ระหว่างปี พ.ศ. 2545 - 2551 และแผนภูมิที่ 2 ซึ่งแสดงสัดส่วนของงบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบ่งตามสื่อต่างๆ ระหว่างปี พ.ศ. 2545 - 2551 พบว่าโทรทัศน์เป็นสื่อที่ใช้งบประมาณสูงที่สุดเฉลี่ย 1,443.7 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ 310.2 ล้านบาท และโรงภาพยนตร์ 173.5 ล้านบาท โดยมีสัดส่วน ร้อยละ 14.2 และ 7.9 ตามลำดับ (บัณฑิต ศรีไพศาล และคณะ, 2552: 68) ซึ่งถือได้ว่าเป็นการลงทุนที่ใช้เงินจำนวนมากทีเดียว

ตารางที่ 1.3 แสดงงบโฆษณาตรง (Direct Advertising) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบ่งตามสื่อต่างๆ ระหว่างปี พ.ศ. 2545 - 2551

พ.ศ.	งบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบ่งตามสื่อต่างๆ (ล้านบาท)								รวมทุกสื่อ
	โทรทัศน์	วิทยุ	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร	โรงภาพยนตร์	ป้ายกลางแจ้ง	สื่อเคลื่อนที่	ในห้างร้าน	
2545	1,735.9	215.4	212.2	57.8	104.6	33.8	2.3	0.0	2,362.0
2546	1,721.4	171.7	236.1	60.9	222.2	77.7	1.7	3.4	2,495.1
2547	1,429.6	112.2	345.9	68.8	239.1	61.6	12.0	8.4	2,277.6
2548	1,702.1	85.8	385.4	69.2	251.5	101.3	9.3	7.9	2,612.5
2549	1,467.6	93.7	350.1	70.2	289.1	130.1	14.3	19.4	2,434.5
2550	1,022.6	69.5	297.8	60.0	20.1	16.8	3.7	5.0	1,495.5
2551	1,027.0	64.0	343.9	65.1	88.0	26.5	15.9	8.0	1,638.4
เฉลี่ย	1,443.7	116.0	310.2	64.6	173.5	64.0	8.5	7.4	2,187.9

แผนภูมิที่ 1.2 แสดงสัดส่วนของงบประมาณเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์แบ่งตามสื่อต่างๆระหว่างปี พ.ศ. 2545 - 2551



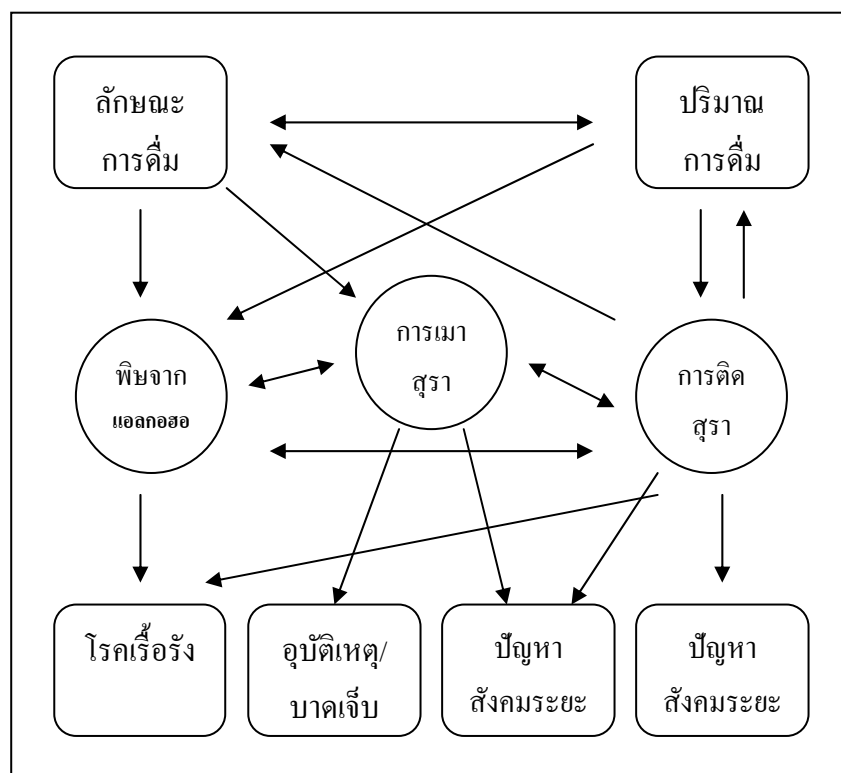
ที่มา AC Nielsen Media Research (ประเทศไทย) อ้างถึงใน บัณฑิต ศรไพศาล และคณะ, 2552 : 69

เนื่องจากการโฆษณามีความสัมพันธ์กับความอยากลองดื่ม เท่ากับว่ามีผลต่อการเพิ่มขึ้นของนักดื่มหน้าใหม่ ซึ่ง แสง บุญเฉลิมวิภาส (2551) ได้กล่าวถึงประเด็นดังกล่าวว่า จากการศึกษาของศูนย์วิจัยปัญหาสุราร่วมกับเอแบคโพลล์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับความอยากลองดื่ม โดยการวิจัยเชิงสำรวจเยาวชนอายุ 9-25 ปี จำนวน 2,939 ตัวอย่างทั่วประเทศไทย ช่วงเวลา 27 พฤศจิกายน - 1 ธันวาคม และ 6-11 ธันวาคม 2549 พบว่า เยาวชนมีประสบการณ์เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างน้อยหนึ่งครั้งในชีวิตร้อยละ 54 ส่วนที่เห็นโฆษณาและจำโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้อย่างน้อยหนึ่งชิ้น มีถึงร้อยละ 93 ในขณะที่กลุ่มเยาวชนที่ไม่เคยดื่มและจำโฆษณาไม่ได้มีความอยากลองอยู่แล้วร้อยละ 7 ในกลุ่มที่ไม่เคยดื่มแต่จำโฆษณาได้มีความอยากลองเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 29 คิดเป็น 4 เท่า ขณะที่ในกลุ่มที่ไม่เคยดื่มและจำโฆษณาได้ มีความอยากลองเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 57 คิดเป็น 8 เท่า ถือได้ว่าการทำโฆษณามีผลให้เด็กและเยาวชนเกิดการจดจำและอยากลองมากขึ้น

ไม่เพียงแต่การโฆษณาจะสร้างแรงกระตุ้นให้เยาวชนหันมาดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้นเท่านั้น แต่ยังมีปัจจัยสนับสนุนอื่นที่ทำให้เยาวชนของไทยเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้อย่างง่ายดายอีกด้วย ซึ่งจากการศึกษาการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนไทยจากการกระจายตัวของร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยรอบมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2551-2552 จากการศึกษาทั้งหมด 15 พื้นที่ 17มหาวิทยาลัย พบว่า ทุกมหาวิทยาลัยที่ศึกษามีร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ล้อมรอบในรัศมี 500 เมตร โดยภาพรวมมีร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งสิ้น 1,712 แห่ง เฉลี่ย 57 ร้านต่อหนึ่งตารางกิโลเมตรเลยทีเดียว (ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์,

2553: ออนไลน์) ทำให้เชื่อได้ว่าการที่เยาวชนไทยสามารถหาซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้อย่างง่ายดายนั้น มีแนวโน้มที่จะก่อปัญหาให้กับกลุ่มเยาวชนและประชากรอายุน้อย อันจะเป็นการทำลายอนาคตของสังคมไทยไปด้วย นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดผลกระทบที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ก็คือ การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ทำลาย สุขภาวะของสังคมไทย และสร้างปัญหาตามมาอีกหลายด้าน

ภาพที่ 1.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ต่อผู้บริโภคโดยตรงและผลกระทบที่เกิดขึ้น



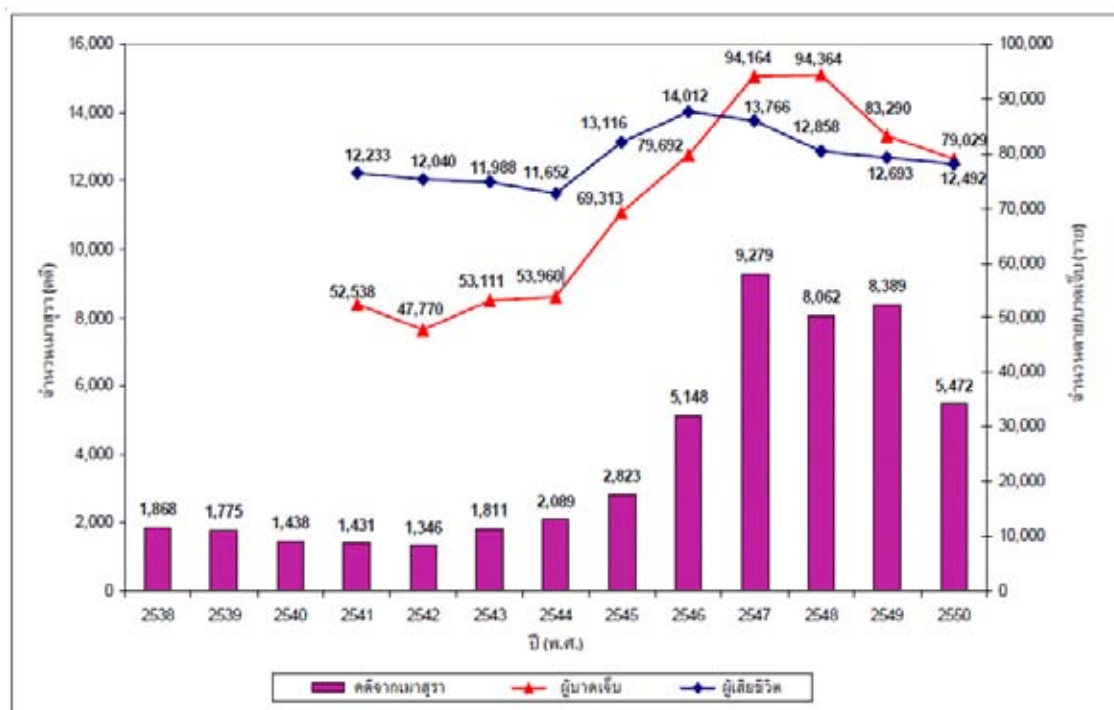
ที่มา บัณฑิต ศรไพศาล และ จุฑามภรณ์ แก้วมุงคุณ, 2550 : 3

จากภาพที่ 1.1 เห็นได้ว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่งผลให้เกิดปัญหาต่างๆตามมาอย่างมากมาย ไม่ว่าจะเป็น โรคเรื้อรัง อุบัติเหตุและการบาดเจ็บ ปัญหาทางสังคมทั้งในระยะสั้นและระยะยาว นอกจากนี้ปัญหาจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังทำลายสุขภาพและความเป็นสุขของสังคมไทยในระยะยาว ก่อให้เกิดปัญหาความยากจน ปัญหาครอบครัว ปัญหาการทำงาน การขาดแคลนแรงงาน และการปฏิบัติงานที่ไม่มีประสิทธิภาพ ปัญหาการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงไม่ได้เป็นเพียงปัญหาเฉพาะบุคคล เพราะผลกระทบนั้นไม่ได้จำกัดอยู่เพียงตัวผู้ดื่ม

แต่ก่อผลกระทบต่อภายนอกไปยังบุคคลรอบข้าง ครอบครัว ชุมชน และสังคมด้วย (กรณีการบรรเทาจิตใจ และ ทักษพล ธรรมรังษี, 2551:155-156)

หลักฐานหนึ่งของผลกระทบอันเกิดจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็คือก่อให้เกิดการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุการขนส่งทางบก ซึ่งมีคดีอุบัติเหตุที่มีสาเหตุจากการดื่มสุราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 2543 จนถึงปี 2547 จากจำนวน 1,346 คดี ในปี 2542 เพิ่มขึ้นเป็น 9,279 คดี ในปี 2547 คิดเป็น 7 เท่า ในเวลา 5 ปี ซึ่งสอดคล้องกับการลดลงของจำนวนการบาดเจ็บและเสียชีวิตจากอุบัติเหตุจราจรทางบก ช่วงปี 2541 - 2550 พบว่า จำนวนผู้บาดเจ็บจากอุบัติเหตุจราจรทางบกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากปี 2543 จำนวน 47,770 ราย เป็น 94,364 ราย ในปี 2548 ขณะที่ผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุจราจรทางบกเท่ากับ 11,652 ราย ในปี 2544 เพิ่มขึ้นเป็น 14,012 ราย ในปี 2546

แผนภูมิที่ 1.3 แสดงแผนภูมิและกราฟแสดงจำนวนคดีอุบัติเหตุที่มีสาเหตุจากการดื่มสุรา จำนวนผู้บาดเจ็บและเสียชีวิตจากอุบัติเหตุจราจรทางบก พ.ศ. 2538 – 2550



ที่มา บัณฑิต ศรีไพศาล และคณะ, 2551 : 26

จากแผนภูมิที่ 1.3 สามารถอธิบายได้ว่าแนวโน้มของการบาดเจ็บและเสียชีวิตจากอุบัติเหตุจราจรทางบกแปรผันตรงกับจำนวนคดีอุบัติเหตุที่มีสาเหตุจากการดื่มสุรานั้นเอง

ยิ่งไปกว่านั้นครอบครัวที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีโอกาสเกิด**ความรุนแรงในครอบครัว** เป็น 3.84 เท่า เมื่อเทียบกับครอบครัวที่ไม่ดื่มสุรา และยังทำลายสุขภาพด้วยเนื่องจากเป็นสาเหตุให้เกิด**โรคต่างๆ** มากกว่า 60 โรค เช่น โงมะเร็งตับ โรคหัวใจ โรคเกี่ยวกับสมอง เป็นต้น ซึ่งเมื่อเทียบกับการสูบบุหรี่แล้ว การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อให้เกิดโรคมมากกว่า ถึง 20 ชนิด แต่กลับมีมาตรการควบคุมที่น้อยกว่า

นอกจากปัญหาสุขภาพกายแล้ว ยังก่อให้เกิด**ปัญหาสุขภาพจิตและสังคม** เนื่องจากผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เรื้อรังจะมีความเครียดกว่าร้อยละ 51.2 และมีอาการซึมเศร้า ร้อยละ 48.6 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่รุนแรง สมควรได้รับการบำบัดรักษาร้อยละ 11.9 มีความคิดฆ่าตัวตายร้อยละ 11.3 ส่วนวัยรุ่นที่มีบิดาเป็นโรคพิษสุราเรื้อรังนั้นพบว่า มีปัญหาสุขภาพจิตมากกว่าเด็กทั่วไปถึง 11.5 เท่า (สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และยาสูบ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, 2551)

อีกสิ่งหนึ่งที่น่าเป็นห่วงก็คือ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างผลกระทบต่อต้นทุนทางสังคมด้วย จากผลการศึกษา**ต้นทุนผลกระทบทางสังคม** สุขภาพและเศรษฐกิจของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย พบว่าในปี พ.ศ. 2549 มีผู้ป่วยด้วยโรคหรือภาวะที่มีสาเหตุจากการดื่มสุราทั้งสิ้นมากกว่า 3 ล้านคน ซึ่งศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) ระบุว่า การที่คนไทยดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพียงแค่ 1 ปี สามารถทำให้ประเทศชาติสูญเสียเงินถึง 195,576 ล้านบาท ซึ่งในนี้มาจากต้นทุน จากการรักษาพยาบาล ต้นทุนที่สูญเสียผลผลิตเพราะตายก่อนวัยอันควร โดยเฉพาะค่ารักษาพยาบาลสูงถึง 5,491 ล้านบาท และหากจำแนกเฉพาะการรักษาภาวะติดสุราคิดเป็นเงินถึง 430 ล้านบาททีเดียว นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาประเมินเกี่ยวกับการสูญเสียผลผลิตจากการเสียชีวิตก่อนวัยอันสมควรจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยวิธีทุนมนุษย์ (Human capital approach) ซึ่งผลการศึกษาพบว่าในปี พ.ศ. 2549 มีผู้เสียชีวิตจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งสิ้น 39,459 คนโดยจำแนกเป็นเพศชาย 33,493 คน และเพศหญิง 5,966 คน ก่อให้เกิดจำนวนปีที่สูญเสียจากการเสียชีวิตก่อนวัยอันควรรวมกันกว่า 1,390,899 ปีเลยทีเดียว (ชนิตา เลิศพิทักษ์พงศ์ และคณะ, 2551: 138)

ทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นทำให้เห็นว่า แม้ว่าภาครัฐจะสามารถเก็บภาษีสรรพสามิตจากสุราได้เป็นจำนวนมากในแต่ละปี แต่เมื่อเทียบกับจำนวนเงินที่รัฐบาลต้องใช้จ่ายไปกับผลกระทบต่างๆที่เกิดขึ้นจากปัญหาการบริโภคสุรา ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคมและสุขภาพ นับว่าได้ไม่คุ้มเสีย

เพราะแต่ละปีเฉลี่ยแล้วรัฐมีรายได้จากภาษีสรรพสามิตจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประมาณ 70,000 ล้านบาท ในขณะที่ต้องจ่ายค่าเยียวยาอันเป็นผลกระทบจากปัญหาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงถึงเกือบ 200,000 ล้านบาทในแต่ละปี และสิ่งที่สำคัญก็คือปัญหาจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กำลังลุกลามไปยังเยาวชนอายุน้อยและเกิดค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากยิ่งขึ้น ซึ่งประเทศไทยเองมีความพยายามหาแนวทางในการควบคุมปัญหาการบริโภคและผลกระทบอันเกิดจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามมาตรฐานสากล ที่โดยทั่วไปแล้วจะมีอยู่ 3 มาตรการหลักอันประกอบไปด้วย **กลุ่มมาตรการลดอุปทาน** เช่น การใช้มาตรการกำหนดราคาและภาษี การจำกัดการเข้าถึงและการหาซื้อ มาตรการควบคุมการส่งเสริมการขาย เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการใช้**กลุ่มมาตรการลดอุปสงค์**ด้วย โดยการให้การศึกษาและรณรงค์ รวมไปถึงการใช้มาตรการทางสังคมชุมชน และมาตรการลำดับสุดท้ายคือ**กลุ่มมาตรการลดผลกระทบ** อันได้แก่ มาตรการลดและป้องกันปัญหาสังคมที่เกิดจากการบริโภค และมาตรการการรักษาและให้การช่วยเหลือโดยเร็ว (บัณฑิต ศรีไพศาล และ จุฑามรรณ แก้วมุงคุณ, 2550 : 10)

จากหลักฐานทางวิชาการของธนาคารโลกได้สรุปอย่างชัดเจนว่าการจะควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องดำเนินมาตรการร่วมกันหลายๆอย่างแบบบูรณาการ เนื่องจากการรณรงค์ให้ความรู้แก่ประชาชนเพียงอย่างเดียวไม่สามารถจะทำให้บรรลุได้ แต่จำเป็นจะต้องใช้มาตรการการจำกัดการเข้าถึง ไม่ว่าจะเป็นการจำกัดอายุผู้ซื้อ จำกัดจำนวนหรือความหนาแน่นของแหล่งจำหน่าย จำกัดวันเวลาจำหน่าย และจำกัดสถานที่บริโภค เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้องขึ้นราคารวมกับการห้ามการโฆษณา โดยใช้หลายๆมาตรการในคราวเดียวกัน อันจะเห็นได้ว่ามาตรการที่มีประสิทธิภาพเหล่านี้ต้องอาศัยกฎหมายเป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินการ เพราะต้องจำกัดเสรีภาพของคนส่วนน้อยเพื่อประโยชน์ของคนส่วนมาก

หนทางที่จะช่วยเยียวยาประเทศชาติจากพิษสงของปัญหาแอลกอฮอล์ตามหลักการดังกล่าวก็คือมีการสนับสนุนผลักดันให้เกิดการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยการใช้กฎหมาย ซึ่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีองค์ประกอบครบทั้ง 3 มาตรการ โดยแบ่งออกได้ทั้งสิ้นจำนวน 7 หมวดอันประกอบไปด้วย

หมวด 1 คณะกรรมการนโยบายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งชาติ

หมวด 2 คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

หมวด 3 สำนักคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

หมวด 4 การควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

หมวด 5 การบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

หมวด 6 พนักงานเจ้าหน้าที่

หมวด 7 บทกำหนดโทษ

ที่กล่าวมาตั้งแต่ต้น เห็นได้ว่าพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในขณะนั้นสามารถตอบโจทย์มาตรการต่างๆได้ โดยครอบคลุมทั้ง การขาย การโฆษณา การสื่อสารการตลาด ข้อความ ฉลาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหมวด 4 ที่ว่าด้วยการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นการควบคุมการลดอุปสงค์และอุปทาน ซึ่งในมาตรา 26 กำหนดให้ผู้ผลิตหรือนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จัดให้มีบรรจุภัณฑ์ที่มีฉลากพร้อมคำเตือน มาตรา 27 จำกัดสถานที่ขายโดยมิให้มีการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ต่างๆ เช่น วัด สถานที่ราชการ สถานศึกษา สวนสาธารณะ หอพัก และสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง เป็นต้น มาตรา 28 จำกัดเวลาขาย มาตรา 29 จำกัดบุคคล ซึ่งไม่สามารถขายให้แก่บุคคลที่มีอายุต่ำกว่ายี่สิบปีบริบูรณ์ หรือผู้ที่อยู่ในอาการมึนเมาจนไม่สามารถครองสติได้ มาตรา 30 ควบคุมการขายและวิธีการขาย ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ เช่น การลด แลก แจก แถม การชิงโชค ก็ไม่สามารถทำได้ มาตรา 31 จำกัดสถานที่ดื่ม และมาตรา 32 ควบคุมการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งห้ามการอวดอ้างสรรพคุณหรือจูงใจให้ดื่ม ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม ทำให้ผู้ผลิตทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม และไม่มีการปรากฏภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ เว้นแต่ภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มหรือสัญลักษณ์ของผู้ผลิตเท่านั้น

ซึ่งในหมายเหตุของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ได้ให้เหตุผลในการประกาศใช้พระราชบัญญัตินี้ว่า

“โดยที่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้เกิดปัญหาด้านสุขภาพ ครอบครัว อุบัติเหตุและอาชญากรรม ซึ่งมีผลกระทบต่อสังคมและเศรษฐกิจ โดยรวมของประเทศ สมควรกำหนดมาตรการต่างๆ ในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมทั้งการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อช่วยลดปัญหาและผลกระทบต่อทั้งด้านสังคมและเศรษฐกิจ ช่วยส่งเสริมสุขภาพของประชาชนโดยให้ตระหนักถึงพิษภัยของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดจนช่วยป้องกันเด็กและเยาวชนมิให้เข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้โดยง่าย จึงจำเป็นต้องตราพระราชบัญญัตินี้”

ถึงแม้ว่า พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 จะมีขึ้นจากความปรารถนาดีประสงค์ที่จะปกป้องประชาชน ป้องกันปัญหาต่างๆที่จะตามมา และลดทอนกำลังความสามารถของภาคธุรกิจ แต่การดำเนินการเพื่อผลักดัน พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์นั้นก็ส่งผลกระทบต่อในหลากหลายมิติเช่นเดียวกัน เพราะเป็นกฎหมายฉบับแรกที่จำกัดการทำการตลาดเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ที่มากอย่างไม่เคยมีมาก่อน ทำให้อุตสาหกรรมนี้ไม่สามารถทำการโฆษณาเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ หรือทำการประชาสัมพันธ์ได้ไม่ว่าจะทางตรงและทางอ้อม เท่ากับว่าจะส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจอย่างไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบต่อรายได้ของรัฐ ตลอดจนการให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของภาคประชาชนและองค์กรต่างๆอีกด้วย

ฉะนั้น การออกพระราชบัญญัติฉบับนี้จึงมีทั้งผู้ได้ประโยชน์และผู้สูญเสียประโยชน์อย่างมหาศาลในคราวเดียวกัน ก่อให้เกิดการต่อสู้ระหว่างผู้สนับสนุนและผู้คัดค้านพระราชบัญญัติดังกล่าว โดยในช่วงของการผลักดันมีกระแสต่อต้านออกมาอย่างรุนแรง และมีแรงบีบคั้นรอบด้านจากฝ่ายอุตสาหกรรมเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ รวมไปถึงจนถึงวงการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร ผับ บาร์ สนามกีฬาที่อาจจะเสียประโยชน์รวมตัวกันคัดค้านพระราชบัญญัติดังกล่าวด้วยวิธีการต่าง ๆ นานา เช่น มีกระแสข่าวของความปลอดภัยในการดื่มพระราชบัญญัติดังกล่าวด้วยวิธีการต่าง ๆ นานา ไม่ว่าจะใช้การลอบบี้ หรือการให้สินบนก็ตาม นอกจากนี้ในระหว่างการผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ก็มีการถูกแปรญัตติและมีการตัดเนื้อหาสาระสำคัญของกฎหมายออกไปหลายส่วน ซึ่งเป็นกระบวนการขัดขวางการพิจารณาร่างพระราชบัญญัติทั้งในการพิจารณาของคณะกรรมการในวาระแรก ตลอดจนการพิจารณา วาระ 2 และ 3 ของสภานิติบัญญัติแห่งชาติด้วย แต่ในที่สุดพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ก็สามารถผ่านการพิจารณาของสภานิติบัญญัติแห่งชาติ เมื่อวันที่ 21 ธันวาคม พ.ศ. 2550 และมีผลบังคับใช้ในวันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551

ดังนั้นจึงเป็นที่มาของการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การบริหารประเด็นเพื่อผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551” เนื่องจากเป็นที่น่าสนใจอย่างยิ่งว่าฝ่ายต่างๆที่เกี่ยวข้องในการสนับสนุนมีการใช้กลยุทธ์การบริหารประเด็น (Issues Management) และกลวิธีการสื่อสารอย่างไร ในการผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ปี พ.ศ. 2551 ให้ประสบความสำเร็จในที่สุด โดยอาศัยความร่วมมือการผลักดันจากภาคีเครือข่ายต่างๆ ภายใต้การต่อต้านจากหลายฝ่ายที่เกิดขึ้น

1.2 ปัญหานำวิจัย

- 1.2.1 การบริหารประเด็นของฝ่ายสนับสนุนในการผลักดัน พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปี พ.ศ. 2551 มีกลยุทธ์อย่างไร
- 1.2.2 การบริหารประเด็นของฝ่ายสนับสนุนในการผลักดัน พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปี พ.ศ. 2551 มีกลวิธีการสื่อสารอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.3.1 เพื่อทราบถึงกลยุทธ์ในการบริหารประเด็นของฝ่ายสนับสนุนในการผลักดัน พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปี พ.ศ. 2551
- 1.3.2 เพื่อทราบถึงกลวิธีการสื่อสารในการบริหารประเด็นของฝ่ายสนับสนุนในการผลักดัน พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปี พ.ศ. 2551

1.4 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งจะศึกษาเฉพาะกลยุทธ์และกลวิธีในการบริหารประเด็นต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปี พ.ศ. 2551 ของฝ่ายสนับสนุน โดยไม่มุ่งศึกษาเนื้อหาในเชิงกฎหมายของพระราชบัญญัตินี้ดังกล่าว โดยมีขอบเขตระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 26 พฤษภาคม พ.ศ. 2548 ซึ่งเป็นวันที่มีการเสนอให้ร่างพระราชบัญญัติฉบับนี้ขึ้น จนถึงวันที่ 21 ธันวาคม พ.ศ. 2550 ซึ่งเป็นวันที่ผ่านการพิจารณาจากสภานิติบัญญัติแห่งชาติ

1.5 นิยามศัพท์

กลยุทธ์

แนวทางในการดำเนินงาน เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ โดยประกอบด้วย การเปลี่ยนแปลงด้วยการตั้งรับ (Reactive change) การเปลี่ยนแปลงด้วยการปรับตัว (Adaptive change) และ การตอบสนองอย่างมีพลวัต (Dynamic response)

กลวิธี

วิธีการหรือกิจกรรมที่ดำเนินการซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์การบริหารประเด็นเพื่อให้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งก็คือกลวิธีการประชาสัมพันธ์ อันประกอบไปด้วย การระดมพลังสังคม (Social Mobilization) สื่อสารผ่านกิจกรรมต่างๆ การวางระบบการแพร่กระจายข้อมูล (Information dissemination) การกระตุ้นการมีส่วนร่วมของสาธารณชน การพัฒนาและ

รักษาสัมพันธภาพกับสาธารณชนกลุ่มต่างๆ และการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อต่างๆ (Media Advocacy)

เครื่องดีมแอลกอฮอล์

สุราตามกฎหมายว่าด้วยสุรา ทั้งนี้ไม่รวมถึงยา วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท ยาเสพติดให้โทษตามกฎหมาย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.6.1 เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการดำเนินกลยุทธ์ต่อประเด็นสำคัญต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคม ให้ประสบความสำเร็จ
- 1.6.2 สร้างองค์ความรู้ด้านการบริหารประเด็นในบริบทสังคมไทย
- 1.6.3 เป็นพื้นฐานสำหรับผู้สนใจศึกษาด้านการบริหารประเด็นให้สามารถต่อยอดองค์ความรู้ต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การบริหารประเด็นเพื่อผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551” ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษา เพื่อให้สำหรับเป็นแนวทางในการวิจัย รวมถึงให้เป็นกรอบแนวคิดในการอธิบายปรากฏการณ์ต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยประกอบไปด้วย

1. แนวคิดเรื่องการบริหารประเด็น
2. แนวคิดเรื่องการล็อบบี้
3. แนวคิดเรื่องกลวิธีการประชาสัมพันธ์
4. แนวคิดเรื่องการแสดงความรักความรับผิดชอบต่อสังคม
5. แนวคิดเรื่องการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่
6. แนวคิดสามเหลี่ยมเขยื้อนภูเขา

2.1 แนวคิดเรื่องการบริหารประเด็น (Issue Management)

การบริหารประเด็น (Issue Management) กำเนิดขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1976 โดย W. Howard Chase ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารประเด็นแห่งสหรัฐอเมริกา เป็นผู้คิดค้นวิชานี้เพื่อเปิดสอนในสถาบันการศึกษาด้านธุรกิจ จากนั้นก็ได้รับการพัฒนาและถูกนำไปประยุกต์ใช้ในวงการการประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลาย (วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2552: 93)

Howard Chase กล่าวถึงประเด็น (Issues) ว่ามีความครอบคลุมไปถึงเรื่องของแนวความคิดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเมือง วัฒนธรรม สังคม การทำธุรกิจ ศิลธรรม หรือจริยธรรม รวมไปถึงเรื่องอื่นๆ และเป็นช่องว่างของการกระทำขององค์กรกับความคาดหวังของประชาชนที่ยังไม่ยุติและอยู่ระหว่างการตัดสินใจ โดยประเด็นนั้นอาจเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นโดยฉับพลันอาจมี

วงจรวีชีวิตสั้นหรือยาวก็ได้ และหากไม่ได้รับการจัดการหรือการบริหารประเด็นที่ดีก็สามารถพัฒนาไปเป็นความขัดแย้งหรือภาวะวิกฤติต่อองค์กร

ส่วนการบริหารประเด็น (Issue Management) นั้นหมายถึง ความสามารถที่จะเข้าใจ การระดมพลัง การประสานงาน และการชี้้นำถึงการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ทั้งหมดในการวางแผน นโยบาย รวมไปถึงจนถึงการใช้ทักษะการประชาสัมพันธ์ต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้ ซึ่งเป็นแผนการที่มีการระบุประเด็น โดยองค์กรมีส่วนไปเกี่ยวข้องกับประเด็นที่เกิดขึ้น

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าสภาพสังคมมีความซับซ้อนมากขึ้น ประเด็นต่างๆ ส่วนใหญ่จึงเป็นเรื่องที่ไปเกี่ยวข้องกับสาธารณะ และเป็นประเด็นปัญหาที่อยู่ในความสนใจของประชาชน ซึ่งองค์กรมักจะเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยเสมอไม่มากก็น้อย นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับกลุ่มสาธารณชนต่างๆทางสังคมอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็น กลุ่มประชาชนทั่วไป (General Public) กลุ่มสื่อมวลชน (Media) กลุ่มข้าราชการหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ (Government Officials) กลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชน (NGO Groups) และกลุ่มเคลื่อนไหวที่มีอุดมการณ์ต่างๆ (Activist Groups) (วิรัช ภูมิรัตนกุล, 2552: 100-103)

นอกจากนี้ Howard Chase และ Barry Jones เพื่อนร่วมงานของเขายังได้ให้ความหมายของการบริหารประเด็น (Issue Management) ไว้ว่าการบริหารประเด็นเป็นเครื่องมือที่หลายบริษัทสามารถใช้เพื่อระบุ (Identify) วิเคราะห์ (Analyse) และจัดการ (Manage) กับประเด็นที่กำลังเกิดขึ้น และตอบสนอง ก่อนที่จะเป็นที่รับรู้ของสาธารณชน ซึ่งควรจะดูจากแนวโน้มที่คาดว่าจะเป็นไปได้ในอนาคตแล้วจัดการรับมือก่อนที่ประเด็นนั้นจะเกิดขึ้นแล้วส่งผลเสียหายต่อบริษัท (Jones and Chase, 1979 อ้างถึงใน Regester and Larkin, 2002:27)

ในขณะที่ Tucker และ Broom (1993) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การบริหารประเด็นคือกระบวนการที่จะช่วยรักษาการตลาด ลดความเสี่ยง เพิ่มโอกาส และจัดการภาพลักษณ์ ตลอดจนทรัพย์สินขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผลกำไรขององค์กรเองหรือผู้ถือหุ้นก็ตาม

Heath (2002) กล่าวว่า การจัดการกับประเด็นปัญหาเป็นที่คาดหวังกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยให้องค์กรตรวจสอบและตอบสนองอย่างเหมาะสมกับแนวโน้ม (Trends) ที่เกิดขึ้นใหม่หรือการเปลี่ยนแปลง (Changes) ในสภาพแวดล้อมทางสังคมและการเมือง แนวโน้มเหล่านี้หรือการเปลี่ยนแปลงนั้นอาจจะตกลึกเป็นประเด็นซึ่งเป็นสถานการณ์ที่ก่อให้เกิดความสนใจและความกังวลของประชาชน องค์กรที่มีอิทธิพล และผู้มีส่วนได้เสีย ซึ่งสิ่งที่ดีที่สุดคือการจัดการกับประเด็นด้วยการสร้าง การดูแลรักษาและการซ่อมแซมความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียและผู้ที่มีส่วนแบ่งผลประโยชน์ โดยการบริหารประเด็นเป็นกลยุทธ์การบริหารในระยะยาว

ซึ่งการเปลี่ยนแปลงหรือประเด็นที่เกิดขึ้นนั้นอาจส่งผลกระทบต่อองค์กร โดยการตัดสินใจกลยุทธ์ในระยะยาวที่จะถูกนำมาใช้อาจเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงในเชิงนโยบายและหลักปฏิบัติด้วย ซึ่งองค์กรต่างๆพยายามที่จะระบุเปลี่ยนแปลงประเด็น ก่อนที่ประเด็นเหล่านั้นจะสร้างอิทธิพลต่อนโยบายของภาครัฐและกฎหมาย การบริหารประเด็นจึงถือได้ว่าเป็นการป้องกันอย่างหนึ่ง (Alison Theaker, 2008: 124-125)

Coates Jarratt และ Heinz ได้ให้ความหมายของการบริหารประเด็นในหนังสือ Issues Management: How you can plan, Organize, and Manage for the Future ไว้ว่า การบริหารประเด็นคือการจัดการกับแนวโน้มที่จะเกิดขึ้น ความกังวล หรือประเด็นที่เป็นไปได้ว่าจะกระทบต่อองค์กร ในอีกไม่กี่ปีข้างหน้าและพัฒนาขยายผลในขอบเขตที่กว้างขึ้นต่อความรับผิดชอบขององค์กรในอนาคต

Philip Gaunt และ Jeff Ollenburger เขียนใน Public Relations Review ว่า การบริหารประเด็นเป็นการทำงานเชิงรุกที่พยายามระบุประเด็นและให้ความสนใจต่อการตัดสินใจลงมือกับประเด็นเหล่านั้นก่อนที่จะเกิดผลกระทบต่อองค์กร

การระบุและเตรียมการเกี่ยวกับประเด็นแต่เนิ่นๆ เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของขั้นตอนการบริหารจัดการความขัดแย้ง ซึ่งการทำงานร่วมกันขององค์กรกับเครื่องมือทางสังคมที่หลากหลาย จะนำไปสู่การบริหารประเด็นซึ่งเป็นส่วนสำคัญต่อประสิทธิภาพด้านการประชาสัมพันธ์และการวางกลยุทธ์ โดยการบริหารประเด็นเป็นการทำงานในเชิงรุกและเป็นระบบ การปฏิบัติงานอันประกอบไปด้วย การทำนายปัญหา การคาดการณ์การคุกคาม การลดความแตกตื่นให้เหลือน้อยลง การแก้ปัญหาประเด็น และการป้องกันการเกิดวิกฤติ (Wilcox และ Cameron , 2006: 251)

พิมสาย เขียวสุทธิ (2549) กล่าวถึงการบริหารประเด็นว่า การบริหารประเด็นเป็นการเฝ้าติดตามประเด็นต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคมอย่างเป็นระบบ เพื่อจะนำมาใช้ในการวางแผนให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรมากที่สุด ซึ่งเป็นระบบที่จะช่วยให้ฝ่ายบริหาร เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานในส่วนของการบริหารประเด็น รวมไปถึงผู้เกี่ยวข้อง สามารถคาดคะเนและเตรียมความพร้อมเพื่อจัดการกับประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้น อันเป็นผลกระทบต่อองค์กร ไม่ว่าจะเป็นด้านชื่อเสียง ระบบการทำงานตลอดจนการดำเนินงานขององค์กร โดยการบริหารประเด็นเป็นเรื่องของการมองอนาคตที่องค์กรต้องการจะควบคุมประเด็นปัญหาอันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงต่างๆมากกว่าที่จะถูก

ควบคุมเมื่อประเด็นปัญหาเหล่านั้นเกิดขึ้น และเป็นกระบวนการที่มีการจัดลำดับความสำคัญและต้องเตรียมการจัดการ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหานั้นลุกลามจนยากต่อการแก้ไข

เช่นเดียว วิชา ลภีรัตนกุล (2552) ที่กล่าวถึงการบริหารประเด็นว่า การบริหารประเด็นเป็นการดำเนินงานที่ประกอบด้วยการวางแผนกลยุทธ์ของบริษัท จึงมีความสำคัญและมีความจำเป็นมากต่อองค์กร เนื่องจากเป็นการทำงานในเชิงรุก (Proactive) หรือเชิงป้องกัน เตรียมการก่อนที่จะเกิดประเด็นหรือปัญหาต่างๆขึ้น ซึ่งการบริหารประเด็นสามารถช่วยให้องค์กรสามารถติดตามแนวโน้มในสังคม และประเด็นต่างๆได้อย่างใกล้ชิดในประเด็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชนก่อนที่จะเกิดประเด็นเหล่านั้นจะลุกลามเป็นเกิดได้ยิ่งขึ้น

องค์กรมีจะส่วนร่วมในการจัดการปัญหาหากผู้มีอำนาจตัดสินใจกำลังมองหาการคาดการณ์และการตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย และการรับรู้แนวโน้มที่จะมีผลกระทบที่สำคัญสำหรับองค์กร การตอบสนองดังกล่าวอาจจะดำเนินการและมองเห็นได้ทันที นอกจากนี้แล้ว การบริหารประเด็นควรได้รับการสนับสนุนจากบุคคลสำคัญจากฝ่ายต่างๆขององค์กรด้วย เช่น ผู้บริหารระดับสูง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะ นักกฎหมายและหน่วยงานอื่นๆ ที่มีความสามารถในการในการระบุหรือชี้ให้เห็นแนวโน้มที่เป็นไปได้และอาจก่อตัวขึ้นในอนาคต เนื่องจากแนวโน้มเหล่านี้อาจถูกนำไปเป็นปัจจัยเพื่อขยายผลจากกลุ่มนักวิชาการและผู้ที่เกี่ยวข้องที่ต้องการเรียกร้องให้ประชาชนรวมไปจนถึงกลุ่มที่มีส่วนได้ส่วนเสีย คล้อยตามว่าเหตุการณ์จะส่งผลกระทบต่อสังคมในเชิงลบ (พิมสาย เขียวสุทธิ, 2549 : 2)

องค์ประกอบของการบริหารประเด็น

Seitel (1998) ได้แบ่งองค์ประกอบของการบริหารประเด็น (Seitel ,1998: 451 อ้างถึงใน ประทุม ฤกษ์กลาง, 2551: 128-129) ไว้ดังนี้คือ

1. การคาดการณ์ประเด็นที่สามารถกระทบต่อองค์กรได้ในอนาคต (Anticipate emerging issues) ซึ่งมีความแตกต่างจากการวางแผนวิกฤติ การวางแผนก่อนภาวะวิกฤติ และการวางแผนภายหลังภาวะวิกฤติ
2. การระบุประเด็น (Identity Issues Selectively) แต่ละองค์กรย่อมจะมีประเด็นที่แตกต่างกันไปและมีโอกาสเกิดรวมถึงผลกระทบต่อองค์กรในรูปแบบที่ต่างกันไป จึงจำเป็นต้องเลือกประเด็นที่อาจกระทบต่อองค์กรในอนาคต และจัดลำดับความสำคัญก่อนหลัง

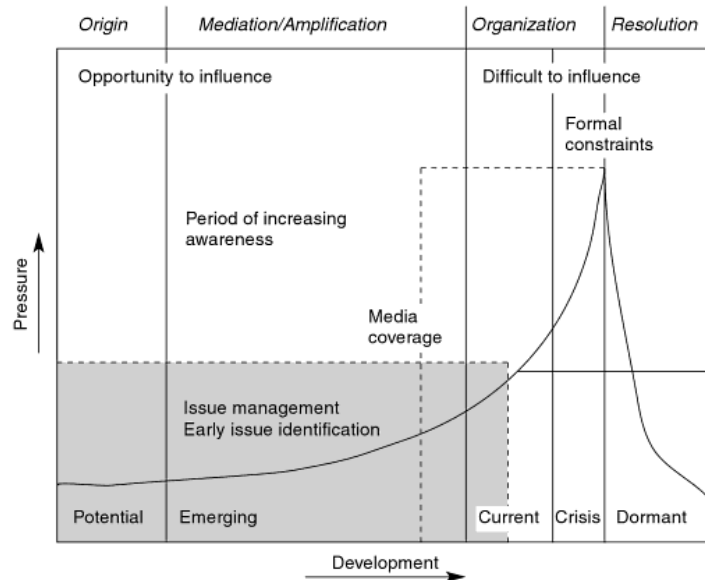
3. การจัดการกับโอกาสและผลกระทบ (Deal with Opportunities and Vulnerabilities) ประเด็นส่วนใหญ่ที่คาดการณ์ว่ามีโอกาสเกิดขึ้นในอนาคต สามารถเป็นได้ทั้งโอกาสที่ดีต่อองค์กร และสามารถเป็นผลกระทบที่สร้างความเสียหายได้
4. การวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน (Plan from the Outside in) โดยการจัดการกับปัญหา จะไม่ใช่กลยุทธ์ภายในองค์กร แต่จะใช้สภาพแวดล้อมภายนอกในการจัดการ ซึ่งมีความแตกต่างจากการบริหารกลยุทธ์ทั่วไปที่จะพิจารณาเลือกกลยุทธ์จากจุดแข็งภายในและ เป็นไปตามวัตถุประสงค์ขององค์กร ขณะที่การบริหารประเด็นจะพิจารณาจากปัจจัยภายนอกเป็นสำคัญ
5. การเน้นผลประโยชน์ ถึงแม้ว่าการบริหารประเด็นจะเป็นการจัดการกับภาวะวิกฤติที่คาดว่าจะเกิดขึ้น แต่วัตถุประสงค์โดยแท้จริงแล้วมีไว้เพื่อให้องค์กรได้ผลประโยชน์ในด้านโอกาส และเพื่อป้องกันองค์กรจากผลกระทบของปัจจัยภายนอก
6. การทำตารางปฏิบัติการ (Action Timetable) การจัดลำดับเวลาปฏิบัติการ เป็นจุดสำคัญของกระบวนการบริหารประเด็น โดยจะต้องระบุประเด็นที่เกิดขึ้น จัดลำดับความสำคัญ นำเสนอนโยบายหรือโครงการ แล้วนำไปประยุกต์ปฏิบัติ
7. การจัดการจากเบื้องต้น (Dealing from the Top) การบริหารประเด็นจะต้องได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารสูงสุดขององค์กร

วงจรชีวิตของประเด็น

Hainsworth (1990) กล่าวว่า ประเด็นปัญหาโดยทั่วไปแล้วพัฒนามาจากสิ่งที่คาดการณ์ได้ล่วงหน้า เกิดจากแนวโน้มหรือสถานการณ์แล้วพัฒนาไปตามขั้นตอนที่สามารถจะระบุได้ ซึ่งไม่มีความแตกต่างจากวงจรการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพราะการประเมิน ประเด็นปัญหา โดยมากก็เป็นผลจากความเปลี่ยนแปลงในประเด็นสาธารณะ ยิ่งระบุประเด็นปัญหาได้ตรงจุดและบริหารจัดการในแง่ของการตอบสนองขององค์กรอย่างเป็นระบบได้เร็วเท่าไร องค์กรก็จะยิ่งลดปัญหาความขัดแย้งและลดผลกระทบจากค่าใช้จ่ายอันมีค่าลง ด้วยเหตุนี้การทำความเข้าใจวงจรของประเด็นปัญหาจึงเป็นสิ่งสำคัญ ต่อการบริหารประเด็นอย่างมีประสิทธิภาพ

Regeer และ Larkin (2002) ได้รวบรวมการพัฒนาแบบจำลองวงจรชีวิตของประเด็น จาก Hainsworth และ Meng ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอนคือ จุดกำเนิด(origin) การเข้ามาเกี่ยวข้องของสื่อมวลชนและการขยายผล (Mediation and Amplification) การจัดการ (Organization) และ การแก้ไขปัญหา(resolution) ซึ่งสามารถอธิบายโดยภาพดังนี้

ภาพที่ 2.1 แสดงแบบจำลองวงจรชีวิตของประเด็น



ที่มา Hainsworth, Brad E (1990) 'Issues Management: An Overview', Public relation review, vol 16 no1.

- ขั้นที่ 1 จุดกำเนิด(origin) : ประเด็นที่เป็นไปได้ (Potential issue)

ประเด็นจะเกิดขึ้นเมื่อองค์กรหรือกลุ่มเข้าไปเกี่ยวข้องกับปัญหา โดยอาจเป็นผลเกี่ยวเนื่องกับการเมือง กฎหมาย เศรษฐกิจ หรือแนวโน้มทางสังคม ซึ่งแนวโน้ม(Trend) นั้นต้องถูกแยกแยะไปสู่ประเด็นจากจุดใดจุดหนึ่งที่ปรากฏ หรือถูกกล่าวถึงจากนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญที่มีส่วนร่วม รวมไปถึงใครก็ตามที่เกี่ยวข้องกับปัญหา สถานการณ์ หรือเหตุการณ์ ที่เป็นไปได้อาจจะก่อให้เกิดผลกระทบและข้อเรียกร้องต่างๆ ตามมา จากหน่วยงาน องค์กร ภาคอุตสาหกรรม หรือกลุ่มอื่นๆ ซึ่งหากเตรียมพร้อมการตอบสนองต่อประเด็นนั้นๆไว้แล้วก็จะกลายเป็นประโยชน์ต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

โดยสิ่งที่เราจะเห็นได้ในขั้นตอนนี้คือการระบุงบปัจจัยแวดล้อมหรือเหตุการณ์ ที่สามารถจะพัฒนาไปเป็นบางสิ่งที่สำคัญได้ แต่จะยังไม่ถูกจับตามองหรือได้รับความสนใจจากสาธารณชน นอกจากนี้อีกกลุ่มคน หรือใครก็ตามที่เป็นผู้จุดประกายประเด็นเหล่านั้นขึ้นก็จะ เริ่มสร้างความน่าเชื่อถือต่อประเด็นนั้น และมองหาแรงสนับสนุน รวมไปถึงผู้นำทางความคิดที่อยู่ในความสนใจด้วย

- ขั้นที่ 2 การเข้ามาเกี่ยวข้องของสื่อมวลชนและการขยายผล (Mediation and Amplification) : การเกิดเป็นประเด็นขึ้น (Emerging issue)

กระบวนการของการเข้ามาเกี่ยวข้องของสื่อมวลชนและการขยายผล ของประเด็น เกิดขึ้นท่ามกลางปัจเจกบุคคลหรือกลุ่ม ที่มีมุมมองและความคาดหวังจะได้รับการตอบสนองในแบบเดียวกัน โดยมีการขยายไปเป็นประเด็นสาธารณะ ซึ่งอาจกลายเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางนโยบายสาธารณะได้

โดยการปรากฏตัวของประเด็นจะค่อยๆเกิดขึ้นและสร้างแรงกดดันระดับต่างๆต่อองค์กร เพื่อให้ยอมรับต่อประเด็นนั้น ด้วยการผลักดันจากกลุ่มต่อต้านด้วยวิธีการต่างๆ แต่ในขณะเดียวกันการพัฒนาของประเด็นก็ยังอยู่ในความสามารถขององค์กรที่จะจัดการแบบเชิงรุกได้ หากได้รับความใส่ใจในการบริหารจัดการอย่างรวดเร็วประเด็นนั้นก็จะเป็นที่คั่งค้างหายไปเอง แต่ในทางกลับกันสิ่งสำคัญที่จะต้องให้ความระมัดระวังในขั้นตอนนี้คือการรายงานข่าวของสื่อมวลชน เนื่องจากฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะพยายามใช้ทุกวิถีทางเพื่อเรียกร้องความสนใจจากสื่อมวลชนให้หยิบยกประเด็นนั้นไปนำเสนอ ซึ่งนั่นจะเป็นการเพิ่มการขยายผลของประเด็นออกไป

- ขั้นที่ 3 การจัดการประเด็น (Organization) : แนวโน้มและวิกฤติ (Current and Crisis issue)

ในขั้นตอนนี้กลุ่มต่างๆ จะเริ่มมองหาทางแก้ไขปัญหาคความขัดแย้ง ที่สามารถจะยอมรับได้มากที่สุดหรืออย่างน้อยที่สุดจะต้องสามารถลดความเสียหายได้

ในกระบวนการนโยบายสาธารณะ มวลชนหรือกลุ่มคนจะถูกจับตามองในฐานะของพลังขับเคลื่อน ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้อาจจะมาจากปัจเจกบุคคลที่เผชิญกับปัญหาเดียวกัน และรวมตัวกันเพื่อแก้ไข โดยอาจเป็นเครือข่ายอย่างไม่เป็นทางการของประชาชนที่มีความคิดเห็นร่วมกันในการแก้ไขปัญหานั้น หรืออาจมีส่วนในการจัดการอย่างมาก มีการเชื่อมต่อกันอย่างดี เพื่อเผยแพร่ทัศนคติ เป้าหมายและมองหาทางสื่อสารจุดยืนของตน ให้ความขัดแย้งนั้นเป็นที่รับรู้ของสาธารณะชนและผลักดันไปสู่นโยบายสาธารณะต่อไป ซึ่งความสนใจของประชาชนต่อประเด็นที่เพิ่มขึ้นจะเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้นำที่มีอำนาจในการชักจูง เข้ามาร่วมเป็นส่วนหนึ่งของความขัดแย้ง และสร้างแรงกดดันมากขึ้นเพื่อหาทางออกปัญหา

ในขั้น แนวโน้ม (Current) ประเด็นขยายตัวขึ้นและแสดงตัวเต็มศักยภาพต่อทุกส่วนที่มีความเกี่ยวข้อง มีความยากมากขึ้นในการแก้ไข มีความคงทน มีการแพร่ขยาย และมีความรุนแรงเพิ่มขึ้น

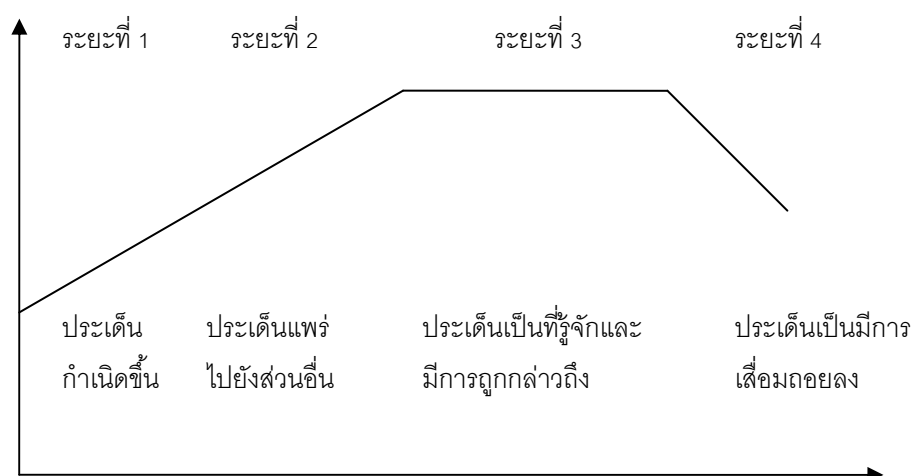
จากภาพ วงจรชีวิตของประเด็น เห็นได้ว่า ประเด็นจะค่อยๆ เพิ่มระดับจาก แนวโน้ม(Current) ไปเป็นสถานะวิกฤติ (Crisis) โดยเกี่ยวข้องกับสถาบันต่างๆ เช่น ฝ่ายบริหาร ที่มีอำนาจในการยื่นมือเข้ามาช่วยเหลือ และมีอำนาจในการบังคับองค์กร หรือ ฝ่ายอุตสาหกรรม เพื่อแก้ไขสถานการณ์ปัญหาที่เกิดขึ้น

- **ขั้นที่ 4 การแก้ไขปัญหา (Resolution): ประเด็นสงบลง (Dormant issue)**

ประเด็นต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้รับความสนใจจากสาธารณชน และเข้าไปเป็นนโยบาย ไม่เช่นนั้นก็จะเข้าไปสู่การเปลี่ยนแปลงไปเป็น กฎหมายหรือไม่ก็กลายเป็นข้อบังคับ ซึ่งหากความขัดแย้งถูกขยายออกไปจะเกิดความเสียหายด้านค่าใช้จ่ายมาก ซึ่งวัตถุประสงค์สำคัญของกระบวนการนโยบายสาธารณะก็คือการกำหนดบทลงโทษและข้อบังคับเพื่อใช้กับข้อขัดแย้งที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเบี้อข้อดีหรือข้อเสียก็ตาม

เมื่อประเด็นเป็นไปตามวงจรชีวิตของประเด็น มันก็จะขึ้นไปสู่จุดสูงสุดในการสร้างแรงกดดันให้องค์กรที่ขัดแย้งต้องยอมรับอย่างไม่มีเงื่อนไข

นอกจากแบบจำลองวงจรชีวิตของประเด็น ของ Regester และ Larkin แล้ว Femers, Klewes และ Lintemeier (2000) ได้นำเสนอโครงสร้างของแบบจำลองวงจรชีวิตเช่นเดียวกัน (อ้างถึงใน Alison Theaker, 2008:126)



ภาพที่ 2.2 แสดงแบบจำลองวงจรชีวิตของประเด็นของ Femers, Klewes และ Lintemeier

ในระบะที่ 1 เป็นระบะการก่อกำเนิด (Emergence phase) คือการเกิดขึ้นของประเด็นรวม ไปถึงการระบุประเด็นด้วย ซึ่งจะมีการตกผลึกไปสู่การตีความตามสภาพความเป็นจริงของสังคม โดยรูปแบบของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนี้จะถูกบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีความน่าเชื่อถือหยิบยกไปสู่ระบะของการเผยแพร่ (Dissemination phase) ซึ่งเป็นระบะที่ 2 ในระบะนี้สื่อมวลชนผู้มีความเชี่ยวชาญอาจมีบทบาทสำคัญในกระบวนการนี้ด้วยการค้นหาประเด็นและรายงานประเด็นนั้นสู่สาธารณชน ซึ่งทำให้ประเด็นนั้นถูกเผยแพร่ไปในวงกว้างอย่างรวดเร็ว ในขณะที่ระบะที่ 3 เป็นระบะของการเกิดเป็นประเด็น (Establishment phase) ในระบะนี้สื่อที่ได้รับความนิยมจะทำให้ประเด็นนั้นเป็นที่รับรู้เป็นส่วนใหญ่ในวงสังคม และท้ายที่สุดแล้วในระบะที่ 4 เป็นระบะของการกร่อน (Erosion phase) ความสนใจของสาธารณชนจะเสื่อมถอยลงและประเด็นนั้นจะตกไปจากวาระที่สื่อนำเสนอข่าว ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการออกกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับประเด็นนั่นเอง

กระบวนการและขั้นตอนของการบริหารประเด็น

หลักสำคัญของการระบุประเด็น เริ่มต้นที่การจัดลำดับความสำคัญของประเด็นที่ปรากฏขึ้น ซึ่งสามารถแยกได้โดย ชนิดของประเด็น เช่น เป็นประเด็นทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง หรือเทคโนโลยี เป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งได้ตามฝ่ายที่รับผิดชอบ สายการบังคับบัญชา และลำดับความสำคัญ โดยองค์ประกอบทั้งหลายไม่ว่าจะเป็นระดับของผลกระทบ และความเป็นไปได้ที่ประเด็นเหล่านั้นจะสร้างผลกระทบเป็นสิ่งที่สามารถคาดเดาล่วงหน้าได้

หากกล่าวถึงการใช้แบบจำลองกระบวนการบริหารประเด็นของ W. Howard Chase และ Barrie L. Jones (อ้างถึงใน Register และ Larkin 2002 : 50-52) พบว่า ขั้นตอนแรกเกิดขึ้นเมื่อประเด็นปรากฏตัวขึ้นและได้รับการระบุและจัดลำดับความสำคัญแล้ว ขั้นตอนที่สองก็คือการวิเคราะห์ประเด็น ซึ่งจะต้องทำความเข้าใจต่อประเด็นนั้นๆอย่างรอบด้าน โดยให้ความสำคัญต่อการศึกษาวิจัยปัญหานั้นโดยละเอียด ไม่ว่าจะใช้การวิจัยทั้งเชิงปริมาณหรือในเชิงคุณภาพก็ตาม ซึ่งในทางปฏิบัติควรมีการศึกษาอดีตที่ผ่านมาและสิ่งที้อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต ทั้งจากภายในและภายนอกองค์กรด้วย และการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน จะช่วยให้กำหนดความรุนแรงของประเด็นได้ เพราะการวิเคราะห์ประเด็นและการทำวิจัยจะทำให้ทราบว่า อะไรเป็นผลกระทบที่ทำให้บุคคลหรือกลุ่มคนพูดถึงประเด็นที่เกิดขึ้น และองค์กรจะสามารถเตรียมการจัดการกับประเด็นนั้นได้อย่างไร ซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถวางแผนเป้าหมายในขั้นตอนของการวางแผนปฏิบัติงานได้ และในขั้นตอนที่สาม คือการใช้กลยุทธ์เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลง ซึ่งเกี่ยวข้องกับพื้นฐานการตัดสินใจขององค์กร โดยมีกลยุทธ์ 3 รูปแบบคือ

กลยุทธ์การตอบสนองอย่างมีพลวัต (Dynamic response)

กลยุทธ์นี้มีความมุ่งหวังและความพยายามที่จะกำหนดหนทางสำหรับการตัดสินใจเกี่ยวกับนโยบายสาธารณะ ด้วยการสร้างกิจกรรมรณรงค์ต่อประเด็นนั้น โดยกลยุทธ์นี้เปิดทางให้องค์กรกลายมาเป็นผู้ดำเนินการผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงด้วยการตั้งรับ (Reactive change)

กลยุทธ์นี้สำหรับองค์กรที่ไม่ประสงค์จะเปลี่ยนแปลงการให้ความสำคัญต่อการเดินหน้าปฏิบัติอย่างที่เคยทำในอดีต เช่น ความพยายามที่จะชลอการตัดสินใจเกี่ยวกับนโยบายอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ กลยุทธ์นี้เป็นการพยายามทำทุกวิถีทางเพื่อคงการดำเนินการตามเป้าหมายอย่างที่ต้องการได้ตั้งวัตถุประสงค์เอาไว้

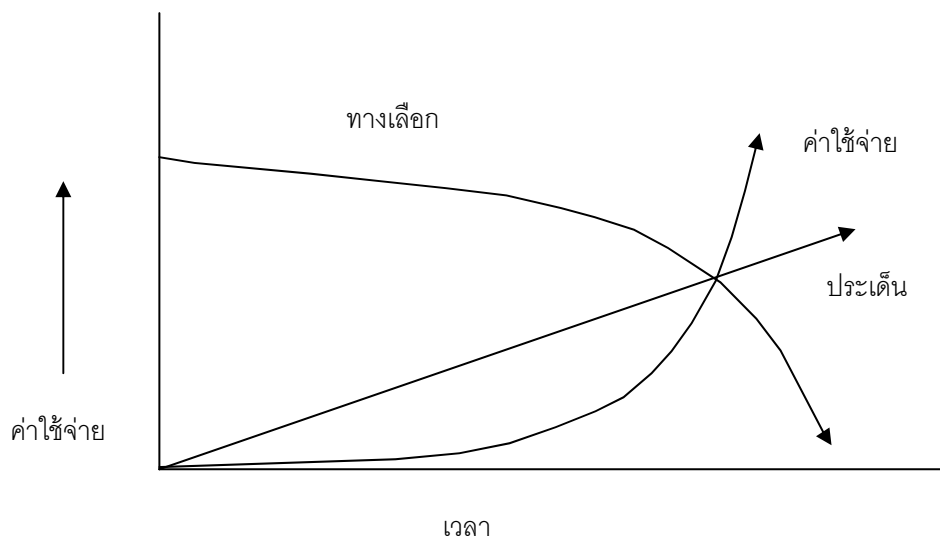
กลยุทธ์การเปลี่ยนด้วยการปรับตัว (Adaptive change)

กลยุทธ์นี้ต้องอาศัยความใจกว้างที่จะเปลี่ยนแปลงและยอมรับสิ่งที่จะเกิดขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งวิธีการนี้ให้ความสำคัญกับการวางแผนที่จะเปลี่ยนความคาดหวังขององค์กรที่เคยมีอยู่ไปเป็นการเจรจาอย่างสร้างสรรค์เพื่อหาทางออกอย่างประนีประนอมหรือเพื่อสร้างความสามัคคี

หลังจาก เลือกใช้กลยุทธ์อันใดอันหนึ่งเพื่อปฏิบัติต่อประเด็นที่เกิดขึ้นแล้ว องค์กรควรตัดสินใจในนโยบายเพื่อสนับสนุนกลยุทธ์ที่เลือกไว้ ซึ่งก็คือ ขั้นตอนที่สี่ นั่นเอง โดยในขั้นตอนนี้ต้องการการร่วมมือจากฝ่ายต่างๆ เพื่อสร้างการสนับสนุนที่แข็งแกร่งให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้

สำหรับขั้นตอนสุดท้ายก็คือ การทำวิจัยประเมินผลเพื่อวัดระดับความพึงพอใจจากแผนงานที่ปฏิบัติทั้งหมดว่ามีความสำเร็จมากน้อยเพียงใด แต่สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญก็คือระยะเวลา ยิ่งประเด็นนั้นมีระยะเวลานานเท่าไรตัวเลือกในการแก้ปัญหา ก็จะน้อย แต่ในขณะเดียวกันปริมาณเงินสำหรับการแก้ปัญหาก็จะมากขึ้นด้วย ซึ่งการให้ความสำคัญในการจัดการกับปัญหาได้อย่างรวดเร็วจะสามารถช่วยให้องค์กรประหยัดงบประมาณสำหรับการแก้ปัญหาได้เป็นอย่างมาก (Regester และ Larkin 2002 : 52) ซึ่งสามารถดูได้จากภาพที่ 2.3 ดังนี้

ภาพที่ 2.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการจัดการกับประเด็น กับระยะเวลา



ที่มา Register และ Larkin 2002 : 52

จากภาพที่ 2.3 จะเห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการจัดการกับประเด็น กับระยะเวลา ยิ่งการจัดการกับประเด็นทำได้รวดเร็วเท่าไรองค์กรก็จะสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากเท่านั้น และมีทางเลือกในการจัดการกับประเด็นหลากหลายช่องทาง

การบริหารประเด็น ตามแนวทางของ W. Howard Chase และ Barrie L. Jones ที่กล่าวในข้างต้นนั้น Wilcox และ Cameron (2006) นำมาสรุปเป็นขั้นตอน 5 ขั้นตอนดังนี้คือ

1. การระบุประเด็น (Issues Identification) คือการระบุถึงประเด็นปัญหาต่างๆ ให้ชัดเจนว่าประเด็นปัญหาคืออะไร จะต้องดำเนินการแก้ไขปัญหาอย่างไร ซึ่งองค์กรจะต้องในการติดตามทั้งสื่อทางเลือก สื่อกระแสหลัก กลุ่มผู้สนทนาผ่านทางออนไลน์ รวมทั้งกลุ่มนักเคลื่อนไหวกิจกรรม เพื่อเรียนรู้ว่าอะไรคือประเด็นที่แท้จริง และมีการถกเถียงเกี่ยวกับประเด็นนั้นในสังคมอย่างไรบ้าง
2. การวิเคราะห์ประเด็น (Issue Analysis) คือการวิเคราะห์ประเด็นปัญหาต่างๆอย่างมีลำดับขั้นตอนผ่านทฤษฎีและการวิจัย รวมไปถึงการตัดสินใจปัญหา และตัดสินใจแล้วจึงจัดลำดับความสำคัญ ซึ่งองค์กรจะต้องศึกษาถึงผลกระทบในทิศทางต่างๆที่อาจ

เกิดขึ้นและสร้างความเสียหายต่อองค์กร และเลือกที่จะดำเนินการอย่างไรต่อประเด็นที่อาจถูกโจมตี

3. การเลือกทางเลือกกลยุทธ์ (Strategies Options) คือการพิจารณาทางเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อประเด็นปัญหา เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งในส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายเพื่อสนับสนุนกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงด้วย (Policy to Support Selected Change Strategy) โดยองค์กรควรเตรียมความพร้อมให้มากกว่ามาตรฐานที่มีอยู่ หรืออาจมองหาแนวร่วมที่มีบทบาทสำคัญต่อการบริหารประเด็นที่เกิดขึ้น
4. การวางแผนปฏิบัติการ (Action Plan) คือการวางแผนการปฏิบัติต่างๆ ตามที่ได้กำหนดไว้ เช่นการสื่อสารไปยังสาธารณชนที่ให้ความสนใจต่อประเด็นนั้น ซึ่งการปฏิบัติอาจเป็นโอกาสในการใช้นโยบายใหม่ๆที่ทำให้ประชาชนเห็นว่าองค์กรดำเนินการอยู่บนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อสังคม
5. การประเมินผลลัพธ์ (Evaluation of Result) คือการประเมินผลลัพธ์ที่ได้หลังจากการปฏิบัติแล้ว ว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่และประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด โดยการประเมินผลอาจดูได้จากการข่าวที่ถูกนำเสนอว่าเป็นไปในทางที่ดีขึ้นหรือไม่ กลุ่มนักเคลื่อนไหวมีปฏิกิริยาอย่างไร หรือดูว่าการรับรู้ของสาธารณชนต่อประเด็นที่เกิดขึ้นเป็นอย่างไร ซึ่งบางครั้งสิ่งที่สามารถประเมินความสำเร็จได้ก็มาจากการเสนอข่าวของสื่อมวลชนตั้งแต่การปรากฏของเหตุการณ์ไปจนถึงการสิ้นสุดนั่นเอง

ในขณะที่ Regester, M. และ Larkin, J. (2005) ได้นำขั้นตอนต่างๆมาแบ่งเพิ่มเติมเป็น 7 ขั้นตอนซึ่งประกอบไปด้วย การตรวจสอบ การระบุ การจัดลำดับความสำคัญ การวิเคราะห์ การตัดสินใจกลยุทธ์ การดำเนินการ และการประเมินผล โดยแต่ละขั้นตอนมีลักษณะสำคัญ ดังนี้คือ

ขั้นตอนที่ 1 การตรวจสอบ

การตรวจสอบต้องมีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจประกอบด้วย โดยการตรวจสอบนั้นอาจจะตรวจสอบจากสิ่งที่ถูกกล่าวถึง เขียนถึงและการกระทำต่างๆที่ทำโดยสาธารณะ สื่อมวลชน กลุ่มผลประโยชน์ของรัฐและผู้นำความคิดเห็นอื่น ๆ ซึ่งจะต้องพิจารณาสิ่งทีอาจมีผลกระทบต่อ บริษัท หรือหน่วยงานของตนด้วย

ขั้นตอนที่ 2 การระบุ

ในขั้นตอนของการระบุจะต้องทำการประเมินสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและองค์ประกอบที่สำคัญๆ โดยต้องศึกษาประเภทของประเด็นว่าคืออะไรและอยู่ที่ชั้นไหนในวงจรชีวิตของมัน นอกจากนี้ยังระบุประเด็นที่จะกระทบกับบริษัท ตลอดจนมองหาแนวทางใหม่ที่ผู้คนส่วนใหญ่จะให้การยอมรับได้ รวมถึงการมองหาสิ่งที่จะช่วยดึงดูดการสนับสนุนจากฝ่ายต่างๆ

ขั้นตอนที่ 3 การจัดลำดับความสำคัญ

จัดลำดับความสำคัญว่าผลกระทบของประเด็นที่เกิดขึ้น จะสร้างปัญหาไปถึงส่วนใดได้บ้าง เช่น ภาคการผลิต บริษัท หรืออุตสาหกรรม และต้องประเมินว่าประเด็นเป็นเรื่องที่มีความเร่งด่วนหรือไม่ กำลังเดิมพันอยู่กับอะไร ชื่อเสียง หรือเสรีภาพในการกระทำ มีความน่าจะเป็นที่จะเกิดผลอะไรขึ้นได้บ้าง

ขั้นตอนที่ 4 การวิเคราะห์

ในขั้นตอนนี้จะต้องวิเคราะห์รายละเอียดของประเด็นที่สำคัญที่สุด พิจารณาผลกระทบที่น่าจะเกิดขึ้นต่อ บริษัท หรือหน่วยงาน ระบุหรือจัดอันดับผู้มีส่วนได้เสีย ให้เป็นไปอย่างแม่นยำมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ นอกจากนี้ควรจัดตั้งทีมงานเพื่อดูแลประเด็นที่เกิดขึ้นอย่างเหมาะสม

ขั้นตอนที่ 5 การตัดสินใจกลยุทธ์

ในการตัดสินใจด้านกลยุทธ์จะต้องทำการระบุกลุ่มเป้าหมาย ระบุว่าทรัพยากรที่มีความจำเป็นคืออะไร องค์ประกอบด้านกลยุทธ์ของบริษัทคืออะไรบ้าง การจัดการที่เฉพาะเจาะจงคืออะไร โดยใคร เมื่อไหร่ และกับใคร ซึ่งจะต้องพัฒนาการวางแผนการสื่อสารการในการจัดการกับประเด็นและต้องพิจารณาระยะเวลาในการดำเนินการ เพื่อสร้างการตอบสนองเชิงกลยุทธ์

ขั้นตอนที่ 6 การดำเนินการ

ในขั้นตอนนี้เป็นการดำเนินการตามนโยบายที่ได้รับอนุมัติโดยผู้บริหาร ใช้การตอบสนองด้วยการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละรูปแบบที่น่าเชื่อถือ นอกจากนี้ยังต้องสนับสนุนจุดยืนของบริษัทให้มีความแข็งแกร่ง เพื่อป้องกันผลกระทบด้านลบและส่งเสริมให้มีการกระทำที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อองค์กร

ขั้นตอนที่ 7 การประเมินผล

การการประเมิน เป็นการประเมินความสำเร็จของนโยบายและโครงการ เพื่อที่จะนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในอนาคต โดยต้องจดจำบทเรียนจากความล้มเหลวและความสำเร็จ

นอกจากนี้เสรี วงษ์มณฑา (2540: 123) ยังได้แบ่งขั้นตอนของการบริหารประเด็นไว้ดังนี้ คือ

1. การวิเคราะห์ว่าประเด็นที่จะนำไปสู่ความขัดแย้งคืออะไร (What is the issue?) โดยวิเคราะห์จากข้อเท็จจริงที่สำคัญ และตัดส่วนที่เป็นองค์ประกอบย่อยออกไป แล้วมองให้เห็นว่าแท้จริงแล้วข้อขัดแย้งนั้นคืออะไร อะไรคือประเด็นที่ต้องการ
2. การติดตามประเด็นอย่างใกล้ชิด (Monitor the issue) ว่าสามารถส่งผลกระทบต่อดำเนินงานขององค์กรได้หรือไม่ ซึ่งสามารถติดตามได้จาก การรายงานข่าวจากสื่อมวลชนทุกประเภท ติดตามความเคลื่อนไหวของกลุ่มที่มีอิทธิพล รวมไปถึงจนถึงฝ่ายต่างๆที่เกี่ยวข้องต่อประเด็นนั้น
3. การระบุกลุ่มสนับสนุนและกลุ่มต่อต้าน (Identify allies and opponents) โดยพิจารณาว่ากลุ่มสนับสนุนคือกลุ่มที่ได้รับประโยชน์ ส่วนกลุ่มต่อต้านคือกลุ่มที่เสียประโยชน์นั่นเอง
4. การวิเคราะห์สาเหตุที่เป็นผลประโยชน์ของฝ่ายสนับสนุนและผลเสียของฝ่ายต่อต้าน โดยศึกษาว่าฝ่ายสนับสนุนจะได้ประโยชน์อะไร และฝ่ายต่อต้านจะเสียประโยชน์อะไร ซึ่งจำเป็นจะต้องค้นหาแรงจูงใจเพื่อดีให้เป็นกลุ่มสนับสนุน แต่ในขณะเดียวกันก็จะต้องหาหนทางแก้ไขปัญหาสำหรับกลุ่มต่อต้านด้วย
5. การทำให้กลุ่มสนับสนุนตื่นตัวลุกขึ้นมาพูดเพื่อให้การสนับสนุน (Vocalize the allies) ซึ่งหากไม่มีแรงสนับสนุนจากฝ่ายต่างๆแล้วก็จะเหมือนกันองค์กรกำลังต่อสู้อยู่เพียงลำพัง ซึ่งสามารถทำได้ด้วยการให้สัมภาษณ์กับสื่อ หรือการจัดเวทีสัมมนา เป็นต้น
6. การให้ความช่วยเหลือกลุ่มสนับสนุน (Support the allies) เพื่อให้กลุ่มคนเหล่านี้สามารถดำเนินกิจกรรมที่สามารถเป็นข่าวได้ เช่น จัดงบประมาณสนับสนุนการจัดสัมมนาเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือให้บสนับสนุนงานวิจัยในเรื่องที่เป็นประเด็นปัญหา ซึ่งการสนับสนุนควรเป็นไปในลักษณะรูปแบบที่ถูกต้อง และควรทำให้เป็นทางการ

7. การจูงใจหัวหน้าลุ่มผู้นำทางความคิด (Lobby the opinion leader) เพื่อให้เข้าใจและยอมรับเป็นแนวร่วมกับองค์กร จึงควรมีการติดต่อกับผู้นำทางความคิด เพื่อให้ข่าวสารต่างๆขององค์กรผ่านทางผู้นำความคิด เพราะผู้นำทางความคิดจะเป็นผู้ให้การรับรอง (Endorsement) หากองค์กรต้องการให้ประเด็นนั้นได้รับการสนับสนุนและให้เขากล่าวถึงองค์กรในแง่ดี
8. การเปลี่ยนความรู้สึกเชิงลบของกลุ่มต่อต้านโดยใช้วิธีการต่างๆ เช่นการสร้างความเข้าใจ การชดเชยสิ่งที่ต้องเสียไป จนกลุ่มคนที่ต่อต้านเห็นว่าส่วนรวมได้ประโยชน์มากกว่า หรือการพยายามดึงกลุ่มสนับสนุนให้ได้เป็นจำนวนมาก เพื่อทำให้กลุ่มต่อต้านเกิดความรู้สึกว่ามีคนส่วนใหญ่เห็นด้วย ก็อาจจะเปลี่ยนความรู้สึกนึกคิดได้
9. การทำให้กลุ่มต่อต้านรู้สึกกลัวกับการต่อสู้ ด้วยจำนวนแนวร่วมที่มากกว่า มีเหตุผลที่ดี หลักการที่ชัดเจน จำทำให้กลุ่มต่อต้านรู้สึกว่าไม่ได้ต่อสู้อยู่กับองค์กรเพียงอย่างเดียว แต่ต่อสู้กับแรงสนับสนุนจำนวนมาก จนยอมอ่อนโอนและเปลี่ยนใจในที่สุด
10. การหาทางชดเชยต่อสิ่งที่กลุ่มต่อต้านสูญเสีย โดยคำนึงถึงความถูกต้องตามกฎหมายและความต้องการของผู้สูญเสีย เนื่องจากบางครั้งเกิดกลุ่มต่อต้านขึ้นเพราะเหตุผลในแง่ของความคิด หรืออาจเป็นเหตุผลจากการเสียผลประโยชน์และความเดือดร้อนที่ได้รับ ซึ่งการบริหารประเด็นไม่เพียงแต่จะสร้างความเข้าใจอย่างเดียวเท่านั้น แต่จำเป็นจะต้องหาทางชดเชยให้กับผู้สูญเสียโดยดูจากความต้องการให้ได้มากที่สุด และให้ได้รับความพึงพอใจด้วย

การจัดการตอบโต้กับประเด็นที่เกิดขึ้น Regester และ Larkin (2002)

1. จัดการตอบสนอง จัดการการตอบสนองต่อประเด็นที่เกิดขึ้น โดยต้องระบุบทบาทและการตอบสนอง เวลาที่จะตอบสนอง และให้ความสำคัญต่อการบริหารจัดการในชั้นสูง มิฉะนั้นจะส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงและผลสำเร็จขององค์กรอย่างรวดเร็ว
2. เข้าใจความคิดเห็นของสาธารณชน การให้ความสนใจของสาธารณชนที่เพิ่มขึ้น จะเป็นการเพิ่มแรงกดดันต่อการบริหารอย่างเร่งด่วน จึงควรตระหนักและเตรียมพร้อมที่จะตอบสนองการโต้แย้งของสาธารณชน โดยส่วนใหญ่มักจะเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการด้านอารมณ์

3. แก้ไขปัญหาด้วยความชัดเจนและเข้าใจง่าย หลีกเลี่ยงการใช้ภาษาที่ซับซ้อนหรือเข้าใจได้ยาก แต่ควรใช้ข้อความที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพทางการสื่อสาร ด้วยการสื่อสารข้อเท็จจริง และอยู่บนพื้นฐานความเข้าใจของคนส่วนใหญ่ที่ให้ความสนใจหรือเกี่ยวข้องกับประเด็นโดยตรง
4. ค้นหาว่าใครคือคู่แข่งและดูว่าเขามีที่ท่าจะดำเนินการอย่างไร หลักสำคัญของขั้นตอนแรกคือการจับตามองว่ามีสิ่งใดที่เป็นจุดเริ่มต้นและสามารถมีพัฒนาการไปเป็นประเด็นได้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการกำหนดวาระและการปฏิบัติ โดยต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษกับกลุ่มคนที่สามารถสร้างประเด็นให้เกิดขึ้นได้ และดูแนวทางเพื่อการบริหารจัดการที่ครอบคลุม
5. ทำงานกับสื่อมวลชน การทำงานกับสื่อมวลชนต้องเน้นการสื่อสารที่เข้าใจได้ชัดเจนตรงกับความต้องการของสื่อมวลชน องค์กรควรคัดเลือกผู้ที่จะให้ข่าวแก่สื่อมวลชนไม่เกิน 2-3 คน เพื่อไม่ให้เกิดความสับสนและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด
6. พุดเป็นเสียงเดียวกัน การเผชิญหน้ากับการจัดการประเด็น องค์กรไม่ควรแบ่งแยกกันทำงาน แม้บางครั้งอาจเป็นการยากที่จะต้องทำงานร่วมกันสำหรับองค์กรที่มีสาขาอยู่ในหลากหลายประเทศและมีโครงสร้างการทำงานที่แตกต่างกัน แต่การสื่อสารขณะเกิดปัญหาควรจะเป็นเสียงเดียวกัน และควรพูดผ่านทางผู้ที่ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนของทั้งองค์กร
7. ระลึกไว้เสมอว่าประเด็นอยู่เหนือขอบเขตและการเมือง ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับภาคอุตสาหกรรมระดับสากล การส่งผ่านข้อมูลและความคิดเห็นต่างๆ สามารถทำได้ผ่านเครื่องมือการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ ได้อย่างไม่มีข้อจำกัด ซึ่งการสื่อสารพูดคุยกับองค์กร จะช่วยให้เกิดการรับฟังจากประชาชนเพื่อหาทางออกของปัญหา การสำรองระบบการเตือนล่วงหน้าและเครือข่ายข้อมูลภายในที่สามารถทำการเชื่อมโยงข้ามประเทศ เป็นวัตถุดิบสำคัญในการช่วยการวางแผนกลยุทธ์และเป็นองค์กระกอบในการบริหารประเด็นขององค์กร

การตรวจสอบประเด็นปัญหา

วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2552) ได้ให้แนวคิดถึงการตรวจสอบประเด็นปัญหาต่างๆ ขององค์กร เพื่อใช้ในการวางแผนและป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นต่อองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้คือ

1. ตรวจสอบดูว่าอะไรคือประเด็นปัญหาสำคัญที่น่าจะเกิดขึ้นสำหรับการดำเนินงาน ธุรกิจหรืออุตสาหกรรมขององค์กร เช่น ผลกระทบด้านสุขภาพ และความปลอดภัยของสาธารณชน
2. ตรวจสอบดูว่ามีประเด็นทางกฎหมายใดบ้าง ที่อาจมีผลกระทบต่อการทำงานธุรกิจและอุตสาหกรรม เช่น กฎหมายด้านแรงงาน หรือกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น
3. ตรวจสอบดูว่า มีประเด็นปัญหาใดบ้างที่เป็นปัญหาทั่วโลก (Global Issues) ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อองค์กรได้
4. ตรวจสอบดูว่าการดำเนินงานขององค์กรมีประเด็นใดบ้างที่อาจตกเป็นเป้าหมายถูกจับตามองจากกลุ่มกดดัน และกลุ่มต่อต้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น กลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชน หรือ NGO กลุ่มอนุรักษ์นิยม กลุ่มจริยธรรมนิยม กลุ่มพิทักษ์สิทธิมนุษยชน กลุ่มพิทักษ์สิทธิสัตว์ และกลุ่มศาสนา เป็นต้น
5. ตรวจสอบดูว่า มีการดำเนินการใดในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับประเด็นด้านการจัดการที่ดี เช่น การอำนวยความสะดวกให้แก่กลุ่มที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร การเป็นบรรษัทธรรมภิบาล การดูแลสวัสดิการของพนักงานที่เหมาะสม เป็นต้น
6. ตรวจสอบดูว่า มีประเด็นปัญหาใดบ้างที่เกี่ยวข้องกับ ท่าเลที่ตั้งและสถานที่ขององค์กร หรือโรงงานอุตสาหกรรม รวมไปถึงการบำรุงรักษา เพราะอาจกลายเป็นประเด็นปัญหาด้านสุขภาพ ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อมได้
7. ตรวจสอบดูว่า มีประเด็นปัญหาใดบ้างที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการดำเนินงานขององค์กร ตลอดจนคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ
8. ตรวจสอบดูว่า มีประเด็นปัญหาใดบ้างที่เกิดขึ้นมาแล้วในอดีต และมีวิธีการจัดการประเด็นปัญหาเหล่านั้นอย่างไร ประสบความสำเร็จหรือไม่ เพราะเหตุใด เพื่อนำกรณีนั้นมาเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ต่อไป

แนวคิดเรื่องการบริหารประเด็น (Issues Management) เป็นแนวคิดสำคัญสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ เนื่องจากเป็นแนวคิดที่ฝ่ายผู้ให้การสนับสนุนในการผลักดันพระราชบัญญัติควบคุม

เครื่องดิมแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 นำมาใช้เป็นหลักในการวางกลยุทธ์เพื่อผลักดันพระราชบัญญัติฉบับนี้ ท่ามกลางกระแสต่อต้านจากฝ่ายผู้เสียประโยชน์ แต่ในที่สุดก็มีผลบังคับใช้ได้สำเร็จ

2.2 แนวคิดเรื่องการล็อบบี้ (Lobby)

Alison Theaker (2008) กล่าวถึงการล็อบบี้ว่า เป็นหนึ่งในเทคนิคที่ใช้กันทั่วไปในการทำให้การบริหารประเด็นประสบความสำเร็จ โดยเกี่ยวข้องกับความพยายามที่มุ่งเน้นการมีอิทธิพลต่อการออกกฎหมายและอำนาจในการตัดสินใจของรัฐบาล ซึ่งองค์กรต่างๆ มีการเพิ่มจำนวนการล็อบบี้กันมากยิ่งขึ้นเพื่อนำเสนอกรณีของตนเองต่อรัฐบาลและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์และการล็อบบี้ทางการเมือง (public relations and political lobbying) ถือเป็นอุตสาหกรรมบริการ ที่มีอัตราการเติบโตที่น่าสนใจ เฉพาะในสหรัฐ มีผู้มาขึ้นทะเบียนประกอบธุรกิจให้บริการด้านการล็อบบี้ด้านต่างๆ โดยเฉพาะการสร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงานของรัฐมีจำนวนกว่า 35,000 ราย และบางแห่งก็มีบริการทั้งด้านการประชาสัมพันธ์และล็อบบี้ยี่สิบไปพร้อมๆ กัน ซึ่งอุตสาหกรรมนี้มีรายได้ทั่วโลกแต่ละปีไม่ต่ำกว่า 4.3 พันล้านดอลลาร์ (อรุณสวัสดิ์, 2549: ออนไลน์)

การล็อบบี้ (lobbying) ตามความหมายทางการเมือง หมายถึง การกระทำเพื่อมุ่งส่งผลต่อการตัดสินใจของรัฐบาล คำในภาษาอังกฤษมีที่มาจากคำว่า Lobby ซึ่งหมายถึงห้องพักผ่อนหรือห้องนั่งเล่นของสมาชิกวุฒิสภา การล็อบบี้ใช้กันครั้งแรกในสหรัฐอเมริกาเมื่อราวทศวรรษ 1830 เมื่อตัวแทนของกลุ่มผลประโยชน์พยายามรวมตัวกันเพื่อให้ได้มาซึ่งเสียงสนับสนุนจากสภา คองเกรสในการลงมติเรื่องสำคัญ ๆ ปัจจุบันการล็อบบี้มีความหมายกว้างมากขึ้นโดยรวมถึงความพยายามมีอิทธิพลต่อการกระทำของรัฐในทุก ๆ เรื่อง ด้านการเมืองระหว่างประเทศ มีการจ้างนักล็อบบี้เพื่อหาเสียงสนับสนุนให้แก่ประเทศของตนหรือตัดสินสิทธิพิเศษบางประการที่เคยให้กับประเทศของตน เป็นต้น โดยผู้ทำหน้าที่ล็อบบี้เรียกว่า ล็อบบี้ยิสต์ (วิกิพีเดีย, 2555 : ออนไลน์)

Mushtaq H. Khan (อ้างถึงใน ศรัณย์ ธิติลักษณ์, 2553: ออนไลน์) กล่าวถึงยุทธวิธี (tactics) ในการล็อบบี้ดังนี้

1. การล็อบบี้โดยตรง (Direct lobbying techniques) ซึ่งมักใช้วิธีการดังนี้ คือ การคอยทำการพบปะกันเป็นส่วนตัว (Making Personal Contacts) ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ การ

เข้าพบสมาชิกรัฐสภา เพื่อนำเสนอข้อมูลให้สมาชิกรัฐสภาทราบ โดยมีเป้าหมายเพื่อโน้มน้าวให้เห็นด้วย การทำตัวให้เป็นหนึ่งในสมาชิกของครอบครัวเดียวกัน การพยายามชักจูงว่านล้อม เพื่อให้ทำตามที่ตนต้องการ การจ่ายผลประโยชน์ในรูปแบบเงินหรือผลประโยชน์อื่นที่มีคุณค่าต่อผู้รับ

2. การลอบบี้ทางอ้อม (Indirect lobbying techniques) ซึ่งมักใช้วิธีการดังนี้ คือ การเชิญชวนให้ประชาชนที่เห็นด้วยกับตน การโทรศัพท์ หรือเขียนจดหมายไปเรียกร้องให้สมาชิกรัฐสภา ลงคะแนนเสียงตามที่ตนเองต้องการ หรือ การเขียนบทความลงหนังสือพิมพ์ และนิตยสารต่างๆ การออกรายการทอล์คโชว์ เพื่อนำเสนอประเด็นต่อสาธารณะ การระดมมวลชน การสร้างหรือก่อมติมหาชน หรือการสร้างพันธมิตรหรือแนวร่วม เป็นต้น

นอกจากนี้การลอบบี้ยังเกิดขึ้นได้ในหลายๆ รูปแบบ โดยสามารถแบ่งบริการออกเป็น 3 ประเภทหลักๆ ได้แก่

กลุ่มบริษัทที่ปรึกษาทางการเมือง

กลุ่มนี้จะให้บริการคำแนะนำที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางการเมืองหลากหลายหัวข้อ เช่น การเกษตร สาธารณสุข รัฐบาลท้องถิ่น และการวางแผน

กลุ่มบริการเฉพาะทาง

กลุ่มนี้จะมีทีมเล็กๆ ดูแลงานด้านใดด้านหนึ่งเฉพาะ เช่น ด้านคมนาคมขนส่งและด้านสาธารณสุข

กลุ่มบริษัทด้านการประชาสัมพันธ์ทางการเงิน

กลุ่มนี้มักจะแตกหน่วยงานขึ้นมาให้บริการด้านคำปรึกษาทางการเมือง เพื่อดูแลด้านการปฏิบัติทางด้านกฎระเบียบและการเมือง คอยให้คำแนะนำแก่บริษัท สมาคมการค้าและกลุ่มอื่นๆ ในการรับมือ พบปะ และสร้างสายสัมพันธ์กับนักการเมือง เช่น จะพูดอย่างไร เมื่อไหร่ และกับใครบ้าง

Alison Theaker (2008) กล่าวว่าสำหรับการบริหารประเด็นแล้ว การลอบบี้เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สามารถเป็นได้ทั้งการป้องกัน (Defensive) และการโจมตี (Offensive) โดยในกรณีที่เป็นการป้องกันจะเป็นการตัดสินใจเพื่อที่จะยกเลิกหรือปรับปรุงกฎหมายดั้งเดิมที่เคยมีอยู่ ในขณะที่การ

โจมตีจะเป็นการผลักดันผู้มีอำนาจให้ออกกฎหมาย ซึ่งตัวอย่างของการโจมตีที่ประสบความสำเร็จในสหราชอาณาจักรก็คือ การรณรงค์ Snowdrop Campaign โดยผู้ปกครองของเหยื่อที่ถูกสังหารใน Dunblane อันมีผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการออกกฎหมายเรื่องการครอบครองปืนพกส่วนบุคคลอย่างรวดเร็ว ซึ่งกุญแจสำคัญของความสำเร็จนี้ก็คือการทำความเข้าใจกระบวนการของการออกกฎหมายนั่นเอง

ในขณะที่ Moloney (2006) มองว่าปัญหาสาธารณะ เป็นด้านหนึ่งของการบริหารประเด็น โดยแบ่งกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับกรลือบบี้ออกเป็น 2 ส่วนคือ กลุ่มบุคคลภายใน และกลุ่มบุคคลภายนอก ซึ่งกลุ่มบุคคลภายในมีความเป็นไปได้อย่างมากที่จะเป็นคนที่ภาครัฐเป็นฝ่ายที่ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับนโยบาย ซึ่งอาจรวมถึงองค์กรต่างๆและผู้เชี่ยวชาญทั้งหลาย ส่วนกลุ่มบุคคลภายนอกมักจะเป็นบุคคลที่ได้รับความสนใจหรือเป็นกลุ่มกดดัน (Pressure groups) แต่ไม่ได้หมายความว่ากลุ่มต่างๆที่มีอยู่ในสังคมจะสามารถเป็นกลุ่มกดดันได้ทั้งหมด เนื่องจากแต่ละกลุ่มจะมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันทั้งในแง่ของอำนาจ และการมีอิทธิพล โดยบางกลุ่มอาจมีกำลังมากพอในการจ้างที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์มาดำเนินการให้ได้

นอกจากนี้ Moloney ยังกล่าวว่าการลือบบี้อาจทำได้ทั้งลือบบี้นบนพื้นที่ส่วนบุคคล (Private sphere) หรือการลือบบี้นบนพื้นที่สาธารณะ (Public sphere) ขึ้นอยู่กับว่าองค์กรจะมีแนวทางในการตัดสินใจอย่างไร โดยการลือบบี้นบนพื้นที่ส่วนบุคคลอาจใช้เครือข่ายสังคม (Social Network) ในการทำให้บรรลุความสำเร็จด้วยการเรียกร้องความสนใจจากผู้กำหนดนโยบาย ซึ่งต้องอาศัยทักษะและความสามารถอย่างมากด้วย Moloney แนะนำว่าควรมีรายชื่อบุคคลสำคัญที่เกี่ยวข้องเพื่อดูว่าเรื่องดังกล่าวไปถึงใครแล้วบ้าง มีการดำเนินการลือบบี้อย่างไร ทั้งนี้ผู้ที่ทำการลือบบี้อาจสร้างพันธมิตรที่เห็นร่วมกัน รวมถึงผู้ที่ต่อต้าน ซึ่งหากการลือบบี้นบนพื้นที่ส่วนบุคคลยังไม่ประสบความสำเร็จ จึงค่อยเพิ่มแรงกดดันผ่านทางสื่อมวลชนต่อไปได้

สิ่งสำคัญที่จะทำให้การลือบบี้นั้นเป็นผลสำเร็จ ลือบบี้อิสต์จะต้องให้ความตระหนักต่อประเด็นเป็นอย่างสูง ซึ่งควรจะให้มีความสำคัญกับการทำวิจัยและการหมั่นตรวจสอบ และที่สำคัญไม่แพ้กันก็คือต้องตระหนักว่ายิ่งเริ่มการรณรงค์ได้ช้าเท่าไร ทางเลือกในการดำเนินการก็จะน้อยลงเท่านั้น (Alison Theaker, 2008: 130)

องค์กรต่างๆที่รับภาระในการลือบบี้อาจมีทางเลือกที่แตกต่างกัน โดยบางองค์กรอาจจะใช้ผู้เชี่ยวชาญภายในองค์กรเองเป็นผู้ดำเนินการ เช่นเดียวกับองค์กรขนาดใหญ่หลายๆองค์กรที่มี

ผู้เชี่ยวชาญของตนเองทำหน้าที่เพื่อติดตามประเด็นปัญหาและตัวบทกฎหมายอย่างต่อเนื่อง และอาจมีการจ้างที่ปรึกษาเฉพาะทางสำหรับโครงการทั่วไป หรือโครงการเฉพาะก็ได้ โดยที่ปรึกษาเฉพาะทางควรเพิ่มพูนความรู้และทักษะให้แก่บุคคลากรภายในองค์กรเอง ซึ่งผู้เชี่ยวชาญด้านการล็อบบี้ส่วนใหญ่มักจะทำงานอยู่ฝ่ายเดียวกับภาครัฐ แต่ไม่ได้หมายความว่า จะมีอำนาจต่อการตัดสินใจของรัฐสภามากนัก นอกจากนี้บุคคลากรขององค์กรที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการล็อบบี้ยังควรจดจำสมาชิกสภาหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นเพื่อเตรียมข้อมูลให้คนเหล่านั้น ซึ่งอาจมีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นปากเป็นเสียงให้ และต้องจดจำพฤติกรรม การตอบคำถามต่อประเด็นที่หลากหลาย ซึ่งฝ่ายที่ปรึกษาด้านสื่อของรัฐบาลและล็อบบีสต์ของสภาค็เป็นสาเหตุหนึ่งที่กำหนดว่าการล็อบบี้จะต้องเป็นไปในลักษณะใดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและข้อเรียกร้องทางกฎหมายรวมถึงระเบียบการปฏิบัติที่มากขึ้น

จากตัวอย่างงานวิจัยหนึ่งเกี่ยวกับการล็อบบี้ของสมาชิกสภาของสหราชอาณาจักร ในปี 1998 (Roche, 1998:44 อ้างถึงใน Alison Theaker, 2008: 132) ผลวิจัยพบว่าปัจจัยที่สมาชิกสภา รู้สึกว่ามีความสำคัญต่อความสำเร็จในการล็อบบี้มากที่สุด เรียงลำดับกันดังนี้คือ

1. การเข้าถึงผู้ที่ทำการตัดสินใจ (Access to decision-makers)
2. การวิจัยภูมิหลัง (Background research)
3. ช่วงเวลาที่เหมาะสม (Good timing)
4. ทักษะในการสื่อสาร (Communication skills)
5. ความเข้าใจในวิธีการดำเนินงานของรัฐบาล (Knowledge of government procedure)
6. ประโยชน์สาธารณะ (Public interest)
7. การสนับสนุนผู้นำทางความคิด (Support of opinion leaders)
8. การเข้าถึงเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective targeting)
9. การรายงานข่าว (Media coverage)
10. ความเข้าใจเกี่ยวกับโครงสร้างของรัฐบาล (Knowledge of government structure)

ถึงแม้ว่าการรายงานข่าวจะอยู่ในลำดับที่ 9 ตามความรู้สึกของสมาชิกสภา แต่สำหรับล็อบบีสต์ส่วนใหญ่กลับให้ความสำคัญกับการรายงานข่าวของสื่อมวลชนเป็นอย่างมาก เนื่องจากสามารถสร้างการรับรู้ให้แก่นักการเมืองและข้าราชการที่ล็อบบีสต์ต้องการโน้มน้าวใจ

นอกจากนี้การรับรู้ของสาธารณชนต่อประเด็นที่เกิดขึ้นจะเป็นการเพิ่มโอกาสในการเรียกร้องความสนใจในประเด็นนั้นโดยสื่อมวลชน ด้วยการให้ความเอาใจใส่และไม่เพิกเฉยต่อประเด็น ซึ่งสื่อมวลชนจะมีอิทธิพลต่อความคิดของสาธารณชน และการกำหนดวาระสาธารณะ(Public Agenda) จะมีผลต่อการกำหนดวาระทางการเมือง (Political agenda) เนื่องจากโดยปกติแล้วนักการเมืองจะมองหาการตอบสนองต่อสิ่งที่ผู้ลงคะแนนเสียงให้ต้องการ เพื่อที่จะเชื่อมั่นได้ว่าจะได้รับการเลือกตั้งอีกครั้งในสมัยต่อไป

สำหรับนักการเมืองที่มาจากการเลือกตั้งนั้นมีความเห็นว่าสื่อท้องถิ่นมีบทบาทสำคัญต่อสมาชิกสภามากกว่าสื่อประจำชาติ และลัทธิบิ๊ยสต์ที่มีทักษะความสามารถก็จะมักจะมองหานักการเมืองท้องถิ่นที่มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นเพื่อช่วยในการล็อบบี้ตนเอง

ทั้งหมดนี้จะเห็นได้ว่า การล็อบบี้เป็นศิลปะแห่งการโน้มน้าวจิตใจอย่างหนึ่ง เพื่อให้สมาชิกสภาเห็นด้วย โดยใช้ข้อมูลและเหตุผลที่มีน้ำหนัก เป็นหลักในการโน้มน้าวจิตใจให้เห็นคล้อยตาม ซึ่งเป็นการกระทำด้วยเหตุผล และด้วยเจตนาที่ถูกต้องเหมาะสม เพราะการนำเสนอข้อเท็จจริง และข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา เพื่อให้คนที่ตัดสินใจ ได้มีโอกาสรับฟังข้อมูลและข้อดีข้อเสีย อย่างครบถ้วน จะได้มีการตัดสินใจ อย่างรอบคอบ

การล็อบบี้เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ที่ครอบคลุมไปถึงความสำเร็จในการบริหารประเด็นหรือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนโยบายที่ต้องการ ซึ่งการล็อบบี้สามารถสร้างความสัมพันธ์กับเจ้าหน้าที่ของรัฐได้ นอกจากนี้ข้อมูลที่ใช้สำหรับการล็อบบียังช่วยพัฒนาความรู้และความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเพื่อผลักดันนโยบาย รวมไปถึงใช้เพื่อส่งเสริมการสนับสนุนจากสื่อ โดยเคล็ดลับที่ทำให้การล็อบบี้ประสบความสำเร็จมีดังนี้

ก่อนการเข้าพบ

ต้องทำการวิจัยเกี่ยวกับประเด็นและผู้ร่างกฎหมายก่อนที่จะเข้าพบ ซึ่งสิ่งสำคัญจะต้องให้แน่ใจว่าได้ทำบ้านมาก่อนแล้วเป็นอย่างดี โดยจะต้องพิจารณา รวมถึง

คำถามเกี่ยวกับประเด็น

- การล็อบบี้เป็นวิธีการที่เหมาะสมในการรณรงค์แล้วหรือไม่ หน่วยงานใดที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจ รัฐสภา หรือฝ่ายบริหาร

- ใครคือกุญแจสำคัญในการตัดสินใจ เช่น คณะกรรมการหรือสมาชิก ผู้นำรัฐสภา หน้าพรรคการเมือง
- ประเด็นหรือการออกกฎหมายนั้นจะไม่การลงมติเมื่อใด
- ใครที่กำลังล็อบบี้เพื่อสนับสนุนหรือต่อต้านการออกกฎหมายเกี่ยวกับประเด็นนั้นๆ และมีการโต้แย้งอย่างไร

คำถามเกี่ยวกับผู้ร่างกฎหมาย

- ผู้ที่เรากำลังเข้าพบนั้นสนับสนุนหรือต่อต้านประเด็นนั้น
- บันทึกรายการลงมติผู้ร่างกฎหมายเป็นอย่างไรต่อประเด็นนั้น หรือประเด็นที่มีความคล้ายคลึงกัน
- หากเป็นการประชุมเกี่ยวกับการออกกฎหมายที่เฉพาะเจาะจง ผู้ที่เราทำการล็อบบี้ด้วยอยู่ในฝ่ายสนับสนุนหรือไม่
- มีข้อมูลภูมิหลังอื่น ๆ อะไรบ้าง ที่จะเป็นประโยชน์ในการเจรจา ซึ่งอาจรวมถึงความร่วมมือของสมาชิกสภานิติบัญญัติ ไม่ว่าจะเป็นผู้ร่างกฎหมายที่มีส่วนสำคัญต่อประเด็น หรือประชาชนในเขตที่ได้รับการเลือกตั้งผู้ให้การสนับสนุนต่อประเด็นดังกล่าว

การนัดหมายการเข้าพบ

ผู้ที่ออกกฎหมายส่วนใหญ่มีความกระตือรือร้นที่จะหาผู้สนับสนุน จึงเปิดรับความคิดเห็นของทุกฝ่าย ดังนั้นผู้ที่ทำการล็อบบี้ควรสรุปภูมิหลังเกี่ยวกับประเด็น หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องให้ชัดเจน ซึ่งจะช่วยให้การร้องขอการสนับสนุนนั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้หากการเข้าพบหรือการประชุมมีฝ่ายที่เห็นด้วยมากเท่าไรก็ยิ่งเพิ่มน้ำหนักต่อประเด็นมากขึ้นตามไปด้วย โดยกระบวนการขอนัดหมายการเข้าพบทำได้ดังนี้

- ติดต่อไปยังผู้ที่ต้องการเข้าพบโดยตรง
- สอบถามพูดคุยกับเลขานุการหรือผู้ที่ทำการนัดหมาย ซึ่งการแนะนำตัวเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญ
- บอกตารางเวลาที่ต้องการเข้าพบเพื่อหารือเกี่ยวกับประเด็นหรือกฎหมาย และระยะเวลาที่ต้องการขอเข้าพบ ซึ่งโดยทั่วไปอยู่ระหว่าง 15-30 นาที
- ถ้าคุณไม่คุยโดยตรงกับสมาชิกสภา ก็สามารกำหนดนัดหมายกับผู้ช่วยฝ่ายนิติบัญญัติที่รับผิดชอบในการแก้ไขประเด็นได้

- ต้องแน่ใจว่าจะส่งจดหมายติดตามหรืออีเมลยืนยันการนัดหมายเพื่อป้องกันความผิดพลาด

รายละเอียดสุดท้ายก่อนการเข้าพบ

หากเป็นการเข้าพบที่มีผู้เข้าร่วมขนาดเล็ก สิ่งสำคัญที่จะต้องตรวจสอบก็คือ ดูว่าใครที่จะทำหน้าที่เป็นผู้นำในการสนทนา ใครเป็นผู้ตอบคำถามต่างๆ ใครเป็นผู้จัดบันทึกการสนทนา และใครเป็นผู้ส่งจดหมายขอบคุณในภายหลัง และไม่ว่าการเข้าพบนั้นจะเป็นการเข้าพบแบบตัวต่อตัว หรือไปเป็นหมู่คณะก็ตาม สิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจก็คือ เนื้อหาที่จะนำเสนอ แหล่งข้อมูลภูมิหลัง และสิ่งต้องการร้องขอ นอกจากนี้ยังต้องเตรียมตัวและฝึกฝนเกี่ยวกับเรื่องที่ต้องการพูดและวิธีการจัดการกับคำถามยากๆ ก่อนที่การเข้าพบจะเริ่มต้นขึ้น

ระหว่างการเข้าพบ

- แต่งตัวเป็นอย่างดีและรักษาเวลา ซึ่งความประทับใจเมื่อแรกพบเป็นสิ่งสำคัญ ไม่ควรปล่อยให้รูปลักษณ์ภายนอกมาเบี่ยงเบนความสนใจไปจากเนื้อหาที่ต้องการพูดหรือความน่าเชื่อถือ
- หากเป็นตัวแทนขององค์กร ควรแนะนำตัวเองและภารกิจขององค์กร สถานที่ที่ตั้งและจำนวนสมาชิก แต่หากการลือขบนี้้เป็นรายบุคคลให้แนะนำตนเอง ควรหลีกเลี่ยงที่จะกล่าวถึงครอบครัว สังคม หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้อง
- เริ่มต้นการสนทนาด้วยถ้อยคำที่แสดงถึงการสนับสนุน เช่น หากสมาชิกสภาท่านนั้นลงมติเพื่อออกกฎหมายใดๆ โดยที่ประเด็นนั้นตรงกับความเห็นของเราก็ให้กล่าวสนับสนุน และกล่าวขอบคุณที่สละเวลาเพื่อให้เข้าพบ
- กล่าวถึงประเด็นที่ต้องการสนทนาอย่างชัดเจน แสดงท่าทีและบอกความต้องการ ด้วยคำพูดง่ายๆ หลีกเลี่ยงคำที่สร้างความสับสน เข้าใจยาก หรือการใช้คำย่อ และนำเสนอข้อเท็จจริงที่เป็นสาเหตุให้ควรได้รับการสนับสนุนประเด็นดังกล่าว
- เน้นให้เห็นถึงผลกระทบที่อาจเกิดจากประเด็นนั้นหากไม่ได้รับการแก้ไข
- แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ส่วนตัวเกี่ยวกับประเด็นนั้น และให้เหตุผลว่าเพราะเหตุใดจึงใส่ใจต่อประเด็นนั้น

- กล่าวถึงองค์กรอื่นๆ ประชาชน ข้าราชการ และผู้ออกกฎหมายที่สนับสนุน
- เป็นผู้ฟังที่ดี และเตรียมพร้อมที่จะเข้าสู่บทสนทนาเนื้อหาที่ต้องการเสมอ
- ตอบคำถามอย่างสุดความสามารถ และหากไม่สามารถตอบได้ในขณะนั้น ให้เสนอที่จะตอบคำถามในภายหลัง
- ถามคำถามที่สามารถตอบได้ด้วยความสะดวก เช่นคำถาม ที่ตอบได้ว่า ใช่ หรือไม่ใช่
- ควรหึงข้อมูลสำคัญไว้ให้ เพื่อการพิจารณาในภายหลัง
- กล่าวคำขอบคุณที่สละเวลาให้ในตอนท้ายของการเข้าพบ แม้ว่าอาจจะไม่ประสบความสำเร็จก็ตาม

หลังการเข้าพบ

สิ่งที่สามารถทำได้ทันทีทันใดก็คือ หลังจากการเข้าพบควรวนบันทึกข้อมูลทั้งหมด รวมทั้งสิ่งที่ได้เรียนรู้เกี่ยวกับสมาชิกสภาท่านนั้น เพื่อที่ผู้อื่นในองค์กรสามารถใช้ประโยชน์ได้ต่อไป และนำไปใช้พัฒนากลยุทธ์ในการผลักดันนโยบาย นอกจากนี้ควรส่งหนังสือขอบคุณและแนบเอกสารสำคัญหรือข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นนั้นส่งไปด้วย

แนวคิดเรื่องการล๊อบบี้เป็นเทคนิคหนึ่งที่สำคัญและใช้กันทั่วไปในการทำให้การบริหารประเด็นประสบความสำเร็จ แนวคิดนี้จึงถูกนำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิเคราะห์ร่วมกับการบริหารประเด็น ในฐานะที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการโจมตีและตั้งรับต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ได้ เนื่องจากการบริหารประเด็นเพื่อผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เป็นกฎหมายที่เมื่อมีผลบังคับใช้แล้วจะสร้างกระทบต่อหลายฝ่าย เนื่องจากจะมีทั้งฝ่ายที่ได้ประโยชน์และฝ่ายที่เสียประโยชน์ และในแต่ละขั้นตอนของการพิจารณาไม่ใช่เรื่องง่ายนักที่จะผลักดันให้สำเร็จลุล่วงไปได้อย่างรวดเร็ว

2.3 แนวคิดเรื่องกลวิธีการประชาสัมพันธ์

ในการขับเคลื่อนองค์กรไปสู่ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ นอกจากจะต้องวางแผนกลยุทธ์แล้ว สิ่งสำคัญอีกสิ่งหนึ่งก็คือกลวิธี ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ที่ตั้งเอาไว้ โดยมีขั้นตอนในการวางแผนกลวิธีดังนี้

ขั้นตอนในการวางแผนกลวิธี (ประทุม ฤกษ์กลาง, 2551: 61)

1. การประเมินความต้องการภายใน (Internal Need Assessment) เป็นการประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร ในด้านความสามารถในการนำกลวิธีไปปฏิบัติ
2. การกำหนดวัตถุประสงค์ของกลวิธี (Tactical Objectives) เป็นการบรรยายถึงระดับผลิตผลขององค์กรที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ วัตถุประสงค์ของกลวิธีที่ชัดเจนจะต้องระบุเป้าหมายที่สามารถวัดผลได้ ซึ่งการวัดผลลัพธ์ (Output Measure) เป็นเกณฑ์มาตรฐานที่ใช้วัดความสำเร็จของการบรรลุวัตถุประสงค์ของกลวิธี
3. การระบุทรัพยากรที่ต้องการ (Resource Requirements) เช่น งบประมาณ เวลา สถานที่ เครื่องมือ รวมถึงข้อมูลอื่นๆที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของกลวิธี
4. การจัดลำดับความสำคัญก่อนหลังของกลวิธี (Tactical Priorities) โดยการจัดลำดับวัตถุประสงค์ของกลวิธีตามความสำคัญที่มีต่อองค์กร ซึ่งยอมเป็นไปตามลำดับความสำคัญของกลยุทธ์
5. การจัดสรรงบประมาณเพื่อการดำเนินการ (The Operating Budget) โดยจำแนกตามกลวิธีแต่ละข้อว่าต้องการใช้งบประมาณเท่าใด
6. เปรียบเทียบงบประมาณกับความสำคัญก่อนหลังของกลยุทธ์ ทั้งนี้เพื่อให้แน่ใจว่าการวางแผนกลวิธีไม่ได้บิดเบือนลำดับความสำคัญของกลยุทธ์ ซึ่งในขั้นตอนนี้การวางแผนจะเปรียบเทียบงบประมาณปฏิบัติการกับลำดับความสำคัญของวัตถุประสงค์กลยุทธ์ให้มีความสอดคล้องกัน

กระบวนการผลักดันพระราชบัญญัติเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ได้มีการใช้กลวิธีทางการประชาสัมพันธ์หลากหลายชนิด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และส่งผลให้เกิดการบังคับใช้พระราชบัญญัตินี้ขึ้น ซึ่งมีกลวิธีต่างๆ ดังนี้

2.3.1 การระดมพลังสังคม (Social Mobilization)

การระดมพลังทางสังคมเป็นการแสวงหาแนวทางในการร่วมมือกับพันธมิตรในทุกระดับ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการจัดกิจกรรมสนับสนุนที่หลากหลาย และเพื่อกระตุ้นให้ผู้ที่เกี่ยวข้องรับรู้เกี่ยวกับการเพิ่มพลังต่างๆ ในการควบคุมและจัดการสภาวะแวดล้อมได้โดยตรง ซึ่งการระดมพลังทางสังคมมีความแตกต่างจากการตลาดเพื่อสังคม ตรงที่การตลาดเพื่อสังคมนั้นจะเน้นการสร้างแรงจูงใจในระดับบุคคล ในขณะที่การระดมพลังทางสังคมจะเป็นการมุ่งเน้นสร้างสัมพันธภาพกับคนจำนวนมากและทำงานร่วมกับพันธมิตร จึงมีความใกล้เคียงกับการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อที่ต้องอาศัยพลังจากสื่อมวลชนมาเป็นพันธมิตรนั่นเอง แต่ในขณะเดียวกันก็มีความแตกต่างกันอยู่บ้าง เนื่องจากการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อจะเน้นการสร้างแรงกดดันไปยังผู้กำหนดนโยบาย ในขณะที่การระดมพลังทางสังคมจะเน้นการทำงานร่วมกับส่วนอื่นๆ ทางสังคม เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างแท้จริง (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2551: 34-35)

หลักการในการระดมพลังสังคม (Key concept of social mobilization)

การระดมพลังทางสังคมเป็นการให้ความสำคัญกับการประสานความร่วมมือกับกลุ่มพันธมิตรจากทุกภาคส่วนในสังคมที่มีความพร้อม โดยมีเป้าหมายเพื่อยกระดับการตัดสินใจในระดับท้องถิ่นและการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มต่างๆ ในชุมชน ซึ่งการกระทำดังกล่าวจะเป็นเสมือนการร่วมมือกันยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน สนับสนุนการถ่ายโอนทรัพยากรและบริการต่างๆ ให้อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของสมาชิกภายในชุมชน ตลอดจนการกระตุ้นให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางการพัฒนาบนพื้นฐานความยั่งยืนและการพึ่งตนเอง

ขั้นตอนหลักในการระดมพลังสังคม (Steps in Social Mobilization)

การระดมพลังทางสังคมประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก (Bracht, 2001 อ้างถึงใน ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2551: 33) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้คือ

- การวิเคราะห์ชุมชน (Community analysis) เป็นการทำความเข้าใจในคุณลักษณะต่างๆ ของชุมชน เช่นแนวปฏิบัติ แนวการจัดองค์กรชุมชน การดำเนินการดังกล่าวเริ่มต้นตั้งแต่การพิจารณาชุมชนทั้งในเชิงภูมิศาสตร์และจิตวิทยา ซึ่งข้อมูลทั้งหลายจะช่วยให้เข้าใจเกี่ยวกับชุมชน พื้นที่ และความสัมพันธ์ของคนในชุมชน
- การออกแบบและการริเริ่มกิจกรรม (Design and Initiation) เป็นการเน้นการให้ความร่วมมือขององค์กรในชุมชน และการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวจะ

เกี่ยวข้องกับการวางแผนกิจกรรม และการแสวงหาแนวทางในการสร้างการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชน

- การดำเนินกิจกรรม (Implementation) เป็นการร่วมมือกันของชุมชนในการนำแผนกิจกรรมต่างๆไปสู่อการปฏิบัติ ซึ่งจำเป็นต้องมีการกำหนดบทบาทและหน้าที่ความรับผิดชอบของพันธมิตรกลุ่มต่างๆให้ชัดเจน เพื่อที่จะสามารถปรับปรุงแผนให้สอดคล้อง และสามารถขยายการมีส่วนร่วมได้มากยิ่งขึ้น
- การรักษาการเชื่อมประสานกัน (Maintenance consolidation) เป็นการเน้นการรักษาจำนวนอาสาสมัครและกิจกรรมต่างๆ รวมถึงการผสมผสานกิจกรรมต่างๆให้เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมในเครือข่ายเดิมของชุมชน
- การแพร่กระจายและการสร้างความคงทน (Dissemination and Durability) เป็นขั้นตอนสุดท้าย โดยทำการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ ทบทวนกิจกรรมและประมวผลผลต่างๆที่เกิดขึ้น การปรับแผนการทำงาน และการปรับปรุงข้อมูลด้านการวิเคราะห์ชุมชน

2.3.2 การชี้แนะประเด็นผ่านสื่อต่างๆ (Media Advocacy)

การชี้แนะประเด็นในสื่อ เป็นการกระทำที่มีเพื่อให้สื่อมวลชนให้ความสนใจกับข้อมูล หรือแหล่งข่าวต่างๆ อันส่งผลให้สื่อมวลชนให้ความสำคัญกับประเด็นและบุคคลที่เกี่ยวข้องต่อองค์กร เพื่อเผยแพร่ไปสู่สาธารณชนต่อไป ซึ่งเน้นทำเฉพาะกับประเด็นที่มีคุณค่าด้านการเป็นข่าว หรืออาจเป็นเรื่องราวที่มีความแปลกใหม่ มีสาระที่น่าสนใจ มีคุณค่า เป็นความรู้ที่มีประโยชน์ หรือเป็นเรื่องประชาชนให้ความสนใจอยู่ในขณะนั้น และอาจใช้บุคคลที่น่าสนใจทำหน้าที่ในการชี้แนะประเด็นข้อมูลต่างๆ ซึ่งบุคคลดังกล่าวมักเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือเป็นบุคคลซึ่งอยู่ในความสนใจของสื่อมวลชน

สำหรับการชี้แนะประเด็นในสื่อนั้น องค์กรต้องให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์กระแสความสนใจของสาธารณชนและสื่อมวลชน โดยอาจใช้วิธีการต่างๆ เช่น การเขียนบทความที่สอดคล้องกับความสนใจของประชาชน การจัดการแถลงข่าว หรือเข้าร่วมการเสวนาทางสื่อต่างๆ ซึ่งการชี้แนะประเด็นในสื่อนั้น มักดำเนินการในช่วงเวลาหรือสถานการณ์ที่วิเคราะห์และวางแผนล่วงหน้าเป็นอย่างดีแล้วว่าจะมีความเหมาะสมในการนำเสนอประเด็นนั้นๆสู่สาธารณชน ซึ่งแตกต่างจากการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารโดยทั่วไปที่มักจะดำเนินการในสถานการณ์ปกติ

สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์นี้ก็คือ การทำความเข้าใจการทำงานของสื่อมวลชน และเข้าใจลักษณะของคุณค่าความเป็นข่าว ตลอดจนการหมั่นติดตามกระแสต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคม รวมถึงการให้ความสำคัญติดตามความคืบหน้าของสถานการณ์ต่างๆอย่างใกล้ชิด โดยต้องอาศัยบุคคลที่มีความสามารถในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและกลุ่มผลประโยชน์ต่างๆที่เกี่ยวข้องด้วย

หลักคิดในการชี้แนะประเด็นต่างๆ (Key concepts of Media Advocacy)

Wallack และ Dorfman (2001) ได้ชี้ให้เห็นถึงหลักในการชี้แนะประเด็นผ่านทางสื่อต่างๆ 5 ประการ อันมีรายละเอียดดังนี้

- หลีกเลี่ยงการกล่าวโทษว่าปัญหาด้านร่างกายและสภาวะแวดล้อมเป็นปัญหาส่วนบุคคล แต่จำเป็นจะต้องสร้างการเชื่อมต่องบปัญหาดังกล่าว กับปัญหาด้านความไม่เท่าเทียมกันทางสังคม
- การเน้นหนักด้านการลดช่องว่างเชิงอำนาจมากกว่าการพยายามลดช่องว่างด้านข้อมูลข่าวสาร
- การทำงานกับกลุ่มต่างๆ เพื่อเน้นการมีส่วนร่วมและการเพิ่มระดับความแรงของเสียงจากกลุ่มต่างๆมากกว่าการจัดเตรียมสารที่สนับสนุนการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพ
- การให้ความสำคัญกับการเข้าถึงผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) และผู้กำหนดนโยบาย (Policy Makers) มากกว่ากลุ่มเป้าหมายที่กำลังเผชิญกับปัญหาอยู่
- การมุ่งเป้าหมายไปที่การเปลี่ยนแปลงเชิงนโยบาย แทนการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรม

หลักปฏิบัติในการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อต่างๆ (Steps in Media Advocacy)

กระบวนการชี้แนะประเด็นต่างๆผ่านสื่อ นั้น ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอนคือ การกำหนดวาระ การปรับแต่งประเด็นตอบโต้ และการพัฒนานโยบาย

- การกำหนดวาระ (Setting the Agenda) เป็นการมุ่งเน้นให้สื่อมวลชนเกาะติดกับการนำเสนอเรื่องราวที่เป็นประเด็นปัญหาสู่สาธารณชน และทำหน้าที่เป็นเวทีกลางในการชี้ประเด็นปัญหาต่างๆซึ่งสังคมจะเป็นจะต้องขบคิด เนื่องจากสื่อมวลชนจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความชอบธรรมให้แก่ประเด็นที่เกิดขึ้นรวมไปจนถึงกลุ่มที่เกี่ยวข้อง และการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนจะช่วยให้ประเด็นปัญหานั้นไปสู่ผู้นำทางความคิด และอาจนำไปสู่การปรับเปลี่ยนประสามติ ในขณะที่เดียวกันก็สามารถสร้างแรงกดดันให้แก่ผู้กำหนด

นโยบายต่างๆ รวมไปถึงเปิดโอกาสให้ประชาชนได้นำข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจเพื่อปรับเปลี่ยนไปสู่พฤติกรรมที่เหมาะสมได้

- การวางกรอบในการถกเถียงกัน (Shaping the Debate) สื่อมวลชนส่วนใหญ่มักให้ความสนใจกับเหยื่อ หรือผู้เคราะห์ร้าย และสามารถสร้างให้ประเด็นส่วนบุคคลนั้นกลายเป็นประเด็นปัญหาสาธารณะโดยการเน้นให้เห็นความชอบธรรมทางสังคม หรือการบ่งชี้ไปยังบุคคล หรือองค์กรที่เกี่ยวข้องและรับผิดชอบโดยตรงต่อปัญหาดังกล่าว รวมไปถึงจนถึงการชี้ให้เห็นทางออกให้ชัดเจน ซึ่งการวางกรอบในการถกเถียงกันจะช่วยให้เรื่องต่างๆ ดูหนักแน่นมากยิ่งขึ้น และได้เห็นข้อมูลจากมุมมองต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นนั้น
- การพัฒนานโยบาย (Advocacy the Policy) ประเด็นใดประเด็นหนึ่งที่พัฒนาไปเป็นนโยบายนั้นเป็นกระบวนการที่อาศัยระยะเวลา ซึ่งจะเป็นที่ที่จะต้องกระตุ้นให้สื่อมวลชนติดตามความคืบหน้าในขั้นตอนต่างๆ ของการจัดทำนโยบาย รวมไปถึงจนถึงมีส่วนในการวางกรอบให้นโยบายนั้นเป็นไปในทิศทางที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน

2.3.3 การวางระบบการแพร่กระจายข้อมูล (Information dissemination)

การวางระบบการแพร่กระจายข้อมูลเป็นวิธีการหนึ่งซึ่งช่วยให้การสื่อสารข้อมูลขององค์กรเป็นไปอย่างรวดเร็ว และเพิ่มโอกาสให้ผู้รับสารสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างง่ายดาย โดยระบบการแพร่กระจายข้อมูลประกอบไปด้วย ระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูล ระบบสืบค้นข้อมูลต่างๆ และระบบการแจกจ่ายข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.3.3.1 ระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูล (Information exchange system) เป็นการสื่อสารระหว่างองค์กรกับสาธารณชนผ่านการพบปะกันเพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสารในลักษณะสองทางอย่างสมดุล โดยระบบดังกล่าวเหมาะกับกรณีที่ถูกมุ่งเป้าหมายมีความกระตือรือร้นในการรับข้อมูลต่างๆ และต้องการแสดงความคิดเห็น หรือให้ข้อมูลของตนเองกับของอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวไม่เพียงแต่ต้องอาศัยความกระตือรือร้นจากทั้งสองฝ่ายเท่านั้น แต่ยังเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยีที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายด้วย โดยระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลนั้นสามารถทำได้ผ่านเวทีการประชุมสัมมนา การแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ รวมทั้งเปิดโอกาสในการแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านสื่ออื่นๆ ด้วย เช่น การจัดสำรวจความคิดเห็น สาธารณชน การแสดงความคิดเห็นผ่านทางไปรษณีย์บัตร ตู้รับความคิดเห็น หรือโทรศัพท์ระบบตอบรับ ซึ่งระบบดังกล่าวนี้ นับว่าเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการประเมินสถานการณ์ขององค์กร

การรับทราบความคิดเห็นและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การคงนโยบายบางประการที่เคยตัดสินใจไว้ และการปรับเปลี่ยนนโยบายขององค์กร

2.3.3.2 ระบบสืบค้นข้อมูลต่างๆ (Information searching system) เป็นระบบที่กำหนดตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก เพื่อให้เกิดการสนับสนุนองค์กรในรูปแบบต่างๆตามเป้าหมายที่กำหนด ด้วยการเตรียมข้อมูลให้สอดคล้องกับความสนใจและความจำเป็นของกลุ่มเป้าหมาย ระบบนี้เหมาะสำหรับองค์กรที่อาจไม่มีเวลาในการจัดกิจกรรมเชิงรุกต่างๆ มีงบประมาณอย่างจำกัด หรือมีความกระตือรือร้นในการจัดกิจกรรมต่ำ แต่เล็งเห็นความสำคัญของการให้ข้อมูลต่างๆแก่สาธารณชนที่มีความต้องการข้อมูลสูง ด้วยการออกแบบการจัดวางสื่อต่างๆให้สามารถสืบค้นข้อมูลเข้าถึงได้ง่าย เหมาะสม และเป็นระเบียบ รวมถึงการเปิดโอกาสให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถเข้ามาใช้ประโยชน์จากข้อมูลเหล่านั้นของทางองค์กรได้

2.3.3.3 ระบบการแจกจ่ายข้อมูล เป็นระบบที่เน้นการให้ข้อมูลผ่านทางสื่อที่ควบคุมได้ และผ่านทางกลุ่มพันธมิตรต่างๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงประชาชนได้ในวงกว้าง ซึ่งสื่อที่ควบคุมได้นั้นหมายถึง สื่อที่องค์กรควบคุมเนื้อหาอย่างใกล้ชิด สามารถกำกับและดูแลได้ โดยจะต้องให้ความสำคัญแก่เนื้อหา และรูปแบบต่างๆที่ปรากฏอยู่ในสื่อเพื่อให้ตรงตามความต้องการขององค์กรทุกประการ โดยตัวอย่างของสื่อควบคุมได้แก่ แผ่นพับ สปอตโฆษณาทางวิทยุ หรือโทรทัศน์ โปสเตอร์ เทปเพลง เป็นต้น สำหรับการแจกจ่ายข้อมูลนั้นสามารถดำเนินการผ่านทางสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อที่องค์กรเป็นเจ้าของ จะทำให้การเผยแพร่ประสบความสำเร็จมากเนื่องจาก ตรงกับสิ่งที่องค์กรต้องการนำเสนอและสาธารณชนยังได้รับข้อมูลที่มีความถูกต้องชัดเจนด้วย

2.3.4 การสื่อสารผ่านกิจกรรมต่างๆ

การสื่อสารผ่านกิจกรรมต่างๆเป็นกลวิธีที่ให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนด ซึ่งเราอาจแบ่งเป็นกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้นเอง กิจกรรมที่องค์กรร่วมมือกับองค์กรอื่น และกิจกรรมที่องค์กรให้การสนับสนุน (Sponsor) ก็ได้

ในกรณีที่องค์กรเป็นเจ้าของในการจัดกิจกรรม อาจเน้นความสำคัญกับการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่นกิจกรรมที่แสดงให้เห็นความสามารถขององค์กร ผลิตภัณฑ์ ระบบการให้บริการ หรือกิจกรรมที่เน้นการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย กิจกรรมที่เรียกร้องความสนใจ และกิจกรรมเชิงรณรงค์ต่างๆ

ส่วนกรณีที่ต้องค์กรเข้าไปร่วมมือในการจัดกิจกรรมกับองค์กรอื่นๆ หรือเป็นผู้ให้การสนับสนุนการจัดกิจกรรมของหน่วยงานอื่นๆ องค์กรอาจให้ความร่วมมือกับกิจกรรมของกลุ่มอื่นๆ ที่อยู่ในสายงานเดียวกัน หรือกิจกรรมของกลุ่มอื่นๆ ที่อาจข้ามสายงานไปจากงานกลุ่มของตน รวมไปถึงกิจกรรมต่างๆ ของบุคคลสำคัญ บุคคลที่มีชื่อเสียง บุคคลที่ได้รับการยอมรับจากสังคม หรือบุคคลที่มีสถานภาพสูง เป็นต้น

การพิจารณาร่วมมือกับองค์กรอื่น หรือการให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ องค์กรจำเป็นจะต้องคำนึงถึงความเชื่อมโยงระหว่างกิจกรรมนั้นๆ กับวิสัยทัศน์ขององค์กรด้วย นอกจากนี้ยังต้องสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดี และความเหมาะสมกับองค์กร ซึ่งจะส่งผลต่อองค์กรต่อไปหลังจากที่กิจกรรมนั้นเสร็จสิ้นลง

2.3.5 การพัฒนาและรักษาสัมพันธภาพกับสาธารณชนกลุ่มต่างๆ

กลวิธีนี้เป็นการเสริมสร้างความใกล้ชิดระหว่างองค์กรกับสาธารณชนกลุ่มต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กร ซึ่งสาธารณชนที่มีความสำคัญประกอบไปด้วยกลุ่มสื่อมวลชน กลุ่มผู้นำทางความคิด กลุ่มชุมชนในพื้นที่ใกล้เคียง กลุ่มผู้กำหนดนโยบายต่างๆ กลุ่มผู้ถือหุ้น และกลุ่มพนักงานในองค์กร โดยสิ่งสำคัญคือการหาหนทางพัฒนาความสัมพันธ์กับกลุ่มต่างๆ ให้เป็นไปในระยะยาว ซึ่งหากสามารถสร้างสัมพันธภาพที่ดีได้แล้วกลุ่มคนเหล่านี้จะสามารถเป็นตัวแทนและเป็นปากเสียงให้องค์กรได้เป็นอย่างดี เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวสามารถสร้างการรับรู้ของสาธารณชนเกี่ยวกับองค์กรได้ ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมหรือคุณสมบัติขององค์กรก็ตาม นอกจากนี้คำพูดหรือการกระทำของกลุ่มดังกล่าวที่เกี่ยวข้องกับองค์กรในหลายประเด็นยังสามารถกลายเป็นข่าวให้สื่อมวลชนเผยแพร่ไปอย่างกว้างขวาง

สำหรับกลุ่มสื่อมวลชนแล้ว เป็นกลุ่มที่นักจัดการสื่อสารมักให้ความสำคัญในการสร้างสัมพันธภาพเป็นอย่างยิ่ง และดำเนินการควบคู่ไปกับการขอความร่วมมือในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ขององค์กร ซึ่งองค์กรขนาดใหญ่ตลอดจนเอเจนซีด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มักมีเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบในการทำหน้าที่ให้ข่าวแก่สื่อมวลชน การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆ การประสานงานในการสัมภาษณ์ผู้บริหาร รวมถึงการพบปะสื่อมวลชนด้วย

แต่สื่อมวลชนก็มีข้อจำกัดคือ มีคุณลักษณะที่เป็นสื่อที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrolled Media) ซึ่งหมายความว่าสื่อต่างๆ นั้น องค์กรไม่สามารถควบคุมเนื้อหา กำกับหรือดูแลได้อย่าง

ครอบคลุม และไม่สามารถซื้อพื้นที่หรือเวลาในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้มีเนื้อหาและรูปแบบที่ตรงตามต้นฉบับขององค์กรหรือตรงตามความต้องการขององค์กรทั้งหมดได้ ดังนั้นองค์กรต้องทำการประสานงานกับสื่ออย่างใกล้ชิดในการเผยแพร่ข้อมูลที่มีคุณค่าเป็นข่าวไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมายของสื่ออื่นๆ ด้วยการจัดทำ “สื่อมวลชนสัมพันธ์” (Media relations) เพื่อพัฒนาสัมพันธภาพที่ดีระหว่างองค์กรและกลุ่มสื่อมวลชน เพื่อที่จะสามารถเผยแพร่ข้อมูลผ่านทาง การประชาสัมพันธ์ตามสื่อชนิดต่างๆของสื่อมวลชนได้

ถึงแม้ว่าการแพร่กระจายข้อมูลผ่านสื่อที่ควบคุมไม่ได้ จะไม่สามารถรับประกันได้ว่าข้อมูลดังกล่าวจะได้รับการเผยแพร่หรือไม่ และเผยแพร่ในลักษณะที่ต้องการเพียงใด แต่ในขณะเดียวกันจุดเด่นของการเผยแพร่ข้อมูลผ่านทางสื่อที่ควบคุมไม่ได้คือ สำหรับผู้บริโภคแล้วข้อมูลดังกล่าวมีความน่าเชื่อถือมากกว่าข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านทาง การโฆษณา เนื่องจากเป็นข้อมูลที่ได้รับการกลั่นกรองจากองค์กรอย่างรอบคอบก่อนนำออกเผยแพร่ไปสู่สาธารณชน

2.3.6 การกระตุ้นการมีส่วนร่วมของสาธารณชน

การกระตุ้นการมีส่วนร่วมของสาธารณชน เป็นวิธีการที่สามารถนำไปสู่การพัฒนาการสื่อสารสองทางบนพื้นฐานของการแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน ซึ่งจะทำให้องค์กรและสาธารณชนกลุ่มต่างๆ ได้มีโอกาสรับรู้ข้อมูลและแลกเปลี่ยนทัศนะ หรืออาจขยายไปสู่การให้ความร่วมมือกันในรูปแบบต่างๆในอนาคต ซึ่งในทางปฏิบัติแล้ว การกระตุ้นการมีส่วนร่วมของสาธารณชนสามารถทำได้ผ่านทางกิจกรรมต่างๆ บริเวณพื้นที่ขององค์กร เช่นกิจกรรมการเยี่ยมชมสถานที่ หรือการดำเนินการกับกิจกรรมต่างๆที่องค์กรเป็นเจ้าของ เช่นการเข้าร่วมกิจกรรมแข่งขัน ชิงรางวัล หรือการสัมมนา นอกจากนี้แล้วยังสามารถกระตุ้นการมีส่วนร่วมผ่านพื้นที่กลางอื่นๆ เช่น การเข้าไปสนับสนุนการจัดงานกิจกรรมในแหล่งที่เป็นศูนย์รวมของสาธารณชน

แนวคิดเรื่องกลวิธีการประชาสัมพันธ์ เป็นแนวคิดที่มีบทบาทสำคัญโดยนำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิธีการที่ฝ่ายผลิตภัณฑ์และแนวร่วมผู้ให้การสนับสนุนนำมาใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ตามแนวทางที่วางไว้ และเพื่อสร้างความได้เปรียบต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นแนวคิดที่แสดงให้เห็นถึงวิธีการร่วมมือกับฝ่ายต่างๆ ทั้งจากมวลชน สื่อมวลชน และพันธมิตร โดยอาศัยการสื่อสารและกิจกรรมต่างๆ ซึ่งวิธีการเหล่านี้สามารถนำมาใช้เพื่อวิเคราะห์กลวิธีการในการบริหารประเด็นเพื่อผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ได้

2.4 แนวคิดเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR)

ท่ามกลางกระแสการแข่งขันทางธุรกิจอย่างรุนแรงในทุกวันนี้ ทำให้องค์กรต่างๆ ต้องพยายามปรับเปลี่ยน และหาวิถีทางเพื่อสร้างความแข็งแกร่งและยั่งยืนให้กับองค์กร ซึ่งนอกจากการดำเนินธุรกิจเพื่อแสวงหาผลกำไรแล้ว องค์กรธุรกิจต่างๆยังถูกเรียกร้องให้ต้องดำเนินงานบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งแนวคิดการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ ซีเอสอาร์ (CSR) ก็เป็นแนวทางหนึ่งที่สามารถทำให้องค์กรสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้

ก่อนหน้าปี 1990 การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นกิจกรรมที่องค์กรเลือกปฏิบัติ เพราะความคาดหวังของประชาชน โดยองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่มักหลีกเลี่ยงในการชูประเด็นที่อาจเกี่ยวข้องกับธุรกิจหรือสินค้าหลักๆ ตลอดจนหลีกเลี่ยงการเข้าไปเกี่ยวข้องกับประเด็นที่เป็นปัญหาใหญ่ของสังคม กิจกรรมส่วนใหญ่จึงไม่ได้เป็นการลงมือทำแต่เป็นไปในรูปแบบของการบริจาคเงินเพื่อการอุปถัมภ์องค์กรใดองค์กรหนึ่ง จึงไม่ค่อยสอดคล้องกับกลยุทธ์อื่นๆขององค์กร แต่หลังจากนั้นเป็นต้นมาองค์กรต่างๆก็เริ่มหันมาพัฒนาการจัดกิจกรรมรูปแบบใหม่ที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมากยิ่งขึ้น โดยมุ่งเน้นเฉพาะกลยุทธ์บางประการที่สอดคล้องกับกับองค์กร มีการเลือกกิจกรรมที่ตอบสนองต่อเป้าหมายทางธุรกิจ เลือกประเด็นปัญหาทางสังคมที่สัมพันธ์กับสินค้าหลัก และเลือกประเด็นที่สามารถช่วยให้การทำการตลาดประสบความสำเร็จ

การดำเนินงานขององค์กรธุรกิจบนพื้นฐานของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) จึงเป็นสิ่งที่องค์กรธุรกิจต่างหันมาให้ความสนใจจัดกิจกรรม ซึ่งมีการนิยามความหมายของกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม(ซีเอสอาร์) ไว้ต่างๆ ดังนี้

สถาบันไทยพัฒนา ได้นิยามว่า “ซีเอสอาร์ หรือบรรษัทภิบาล คือการดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กร ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้ (ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับองค์กร เช่น ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัวยุติธรรม พนักงาน ชุมชนท้องถิ่นที่องค์กรตั้งอยู่) และระดับไกล (ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรทางอ้อม เช่น คู่แข่งขันทางธุรกิจ ประชาชนโดยทั่วไป) ด้วยการให้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข” (สถาบันไทยพัฒนา, 2553: ออนไลน์)

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ได้นิยามว่า ซีเอสอาร์ คือการเอื้อประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายอย่างเหมาะสมโดยไม่ไปเบียดเบียนฝ่ายใด ซึ่งเป็นการทำธุรกิจให้ถูกต้องตามกฎหมายและจรรยาบรรณนั่นเอง (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม, 2554: ออนไลน์)

CRS Network นิยามว่า ซีเอสอาร์เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับวิธีการดำเนินธุรกิจด้วยค่านิยมและการกระทำที่สอดคล้องกับความคาดหวังและความต้องการของผู้มีส่วนได้เสีย ไม่เพียงแค่ลูกค้าและนักลงทุนเท่านั้น แต่ยังรวมถึงพนักงานและแหล่งวัตถุดิบ กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียพิเศษและสังคมโดยรวม ซึ่งการแสดงความรักและรับผิดชอบต่อสังคมสามารถแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นของบริษัท ที่จะรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสียทั้งหลาย (CRS Network, 2009 : Online)

แนวคิดหลักการในแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

Porter และ Kramer (2006) ได้นำเสนอกฤษฎีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งในปัจจุบันมีอยู่ 4 แนวคิดหลัก โดยให้นำหนักกับการรับผิดชอบต่อสังคมในมุมมองที่แตกต่างกัน (อ้างอิงใน จิตติ รัศมีธรรมโชติ, 2552:190) อันประกอบไปด้วย ความรับผิดชอบต่อสังคมตามมุมมองด้านจริยธรรม (Moral Obligation) ความรับผิดชอบต่อสังคมตามมุมมองด้านความยั่งยืนของสภาพแวดล้อมและชุมชน (Sustainability) ความรับผิดชอบต่อสังคมตามมุมมองด้านจรรยาบรรณ (License to Operate) และความรับผิดชอบต่อสังคมตามมุมมองด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (Reputation) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ตามมุมมองด้านจริยธรรม (Moral Obligation) ด้วยการเรียกร้องให้ องค์กรต่างๆปฏิบัติตนเป็นพลเมืองที่ดี กระทำแต่สิ่งที่ถูกต้อง ด้วยการปฏิบัติตามกฎหมาย กฎระเบียบข้อบังคับต่างๆของสังคมอย่างเคร่งครัด
2. การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ตามมุมมองด้านความยั่งยืนของสภาพแวดล้อมและชุมชน (Sustainability) เป็นการเรียกร้องให้องค์กรรับผิดชอบต่อสังคมในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสิ่งแวดล้อมและชุมชน คือสามารถตอบสนองความต้องการของคนในปัจจุบัน โดยไม่ทำลายความสามารถในการตอบสนองความต้องการของคนรุ่นต่อไปในอนาคต ซึ่งองค์กรต้องพยายามบรรลุวัตถุประสงค์ระยะยาวด้วยการหลีกเลี่ยงพฤติกรรมที่เป็นภัยต่อสังคม หรือทำลายสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ
3. การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ตามมุมมองด้านจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ (License to Operate) คือที่การองค์กรจะดำเนินธุรกิจได้ ก็ต่อเมื่อได้รับความยินยอมทั้งที่เป็นและไม่เป็นทางการจากรัฐบาล ชุมชน ตลอดจนผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งองค์กรต้อง

ตระหนักในการรับฟังความคิดเห็นและการทำความเข้าใจกับฝ่ายต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับเจ้าหน้าที่ของรัฐ ผู้นำชุมชนและเจ้าหน้าที่ขององค์กรอิสระ แต่โดยส่วนใหญ่แล้วองค์กรที่ยึดถือและปฏิบัติตามหลักนี้ มักจะเป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจอยู่ภายใต้การควบคุมของกฎหมายหรือระเบียบที่เคร่งครัดเป็นพิเศษ

4. การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ตามมุมมองด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (Reputation) เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรด้วยการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสามารถสร้างความแข็งแกร่งให้ตราสินค้า เพิ่มขวัญกำลังใจให้แก่พนักงาน และเพิ่มมูลค่าของหุ้นในองค์กร ซึ่งการดำเนินธุรกิจตามแนวทางนี้จะเป็นการแสวงหาผลประโยชน์ในระยะยาว และเชื่อว่าจะช่วยลดการวิพากษ์วิจารณ์และต่อต้านจากสังคมได้ นอกจากนี้แนวทางนี้ยังให้ความสำคัญต่อความรู้สึก ความคิดเห็นและความพึงพอใจของบุคคลภายนอกองค์กรด้วย

รูปแบบของกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์)

คอตเลอร์ และ ลี (2551: 25-27) กล่าวว่ากิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) ประกอบไปด้วย

1. การส่งเสริมประเด็นสังคม(Cause Promotion) โดยองค์กรจะจัดหาเงินทุน การช่วยเหลือในรูปแบบอื่นๆ หรือทรัพยากรต่างๆ ขององค์กรเพื่อเพิ่มการตระหนักรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคมบางประการ หรือเพื่อสนับสนุนการหาเงินบริจาค การเข้าร่วมหรือหาอาสาสมัครเพื่อตอบสนองต่อประเด็นใดประเด็นหนึ่ง โดยมุ่งเน้นการใช้การสื่อสารเชิญชวนเป็นหลัก ซึ่งองค์กรสามารถเป็นผู้ริเริ่มและบริหารจัดการการส่งเสริมประเด็นสังคมด้วยตนเอง หรืออาจเป็นพันธมิตรรายใหญ่หรือเข้าร่วมในการทำกิจกรรม และสามารถเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมได้ด้วย
2. การตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม (Cause-Related Marketing) โดยองค์กรกำหนดพันธสัญญาว่าจะบริจาครายได้เป็นร้อยละของสินค้าที่ขายได้เพื่อสนองต่อประเด็นบางประการ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วข้อเสนอนี้จะประกาศเฉพาะบางช่วงเวลา เฉพาะสินค้าบางชิ้น และมักจะเป็นไปเพื่อการกุศลในบางเรื่องบางโอกาสเท่านั้น ซึ่งองค์กรจะร่วมมือกับองค์กรไม่แสวงหากำไรอื่นๆ เพื่อสร้างผลประโยชน์ร่วมกันในการหาเงินสนับสนุนเข้ากองทุนการกุศลและเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้า ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้แก่

ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านทาง การซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม

3. การตลาดเพื่อสังคม (Corporate Social Marketing) เป็นกิจกรรมที่องค์กรให้การสนับสนุนหรือทำโครงการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมมนุษย์ในการพัฒนาด้านสาธารณสุขของประชาชน ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือเพื่อความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของชุมชน ซึ่งจุดเด่นของโครงการคือการมุ่งเน้นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ซึ่งความแตกต่างสำคัญระหว่างการตลาดเพื่อสังคมกับการส่งเสริมประเด็นปัญหาสังคม คือ การตลาดเพื่อสังคมจะเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) เป็นหลัก ในขณะที่การส่งเสริมประเด็นปัญหาสังคม จะเน้นที่การสร้างความรู้ความตระหนัก (Awareness) ตลอดจนการสนับสนุนทรัพยากรด้านทุนและอาสาสมัครเพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว
4. การบริจาคตรง (Corporate Philanthropy) กิจกรรมนี้องค์กรจะบริจาคโดยตรงต่อองค์กรการกุศลหรือเพื่อสนองต่อประเด็นใดประเด็นหนึ่งที่เกิดขึ้นในสังคม ส่วนมากจะเป็นในรูปแบบของเงินสด กองทุนเงินช่วยเหลือหรือวัสดุสิ่งของ และมักจะเป็นการตอบสนองต่อคำขอหรือเป็นกรณีพิเศษ โดยกิจกรรมนี้เป็นรูปแบบที่ทำกันมาตั้งแต่ดั้งเดิมและเป็นแหล่งทรัพยากรหลักในการช่วยเหลือหน่วยงานต่างๆ เช่น องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร หรือมูลนิธิ เป็นต้น
5. อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) กิจกรรมนี้องค์กรจะส่งเสริมหรือสนับสนุนให้พนักงาน คู่ค้า หรือสมาชิกของตนเอง สละเวลาเพื่อช่วยเหลือกิจกรรมชุมชน และตอบสนองต่อประเด็นทางสังคม โดยอาจเป็นกิจกรรมเดี่ยวๆ หรืออาจร่วมมือกับพันธมิตรและองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรก็ได้ ซึ่งกิจกรรมอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนนี้อาจเป็นกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้นเอง หรือเป็นกิจกรรมที่พนักงานภายในองค์กรเป็นผู้เลือก และองค์กรเป็นผู้ให้การสนับสนุนด้วยการอำนวยความสะดวกหรือสร้างฐานข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้แก่พนักงานเกี่ยวกับกิจกรรมนั้นๆ
6. ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsible Business Practice) เป็นกิจกรรมที่องค์กรสร้างข้อปฏิบัติทางธุรกิจต่างๆ ตลอดจนการลงทุนที่สนับสนุนประเด็นปัญหาสังคมต่างๆ เพื่อพัฒนาความเป็นอยู่ของชุมชน รวมถึงการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกิดจากการยึดมั่นในคุณธรรมและจริยธรรมขององค์กร ไม่ใช่เกิดจากการถูกบังคับด้วยกฎหมายหรือหน่วยงานที่ควบคุมกฎระเบียบ

7. การพัฒนาและส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก (Developing and Delivering Affordable Products and Services) เป็นการใช้กระบวนการทางธุรกิจในการผลิตและจำหน่ายสินค้าและบริการสู่ตลาดที่เรียกว่า The Bottom of the Pyramid (BoP) ในราคาที่ไม่แพง เหมาะกับกำลังซื้อของผู้บริโภคในระดับฐานราก ให้สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต พร้อมกันกับเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจในการเข้าถึงตลาดปริมาณมหาศาล (Kotler และ Lee, 2009 : 294 อ้างถึงใน สถาบันไทยพัฒน์, 2553: ออนไลน์)

เห็นได้ว่ากิจกรรมทั้งหมดมีรูปแบบรวมถึงวิธีการที่ต่างกัน ซึ่งองค์กรสามารถนำมาปรับใช้ให้เข้ากับกลยุทธ์และจุดมุ่งหมายขององค์กรได้ ซึ่งนอกจากกิจกรรมทั้ง 7 แล้ว คอตเลอร์ และลี ยังได้เสนอ แนวทางการปฏิบัติในการเลือกประเด็นปัญหาทางสังคมเพื่อให้ความช่วยเหลือด้วย ดังนี้

1. เลือกสนับสนุนเพียงแค่นี้ไม่กี่ประเด็นปัญหา เนื่องจากองค์กรสามารถจัดทำกลยุทธ์ได้อย่างชัดเจน และเป็นไปตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหลักทางการตลาด นอกจากนี้ยังเป็น การเพิ่มโอกาสที่องค์กรจะสร้างแรงกระทบต่อกิจกรรมเพื่อสังคมบางกิจกรรมอย่างโดดเด่น เนื่องจากเป็นการรวมทรัพยากรและกิจการหลากหลายกิจกรรมเพื่อประเด็นปัญหาทางสังคมประเด็นเดียว ซึ่งสร้างโอกาสในการพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาวกับพันธมิตรให้แข็งแกร่งเพิ่มขึ้น โดยการลงทุนในเรื่องเพียงไม่กี่เรื่องจะช่วยเพิ่มโอกาสในการเชื่อมโยงองค์กรเข้ากับประเด็นทางสังคม และยกระดับตำแหน่งตราสินค้ารวมถึงประโยชน์ทางการตลาดในด้านอื่นๆต่อไป
2. เลือกประเด็นทางสังคม ซึ่งเป็นเรื่องที่อยู่ในความกังวลใจของชุมชนที่องค์กรดำเนินงานอยู่ โดยการปรับปรุงและพัฒนาชุมชนที่อยู่โดยรอบขององค์กร เพราะชุมชนเหล่านี้จะเป็นแหล่งแรงงาน และเป็นที่อยู่ของลูกค้าซึ่งจะช่วยสนับสนุนเป้าหมายทั้งทางด้านสังคมและเศรษฐกิจให้ นอกจากนี้ยังเป็น การเพิ่มโอกาสในการรับรู้และมองเห็นคุณค่าขององค์กรจากมวลชนหลักมากยิ่งขึ้น
3. เลือกประเด็นที่สอดคล้องกับพันธกิจ จริยธรรม สินค้าและบริการ ในเมื่อองค์กรมีการพัฒนาและนำเสนอสินค้าที่ตรงกับพันธกิจ ตลอดจนนำมาส่งเสริมการขายและส่งถึงลูกค้าตามแนวทางที่สะท้อนให้เห็นถึงจริยธรรมขององค์กรแล้ว ก็ควรจะเลือกกิจกรรมที่มีความสอดคล้องกันด้วย เพราะการที่องค์กรตัดสินใจมีส่วนร่วมในประเด็นทางสังคมได้อย่าง

สอดคล้องกัน จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดความระแวงน้อยลง และบุคลากรขององค์กรจะมีความเชี่ยวชาญและมีความเต็มใจในการอาสาให้ความช่วยเหลือเพิ่มมากขึ้น

4. เลือกประเด็นที่มีศักยภาพในการสนับสนุนเป้าหมายทางธุรกิจ โดยประกอบไปด้วยการทำการตลาดที่สัมพันธ์กับแหล่งวัตถุดิบ เพื่อเพิ่มผลผลิตและลดต้นทุน ด้วยการเลือกทำกิจกรรมที่เอื้อประโยชน์ต่อองค์กรและสนับสนุนประเด็นทางสังคมไปในคราวเดียวกัน
5. เลือกประเด็นที่อยู่ในความกังวลใจของผู้มีสิทธิมีเสียงหลัก ซึ่งการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมจะได้รับการยกระดับเมื่อประเด็นทางสังคมนั้นๆ เป็นปัญหาที่อยู่ใกล้ตัวมวลชนหลัก ทั้งจากภายในและภายนอกองค์กร อันประกอบไปด้วย บุคลากรขององค์กร ตลาดกลุ่มเป้าหมาย ลูกค้า นักลงทุน และผู้นำองค์กร โดยความสำเร็จของกิจกรรมที่แสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขึ้นอยู่กับความเชื่อมโยงกิจกรรมกับการรับรู้ของกลุ่มผู้มีสิทธิมีเสียงหลักนั่นเอง
6. เลือกประเด็นที่สามารถให้การสนับสนุนได้ในระยะยาว การที่จะทำให้องค์กรและสังคมได้รับประโยชน์สูงสุดนั้นขึ้นอยู่กับที่ตั้งพันธกิจระยะยาว เช่นเดียวกับการทำการสื่อสารทั่วไปที่จะเป็นจะต้องมีการย้าภาพ ย้ำข้อความและกิจกรรมหลายๆ ครั้งก่อนที่จะมีผู้สังเกตเห็น ก่อนที่กลุ่มเป้าหมายจะลงมือบริจาคเงิน และก่อนที่จะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเกิดขึ้น ซึ่งอาจต้องใช้เวลาานมากกว่าจะทำให้เกิดผลกระทบในประเด็นปัญหาทางสังคมดังกล่าว

กล่าวได้ว่ากิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม หรือซีเอสอาร์ สามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่างและสร้างประโยชน์ให้แก่องค์กร ซึ่งสามารถช่วยแก้ไขมิติต่างๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อความสามารถในการแข่งขันขององค์กร และเมื่อมิติเหล่านั้นได้รับการแก้ไขแล้ว ก็จะเป็นกลายเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมความได้เปรียบให้แก่องค์กร (จิตติ รัชมีธรรมโชติ, 2552 :217) ซึ่งการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่ได้สร้างประโยชน์ทางสังคมและต่อไปตามความคาดหวังจากสังคมเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่สำหรับเจ้าของธุรกิจหรือว่าองค์กร ยังช่วยเสริมความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า สามารถเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากยิ่งขึ้น ช่วยเพิ่มความสามารถในการกระตุ้นและรักษาบุคลากรภายในองค์กร ทำให้ลดต้นทุนในการปฏิบัติงาน และยังสร้างแรงดึงดูดใจให้นักลงทุนมาลงทุนมากขึ้น นอกจากนี้ช่วยปรับปรุงภาพลักษณ์ขององค์กรให้เป็นไปในทางที่ดี และที่สำคัญก็คือช่วยให้องค์กรสามารถครองใจผู้บริโภคได้ในระยะยาว

แนวคิดเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม หรือซีเอสอาร์นั้น เป็นกลยุทธ์ที่องค์กรต่างๆหันมาใช้เพื่อแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมผ่านทางรูปแบบของกิจกรรมต่างๆ ซึ่งนอกจากจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรในสายตาของประชาชนแล้วยังสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการเจรจาต่อรอง ลดอุปสรรคและผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กรให้ได้มากที่สุด และสำหรับการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การบริหารประเด็นเพื่อผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พ.ศ. 2551 แล้ว แนวคิดนี้สามารถนำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิเคราะห์ แนวทางที่อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นำมาใช้ระหว่างการผลักดันพระราชบัญญัติฉบับนี้ได้ รวมทั้งเป็นแนวทางในการเรียกร้องจากฝ่ายธุรกิจโดยกลุ่มผู้สนับสนุนพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวสังคมแนวใหม่ (New Social Movement)

การเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในประเทศอุตสาหกรรมก้าวหน้าในยุโรปและอเมริกา ช่วงทศวรรษที่ 1970 ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจและสังคม การพังทลายของสถาบันหลักทางการเมือง เช่น รัฐ กลไกของรัฐ และสถาบันทางสังคม เช่น ครอบครัว โรงเรียน ศาสนา จากการครอบงำของ กลไก ตลาด การปล่อยให้ความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจแบบทุนนิยมเข้าครอบงำอำนาจและกลไกของรัฐ ระบบการเมืองถูกใช้เพื่อแสวงหาผลประโยชน์ของตนเองและพวกพ้อง ทำให้ประชาชนเสื่อมศรัทธาต่อสถาบันทางการเมืองและสังคมที่ไม่สามารถแก้ปัญหาหรือความขัดแย้งในสังคมได้ และเริ่มคิดค้นรูปแบบและวิธีการเคลื่อนไหวอื่นๆ เพื่อแก้ปัญหาความขัดแย้งที่เผชิญอยู่ ไม่ว่าจะเป็นปัญหาสภาพแวดล้อม ภัยสงคราม อาวุธนิวเคลียร์ โรคเอดส์ ปัญหาสิทธิมนุษยชน และสิทธิของชนกลุ่มน้อย (หทัยสิริ เจริญวัฒนา, 2546: 10)

แนวคิดขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่ถูกพัฒนาขึ้นภายใต้สังคมอุตสาหกรรมก้าวหน้า และการพัฒนาระบบประชาธิปไตยที่ก้าวหน้า ซึ่งเป็นสังคมของคนชั้นกลางผู้มีการศึกษา มีทักษะ จึงทำให้ประเด็นของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมใหม่มุ่งไปที่ค่านิยมใหม่ๆ หรือประเด็นคุณภาพชีวิตที่มากกว่าปัจจัยการผลิต, ค่าจ้าง, สวัสดิการสังคม ซึ่งเป็นปัญหาด้านเศรษฐกิจ, สิทธิพื้นฐาน และการมีส่วนร่วมทางการเมืองอย่างในประเทศกำลังพัฒนาหรือด้อยพัฒนา แต่เป็นประเด็นเรื่องสิทธิที่เท่าเทียมและศักยภาพของบุคคล ดังนั้นการต่อสู้หรือพื้นที่ทางการเมืองของขบวนการทางสังคมแบบใหม่จึงเป็นการต่อสู้ในอาณาบริเวณของ “อัตลักษณ์และ

วัฒนธรรม” หรืออยู่ในพื้นที่ทางสังคม มากกว่าเป็นการต่อสู้ในอาณาบริเวณของ “การเมืองและเศรษฐกิจ” (ผาสุก พงษ์ไพจิตร, 2545: 11-15)

นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2531: 60) กล่าวว่า การเคลื่อนไหวทางสังคมคือการรวมตัวของประชาชนเพื่อเรียกร้อง หรือคัดค้านการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคม โดยรูปของการเคลื่อนไหวทางสังคมอาจแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้คือ

การเคลื่อนไหวเพื่อปฏิวัติ เป็นการเคลื่อนไหวเพื่อเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง และสถาบันของสังคมดั้งเดิม เป็นการท้าทายอำนาจของผู้ปกครองโดยใช้ทุกวิถีทาง ซึ่งอาจหมายรวมถึงวิธีการที่รุนแรงด้วย

การเคลื่อนไหวเพื่อปฏิรูป เป็นการแสวงหาการปรับปรุงโครงสร้างเดิมโดยมิได้หวังที่จะเปลี่ยนแปลงสังคมทั้งหมด โดยขบวนการเคลื่อนไหวแนวนี้ เช่น การเคลื่อนไหวทางสิ่งแวดล้อม การเคลื่อนไหวของสตรี หรือขบวนการสันติภาพ

ลักษณะเด่นของการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่ อยู่ที่ความสามารถในการประสานเชื่อมโยงวิถีชีวิตให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองทั้งในระดับประเทศและระดับโลก เนื่องจากมีลักษณะของการปฏิรูปเปลี่ยนแปลงในวงกว้างโดยสามารถเอาเรื่องส่วนตัวและเรื่องส่วนรวมมารวมเข้าไว้ด้วยกันในการเคลื่อนไหวเรียกร้อง โดยเป้าหมายหลักไม่ได้เป็นไปเพื่อการต่อสู้ช่วงชิงอำนาจรัฐ แต่ให้ความสำคัญกับเรื่องของการปกครองแบบมีมนุษยธรรมและการพัฒนาแบบเสมอภาคและเท่าเทียมกัน จึงมีลักษณะของการต่อต้านภาครัฐ ต่อต้านระบบราชการ รัฐบาลตลอดจน พรรคการเมือง แต่อีกด้านหนึ่งก็คือการแสดงออกความเชื่อมั่นศรัทธาพลังอำนาจของประชาชน เท่ากับว่าเป็นการเปิดพื้นที่ทางการเมืองให้กับประชาชนได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้น (ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, 2545: 9)

การเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่มักตั้งข้อสงสัยในความเป็นกลางและความสามารถของ รัฐ ในการตอบสนองต่อข้อเรียกร้องและความต้องการของประชาชน ซึ่งเป็นความพยายามที่จะท้าทายหรือสร้างขีดจำกัดให้กับอำนาจของรัฐ โดยมีพื้นที่สาธารณะเป็นฐานในการเคลื่อนไหว ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย เช่น เพื่อระดมคน เพื่อยกระดับจิตสำนึกหรือการรับรู้ของประชาชนในเรื่องที่ต่อต้านหรือขัดขึ้น หรือเพื่อสร้างคุณค่า ความเชื่อชุดใหม่ และในขณะเดียวกันก็เพื่อลดความชอบธรรมที่เป็นอยู่ในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการลดความชอบธรรมของอำนาจรัฐ ใน

รูปแบบของการใช้สิทธิที่จะไม่เชื่อฟังรัฐ (Civil Disobedience) ทั้งนี้ก็เพื่อลดช่องว่างระหว่างประชาชนกับรัฐลง และให้เสรีภาพกับประชาชนมากยิ่งขึ้น

ลักษณะสำคัญของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่

Alan Scott (1990: 15-17) กล่าวว่า การเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ (New Social Movement) ได้ให้ความสำคัญกับประชาสังคม (Civil Society) การเรียกร้องความเป็นอิสระ (Autonomy) มากกว่าการเคลื่อนไหวเพื่อที่จะเข้ามามีอำนาจทางการเมือง หรือการทำทนายรัฐ จุดประสงค์ของการเคลื่อนไหวทางสังคมก็เพื่อที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในค่านิยม (Value) ของสังคมและการพัฒนารูปของทางเลือกในการดำเนินชีวิต (Develop Alternative Life-Styles) และการป้องกันประชาสังคมจากการขยายตัวของอำนาจรัฐ ซึ่งการให้ความสำคัญกับสัญลักษณ์ และเอกลักษณ์ถูกมองว่าเป็นส่วนสำคัญต่อการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่ นอกจากนี้ยังขับเคลื่อนด้วยกลุ่มเครือข่ายและประชาชนรากหญ้า ด้วยวิธีการแสดงออกการทางเคลื่อนไหวโดยตรง (Direct action) และการใช้นวัตกรรมทางวัฒนธรรม (Cultural Innovation)

ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร (2540) ได้แบ่งลักษณะสำคัญของการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่ออกเป็น 3 ประการ คือ

ประการแรก ขบวนการเหล่านี้ไม่ได้ตั้งอยู่บนฐานของชนชั้นเดียวดังเช่นขบวนการทางสังคมในอดีตแต่เป็นการตอบโต้กับปัญหาและความขัดแย้งใหม่ที่เกิดขึ้นในสังคมซึ่งวางอยู่บนฐานหลากหลายชนชั้น

ประการที่สอง ในขณะที่กรอบทฤษฎีกลุ่มผลประโยชน์ กลุ่มผลักดัน กระทำการรวมหมู่อยู่ภายในระบบการเมือง แต่การปรากฏตัวของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่ในสังคมหลังอุตสาหกรรมมีลักษณะเป็นการเคลื่อนไหวเรียกร้องที่ไม่ผ่านกลไกทางการเมืองที่ดำรงอยู่ เช่น พรรคการเมือง นักการเมือง หรือหวังพึ่งกลไกรัฐ เพราะความขัดแย้งใหม่ๆ เหล่านี้สลับซับซ้อนเกินกว่าที่สถาบันทางการเมืองในระบบการเมืองปกติจะจัดการได้ ซึ่งขบวนการเหล่านี้ได้แสวงหาช่องทางหรือกลไกที่จะเปิดช่องทางทางการเมืองแบบใหม่ ที่มากกว่าสถาบันและกลไกการเมืองปกติในระบบประชาธิปไตยแบบตัวแทน

ประการที่สาม ขบวนการเหล่านี้มิได้เรียกร้องเกี่ยวกับผลประโยชน์เฉพาะกลุ่มดังเช่นในกรอบของทฤษฎีกลุ่มผลประโยชน์ อีกทั้งจุดหมายของขบวนการเหล่านี้ก็ได้ต้องการช่วงชิงอำนาจรัฐดังเช่นขบวนการชนชั้นที่มุ่งสู่การปฏิวัติ แต่ขบวนการทางสังคมใหม่นี้ต้องการสร้าง

“กติกาหรือกฎเกณฑ์ชุดใหม่ในการดำรงชีวิต” อันเป็นการช่วงชิงการนำในการสร้างค่านิยม/ความหมายชุดใหม่ให้กับสิ่งที่ต่อสู้อ หรือเป็นการเคลื่อนไหวเพื่อสร้างวาทกรรมชุดใหม่ในเรื่องนั้นๆ

อันจะเห็นได้ว่าขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่มีลักษณะที่แตกต่างไปการทฤษฎีกลุ่มผลประโยชน์ และแนวทฤษฎีชนชั้น ซึ่งสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 3.1 ต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงความแตกต่างระหว่างขบวนการทางสังคมแบบใหม่ กลุ่มผลประโยชน์ และแนวทฤษฎีชนชั้น

ประเด็นหลัก	กลุ่มผลประโยชน์/กลุ่มผลักดัน	ขบวนการทางสังคมแบบใหม่	แนวทฤษฎีชนชั้น
1.รากเหง้าปัญหาความขัดแย้งทางสังคม	-การกระจายทรัพยากรในสังคม (Politics of Redistribution)	-ความขัดแย้งใหม่ๆ ในสังคม (สิ่งแวดล้อม อุตสาหกรรม ฯลฯ)	-ความสัมพันธ์ทางชนชั้น/การขูดรีด
2.ตำแหน่งแห่งที่ในสังคม	-การเติบโตภายในระบบการเมืองปกติ	-ภาคสังคมประชา,ภาคประชาชน	-พื้นที่นอกรัฐ
3.จุดหมาย/ยุทธศาสตร์	-สร้างบูรณาการทางการเมือง/สิทธิทางการเมืองและเศรษฐกิจภายใต้สิทธิพลเมือง	-เปลี่ยนค่านิยมและวิถีชีวิต / ปกป้องส่วนของสังคมประชา -การสร้างประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วม/ทางตรง -เอาอำนาจอธิปไตยมาจัดการเอง	-การยึดอำนาจรัฐ/การปฏิวัติทางชนชั้น
4. รูปแบบองค์กร	-องค์กรแบบทางการ/สายบังคับบัญชา	-เครือข่าย/ขบวนการระดับรากหญ้า	-องค์กรจัดตั้ง
5.ยุทธวิธีการเคลื่อนไหวต่อสู้	-การระดมทรัพยากรทางการเมือง,เจรจาต่อรอง, ล็อบบี้	-การทำลายขัดขวางระบบ/กระบวนการเมืองปกติ (Disruptive) -กระทำการโดยตรง(direct action) -สร้างนวัตกรรมทางวัฒนธรรม	-ขบวนการปฏิวัติ

ที่มา : ประภาส ปิ่นตบแต่ง , 2554 : ออนไลน์

จากตารางดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างจากทฤษฎีอื่นๆของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่ ไม่ว่าจะเป็นสาเหตุของความขัดแย้งทางสังคม ตำแหน่งทางสังคม จุดมุ่งหมายหรือยุทธศาสตร์ รูปแบบขององค์กร และยุทธวิธีการเคลื่อนไหวต่อสู้

นอกจากลักษณะสำคัญของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่แล้ว พงศทิศาณ ชุมพล (2546: 339-341) ได้สรุปให้เห็นลักษณะสำคัญซึ่งเป็นความ “ใหม่” ของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่ไว้ 3 ประการคือ

1. ขบวนการทางสังคมแบบใหม่มีความเป็นขบวนการทางสังคมมากกว่าที่จะเป็นขบวนการทางการเมืองเพราะให้ความสนใจในเรื่องค่านิยมและวิถีชีวิต ซึ่งก็คือ “เรื่องเชิงวัฒนธรรม” ดังนั้น จึงมีลักษณะทางสังคมมากกว่าทางการเมืองโดยตรง จุดมุ่งหมายของขบวนการเหล่านี้อยู่ที่การระดมเข้าร่วมในสังคมประชาซึ่งมีส่วนสำคัญสำหรับการทำกิจกรรมในอาณาบริเวณสาธารณะ (public sphere) เพื่อสังคมโดยรวม และไม่ได้มุ่งที่จะเข้าไปมีส่วนในอำนาจรัฐหรือครองอำนาจรัฐ
2. ขบวนการทางสังคมแบบใหม่มีฐานที่มั่นอยู่ใน “สังคมประชา” กล่าวคือ เน้นกระทำการอ้อมรัฐ (bypass the state) ไม่สนใจที่จะติดต่อกับหรือท้าทายอำนาจรัฐโดยตรง หากแต่ต้องการที่จะปกป้องสังคมประชาจากการก้าวร้าวโดยรัฐ ขบวนการทางสังคมแบบใหม่จึงมีลักษณะการทำกิจกรรมและลักษณะอุดมการณ์เชิงสัญลักษณ์ (symbolic) เป็นหลัก
3. ขบวนการทางสังคมแบบใหม่ พยายามที่จะนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงสังคม ทั้งโดยการเปลี่ยนแปลงค่านิยม และโดยการพัฒनावิถีชีวิตใหม่ๆ ขึ้นมาเป็นทางเลือก (alternative life-styles) กล่าวคือ แทนที่จะมุ่งสู่การเปลี่ยนแปลงโดยผ่านระบบการเมืองหรือโดยการกระทำทางการเมือง ขบวนการใหม่ๆ มุ่งความสนใจไปที่นวัตกรรมเชิงวัฒนธรรม (cultural innovation) ซึ่งสร้างสรรค์วิถีชีวิตใหม่ โดยการท้าทายค่านิยมเดิมๆ การเน้นสัญลักษณ์และความมีตัวตน

การก่อเกิดการเคลื่อนไหว

การก่อเกิดการเคลื่อนไหวภาคประชาชนนั้นจะต้องมีเงื่อนไขเกิดขึ้นก่อน (Pre-Condition) ซึ่งโดยทั่วไปแล้วจะมีลักษณะดังนี้

1. เกิดจากกรณีที่สภาพความเป็นอยู่ของประชาชนที่เลวร้ายลงเพราะความไม่ยุติธรรม และการถูกเอารัดเอาเปรียบจนแทบจะไม่เหลือความหวังว่าสิ่งที่กำลังเผชิญอยู่นั้นจะได้รับการแก้ไข
2. การเกิดการเคลื่อนไหวจะต้องอาศัยผู้นำที่มีประสบการณ์ และมีบารมีที่ผู้เดือดร้อนยอมรับ ซึ่งผู้นำจะต้องเป็นผู้ที่สามารถอธิบายความไม่พอใจ และเรียกร้องให้รัฐดำเนินมาตรการแก้ไขปัญหานั้นๆ

3. รัฐจะต้องผ่อนปรนต่อการเคลื่อนไหวของประชาชนในระดับหนึ่ง คือต้องยอมรับให้มีการประท้วง หรือขบวนการเคลื่อนไหวของประชาชนจะต้องได้รับการสนับสนุนจากพันธมิตร เช่น นักศึกษา กลุ่มปัญญาชน หรือนักการเมืองบางคนในการต่อสู้กับการผูกขาดอำนาจ หรือการใช้ความรุนแรงของรัฐ
4. ขบวนการเคลื่อนไหวจะต้องมีกลยุทธ์ในการขยายองค์การต่อสู้ออกไปเรื่อยๆ เพื่อตอบโต้กับการคัดค้านการใช้อำนาจปราบปรามขบวนการเคลื่อนไหวประชาชน

นอกจากการก่อเกิดการเคลื่อนไหวแล้ว โดยทั่วไปการเคลื่อนไหวใดๆก็ตามมักจะมีลักษณะร่วมที่คล้ายคลึงกันก็คือ

1. การเคลื่อนไหวที่ปรากฏจะมีลักษณะจำเพาะมีรูปแบบที่ซับซ้อนของประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และเงื่อนไขของโครงสร้าง
2. การเคลื่อนไหวจะมีการสร้างการมีส่วนร่วมที่หลากหลาย อิทธิ การรับสมาชิกใหม่ การสร้างความไว้วางใจในหมู่สมาชิก เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมที่ยั่งยืน
3. ในการเคลื่อนไหวจะมีการจัดตั้งองค์กรในระดับที่แตกต่างกัน แต่ที่เห็นได้ชัดก็คือจะมีการเคลื่อนไหวทางสังคม และวางยุทธวิธีในการต่อสู้
4. อย่างน้อยที่สุดในทุกการเคลื่อนไหวก็ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

รูปแบบของการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่ (New Social Movement)

ทฤษฎี เจาวัฒนา (2546) กล่าวว่า ขบวนการเคลื่อนไหวในสังคมแนวใหม่ไม่มี “ทรัพยากร” อะไรในการเจรจาต่อรอง ยกเว้นเพียงยุติการเคลื่อนไหว เนื่องจากมิใช่กลุ่มผลประโยชน์ที่มีการจัดตั้งอย่างมีระบบ แต่มักเป็นกลุ่มที่มีการรวมกันอย่างเฉพาะกิจหลวมๆ เฉพาะเรื่อง เฉพาะเหตุการณ์มากกว่า ดังนั้น โอกาสที่จะทำให้การเจรจาต่อรองมีผลบังคับใช้ในทางปฏิบัติจึงเป็นเรื่องที่เป็นไปได้ยาก จึงไม่สามารถใช้ยุทธศาสตร์การเจรจาต่อรอง หรือประสานประโยชน์อย่างการเมืองแบบเก่าได้

ในขณะที่ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่เกิดขึ้นในประเทศอุตสาหกรรมก้าวหน้าในยุคสงครามเย็น ขบวนการเคลื่อนไหวของประชาชนในระดับรากหญ้าในประเทศโลกที่สามกลับคึกคักและตื่นตัวช่วงหลังสงครามเย็น เป็นยุคสมัยที่ขบวนการเคลื่อนไหวต่างๆในประเทศโลกที่สามต้องปรับกระบวนท่าใหม่ ด้วยเห็นว่าโลกยุคใหม่มิใช่โลกทางการเมืองแบบเก่าหรือการเมืองชนชั้นเดียว หรือโลกของการเมืองอุดมการณ์เดียว เช่น ประชาธิปไตย หรือคอมมิวนิสต์

เช่นในอดีต หากแต่เป็นโลกของการเมืองแบบใหม่ที่หลากหลายและต้องมีการร่วมมือจากหลายฝ่าย

ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ในประเทศอุตสาหกรรมก้าวหน้ากับขบวนการเคลื่อนไหวของประชาชนในระดับรากหญ้าในประเทศโลกที่สามยังมีความแตกต่างที่สำคัญ คือ ประเด็นแห่งการเคลื่อนไหว กล่าวคือการเคลื่อนไหวในประเทศอุตสาหกรรมก้าวหน้าเกิดจากความไม่พอใจกับคุณภาพชีวิตที่ตกต่ำลงทุกด้าน จึงลุกขึ้นมาเคลื่อนไหว ในขณะที่ขบวนการเคลื่อนไหวของประชาชนในระดับรากหญ้าในประเทศโลกที่สามมีสาเหตุมาจากความไม่ยุติธรรมทั้งด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และวัฒนธรรม และประเด็นการเคลื่อนไหวก็เป็นประเด็นที่เกี่ยวพันกับความเป็นความตายของชุมชนท้องถิ่น เช่นการต่อต้านการตัดไม้ทำลายป่า และการก่อสร้างเขื่อน

ผู้เข้าร่วมขบวนการ การเคลื่อนไหวในประเทศอุตสาหกรรมก้าวหน้าชนชั้นกลางใหม่จะมีบทบาทสำคัญในขบวนการ แต่ในประเทศโลกที่สามผู้มีบทบาทหลักกลับเป็นประชาชนในระดับล่าง เช่น ชาวนาชาวไร่ คนยากจน ซึ่งถูกกีดกันมิให้เข้ามีส่วนร่วมทางการเมือง เนื่องจากไม่มีอำนาจในการต่อรองในฐานะกลุ่มผลประโยชน์

การเคลื่อนไหวของชาวนาเป็นส่วนหนึ่งของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ของโลกนับตั้งแต่หลังทศวรรษที่ 1960 และเป็นส่วนหนึ่งของกระแสประชาธิปไตย การเคลื่อนไหวของชาวนานำมาซึ่งทางเลือกในยุทธศาสตร์ทางเศรษฐกิจ และเป็นโอกาสให้เกิดการมีส่วนร่วมของประชาชนในระดับรากหญ้า

จากแนวคิดเรื่องการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่จะเห็นได้ว่าพลังสำคัญในการเคลื่อนไหวเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนั้นต้องอาศัยประชาสังคมเป็นหลัก ซึ่งการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การบริหารประเด็นเพื่อผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 แนวคิดนี้สามารถนำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาแนวทางและวิธีการที่ฝ่ายผู้สนับสนุนผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 นำมาใช้ในการเคลื่อนไหวโดยอาศัยพลังจากประชาสังคมเพื่อต่อสู้กับการคัดค้านจากกลุ่มผู้ไม่เห็นด้วยและอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

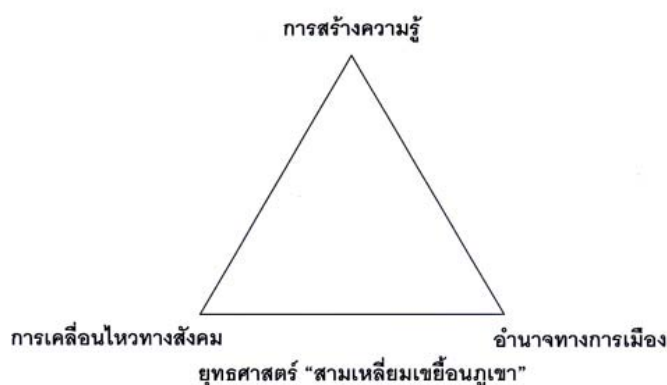
2.6 แนวคิดสามเหลี่ยมเขยื้อนภูเขา

แนวคิดสามเหลี่ยมเขยื้อนภูเขาเป็นแนวคิดที่เกิดจากการจุดประกายของ ศาสตราจารย์ นพ. ประเวศ วะสี ซึ่งแนวคิดสามเหลี่ยมเขยื้อนภูเขา เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในมิติด้านสุขภาพ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงในระดับการปฏิรูปสุขภาพนั้น จำเป็นต้องสร้างกระบวนการระดมประชาคมให้เกิดการปรับเปลี่ยนแปลง เพื่อเป็นรากฐานสำคัญ สำหรับการสร้างระบบและกลไกของระบบสุขภาพขึ้นมาใหม่ การบริหารจัดการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ไม่ใช่เรื่องง่าย จึงจำเป็นต้องอาศัยการผลักดัน ด้วยพลัง 3 ประการ (วิพฐ พูลเจริญและคณะ, 2543) อันประกอบไปด้วย พลังทางการเมือง พลังสังคม และพลังวิชาการ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. พลังทางการเมือง เป็นพลังสำคัญในการปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางนโยบาย งบประมาณและกฎหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องให้ตอบสนองต่อเจตนารมณ์ของการปฏิรูปสุขภาพ เนื่องจากเป็นพลังในระบบประชาธิปไตยที่มีตัวแทนของปวงชนชาวไทยเข้ามาทำหน้าที่นิติบัญญัติและบริหารกลไกของรัฐ และมีข้าราชการเป็นผู้บริหารจัดการให้เป็นไปตามนโยบาย
2. พลังสังคม เป็นการเคลื่อนไหวทางสังคมโดยพลเมืองที่มีความเข้มแข็ง และเข้ามามีส่วนร่วมในการริเริ่มผลักดันให้เกิดปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงในเชิงนโยบายทั้งในระดับท้องถิ่น และระดับชาติอย่างกว้างขวาง กลุ่มประชาคมในที่นี้อาจประกอบไปด้วย กลุ่มที่สนใจในปัญหาสุขภาพ กลุ่มผลประโยชน์ องค์กรวิชาชีพทางสุขภาพ กลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ กลุ่มองค์กรชุมชน หรือองค์กรท้องถิ่น ตลอดจนประชาคมที่รวมตัวกันเพื่อนประโยชน์ของสาธารณะ ซึ่งมีการพัฒนาประสบการณ์ และขยายเครือข่ายเชื่อมโยงกันเป็นแนวร่วมในแต่ละประเด็นปัญหา ร่วมกันได้เป็นอย่างดี จนสามารถสะท้อนปัญหา และความต้องการด้านสุขภาพกระทั่งขับเคลื่อนประเด็นไปสู่การเปลี่ยนแปลงได้
3. พลังวิชาการ เป็นพลังที่จะช่วยประสานความเข้าใจระหว่างกลุ่มพลังทางการเมือง และกลุ่มพลังประชาคม ให้สามารถสร้าง ถังรวมและผลักดันเจตนารมณ์ร่วมที่ชัดเจน ในการปฏิรูประบบสุขภาพ ตลอดจนเป็นเครื่องนำทางให้พ้นจากการครอบงำของกลุ่มผลประโยชน์ ที่มีส่วนได้ส่วนเสียอยู่ในระบบ ทั้งยังช่วยให้เกิดการรวบรวม ประสบการณ์และองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องมาสังเคราะห์ และนำเสนอให้สาธารณชนได้

เรียนรู้ รวมทั้งสังเคราะห์ความรู้ในการปฏิรูประบบสุขภาพพร้อมกับกลุ่มการเมืองและกลุ่มประชาสังคม

ภาพที่ 2.4 แสดงยุทธศาสตร์ สามเหลี่ยมเขยื้อนภูเขา



จากภาพที่ 2.4 แสดงยุทธศาสตร์ทำคัญของแนวคิดสามเหลี่ยมเขยื้อนภูเขา ซึ่งจะเห็นได้ว่า พลังทั้ง 3 ด้านนั้น ก่อให้เกิดการเคลื่อนไหวและเปลี่ยนแปลงได้อย่างไร โดยพลังวิชาการเป็นแหล่งสร้างความรู้ ในขณะที่พลังสังคมก็ทำหน้าที่ในการเคลื่อนไหวสังคม ประกอบกับพลังทางการเมืองที่จะใช้อำนาจทางการเมืองในการขับเคลื่อน ซึ่งการทำงานร่วมกันของทุกฝ่ายจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้แล้ว ยังมีแนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของสื่อมวลชนที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย โดยปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ (2546) ได้อธิบายถึงบทบาทของสื่อมวลชนที่เป็นส่วนหนึ่งในการเชื่อมองค์กรทั้งสามให้เข้าหากันเพื่อให้ความรู้และสร้างพลังความตื่นตัว สะท้อนผลกระทบและพิทักษ์ของประชาชน จึงกล่าวได้ว่าสื่อมวลชนเป็นสะพานเชื่อมพลังการเมือง พลังวิชาการ และพลังสังคม อันเป็นองค์ประกอบทั้งสามของสามเหลี่ยมเขยื้อนภูเขาเข้าด้วยกัน โดยเชื่อมองค์ประกอบอย่างน้อยสองภาคเอาไว้ เพื่อไปกดดันให้ฝ่ายที่สามเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้น ภายใต้บทบาทดังต่อไปนี้

1. การให้ความรู้และสร้างการตื่นตัว สื่อมวลชนเป็นสื่อให้กับการทำงานร่วมกันระหว่างภาควิชาการ และผู้กำหนดนโยบาย ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายการเมือง ธุรกิจ หรือราชการ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการชน เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมขึ้น โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือประชาชน การให้ความรู้และการสร้างการตื่นตัวนั้นอาจทำได้โดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และสื่อบันเทิงทั้งหลาย

2. การสะท้อนผลกระทบ สื่อมวลชนเองอาจทำตัวเป็นประจักษ์ที่สะท้อนความคิดของประชาชนไปสู่ผู้กำหนดนโยบายที่มีต่อประชาชน และในทางกลับกันก็สะท้อนความคิดของประชาชนไปสู่ผู้กำหนดนโยบายเช่นกัน โดยมีเป้าหมายคือ การแสวงหาองค์ความรู้ทางวิชาการ เพื่อนำมาเปลี่ยนแปลงสังคมโดยมีสื่อมวลชนเป็นผู้ทำประเด็นให้ข่าว
3. การพิทักษ์สิทธิของประชาชน ในการเรียกร้องผ่านสื่อ (Media Advocacy) โดยกลุ่มกดดัน(Pressure Group) ที่มักไม่ใช่กลุ่มพรรคการเมืองหรือหน่วยงานรัฐที่มีเป้าหมายของตนเองในการเรียกร้องต่อระบบประชาธิปไตย และกระทำการเรียกร้องผ่านสื่อโดยมีเป้าหมายเพื่อการเปลี่ยนแปลงนโยบายรัฐที่มีผลกระทบต่อกลุ่มกดดันหรือประเด็นที่กลุ่มกดดันสนใจ ผ่านการสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการโน้มน้าวให้สาธารณชนเห็นดีเห็นงามกับสิ่งที่ตนเสนอ (Smith, 1999 อ้างใน ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ, 2546)

แนวคิดสามเหลี่ยมเขยื้อนภูเขานี้ แสดงให้เห็นถึงส่วนต่างๆที่สำคัญในการขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ซึ่งไม่เพียงแต่จะมีพลังการเมืองเท่านั้น แต่ยังต้องอาศัยพลังวิชาการ และพลังสังคมเป็นตัวช่วยจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างสำเร็จ และสำหรับการศึกษากลยุทธ์การบริหารประเด็นเพื่อผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 แล้ว แนวคิดนี้สามารถนำมาใช้เป็นกรอบเพื่อวิเคราะห์ถึงแนวทางที่ทั้งสามฝ่ายนำมาใช้ในสถานการณ์ที่อยู่ระหว่างการผลักดันพระราชบัญญัติฉบับนี้ เพื่อให้เกิดมีผลบังคับใช้ได้ ในที่สุด

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารประเด็น (Issues management)

Intersection of 21st century technology with 20th century laws: A case study in proactive issues management

งานวิจัยของ Brian C. Toohey, Matthew Dailida และ Linda Curry Bartholomew (2003) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Intersection of 21st century technology with 20th century laws: A case study in proactive issues management เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่ศึกษาการบริหาร

ประเด็นเชิงรุกด้านกฎหมายที่ประสบความสำเร็จ เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่อาจประสบปัญหาเกี่ยวกับกฎหมายและระเบียบที่เคยบังคับใช้มาก่อน จึงมีการนำการบริหารประเด็นมาใช้เพื่อป้องกัน

ผลการวิจัยพบว่าสิ่งที่ช่วยให้ประสบความสำเร็จด้วยการบริหารประเด็นเชิงรุกนั้นประกอบไปด้วย การลอบบี้ การใช้กลยุทธ์ต่างๆ การสร้างพันธมิตร การใช้การประชาสัมพันธ์ และการเข้าถึงรัฐบาลกลาง

Merck and AIDS activists: engagement as a framework for extending issues management

งานวิจัยของ Maureen Taylor Gabriel M. Vasquez และ John Doorley (2003) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Merck and AIDS activists: engagement as a framework for extending issues management ซึ่งเป็นการวิจัยในเชิงคุณภาพด้วยการศึกษาเอกสารวิชาการและใช้การสัมภาษณ์

ผลจากงานวิจัยชิ้นนี้แสดงให้เห็นถึงการจัดการประเด็นและการแสดงวิธีการมีส่วนร่วม ซึ่งเป็นกรณีศึกษาวิธีการที่ บริษัท Merck & Co, Inc สื่อสารกับนักเคลื่อนไหวโรคเอดส์ โดยแสดงให้เห็นถึงโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์กับองค์กรสาธารณะผ่านวิธีการมีส่วนร่วมในการจัดการประเด็น และภายใต้การบริหารประเด็นโดยอาศัยความร่วมมือนั้นยังช่วยขจัดปัญหาที่อาจเกิดขึ้นระหว่างนักเคลื่อนไหวกับบริษัทในอนาคตได้อีกด้วย

การบริหารประเด็นการแพร่ระบาดของไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009 ของบริษัทการบินไทย จำกัด(มหาชน)

ชญญา โคมลอย (2554) เรื่อง การบริหารประเด็นการแพร่ระบาดของไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009 ของบริษัทการบินไทย จำกัด(มหาชน) โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษากระบวนการบริหารประเด็นการแพร่ระบาดของไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009 ของบริษัทการบินไทย จำกัด(มหาชน) รูปแบบการใช้สื่อทั้งภายในและภายนอกเพื่อการบริหารประเด็น รวมถึงศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการบริหารประเด็น

ผลการศึกษาพบว่าบริษัทการบินไทย จำกัด(มหาชน) มีนโยบายการบริหารประเด็นโดยจัดตั้งศูนย์ปฏิบัติการภาวะวิกฤต (CMOC) เป็นการชั่วคราว และแต่งตั้งคณะทำงานติดตามความคืบหน้าและป้องกันการแพร่ระบาดของโรคไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009 ประกอบด้วย ผู้แทนจาก

หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องภายในองค์กร และได้กำหนด 4 มาตรการเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคดังกล่าว นอกจากนี้ยังได้จัดตั้งกลุ่มเฉพาะกิจ SPA Team (Special Process Audit) เพื่อตรวจสอบการปฏิบัติตามมาตรการของหน่วยงานต่างๆภายในองค์กร

2.7.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

กระบวนการสื่อสารในการผลักดันนโยบายและมาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2546 (Communication process in advocating policy and regulation on alcohol advertising restrictions in 2003)

พุดิธร อุดมพงษ์ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการสื่อสารในการผลักดันนโยบายและมาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2546 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพัฒนาการของกระบวนการสื่อสารของกลุ่มองค์กรที่มีส่วนร่วมในการสนับสนุนและคัดค้านการผลักดันมาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2546 ซึ่งใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึกประกอบกับการวิเคราะห์เอกสาร

ผลการวิจัยพบว่า พัฒนาการของกระบวนการสื่อสารในการผลักดันนโยบายและมาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2546 แบ่งออกเป็น 3 ช่วง คือช่วงเตรียมการผลักดันมาตรการ ช่วงผลักดันมาตรการ และช่วงพลิกวิกฤติเป็นโอกาส โดยมีกลุ่มองค์กรที่มีส่วนร่วม 3 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายสนับสนุนการผลักดันมาตรการ ฝ่ายคัดค้านการผลักดันมาตรการ และฝ่ายที่ได้รับผลกระทบจากมาตรการ โดยแต่ละฝ่ายมีกลยุทธ์การสื่อสารดังนี้ คือ

กลยุทธ์การสื่อสารของฝ่ายสนับสนุนการผลักดันมาตรการ ประกอบไปด้วย กลยุทธ์ด้านสาร และกลยุทธ์ด้านสื่อ โดยกลยุทธ์สารเชิงรุก ได้แก่ การใช้ข้อมูลสร้างความสำคัญให้แก่ประเด็น และการเพิ่มแรงสนับสนุนด้วยข้อคิดเห็น กลยุทธ์สารเชิงรับ ได้แก่ การเสนอทางเลือกแก่องค์กรที่มีส่วนร่วมสร้างสุขภาวะ และการสร้างภาพศัตรูที่ชัดเจนกับผู้ค้าสุรา

ส่วนกลยุทธ์ด้านสื่อ กลยุทธ์สื่อเชิงรุก ได้แก่ กลยุทธ์สื่อบุคคล โดยการให้บุคคลที่มีชื่อเสียงนำเสนอข้อมูล การใช้พลังพันธมิตรสร้างกระแสกดดัน และการล้อมบี้ กลยุทธ์สื่อกิจกรรม ได้แก่ การใช้สื่อกิจกรรมสร้างกระแสสนับสนุน กลยุทธ์สื่อมวลชน ได้แก่ การดึงดูดสื่อมวลชนด้วยข้อมูล กลยุทธ์สื่อเชิงรับ ได้แก่ กลยุทธ์สื่อบุคคล โดยการให้บุคคลที่มีชื่อเสียงนำเสนอข้อมูล

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมเชิงเครือข่าย ในโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (Networking social marketing communication strategy in alcohol reduction campaigns of Thai Health Promotion Foundation)

ณัฐพล สงวนทรัพย์ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมเชิงเครือข่าย ในโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมเชิงเครือข่าย ในโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) โดยใช้ระเบียบวิจัย ด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview) การวิเคราะห์ตัวบท (Textual analysis) จากแหล่งข้อมูลสื่อโฆษณา ประเภทภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ และสิ่งสิ่งพิมพ์ และการวิเคราะห์เอกสาร (Documentation analysis) แผนงานรณรงค์ และข่าวตัดจากหนังสือพิมพ์ทุกฉบับลงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับทั้ง 3 โครงการ

ผลการวิจัยพบว่า สสส. มีการใช้ส่วนผสมทางการตลาดเพื่อสังคม (Social marketing mix) ที่หนุนเสริมกัน โดยเฉพาะในกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) กลยุทธ์นโยบายและการบังคับใช้กฎหมาย (Policy & law enforcement strategy) และกลยุทธ์สาธารณชน (Public strategy) ส่วนรูปแบบการรณรงค์เชิงเครือข่าย พันธมิตร มีลักษณะการสื่อสารแบบตัวข่าย (The Y network) เป็นหลัก โดยผสมผสานกับลักษณะอื่นๆ ทั้งลักษณะความสัมพันธ์แบบเป็นทางการ (Formal relation) และไม่เป็นทางการ (Informal relation) แต่มีการกำหนดวัตถุประสงค์ การรณรงค์ร่วมกัน โดยมีการ เรียกร้องผ่านสื่อ (Media advocacy) และร่วมมือกับพันธมิตรสื่อมวลชน จึงนำไปสู่การขับเคลื่อนวาระการรณรงค์ (Campaign agenda) ให้เข้าไปกำหนดวาระข่าวสาร (Media agenda) ในสื่อมวลชนได้ นอกจากนี้ ปัจจัยความสำเร็จของการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมเชิงเครือข่าย เกิดจากการบูรณาการกันระหว่าง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม และการรณรงค์เชิงเครือข่าย จนนำไปสู่การกำหนดวาระข่าวสารในสื่อมวลชน โดยมี สสส. เป็นผู้กำหนดยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนวาระการรณรงค์ร่วมกันของเครือข่ายพันธมิตรภายใต้ พรบ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Public relations strategies and effectiveness of Alcohol consumption reduction campaigns)

สุคนธ์ทิพย์ ทิววัฒน์ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และประสิทธิผลของโครงการ โดยศึกษาจากเอกสาร การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ที่ใช้สำหรับการประชาสัมพันธ์คือ กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อ ได้แก่ การใช้สื่อผสมคือการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ กลยุทธ์ด้านการใช้สาร โดยใช้สารที่เร้าความกลัว นำเสนอสารผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง และการนำเสนอสารที่เน้นข้อความสะกดหู

การสื่อสารความหมายและการรับรู้ความหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย :กรณีกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ ญัฐวิภา ลินสุวรรณ และชรั่มพร อัยสานนท์ (2553) ศึกษาการสื่อสารความหมายและการรับรู้ความหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย กรณีกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่าระหว่างปี พ.ศ.2540-2551 ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นจำนวนรวมทั้งสิ้น ถึง 463 กิจกรรม โดยกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ปรากฏในรูปแบบของการบริจาคตรง (corporate philanthropy) มากที่สุดถึง 430 กิจกรรม รองลงมา ได้แก่ การส่งเสริมประเด็นสังคม (cause promotion) จำนวน 60 กิจกรรม ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (social responsible business practice) จำนวน 4 กิจกรรม และการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม (cause related marketing) จำนวน 3 กิจกรรม

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การบริหารประเด็นเพื่อผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551” ใช้แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) ด้วยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง (Purposive Sampling) หลังจากนั้นจึงใช้ การอ้างอิงด้วยบุคคลและผู้เชี่ยวชาญ (Snowball Sampling Technique) นอกจากนี้ยังได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) เพื่อศึกษากลยุทธ์และกลวิธีในการบริหารประเด็นของฝ่ายสนับสนุนในการผลักดัน พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปี พ.ศ. 2551

3.1 แหล่งข้อมูลในการวิจัย และการกำหนดเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดแหล่งข้อมูล และเครื่องมือในการวิจัย ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ เพื่อศึกษากลยุทธ์และกลวิธีในการบริหารประเด็นของฝ่ายสนับสนุนในการผลักดัน พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปี พ.ศ. 2551

แหล่งข้อมูลในการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดแหล่งข้อมูลในการวิจัยซึ่งเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลักดัน พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปี พ.ศ. 2551 อันประกอบไปด้วยตัวแทนของหน่วยงานภาครัฐและองค์กรต่างๆ ได้แก่ กระทรวงสาธารณสุข สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คณะกรรมการวิสามัญร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คณะกรรมการนโยบายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งชาติ และนักเคลื่อนไหวทางสังคม ได้แก่ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ(สสส.)

เครื่องมือในการวิจัย

1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เพื่อให้ได้แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่เกี่ยวข้องกับการใช้กลยุทธ์การบริหารประเด็นเพื่อผลักดัน พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 โดยผู้ให้ข้อมูลหลักได้แก่ผู้ที่มีส่วนสำคัญในการบริหารประเด็นเพื่อผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 โดยใช้วิธีการการอ้างอิงด้วยบุคคลและผู้เชี่ยวชาญ (Snowball Sampling Technique) เมื่อสัมภาษณ์เสร็จแล้วก็ให้ผู้เชี่ยวชาญระบุรายชื่อผู้เชี่ยวชาญท่านต่อไป จนกระทั่งครบจำนวน 20 คน ซึ่งประกอบไปด้วย

ผู้เชี่ยวชาญด้านกฎหมายและการร่างพระราชบัญญัติฯ

- ศาสตราจารย์เกียรติคุณ นายแพทย์ วิฑูรย์ อึ้งประพันธ์ (คณะกรรมการการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งชาติ หนึ่งในผู้เข้าร่วมร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551)
- อัยการจันทิมา ธนาสว่างกุล ผู้เชี่ยวชาญ สำนักงานอัยการสูงสุด
- นายแพทย์สมาน พุตระกูล (ผู้อำนวยการสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข)

ฝ่ายนิติบัญญัติ

- นายแพทย์อำพล จินดาวัฒนะ (เลขาธิการกรรมการสุขภาพแห่งชาติ และกรรมาธิการวิสามัญพิจารณาร่างพระราชบัญญัติ ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551)
- คุณวัลลภ ตังคณานุรักษ์ (กรรมาธิการวิสามัญพิจารณาร่างพระราชบัญญัติ ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551)
- นายแพทย์บัณฑิต ศรีไพศาล (อดีตผู้อำนวยการศูนย์วิจัยปัญหาสุราและกรรมาธิการวิสามัญพิจารณาร่างพระราชบัญญัติ ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551)

เครือข่ายภาคประชาชน

- คุณสงกรานต์ ภาคโชคดี (ผู้อำนวยการสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า)
- คุณรุ่งอรุณ ลิ้มพิทักษ์ (ผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักสนับสนุนการควบคุมปัจจัยเสี่ยงหลัก สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ)
- คุณคำรณ ชูเดชา (ผู้ประสานงานเครือข่ายรณรงค์ป้องกันภัยแอลกอฮอล์)
- คุณบัณฑิต เป้เนวิเศษ (หัวหน้าฝ่ายแรงงานหญิง มูลนิธิเพื่อนหญิง)
- คุณชูวิทย์ จันทรส (เลขานุการเครือข่ายรณรงค์ป้องกันภัยแอลกอฮอล์)

- คุณธีระ วัชรปราณี (ผู้จัดการสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า)
- คุณพิริยะ ทองสอน (เลขาธิการมูลนิธิสื่อเพื่อเยาวชน)
- คุณบรรจง แซ่อึ้ง (ประธานเครือข่าย ปปส.ภาคประชาชน กทม.)
- คุณแอนก จิรจิตอาทร (รองประธาน เครือข่ายปปส. ภาคประชาชน กทม.)

นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์

- ดร. นิษฐา หุ่นเกษม (เครือข่ายนักวิชาการเพื่อเฝ้าระวังปัญหาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาจารย์สาขาวิชานิเทศศาสตร์ สถาบันราชภัฏพระนคร)
- ดร.ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ (นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์)

สื่อมวลชน

- คุณสิรินาฏ ศิริสุนทร (บรรณาธิการข่าวคุณภาพชีวิต หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ)
- คุณดวงกมล สจิววัฒนากุล (ผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ)
- คุณวารุณี สิทธิรังสรรค์ (ผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์มติชน)

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามคำถามปลายเปิด (Open-ended question) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลอันมีรายละเอียดดังนี้

การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามปลายเปิดเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ ซึ่งกำหนดคำถามล่วงหน้า และแบ่งคำถามออกเป็น 2 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 บทบาทและหน้าที่ทั่วไปของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์และกลวิธีในการบริหารประเด็นเพื่อการผลักดัน พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปี พ.ศ. 2551

2.1 กระบวนการบริหารประเด็น

2.2 กลยุทธ์ในการบริหารประเด็นเพื่อผลักดัน พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปี พ.ศ. 2551

2.3 กลวิธีการสื่อสารในการบริหารประเด็นเพื่อการผลักดัน พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปี พ.ศ. 2551

ตารางที่ 3.1 แสดงแนวคำถาม เพื่อใช้สำหรับการสัมภาษณ์

ส่วนที่ 1	บทบาทและหน้าที่ทั่วไปของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก
แนวคำถาม	<ol style="list-style-type: none"> 1. ในสถานการณ์ปกติท่านมีหน้าที่ความรับผิดชอบในหน่วยงานของท่านอย่างไรบ้าง 2. ท่านเข้าไปมีส่วนร่วมในการดำเนินการผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ได้อย่างไร 3. บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของท่านในขณะทำงานเพื่อการผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551
ส่วนที่ 2	2.1 กระบวนการบริหารประเด็น
แนวคำถาม	<ol style="list-style-type: none"> 1. การออกพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปี พ.ศ. 2551 มีผลต่อหน่วยงานของท่าน หรือในภาพรวมอย่างไร 2. มุมเหตุที่ทำให้เกิดการผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาจากอะไร 3. ใครเป็นผู้รับผิดชอบหลักในการดำเนินการผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 4. การผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มีขั้นตอนและวิธีการดำเนินงานอย่างไรบ้าง (เช่น การจัดการประชุม การทบทวนเพื่อหาแนวร่วม การขอความร่วมมือจากฝ่ายต่างๆ ฯลฯ) 5. ในการผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ใช้งบประมาณเท่าไร และมีการบริหารจัดการอย่างไร
	2.2 กลยุทธ์ในการบริหารประเด็นเพื่อผลักดัน พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปี พ.ศ. 2551
แนวคำถาม	<ol style="list-style-type: none"> 1. หน่วยงานหรือคณะทำงานของท่านมีมาตรการในการดำเนินการเพื่อผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 อย่างไรบ้าง 2. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ หน่วยงานของท่านมีการวางแผนทางเพื่อตั้งรับอย่างไร 3. ในสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือผิดไปจากความคาดหวังเดิม หน่วยงานของท่านมีแนวทางเพื่อปรับตัวอย่างไร

	4. ท่านมีการวางแผนเพื่อป้องกันการโจมตีจากฝ่ายผู้คัดค้านการออกพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 อย่างไรบ้าง
	2.3 กลวิธีการสื่อสารในการบริหารประเด็นเพื่อการผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปี พ.ศ. 2551
แนวคำถาม	<ol style="list-style-type: none"> 1. ท่านมีวิธีการ และการใช้เครื่องมือใดบ้างในการบริหารประเด็นเพื่อผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปี พ.ศ. 2551 2. หน่วยงานหรือคณะทำงานของท่านมีการตั้งทีมเฉพาะกิจขึ้นมาเพื่อรองรับต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นหรือไม่ อย่างไร 3. หน่วยงานหรือคณะทำงานของท่านมีการใช้พลังมวลชน หรือการหาแนวร่วมอย่างไรบ้าง 4. หน่วยงานหรือคณะทำงานของท่านมีการใช้วิธีการใดบ้างเพื่อสร้างการรับรู้ต่อประเด็นพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปี พ.ศ. 2551 ที่เกิดขึ้น 5. หน่วยงานหรือคณะทำงานของท่านมีการทำงานร่วมกับสื่อมวลชนอย่างไร

เนื่องจากการผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เป็นประเด็นที่มีฝ่ายได้และเสียประโยชน์ ดังนั้นในการนำเสนอผลของการวิจัยจำเป็นต้องสงวนชื่อของผู้ให้สัมภาษณ์ไว้เพื่อป้องกันการพาดพิงและการนำผลวิจัยไปใช้อย่างผิดวัตถุประสงค์

2. การวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) อันประกอบไปด้วย

2.1 ข่าวตัด (Clipping) ที่เกี่ยวข้องกับการผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข่าวที่เกี่ยวข้องกับพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากเว็บไซต์ของศูนย์วิจัยปัญหาสุรา

2.2 เอกสารจากหน่วยงาน ของกระทรวงสาธารณสุข สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คณะกรรมาธิการวิสามัญร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คณะกรรมการนโยบายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งชาติ และนักเคลื่อนไหวทางสังคม ได้แก่ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ(สสส.)

โดยการศึกษาและรวบรวมข้อมูลต่างๆที่มีขอบเขตตั้งแต่วันที่ 26 พฤษภาคม พ.ศ. 2548 ซึ่งเป็นวันที่มีการเสนอให้ร่างพระราชบัญญัติฉบับนี้ขึ้น จนถึงวันที่ 21 ธันวาคม พ.ศ. 2550 ซึ่งเป็นวันที่ผ่านการพิจารณาจากสภานิติบัญญัติแห่งชาติ

3.2 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลจากการวิเคราะห์เอกสาร

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 อันประกอบไปด้วย เอกสารจากหน่วยงานและบันทึกการประชุม นอกจากนี้ยังรวบรวม ข่าว ตัด (Clipping) และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากเว็บไซต์ต่างๆด้วย หลังจากนั้นได้ดำเนินการเรียบเรียงเอกสารตามลำดับเหตุการณ์ เพื่อให้ง่ายแก่การศึกษากลยุทธ์และกลวิธีของการบริหารประเด็นเพื่อผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

การรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Dept Interview)

การเตรียมการการสัมภาษณ์ ในขั้นต้นผู้วิจัยทำการศึกษาข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อรวบรวมรายชื่อของผู้ที่มีส่วนในการผลักดันซึ่งจะเป็นผู้ให้ข้อมูลประกอบการทำวิจัย และหลังจากนั้นติดต่อประสานงานเพื่อขออนุญาตสัมภาษณ์ โดยแจ้งวัตถุประสงค์ของการวิจัย ประโยชน์ของการวิจัย รวมทั้งจัดส่งประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์เจาะลึกให้แก่ผู้ให้ข้อมูลเพื่อเตรียมตัวและข้อมูล ตลอดจนนัดหมายวัน เวลา และสถานที่ ที่ผู้ให้ข้อมูลสะดวกในการให้สัมภาษณ์ โดยเตรียมเครื่องบันทึกเสียงและขออนุญาตในการบันทึกเสียงสัมภาษณ์

ขั้นตอนในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะชี้แจงหัวข้อการสัมภาษณ์อีกครั้งก่อนดำเนินการสัมภาษณ์ และขอความร่วมมือในการเปิดเผยข้อเท็จจริง และในระหว่างการให้สัมภาษณ์และบันทึกข้อมูลผู้วิจัยใช้ชุดคำถามที่เตรียมไว้ถามคำถาม โดยอาจมีการถามคำถามเจาะลึก นอกเหนือจากแนวคำถามที่ได้เตรียมไว้ตามความเหมาะสมของประเด็นต่างๆ และบันทึกเสียงรวมทั้งจัดบันทึกการสนทนา

หลังจบการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลทันทีหลังการสัมภาษณ์แต่ละครั้ง และทำการถอดเสียงสัมภาษณ์จากเครื่องบันทึกเสียง

3.3 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งจากเอกสารและจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของข้อมูล โดยแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ทั้งจากสื่อสิ่งพิมพ์ เอกสารการประชุม เพื่อประกอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล และทำการเปรียบเทียบข้อมูลประกอบกันเพื่อพิจารณาความเป็นไปได้

สำหรับการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแนวทางในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยยังได้นำบทสัมภาษณ์แบบเจาะลึกไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบ โดยพิจารณาคำตอบที่สอดคล้องกับสภาพที่เกิดขึ้น รวมถึงการตรวจสอบการสื่อความหมายของคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ว่า มีความถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการหรือไม่ เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมก่อนจะนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจริง นอกจากนี้ยังใช้ ความเที่ยงตรงเฉพาะหน้า (Face Validity) ของเครื่องมือที่ตรวจสอบโดยใช้ดุลยพินิจของผู้วิจัยเองจากการตอบคำถามการสัมภาษณ์เพื่อใช้วัดในสิ่งที่ต้องการจะศึกษาได้ และใช้ความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) เป็นเครื่องมือวัดถูกต้อง และความครอบคลุมของเนื้อหา ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับสิ่งที่ได้จากการบทสนทนา

3.4 การนำเสนอข้อมูล

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การบริหารประเด็นเพื่อผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มุ่งศึกษากลยุทธ์ในการบริหารประเด็นและกลวิธีการสื่อสารของฝ่ายสนับสนุนในการผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปี พ.ศ. 2551 ซึ่งนำเสนอในลักษณะการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ข้อมูลในส่วนข้อเท็จจริง (Fact) เกี่ยวกับการบริหารประเด็นที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและจากการวิเคราะห์เอกสาร โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดมาศึกษาวิเคราะห์ประกอบกับแนวคิด และทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ข้อมูลที่ได้จากวิเคราะห้นั้นสมบูรณ์และเป็นไปได้ในเชิงวิชาการ

ในด้านการนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของการ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ซึ่งข้อมูลเหล่านั้นได้จากการสัมภาษณ์และการวิเคราะห์เอกสาร โดยผู้วิจัยจะนำเสนอผลวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 นำเสนอพัฒนาการของการผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

ส่วนที่ 2 นำเสนอตามปัญหานำวิจัย มีการนำเสนอโดยแบ่งตามช่วงระยะเวลาของการผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ออกเป็น 3 ช่วง อันประกอบไปด้วย

1) ช่วงเตรียมการนำเสนอและผลักดันพระราชบัญญัติเข้าสู่การพิจารณาวาระแรก (พ.ศ. 2548 – 28 มีนาคม พ.ศ. 2550)

2) ช่วงการผลักดัน ในขณะที่ร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในชั้นคณะกรรมการกฤษฎีกา (28 มีนาคม 2550 - 28 พฤศจิกายน 2550)

3) ช่วงการผลักดัน ในขณะที่ร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในชั้นสภานิติบัญญัติแห่งชาติวาระ 2-3 (วาระ 2 วันที่ 28 พฤศจิกายน 2550 - วาระที่ 3 วันที่ 21 ธันวาคม 2550)

โดยการนำเสนอทั้ง 3 ช่วง อยู่บนพื้นฐานของปัญหานำวิจัย คือ

1. การบริหารประเด็นของฝ่ายสนับสนุนในการผลักดัน พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปี พ.ศ. 2551 มีกลยุทธ์อย่างไร
2. การบริหารประเด็นของฝ่ายสนับสนุนในการผลักดัน พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปี พ.ศ. 2551 มีกลวิธีการสื่อสารอย่างไร อย่างไร

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยจะนำเสนอผลวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน โดย

ส่วนที่ 1 นำเสนอพัฒนาการของการผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 และส่วนที่ 2 นำเสนอตามปัญหานำวิจัย อันประกอบไปด้วย

1. การบริหารประเด็นของฝ่ายสนับสนุนในการผลักดัน พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปี พ.ศ. 2551 มีกลยุทธ์อย่างไร
2. การบริหารประเด็นของฝ่ายสนับสนุนในการผลักดัน พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปี พ.ศ. 2551 มีกลวิธีการสื่อสารอย่างไร อย่างไร

4.1 ส่วนที่ 1 พัฒนาการของการผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

การนำเสนอพัฒนาการของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นไปเพื่อให้เห็นภาพรวมของประเด็นที่เกี่ยวข้องในช่วงที่มีการผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยนำเสนอสถานการณ์และกระบวนการร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดพระราชบัญญัติฉบับนี้ขึ้นมาโดยบอกถึงรายละเอียดของขั้นตอนต่างๆว่าเกิดขึ้นเวลาใด นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอวัตถุประสงค์ของพระราชบัญญัติฯ เพื่อให้เห็นความสำคัญว่าพระราชบัญญัติฉบับนี้มีวัตถุประสงค์อะไรบ้าง ใครบ้างที่เป็นผู้ได้รับผลกระทบจากพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และสุดท้ายเป็นการนำเสนอการเคลื่อนไหวต่อต้านพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อให้เห็นถึงความพยายามที่จะทำให้กฎหมายฉบับนี้ไม่สามารถออกมาใช้บังคับได้

1.1 สถานการณ์และกระบวนการร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สถานการณ์ก่อนการร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นช่วงเวลาที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำการตลาดอย่างไม่มีการควบคุมที่รัดกุม จึงทำให้อุตสาหกรรม

เครื่องตี้มแอลกอฮอล์มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และทำให้เกิดการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ของกลุ่มนักตี้มหน้าใหม่เพิ่มขึ้น ซึ่งปัจจัยสำคัญก็คือโฆษณา และการทำโปรโมชั่นต่างๆที่มีความหลากหลายดึงดูดใจ

“...ธุรกิจแอลกอฮอล์เขาไม่ได้ขายอย่างเดียวแต่เขาจะขายด้วยการโฆษณา การโปรโมชั่น ซึ่งเรามองว่าจริงๆปัญหาเรื่องการตี้มก็เยอะแล้ว แล้วยังมีปัญหาเรื่องการลดแลกแจกแถมโฆษณาต่างๆเข้ามาเป็นตัวกระตุ้นให้คนตี้มมากขึ้น คำว่าเป็นตัวกระตุ้นให้คนตี้มมากขึ้นมันไม่ได้แปลว่าดูโฆษณาต่างๆแล้ววิ่งออกไปซื้อเหล้าเลย แต่ว่ามันเป็นตัวชี้หน้าว่าจะมีลานเปียร์ที่โน่นที่นี้ละ ให้คนออกไปกินเหล้ากันอะไรต่างๆ ซึ่งทิศทางพวกนี้มันเป็นภัยกับเยาวชน...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

ก่อนหน้านี้การโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์สามารถทำได้ตลอดเวลา มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆมากมาย หลากหลายรูปแบบ ซึ่งยอดการจำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ของบริษัทต่างๆที่เพิ่มขึ้นก็ส่งผลให้เกิดผลกระทบเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม อุบัติเหตุ และสุขภาพ

“...เมื่อ 10 กว่าปีที่แล้วมันเป็นยุคที่เหล้าเปียร์ สามารถโฆษณาได้ตลอดเวลา มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายฟุตบอลโลกที่หนึ่ง เปียร์ซังก็จัดให้ดูฟรีมีการเปิดลานเปียร์เยอะมาก ช่วงนั้นถ้าดูจากสถิติจะเห็นได้ว่ามันเป็นช่วงพีคมากดูในกราฟสูงมาก ทั้งอุบัติเหตุ คนเสียชีวิต...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

“...เพราะมันเป็นเรื่องที่มีผลกระทบต่อหลายส่วน อย่างบุนหรี คนทั่วไปก็รู้ว่ามันมีผลต่อสุขภาพ แต่อย่างเหล้าเนี่ยมันมีผลกระทบหลายด้านนอกจากเรื่องสุขภาพแล้ว ยังกระทบเศรษฐกิจ สังคม เยอะแยะไปหมด...เหล้าทำลายเศรษฐกิจและเหล้าทำลายเศรษฐกิจชาติเลย เราก็ชอบเปรียบเทียบกันว่ามันแพงกว่าค่าสร้างสนามบิงสุวรรณภูมิอีกนะ สนามบิงสุวรรณภูมิเนี่ย แสนห้าหมื่นล้าน ค่าเหล้าปีเดียววะ สองแสนล้าน ความสูญเสียตามมาอีกสองแสนล้านเนี่ย โอโฮ มันสร้างได้สองสามสนามบิงเลยนะ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

จากผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการตีมีแอลกอฮอล์อย่างมากมาย ทำให้กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุขเตรียมที่จะแก้ไขปัญหาจากการตีมีเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ ด้วยการพยายามที่จะมีกฎหมายขึ้นมาเพื่อควบคุมการทำตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ ตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีการจำกัดการเข้าถึงให้ซื้อเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ได้ยากขึ้น จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ต้องมีพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ใช้ในประเทศไทย

“...คือเขาเห็นปัญหา ในเรื่องสุขภาพ เยาวชนกำลังตกอยู่ในภาวะที่สู่มันลากไปเพื่อเพิ่มยอดขาย เป็นปัญหาการขาดสติ ความรุนแรง ความรุนแรงในครอบครัวก็มีส่วน ในหลักการเหตุผล เรียกว่าสุขภาพะ ซึ่งมันทำให้สุขภาพะสลายไป หรือไปลดทอน เพราะฉะนั้นกฎหมายฉบับนี้จึงพยายามจำกัดพื้นที่ เวลา สถานที่...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

กระบวนการร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ เกิดขึ้นหลังจากมีการตั้ง สสส. ขึ้นมาในการรณรงค์ด้านสุขภาพะ ซึ่งครอบคลุมด้านต่างๆรวมถึงด้านแอลกอฮอล์ด้วย จึงเกิดความคิดที่จะมีกฎหมายเฉพาะเพื่อแก้ปัญหาผลกระทบจากแอลกอฮอล์

“...ตั้งแต่ปี 46-47 ที่มีปัญหาเรื่องแอลกอฮอล์ และช่วงนั้นก็มีการออก พรบ. ในการตั้ง สสส. ซึ่งมีการพูดกันว่าจะต้องมีการควบคุม ใกล้เคียงกันนั้นมันก็มีการเปิดการค้าเสรีต่างๆ ผลกระทบมันจะเพิ่มขึ้นก็น่าจะมีกฎหมายมาควบคุม...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

ในปี 2548 มีความพยายามของธุรกิจเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ที่ต้องการจดทะเบียนเข้าตลาดหลักทรัพย์จึงเป็นตัวเร่งให้เกิดการร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ ซึ่งในวันที่ 1 ส.ค.2548 ขณะที่จะมีการประชุมของคณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ก.ล.ต) เพื่อพิจารณาเบียร์ข้างเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์ก็มีการชุมนุมคัดค้านจากภาคประชาชน เนื่องจากประชาชนไม่เห็นด้วยและคัดค้านการเข้าตลาดตลาดหลักทรัพย์ด้วยเหตุผลว่าสุราเป็นอบายมุขไม่ควรสนับสนุนให้เข้าตลาดหลักทรัพย์ จนกระทั่ง ก.ล.ต.ต้องเลื่อนการประชุมไป (นิวเว็ลด์ ปีลีฟ, 2549: ออนไลน์) นอกจากนี้ยังทำให้นายพินิจ จารุสมบัติ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขในขณะนั้นต้องรับปากว่าจะไม่อนุญาตให้ธุรกิจเครื่องตีมีแอลกอฮอล์จดทะเบียนเข้าตลาดหลักทรัพย์ จนกว่าจะมีกฎหมายควบคุมเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ และได้มอบหมายให้

นายแพทย์สमान พุทระกุล และคณะอนุกรรมการร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขึ้น

“...เมื่อปี 2548 มีการประท้วงต่อต้านการนำธุรกิจสุรา (บริษัทไทยเบฟฯ) เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยกลุ่มประชาชนหลายๆกลุ่ม ศวส.ต้องทำหน้าที่สนับสนุนข้อมูลเหตุผลความจำเป็นต่อการที่ไม่ควรให้ธุรกิจสุราเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ จากการประท้วงที่เข้มแข็งเป็นผลให้รัฐมนตรีสาธารณสุข (นายพินิจ จารุสมบัติ) ต้องรับปากกับมวลชนว่าจะไม่พิจารณาการนำธุรกิจสุราเข้าตลาดหลักทรัพย์จนกว่าจะมีการออกกฎหมายเพื่อควบคุมเครื่องดื่มสุราที่เข้มแข็ง และมีมาตรการห้ามโฆษณาโดยสิ้นเชิงเช่นเดียวกับกรณีบุหรี่ ท่านในฐานะประธานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (คบอช.) จึงได้มอบหมายให้คุณหมอสมานและอนุกรรมการกฎหมายร่าง พรบ.กฎหมายเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขึ้น...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

จากการประชุมคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งชาติ (คบอช.) ในวันที่ 26 พฤษภาคม 2548 จึงได้มีมติให้จัดทำร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขึ้น โดยแต่งตั้งให้มีคณะทำงานร่างพระราชบัญญัติฯ ซึ่งประธานคือศาสตราจารย์แสวง บุญเฉลิมวิภาส และมีศาสตราจารย์เกียรติคุณ นายแพทย์วิฑูรย์ อึ้งประพันธ์ เป็นที่ปรึกษา นอกจากนี้ยังมีคณะผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆเข้ามาให้ข้อมูล ไม่น่าจะเป็นด้านกฎหมาย ด้านนิเทศศาสตร์ การคลัง และการแพทย์ และได้นำเสนอต่อคณะรัฐมนตรีในวันที่ 24 มกราคม 2549 หลังจากนั้นจึงมีการนำร่างฉบับดังกล่าวไปรับฟังความคิดเห็นจากประชาชนและผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายทุกภูมิภาคทั่วประเทศรวม 7 ครั้ง ซึ่งมีทั้งภาครัฐและเอกชน โดยประกอบไปด้วย กลุ่มตัวแทนผู้ผลิต ผู้นำเข้า และผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดจนนักจิตวิทยา ร้านอาหารและโรงแรม

หลังจากนั้นเกิดความขัดแย้งทางการเมืองและตามมาด้วยการรัฐประหารจนมีการตั้งรัฐบาลใหม่แล้ว กรมควบคุมโรค ก็ได้นำเสนอรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข นพ. มงคล ฅนสงขลา ซึ่งรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขก็ขานรับเป็นอย่างดีโดยมีการประกาศนโยบายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเตรียมจะเสนอร่างกฎหมายทันทีหลังจากเข้ารับตำแหน่งได้ไม่นาน

โดยนายแพทย์มงคล ฅน สงขลา มีการประกาศว่าจะผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นครั้งแรก ในงานกฐินปลอดเหล้าที่จัดขึ้นโดย ศสส. ซึ่งได้รับคำแนะนำจาก ศาสตราจารย์ นายแพทย์ อุดมศิลป์ ศรีแสงนาม ว่ามาตรการทางกฎหมายด้วยการโฆษณา

เป็นสิ่งที่สามารถแก้ปัญหาจากเครื่องตีมแอลกอฮอล์ได้มากที่สุด ท่านจึงกล่าวว่าจะผลักดันให้มีขึ้น
ใช้ในงานนั้นทันที โดยหลังจากที่มีการกล่าวว่าจะผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีม
แอลกอฮอล์แล้ว พลเอกสุรยุทธ์ จุลานนท์ นายกรัฐมนตรีที่มาร่วมในงานก็เห็นแสดงความเห็นด้วย
และให้นำเสนอร่างพระราชบัญญัติเข้ามาพิจารณา

“...คุณหมอมงคลซึ่งเราเชิญเอาไว้อยู่แล้ว ก็นั่งเสวนาด้วยกันอยู่ อยู่ๆคุณหมอมงคลก็พูด
ขึ้นมาว่า จะผลักดันเรื่องการห้ามโฆษณาก่อน เพราะตอนนั้นที่นั่งคุยกันกับคุณหมออุดมศิลป์
คุณหมอมงคลท่านก็ถามว่างานแอลกอฮอล์มันต้องควบคุมอะไรยังไง มันจะทำไมให้คนลด หมอ
อุดมศิลป์ก็เลยเล่าให้ฟังว่ารณรงค์จูงปลอดเหล้ามันได้แค่นิดหน่อย งานสำคัญก็คือต้องห้ามการ
โฆษณาอันนี้สำคัญที่สุด พูดในงานที่มีนายอยู่เลย แล้วหมอมงคลก็เลยพูดว่าเดี๋ยวจะผลักดัน
เรื่องการห้ามโฆษณา พูดกลางงานเลย แล้วนายกก็รับว่าทำมาก็น่าจะดี คืออันนี้เป็น
จุดเริ่มต้น...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

แม้ว่ารัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขจะสนับสนุนให้มีการผลักดันพระราชบัญญัติ
ควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ แต่ในขณะนั้นกระบวนการร่างยังไม่เสร็จสมบูรณ์เรียบร้อยดี ระหว่าง
นั้นจึงผลักดันเรื่องการควบคุมโฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์ควบคู่กันไป แต่เนื่องจากการห้ามการ
โฆษณาไม่ผ่านการตีความจากกฤษฎีกาทำให้ไม่สามารถนำมาใช้บังคับเป็นกฎหมายได้ ทาง
กระทรวงสาธารณสุขจึงนำเรื่องพระราชบัญญัติฉบับนี้ขึ้นมาผลักดันต่อเนื่องทันที

“...จริงๆแล้วตอนนั้นไม่เสร็จเพียงแต่เขากำลังเริ่ม งานวิชาการก็เหมือนจะเสร็จซัก 80%
แล้ว รู้แล้วว่ามาตรการไหนได้ผลมากน้อยยังไง พรบ. นี้ยังเขียนไม่สมบูรณ์ แต่มีการเตรียมการ
เอาไว้แล้ว

ตอนแรกหมอมงคลบอกว่าผลักดันเรื่องโฆษณาก่อน ยังไม่ได้ออกเป็น พรบ. นะ พอ
หลังจากงานนั้น กรมควบคุมโรคก็ไปวิ่งผลักดันเรื่องห้ามโฆษณา แต่มันไปติดว่าสุรา มันอยู่ใน
พรบ.อาหารและยา ซึ่ง อย. ไม่มีอำนาจจะอะไรซักอย่างที่จะตัดสุราออกจากอาหารและยา และใน
นั้นอาหารและยาเนี่ย พรบ. มันเหมือนกับให้โฆษณาได้โดยมีค่าเตือน มันก็เลยทำให้ติดขัดเรื่อง
กฎหมาย ซึ่งมันก็ใช้ไม่ได้เพราะกฎหมายมันขัดกัน ก็เลยล้มไป พอล้มไปเนี่ย หมอมงคลก็เลยบอก
ว่าถ้าระดับประกาศใช้ไม่ได้ก็ต้องเป็น พรบ. ก็เลยรีบเอาเรื่อง พรบ. ขึ้นมาผลักดัน...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

หลังจากนั้นจึงมีการนำร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งชาติ เสนอในคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 17 ตุลาคม 2549 ซึ่งคณะรัฐมนตรีได้มอบให้นายโฆเซิต บันเปียมรัษฎ์ เป็นประธานพิจารณาทบทวนพร้อมด้วยรัฐมนตรีที่เกี่ยวข้อง ประกอบไปด้วย กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ กระทรวงยุติธรรม กระทรวงพาณิชย์ และกระทรวงอุตสาหกรรม

วันที่ 24 ตุลาคม 2549 มีการปรับแก้ไขร่างอีกครั้งแล้วส่งเข้าคณะรัฐมนตรี โดยมีมติรับหลักการให้กฤษฎีกาพิจารณาตรวจสอบ ซึ่งผ่านการประชุมถึง 7 ครั้ง กฤษฎีกาพิจารณาแล้วเสร็จก็ส่งเข้าคณะกรรมการสาธารณสุข สภานิติบัญญัติแห่งชาติ เพื่อขอรับความคิดเห็นและวรรณะทั่วประเทศอีกครั้ง

ในวันที่ 28 พฤศจิกายน พ.ศ. 2549 คณะรัฐมนตรีก็เห็นชอบร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เสนอโดยกระทรวงสาธารณสุข

วันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2550 สมาชิกสภานิติบัญญัตินำโดยนายตวง อันทะไชย และสมาชิก จำนวน 27 ท่าน ได้เสนอร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ฉบับของ สนช. เช่นเดียวกัน ซึ่งเรียกว่าพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยนายตวง อันทะไชยและคณะ

หลังจากนั้นวันที่ 13 มีนาคม พ.ศ. 2550 มีการส่งร่างเข้าคณะรัฐมนตรี มีมติเห็นชอบตามที่กฤษฎีกาเสนอและส่งร่างให้คณะกรรมการประสานงานสภานิติบัญญัติพิจารณา ซึ่งระหว่างนี้ได้มีการจัดประชุมและเสวนาอีก 2 ครั้ง (บัณฑิต ศรีไพศาล และคณะ, 2550 : 48)

วันที่ 28 มีนาคม พ.ศ. 2550 สมาชิกสภานิติบัญญัติรับหลักการร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้ง 2 ฉบับ ซึ่งที่ประชุมมีมติรับหลักการด้วยคะแนนเสียงเห็นด้วย 98 เสียง ไม่เห็นด้วย 34 เสียง งดออกเสียง 5 เสียง และให้แต่งตั้งคณะกรรมการวิสามัญจำนวน 31 ท่าน โดยมีคนนอกคิดเป็นสัดส่วน 1 ใน 3 มาร่วมเป็นองค์ประชุม เพื่อพิจารณาในรายละเอียดก่อนนำเสนอสภานิติบัญญัติเพื่อพิจารณาต่อไป และเนื่องจากเป็นกฎหมายที่มีความคิดเห็นต่างกันมาก ที่ประชุมจึงมีมติให้สภานิติบัญญัติแห่งชาติ มีเวลาคิดและลงมือเขียนขอแก้ไข “แปรญัตติ” ได้นานถึง 15 วัน (ตั้งแต่วันที่ 28 มีนาคม 2550 ถึงวันที่ 11 เมษายน 2550) เพื่อให้คณะกรรมการนำไปพิจารณา แล้วจึงมีการพิจารณาในรายละเอียดของกรรมาธิการวิสามัญ ซึ่งมีการปรับปรุงแก้ไขตามความเหมาะสม

วันที่ 12 ตุลาคม พ.ศ. 2550 การประชุมของกรรมาธิการวิสามัญก็เสร็จสิ้น โดยมีการประชุมทั้งสิ้น 22 ครั้ง

วันที่ 28 กันยายน พ.ศ. 2550 มีการนำร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ เสนอให้สภานิติบัญญัติแห่งชาติพิจารณาในวาระที่ 2 ซึ่งเป็นการอภิปรายของสมาชิกสภานิติบัญญัติแห่งชาติ ผลก็คือ

มาตรา 4 กรรมาธิการเสียงส่วนใหญ่แพ้มติประเด็นผู้รักษาการตามพระราชบัญญัติฉบับนี้ 38 ต่อ 58 เสียง งดออกเสียง 1 ไม่ลงคะแนนเสียง 1 (เปลี่ยนจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข ไปเป็นนายกรัฐมนตรี)

มาตราที่ 13/1 กรรมาธิการเสียงส่วนใหญ่ชนะมติ 50 ต่อ 49 เสียง งดออกเสียง 2 เสียง เป็นผลให้ยื่นตามคุณสมบัติกรรมการนโยบายต้องเป็นผู้ไม่ติดเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์

มาตรา 32 (1) กรรมาธิการเสียงข้างน้อยให้ยื่นร่างเดิมของรัฐบาล แพ้มติ 42 ต่อ 73 เสียง

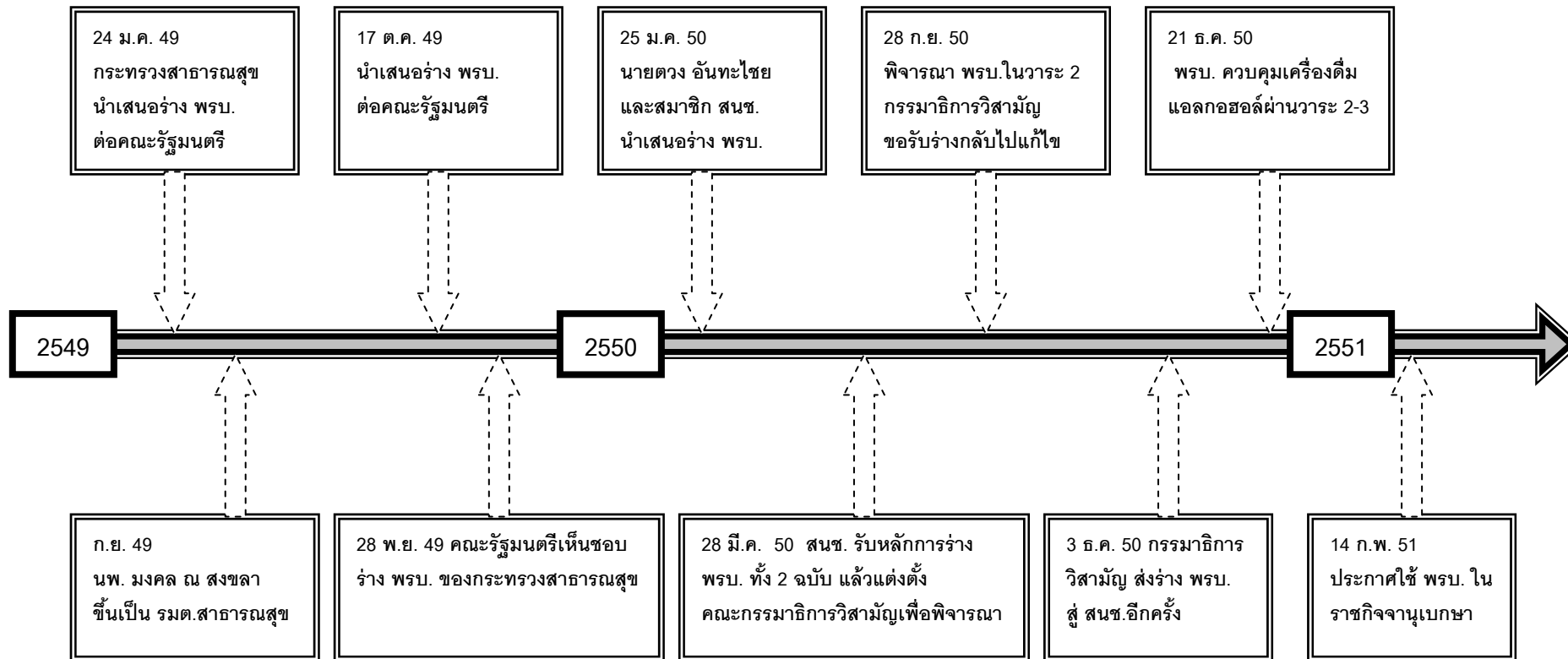
มาตรา 32(2) กรรมาธิการเสียงข้างมากให้ปรับปรุง แพ้มติ 44 ต่อ 66 เสียง ต้องปรับตามร่างของผู้สงวนคำแปรญัตติ (นายสมเกียรติ อ่อนวิมล)

เป็นผลให้กรรมาธิการขอรับร่างกลับไปแก้ไขปรับปรุงเพื่อเสนอต่อ สภานิติบัญญัติแห่งชาติอีกครั้ง

วันที่ 3 ธันวาคม พ.ศ. 2550 คณะกรรมาธิการได้มีการประชุมและส่งร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์สู่ สภานิติบัญญัติแห่งชาติอีกครั้ง โดยสภานิติบัญญัติบรรจุเป็นวาระเรื่องด่วน อันดับที่ 45 วันที่ 12-13 ธันวาคม พ.ศ. 2550 แต่เนื่องจากสภานิติบัญญัติแห่งชาติพิจารณาไม่ทัน จึงยกไปไว้ในวาระเรื่องค้างพิจารณา อันดับที่ 21 ในวันพุธที่ 19 ธันวาคม พ.ศ. 2550

ในที่สุดวันที่ 21 ธันวาคม พ.ศ. 2550 พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ก็ได้เข้าสู่การพิจารณาของสภานิติบัญญัติแห่งชาติอีกครั้ง โดยผ่านการพิจารณาในวาระ 2 แม้ว่าจะต้องยอมลดทอนกฎหมายจากร่างฉบับเดิม จากการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ตลอด 24 ชั่วโมง ไปเป็นการอนุญาตให้มีการโฆษณาในเชิงสร้างสรรค์สังคมได้ในเวลา 22.00 – 05.00 น. นอกจากนี้ยังมีการตัดสาระสำคัญบางส่วนออกไปคือเรื่องของการกำหนดโทษด้วย โดยท้ายที่สุดแล้วร่างพระราชบัญญัติฉบับนี้ก็ผ่านการพิจารณาในวาระ 3 จากการพิจารณาของสภานิติบัญญัติแห่งชาติ ด้วยคะแนน 71 ต่อ 36 เสียง ซึ่งเป็นกฎหมายฉบับสุดท้ายของสภานิติบัญญัติแห่งชาติชุดนี้ แล้วมีผลบังคับใช้วันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2551 ตามประกาศราชกิจจานุเบกษา

พัฒนาการของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551



ภาพที่ 4.1 แสดงพัฒนาการของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

1.2 วัตถุประสงค์ของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

เนื่องจากสุราไม่ใช่สินค้าธรรมดา ก่อให้เกิดการเสพติด ทำให้เกิดผลกระทบมากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหมู่ประชาชน ซึ่งวัตถุประสงค์หลักและเป้าหมายสำคัญของพระราชบัญญัตินี้คือ

1. การลดนักดื่มหน้า โดยการเลื่อนอายุการริเริ่มดื่มของเยาวชนให้นานที่สุด
2. การลดปริมาณการดื่มของประชากรโดยรวม
3. การลดอันตรายจากการดื่ม เช่นอุบัติเหตุ ความรุนแรง และปัญหาสุขภาพ

โดยการออกกฎหมายเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญในการดำเนินการ เพราะถือได้ว่าเป็นการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของคนส่วนน้อยเพื่อรักษาประโยชน์ของคนส่วนใหญ่ (พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 : 39) นอกจากนี้ยังมีการใช้มาตรการหลักสำคัญดังนี้คือ

1. กลุ่มมาตรการลดอุปทาน ได้แก่ มาตรการกำหนดราคาและภาษี (Pricing and Taxation) มาตรการจำกัดการเข้าถึงและการหาซื้อ (Regulating the Physical Availability of Alcohol) ได้แก่มาตราที่ 26 27 และ 28 มาตรการควบคุมการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย (Regulating Alcohol Promotion) ได้แก่มาตราที่ 29 31 32 33 และ 34 มาตรการปรับเปลี่ยนบริบทและสิ่งแวดล้อมในการดื่ม (Modifying the Drinking Context) ได้แก่มาตราที่ 30 และมาตรการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในบริบทระหว่างประเทศ (The International Context of Alcohol Policy)
2. มาตรการลดอุปสงค์ ได้แก่ มาตรการด้านการศึกษาและการรณรงค์ (Education and Persuasion Campaign) ได้แก่มาตราที่ 25และมาตรการทางสังคมชุมชน (Community intervention)
3. กลุ่มมาตรการลดผลกระทบ ได้แก่ มาตรการลดและป้องกันสังคมที่เกิดจากการบริโภค (Decreasing and Preventing Social Problems) มาตรการการรักษาและการให้การช่วยเหลือโดยเร็ว (Treatment and Early Intervention Services) ได้แก่มาตราที่ 35

ซึ่งหลักฐานทางวิชาการของธนาคารโลกได้สรุปอย่างชัดเจนว่าการจะควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องดำเนินมาตรการร่วมกันหลายๆอย่าง แบบบูรณาการ เนื่องจากการรณรงค์ให้ความรู้แก่ประชาชนเพียงอย่างเดียวไม่สามารถจะทำให้บรรลุได้

แต่จำเป็นจะต้องใช้มาตรการการจำกัดการเข้าถึง ไม่ว่าจะเป็นการจำกัดอายุผู้ซื้อ จำกัดจำนวน หรือความหนาแน่นของแหล่งจำหน่าย จำกัดวันเวลาจำหน่าย และจำกัดสถานที่บริโภค เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้องขึ้นราคารวมกับการห้ามการโฆษณา ใช้หลายๆมาตรการในคราวเดียวกัน อันจะเห็นได้ว่ามาตรการที่มีประสิทธิภาพเหล่านี้ต้องอาศัยกฎหมายเป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินการ เพราะต้องจำกัดเสรีภาพของคนส่วนน้อยเพื่อประโยชน์ของคนส่วนมาก

1.3 ผู้ได้รับผลกระทบจากราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

ถึงแม้ว่าการร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะตั้งอยู่บนเจตนารมณ์ในการปกป้องประชาชนจากผลกระทบด้านต่างๆก็ตาม แต่หากพระราชบัญญัตินี้สามารถผ่านการพิจารณาจากฝ่ายนิติบัญญัติและมีผลบังคับใช้ ก็จะก่อให้เกิดผลกระทบต่อหลายฝ่าย โดยหลักๆแล้วผู้ที่เสียหายผลประโยชน์มากที่สุดก็คือธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ธุรกิจต่อเนื่อง อย่าง ธุรกิจการท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร ผับ บาร์ และธุรกิจด้านการโฆษณา

“...ธุรกิจเขาก็ทำงานยากขึ้น เขาก็โฆษณายากขึ้น เขาก็มีความซับซ้อนมากขึ้นที่เขาจะต้องทำงาน โดยเฉพาะพวกเหล่าใหม่ๆที่มาเนี่ยมันจะต้องใหม่โฆษณาโดยปกติแต่ต้องถูกควบคุมให้ทำได้ยากขึ้น พวกเขาก็ทำงานยากขึ้น ธุรกิจเหล่าเสียหายประโยชน์แน่นอน รวมถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น การทำโปรโมชั่นต่างๆ ร้านเหล้าผับบาร์ นี่จัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายนี้กฎหมายห้ามเลย ห้ามส่งเสริมการขาย ลดแลกแจกแถม เช่น มาก่อนเวลาเท่านี้มีเหล้าโน่นนี่นั่นลดราคา แจกโน่นแจกนี่ไม่ได้เพราะฉะนั้นในเบื้องต้นคนที่เสียหายนั้นก็จะเป็นในสองกลุ่มนี้ คือ หนึ่ง ธุรกิจแอลกอฮอล์โดยตรง สองบริษัทที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือ พวกผับบาร์ทั้งหลายที่เปิดขายเหล้า จะเป็นสองกลุ่มนี้เป็นหลักที่เสียหายประโยชน์...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

“...กระทบเอกชน เพราะเหล่านั้ไม่มีกฎหมายควบคุม พอจะมีกฎหมายควบคุมพวกที่เสียผลประโยชน์ก็คือนายทุน จากเมื่อก่อนเขาขายยังงี้ก็ได้ แต่เมื่อวันหนึ่งเราบอกว่าต้องขายเป็นที่เป็นทาง ต้องมี limit ในการทำงาน ถามว่าเขาสะท้อนใหม่ เขาก็สะท้อน แต่ถ้าว่าเขาสะท้อนมากใหม่ ผมก็ว่าเขาไม่ได้สะท้อนมาก แค่ว่าต้องขบคิดมากขึ้นลดความสะดวกสบายลงมากขึ้น ต้นทุนสูงขึ้น ทำการค้ำได้ยากขึ้น...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

“...มองว่าบริษัทเหล่านั้เขากลับมากกว่า ว่าการออก พรบ. จะทำให้เขาทำงานได้ยากขึ้น เพราะตอนที่ยังไม่มีกฎหมาย เขาก็จะใช้ พรบ. คุ้มครองผู้บริโภคในการ Total ban ก่อน ซึ่งเขาก็จะตื่นมาก จึงต้องไปให้กฤษฎีกาตีความ ซึ่งมันใช้ไม่ได้ มันถึงต้องมีกฎหมายนี้ แต่ในภาคธุรกิจเขาก็มองว่าเราออกกฎหมายมาเพื่อกำจัดเขา...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

“ก็กระทบกับกลุ่มทุนฝ่ายผลิตและจำหน่ายอันนี้กระทบมากที่สุด สองจะไปกระทบกับกลุ่มธุรกิจโฆษณา สามจะกระทบกับผู้บริโภคบางส่วนเนื่องจากการกั้นการซื้อก็จะมีอย่างจำกัด...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

“...ตอนนั้นหนังสือพิมพ์ก็กระทบด้วยเพราะว่าไม่สามารถจะให้โฆษณาหน้าใหญ่ๆในหนังสือพิมพ์ได้ หรือไม่สื่อทีวีก็กระทบด้วยเพราะว่าหมายถึงยอดโฆษณาของเขาอาจจะลดลงคือมันไปกระทบอาเจนที่บริษัทที่รับโฆษณาก็กระทบเยอะ...คือมันไปพัวพันในหลายธุรกิจ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

นอกจากนี้แล้วฝ่ายที่มีส่วนล้าคัญต่อการออกพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อย่างฝ่ายการเมืองก็เป็นฝ่ายที่เสียผลประโยชน์เช่นเดียวกัน

“...ก็แน่นอนว่าถ้า พรบ. ฉบับนี้ออกมา มันจะไปกระทบฝ่ายการเมือง ก็คือทุนใหญ่ของพรรค...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

โดยรายได้หลักของพรรคการเมืองต่างๆ ล้วนมาจากการสนับสนุนจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งสิ้น จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลกระทบต่อการผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

นอกจากนี้ยังมีผลกระทบต่อ**วงการกีฬา** เนื่องจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผู้ให้ทุนสนับสนุนวงการกีฬา เช่น สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในช่วงปีงบประมาณ 2547 - 2549 ได้รับเงินสนับสนุนจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 19.1% สมาคมมวยสากลสมัครเล่นแห่งประเทศไทย ได้รับเงินสนับสนุนจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถึง 20.6% (บัณฑิต ศรีไพศาล และคณะ, 2550: 63)

การที่มีผู้ได้รับผลกระทบในวงกว้างทำให้การผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นมีอุปสรรค และทำได้ไม่่ง่ายนัก เนื่องจากตกเป็นเป้าของการโจมตีจากฝ่ายต่างๆ ที่เสียผลประโยชน์ ด้วยการออกมาคัดค้าน และใช้วิธีการต่างๆ เพื่อล้มกฎหมายฉบับนี้

1.4 การเคลื่อนไหวต่อต้านพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นกฎหมายที่สร้างผลกระทบต่อธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรง ดังนั้นจะเห็นว่าในระหว่างการผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะมีการออกมาเคลื่อนไหวเพื่อคัดค้านในรูปแบบต่างๆ เช่น การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม การถือบัพ การให้สินบน และการยื่นหนังสือคัดค้าน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.4.1 การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นวิธีการหนึ่งที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นำมาใช้ เพื่อแสดงให้เห็นถึงทัศนคติที่รับผิดชอบต่อสังคมและใส่ใจที่จะแก้ไขปัญหา ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่โน้มน้าวใจให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นแรงเกินไปเพราะเหมือนเป็นการทำลายธุรกิจแอลกอฮอล์

ในขณะที่กิจกรรมเหล่านี้กลับเป็นการเน้นปลุกฝังค่านิยมใหม่ ส่งเสริมให้เกิดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น ด้วยการสร้างทัศนคติใหม่ที่ว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดื่มได้ถ้ามีความรับผิดชอบต่อ

“สิงห์ ช้าง ก็อาจจะลำบาก แต่มันก็สู้กัน ฟากของธุรกิจเขาก็สู้แรง แล้วเขาก็ปรับตัวสูงมาก เขาปรับตัวเองไปมีมูลนิธิของตัวเอง ทำ CSR ก็พยายามที่จะบอกว่าดีมีแอลกอฮอล์ให้ดื่มอย่างมีสติ คือมันปรับวิธีคิดใหม่ว่าคนดื่มเหล้าไม่ใช่เรื่องเลวร้ายหากดื่มอย่างรับผิดชอบ คือพยายามทำให้มันเป็นสีเทาๆ...บริษัทเหล้าเขาเอามาเล่นได้ว่า ถ้าดื่มอย่างมีความรับผิดชอบต่อไม่น่าจะมีปัญหาอะไร แล้วเขาก็เข้าไปรุกร่วมกับโรงเรียนซึ่งนี่ก็คือกลยุทธ์ในการรุกของบริษัทเหล้าต่อนักดื่มหน้าใหม่ เข้าไปในโรงเรียน เข้าไปจัดตั้งชมรมในมหาวิทยาลัยมากขึ้น นอกจากแคมเปญที่บอกว่าดีแล้วรับผิดชอบต่อ ก็คือไม่ได้บอกว่าห้ามดื่มนะ ดื่มได้แต่ต้องมีสติต้องรับผิดชอบต่อ และถ้าเป็นเพื่อนกันก็ต้องเตือนกัน คือเหมือนกับสอนวิธีการดื่มให้กับเด็กมากขึ้น อันนั้นก็คือความพยายามของบริษัทที่จะลุกขึ้นสู้ กับกลุ่ม สสส.และนักวิชาการ”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

“เขามักจะใช้มาตรการคือรณรงค์ในเรื่องที่ไม่กระทบต่อยอดขายเขา และมุกกลับนะ กลับทำให้ยอดขายเขาดีขึ้น เช่น สอนให้คนดื่มอย่างรับผิดชอบต่อ อันนี้มันจะทำให้เด็กดื่มหน้าใหม่ประมาณว่าไม่เป็นไรดื่มอย่างรับผิดชอบต่อก็ได้ เขาจะออกมาในแนวให้ดูภาพเหมือนกับว่าสร้างสรรค์สังคมรับผิดชอบต่อสังคม แต่มันจะเป็นมุกกลับนะ...”

บางทีมาในรูปแบบของสมาคม เขาจะมาเรื่อยๆ เราก็ต้องเช็คว่ามันนี่องค์กรนอมินีหรือเปล่า แต่ภาษาที่ใช้กันทั่วโลกก็คือองค์กร หน้าฉาก เบื้องหลังก็คือธุรกิจแอลกอฮอล์นี่แหละ ต้องระวัง เพราะเขามาทำเนียนๆ มาทำเพื่อสังคม ฉะนั้นรับผิดชอบต่อสังคม อะไรนี่ก็ต้องดูวิธีการรณรงค์เขา ตอนที่เขามาสอนเรื่องให้เด็กดื่มอย่างรับผิดชอบต่อเนียน เขามาตั้งชมรมในมหาวิทยาลัยเลยนะ ชมรมรักกันเตือนกัน ก็ดูดีใช่ไหม ให้เงินง่ายกว่า สสส.อีก เอาเงินไปเลย ถ่ายรูปมาพอ ให้เด็กทำกิจกรรม แต่วิธีที่เขาไปพูด เขาก็ว่า สสส.ด้วยนะ ก็ไปยุว่าคุณโตแล้วนี่น่าจะต้องให้ใครมาสอน ต้องให้ใครมาคุมอีก วิธีมันจะเป็นอย่างนี้ มันจะยุให้เด็กประมาณและกลายเป็นเพิ่มนักดื่มหน้าใหม่ให้เขาด้วย ทั้งที่เขาพูดรณรงค์เหมือนยังไม่ให้ดื่ม หรืออย่างเวลาที่เขาจะพูดเรื่องรณรงค์เรื่องเมาแล้วขับเขาก็จะพูดว่า ดื่มก็ไม่ว่า แต่อย่าขับ คือยุให้ดื่มนั่นแหละ จะเป็นโทนแบบนี้ เพราะฉะนั้นข้อสรุปของผู้ใหญ่ ตั้งแต่อาจารย์ประทีปมาว่า ธุรกิจถ้ามันลงทุนอะไรเนี่ย ผลมันต้องเป็นบวกกับธุรกิจไม่อย่างนั้นไม่ลงทุน มันก็ตรรกะก็ฟังได้นะ

1. สร้างภาพลักษณ์ให้บริษัทดี
2. ผลเนี่ย ตรงปลายเพิ่มยอดขายให้เขาด้วย

นั่นแหละธุรกิจสีดำที่พยายามทำให้เป็นสีเทา เพราะเป็นแบบนี้จะเป็นโจทย์ยากเลย เพราะสังคมจะมองว่า ทำไมละ ก็เขาทำดีอยู่แล้วจะไปต่อต้านอะไรเขา พุดไม่ดีกลายเป็นเราเสีย เขาก็จะใช้วิธีการนี้...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

- การควบคุมตนเอง (Self Censorship) ด้วยการงดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

โดยการแสดงความรับผิดชอบต่อธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบด้วย 5 บริษัท คือ บริษัท บาคารดี (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ริชมอนเด่ (บังกอก) จำกัด บริษัท เพอร์นอต ริคาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด และ บริษัท สยามไวเนอรี่ เทรดิง พลัส จำกัด ภายใต้ชื่อ สมาพันธ์ช่วยภาครัฐลดปัญหาแอลกอฮอล์แห่งชาติ (สชอ.) ได้แสดงจุดยืนร่วมกันด้วยการงดโฆษณาทุกประเภท ไม่ว่าจะบน สื่อทางโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ รวมทั้งสื่อโฆษณากลางแจ้งระหว่างวันที่ 3 ธันวาคม 2550 ถึงวันที่ 15 มกราคม 2550 ระหว่างรอการพิจารณากรณีห้ามเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โฆษณา 24 ชั่วโมง (ผู้จัดการรายวัน, 14 มกราคม 2550: 4) ซึ่งเป็นแนวทางที่กลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นำมาใช้ เพื่อต้องการจะชี้ให้เห็นว่าหากใช้การควบคุมตนเองโดยกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสิ่งที่ทำได้ และไม่จำเป็นจะต้องมีพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาบังคับใช้ แต่ก็จะเป็นวิธีการที่อยู่ในช่วงแรกๆของการผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เท่านั้น

- กิจกรรม ชมรมรักกันเตือนกัน

การแสดงความรับผิดชอบต่อ สมาพันธ์ช่วยภาครัฐลดปัญหาแอลกอฮอล์แห่งชาติ (สชอ.) ยังมาในรูปแบบของการทำกิจกรรม ชมรมรักกันเตือนกัน ในทูนนักศึกษามหาวิทยาลัยต่างๆ ในการรับน้องที่ปราศจากความรุนแรงและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมีเครือข่ายนิสิตนักศึกษากว่า 37 สถาบันเข้าร่วม ซึ่งเป็นการพยายามสร้างค่านิยมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมีการประกาศบัญญัติ 6 ประการในการดื่มอย่างรับผิดชอบ ได้แก่

- 1.หาเพื่อนไม่ดื่มเป็นคนขับรถ
- 2.ทานอาหาร รongท้องก่อนดื่ม
- 3.รู้ลิมิตตัวเอง อย่าให้เพื่อนเติมเครื่องดื่มให้
- 4.ดื่มเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์คั่นบ้าง
- 5.ดูแลเพื่อนๆ ให้ทั่วถึง

6. ต้มน้ำอย่างสม่ำเสมอ

โดยจะเห็นได้ว่ามีบัญญัติเพียง 2 ข้อเท่านั้นที่ไม่พูดถึงการต้มเครื่องต้มแอลกอฮอล์ ก็คือการดูแลเพื่อนๆ ให้ทั่วถึง และต้มน้ำอย่างสม่ำเสมอ

- โครงการ “คืนคนดีสู่สังคม”

สมาพันธ์ช่วยภาครัฐลดปัญหาแอลกอฮอล์ (สชอ.) และชมรมรักกันเตือนกัน มูลนิธิธรรมศาสตร์ในพระบรมราชูปถัมภ์ และสำนักงานคุมประพฤติประจำศาลแขวงพระนครเหนือ ได้จัดตั้งกลุ่ม “อาสาทำความดี” ป้องกันผลกระทบจากการเพื่อต่อยอดโครงการ “คืนคนดีสู่สังคม” จัดนักศึกษาอาสาสมัครและผู้ถูกคุมประพฤติจำนวน 40 คน ร่วมรณรงค์ให้ความรู้เรื่องแอลกอฮอล์ศึกษา เดินสายอบรมตามมหาวิทยาลัยต่างๆ 10 แห่ง กว่า 2,000 คน

ผลจากโครงการนี้คือทำให้วัยรุ่นและเยาวชนเห็นว่าการต้มเครื่องต้มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องปกติที่สามารถต้มได้ ซึ่งไม่ได้ช่วยให้ปริมาณการต้มลดลง หรือแก้ปัญหาจากการต้มแอลกอฮอล์ได้เลย ซ้ำยังเป็นการส่งเสริมให้ต้มเพิ่มมากขึ้นด้วย

“...ตัวแทนของกลุ่มอาสาทำความดี บอกว่า การต้มเป็นสิทธิเสรีภาพส่วนตัว เป็นพฤติกรรมและจิตสำนึกของแต่ละคน ทางออกที่ดีต้องยอมรับความจริงว่ามีนักศึกษากลุ่มหนึ่งต้มและหาทางที่ถูกต้องเข้าไปช่วยแก้ปัญหา กิจกรรมนี้เป็นส่วนหนึ่งในการบำเพ็ญประโยชน์ เพื่อเตือนให้เพื่อนวัยเดียวกันทราบถึงอันตรายของการเมาแล้วขับ กิจกรรมที่ได้ทำคืออบรมเรื่องแอลกอฮอล์ศึกษา กฎหมายที่เกี่ยวข้อง และข้อปฏิบัติของการถูกคุมประพฤติต้องทำอย่างไรบ้าง ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ พวกเราได้นำมาถ่ายทอดให้กับนักศึกษาได้รับทราบกัน เพื่อให้พวกเขาได้ตระหนักถึงพิษภัยของการเมาแล้วขับ

อาสาสมัครอีกคนของกลุ่มอาสาทำความดี กล่าวว่า ก็ต้มตอนไปสังสรรค์วันหยุด ที่บ้านไม่ห้าม เพราะดีกว่าไปติดยา ที่ผ่านมามาตอนแรกไปต้มแล้วขับ มีปริมาณแอลกอฮอล์เกินกว่าที่กฎหมายกำหนด ก็ถูกสั่งฟ้องศาล แล้วถูกคุมประพฤติครับ ซึ่งก่อนหน้านี้ เคยได้ยินข่าวว่าหากเมาแล้วขับจะถูกคุมประพฤติ เรามองว่าเป็นเรื่องไกลตัว และเป็นความเข้าใจผิดคิดว่าเราต้องเดินโซเซ แต่เราไม่มีอาการ แต่พอเป่าเครื่องวัดปริมาณแอลกอฮอล์แล้วเกิน 50 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์ สำหรับการเข้ามาทำกิจกรรม “คืนคนดีสู่สังคม” เป็นสิ่งที่ดีที่เราสามารถนำมาปรับใช้ได้ เรียกได้ว่าความคิดเราเปลี่ยนไปอย่างมาก ถ้าวันไหนตั้งใจว่าจะต้มวันนั้นก็อย่าขับรถไป โดยใช้บริการรถแท็กซี่แทน

ด้านน้อง ๆ ที่เข้าร่วมอบรม “น้องพีท-พัฐวิศ มลินทสุวรรณ” บอกว่า “การตี๋มก็เป็นเรื่องปกติห้ามกันไม่ได้ ปกติผมจะเที่ยวประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน แต่เมื่อได้อบรมครั้งนี้แล้ว เป็นประโยชน์มาก ทำให้เรารู้เรื่องการตี๋มเหล่าอย่างถูกวิธี ว่าตี๋มเท่าไรถึงจะไม่โดนจับ ตี๋มในปริมาณพอดีที่เหมาะสมครับ

เพื่อนรุ่นเดียวกัน พูดจาภาษาเดียวกันทำให้เข้าใจกันได้ดี การให้เด็กที่ถูกคุมประพฤติ ออกถ่ายถอดประสบการณ์ให้เพื่อน ๆ ถือเป็นอีกหนทางหนึ่งที่จะทำให้วัยรุ่นเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางที่ดีขึ้นได้...”

(เคลวินวิศ, 2 มีนาคม 2551)

1.4.2 การส่งผู้แทนเข้าไปเป็นคณะกรรมการสิทธิการวิสามัญ

ในการต่อต้านจากกลุ่มธุรกิจเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์มีกระแสข่าวว่ามีการใช้วิธีการส่งผู้แทนเข้าไปเป็นคณะกรรมการสิทธิการวิสามัญด้วยเช่นกัน โดยการมีกลุ่มธุรกิจเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์อยู่ในคณะกรรมการสิทธิการวิสามัญเพื่อเจรจาต่อรองไม่ให้เกิดการออกพระราชบัญญัติฉบับนี้ประสบความสำเร็จ ซึ่งในระหว่างการผลักดันก็มีข่าวเรื่องความพยายามต่อรองเพื่อลดทอนความเข้มข้นของกฎหมายจากฝ่ายธุรกิจเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ออกมาอย่างสม่ำเสมอ

“...ก็มีข่าวด้วยว่ามีการวิ่งเต้นจะล้มกฎหมายฉบับนี้ และมันก็ปรากฏชัดเมื่อเขาส่งนอมินีเข้ามาเป็นกรรมการด้วย ตอนที่ผ่านวาระแรกปี ก็ตั้งกรรมการพิจารณารายละเอียด เขาก็ส่งนอมินี เราก็คือว่าใครมาจากไหนจากไหน เรารู้ เข้าไปตั้งเกือบครึ่ง อันนั้นก็เป็นที่ทำให้กฎหมายนั้นถูกแก้...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

“...ภก.สงกรานต์ ภาคโชคดี ผู้อำนวยการเครือข่ายองค์กรงดเหล้า กล่าวว่า ธุรกิจเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์เกี่ยวข้องกับและมีอิทธิพลเหนือการเมือง และพบว่าแม้แต่ในสถานนิติบัญญัติแห่งชาติ (สนช.) ก็มีการล็อบบี้ โดยมีนักธุรกิจเจ้าของกิจการเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์เข้าไปนั่งพิจารณาในกรรมการ (กมธ.) วิสามัญ ทำให้มีการเตะถ่วง พ.ร.บ.เครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ โดยมีการส่งสัญญาณว่าจะแปรญัตติทุกมาตรา เพื่อให้ผ่านสมัยของรัฐบาลชุดนี้ เพื่อไปเจรจาต่อรองในรัฐบาลหน้า...”

(มติชน, 9 พฤษภาคม 2550)

1.4.3 การให้สินบน

ในความพยายามต่อต้านพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่ามีการให้สินบนคณะกรรมการวิสามัญในการพิจารณาพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อล้มพระราชบัญญัติฉบับนี้ด้วย

“...ส่วนใหญ่เขาใช้วิธีใต้ดิน เพราะเขามีเงินมหาศาล เขาจะล้มโดยการให้เงินซื้อคนเลย มันก็มีความพยายามหลายอย่างในตอนนั้น...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

โดยพบว่าบริษัทแอลกอฮอล์ได้โอนเงินในรูปแบบของเงินบริจาคเข้าบัญชีของมูลนิธิของ พลตรีจำลอง ศรีเมือง หนึ่งในคณะกรรมการวิสามัญซึ่งเป็นเหตุให้ต้องมีการประชุมกรรมการมูลนิธิเพื่อส่งเงินคืน

“...แม้กระทั่ง พล.ต.จำลอง ศรีเมือง ที่ต่อต้านเรื่องเหล่านี้เปิดเผย ก็ยังมีบริษัทเหล่านี้ไปเสนอเงินให้ เมื่อ พล.ต.จำลองไม่รับ ก็โอนเข้ามูลนิธิ จน พล.ต.จำลองต้องประชุมกรรมการมูลนิธิเพื่อส่งเงินคืน ทำให้เชื่อได้ว่าวิธีการให้เงินของกลุ่มธุรกิจเหล่านี้เป็นแนวทางในการสร้างพันธมิตรจากฝ่ายอำนาจเพื่อให้สามารถต่อรองได้...”

(มติชน, 9 พฤษภาคม 2550)

นอกจากนี้ระหว่างการประชุมการพิจารณาพระราช 2-3 ก็มีกระแสข่าวการให้สินบนเช่นเดียวกัน

“...นพ.เกรียงศักดิ์ วัชรนุกุลเกียรติ ประธานชมรมแพทย์ชนบท กล่าวว่า เมื่อทราบข่าวว่ากฎหมายห้ามโฆษณาเหล้าเบียร์กำลังจะเข้าสู่การพิจารณาของ สนช.วาระ 2 และ 3 จึงตัดสินใจมารวมตัวกัน โดยคาดว่าจะมีคนมาร่วมไม่น้อยกว่า 2,500 คน ซึ่งตนทราบมาว่า ขณะนี้บริษัทเหล้าเบียร์ได้มีการพยายามวิ่งเต้นจ่ายเงินให้ สนช.เพื่อล้ม พ.ร.บ.นี้ ถ้ากฎหมายฉบับนี้ไม่ผ่าน เครือข่ายของเราจะนำชื่อของ สนช.ที่โหวตไม่รับ พ.ร.บ.นี้มาเปิดเผยแก่สื่อมวลชนเพื่อประณาม และจะเรียกร้องให้สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (ป.ป.ช.) สำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน (ปปง.) ตรวจสอบบัญชีทรัพย์สิน...”

(ผู้จัดการออนไลน์, 26 พฤศจิกายน 2550)

1.4.4 การยื่นหนังสือคัดค้าน

สมาพันธ์ช่วยภาครัฐลดปัญหาแอลกอฮอล์แห่งชาติ (สชอ.) ยื่นหนังสือต่อสภานิติบัญญัติแห่งชาติ ให้ถอนพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยให้เหตุผลว่าร่างพระราชบัญญัติฉบับนี้ที่ไม่ได้ผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของภาคประชาชน และยังขาดนโยบายภาคการผลิตและการคุ้มครองผู้บริโภคทำให้ไม่สามารถแก้ไขปัญหาลดลงได้จริง ซึ่งอาศัยการร่วมมือกับภาคส่วนอื่นๆ แบบพหุภาคีของกลุ่มที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์ ประกอบด้วยองค์กรพัฒนาเอกชน สมาคมธุรกิจ กลุ่มบริษัทที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นักวิชาการ และมูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทยหรือทีดีอาร์ไอ โดยสาระสำคัญของการยื่นหนังสือให้สภานิติบัญญัติถอดถอนร่างพระราชบัญญัติก็คือ

“ร่าง พ.ร.บ.ฉบับนี้ สร้างความไม่เป็นธรรมในการแข่งขันทางธุรกิจและการตลาด เกิดการครอบงำการตลาด มีวาระซ่อนเร้นเรื่องภาษี กล่าวคือ ไม่มีการนำมาตรการภาษีมาใช้ในการควบคุมการผลิต ซึ่งเป็นต้นเหตุสำคัญของปัญหาลดลงที่เกิดจากแอลกอฮอล์ ทำให้ผู้ผลิตเหล้าขาวที่เสียภาษีน้อย สามารถเพิ่มปริมาณการผลิตป้อนเข้าสู่ตลาดผู้บริโภคโดยเสรี เนื่องจากมีต้นทุนที่ต่ำ นอกจากนี้ ร่าง พ.ร.บ. ยังทำให้ประเทศไทยและผู้ประกอบการชาวไทยเสียโอกาสการแข่งขัน OTOP ไวน์ไทย และทำลายการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมของไร่่องุ่นในภาคเหนือและภาคอีสาน

มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทยหรือทีดีอาร์ไอ ได้ระบุว่า มาตรการต่างๆ ของภาครัฐที่มุ่งเน้นการจำกัดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาทิ การห้ามโฆษณา หรือกำหนดเวลาในการจำหน่ายนั้น ไม่สามารถลดการบริโภคได้เลย เนื่องจากผู้บริโภคสามารถหาซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับร้านค้าย่อยต่างๆ ที่รัฐควบคุมไม่ถึง ที่สำคัญยังเป็นช่องว่างให้กับเจ้าหน้าที่ของรัฐในการแสวงหาผลประโยชน์ได้ง่าย ที่สำคัญในต่างจังหวัดนั้น กฎนี้แทบจะบังคับใช้ไม่ได้เลย นอกจากจะควบคุมผู้ประกอบการไม่ได้แล้ว ยังไม่มีกำลังเจ้าหน้าที่บังคับใช้กฎหมาย ...”

(ผู้จัดการออนไลน์, 28 มีนาคม 2550)

4.2 ส่วนที่ 2 นำเสนอตามปัญหานำวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัย เพื่อให้เกิดความเข้าใจในที่มาที่ไปของกลยุทธ์และกลวิธีการบริหารประเด็นต่างๆในการผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงนำเสนอยุทธศาสตร์หลักซึ่งเป็นโครงสร้างสำคัญในการผลักดันพระราชบัญญัติฉบับนี้ก่อน โดยจากการศึกษาข้อมูลทั้งจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและจากการศึกษาเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

ผู้วิจัยพบว่า การผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตั้งแต่ต้นมีการร่วมมือกันจากหลายฝ่าย ทั้งจากฝ่ายราชการ เอกชน และภาคประชาชน ซึ่งความร่วมมือที่เกิดขึ้นนั้นเป็นไปตามยุทธศาสตร์สามเหลี่ยมเข็มนาฬิกา ของศาสตราจารย์นายแพทย์ประเวศ วะสี ซึ่งนำมาใช้เป็นกลยุทธ์หลักในการเคลื่อนไหวเพื่อผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมีบทบาทของแต่ละส่วนที่แตกต่างกันออกไปตามแต่สถานการณ์ในการผลักดัน เช่น ในช่วงของการผลักดันระหว่างร่างพระราชบัญญัติเข้าสู่การพิจารณาในวาระแรก จะเห็นบทบาทของพลังภาคประชาชนที่ออกมาเคลื่อนไหวอย่างโดดเด่น หรือในช่วงการพิจารณาในชั้นกรรมาธิการและการพิจารณาในวาระ 2-3 จะเห็นได้ว่าภาคการเมืองฝ่ายนิติบัญญัติมีบทบาทในการผลักดันอย่างโดดเด่น อย่างไรก็ตามถือได้ว่ายุทธศาสตร์สามเหลี่ยมเข็มนาฬิกาเป็นแม่แบบหลักในการเคลื่อนไหวทั้งหมดในทุกๆช่วงเวลาของการผลักดันจนประสบความสำเร็จ

“การผลักดันมันก็ต้องอาศัยหลายฝ่าย ตามแนวคิดของนายแพทย์ประเวศ วะสี ยุทธศาสตร์สามเหลี่ยมเข็มนาฬิกา ซึ่งท่านบอกว่าการจะเปลี่ยนแปลงอะไรใหญ่ๆโดยเฉพาะนโยบายสุขภาพ ต้องอาศัยหลายส่วน เพราะขาดส่วนใดส่วนหนึ่ง ก็ทำให้สำเร็จไม่ได้”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

ยุทธศาสตร์สามเหลี่ยมเข็มนาฬิกาประกอบไปด้วยพลังการเมือง พลังวิชาการ และพลังสังคม โดยมีการวางแนวทางตามแนวคิดสามเหลี่ยมเข็มนาฬิกาเพื่อเป็นการเตรียมการมาตรการทางนโยบาย ซึ่งมีเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.) เพื่อเป็นหลักในการเคลื่อนไหวทางสังคม มีบทบาทสำคัญในการสร้างความร่วมมือและหาแนวร่วมสนับสนุนจากเครือข่ายองค์กรต่างๆ ในขณะที่ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา(ศวส.) เป็นหลักในการศึกษาวิจัยและเป็นแหล่งข้อมูลทางวิชาการ ด้านแอลกอฮอล์ที่ช่วยสนับสนุนกฎหมาย นอกจากนี้ยังมีกระทรวงสาธารณสุขที่ก่อตั้งคณะกรรมการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งชาติ (คบอช.) สำหรับดูแลงานด้าน

นโยบายและการบังคับใช้ ซึ่งเป็นที่มาของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ รวมทั้งให้การสนับสนุนกระบวนการร่างพระราชบัญญัติฉบับนี้ขึ้นด้วย

“เราก็อำนาจหน้าที่ผลักดัน(สคส.) ศูนย์วิจัยปัญหาสุราที่เป็นฝ่ายหาข้อมูล กระทรวงเคาก็ทำหน้าที่ของเขาในการร่างกฎหมาย คือมันต้องอาศัยการทำงานร่วมกัน สนับสนุนกัน”

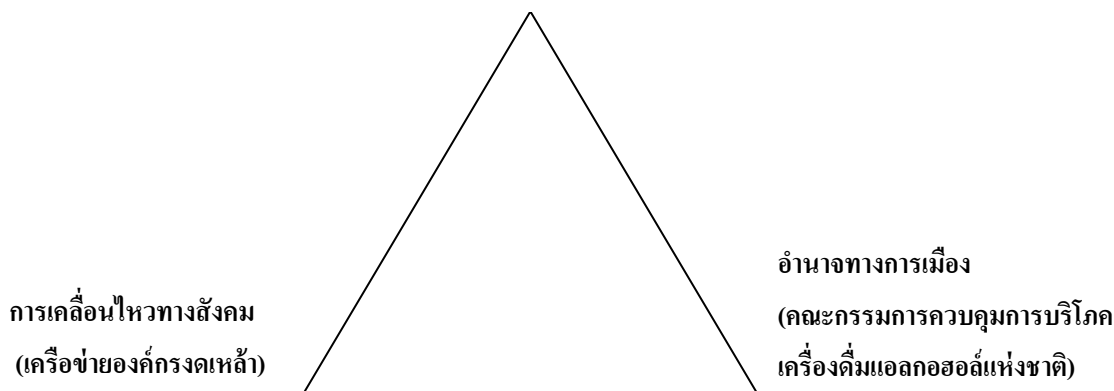
(ผู้ให้สัมภาษณ์)

“สามเหลี่ยมเขยื้อนภูเขา ซึ่งประกอบด้วย พลังกฎหมาย จะมีคุณหมอสมาเป็นตัวยุทธศาสตร์ร่างกฎหมาย พลังประชาชนจะมีคุณสงกรานต์และเครือข่ายองค์กรงดเหล้าเป็นตัวยุทธศาสตร์ และพลังความรู้ จะมีผมเป็นตัวยุทธศาสตร์(สวส.) สามส่วนนี้ทำงานร่วมกันโดยอาศัยการประสาน”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

ภาพที่ 4.2 แสดงยุทธศาสตร์สามเหลี่ยมเขยื้อนภูเขาเพื่อผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

การสร้างความรู้ (ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา)



จากภาพที่ 4.2 จะเห็นได้ว่าในการเคลื่อนไหวผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์นั้นมีการเตรียมความพร้อมพื้นฐานในด้านต่างๆอยู่ก่อนแล้วตามยุทธศาสตร์สามเหลี่ยมเขยื้อนภูเขา ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบในการดำเนินงานเชิงนโยบายเพื่อแก้ไขปัญหามาจากเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ เนื่องจากตระหนักว่าการดำเนินงานรณรงค์อย่างเดียวไม่สามารถแก้ปัญหาจากเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ได้ทั้งหมดเพียงแต่สร้างความตระหนักเท่านั้น แต่ในเชิงพฤติกรรมผู้บริโภคก็ยังคงดื่มน้ำแอลกอฮอล์ที่เพิ่มมากขึ้น(ณัฐวิภา ดินสุวรรณ, สัมภาษณ์, 24 มีนาคม 2555) ซึ่ง

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์เป็นกลไกหนึ่งที่จะไปปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยการจำกัดการเข้าถึง รวมทั้งป้องกันการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ อันเป็นปัจจัยสำคัญให้เกิดการบริโภคเพิ่มขึ้นและเกิดนักดื่มหน้าใหม่ที่เป็นเด็กและเยาวชน

การดำเนินการผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ จึงเป็นการวางกลยุทธ์และกลวิธีตามยุทธศาสตร์สามเหลี่ยมเขยื้อนภูเขา ซึ่งช่วยสร้างพลังและความแข็งแกร่งในการผลักดัน โดยอาศัยการทำงานที่ร่วมมือ ส่งเสริม และสนับสนุนกันและกันจนประสบความสำเร็จ

นอกจากนี้แล้วการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยพบว่ากลยุทธ์และกลวิธีการบริหารประเด็น มีความรูปแบบของการเคลื่อนไหวที่แตกต่างกันไปตามแต่สถานการณ์และช่วงเวลาที่สำคัญๆ ผู้วิจัยจึงแบ่งการนำเสนอในส่วนของผลการผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ออกเป็น 3 ช่วง ได้แก่

- 1) ช่วงเตรียมการนำเสนอและผลักดันพระราชบัญญัติเข้าสู่การพิจารณาวาระแรก (พ.ศ. 2548 – 28 มีนาคม พ.ศ. 2550)
- 2) ช่วงการผลักดัน ในขณะที่ร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์อยู่ในชั้นคณะกรรมการกฤษฎีกา (28 มีนาคม 2550 - 28 พฤศจิกายน 2550)
- 3) ช่วงการผลักดัน ในขณะที่ร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์อยู่ในชั้นสภานิติบัญญัติแห่งชาติวาระ 2-3 (วาระ 2 วันที่ 28 พฤศจิกายน 2550 - วาระที่ 3 วันที่ 21 ธันวาคม 2550)

ในแต่ละช่วงของการผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ดังที่ได้กล่าวไปในข้างต้น ทั้ง 3 ช่วงนั้น มีสถานการณ์ที่แตกต่างกันและใช้วิธีการที่แตกต่างกัน ดังนั้นในการนำเสนอผลของการวิจัยตามปัญหานั้นจะประกอบไปด้วย

1. การบริหารประเด็นของฝ่ายสนับสนุนในการผลักดัน พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ปี พ.ศ. 2551 มีกลยุทธ์อย่างไร
2. การบริหารประเด็นของฝ่ายสนับสนุนในการผลักดัน พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ปี พ.ศ. 2551 มีกลวิธีการสื่อสารอย่างไร

เพื่อให้เห็นกลยุทธ์และกลวิธีการบริหารประเด็นที่สอดคล้องกัน ผู้วิจัยจึงนำเสนอทั้งกลยุทธ์และกลวิธีพร้อมๆ กันดังนี้

1) ช่วงเตรียมการนำเสนอและผลักดันพระราชบัญญัติเข้าสู่การพิจารณา (พ.ศ. 2548 – 28 มีนาคม พ.ศ. 2550)

เป็นระยะเริ่มต้นที่มีการเตรียมการร่างพระราชบัญญัติขึ้น เริ่มตั้งแต่การตระหนักปัญหาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันส่งผลต่อสุขภาพของคนไทย เกิดเป็นปัญหาทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนปัญหาหนักดื่มหน้าใหม่ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ภาคอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้ประกอบการ ธุรกิจด้านการโฆษณา และธุรกิจเกี่ยวเนื่องอื่นๆ กลับมีรายได้เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งมีสถิติและงานวิจัยต่างๆ ที่สะท้อนให้เห็นปัญหาเกิดขึ้น จึงนำมาสู่การจุดประกายความคิดที่จะแก้ไขปัญหาดังกล่าวด้วยการดำเนินนโยบายทางกฎหมาย โดยมีกระทรวงสาธารณสุขเป็นผู้ดำเนินการหลัก และอาศัยความร่วมมือจากหลายภาคส่วน ทั้งฝ่ายกฎหมาย นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ การคลัง การแพทย์ ตลอดจนการหาข้อมูลทางวิชาการ ประกอบเพื่อรองรับร่างพระราชบัญญัติฉบับดังกล่าว โดยมีกระบวนการรับฟังความคิดเห็นจากประชาชน นำร่างเสนอต่อคณะรัฐมนตรี มีการรณรงค์เผยแพร่ แล้วส่งร่างเข้าสู่สภานิติบัญญัติแห่งชาติ จนร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านวาระที่ 1 โดยระหว่างนี้ จะเห็นการเคลื่อนไหวเพื่อผลักดันจากฝ่ายองค์กรต่างๆ ที่สนับสนุนและคัดค้าน ผ่านทางกิจกรรมต่างๆ อย่างเข้มข้น

โดยกลยุทธ์การบริหารประเด็นในการผลักดันพระราชบัญญัติในช่วงแรก ตั้งแต่การร่างพระราชบัญญัติ ไปจนถึงการมีมติรับร่างของสภานิติบัญญัติแห่งชาติ (พ.ศ. 2548 – 28 มีนาคม พ.ศ. 2550) ผู้วิจัยพบว่ามีการใช้กลยุทธ์การบริหารประเด็น ทั้ง 3 ชนิด คือ **การตอบสนองอย่างมีพลวัต (Dynamic response)** ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่เน้นการใช้กลวิธีในเชิงรุก เพื่อให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ **กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงด้วยการตั้งรับ (Reactive change)** เป็นกลยุทธ์ที่เน้นการใช้กลวิธีในการตั้งรับเพื่อสนองทันที หรือตอบโต้ และ **กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงด้วยการปรับตัว (Adaptive change)** ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อการประณีตประนอม โดยอาจยอมเสียผลประโยชน์บ้างแต่จำเป็นต้องทำเพื่อไม่ให้ปัญหานั้นลุกลามบานปลาย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กลยุทธการตอบสนองอย่างมีพลวัต (Dynamic response)

1. กลยุทธ์สร้างความแข็งแกร่งให้กับอำนาจทางการเมือง

1.1 กระบวนร่างกฎหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ฉบับนี้ถือเป็นหลักสำคัญในความพยายามควบคุมและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งมีการแต่งตั้งคณะทำงานเพื่อร่างพระราชบัญญัติขึ้นซึ่งผู้ดูแลด้านการยกร่างเป็นหลักก็คือนายแพทย์สมาน พุฒระกุล และอาศัยความร่วมมือจากหลายฝ่ายทั้งที่มีกฎหมายและผู้เชี่ยวชาญสาขาต่างๆที่มีความเกี่ยวข้อง

“การร่างกฎหมายหลักๆ เขาก็ใช้งานวิจัยนำร่อง ก็จะมีหมอวิฑูรย์ อึ้งประพันธ์ ศาสตราจารย์แสวง บุญเฉลิมวิภาส จากศูนย์วิจัยศาสตร์ ธรรมศาสตร์ อยู่ในช่วงต้นๆของการร่าง ท่านก็รู้ทันพอสมควรจึงได้เอานักนิเทศศาสตร์มาช่วยในการร่างกฎหมายฉบับนี้นะ เพราะฉะนั้นจึงเป็นการทำงานร่วมกันของหลายฝ่าย ทั้งฝ่ายกฎหมายของกระทรวงฯ ฝ่ายนักนิเทศศาสตร์ ฝ่ายวิชาการ ซึ่งกฎหมายนี้มีความครอบคลุมจำกัดการขาย วิธีการจำหน่าย การโฆษณา สถานที่เวลา คุ่มครองผู้บริโภค”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

ในการทำงานยกร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงนั้นจะเห็นได้ว่าไม่มีข่าวที่เกี่ยวข้องกับการร่างหรือรายละเอียดมาตราต่างๆออกมาให้เป็นที่รับรู้ต่อสาธารณชนมากนัก เนื่องจากคณะทำงาน เป็นการแต่งตั้งเฉพาะระดับกรมเท่านั้น ฝ่ายธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และธุรกิจที่เกี่ยวข้องยังไม่รู้ว่ามีการยกร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นผลดีต่อกระบวนการร่าง เนื่องจากเป็นการป้องกันการต่อต้านและการแทรกแซงจากฝ่ายธุรกิจต่างๆ

“ไม่มีฯ เพราะเขาอาจจะไม่รู้ก็ได้ เราก็ซุ่มๆ เขาก็ไม่รู้...แล้วตอนร่างในสมัยนั้น ทักษิณก็ไม่รู้ เพราะเราร่างกันเงียบๆ มีการแต่งตั้งกันเฉพาะระดับกรม มันไม่ใช่นโยบายรัฐบาลในตอนร่าง”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ยังมีการแก้ไขและปรับปรุงร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่หลายครั้งกว่าที่จะมีการนำเสนอต่อคณะรัฐมนตรี เพื่อให้มีความสมบูรณ์มากที่สุด และประชุมหารือกันเพื่อให้ได้กฎหมายที่ครอบคลุมสมดังเจตนารมณ์ของการมีกฎหมายเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

“การประชุมกันเยอะมากอย่างน้อยก็ 40-50 ครั้ง แต่ละดราฟท์ก็ประชุมกันไม่รู้กี่รอบ”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

1.2 การทำงานร่วมกับศูนย์วิจัยปัญหาสุรา

ในด้านองค์ความรู้และวิชาการศูนย์วิจัยปัญหาสุรา ได้เข้ามามีบทบาทในการให้ข้อมูลเพื่อสนับสนุนร่างพระราชบัญญัติด้วยเช่นเดียวกัน โดยมีการนำข้อมูลทางวิชาการจากศูนย์วิจัยปัญหาสุรามาประกอบเหตุผลในการมีพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสนับสนุนข้อมูลชี้ให้เห็นความสำคัญของมาตราต่างๆ

“เมื่อคณะอนุกรรมการร่างกฎหมายพรบ.ใกล้เสร็จ ศวส.ได้มีโอกาสเข้าร่วมในการจัดทำเหตุผลความจำเป็นของการที่ควรให้มีพรบ.ฯ ทั้งฉบับและรายมาตราต่างๆในพรบ.ฯ เช่น ทำไมต้องควบคุมโฆษณา ทำไมต้องควบคุมการจำหน่าย... ทำงานวิจัยค้นคว้าความรู้ที่มีอยู่ทั้งในและต่างประเทศ มีการทำวิจัยภาคสนามในบางเรื่องโดยเฉพาะเจาะจงเพื่อสนับสนุนพรบ.ฯ โดยตรง เช่น ทำการสำรวจการรับรู้และความเข้าใจโลกไก่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นต้น มีการจัดประชุมพัฒนาและสรุปวิชาการเป็นระยะตามปกติวิสัยของการทำงานวิชาการ แต่ที่สำคัญคือจะมีการจัดแถลงข่าวเพื่อชี้แจงเหตุผลความจำเป็นของมาตรการต่างๆเป็นระยะตามความเหมาะสมกับสถานการณ์”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

โดยศูนย์วิจัยปัญหาสุรามีการทำงานประสานกับเครือข่ายภาควิชาการ เพื่อการให้ข้อมูลสนับสนุน และเพิ่มน้ำหนักความสำคัญของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

“...ส่วนวิชาการก็ต้องมีการสร้างเครือข่ายวิชาการด้วย เนื่องจาก หนึ่ง ความรู้นั้นหลากหลายมากต้องมีนักวิชาการที่ถนัดแต่ละเรื่องมาช่วยกัน สอง การต่อสู้ทางวิชาการในประเด็นแบบนี้ (มีข้อมูลทั้งสองฝ่าย) เพื่อให้สังคมยอมรับนั้นต้องการนักวิชาการมากหน้าหลาย

ตา เพราะ สื่อมวลชนและสังคมชอบความหลากหลาย จะรู้สึกใหม่สด และเพื่อหลีกเลี่ยงการถูกกล่าวหาว่าเป็นขาประจำ ทำให้รู้สึกได้ว่ามีนักวิชาการจำนวนมากเห็นด้วยตรงกันดีกว่ามีนักวิชาการขาประจำพูดในทัศนคติเดิมๆ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

1.3 การร่างกฎหมายโดยอาศัยต้นแบบจากกฎหมายบาหลี

ในขณะที่ด้านกฎหมายผู้เชี่ยวชาญได้อาศัยต้นแบบมาจากกฎหมายบาหลีซึ่งมีความคล้ายคลึงกันและมีการประกาศใช้เป็นกฎหมายมาแล้ว มาศึกษาเพื่อร่างเป็นโครงสร้างหลักของพระราชบัญญัติฉบับนี้

“คือเราเอาต้นแบบของกฎหมายบาหลีมาดู”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

“งานเหล่านี้ มันมีบทเรียนมาจากงานบาหลี ซึ่งงานบาหลีเนี่ย เขาก็เชื่อว่ามันจะต้องเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมโดยการบังคับผ่านสิ่งแวดล้อม ก็เลยเกิดการผลักดัน พรบ. ขึ้นมา...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

แม้ว่ากฎหมายบาหลีจะมีผลบังคับใช้แต่เนื่องจากยังมีช่องโหว่เนื่องจากไม่มีการนิยามเรื่องการโฆษณาที่ครอบคลุม ดังนั้นในการร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงมีการพัฒนาเพิ่มเติมด้วยการนำเรื่องการสื่อสารการตลาดและการส่งเสริมการขายมาใช้ เพื่อให้กฎหมายมีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น

1.4 การทำงานร่วมกับผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์

สาระสำคัญของพระราชบัญญัติเน้นการจำกัดนักดื่มหน้าใหม่ซึ่งพบว่าโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการดื่ม ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องอาศัยความรู้ด้านการทำการตลาดจากผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์เพื่อสร้างความเข้าใจและเป็นพื้นฐานในการร่างกฎหมาย

“ก็มีทางนิเทศศาสตร์เข้ามาช่วยดู เพราะว่าปัญหาใหญ่คือว่าเราต้องการควบคุมด้านโฆษณา อาจารย์นิเทศศาสตร์หลายคนก็มาช่วย เกี่ยวกับการตลาดเกี่ยวกับอะไรต่างๆทั้งหมดที่

เขาทำๆมา เพราะว่าจากสถิติปรากฏว่าคนไทย คือเขาขายได้ยอดขายมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะฉะนั้น แสดงว่าการโฆษณาได้ผลหรือการตลาดได้ผล ฉะนั้นเราจะห้ามเขาจะห้ามยังไงก็ต้องเอาอาจารย์ นิเทศศาสตร์มาช่วยร่าง”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

“อันนี้เป็นหลักของทางนิเทศศาสตร์ที่เข้ามาช่วยได้เยอะในเรื่องของประเด็น เรื่องของการ สื่อสารการตลาด เนื่องจากคำว่าสื่อสารการตลาดเป็นนิยามใหม่ในเชิงกฎหมาย เพราะเมื่อก่อนจะมีแต่คำว่าโฆษณาธรรมดา แต่ไม่ได้รวมในเรื่องของการสื่อสารการตลาดไว้ด้วย ซึ่งกฎหมายฉบับนี้มีความครอบคลุมกว้างมากขึ้น โดยกลยุทธ์ของเราฝ่ายสนับสนุนเนี่ย พยายามจะบอกว่าการโฆษณานั้นรวมถึงการสื่อสารการตลาดด้วย มันจึงเป็นกลยุทธ์ตัวหนึ่งที่นักกฎหมายเองก็ต้องเข้าใจ นักนิเทศศาสตร์ว่าอะไรคือการสื่อสารการตลาด ต้องสร้างความเข้าใจระหว่างนักกฎหมาย กับนักนิเทศศาสตร์ โดยมีการทำงานร่วมมือกันตั้งแต่ขั้นตอนการร่าง เราก็เอาอาจารย์ทางนิเทศศาสตร์เข้ามาช่วย ก็มีอาจารย์ชาติรี ใต้ฟ้าพูล และอาจารย์อีก 2-3 ท่านเข้ามาช่วย... นิเทศเขา เข้าใจว่าการสื่อสารการตลาดมันเป็นตัวเครื่องมือของฝ่ายทุน ที่พยายามที่จะทะลวงเข้ามาเพื่อหา ยอดจำหน่ายทางการค้า คือฝ่ายสนับสนุนก็ต้องมองให้แตกตั้งแต่ในขั้นที่จะร่างเพราะถ้าเข้าไปสู่ ประเด็นกฎหมายเราอาจจะเสียเปรียบ เพราะคำว่า Advertising มันก็จำกัด และมันก็เป็น ศาสตร์ที่เก่าแล้ว แต่หากมองเรื่องของการสื่อสารการตลาดมันก็เป็นอะไรที่ใหม่ขึ้น เพราะฉะนั้นมัน ก็ Update”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

1.5 การทำงานร่วมกับ สสส.

สสส. เป็นองค์กรที่ขับเคลื่อนงานรณรงค์ด้านสุขภาวะอยู่แล้วจึงมีส่วนในการสนับสนุน ข้อมูลทางด้านวิชาการ เนื่องจากมีการทำงานประสานกับทางศูนย์วิจัยปัญหาสุราตั้งแต่เริ่มต้น เพื่อให้การทำงานเชิงนโยบายในการแก้ปัญหาที่เกิดจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีข้อมูลมารองรับ อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งในส่วนของกฎหมาย สสส. ได้ส่งเสริมการยกร่างพระราชบัญญัติควบคุม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข โดยให้การสนับสนุนการศึกษา ด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์ที่มีอยู่ก่อนแล้วเพื่อนำมาพัฒนา รวมทั้งกระบวนการของการออกกฎหมายและการให้นักวิชาการทางกฎหมายร่างพระราชบัญญัติขึ้นใหม่โดยอาศัยข้อมูล ทางวิชาการ

“...ทางด้านงานนโยบายในช่วงแรกเนี่ย เราก็ทำผ่านกรมควบคุมโรคซึ่งเขาดูแลงานอยู่แล้ว ให้เขาดูว่ามันมีกฎหมายอะไรอยู่บ้างที่เป็นกฎหมายเก่าที่มีอยู่ มีอะไรบ้าง มี พรบ. ฉบับไหนอยู่บ้าง มีประกาศคณะปฏิวัติเรื่องเวลาเรื่องอะไรอย่างนี้ แล้วก็มีพรบ. เด็กที่พูดถึงว่าการให้แอลกอฮอล์กับเด็กผิด ก็ศึกษาก่อนว่ามีอะไรถ้าจะพัฒนาขึ้นมาเป็นกฎหมายฉบับใหม่ ให้เขาศึกษา 2 ด้าน คือ 1 กลไกการทำให้กฎหมายเข้าจนถึงการประกาศใช้มันต้องมีกระบวนการอะไรบ้าง กับอีกส่วนหนึ่งก็คือ หานักกฎหมายมาเอาข้อมูลจากวิชาการมาร่างในตัวอันใหม่ขึ้น...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

ในส่วนของการร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สสส. ก็มีอยู่ในกระบวนการนี้เช่นเดียวกัน โดยสนับสนุนให้ตัวแทนจากศูนย์วิจัยปัญหาสุราเข้าไปเป็นกรรมการ

“...ให้ศูนย์วิจัยปัญหาสุราเข้าไป เพราะว่าในมุมมองวิชาการที่ศึกษาไปแล้วว่ามาตรการนี้ได้ผล ก็จะเป็นส่วนของศูนย์วิจัยปัญหาสุราเข้าไปร่วมเป็นกรรมการในการที่จะช่วยพัฒนาตรงรับฟังความคิดเห็น...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

นอกจากนี้บทบาทของ สสส. ยังเป็นผู้สนับสนุนงบประมาณในการดำเนินงานผ่านกิจกรรมต่างๆที่ เกี่ยวข้องกับการร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วย เช่น การสนับสนุนงบประมาณในการจัดการประชุม การประชุมเชิงปฏิบัติการ การรับฟังความคิดเห็น เป็นต้น

“สสส. สนับสนุนแค่บางส่วน เพราะกรมควบคุมโรคมีบทบาทหน้าที่หลักอยู่แล้ว เป็นงานหลักของเขา เราก็ Support ด้วยงานวิชาการ หรือในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการจัดประชุมบ้างครั้ง ค่า Workshop การรับฟังความคิดเห็นอะไรแบบนี้ ก็จะเป็นในแง่ นั้น...งานของกรมควบคุมโรคก็จะให้เรื่องการจัดประชุมรับฟังความคิดเห็นในช่วงที่ พรบ. เขาร่างออกมาเป็นรูปเป็นร่าง เขาต้องมีรับฟังความคิดเห็น อันนี้เราช่วย”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

“สสส. เขามาสันับสนุนในเรื่องของงบประมาณอยู่แล้ว ตั้งแต่เริ่มร่างเพราะว่ารัฐบาลไม่มีงบประมาณ ร่างนี้มันต้องใช้เวลานานแล้วบางทีเสาร์อาทิตย์ก็ต้องทำงานไปต่างจังหวัด ซึ่งก็ใช้เวลาพอสมควร”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

2. กลยุทธ์สร้างความแข็งแกร่งให้กับกระบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม

ในส่วนของกระบวนการเคลื่อนไหวที่ผลักดันโดยภาคประชาชนเป็นหลัก ในเบื้องต้นถึงแม้ว่าจะมีการร่วมมือจากหลายฝ่าย แต่ก็ยังไม่มี การจัดตั้งองค์กรที่เป็นคณะทำงานอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมและยังไม่มี การกำหนดหน้าที่ของเครือข่ายภาคีในการขับเคลื่อนอย่างเป็นทางการ ดังนั้นก่อนที่จะทำการผลักดันพระราชบัญญัติฯ จึงจำเป็นต้องอาศัยการบริหารจัดการคณะทำงานที่มีความชัดเจน โดยมีรายละเอียดโครงสร้างคณะทำงานดังนี้

2.1 การจัดตั้งคณะทำงานเพื่อการผลักดัน

ในการผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระยะแรกก่อนที่จะมีการนำร่างพระราชบัญญัติฯ เสนอต่อคณะรัฐมนตรีนั้น เริ่มจากการจัดตั้งคณะทำงานในการผลักดัน ซึ่งมาจากการรวมตัวขององค์กร มูลนิธิ และเครือข่ายต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง อันประกอบไปด้วยคณะทำงานหลักๆ ได้แก่

2.1.1 กระทรวงสาธารณสุข

กรมควบคุมโรคกระทรวงสาธารณสุข เป็นหน่วยงานหลักในการร่างพระราชบัญญัติฉบับนี้ขึ้นโดยอาศัยความร่วมมือจากหลายภาคส่วน

2.1.2 สำนักงานกองทุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

สำนักงานกองทุนการสร้างเสริมสุขภาพ ก่อตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ เมื่อปี พ.ศ. 2544 โดยได้รับงบประมาณสนับสนุนร้อยละ 2 จากภาษีสุราและบุหรี่ เพื่อสนับสนุนเครือข่ายองค์กรภาคีต่างๆ ในการสร้างเสริมสุขภาพของประชาชน โดยมีบทบาทสำคัญในการร่วมก่อตั้งคณะกรรมการการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งชาติ (คบอช.) กับกระทรวงสาธารณสุข นอกจากนี้ยังมีความสำคัญในฐานะเป็นแหล่งทุนที่ให้การสนับสนุนภาคีเครือข่ายในการเคลื่อนไหวกิจกรรมต่างๆ ทั้งด้านการให้ความรู้ การรณรงค์และการผลักดัน

2.1.3 เครื่องข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.)

เครือข่ายองค์กรงดเหล้า เกิดขึ้นจากการที่สำนักงานกองทุนการสร้างเสริมสุขภาพพรวมเอาเครือข่ายภาคประชาชนมาจัดตั้งขึ้นอย่างเป็นทางการ ในปี พ.ศ. 2546 ซึ่งมียุทธศาสตร์ในการเน้นการลดปริมาณนักดื่มหน้าใหม่ และส่งเสริมการทำงานของภาคีทั่วประเทศ นอกจากนี้ยังมีการทำงานประสานด้านยุทธศาสตร์กับคณะอนุกรรมการด้านกฎหมายและวิชาการของคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งชาติ

2.1.4 ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)

ศูนย์วิจัยปัญหาสุราเกิดขึ้นจากความร่วมมือของกรมสุขภาพจิตและสถาบันวิจัยระบบสาธารณสุขและ สำนักงานกองทุนการสร้างเสริมสุขภาพ เพื่อเป็นฐานข้อมูลทางวิชาการ ผ่านทางการสนับสนุนทุนวิจัย การดำเนินงานวิจัย และจัดกระบวนการเรียนรู้ให้แก่ภาคีสมาชิก

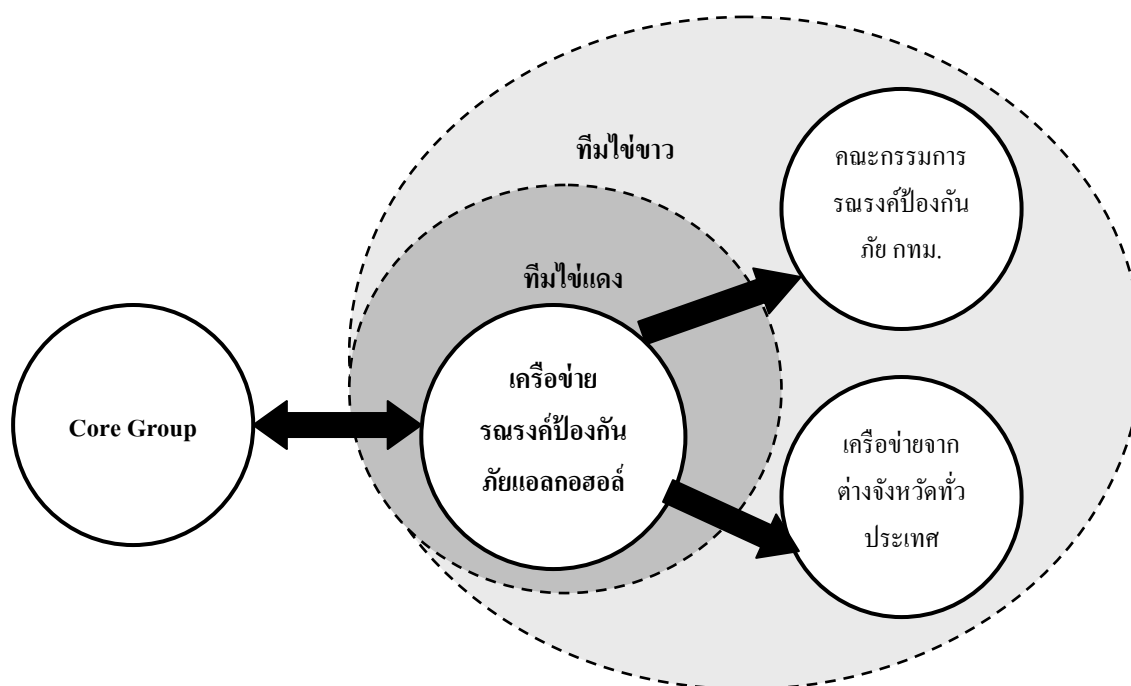
2.1.5 ภาคีเครือข่าย

ภาคีพันธมิตรต่างๆ กว่า 264 องค์กร เช่น มูลนิธิเพื่อนหญิง มูลนิธิสื่อเพื่อเยาวชน สถาบันราชภัฏ 41 แห่ง ชมรมพุทธศาสตร์สากลฯ เสถียรธรรมสถาน ศูนย์พัฒนาคุณธรรม มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย สมาพันธ์ชมรมวิ่งเพื่อสุขภาพแห่งประเทศไทย เครือข่ายชาวอโศก สภาอุตสาหกรรม เครือข่ายพระสงฆ์นักพัฒนา สมาคมหมออนามัย เป็นต้น

2.2 โครงสร้างการผลักดันภาคประชาชน

การผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ขับเคลื่อนโดยภาคประชาชน แม้ว่าจะมีเป้าหมายเดียวกัน และมีความร่วมมือกันระหว่างองค์กรและภาคเครือข่ายต่างๆ ในการผลักดัน แต่ในเบื้องต้นยังไม่มี การจัดระเบียบโครงสร้างและแบ่งหน้าที่กันอย่างชัดเจน จนในที่สุดมีการจัดตั้งเป็นเครือข่ายขึ้นใหม่ภายใต้ชื่อว่า “เครือข่ายรณรงค์ป้องกันภัยแอลกอฮอล์” ซึ่งมีคณะทำงานประมาณ 264 องค์กรทั่วประเทศ โดยมีโครงสร้างดัง ภาพที่ 4.3

ภาพที่ 4.3 แสดงโครงสร้างการผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภาคประชาชน



จากภาพที่ 4.3 จะเห็นได้ว่าคณะทำงานเพื่อผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถแบ่งได้เป็น 4 ส่วน อันประกอบไปด้วย ส่วนที่ 1 คือ Core Group ส่วนที่ 2 คือ เครือข่ายรณรงค์ป้องกันภัยแอลกอฮอล์ ส่วนที่ 3 คือ คณะกรรมการรณรงค์ป้องกันภัยแอลกอฮอล์ และส่วนที่ 4 คือ เครือข่ายจากต่างจังหวัดทั่วประเทศ ซึ่ง Core Group และเครือข่ายรณรงค์ป้องกันภัยแอลกอฮอล์ มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันเพื่อร่วมวางแผนกลยุทธ์และกลวิธีในการเคลื่อนไหวทางสังคม นอกจากนี้เครือข่ายรณรงค์ป้องกันภัยแอลกอฮอล์ยังมีบทบาทในการประสานงานงานกับคณะกรรมการรณรงค์ป้องกันภัย กทม. และเครือข่ายจากต่างจังหวัดทั่วประเทศ เพื่อให้แนวทางในการเคลื่อนไหวผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างสอดคล้องกันและเป็นไปตามเป้าหมายของการเคลื่อนไหวแต่ละครั้ง นอกจากนี้แล้วภายในโครงสร้างยังสามารถแบ่งบทบาทการทำงานออกเป็น 2 ทีม เรียกว่าทีมไขแดงและทีมไขขาวซึ่งมีบทบาทและหน้าที่ที่แตกต่างกัน โดยจากโครงสร้างทั้งหมดมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.2.1 Core Group

เป็นการรวมตัวอย่างไม่เป็นทางการนัก ประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้งจากหน่วยราชการ เอกชน และภาคประชาชน ซึ่งเป็นตัวตั้งตัวตีสำคัญในการผลักดันพระราชบัญญัติควบคุม

เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ทำหน้าที่ในการวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ โดยกำหนดเป้าหมาย วางกรอบการทำงานแบบกว้างๆ กำหนดขั้นตอนการทำงานและทิศทางในการเคลื่อนไหวเพื่อผลักดันพระราชบัญญัติฯ ซึ่งมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจการดำเนินการต่างๆ รวมถึงเป็นแหล่งทุนในการสนับสนุนภาคีเครือข่าย

2.2.2 เครือข่ายรณรงค์ป้องกันภัยแอลกอฮอล์ (ครปอ.)

เป็นเครือข่ายที่จัดตั้งขึ้นเฉพาะกิจเพื่อผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเฉพาะ ซึ่งมีการประสานความร่วมมือกับฝ่าย Core Group อย่างสม่ำเสมอเพื่อทราบแนวทางในการทำงาน โดย ครปอ. จะมีหน้าที่หลักในการวางกลยุทธ์และกลวิธีเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมาย รวมทั้งประสานงานกับเครือข่ายต่างๆ ในการขับเคลื่อน ประกอบด้วยองค์กรหลักๆ ได้แก่ เครือข่ายองค์กรงดเหล้า มูลนิธิเพื่อนเยาวชนเพื่อการพัฒนา มูลนิธิเพื่อนหญิง มูลนิธิสื่อเพื่อเยาวชน กลุ่มละครกรรมรงค์ดเหล้า(DDD) และกลุ่มอิสระที่ทำงานด้านสื่อ

นอกจากนี้ยังมีคณะทำงานย่อย เรียกว่า “ทีมเลขา” ทำหน้าที่กึ่งฝ่ายวิชาการ ในการติดตามความเคลื่อนไหวของสถานการณ์ที่เกิดขึ้น สร้างประเด็น ประเด็น วางแนวทางและวิธีการในการทำงานเพื่อให้สอดคล้องกัน

“ทีมเลขาอีกทีม ทำหน้าที่ในการเซทประเด็น วิเคราะห์ประเด็น และกึ่งเข้าภาคประชาชน รับเรื่องจากที่นี้ (Core Group) มาทำ ก็กึ่งๆ เป็นฝ่ายวิชาการ แต่ก็ไม่ถึงกับวิชาการทั้งหมด หลักๆ ก็คือ Monitor ก็เหมือนกับเป็นกองเลขาในการเซทประเด็น เช่น ดูว่าวันนี้หน้าข่าวเป็นอย่างไรบ้าง เขาก็เอาเรื่องราวนี้มานำเสนอเป็นต้นเรื่อง จะมึงงานอะไรบ้าง หลักๆ ก็คือคิดจากที่นี้แหละ แต่ที่นี้ก็เป็นเหมือนเป็นกองเลขาที่จะต้องมีความสามารถในการ Get ประเด็น

ก็จะมีทีมงานสำคัญที่จะอยู่เบื้องหลังในการเซทประเด็น เช่นจะมึงงานอะไร จะให้สัมภาษณ์ใคร ก็จะเซทประเด็นมาให้ห้องนี้ (ครปอ.) วงนี้โอเคก็จะเอาไปทำ ฉะนั้นในนี้ก็จะเป็นคนคิดประเด็นคิดเสร็จแล้วเอามาขายกันแล้วก็เอามายำ วิเคราะห์กันทุกอาทิตย์ อย่างจะเขียนข่าวให้สื่อก็จะมีการทำงานร่วมกัน ทีมนี้เป็นตรีมทีมเพราะเรามีการสื่อสารกันตลอด คือส่วนของเราจะเป็นภาคประชาชนอย่างชัดเจน เพราะข้างบนจะเป็นฝ่ายอนุรักษ์ ฝ่ายวิชาการแต่ตรงนี้เป็นภาคประชาชน แต่ถามว่าเวลาเราคุยกันตรงนี้เรารู้อยู่แล้วว่าใครจะเล่นอันไหน หรือตรงนี้เซทไปก็ต้องดูว่าฝ่ายราชการจะเล่นอะไร การเคลื่อนไหวของราชการกับการเคลื่อนไหวของเราต้องสอดรับกัน แต่บางเรื่องเขาเป็นคนเซท บางเรื่องเราเป็นคนเซท เขามาตบ อันนี้ก็จะเกิดจากในวงนี้ช่วยขบคิด บางเรื่องเขาก็มีอิสระในการคิดแต่หลายเรื่องก็จะออกมาจากวงนี้ในการขบคิดว่าอันนี้ใครจะออก

โดยจะมีการสื่อสารกันตลอด เช่นมองว่าอันนี้เป็นงานทางวิชาการใหม่มาก ต้องเอานักวิชาการพูดก่อน เช่นประเด็นเรื่องการห้ามการโฆษณาต้องให้อาจารย์ด้านนิเทศศาสตร์พูด เช่น ให้สัมภาษณ์อาจารย์ปรีชาต วงนี้ก็จะเป็นคนวิเคราะห์ว่าหน้าข่าวที่จะออกไปจะเป็นอย่างไร”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

2.2.3 คณะกรรมการรณรงค์ป้องกันภัย กทม.

เป็นเครือข่ายภาคีในกรุงเทพ ทำหน้าที่หลักในการเคลื่อนไหวซึ่งเป็นพลังมวลชนโดยแท้จริง มีกระบวนการจัดการศึกษาให้มวลชน ประกอบด้วย เครือข่าย ปปส.ภาคประชาชน 50 เขต กรุงเทพมหานคร กลุ่มเยาวชน กลุ่มองค์กรชาวบ้านที่อยู่ตามชุมชนต่างๆ กลุ่มแรงงาน กลุ่มผู้หญิง แท็กซี่ กลุ่มชมรม. และกลุ่มด้านศาสนา

2.2.4 เครือข่ายจากต่างจังหวัดทั่วประเทศ

เป็นเครือข่ายที่มีอยู่ทุกภูมิภาคทั่วประเทศ มีหน้าที่ในการเคลื่อนไหวสอดคล้องกับกลยุทธ์จากเครือข่ายรณรงค์ป้องกันภัยแอลกอฮอล์ (ครปอ.) โดยเข้าถึงประชาชนในพื้นที่ ให้ความรู้เรื่องพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และระดมแนวร่วมภาคประชาชนในการเคลื่อนไหว

“มีระดับประเทศ ก็แล้วแต่อาจจะมีการแบ่งเป็นภาคๆไป เรามีเครือข่ายอยู่ทั่วประเทศ... การเคลื่อนไหวเราจะใช้กรุงเทพเป็นหลักก็จริง แต่ในต่างจังหวัดเราก็ต้องมี เพื่อสร้างการตื่นตัวของประชาชน บางเรื่องก็ต้องให้แกนนำทางเหนือพูดบ้างเพื่อให้เห็นว่าเรื่องนี้ไม่ใช่เฉพาะของคนกรุงเทพฯ”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

โครงสร้างการทำงานของเครือข่ายภาคประชาชนนอกจากจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังที่กล่าวไปในข้างต้นแล้ว ยังสามารถแบ่งคณะทำงานได้เป็น 2 ส่วน ตามหน้าที่การทำงาน โดยมีชื่อเรียกว่า ทีมไข่แดงและทีมไข่ขาว ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- **ทีมไข่แดง**

มีบทบาทที่สำคัญในการออกแบบกลยุทธ์และกลวิธี ซึ่งบางครั้งจำเป็นต้องอาศัยการตัดสินใจและความเห็นชอบจาก Core Group ก่อนดำเนินการในกรณีที่เป็นเรื่องสำคัญ

นอกจากนี้ยังมีตัวแทนจากภาคประชาชนที่มีบทบาทสำคัญอยู่ใน Core Group บางท่านร่วมอยู่ในคณะทำงานด้วยอยู่ในคณะทำงานด้วย

- **ทีมไขข่าว**

เป็นพลังมวลชนโดยแท้จริง ซึ่งเป็นฐานสำคัญในการเคลื่อนไหวโดยภาคประชาชน เพื่อแบ่งแยกมิติการทำงานอย่างชัดเจนว่าเป็นบทบาทของภาคประชาชน แต่มีการหารือร่วมกับทีมไขแดงเพื่อสนับสนุนการทำงานระหว่างกันและกัน ซึ่งการเคลื่อนไหวภาคประชาชนเป็นไปเพื่อการสนับสนุนกลยุทธ์และนโยบายให้ประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ยังเป็นการช่วยปกป้องร่างพระราชบัญญัติและคณะทำงานที่เกี่ยวข้องด้วย

“...ส่วนภาคประชาชนก็มีอิสระในการเคลื่อนไหวหน่อย บางทีก็ไปเสียดสีการเมืองบ้าง พวกข้างบนก็ทำไม่รู้ไม่ชี้ว่าเป็นภาคประชาชนเราห้ามไม่ได้หรอก แต่จริงๆก็ทำร่วมกัน รู้กัน แต่ว่าก็บรรลุเป้าหมาย หรือบางที่เรารู้ว่าคุณหมอมจะโดนเล่นงานเราก็เป็น Back ให้ พวกอธิบดีเราจะโดน รัฐมนตรีเราจะโดน หรือนายกเราจะโดน เราก็ไปเป็น Back ให้ ก็จะเป็นการนิยามและก็แย่งชิงมวลชนเหมือนกัน...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

การเคลื่อนไหวต่างๆ เพื่อการผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ส่วนใหญ่จะเป็นการดำเนินการโดยภาคประชาชน ผ่านทางเครือข่ายและมูลนิธิต่างๆ เนื่องจากว่า กระทรวงสาธารณสุข และ สสส. เป็นหน่วยงานของภาครัฐ และเป็นองค์กวิสระ จึงไม่สามารถที่จะแสดงบทบาทด้านการผลักดันได้อย่างเต็มที่นัก และนอกจากนี้ยังเป็นการแบ่งแยกมิติด้านการเคลื่อนไหว โดยให้ภาคประชาชนเป็นหลักในการขับเคลื่อนการผลักดัน ซึ่งเครือข่ายต่างๆที่ทำงานประสานกัน ช่วยให้เกิดการทำงานที่หลากหลายและมีประสิทธิภาพ

“...หน้าที่ของเราก็คือ Protect กฎหมายตัวนี้ให้มันออกมาสมบูรณ์ที่สุด เป็นหน้าที่ที่ทั้งปกป้อง ทั้งแฉ ทั้งประจาน ทั้งทำสารพัด เพราะว่าหน้าที่ของภาคประชาชนมันทำได้ดีมากกว่ารัฐ เพราะมันทำไม่ได้ จะไปด่านักการเมืองทำได้ไง แต่ข้าราชการคิดว่าใครนะที่เป็นตัวคอยถ่วง พบ. เขาก็จะส่งซิกให้ หน้าที่เราคือไปเล่น...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

การมีภาคีเครือข่ายภาคประชาชนที่เข้มแข็ง เป็นพื้นฐานที่สำคัญในการผลักดันภาคประชาชน นอกจากนี้การที่มีกลุ่มองค์กรและมูลนิธิต่างๆที่มีความหลากหลายก็เป็นกำลังสำคัญ เพราะช่วยให้สามารถเลือกวิธีการเคลื่อนไหวได้อย่างไม่จำกัดรูปแบบ เช่น การจัดกิจกรรมชุมนุม เสริมด้วยการแสดงที่เข้ากับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น หรือการยื่นหนังสือให้แก่นายกรัฐมนตรีโดยเยาวชนในช่วงใกล้วันเด็ก

“...มีละครล้อเลียน พอเราล้อเลียน สนช. เราก็เอางี้ไปเล่น แต่ก็เล่นกันเอง ถ้ามองว่าเราทำได้ยังไงก็เพราะเรามีเครือข่ายที่เข้มแข็ง ทีมที่เป็นยุทธศาสตร์ก็เลือกได้ว่าวันนี้จะเอาอะไรมาเล่น วันนี้เอาเด็ก เรามีเด็ก วันนี้เอาผู้ใช้แรงงานมีผู้ใช้แรงงาน วันนี้เอาคนขับแท็กซี่ มีคนขับแท็กซี่ วันนี้จะเอาละครเสียดสีสังคมเราก็มี เรามีคนที่ฝึกคนในนั้นมาเล่นได้ นั่นหมายความว่าเครือข่ายเราเข้มแข็งและหลากหลาย คือการ Organize องค์กรมีการทำงานกับฐาน ไม่ใช่ทำงานลอยๆ เพราะฉะนั้นองค์ประกอบความสำเร็จฐานต้องแข็งแรงและหลากหลาย ทีมเลขาก็ทำงานได้ง่าย จะกำหนดมิติไหนก็ว่าไป กำหนดรูปแบบการเคลื่อนไหวก็ง่าย เพราะว่าคิดอะไรก็ได้ตั้งใจ ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

2.3 งบประมาณในการทำกิจกรรม

สสส. เป็นหน่วยงานที่เน้นในการทำการรณรงค์เรื่องสุขภาพจะเป็นเบื้องต้นอยู่แล้ว ซึ่งในช่วงที่มีการผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สสส. ได้ใช้งบประมาณเพื่อสนับสนุนการทำกิจกรรมและการเคลื่อนไหวของเครือข่ายภาคีต่างๆ ภายใต้บังคับด้านแอลกอฮอล์ที่จัดสรรเอาไว้ ซึ่งรวมอยู่ในงบประมาณประจำปีของแต่ละมูลนิธิ องค์กร หรือเครือข่ายเขียนแผนขึ้นมาขอ งบประมาณสนับสนุน โดยแต่ละองค์กรอาจมีการนำเรื่องของการผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปรวมอยู่ในแผนงานของตนเองด้วย

“ด้านงบประมาณก็จะมีจาก สสส. และมันก็มาจากภาษีเหล้าบุหรี่ ก็คือปกติ สสส. ก็ทำการรณรงค์เรื่องสุขภาพอยู่แล้วที่นี้เขาก็เลยสนับสนุน”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

“คือถ้าเป็นงานทางวิชาการหรือเป็นงานที่จะให้ความรู้แก่ประชาชนเนี่ย เราก็ได้งบประมาณจาก สสส. และส่วนหนึ่งก็เป็นการระดมทุนจากมูลนิธิด้วย”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

“ต้องยอมรับว่างานส่วนใหญ่ของ สสส. คือให้ทุนสนับสนุน ก็จะทำให้ทุนสนับสนุนเครือข่ายองค์กรงดเหล้า ให้รณรงค์...สสส. ทำงานรณรงค์เรื่อง พรบ. ด้วยและก็ให้การสนับสนุนทั้งในเรื่องวิชาการ และการเคลื่อนไหวในส่วนของภาคีเครือข่ายด้วย...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

โดยงบประมาณที่ สสส. ใช้เพื่อผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะรวมอยู่ในงบประมาณรณรงค์เรื่องแอลกอฮอล์อยู่แล้ว ไม่ได้แยกออกมาว่าใช้เพื่อการสนับสนุนพระราชบัญญัติฉบับนี้โดยเฉพาะ

“งานรณรงค์มันจะไม่ได้แยกชัดว่าอันนี้เรื่อง พรบ. อันนี้พูดเรื่องกฎหมาย อันนี้พูดเรื่องผลกระทบ มันจะกลืนๆกันไป แล้วก็ก็เป็นเมนูหลักที่ สสส. ทำ ปกติ สสส. จะใช้เงินของแผนแอลกอฮอล์ มันทำทั้งแผน...มันก็จะถูกแบ่ง ว่าเอาไปทำงานรณรงค์ประมาณ งานวิชาการ แล้วก็งานที่สนับสนุนเรื่องกฎหมายของกรมควบคุมโรค”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

ในขณะที่บางเครือข่ายใช้งบประมาณที่ได้จาก สสส. ในการเคลื่อนไหวผลักดันพระราชบัญญัติฉบับนี้สูงถึง 30% จากทุนสนับสนุนด้านนโยบายทั้งหมดขององค์กร

2.4 การบริหารความสัมพันธ์กับภาคีเครือข่าย

2.4.1 การประสานงานระหว่างภาคีเครือข่าย

การผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องอาศัยความร่วมมือจากหลากหลายองค์กร ซึ่งบางองค์กรไม่เคยมีโอกาสได้ทำงานร่วมกันมาก่อน โดยองค์กรหลักที่ทำหน้าที่เชื่อมประสานระหว่างองค์กรต่างๆก็คือ สสส.

นอกจาก สสส. จะให้การสนับสนุนเครือข่ายและมูลนิธิต่างๆ แล้วก็ยังมีบทบาทสำคัญในการเป็นตัวกลางเพื่อประสานความร่วมมือของแต่ละฝ่าย เปิดโอกาสให้แต่ละองค์กรได้มาร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและเชื่อมสัมพันธ์ไมตรีกันด้วยการจัดเวทีร่วม ซึ่งเป็นผลให้การเคลื่อนไหวภาคประชาชนเป็นกระบวนการเดียวกัน และบรรลุวัตถุประสงค์ของการเคลื่อนไหวแต่ละครั้ง

“สสส. นี้เข้าไปทำให้ภาควิชาจุกกันมากขึ้น อย่างบางที่เมื่อก่อนนี้ทางกรมควบคุมโรคก็ไม่เคยคุยกับเครือข่ายที่เขารณรงค์ หรือว่าทางนักวิชาการก็ไม่เคยคุยกับทางภาคนโยบายอะไรอย่างนี้ ทาง สสส. ก็เข้ามามีบทบาทสำคัญในการทำให้เกิดการเชื่อมโยง ทำให้เขารู้จักกันได้คุยกัน เพื่อให้ทำงานร่วมกัน เปิดเวทีแล้วให้เขามาแชร์ข้อมูลกัน ว่าเขาอยากทำอะไร แต่ละองค์กรมีเป้าหมายอะไร มี แต่ละองค์กรเขาก็มีงาน มีตัวตนของเขา มีเป้าหมายของเขา แต่เขาไม่เคยคุยกัน สสส. มาจัดเวทีให้เขาคุยกัน บางเป้าหมายใกล้เคียงกันเขาก็จับมาทำงานร่วมกัน มันก็เลยทำให้งานมันแข็งแรงขึ้น แล้วก็ใช้ทุนของ สสส. เข้าไปในส่วนของการจัดเวทีร่วม อะไรเป็นหลัก แลกเปลี่ยนเรียนรู้ เปิดเวทีให้ได้คุยกัน มันก็จะมีส่วนหลักๆ ของเขาเอง บางที่ได้จบจากแหล่งอื่น คืองานหลักของเขาที่เขาเข้าไปเกี่ยวข้องมันก็มีอยู่แล้วก็เลยทำให้ สสส. ไม่ได้จ่ายทั้งหมด จ่ายบางส่วนแต่ว่าเพิ่มคุณค่าในการที่ให้ได้คุยกัน มันก็เลยเป็นพลังที่แข็งแรง”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

2.4.2 การให้ความรู้แก่ภาคเครือข่าย

การสร้างความรู้เป็นกลวิธีหนึ่งที่จะสร้างความแข็งแกร่งให้กับภาคประชาชน ซึ่งภาคเครือข่ายถือเป็นฐานหลักในการเคลื่อนไหวผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในส่วนของพลังมวลชน จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้ความรู้เกี่ยวกับสาระสำคัญของกฎหมาย และข้อมูลสนับสนุนที่เป็นเหตุเป็นผลให้เห็นความสำคัญของการมีพระราชบัญญัติฉบับนี้ เพราะกระบวนการให้ความรู้จะช่วยให้กลุ่มภาคีเครือข่ายมีความตระหนักต่อประเด็นปัญหาอย่างแท้จริง รวมถึงการมีความรู้สึกร่วมว่าเป็นเจ้าของกฎหมายฉบับนี้ด้วย ซึ่งศูนย์วิจัยปัญหาสุรามิบทบาทสำคัญในการให้ความรู้และข้อมูลแก่เครือข่ายต่างๆ ที่ทำหน้าที่หลักในการเคลื่อนไหวเพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันและทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ

“...กระบวนการจัดการศึกษาให้เขามีจิตสำนึก ประเด็นเหล่านี้ต่างจากประเด็นอื่นตรงไหน ต่างกันตรงที่ว่าประเด็นเหล่านี้เป็นประเด็นสาธารณะที่ไม่ใช่คนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเป็นเจ้าของ ไม่เหมือนประเด็นเขื่อน ประเด็นมาบตาพุด แม่เมาะ ปากมูล เราคือผู้มีส่วนได้เสียโดยตรง แต่ประเด็นเหล่านี้ไม่ใช่ ประเด็นเหล่านี้เป็นประเด็นที่ทำเพื่อสาธารณะโดยตรง ถามว่าเรามีส่วนได้เสียไหมมันห่าง เพราะฉะนั้นการบิดตัวให้คนอื่น กระบวนการจัดการศึกษาสำคัญ ทำยังไงให้คนในชุมชนที่มาชุมนุมตระหนักว่าสิ่งที่เราทำเป็นเพื่อประโยชน์ของทุกคน ไม่ใช่เพื่อประโยชน์ของชุมชนเราอย่างเดียวนะ ไม่ใช่ที่เราต้องสู้ไม่สู้เราตาย เพราะมันเกี่ยวกับชุมชนเรา แต่เหล่านี้เป็นประเด็น

สาธารณชนจะนั่นต้องทำให้เขาเห็นความตระหนักว่าผลกระทบมันสำคัญ วันหนึ่งมันอาจจะเกิดกับลูกหลานเรา...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

“อธิบายเหตุผลความจำเป็นต่างๆให้กับเครือข่ายทราบด้วย ซึ่งเมื่อเครือข่ายเข้าใจเหตุผลความจำเป็นแจ่มแจ้งยิ่งขึ้นก็ทำให้การดำเนินการต่างๆที่ตัวรับผิดชอบนั้นมีพลังมากขึ้นด้วย”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

“คือเราก็กางานกับนักวิชาการด้วยและพยายามหานักวิชาการที่เขาเข้าใจเรื่องนี้และก็มีข้อมูลสนับสนุนที่น่าเชื่อถือในการเคลื่อนไหว อย่างเช่นของศูนย์วิจัยปัญหาสุรา หรือเราไม่ขับบ้าง”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

2.4.3 การรักษารฐานมวลชน

พลังมวลชนที่มาร่วมผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาจากหลากหลายฝ่าย และมีที่มาแตกต่างกัน ดังนั้นในการรักษามวลชนจึงจำเป็นต้องใช้หลักจิตวิทยาเพื่อเอาใจมวลชนด้วยการให้ความสำคัญแก่ตัวผู้นำของเครือข่ายต่างๆที่มาร่วมผลักดันด้วย โดยเปิดโอกาสให้เป็นตัวแทนในการออกสื่อสัมภาษณ์ เป็นผู้นำการปราศรัย อ่านแถลงการณ์ โดยสลับสับเปลี่ยนกันไปเพื่อให้เกิดความสมดุลย์และไม่เหนื่อยหน่ายกัน นอกจากนี้แล้วยังเป็นการฝึกให้ผู้นำเครือข่ายต่างๆได้พัฒนาศักยภาพในการเคลื่อนไหว หรือการพูดกับสื่อมวลชนด้วย

“...เราต้องให้ความสมดุลย์ ต้องบริหารความสัมพันธ์ เวลาเราจะเลือกแกนนำแต่ละคนมาพูดมันต้องมีระยะของการตีความ นี่คือการเลือกคนมาสื่อสารระดับมวลชน เวลาเราจะเลือกก็ไม่ใช่ว่าจะให้แต่คนนี่แต่ต้องให้โอกาสคนอื่นได้มีโอกาสพัฒนาศักยภาพ และถ่วงดุลย์ ไม่มีการผูกขาดผู้นำ บางเรื่องให้สัมภาษณ์มวลชน บางเรื่องไม่ให้เขาสัมภาษณ์ก็ให้ยื่นประกบก็ยิ่งดี เขาก็รู้สึกดี เวลามายืนสัมภาษณ์คนมายืนๆหลังเราไม่ใช่อยู่ๆใครจะมายืนก็ได้นะ แต่มีฝ่ายจัดการ เพื่ออะไร ไม่ใช่เอาใจเขา แต่เอาใจมวลชน ลูกพี่เราอยู่ในข่าว อันนี้เป็นเชิงกลยุทธ์หมด ในการบริหารความสัมพันธ์มวลชน หรือบางที่เราต้องมองแล้วว่าคนประกบข้างหลังเป็นใคร ชาวบ้านก็ชอบได้ออกทีวี อันนี้เป็นเชิงจิตวิทยา แต่เป็นผลต่อชบวน มีผลต่อความคุ้นเคยในอนาคตที่เขาจะพูดกับสื่อได้...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

3. กลยุทธ์การสร้างแนวร่วมจากภาคประชาชน

กลยุทธ์การสร้างแนวร่วมจากภาคประชาชนเป็นการเน้นการให้ความรู้แก่ประชาชนด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อให้ประชาชนเกิดความตระหนักในความสำคัญของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วให้การสนับสนุนผลักดัน

3.1 การจุดกระแส

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถือได้ว่าเป็นกฎหมายใหม่ ซึ่งประชาชนอาจยังไม่เห็นความสำคัญหรือให้การสนับสนุน ดังนั้นก่อนที่จะนำร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เสนอต่อสภา จึงจำเป็นที่จะต้องปูทางและจุดกระแสเพื่อให้ประชาชนได้รับรู้และเกิดความตื่นตัวต่อกฎหมายที่จะเกิดขึ้นใหม่

โดยการจุดกระแสให้ประเด็นเรื่องพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นที่รู้จักนั้น ทำโดยการนำเนื้อหาส่วนใดส่วนหนึ่งจากพระราชบัญญัติมาเป็นตัวชูโรงในการเคลื่อนไหวเพื่อสร้างการรับรู้และให้เห็นความสำคัญว่าควรจะมีกฎหมายมาบังคับใช้เพื่อแก้ปัญหาจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพราะถ้าหากยังไม่มีกฎหมายสร้างให้เป็นกระแสทางสังคม พลังในการผลักดันของภาคประชาชนก็จะมีน้อย จึงจำเป็นจะต้องสร้างประเด็นตัวอย่างขึ้นมาให้เห็นเป็นรูปธรรม

“...การ Movement จุดสำคัญคือต้องปูฐาน ในตอนนั้นซึ่งยังไม่ได้ผลักดัน พรบ. แต่เขาวาง Step ไว้ว่าอีก 3 เดือนเราจะเอาเข้ารัฐบาล เขาจะมีการผลักดันเรื่องสำคัญตอนนั้นคือเรื่องการห้ามโฆษณา...ถ้าใครทำด้านกลยุทธ์จะรู้ว่าก่อนที่จะมีการขงเข้า ครม. ก็ต้องให้เห็นว่าแล้วพรบ. นี้สำคัญอย่างไร ต้องเอาเนื้อหาส่วนใดส่วนหนึ่งของ พรบ. ซึ่งคิดว่าเป็นประเด็นที่แสดงให้เห็นว่า พรบ. นี้สำคัญ มาเป็นตัวอย่างให้เห็น ก็เลยเอาเรื่องการโฆษณา มาจุดประเด็นสาธารณะให้เห็นว่า พรบ. นี้สำคัญ แต่ว่ายังไม่มีการพูดเรื่องพรบ. นะ แต่ให้เห็นเอาประเด็นนั้นมา Set เชิงประเด็นทางสังคมว่า เออเหล้ามันเป็นเรื่องเลวร้ายมันต้องควบคุมแล้วนะ แต่ถ้าอยู่ๆเราออกเรื่องพรบ. เนี่ย มันยากมันไม่เข้าใจ ตอนนั้นเขาก็จับเรื่องโฆษณาที่เขาเห็นว่าเป็นปัญหาสำคัญมาเป็น Theme ใหญ่ และก็ป็นเนื้อหาสำคัญของพรบ. ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

3.1.1 การจุดกระแสด้วยการให้ข่าว

การให้ข่าวที่เกี่ยวข้องกับปัญหาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นช่องทางหนึ่งที่สร้างการรับรู้ให้กับประชาชน โดยแหล่งข่าวนั้นมีความแตกต่างหลากหลายทั้งจากภาควิชาการ ภาคประชาชน หรือแม้แต่กระทรวงสาธารณสุขเองก็ตาม ซึ่งการนำเสนอผลกระทบจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้หลากหลายแง่มุม ก็เป็นวิธีการหนึ่งที่ทำให้เห็นว่าปัญหาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผู้ที่ได้รับผลกระทบทุกวงการในสังคมไทย และเพื่อชี้ให้ประชาชนได้เห็นมิติการนำเสนอที่แตกต่างกันออกไป

- ข้อมูลเชิงวิชาการด้านการโฆษณา

เห็นได้ว่าในช่วงนั้น ศูนย์วิจัยปัญหาสุราซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลทางด้านวิชาการในการผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ก็ได้ออกมาให้ข่าวประเด็นเรื่องการโฆษณา เช่นเดียวกัน โดยมีนายแพทย์บัณฑิต ศรีไพศาล ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยปัญหาสุรา ในขณะนั้นเป็นผู้ออกมาให้ข้อมูล ซึ่งชี้ให้เห็นผลกระทบจากงานโฆษณา และกรณีศึกษาจากต่างประเทศ เพื่อเพิ่มน้ำหนักประเด็นการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ยังไม่มีการพูดถึงร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่อยู่ระหว่างการรออนำเสนอต่อคณะรัฐมนตรี

“...น.พ.บัณฑิต ย้ำว่า มาตรการการห้ามโฆษณาเหล้า ต้องเป็นแนวทางหนึ่งที่ป้องกันเยาวชนที่จะเป็นนักดื่มหน้าใหม่ ไม่ให้หลงเข้าไปสู่วังวนแห่งน้ำเมา ยังมีผลงานวิจัยระดับนานาชาติ สนับสนุนการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่า มีผลต่อการลดการบริโภคและลดผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รายงานการศึกษาเกี่ยวกับการควบคุมโฆษณาในหลายประเทศ ในกลุ่ม OECD ช่วงทศวรรษที่ 1970 ของ Saffer ผลวิจัยระบุถึง กลุ่มประเทศที่มีการห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีการบริโภคปริมาณน้อยกว่ากลุ่มที่ไม่มีการห้ามหรือจำกัดการโฆษณาถึงร้อยละ 16 ที่สำคัญคือ เทียบกับประเทศที่ไม่มีการห้ามหรือจำกัดการโฆษณา อัตราการตายจากอุบัติเหตุจราจร ในกลุ่มประเทศที่มีการห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ต่ำกว่าถึงร้อยละ 23 สรุปก็คือ การทำงานเพื่อการควบคุมปัญหาผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ต้องใช้หลาย มาตรการร่วมกัน...”

(ไทยรัฐ, 17 พฤษภาคม 2549)

“นายนิรุจน์ อุทธา ผู้อำนวยการศูนย์แก้ไขปัญหาการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สมาคมหมอนอนามัย ซึ่งเป็นแกนนำในเครือข่ายองค์กรงดเหล้า จ.ขอนแก่น กล่าวว่าสื่อโฆษณาสินค้าเหล้าและเบียร์เหล่านี้ จะมีผลทางอ้อมต่อการดื่มของเด็กเยาวชน ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

โดยสาเหตุสำคัญของการตีมี คือ อยากรอง คิดเป็นร้อยละ 44.7 เนื่องจากถือเป็นเรื่องปกติที่เห็น ผู้ใหญ่ตีมีกันทั่วไป และเห็นจากการโฆษณาแล้วจึงอยากรองเมื่ออยู่รวมกันเป็นกลุ่มในช่วงเวลา ระหว่างเลิกเรียนก่อนกลับบ้าน และปัจจุบันการหาซื้อเครื่องตีมีแอลกอฮอล์นั้นมีความสะดวก โดยสามารถหาซื้อได้ที่ ภายในเวลาเฉลี่ยเพียง 7 นาที ที่นี้ก็อยากตีมี...”

(เดลินิวส์, 8 ธันวาคม 2549)

-ข้อมูลผลกระทบที่เกิดขึ้นกับผู้หญิง

ในขณะที่ภาคีเครือข่ายอย่างมูลนิธิเพื่อหญิง ก็ออกมาให้ข่าวที่เป็นข้อมูลของผลกระทบที่เกิดจากเครื่องตีมีแอลกอฮอล์เช่นเดียวกันโดยเน้นปัญหาที่กระทบต่อผู้หญิง ด้วยการแสดงให้เห็น สถิติของผู้ที่เข้ามาขอรับคำปรึกษาผ่านทางสายด่วนเลิกเหล้า และชี้ให้เห็นว่าส่วนใหญ่แล้วผู้หญิง ตกเป็นเหยื่อจากการบริโภคเครื่องตีมีแอลกอฮอล์

“...นายบัณฑิต แป้นวิเศษ หัวหน้าฝ่ายแรงงานหญิง มูลนิธิเพื่อหญิง กล่าวว่า จากการที่ มูลนิธิเพื่อหญิงและเครือข่ายองค์กรงดเหล้า ได้ร่วมกันให้คำปรึกษา ลด ละ เลิก การบริโภค เครื่องตีมีแอลกอฮอล์ ผ่านสายด่วนเลิกเหล้า หมายเลข 0-2513-1001 พบว่า ในรอบ 9 เดือน ตั้งแต่ พ.ย.48 - ก.ค.49 มีผู้ขอคำปรึกษา 4,576 ราย เป็นผู้ตีมีแอลกอฮอล์ 748 ราย ผู้ได้รับ ผลกระทบ 3,271 ราย ผู้ขอรับการบำบัด 557 ราย โดยผู้ที่โทรมาส่วนใหญ่คือภรรยา 58% รองลงมาคือ พ่อ แม่ ญาติ 19% และบุตร 17% ซึ่งสาเหตุที่มาปรึกษา 1.เหล้าทำให้ความสัมพันธ์ ในครอบครัวแย่ลง เช่น วิวาท ทำร้ายร่างกาย 38% 2.เหล้าทำให้ร่างกายเจ็บป่วย 24% 3.รายได้ ในครอบครัวไม่เพียงพอเพราะเหล้า 19% 4.เหล้ากระทบต่อการทำงาน/การเรียน 12% 5.เกิด อุบัติเหตุเพราะเหล้า 7%...เห็นได้ชัดว่าผู้มาขอคำปรึกษาส่วนใหญ่ ไม่ใช่ผู้ตีมี แต่เป็นผู้หญิง ที่เป็น แม่ เป็นเมีย แล้วมีหัวหน้าครอบครัวตีมีเหล้า จนทำให้ทุกชีวิตในครอบครัวเหมือนตกนรก เมื่อ ผู้ชายกินเหล้าแล้วก็ทุบตี ด่าทอ ทำร้ายทั้งร่างกายและจิตใจ บางรายบอกว่าสามีกินเหล้าจน หลอน คิดว่ามีคนจะมาทำร้าย จึงพกเลื่อยไว้ตลอดเวลา จนเมื่อกับลูกไม่กล้าเข้าบ้าน บางคนเอา เงินไปซื้อเหล้า จนไม่มีเงินให้ลูกไปโรงเรียน ซึ่งปัญหาที่เกิดจากเหล้ามีแนวโน้มแต่จะเพิ่มมากขึ้น” นายบัณฑิต กล่าว...”

(เดลินิวส์, 10 สิงหาคม 2549)

-ข้อมูลที่เป็นผลกระทบต่อเด็ก

นอกจากนี้ภาคีเครือข่ายยังนำประเด็นเรื่องเด็กขึ้นมาจุดกระแสด้วย เนื่องจากสาระสำคัญของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อีกประการหนึ่งก็คือการป้องกันนักดื่มหน้าใหม่ ซึ่งการยกเรื่องเด็กและเยาวชนขึ้นมาพูดก็เป็นหนึ่งในการให้ข้อมูลที่สร้างกระแสการสนับสนุนพระราชบัญญัตินั้นเอง

“...นายคำรณ ชูเดชา ที่ปรึกษาโครงการสกัดนักดื่มหน้าใหม่ กล่าวว่า จากการรณรงค์ให้เยาวชนกลุ่มเสี่ยงระดับมัธยมต้นและมัธยมปลาย ถือเป็นกลุ่มเสี่ยงกลายเป็นนักดื่มหน้าใหม่พบว่า เด็กจะเริ่มทดลองดื่มเหล้าเพราะมีปัญหาครอบครัวไม่อบอุ่น พ่อแม่เล่นการพนัน โดยเด็กหาทางออกด้วยการเข้ากลุ่มกับเพื่อน หรือรุ่นพี่ที่ชักชวนให้ดื่มเหล้า จากทดลองจนติดเหล้าในที่สุด”

(ผู้จัดการออนไลน์, 30 กันยายน 2549)

3.1.2 การจุดกระแสด้วยการจัดกิจกรรม

เครือข่ายภาคประชาสังคมได้ยกประเด็นเรื่องการเมืองโฆษณาขึ้นมาจุดกระแสด้วยการจัดกิจกรรมโดยให้เด็กและเยาวชนเป็นแกนหลักในการเคลื่อนไหว เนื่องจากขณะนั้นมีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนตึกใบหยก ซึ่งขัดต่อคำสั่งของคณะรัฐมนตรีที่ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใกล้กับสถานศึกษา ประเด็นนี้จึงถูกหยิบยกขึ้นมาจุดกระแสด้านการป้องกันเยาวชนจากการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งเป็นสาระสำคัญอยู่ในพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วย

“...ตอนนั้นเราจะเห็นว่าโฆษณาบนตึกใบหยก เขาก็จะมีการรวมพล เหมือนว่าเป็นการ set ประเด็นกันก่อน... โฆษณาของ Johny Walker ติดบนตึกใบหยก คือช่วงนั้นเราจัดการสัมมนาที่โรงแรมเอเชีย พอปิดโครงการ เราก็คิดว่ามีเด็กๆมากรุงเทพฯกันแล้ว เราจึงไปคุยกับคุณครูที่พาเด็กมา ครูก็กลัวไม่กล้าให้เด็กออก เราก็ไปคุย ได้เด็กมาประท้วง 30 คนจาก 300 ไปประท้วง เราจำลองพื้นที่หน้าโรงเรียนศรีอยุธยา เพราะตอนนั้นมันมีกฎหมายว่าห้ามการโฆษณาพวกนี้ คำสั่ง ครม. ห้ามเกิน 500 เมตรจากสถานศึกษา เราก็ออกไปเดินกันว่าให้ทำตึกใบหยกปลอมเลย แล้วไปที่โรงเรียน มีเด็ก เห็นตึกใบหยกจริง เพราะเวลานักข่าวถ่ายออกมาจะมีภาพทั้งของปลอมและของจริง...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

ซึ่งการจัดกิจกรรมในครั้งนั้นนอกจากจะทำให้ประชาชนเห็นความสำคัญที่เรื่องปัญหา การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อเยาวชนเป็นรูปธรรมแล้ว ยังช่วยให้สื่อมวลชนเกิดความสนใจ ต่อประเด็นนั้นและนำไปเสนอเป็นข่าว ซึ่งจะเห็นได้ว่าในวันถัดมาก็มีข่าวนี้ปรากฏบนหน้า หนังสือพิมพ์ด้วย เช่น ข่าว “ต้านใบหยก แหกมติ ครม.โฆษณาเหล้า” ของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการ รายวัน

“เครือข่ายเยาวชนกว่า 200 คน แสดงพลังหนุน สธ. ออกกฎหมาย ห้ามโฆษณาเหล้าทุก รูปแบบ ทุกสื่อ สกัคนักดื่มหน้าใหม่ ประจันหน้าโฆษณาหยัดดับบนตึกใบหยก แหกมติ ครม.ใกล้ โรงเรียนศรีอยุธยา ไม่ถึง 300 เมตร วอนธุรกิจเหล้าอย่าคิดถึงแต่เงิน หยุดทำร้ายเยาวชน ย้ำเด็ก รู้ทันโฆษณาเหล้า ตั้งใจมอมเมาเยาวชน

ที่โรงแรมเอเชีย เครือข่ายแกนนำเยาวชนที่ร่วมสัมมนา เนื่องในวันเยาวชนแห่งชาติกว่า 200 คน นำโดยเครือข่ายพลังใส วัยสร้างสรรค์ เครือข่ายวัยมันส์รู้ทันแอลกอฮอล์ แถลง “เยาวชนร่วม สกัคนักดื่มหน้าใหม่ we don't drink ไม่เอาโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์”

(ผู้จัดการรายวัน, 18 กันยายน 2549)

การจุดกระแสให้เป็นที่รับรู้แก่ประชาชนไม่ว่าจะเป็นการจุดกระแสด้วยการให้ข่าวหรือการ จุดกระแสด้วยการจัดกิจกรรมก็ตาม เป็นกลวิธีที่ใช้ในช่วงแรกก่อนที่จะมีการนำเสนอร่าง พระราชบัญญัติฯ เท่านั้น เนื่องจากกระแสดังกล่าวถือว่าจุดติด โดยเห็นได้จากการให้ความสนใจ ของสื่อมวลชนหยิบยกประเด็นนี้ไปเสนอข่าว และพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เริ่ม เป็นที่รู้จักของประชาชนแล้ว

ขณะที่หลังจากการยื่นร่างฯเข้าสู่สภา กลวิธีต่างๆที่นำมาใช้เพื่อผลักดันพระราชบัญญัติ ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถึงแม้ว่าจะมีรูปแบบการเคลื่อนไหวที่คล้ายคลึงกันแต่มีวัตถุประสงค์ ที่เปลี่ยนไป โดยจะเป็นการเน้นการสร้างแรงสนับสนุนพระราชบัญญัติฯให้ประสบความสำเร็จแทน

3.2 การสร้างการรับรู้ด้วยการให้ข่าวความคืบหน้าของพระราชบัญญัติควบคุม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ในส่วนของคณะทำงานเพื่อผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุขได้ออกมาให้ข่าวความคืบหน้าของกระบวนการใน การออกพระราชบัญญัติฯอยู่อย่างต่อเนื่องเพื่อไม่ให้เรื่องพระราชบัญญัติตกกระแสไปจากความ

สนใจของประชาชนและสื่อมวลชน เช่น การให้ข่าวการร่างพระราชบัญญัติฯโดย นายแพทย์ณรงค์ สหเมธาพัฒน์ รองอธิบดีกรมควบคุมโรค ที่ออกมา กล่าวว่าพระราชบัญญัตินี้ร่างเป็นกฎหมายสำเร็จแล้ว และอยู่ระหว่างการเตรียมการทำประชาพิจารณ์

“...นพ.ณรงค์ สหเมธาพัฒน์ รองอธิบดีกรมควบคุมโรค กล่าวว่า หลังจากที่กระทรวงสาธารณสุข(สธ.)มีมาตรการเรื่องห้ามแสดงผลิตภัณฑ์ยาสูบ ณ จุดขายไปแล้ว ทางกรมควบคุมโรค จะควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นอันดับต่อไป ซึ่งขณะนี้คณะกรรมการร่าง พ.ร.บ.ควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มี น.พ.วิฑูรย์ อึ้งประพันธ์ เป็นประธาน ได้ร่างกฎหมายเสร็จแล้ว และอยู่ระหว่างการเตรียมการ เพื่อทำประชาพิจารณ์ ซึ่งคาดว่าจะสามารถทำประชาพิจารณ์ให้เสร็จภายในปี 2549 ทั้งนี้ คณะกรรมการร่างกฎหมายดังกล่าวอยู่ภายใต้คณะกรรมการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งชาติ ที่มีรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขเป็นประธาน...”

(ผู้จัดการออนไลน์, 22 พฤศจิกายน 2548)

การให้ข่าวโดย นายแพทย์มงคล ณ สงขลา รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข ถึงพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่อยู่ในขั้นคณะกรรมการกฤษฎีกา

“...รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข กล่าวต่อถึงมาตรการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อสิ่งพิมพ์ ว่า อยู่ระหว่างเร่งรัดให้คณะกรรมการกฤษฎีกา พิจารณาร่างพระราชบัญญัติ (พ.ร.บ.) ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เมื่อกฤษฎีกาพิจารณาเสร็จจะเสนอให้สมาชิกสภานิติบัญญัติแห่งชาติ (สนช.) รับรองเข้าสู่วาระการประชุมทันที...”

(ไทยรัฐ, 8 มกราคม 2550)

การให้ข่าวความคืบหน้าโดย นายแพทย์ณรงค์ สหเมธาพัฒน์ รองอธิบดีกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข ถึงพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผ่านขั้นคณะกรรมการกฤษฎีกาแล้ว และเตรียมเสนอขอความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรี

“...นพ.ณรงค์ สหเมธาพัฒน์ รองอธิบดีกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข (สธ.) เปิดเผยว่า ขณะนี้ร่างพระราชบัญญัติ (พ.ร.บ.) ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ...ที่ สธ.ร่วมกับหน่วยงานพันธมิตร และเครือข่ายด้านเหล่า ร่วมกันร่างขึ้นได้ผ่านการพิจารณาของคณะกรรมการกฤษฎีกาเรียบร้อยแล้ว และเตรียมจะเสนอขอความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรี ในเร็วๆ นี้...”

(มติชน, 3 มีนาคม 2550)

จากการศึกษาข้อมูลผู้วิจัยพบว่าในช่วงแรกของการผลักดันพระราชบัญญัติฯ มีการให้ข่าวตั้งแต่การร่างไปจนถึงการมีมติรับร่างพระราชบัญญัติโดยสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในวันที่ 28 มีนาคม พ.ศ. 2550 ซึ่งการให้ข่าวความคืบหน้าของพระราชบัญญัตินั้น สังเกตเห็นว่าส่วนใหญ่แหล่งข่าวจะเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญของกระทรวงสาธารณสุข เช่น รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข และรองอธิบดีกรมควบคุมโรค ซึ่งอยู่ในฐานะที่เป็นเจ้าของกฎหมาย โดยมีการนำเสนอข่าวเป็นระยะๆตามความคืบหน้าของกระบวนการทางกฎหมายที่เป็นขั้นเป็นตอน

3.3 กระบวนการให้การศึกษากับประชาชน

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นกฎหมายที่เกิดขึ้นเพื่อปกป้องประชาชน ซึ่งเป็นประเด็นสาธารณะและเป็นประโยชน์สำหรับคนส่วนใหญ่ แต่การเป็นประเด็นสาธารณะทำให้ไม่มีเจ้าของโดยตรงเช่นเดียวกับปัญหาทางสังคมอื่นๆ จึงขาดการมีส่วนร่วมของประชาชน ดังนั้นวิธีการสำคัญก็จะต้องให้การศึกษากับประชาชนเสียก่อน โดยการอาศัยภาคีเครือข่ายที่มีอยู่ทั่วประเทศในการให้การศึกษาก่อให้เกิดความตระหนัก

โดยกระบวนการให้การศึกษากับประชาชน เริ่มจากการค้นหาผู้ที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากปัญหาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครือข่ายของผู้ที่ได้รับผลกระทบจากแอลกอฮอล์ แล้วมอบหมายให้ทำหน้าที่ในการให้ความรู้และข้อมูล ซึ่งจะทำให้ประชาชนเกิดความตระหนักเพราะได้เห็นโทษที่เกิดจากกรณีศึกษาจริง

“...เราต้องหา Case Study มา เป็นแนวร่วมด้วย เราเลยมีเครือข่ายของผู้ที่ได้รับผลกระทบ คนนี้เคยประสบอุบัติเหตุเพราะคนเมา คนนี้พ่อเคยตายเพราะถูกสลิบล้อเมาชน เพราะฉะนั้นเราต้องพูดอะไรมาก เพราะคนที่เคยสูญเสีย หรือตัวเองเคยเมาแล้วเลิกได้ เคยทูปตีเมียอย่างโน้นอย่างนี้ หน้าทีของเราคือการออกแสวงหา และจัดการศึกษา...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

3.4 การเผยแพร่ความรู้เรื่องพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ในการดำเนินการด้านการเผยแพร่ข้อมูลความรู้ไปสู่ประชาชน นอกจากจะใช้กิจกรรมเคลื่อนไหวต่างๆให้เป็นข่าวแล้ว อีกช่องทางหนึ่งที่มีความสำคัญก็คือการใช้เว็บไซต์ในการเผยแพร่ข้อมูล

“ภาคประชาชนทำหน้าที่ในการเผยแพร่ตัวร่างพระราชบัญญัติให้สังคมได้รับรู้ ด้วยการเผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์ ก็คือเราก็อาศัยเว็บไซต์ของเรา...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

โดยเนื้อหาต่างๆที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ส่วนใหญ่จะเป็นการให้ข้อมูลทางวิชาการและการทำกิจกรรมผ่านทางเว็บไซต์

“...อย่างเวลาที่ร่างกฎหมายมันก็มีเรื่องของที่มาที่ไป เรื่องของผลกระทบ ซึ่งมันก็ต้องอ้างอิงโดยหลักทางวิชาการ เราก็จะมีหน้าที่ก็คือ 1 เอาข่าวเอาข้อมูลขึ้นมาเผยแพร่ 2 ก็คือเราก็ทำการรวบรวมเสนอและก็สรุปเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ ว่ามันเกิดอะไรขึ้นบ้าง รวมทั้งมีการทำกิจกรรมผ่านทางเว็บไซต์ เช่น ให้คนมาลงนามกิจกรรมงดเหล้าเข้าพรรษา ทั้งบนหน้าเว็บไซต์และบนกระดาษ โดยแจกผ่านเครือข่ายหมอนามัยทั่วประเทศเลย...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

การเผยแพร่ข้อมูลแก่ประชาชนจะทำผ่านเว็บไซต์หลักดังนี้

เว็บไซต์ www.thaihealth.or.th ของ สสส. ในหมวดศูนย์ข้อมูล เรื่องสุรา มีเอกสารที่เกี่ยวข้องกับพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เอกสารรณรงค์ป้องกันภัยสุรา ตลอดจนข้อมูลทางสถิติและงานวิจัยต่างๆ ให้สามารถดาวน์โหลด ข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ประโยชน์ได้

เว็บไซต์ <http://www.cas.or.th/> ของศูนย์วิจัยปัญหาสุรา ซึ่งทำงานเผยแพร่งานทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับปัญหาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นหลักอยู่แล้ว มีช่องทางให้สามารถเข้าถึงข้อมูลประเภทต่างๆด้วย ได้แก่ Fact Sheet รายงานการวิจัย หนังสือ เอกสารวิชาการทั้งของไทยและต่างประเทศ และข่าวที่เกี่ยวข้องกับพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยสามารถดาวน์โหลดไปใช้ประโยชน์ได้

เว็บไซต์ <http://www.stopdrink.com/> ของเครือข่ายองค์กรงดเหล้า ก็ช่องทางหนึ่งที่มีการให้ข้อมูลข่าวสาร มีข้อมูลทางวิชาการ มีแบบฟอร์มการลงทะเบียนสนับสนุนพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บทความ เอกสารและรณรงค์สำหรับภาคีเครือข่ายและประชาชนที่สนับสนุนให้สามารถเข้าไปดาวน์โหลดได้

จะเห็นได้ว่านอกจากประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านทางเว็บไซต์แล้ว ยังเสริมสร้างการมีส่วนร่วม และอำนวยความสะดวกให้สามารถดาวน์โหลดเอกสารและสื่อรณรงค์ต่างๆนำไปใช้เพื่อเผยแพร่ต่อไปได้อีก

4. กลยุทธ์เพิ่มอำนาจการต่อรองในชั้นคณะกรรมการกฤษฎีกา

การเพิ่มอำนาจการต่อรองในชั้นการพิจารณาของคณะกรรมการกฤษฎีกา เป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยให้มีอำนาจในการต่อรองเพิ่มมากขึ้น และรักษาร่างพระราชบัญญัติฯ ให้ครบถ้วนสมบูรณ์ตามเจตนารมณ์ของกฎหมายให้ได้มากที่สุด ซึ่งกลวิธีก็คือการให้ฝ่ายนิติบัญญัติเสนอร่างพระราชบัญญัติฯ อีกฉบับหนึ่ง ซึ่งมีเนื้อหาสาระไม่ได้แตกต่างกันมากนักเข้าไปด้วย โดยเป็นการวางกลยุทธ์ตั้งแต่เริ่มต้น เพื่อจะได้มีสิทธิ์ในการแต่งตั้งคณะทำงานในส่วนที่เป็นเจ้าของกฎหมายให้เข้าไปมีที่นั่งในขั้นตอนของการพิจารณาเพิ่มขึ้น

“...ฝ่ายบริหารที่ว่าเคลื่อนไหวผลักดันมาแล้วพอไปเข้าขั้นนี้ก็ให้มันมีการเสนอโดยนิติบัญญัติด้วย เขาจะปรับเนื้อหาสาระแตกต่างกันไปบ้างเล็กน้อยๆ เพื่อจะให้มันที่นั่งกรรมการเจ้าของกฎหมายมีที่นั่งเข้าไปตอนตั้งกรรมการ ...ถ้าไม่มีกฎหมายอันนี้เสนอโดย สนช. หรือเรียกว่าโดย สส. เนี่ย ก็จะมีที่นั่งที่เขาจะแบ่งกันระหว่างรัฐบาลได้ที่ที่นั่ง แล้วก็จะมีว่า สนช. ได้ก็โหวตได้ แต่ถ้ามีกฎหมายเสนอด้วยเขาก็จะต้องให้สิทธิ์ที่จะมีที่นั่งในกรรมการ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

หลังจากที่มีการนำเสนอร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยกระทรวงสาธารณสุขต่อคณะรัฐมนตรี ในวันที่ 28 พฤศจิกายน พ.ศ. 2549 เมื่อคณะรัฐมนตรีมีเห็นชอบร่างในเบื้องต้น และเข้าสู่การพิจารณาของคณะกรรมการกฤษฎีกาแล้ว คณะทำงานเพื่อการผลักดันพระราชบัญญัติฯ ซึ่งเป็นสมาชิกอยู่ใน สนช. จึงได้มีการประสานงานกับอาจารย์ตวง อันทะไชย ซึ่งเป็นเครือข่ายที่ทำงานด้านสุขภาพมาโดยตลอดและเป็น สนช. ในขณะนั้น ให้มีการนำเสนอร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบในนามของ สนช. ด้วย

“ได้ประสานงานกับอาจารย์ตวง อันทะไชย ซึ่งเป็นสนช. อยู่ด้วย มีการเข้าชื่อกันกับ สนช. เสนอร่างกฎหมายนี้ในนามของ สนช. ด้วย เพราะว่าในระบบการทำกฎหมายเนี่ย สนช. ไม่น้อยกว่า 25 คน รัฐธรรมนูญชั่วคราวที่เขียนไว้ มีสิทธิ์ที่จะเข้าชื่อกันเสนอกฎหมาย ...คือจริงๆฉบับนี้ที่

อาจารย์ดวง เสนอไม่ได้หวังจะไปแก้ไขอะไรของรัฐบาลหวังที่จะบอกว่า สนช. มีส่วนร่วมและมี ส่วนเข้าไปเป็นกรรมาธิการ จริงๆแล้วเขาก็คือไปสนับสนุนฉบับรัฐบาล...แต่เหมือนกับส่งฉบับนี้ไป เพื่อที่เราจะได้มีกำลังเสริม”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

หลังจากที่มีการประสานงานกับนายตวง อันทะไชยเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ร่าง พระราชบัญญัติฉบับของ สนช. ก็ถูกนำเสนอเข้าไปด้วย โดยร่างกฎหมายที่เสนอโดยสมาชิกสภานิติบัญญัติแห่งชาติฉบับนี้ชื่อเรียกว่า “ร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนายตวง อันทะไชย และคณะ” ซึ่งมี สนช. ท่านอื่นๆร่วมลงนามเพื่อเสนอกฎหมายฉบับดังกล่าวเป็นจำนวน 28 ท่าน

“นพ.อำพล จินดาวัฒนะ สนช. กล่าวว่า การเสนอร่าง พ.ร.บ.ควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของ สนช. มีนายตวง อันทะไชย เป็นแกนนำ ร่วมกับ สนช.รวมแล้ว 28 คน ลงชื่อกัน เสนอกฎหมายดังกล่าว ซึ่งในจำนวนนี้มี พล.ต.จำลอง ศรีเมือง ร่วมลงชื่อ ด้วย ทั้งนี้ ในการพิจารณาร่างดังกล่าวในวันที่ 14 กุมภาพันธ์ นี้ ที่ประชุมคงไม่ได้อภิปรายลงรายละเอียดเกี่ยวกับร่าง พ.ร.บ.ดังกล่าว เนื่องจากตามหลักการเสนอกฎหมายโดยฝ่ายนิติบัญญัติ เมื่อร่างกฎหมายเข้าสู่การพิจารณาของสภานิติบัญญัติแล้วรัฐบาลจะรับไปพิจารณาเป็นเวลา 1 เดือน คาดว่าร่างกฎหมายฉบับนี้คงจะเสนอเข้าสู่การพิจารณาอีกครั้งพร้อมกับร่างของรัฐบาล ซึ่งโดยเนื้อหาสาระคงไม่แตกต่างกันมากนัก”

(มติชน, 10 กุมภาพันธ์ 2550)

ท้ายที่สุดแล้วรัฐบาลมีมติรับร่างทั้งสองฉบับ ทั้งร่างที่เสนอโดยกระทรวงสาธารณสุข และร่างที่เสนอโดยสมาชิกสภานิติบัญญัติ เมื่อวันที่ 28 มีนาคม พ.ศ. 2550 ซึ่งหลังจากนั้นก็มติให้แต่งตั้งคณะกรรมการวิสามัญ จำนวน 31 ท่าน โดยมีคนนอกคิดเป็นสัดส่วน 1 ใน 3 มาร่วมเป็นองค์ประชุม เพื่อพิจารณาในรายละเอียดก่อนนำเสนอสภานิติบัญญัติเพื่อพิจารณาต่อไป

“กรรมาธิการก็จะมีจากทุกฝ่ายนะ ฝ่ายที่เป็น สนช. ส่วนหนึ่ง ซึ่ง สนช.ก็จะมีทั้งฝ่ายที่ทำงานด้านสังคม และก็มีนักวิชาการที่ทำงานในกระทรวงสาธารณสุข เข้าไปเป็นกรรมาธิการ...นั่นก็มี กรรมาธิการที่มาจากฝ่ายธุรกิจด้วย ซึ่งก็มาจากฝ่ายธุรกิจ ไม่ว่าจะฝ่ายธุรกิจสื่อ เช่น ทีวี อะไร

ต่างๆ ที่เขารับสปอนเซอร์จากธุรกิจมีเยอะอยู่แล้ว หรือหนังสือพิมพ์ที่เขาต้องรับโฆษณา และก็ธุรกิจทางด้านโรงแรม ทางด้านท่องเที่ยว... มีตัวแทนประชาชนด้วย ก็มีความหลากหลาย...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

5. กลยุทธ์การเคลื่อนไหวผ่านกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างวาระการสื่อสาร (Agenda building)

การเคลื่อนไหวเพื่อผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านกิจกรรมต่างๆ โดยส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมของภาคประชาชน อันประกอบไปด้วย เครือข่ายรณรงค์ป้องกันภัยแอลกอฮอล์ (ครปอ.) ภาคีเครือข่ายทั้งคณะกรรมการรณรงค์ป้องกันภัย กทม. และเครือข่ายจากต่างจังหวัดทั่วประเทศ ซึ่งมีความหลากหลายและทำงานสอดคล้องเป็นกระบวนเดียวกัน และยังคงได้รับการสนับสนุนจาก สสส. โดยการเคลื่อนไหวครั้งหนึ่งๆ อาจใช้กิจกรรมที่หลากหลายมารวมกัน เช่น การจัดการชุมนุมครั้งหนึ่ง อาจมีการอ่านแถลงการณ์และยื่นหนังสือให้บุคคลสำคัญในคราวเดียวกันได้ ซึ่งการวางแผนการเคลื่อนไหวให้มีรูปแบบที่แตกต่างและน่าสนใจจะช่วยทำให้นักข่าวสนใจมาทำข่าวเองและนำข่าวนั้นไปขยายต่อ

“...แต่ถ้าเป็นงานรื้อเราไม่ต้องใช้เลย นักข่าวเขามาด้วยคุณค่าของมันเอง อันนี้คือจุดแข็งอีกจุดหนึ่งของการที่ทำให้เครือข่ายใช้เวลา Movement เนี่ยข่าวประเด็นเซทมากกว่าประเด็นอื่นๆ มีการวางแผน มีการเอามุมเก่งๆ มาเลย...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ในการเคลื่อนไหวแต่ละครั้งจะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ให้การเคลื่อนไหวนั้นมีความน่าสนใจ และเป็นที่ต้องการของสื่อมวลชน รวมทั้งต้องกำหนดเวลาในการเคลื่อนไหวให้เหมาะสมเพื่อจะได้แย่งชิงพื้นที่ในการนำเสนอข่าวด้วย เช่น การเคลื่อนไหวไม่ควรเกินเวลา 11.00 น. เพื่อให้ นักข่าวสามารถนำข่าวไปออกอากาศในภาคเที่ยงได้ทัน และยังสามารถช่วยให้นักข่าวได้ออกในช่วงอื่นๆต่อไปด้วย

“...ฉะนั้นเราจะต้องทำ Movement ก่อนเที่ยง ต้องรู้เวลาให้นักข่าวไปส่งเทป เพราะฉะนั้นเวลาที่เหมาะคือ 10.30 -11.00 น. ต้องไม่เกิน ไม่ใช่เราจะเอาตอนไหนก็ได้นะ ถ้าเราไปตอนบ่ายเราก็ได้ภาคค่ำ ภาคดึก ภาคเช้า (50.10) แต่ถ้าเราไปแต่เช้าเราจะได้ภาคเที่ยงด้วย และบางข่าวมันก็ไป Rerun ภาคบ่ายด้วย หนังสือพิมพ์ตอนเช้าใช้ใหม่คอลัมน์นิสต์มาพูดก่อนสื่อรายสัปดาห์ ออกรายการสด นั่นหมายความว่าถ้าข่าวเรามีคุณค่าจริงมันจะมาตาม Step

เหล่านี้ ถ้าได้ออกรายการสดนี้แสดงว่าประเด็นของคุณจะเป็นที่สนใจในตอนนั้น มันจะเป็นตัวชี้วัดเรา...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

5.1 การจัดกิจกรรม “วิ่งต้านเหล้า ทำความดีปืมหามงคล”

กิจกรรม “วิ่งต้านเหล้า ทำความดีปืมหามงคล” เป็นกิจกรรมการเคลื่อนไหวรูปแบบหนึ่ง เพื่อแสดงเจตนารมณ์ให้รัฐบาลและสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเห็นว่าการที่พระราชบัญญัติฉบับนี้เป็นความต้องการของคนไทยทั่วประเทศอย่างแท้จริง ซึ่งต้องการจะนำรายชื่อทั้งหมดไปมอบให้กับ พลเอกสุรยุทธ์ จุลานนท์ นายกรัฐมนตรี และนายมีชัยวฤกษ์ ประธานสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแห่งชาติ โดยได้แบบอย่างมาจากการผลักดันกฎหมายบุหรี ซึ่งใช้การเคลื่อนไหวเพื่อหาแนวร่วมสนับสนุน ด้วยกิจกรรมวิ่งเช่นเดียวกัน

“...กฎหมายเหล้าเนี่ยมันก็มีบทเรียนมาจากกฎหมายบุหรีเหมือนกัน เพราะว่ากฎหมายเหล้าที่มีการวิ่งล่ารายชื่อ บุหรีทำมาก่อน...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

“... นายสงกรานต์ ภาคโชคดี ประธานคณะกรรมการเครือข่ายผู้งดเหล้า กล่าวว่า ในวันที่ 6 มี.ค. จะรณรงค์ให้ร่างกฎหมายทั้ง 3 ฉบับผ่านสภาฯ โดยเร็ว เพื่อให้มีผลบังคับใช้ในรัฐบาลชุดนี้ให้ได้ โดยเครือข่ายทั้งหมดเกือบ 100 องค์กร จะเดินสายล่ารายชื่อประชาชนทั่วประเทศ ตั้งแต่ จ. เชียงราย จนถึงกรุงเทพฯ และจากภาคใต้ตั้งแต่ จ.นราธิวาส จนถึงกรุงเทพฯ ให้ได้ 6 ล้านรายชื่อ จากนั้นมารวมตัวกันที่ท้องสนามหลวง และเดินไปเสนอต่อรัฐบาลและ สนช.ภายในวันที่ 18 มี.ค. ซึ่งเชื่อว่าจะสามารถทำได้ตามเวลาที่กำหนด เพราะเครือข่ายฯ เคยประสบความสำเร็จในการล่ารายชื่อกฎหมายดโมษณาบุหรีมาแล้ว...”

(ไทยรัฐ, 4 มีนาคม 2550)

กิจกรรมนี้เป็นการวิ่งล่ารายชื่อจาก 4 ภาคทั่วประเทศ ซึ่งภาคประชาชนที่เป็นหลักในการเคลื่อนไหวผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีภาคีเครือข่ายอยู่แล้วกว่า 264 องค์กร เริ่มด้วยจัดการแถลงข่าวที่วัดชลประทานรังสฤษฎ์ ในวันที่ 3 มีนาคม 2550 และเริ่มกิจกรรมในวันที่ 8 มีนาคม 2550 จนถึงวันที่ 18 มีนาคม 2550 ซึ่งเมื่อครบกำหนดก็จะวิ่งรวบรวมรายชื่อเข้าสู่สนามหลวง

“..การวิ่งล่ารายชื่อจากประชาชนทั่วประเทศที่เห็นด้วยกับตัว พรบ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็จะวิ่งมาจากจังหวัดต่างๆ แล้วก็มารวมกันที่สนามหลวง...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

โดยการล่ารายชื่อนั้น นอกจากจะทำผ่านขบวนวิ่งแล้ว ยังทำผ่านช่องทางต่างๆ อีกด้วย เช่น สถานีอนามัยทุกตำบลทั่วประเทศ และผ่านทางเว็บไซต์ www.stopdrink.com และระหว่าง การดำเนินกิจกรรมนี้ก็มีกรรณการรายงานความคืบหน้าผ่านทางสื่อมวลชนเป็นระยะๆ เพื่อไม่ให้ประเด็น ตกไปจากกระแสความสนใจของประชาชน

จากกิจกรรมวิ่งล่ารายชื่อทำให้มีรายชื่อผู้สนับสนุนพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่า 12 ล้านคน

“โครงการวิ่งต้านเหล้าทำความดีปีหมางคด ในช่วงเดือนมีนาคม ซึ่งวิ่งกันก็รวบรวม รายชื่อผู้สนับสนุนร่างกฎหมายฉบับนี้ด้วย รวบรวมได้ประมาณ 12.8 ล้านคน เมื่อได้รายชื่อแล้ว ก็มอบให้กับรัฐบาล กับผู้แทนของสภานิติบัญญัติแห่งชาติว่าการที่รัฐบาลและสภานิติบัญญัติ แห่งชาติพิจารณากฎหมายฉบับนี้เป็นความต้องการของประชาชน...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

“กระแสที่สำคัญที่สุดคือการวิ่งจากทั่วประเทศ เอรายชื่อของคนมาได้กว่า 13 ล้าน รายชื่อ น่าจะเป็นกฎหมายที่มีคนสนับสนุนมากที่สุด ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

“...ในช่วงที่มีการวิ่ง มีการรวมพลังกันไปสนามหลวง ใช้การวิ่งเพื่อผลักดันกฎหมาย กฎหมายตัวนี้ ซึ่งเป็นความร่วมมือของฝ่ายต่างๆ เช่น ทีมเครือข่ายองค์กรงดเหล้า ซึ่งเขาจะมีทีม ของเขาอยู่แล้ว...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

นับได้ว่ากิจกรรมนี้เป็นการเคลื่อนไหวที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดกิจกรรมหนึ่ง ซึ่งมี ส่วนสำคัญในการเพิ่มอำนาจการเรียกร้องของภาคประชาชน โดยผู้วิจัยสังเกตพบว่าหลังจาก กิจกรรมนี้จบไปแล้ว ยังมีการนำเรื่องรายชื่อผู้สนับสนุนพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์กว่า 13 ล้าน รายชื่อมาเป็นตัวชูโรงการเคลื่อนไหวผลักดันรูปแบบอื่นๆอีก เนื่องจากแสดงให้เห็นว่าเป็นความต้องการจากประชาชนโดยแท้จริง

5.2 การแถลงการณ์

การอ่านแถลงการณ์เป็นการประกาศจุดยืนของเครือข่ายภาคประชาชนที่ต้องการผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งการแถลงการณ์แต่ละครั้ง อาจมีขึ้นเพื่อให้การสนับสนุนบุคคลผู้มีความเกี่ยวข้องกับการพิจารณาพระราชบัญญัติฯ หรือเป็นการประกาศเจตนารมณ์ความต้องการ ประกาศข้อเรียกร้อง ประจักษ์ หรืออาจมีเป้าหมายอย่างอื่นก็ได้ เช่น การแถลงการณ์สนับสนุนโดยตัวแทนผู้สูญเสียของสมาชิกเครือข่ายผู้ได้รับผลกระทบจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อสนับสนุนพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

“ตัวแทนผู้สูญเสียได้ร่วมกันอ่านแถลงการณ์สมาชิกเครือข่ายฯ สนับสนุน พ.ร.บ. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อลดภัยสังคมและปกป้องลูกหลานไทย รวมทั้งการห้ามโฆษณาทุกรูปแบบที่ปรากฏอยู่ในหมวด 4 ของ พ.ร.บ.ฉบับนี้ สอดคล้องข้อเสนอของธนาคารโลก องค์การอนามัยโลก และกฎบัตรยุโรป ถือเป็นหัวใจในการป้องกันการเกิดนักดื่มหน้าใหม่ จึงควรให้ความสำคัญอย่างยิ่ง มาตรการดังกล่าวไม่ควรถอยหลังไปมากกว่านี้”

(ผู้จัดการออนไลน์, 14 มีนาคม 2550)

5.3 การยื่นหนังสือ

การยื่นหนังสือเป็นกิจกรรมหนึ่งของเครือข่ายภาคประชาชนในการหาแนวร่วมผู้สนับสนุน โดยอาจมีการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพิจารณาพระราชบัญญัติแนบไปกับหนังสือนั้นด้วย เพื่อจะได้นำไปใช้ประกอบการตัดสินใจ

หลักในการยื่นหนังสือก็คือจะต้องจัดลำดับความสำคัญของผู้ที่มารับหนังสือ ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับประเด็นและสาระสำคัญในการยื่นหนังสือเช่นเดียวกัน เนื่องจากมีคุณค่าในการสร้างประโยชน์ให้กับการผลักดันพระราชบัญญัติฯ และมีคุณค่าของความเป็นข่าวที่แตกต่างกัน

“...เราก็จเลือกว่าคนไหนเป็นมือหนึ่งมือสอง ประเด็นนี้มือไหนมารับก็ได้ หรือประเด็นนี้เราไม่ต้องการเอาคนมารับใครมารับก็ได้เอาหมด เพราะหน้าเราเป็นข่าว แต่ประเด็นนี้ต้องคนนี้เท่านั้นถึงจะเป็นข่าว อย่างเช่นเขาไม่มา จะให้ยื่นกับเลขาเขานี้ คุณค่าข่าวต่างกันเลย ต้องอาศัยฝีมือนักประสานงานในการขายประเด็น...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

การยื่นหนังสือส่วนใหญ่นั้นเป็นจะเป็นประเด็นที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งผู้ยื่นหนังสือและผู้รับหนังสือ

“...ส่วนใหญ่จะเป็นประเด็นที่ส่งผลดีต่อทั้งสองฝ่าย แต่ถ้าเป็นประเด็นที่ไม่จำเป็น ค่าที่ไต่ถามก็ได้ แต่ถ้าประเด็นเชิงบวกเชิงที่เขาหนุนมันมีผลคนที่ออกมาต่างกันคุณค่าข่าวต่างกัน มันมีผลต่ออิมแพ็คเพราะคนต้นข่าวสำคัญ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

โดยการยื่นหนังสือต่อบุคคลสำคัญอาจมีเหตุผลที่แตกต่างกันไปแล้วแต่กรณี เช่น **การยื่นหนังสือเพื่อหวังจะทราบความคืบหน้า**ในการพิจารณาพระราชบัญญัติ ซึ่งการยื่นหนังสือเป็นการทำให้นักข่าวทราบประเด็นที่เกิดขึ้นจนติดตามเพื่อขอสัมภาษณ์ความคืบหน้าและความคิดเห็นจากบุคคลท่านนั่นเอง

“...นักการเมืองบางคนบางทีไม่ให้สัมภาษณ์เพราะกลัวจะไปเสียดีฝ่ายธุรกิจ แต่การที่เราจะไปเจอ มันเป็นการไปดึงเขาออกจากถ้ำ เพื่อให้พูดเพราะเดี๋ยวนักข่าวจะถามเอง ว่าท่านเรื่องนี้เป็นอย่างไร ภาคประชาชนเสนอมาสองสามสัปดาห์แล้ว เขาก็จะพูดเอง ซึ่งเขาพูดอย่างไรก็มัดตัวเขาเองและเป็นความคืบหน้าของประเด็นเรา ถ้าถามว่าอยู่ๆนักข่าวไปสัมภาษณ์เองเขาไม่ตอบหรือ แต่นี่ดึงออกมาแล้ว...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

โดยการยื่นหนังสือนั้นอาจทำ**เพื่อขอการสนับสนุน**ก็ได้ เช่น การยื่นหนังสือไปยังประธานสภานิติบัญญัติโดยสมาชิกเครือข่ายผู้ได้รับผลกระทบจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

“เวลาประมาณ 11.00 น.ผู้แทนสมาชิกเครือข่าย ณ ยื่นหนังสือผ่านตัวแทนไปยังประธานสภานิติบัญญัติแห่งชาติ (สนช.) เพื่อสนับสนุนร่าง พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และขอให้กำลังใจในการเดินหน้าผ่านร่างกฎหมายฉบับนี้ต่อไป...”

(ผู้จัดการออนไลน์, 14 มีนาคม 2550)

กลุ่มเครือข่ายภาคประชาชนมีการเคลื่อนไหวด้วยวิธีการยื่นหนังสือโดยใช้กลุ่มเด็กและเยาวชนในการออกมาเรียกร้อง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ซูประเด็นเอาไว้ตั้งแต่ต้นว่ากฎหมายฉบับนี้มีเพื่อปกป้องเยาวชนลูกหลานของไทยให้ปลอดภัยจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมีการเข้าไปยื่นหนังสือ

ต่อ พลเอกสุรยุทธ์ จุลานนท์ นายกรัฐมนตรี ที่ทำเนียบรัฐบาล เพื่อขอให้ออกพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญวันเด็ก

“...เมื่อวันที่ 9 ม.ค. กลุ่มเด็กเยาวชน กลุ่มพลังจิต-พลังแจ๋ว และเครือข่ายชุมชน 50 ชุมชนในกรุงเทพมหานคร (กทม.) นำโดยนายกิตติพงษ์ ภูพันชิต ผู้ประสานงานเครือข่ายฯ พร้อมสมาชิก ประกอบด้วยผู้ปกครอง และเด็กนักเรียนชั้นอนุบาล จำนวน 100 คน เดินทางมายื่นหนังสือถึง พล.อ.สุรยุทธ์ จุลานนท์ นายกรัฐมนตรี ที่ทำเนียบรัฐบาล ผ่าน ร.อ.ทวิช ศุภวรรณ หัวหน้าฝ่ายประสานมวลชน ศูนย์รับเรื่องราวร้องทุกข์ เพื่อให้กำลังใจนายกรัฐมนตรีในการผลักดัน ร่าง พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ เพื่อให้เป็นของขวัญวันเด็กปี 2550...”

(บ้านเมืองออนไลน์, 10 มกราคม 2550)

นอกจากนี้ยังมีการไปยื่นหนังสือเพื่อเป็นการกดดันการทำงานของ สนช.และเพื่อเสนอ **ความคิดเห็น** ด้วย เช่น เครือข่ายพลังนิสิตนักศึกษา 4 ภาค เพื่อสังคม ได้เข้ายื่นหนังสือต่อนายวัลลภ ตังคณานุรักษ์ สมาชิกสภานิติบัญญัติแห่งชาติให้สนับสนุนการพิจารณาให้ผ่านโดยเร็วและเสนอแนวคิดในการปกป้องเด็กเยาวชนจากการจำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ใกล้สถานศึกษา โดยการยื่นหนังสือเป็นการกดดันการทำงานของ สนช. เนื่องจากในวันเดียวกันนั้นเป็นวันที่มีการประชุมสภานิติบัญญัติซึ่งมีผู้ที่เกี่ยวข้องในการพิจารณาเป็นจำนวนมาก

“...เครือข่ายพลังนิสิตนักศึกษา 4 ภาค เพื่อสังคม เข้ายื่นหนังสือต่อนายวัลลภ ตังคณานุรักษ์ สมาชิก สนช. สนับสนุน พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ.... ให้ผ่านการพิจารณาของ สนช.โดยเร็ว พร้อมเสนอห้ามมีสถานที่จำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในระยะ 500 เมตร บริเวณรอบๆ มหาวิทยาลัย ห้ามมีสถานที่จำหน่ายและเครื่องตี้มที่มีแอลกอฮอล์ในศูนย์เยาวชน และห้ามมีสถานที่จำหน่ายเครื่องตี้มและแอลกอฮอล์ในสวนสาธารณะและสถานที่ออกกำลังกา.”

(มติชน, 22 มีนาคม 2550)

5.4 การเข้าพบ

การเข้าพบนั้นมีอยู่ 2 รูปแบบด้วยกัน คือการเข้าพบเนื่องจากต้องการให้ปรากฏเป็นข่าว และการเข้าพบโดยที่ไม่ต้องการให้เป็นข่าว ซึ่งขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการเคลื่อนไหว

“อันนี้ก็จะมีเครื่องมือแบบที่เราไม่ประสงค์จะให้ เป็นข่าวก็มีนะ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

โดยการเข้าพบแต่ละครั้งสามารถให้ข้อมูลแก่ผู้มีบทบาทสำคัญในการช่วยผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วย เนื่องจากในการพิจารณากฎหมายของสภาแต่ละครั้ง มีกฎหมายเข้ามาให้พิจารณาอย่างหลากหลาย เพราะฉะนั้นสมาชิกสภานิติบัญญัติบางท่านอาจจะไม่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มากพอ หรืออาจจะให้ความสำคัญต่อประเด็นอื่นๆมากเป็นพิเศษ ซึ่งการเข้าพบจึงเป็นโอกาสอันดีที่ส่งเสริมความรู้ความเข้าใจ และชี้ให้เห็นความสำคัญของความจำเป็นที่จะต้องพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขึ้นใช้ในประเทศไทย และเป็นการเพิ่มโอกาสให้ผู้สนับสนุนพระราชบัญญัติฯเพิ่มขึ้น

“การนำคณะไปเข้าพบพูดคุย ในระดับผู้ใหญ่เราก็นำคณะเข้าไปพบ เพราะบางคนบางที่เขาไม่รู้จริงๆนะ เพราะโอกาสข้อมูลที่จะถึงมือเขาก็น้อย อย่างเราบอกว่าคนนี่เห็น Key Man สำคัญในสภา สมมุตินะ ถ้าพบคนนี้เราจะได้...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

นอกจากนี้การเข้าพบยังเป็นการให้กำลังใจการทำงานของคุณะทำงานผู้ผลักดันพระราชบัญญัติ เมื่อบรรลุเป้าหมายแต่ละขั้น หรือเมื่อพูดหรือแสดงการสนับสนุนด้วย

“แล้วก็มีกลยุทธ์อีกอย่างโดยการให้กำลังใจฝ่ายการเมือง ท่านพูดดีเราก็ให้กำลังใจท่าน ”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

โดยตัวอย่างหนึ่งของการเข้าพบเพื่อให้กำลังใจ คือการเข้าพบ นายแพทย์มงคล ณ สงขลา ของตัวแทนเครือข่ายต่างๆ เพื่อมอบดอกไม้แสดงความชื่นชมที่ร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถผ่านการพิจารณาในวาระที่ 1 ได้ ซึ่งผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าการเข้าพบเพื่อให้กำลังใจนั้นทำทันทีหลังจากร่างผ่านการพิจารณา เพียง 1 วันเท่านั้น

“วันนี้ (29 มี.ค.) มีตัวแทน 10 องค์กร ได้แก่ เครือข่ายองค์กรงดเหล้า ชมรมนักกฎหมายต่อต้านเหล้า ชมรมแพทย์ชนบท เครือข่ายรณรงค์ป้องกันภัยแอลกอฮอล์ เครือข่ายเยาวชนไม่ทะเล้าบุหรื เครือข่ายผู้ได้รับผลกระทบจากแอลกอฮอล์ มูลนิธิเพื่อนหญิง กลุ่มถักทอฝัน เครือข่าย

ชุมชนครอบครัวอบอุ่น และมูลนิธิสื่อเพื่อเยาวชน รวมประมาณ 30 คน มาให้กำลังใจและขอบคุณ พร้อมมอบช่อดอกไม้ให้ นพ.มงคล ณ สงขลา รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข (สธ.) พร้อมอ่านกลอนแสดงความชื่นชมที่ช่วยผลักดันร่าง พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ จนผ่านการพิจารณาของสภานิติบัญญัติแห่งชาติ ในวาระแรกไปเมื่อวันที่ 28 มีนาคมที่ผ่านมา...”

(ผู้จัดการออนไลน์, 29 มีนาคม 2550)

5.5 การชุมนุม

การชุมนุมเป็นกิจกรรมการเคลื่อนไหวรูปแบบหนึ่ง สำหรับใช้เพื่อการกดดัน โดยสามารถเพิ่มกิจกรรมอื่นๆประกอบได้หลากหลายวิธีการ ซึ่งจากการศึกษาข้อมูลผู้วิจัยพบว่าการเคลื่อนไหวเพื่อผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของภาคีเครือข่ายในการชุมนุมนั้นมีการใช้ ทั้งการแสดงละคร การแสดงงิ้ว การเชิญผู้นำทางศาสนาและผู้ได้รับผลกระทบมาพูด รวมถึงวิธีการอื่นๆมากมาย เพื่อสร้างสีสันและเรียกร้องความสนใจจากสื่อมวลชนให้นำไปเสนอเป็นข่าว

“...เราไปชุมนุมหลายรอบมาก ทุกวาระ เรารู้ว่ามีตั้งแต่วาระแรกเราก็ไปละ พวกคนไปเป็นพันคนก็มี ทั้งแสดงละครให้เด็กมาแสดง เชิญตั้งเวทีให้ผู้นำศาสนามาพูด เอาเหยื่อผู้ได้รับผลกระทบไปพูด ก็เรียกได้ว่าไปสร้างกระแสกดดัน...มันนี่มันมีทั้งการชุมนุม และเราก็พยายามทำให้มันมีสีสันในการชุมนุม มีละคร มีการแสดง มีลิเก มีสารพัด งิ้วอะไรเอามา ชุดอะไรได้เรียกว่าใช้ทุกอย่าง ใช้เครือข่าย เรามีเครือข่ายละคร ชื่อว่า Don't Drink Drama ที่ช่วยทำเรื่องนี้โดยเฉพาะ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

การเลือกใช้กิจกรรมอื่นๆมาประกอบการชุมนุมนั้นขึ้นอยู่กับสถานการณ์และการประเมินจากฝ่ายกลยุทธ์หรือทีมไขว้แดงว่าจะออกแบบสร้างสรรค์อย่างไร และใช้จำนวนผู้มาชุมนุมมากน้อยอย่างไร

“พอตอนนั้นมีประเด็นอะไรเขาก็จะช่วยคิดแล้ว เช่นมาตราไหนเข้า เรื่องโฆษณาเข้าจะต้องใช้สื่อด้วยวิธีไหน แม้แต่ไปตั้งเป็น สนช. ภาคประชาชนหน้าสภาเราก็ทำ เราก็สมมุติตัวเป็น สนช.กันเอง แบบนี้ ก็ทำเป็นเวทีภาคประชาชน ซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์แล้วเราก็เลือกว่าเครื่องมือไหนที่จะเหมาะ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

ในช่วงระหว่างรอการพิจารณา ร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางภาคีเครือข่ายภาคประชาชนก็มีการออกมาชุมนุมเคลื่อนไหว โดยเครือข่ายรณรงค์ป้องกันภัยแอลกอฮอล์ ได้ทำพิธีปักเสาหลักคุณธรรม บริเวณหน้ารัฐสภา

“วันนี้(14 ก.พ.) กลุ่มเครือข่ายรณรงค์ป้องกันภัยแอลกอฮอล์ ออกมาชุมนุมเรียกร้องให้สมาชิกสภานิติบัญญัติเร่งผ่าน พ.ร.บ.คุมน้ำเมาเพื่อประชาชน โดยมีพิธีปักเสาหลักคุณธรรม ย้ำให้สภานิติบัญญัติแห่งชาติยึดมั่นความดี โดยมีประชาชนและเด็กมาร่วมปิดทอง ก่อนที่ปักไว้ที่หน้ารัฐสภาบริเวณทางเข้าประตู1...”

(ผู้จัดการออนไลน์, 14 กุมภาพันธ์ 2550)

นอกจากนี้กลวิธีการผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงแรก ภาคประชาชนมีการออกไปชุมนุมที่รัฐสภาเพื่อกดดันการพิจารณาของสมาชิกสภานิติบัญญัติจนร่างพระราชบัญญัติฉบับนี้ผ่านการพิจารณาในวาระแรก

“...ก่อนการประชุมได้มีกลุ่มผู้สนับสนุนร่าง พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาร่วมชุมนุมกว่า 100 คน ที่บริเวณหน้าอาคารรัฐสภา เนื่องจากเป็นห่วง สนช.บางคนอาจบิดเบือนร่างกฎหมายและเจตนารมณ์ผู้ลงนามสนับสนุนกฎหมาย 13 ล้านคน และขอเวลาให้ พ.ร.บ.ไม่ได้ติดตามระยะเวลา อาจทำให้ พ.ร.บ.นี้เป็นหมัน จะกดดันการทำงานของ สนช. โดยแสดงพลังด้วยการออกมาเรียกร้องและชุมนุมที่ท้องสนามหลวง...”

(มติชน, 29 มีนาคม 2550)

5.6 การจัดงานเสวนา

การจัดงานเสวนาเป็นกิจกรรมหนึ่งในการเคลื่อนไหวเพื่อให้ความรู้ เช่น กระทรวงสาธารณสุข ได้ร่วมกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการเสริมสุขภาพ ในการจัดงานเสวนา “เรื่องครอบครัวอบอุ่นรักลูกเล็กเหล่าถวายเป็นห่วง” เพื่อเผยแพร่ความรู้เรื่องโทษของแอลกอฮอล์เพื่อสร้างความตระหนักถึงอันตรายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งเป็นที่มาของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

“...ในการเสวนาเรื่องครอบครัวอบอุ่นรักลูกเล็กเหล่าถวายเป็นห่วง ที่กระทรวงสาธารณสุขร่วมกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการเสริมสุขภาพ หรือ สสส. จัดขึ้น มีการนำครอบครัวและเยาวชนที่ดื่มสุรามาเล่าถึงผลเสีย...”

(ผู้จัดการออนไลน์, 7 มกราคม 2550)

6. กลยุทธ์การสร้างความร่วมมือกับสื่อมวลชน

กลยุทธ์การสร้างความร่วมมือกับสื่อมวลชน เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปถึงประชาชนได้มากที่สุด นอกจากนี้การนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนยังเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยกดดัน และเฝ้าระวังการทำงานของฝ่ายนิติบัญญัติเป็นไปอย่างถูกต้องอีกด้วย โดยการสร้างความร่วมมือกับสื่อมวลชนนั้น มีการจัดคณะทำงานกับสื่อมวลชน การให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชน และการอำนวยความสะดวกให้แก่สื่อมวลชน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

6.1 การจัดคณะทำงานกับสื่อมวลชน

ในการทำงานกับสื่อมวลชนของภาคประชาชน เพื่อการผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทีมงานหลักที่ดูแลเรื่องสื่อมวลชนก็คือทีมเลขาของเครือข่ายรณรงค์ป้องกันภัยแอลกอฮอล์ โดยจะทำหน้าที่การวางแผนว่าควรจะส่งข่าวให้แก่สื่อมวลชนอย่างไร เมื่อใด ซึ่งในการทำงานกับสื่อมวลชนนั้น สสส. ก็มีส่วนในการช่วยเหลือด้วยเช่นกัน

“...ในการเคลื่อนไหวนี้เรา จะมีทีม ทีมเลขาที่เขาจะดูแลสื่อโดยเฉพาะ พอเราเซทประเด็น ทีมนี้จะคอยดูแลสื่อให้ ดูว่าจะส่งข่าวให้ใครช่วงไหนเวลาไหน อย่างไร จะมีทีม อันนี้ก็เป็นจุดแข็งสำคัญที่ได้อันิสงส์จาก สสส. ด้วยว่าในการสื่อสารทั้งหมดเนี่ย...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

นอกจากทีมเลขาของเครือข่ายรณรงค์ป้องกันภัยแอลกอฮอล์จะทำหน้าที่คณะทำงานที่ดูแลสื่อมวลชนโดยเฉพาะแล้ว ยังจัดตั้งทีมประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมการทำงานกับสื่อมวลชนอย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย ซึ่งมีบทบาทในการช่วยในกิจกรรมต่างๆ อย่างเช่น การจัดงานสัมมนา หรือการนำเสนอผลการวิจัย

“เราก็จะมีทีมสำรองเป็นทีมสนับสนุน มาช่วย Screen ข่าวให้ คือเมื่อก่อนพวกผมก็เขียนเองหมด ทีมหลักเราเขียนเองได้ แต่บาง Movement เราให้ทีม PR มาช่วย หรือว่าบางเรื่องจะมีทีมนี้เป็นตัวสนับสนุน ซึ่งจะมาใช้ส่วนใหญ่ในงานที่เป็น Event เช่น การจัดสัมมนา การแฉผลวิจัย”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

6.2 การให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชน

ในขณะที่การให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชนแต่ละครั้ง ทีมประชาสัมพันธ์จะทำหน้าที่ในการประสานงานระหว่างผู้ให้สัมภาษณ์กับผู้สื่อข่าว โดยดูว่าจะสัมภาษณ์ในประเด็นใดและต้องการสัมภาษณ์ใครบ้าง

“... ทีม PR ก็จะไปดูให้หรือว่าสัมภาษณ์ใคร ทีมงานนี้ก็จะเป็นคนช่วยนัดนักข่าวให้...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

การให้สัมภาษณ์ของเครือข่ายภาคประชาชนทุกครั้งจะต้องมีการปรึกษากันล่วงหน้ากับทีมเลขา เพื่อไม่ให้เกิดการสัมภาษณ์เกิดความผิดพลาด หรือออกนอกประเด็นที่เหนือการควบคุม และในกรณีที่การสัมภาษณ์นั้นเป็นเรื่องที่หมิ่นเหม่หรือไม่เหมาะสมอาจจะทำการหาหรือร่วมกันว่าควรจะมีการให้สัมภาษณ์หรือไม่ หรือถ้าให้สัมภาษณ์จะมีขอบเขตมากน้อยเพียงใด

“...ในการให้สัมภาษณ์แก่นักข่าวจะต้องเช็คข้อมูลทุกครั้ง เพื่อไม่ให้เราหลุดประเด็น ซึ่งเราจะคุยกับทีมเลขา อันนี้คือความเป็นทีมของเรา หรือบางที่ต้องสอบถามก่อนว่าประเด็นนี้ควรสัมภาษณ์หรือไม่ เวล่านักข่าวมามืออยู่ 2 ทาง 1 คือมาเอง กับอย่างอื่น 2 คือมีคนส่งมาให้สัมภาษณ์ แบบคนส่งมาให้สัมภาษณ์นี่จะไม่มีปัญหา ผ่านการดูมาแล้วก็เหมือนฝ่าย PR ส่งมา ใครจะมาสัมภาษณ์อะไร แต่ถ้านักข่าวมาเองว่าจะให้ออกชื่อนั้นชื่อนี้เวลานั้นเวลานี้ มีประเด็นอะไรเราก็ต้องเช็คกับเลขา เพื่อไม่ให้เราหลุดประเด็น หรือถ้าประเด็นนี้ไม่เหมาะสม หรือหมิ่นเหม่...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

6.3 การอำนวยความสะดวกให้แก่สื่อมวลชน

ในด้านการอำนวยความสะดวกให้แก่สื่อมวลชน ทีมงานฝ่ายประชาสัมพันธ์จะเป็นผู้เตรียมและเรียบเรียงข้อมูลให้ทั้งหมด เนื่องจากต้องการให้นำเสนอข่าวที่เกี่ยวกับการเคลื่อนไหวผลักดันพระราชบัญญัติให้เป็นที่รับรู้และอยู่ในกระแสความสนใจของประชาชน รวมทั้งเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยกดดันฝ่ายการเมืองให้ทำหน้าที่อย่างบริสุทธิ์ยุติธรรม

ฝ่ายประชาสัมพันธ์ก็จะดูแลสื่อต่างๆอย่างครอบคลุม อำนวยความสะดวกให้กับสื่อมวลชนมากที่สุด และเตรียมข่าวที่พร้อมสำหรับเอาไปลงได้ทันที เช่น ข่าวแจก ภาพข่าว หรือหากสื่อมวลชนสนใจจะทำสื่อบ้าง หรือสัมภาษณ์กรณีศึกษาต่างๆก็สามารถเตรียมให้ได้ทั้งหมด

“...กับนักข่าวส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องทางเทคนิค ความน่าเชื่อถือ การชงประเด็น การตรงต่อเวลา การเตรียมความพร้อมทุกเรื่อง อำนวยความสะดวก อย่าง Press release เขามาถึงเรามีให้พร้อม

บางที่เขาไม่ต้องไปแก้เลย เขาก็สบาย จะสัมภาษณ์ Case Study มีหมด จะทำสื่อก็จะเอาประเด็นอย่างไรบอก ได้หมด Support ข้อมูลให้ทั้งหมด อันนี้คือการทำงาน ด้วยองค์ประกอบที่ครบ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

นอกจากนี้การทำกิจกรรมเคลื่อนไหวต่างๆยังอำนวยความสะดวกให้นักข่าวมาทำข่าวได้สะดวกด้วย

“...นอกจากนี้ก็เป็นเตรียมความพร้อมในพื้นที่ เพราะการจะออก Movement แต่ละครั้งต้องดูหน้าข่าวว่าวันนี้ชนกับใครไหม นักข่าวอยู่ที่ไหน นักข่าวมาลำบากไหม คือเราจะต้องอ่านใจนักข่าว เช่นวันนี้ประชุม ครม. ก็ไม่ควรเพราะนักข่าวมาวุ่นๆกัน หรือวันนี้ไปประชุมสภา เราจะมาที่นี้ นักข่าวจะมาที่ไหน เราก็ต้องอ่านใจนักข่าว และกอง บก. ในการกำหนดพื้นที่ต่างๆเราก็วิเคราะห์ วัน เวลา เนื้อหา คนมาพูด วิทยากร ประเด็น ทั้งหมดนี้เราก็ต้องวิเคราะห์...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงด้วยการตั้งรับ (Reactive change)

1. กลยุทธ์การชลอเวลา

การยื่นร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องทำในเวลาที่เหมาะสม ซึ่งการชลอการเสนอร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อรัฐบาลเป็นส่วนหนึ่งในการปกป้องร่างพระราชบัญญัติฯให้เข้าสู่สภาได้ด้วยดี ซึ่งจะต้องดูบรรยากาศทางการเมืองและปัจจัยที่มีผลกระทบต่างๆด้วย

จะเห็นได้ว่าเมื่อมีการร่างพระราชบัญญัติฯเสร็จแล้ว และมีการเตรียมนำเสนอเข้าสู่สภาปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญคือจะต้องรอจังหวะที่มีความเหมาะสมในการยื่น ซึ่งในขณะนั้นเป็นช่วงที่เกิดการปฏิวัติ และเปลี่ยนคณะรัฐมนตรี ส่งผลให้ นายแพทย์ มงคล ณ สงขลา มาเป็นรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขท่านใหม่ จึงเป็นโอกาสอันดีในการนำร่างเสนอต่อคณะรัฐมนตรี ซึ่งจะเห็นได้ว่านายแพทย์มงคล มีการพูดถึงเรื่องพระราชบัญญัติฉบับนี้ทันทีตั้งแต่เข้ามารับตำแหน่งและไม่นานหลังจากนั้นก็มีการนำร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้าสู่สภา

“...การเสนอร่างเข้าสู่สภาฝ่ายยุทธศาสตร์ก็ต้องดูจังหวะว่าจะเอาช่วงไหน เพราะช่วงสนช. ก็บังเอิญว่า สนช.เนี่ย กระทรวงสาธารณสุขก็มีคุณหมอมงคล มาเป็นรัฐมนตรี ก็คุยง่ายหน่อยก็เสนอร่างนี้เข้าไป...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

“...รัฐมนตรีสาธารณสุขมีการประกาศนโยบายควบคุมแอลกอฮอล์ พูดในวันแรกๆในการมารับตำแหน่ง แล้วก็บอกว่าจะเสนอกฎหมาย...รัฐบาลขึ้นมาประมาณเดือนตุลาคม เดือนพฤศจิกายนก็เสนอเรื่องนี้เลย...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ถึงแม้ว่าพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะเป็นกฎหมายที่มีประโยชน์ต่อประชาชน แต่ในขณะเดียวกันก็มีผู้เสียประโยชน์และได้รับผลกระทบหลายฝ่าย ทั้งในและนอกสภาเอง ซึ่งหากเป็นสภาปกติที่มีทั้งฝ่ายรัฐบาลและฝ่ายค้านกฎหมายฉบับนี้อาจจะไม่สามารถผ่านความเห็นชอบได้ การนำเสนอกฎหมายเข้าสู่สภาในเวลาที่เหมาะสมจึงมีความสำคัญ ซึ่งในขณะนั้นมีเพียงสภาเดียวคือสภานิติบัญญัติแห่งชาติทำหน้าที่ในการพิจารณากฎหมาย การนำร่างเข้าสู่สภาในเวลานั้นถือว่าเป็นเวลาที่เหมาะสม

“กฎหมายไหนที่กระทบเรื่องผลประโยชน์หลายฝ่ายหรือเป็นประโยชน์กับประชาชนมันก็ต้องอาศัยจังหวะที่สภาไม่มีฝ่ายค้าน หรือเป็นสภาแต่งตั้งทั้งหมด ฉะนั้นกฎหมายดีๆมันจึงออกไม่ได้ ต้องอาศัยช่อง... มันก็เป็นจังหวะที่ดีที่ สภานิติบัญญัติแห่งชาติ สนช. ซึ่งไม่มีฝ่ายค้าน แต่ถ้าสภาพกติยาก แต่ผมก็บอกไม่รู้จะทำให้ดีที่สุด ก็รอจังหวะนั้นเลยถ้าจังหวะไหนดี”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

2. กลยุทธ์การตอบโต้

ดังที่กล่าวไว้แต่ต้นว่าพระราชบัญญัติฉบับนี้สร้างผลกระทบต่อหลายฝ่าย จึงมีความพยายามในการต่อต้านพระราชบัญญัติด้วยวิธีการต่างๆ เช่นการนำเสนอข่าวเชิงลบต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือการจัดกิจกรรม ซึ่งฝ่ายที่ให้การสนับสนุนผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ได้ออกมาเคลื่อนไหวตอบโต้ เพื่อปกป้องร่างพระราชบัญญัติ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการใช้ข้อมูลเชิงประจักษ์มาต่อสู้ โดยสามารถแบ่งเป็นกลยุทธ์ต่างๆดังนี้

2.1 การตอบโต้ด้วยการให้ข่าว

ระหว่างการผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงแรก มีผลการวิจัยจากมหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งพบว่า การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ส่งผลต่อการเลิกดื่ม โดยผลวิจัยพบว่าพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขึ้นอยู่กับ เพื่อน สังคมและรายได้ (ผู้จัดการออนไลน์, 18 กันยายน 2549) ซึ่งหลังจากนั้นเพียง 1 วัน นพ.บัณฑิต ศรีไพศาล ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยปัญหาสุรา ก็ได้ออกมาให้สัมภาษณ์ตอบโต้ผลวิจัยดังกล่าว ด้วยการนำผลวิจัยที่ได้จากต่างประเทศและสำนักวิจัยเอแบคโพลล์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญมายืนยัน เพื่อชี้ให้เห็นว่า การโฆษณานั้นมีผลต่อพฤติกรรมการดื่มของเยาวชน รวมทั้งกล่าวว่างานวิจัยที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้สนับสนุนและให้ข้อมูลส่งเสริมกันนั้นเป็นงานที่ขาดจริยธรรม

“...ปัจจัยสำคัญที่มีผลทำให้วัยรุ่นกลายเป็นนักดื่มหน้าใหม่เพิ่มขึ้น คือ การโฆษณาโดยงานวิจัยในประเทศสหรัฐฯ ยืนยันว่า เยาวชนอายุ 15 - 26 ปี ที่เห็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นทุกๆ 1 โฆษณาต่อเดือน จะทำให้พวกเขาดื่มเพิ่มมากขึ้นร้อยละ 1 และเยาวชนที่อยู่ในพื้นที่ที่มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากๆ จะดื่มมากกว่าคนที่ไม่ได้อยู่ในสภาพแวดล้อมเช่นนั้น โดยยิ่งเห็นโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากเท่าไร จะดื่มแบบเมาหัวราน้ำร้อยละ 33 มากเป็น 2 เท่าของกลุ่มที่เห็นโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์น้อย...จากผลสำรวจล่าสุดของสำนักวิจัยเอแบคโพลล์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ยังยืนยันได้ว่า การโฆษณามีผลต่อการสร้างทัศนคติของวัยรุ่น ...สำหรับงานวิจัยที่สอบถามแค่ผิวเผิน ว่า การโฆษณามีผลต่อการดื่มหรือไม่ หรือถ้าไม่มีโฆษณาแล้วจะหยุดดื่มหรือเปล่า เป็นงานวิจัยที่ตื่นเขิน เพราะอิทธิพลการโฆษณาไม่ได้เกิดผลโดยเฉียบพลัน การโฆษณามีผลโดยทางอ้อมต่อการดื่ม ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าเฉพาะที่ตนเคยเห็นเคยรับรู้ และพลังเพื่อนที่ชักชวนให้ทดลองใช้สินค้าใหม่จากการรับรู้ทางโฆษณามูลสูงต่อเยาวชน การทำให้เยาวชนรับรู้สินค้า/ยี่ห้อ เกิดความอยากลอง และส่งผลต่อการเพิ่มทั้งมาร์เก็ตแชร์ และมาร์เก็ตไชต์ของธุรกิจที่สุดในที่สุด และการเผยแพร่งานวิจัยครบทุกที่มาของแหล่งทุนด้วยเนื่องจากว่าธุรกิจสุรามักกล่าวอ้างข้อมูลเพื่อคัดค้านมาตรการต่างๆ ในการควบคุมการบริโภคด้วยงานวิจัยที่ขาดจริยธรรม...”

(ผู้จัดการออนไลน์, 19 กันยายน 2549)

นอกจากนี้ในการตอบโต้ยังได้รับความร่วมมือด้านข้อมูลจากทางมีเดียมอนิเตอร์ ซึ่งมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านทางสื่อต่างๆ ด้วย

“นางเอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์ ผู้อำนวยการโครงการศึกษาและเฝ้าระวังสื่อเพื่อสังคม หรือ มีเดียมอนิเตอร์ กล่าวในรายการ “คมคิดสื่อ” ทางสถานีวิทยุเอฟเอ็ม 96.5 ของ อสมท. ถึงผล การศึกษา “โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อฟรีทีวี” ว่าได้ศึกษาการโฆษณาแฝง/ตรงเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ทางโทรทัศน์ฟรีทีวีทั้งช่อง 3, 5, 7, 9, 11 และ ITV ตลอด 24 ชั่วโมง ในช่วงปลาย เดือนพฤศจิกายน 2549 ถึงกลางเดือนกุมภาพันธ์ 2550 โดยผลการศึกษาภาพรวมของการ โฆษณาทั้ง 4 สัปดาห์พบว่า มีแนวโน้มการโฆษณารวมที่ลดลง แต่เป็นการลดลงเฉพาะโฆษณา ตรงเท่านั้น เพราะยังคงมีโฆษณาแฝงในสัดส่วนที่เกือบจะถือได้ว่าคงที่อยู่ตลอด และเพิ่มขึ้นอีก ครั้งอย่างชัดเจนในสัปดาห์ที่ 4 สะท้อนให้เห็นพฤติกรรมกรรมการโฆษณาที่อาศัยช่องโหว่ของกฎหมาย และการไม่สามารถควบคุมกันเองขององค์กรธุรกิจโฆษณา”

(ไทยรัฐ, 17 มีนาคม 2550 : 3)

2.2 การตอบโต้ด้วยการจัดกิจกรรม

2.2.1 การยื่นหนังสือ

การยื่นหนังสือเป็นกิจกรรมหนึ่ง ที่เครือข่ายผู้การสนับสนุนพระราชบัญญัติควบคุม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออกมาเคลื่อนไหว เพื่อเรียกร้องให้อีกฝ่ายดำเนินการตามที่ต้องการ โดย ตัวอย่างหนึ่งเห็นได้จากการพิจารณาของคณะกรรมาธิการที่ไม่ได้เป็นไปตามความคาดหวังของผู้ ผลักดันพระราชบัญญัติจึงมีกลวิธีในการรับมือกับสถานการณ์นี้ ด้วยการที่ตัวแทนเครือข่ายองค์กร งดเหล้า 200 องค์กรทั่วประเทศ ประมาณ 300 คน ออกมายื่นจดหมายเปิดผนึกถึง พลเอกสุรยุทธ์ จุลานนท์ นายกรัฐมนตรี เพื่อร้องขอให้มีการทบทวนการตีความของคณะกรรมการกฤษฎีกาเรื่อง การห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใหม่ รวมทั้งให้เร่งการอนุมัติพระราชบัญญัติควบคุม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วย

“ตัวแทนเครือข่ายองค์กรงดเหล้า 200 องค์กรทั่วประเทศ ประมาณ 300 คน ยื่นจดหมาย เปิดผนึกถึง พล.อ.สุรยุทธ์ จุลานนท์ นายกรัฐมนตรี เพื่อขอให้ทบทวนการตีความห้ามโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใหม่และการเร่งอนุมัติพระราชบัญญัติการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยด่วน...”

(กรุงเทพธุรกิจ, 1 ธันวาคม 2549)

2.2.2 การออกแถลงการณ์

การแถลงการณ์เป็นกิจกรรมรูปแบบหนึ่งที่ทางภาคีเครือข่ายนำมาใช้ตอบโต้ เพื่อยืนยันเจตนารมณ์ตามความต้องการ ซึ่งในกรณีนี้เกิดขึ้นเมื่อสมาคมหมอนามัยได้ออกแถลงการณ์คัดค้านการตีความและคำวินิจฉัยของคณะกรรมการกฤษฎีกา

“...ด้านนายพรหมมินทร์ กัณธิยะ นายกสมาคมหมอนามัยกล่าวว่า สมาคมได้ออกแถลงการณ์ ฉบับที่ 1/49 เรื่องสนับสนุนเจตนารมณ์การห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ระบุว่า ขอคัดค้านการตีความและคำวินิจฉัยของคณะกรรมการกฤษฎีกา เพราะนอกจากจะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมโดยรวมแล้วยังเกิดข้อสงสัยต่อการเอื้อประโยชน์ต่อธุรกิจน้ำเมาอีกด้วย...”

(เดลินิวส์, 1 ธันวาคม 2549)

กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงด้วยการปรับตัว (Adaptive change)

1. กลยุทธ์การผูกมิตร

จากการศึกษาข้อมูลผู้วิจัยพบว่าภาคีเครือข่าย มีการปรับตัวโดยเปลี่ยนจากการต่อต้านคัดค้าน ฝ่ายธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ไม่เห็นด้วยกับร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้วยการเข้าไปขอความร่วมมือให้ช่วยกันสนับสนุนร่างพระราชบัญญัติฯ นำโดยมูลนิธิเพื่อนหญิงพร้อมเจ้าหน้าที่มูลนิธิเพื่อนหญิงและเครือข่ายผู้หญิงและเด็ก 4 ภาค กว่า 50 คน เดินทางไปยื่นหนังสือต่อบริษัท ริชมอนด์ (บางกอก) จำกัด บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) และบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด เนื่องจากมีข่าวว่าบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บางบริษัท ออกมาวิ่งเต้นเพื่อระงับพระราชบัญญัติฉบับนี้

“นายบัณฑิต ไบ่พิเศษ กล่าวว่า การเดินทางไปยื่นหนังสือในครั้งนี้เพื่อขอรับรองวงวนให้บริษัทเหล่านี้สนับสนุนร่าง พ.ร.บ.ฉบับดังกล่าวให้มีผลบังคับใช้โดยเร็ว เนื่องจากการทำวิจัยของมูลนิธิฯ พบว่า ที่ผ่านมาผู้หญิงและเด็กที่ถูกคุกคามทางเพศ ล่วงละเมิดทางเพศ กระทำชำเรา ช่มชู้ และประสบปัญหาทางครอบครัว 80% มีสาเหตุมาจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งบริษัทเหล่านี้เป็ยร์ควรรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าที่เป็นอยู่ในขณะนี้ด้วยการสนับสนุนร่าง พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์”

(ผู้จัดการออนไลน์, 23 มีนาคม 2550)

2) ช่วงการผลักดัน ในขณะที่ร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในชั้นคณะกรรมการกฤษฎีกา (28 มีนาคม 2550 - 28 พฤศจิกายน 2550)

เป็นระยะที่มีมติรับร่างหลักการจากสภานิติบัญญัติแห่งชาติแล้ว ซึ่งประชุมมีมติให้สมาชิกสภานิติบัญญัติแห่งชาติ มีเวลาคิดและลงมือเขียนขอแก้ไขแปรญัตติ นาน 15 วัน (ตั้งแต่วันที่ 28 มีนาคม 2550 ถึงวันที่ 11 เมษายน 2550) มีการแต่งตั้งคณะกรรมการกฤษฎีกา หลังจากนั้นจึงเป็นช่วงสำคัญที่มีการพิจารณาในชั้นตอนนี้ และมีการรับฟังความคิดเห็นจากหลายฝ่ายที่มีความเกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นจากฝ่ายธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ธุรกิจการท่องเที่ยว โรงแรมและภัตตาคาร รวมถึงธุรกิจการสื่อสารมวลชน ซึ่งในการพิจารณามีการแก้ไขเปลี่ยนแปลงร่างพระราชบัญญัติเดิมในบางส่วน โดยบทบาทหลักในการผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตกอยู่ที่ฝ่ายนิติบัญญัติผู้ให้การสนับสนุนร่างพระราชบัญญัตินี้ นอกจากนี้ยังเป็นช่วงเวลาที่ถูกมองครุฑ และภาคีเครือข่ายต่างๆ ที่สนับสนุนพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการออกมาเคลื่อนไหวกดดันการพิจารณา รวมถึงการให้กำลังใจคณะกรรมการผ่านทางกิจกรรมต่างๆ ด้วย

สำหรับกลยุทธ์การบริหารประเด็นในการผลักดันพระราชบัญญัติในช่วงที่ 2 ผู้วิจัยพบว่า ยังคงมีการใช้กลยุทธ์การบริหารประเด็น ทั้ง 3 ชนิด คือ การตอบสนองอย่างมีพลวัต (Dynamic response) กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงด้วยการตั้งรับ (Reactive change) และกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงด้วยการปรับตัว (Adaptive change) โดยส่วนใหญ่แล้วเป็นกลยุทธ์ที่ฝ่ายนิติบัญญัติใช้เพื่อผลักดันการออกพระราชบัญญัติฯ เป็นกฎหมาย แต่ในขณะเดียวกันก็ยังคงมีการสนับสนุนจากภาคประชาสังคมอย่างเข้มแข็ง

การตอบสนองอย่างมีพลวัต (Dynamic response)

1. กลยุทธ์เพิ่มอำนาจการต่อรองในชั้นคณะกรรมการกฤษฎีกา

หลังจากที่สมาชิกสภานิติบัญญัติแห่งชาติได้รับหลักการ(วาระ 1) ร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งสองฉบับเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จึงมีการแต่งตั้งคณะกรรมการกฤษฎีกาขึ้นจำนวน 31 ท่าน ซึ่งมาจากหลายฝ่าย ทั้งผู้ทำงานด้านสังคม นักวิชาการจากกระทรวงสาธารณสุข ธุรกิจสื่อ ธุรกิจการโรงแรมและการท่องเที่ยว รวมถึงตัวแทนภาคประชาชนรวมอยู่ด้วย

“...กรรมาธิการก็จะมีจากทุกฝ่าย ฝ่ายที่เป็น สนช. ส่วนหนึ่ง ซึ่ง สนช.ก็จะมีทั้งฝ่ายที่ทำงานด้านสังคม และก็มีนักวิชาการที่ทำงานในกระทรวงสาธารณสุข เข้าไปเป็นกรรมาธิการกรรมาธิการที่มาจากฝ่ายธุรกิจด้วย ซึ่งก็มาจากฝ่ายธุรกิจ ไม่ว่าจะฝ่ายธุรกิจสื่อ เช่น ทีวี อะไรต่างๆ ที่เขาได้รับสปอนเซอร์จากธุรกิจมีเยอะอยู่แล้ว หรือหนังสือพิมพ์ที่เขาต้องรับโฆษณา และก็ธุรกิจทางด้านโรงแรม ทางด้านท่องเที่ยว อะไรต่างๆในนี้ ถ้าไปได้ก็จะมี Background แต่ละท่าน ทางเครือข่ายของธุรกิจก็เข้ามาอยู่ในนี้ ก็มีตัวแทนประชาชนด้วย และนักวิชาการด้วย ก็มีความหลากหลาย...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

จากการมีคณะกรรมการวิสามัญที่มีความแตกต่างหลากหลาย มีหลายที่มา และอาจมีความเป็นตัวแทนจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ซึ่งจะส่งผลกระทบและเป็นอุปสรรคต่อการผลักดันพระราชบัญญัติฉบับนี้ให้สำเร็จได้ เนื่องจากพระราชบัญญัติฉบับนี้เป็นการสร้างผลกระทบและมีผู้เสียผลประโยชน์หลายฝ่าย รวมถึงมีการต่อสู้กันในเชิงของกฎหมายอย่างรุนแรงในการพิจารณาในขั้นตอนนี้ ทำให้การผลักดันพระราชบัญญัติต้องอาศัยกลไกทางการเมืองเข้ามาบริหารจัดการ โดยใช้วิธีการต่างๆดังนี้

1.1 การวางตัววางตำแหน่ง

กลยุทธ์เพื่อการสร้างความแข็งแกร่งนี้ต้องมีการเตรียมการวางกลไกเพื่อชิงข้อได้เปรียบในคณะกรรมการวิสามัญตั้งแต่ต้น หลังจากในช่วงแรกที่ใช้วิธีการให้สมาชิกสภานิติบัญญัติแห่งชาติเสนอร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทร่างของกระทรวงสาธารณสุข ก็สามารถช่วยให้มีสมาชิกสภานิติบัญญัติแห่งชาติร่วมอยู่ในคณะกรรมการวิสามัญ และเป็นผลให้มีเสียงข้างมากพอสมควรในคณะผู้ทำการพิจารณาด้วย ซึ่งถือได้ว่าการวางกลไกนั้นประสบความสำเร็จในขั้นแรก

“...คือนั่นก็ต้องเป็นการวางนะครับ ถ้าจะผลักดัน พรบ. ชักฉบับหนึ่งก็ต้องมีการวางกลไกตรงนี้ถ้าถามว่า กลไกตรงนี้จะถูกวางออกมาใหม่ ถูกวาง มันอาจจะคล้ายๆถ้าพูดถึงนโยบายหนึ่งก็อาจจะบอกได้ว่าเสียงข้างมากมันจะต้องมาในทางนี้พอสมควร ไม่อย่างนั้นก็วางตรงนี้ได้...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

สำหรับในช่วงถัดมาซึ่งเป็นช่วงเวลาสำคัญและเป็นบทบาทหลักของการผลักดันพระราชบัญญัติในส่วนของผู้ที่ทำงานเพื่อการสนับสนุนพระราชบัญญัติ เมื่อได้เสียงข้างมากในคณะกรรมการวิสามัญมาส่วนหนึ่งแล้ว กลวิธีสำคัญต่อมาก็คือการวางตัววางตำแหน่งบุคคลสำคัญๆ ให้อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม โดยทั่วไปแล้วในการพิจารณากฎหมายจะมีการสนับสนุนให้รัฐมนตรีประจำกระทรวงที่เสนอกฎหมายนั่งในตำแหน่งประธาน เพื่อผลักดันกฎหมายให้สำเร็จ ซึ่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็เช่นเดียวกัน โดยจะเห็นได้ว่า นายแพทย์มงคล ณ สงขลา ได้ดำรงตำแหน่ง ประธานคณะกรรมการวิสามัญ

“...โดยปกติถ้ากฎหมายรัฐบาลเสนอ เขาก็จะต้องผลักดันให้รัฐมนตรีเจ้าของกระทรวงมาเป็นประธานอันนี้ก็โดยทั่วไป เพื่อจะคุมให้กฎหมายนี้มันออก ในขณะที่นั้นก็ต้องยอมรับว่า รัฐบาลที่ตั้งโดย คมช. เป็นผู้เสนอกฎหมายนี้เพราะฉะนั้นก็ต้องพยายามผลักดันให้กฎหมายสำเร็จ รัฐมนตรีคณะรัฐมนตรีซึ่งเสนอกฎหมายนี้มาเขาก็ต้องผลักดัน...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

นอกจากนี้แล้ว ยังมีการวางตัวบุคคลสำคัญๆ ให้อยู่ในตำแหน่งที่มีบทบาทในการสนับสนุนผลักดันให้พระราชบัญญัติฉบับนี้เป็นไปตามเจตนารมณ์ โดยมีการแต่งตั้งอีก 6 ตำแหน่งอันประกอบไปด้วย

1. นายวัลลภ ตังคณานุกีร์ ตำแหน่งรองประธานคณะกรรมการวิสามัญ คนที่ 1
2. นายประกิจ วาทีสาธกิจ ตำแหน่งรองประธานคณะกรรมการวิสามัญ คนที่ 2
3. นายสำราญ รอดเพชร ตำแหน่งรองประธานคณะกรรมการวิสามัญ คนที่ 3
4. นายอำพล จินดาวัฒนะ ตำแหน่งเลขานุการคณะกรรมการวิสามัญ
5. นายณรงค์ สหเมธาพัฒน์ ตำแหน่งผู้ช่วยเลขานุการคณะกรรมการวิสามัญ
6. นายดวง อันทะไชย ตำแหน่งโฆษกคณะกรรมการวิสามัญ

เห็นได้ว่าแต่ละท่านนั้นมีแนวโน้มในการช่วยสนับสนุนผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องจากแต่ละท่านเป็นบุคคลที่ทำงานด้านสังคมหรือไม่ก็ทำงานด้านสุขภาพมาเป็นพื้นฐานอยู่ก่อนแล้ว เช่น นายวัลลภ ตังคณานุกีร์ เป็นเลขาธิการมูลนิธิสร้างสรรค์เด็ก ทำงานด้านสังคมโดยเฉพาะเรื่องเด็กและเยาวชนอยู่แล้ว ซึ่งกฎหมายฉบับนี้มีเพื่อปกป้องเด็กและเยาวชนไม่ให้เข้าสู่วงจรดื่มหน้าใหม่จากการจูงใจผ่านการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด

นายประกิต วาทีสาธกกิจ เลขาธิการมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ก็เป็นผู้มีความสำคัญในการผลักดันเรื่องบุหรี่ปริมาณถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นายแพทย์อำพล จินดาวัฒนะ เลขาธิการรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข นายแพทย์ณรงค์ สหเมธาพัฒน์ รองอธิบดีกรมควบคุมโรค และนายตวง อันทะไชย สมาชิกสภานิติบัญญัติแห่งชาติที่ เป็นผู้เสนอร่างพระราชบัญญัติฯ เข้ามาประกบพระราชบัญญัติของกระทรวงสาธารณสุข จึงมีแนวโน้มที่เอื้อประโยชน์ต่อการผลักดันกฎหมายในชั้นคณะกรรมการวิสามัญ

“...ครุฑหยุ่ยเป็นรองประธานก็ในฐานะท่านทำเรื่องสังคมเรื่องเด็ก อาจารย์ประกิต อันนี้ก็เป็นผู้ผลักดันทั้งเรื่องเหล้าและบุหรี่ คุณสำราญเป็นสื่อ เพราะฉะนั้นอันนี้คือการวางตัว และอาจารย์ตวง ซึ่งเป็นเจ้าของร่างอีกฉบับหนึ่งนั้นก็ เป็นโฆษก เพราะฉะนั้นถูกวางออกแบบใหม่ ก็คงออกแบบพอสมควร...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

โดยในคณะกรรมการวิสามัญมีการวางตัวไว้ตั้งแต่แรก และในการผลักดันจะมีคณะกรรมการบางท่านเป็นผู้กำหนดกลยุทธ์ในการผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในส่วนของฝ่ายนิติบัญญัติ ในขณะที่เดียวกันก็มีผู้ที่ทำหน้าที่ประสานงานในการต่อรองระหว่างสองฝ่ายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของตัวเอง

“คนข้างในจะมีคนที่กุมกลยุทธ์ในสภาเอาไว้ทั้งหมดเลย ...คนที่อยู่ในสภาคนคุมเกมในสภา ว่ากฎหมายนี้ผ่านไม่ผ่าน โดยจะเป็นคนกำหนดกลยุทธ์ว่ารัฐมนตรี จะถอน จะรุก จะเดินจากไหนไปไหน แล้วก็มีคนที่เป็นตัวเกมที่เปิดในกรรมการ อันนี้เป็นKey ที่อยู่ใน สนช. เลย...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

“...ในคณะกรรมการก็ต้องมีคนของเราบ้าง ในวงของเราบอกว่าอยากได้คนนี้ เราต้องบอกรัฐบาลเราว่าอยากได้คนไหน อันนี้ตั้งแต่แรกเลย ซึ่งแกจะเป็นนักประณีประนอมและเป็นคนที่พูดแล้วเสียงดังในสภา และแกภาพพจน์ดี แกเป็นคนไม่มีฝักมีฝ่ายคือแกช่วย พูดง่ายๆว่าเป็นนักประสานงาน แกดูเกมการเมืองเป็น ฉะนั้นเวลาแกพูดส่วนใหญ่เขาก็ฟังกัน ในคณะกรรมการมีไปรอแล้ว มีแกและก็มีอีกคนหนึ่งซึ่งไม่ประณีประนอมเพราะแกอยู่ฝ่ายเราอยู่แล้ว ฉะนั้นเวลาวางเกมสก็ก็ต้องมี...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

โดยสื่อมวลชนเองก็มีการนำเสนอข่าวการแต่งตั้งคณะทำงานนี้ด้วย และยังชี้ให้เห็นว่าการแต่งตั้งนั้นมีแต่ฝ่ายผู้สนับสนุนร่างพระราชบัญญัติอยู่ในตำแหน่งสำคัญๆ

“...เผยตั้งตำแหน่งใน กมธ.วิสามัญคุมเหล้า ผัง “หมอมงคล” ขึ้นยกแผง...นพ.มงคล ณ สงขลา รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขในฐานะสมาชิกสภานิติบัญญัติแห่งชาติ (สนช.) กล่าวว่า ในการประชุมคณะกรรมการวิสามัญ เพื่อพิจารณาร่าง พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เมื่อวันที่ 2 เมษายน ได้คัดเลือกกรรมการในตำแหน่งสำคัญต่างๆ

โดยมี นพ.มงคล ณ สงขลา เป็นประธานคณะกรรมการวิสามัญฯ และมีรองประธานฯ คนที่ 1 คือ นายวัลลภ ตังคณานุรักษ์ สมาชิก สนช.รองประธานฯคนที่ 2 นพ.ประกิต วาทีสากรกิจ เลขาธิการมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ รองประธานคนที่ 3 นายสำราญ รอดเพชร สมาชิก สนช. ส่วนตำแหน่งเลขานุการคณะกรรมการฯคือ นพ.อำพล จินดาวัฒนะ สมาชิกสนช.และในฐานะเลขานุการรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข ผู้ช่วยเลขานุการคือ นพ. ณรงค์ สหเมธาพัฒน์ รองอธิบดีกรมควบคุมโรค โฆษกคณะกรรมการฯ คือ นายตวง อันทะไชย สมาชิก สนช.”

(ผู้จัดการออนไลน์ , 3 เมษายน 2550)

โดยการทำงานของคณะกรรมการวิสามัญมีการร่วมมือกันกับเครือข่ายภาคประชาชนที่ทำหน้าที่เคลื่อนไหวผลักดัน ซึ่งมีการประสานงานและสื่อสารกับเครือข่ายอยู่ตลอดเวลาเพื่อวางแผนการเคลื่อนไหวและกลยุทธ์ที่สนับสนุนกันและกัน

“สองวงนี้จะคุยกัน (Core Group, ครบปอ.)...มีคีย์แมนสำคัญ ที่ซึ่งเรื่องนี้ เพราะเป็นคนเดินเกมส์ในสภา เป็นตัวแทนสาธารณสุข เพราะฉะนั้น แกจะอยู่ในวง Core Group ด้วย เพราะฉะนั้นช่วงเช้าได้เข้าเข้มแกก็ถามเรา ว่าเอาอย่างไรผมเอาอย่างนั้นแหละ เพราะแกเป็นคนที่ต้องอยู่ข้างใน แกก็บอกว่าสั่งมาว่าจะเอาอย่างไร จะถอยจะรุก หรือจะปรับตัว...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

1.2 การให้ข้อมูลสนับสนุนกฎหมาย

ในระหว่างที่การพิจารณาร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความพยายามในการเสนอแนะเปลี่ยนแปลงมาตราต่างๆ ในตัวร่างพระราชบัญญัติฯ จากฝ่ายผู้ที่ไม่เห็นด้วย ซึ่งสามารถส่งผลเสียต่อการผลักดัน ดังนั้นจึงมีการใช้ข้อมูลจากฝ่ายวิชาการ ที่เป็นสมาชิกอยู่ใน

คณะกรรมการด้วย ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลทั้งทางสถิติ และข้อมูลเชิงประจักษ์ด้านผลกระทบที่เกิดจากปัญหาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อประเด็นที่เป็นที่ถกเถียงกันมากอย่างเรื่องการห้ามการโฆษณา

“...ในช่วงของการพิจารณาในสภานิติบัญญัติแห่งชาติ ผมได้รับการเสนอให้เป็นกรรมการวิสามัญพิจารณาพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งต้องเข้าไปทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลแก่กรรมการตลอดกระบวนการพิจารณาพบ. นี้ในชั้นกรรมการตลอดหกเดือน...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

“...เขาก็จะมีข้อมูลเรื่องของผลกระทบจากแอลกอฮอล์ต่อสุขภาพคน ต่อสุขภาพสังคม เยอะ อีกคนหนึ่งคนนี้ก็จะเป็นนักวิชาการ จริงๆเขาเป็นจิตแพทย์ของกระทรวงสาธารณสุข ของกรมสุขภาพจิต และเขาเป็นนักวิชาการอิสระด้วย คนนี้ก็มีข้อมูลเยอะมาก สองคนที่ถ้าจะว่าไป ก็คือเป็นฝ่ายที่มีข้อมูลในเชิงผลก้น พบ. เยอะมาก...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

2. กลยุทธ์การขอเข้าพบเป็นรายบุคคลเพื่อให้ข้อมูล

การพิจารณาพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในชั้นคณะกรรมการวิสามัญ มีตัวแทนที่มาจากหลากหลายฝ่ายและมีความแตกต่างทางความคิดมาก ทำให้ในระหว่างการพิจารณาลงรายละเอียดแต่ละครั้งเกิดเป็นข้อถกเถียงกันอย่าดุเดือด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพิจารณาประเด็นสำคัญๆอย่างเรื่องการโฆษณา ฝ่ายผู้สนับสนุนมีความพยายามที่จะคงรายละเอียดของกฎหมายตามเจตนารมณ์เดิมในการร่าง ในขณะที่ฝ่ายผู้ไม่เห็นด้วยพยายามจะปรับเปลี่ยนแก้ไขตามความเหมาะสม

จากการศึกษาข้อมูลผู้วิจัยพบว่าในชั้นคณะกรรมการวิสามัญมีการใช้การขอเข้าพบเพื่อให้ข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการต่อรองข้อกฎหมาย ซึ่งเป็นการเจรจาแลกเปลี่ยนข้อมูลและอาศัยข้อเท็จจริงเพื่อหาข้อยุติของปัญหา

“จริงๆแล้วคือการให้ข้อมูล...คือกฎหมายที่ชนกันแรงๆอันนี้สำคัญที่สุด...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

โดยมีกรรมการวิสามัญบางท่านเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในขอเข้าพบเพื่อให้ข้อมูลในชั้น การพิจารณาของคณะกรรมการวิสามัญ

“...เขาก็ทำหน้าที่ พยายามทำตัวให้เป็นกลาง แต่จริงๆเขาก็สนับสนุนในที่อยู่แล้ว เพราะเค้า ทำเรื่องเด็กเค้ารู้อยู่แล้วว่ามีปัญหา แต่เขาจะไปทำเข้าข้างเครือข่ายมากก็ไม่ได้ เขาก็เป็นคนที่มี ชื่อเสียงมีคนรู้จักก็เข้าไปเจรจากับอีกฝ่ายว่าเอาแค่นี้ได้ไหม...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

จากการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลจากผู้ที่เกี่ยวข้องในการผลักดันพระราชบัญญัติควบคุม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่าการเข้าพบเพื่อให้ข้อมูลที่ใช้นั้นมี 2 ลักษณะคือ การเข้าพบเพื่อให้ ข้อมูลภายใน เป็นการให้ข้อมูลในคณะผู้พิจารณาร่างพระราชบัญญัติฯ ในส่วนของ คณะกรรมการวิสามัญ นอกจากนี้ก็ยังมี การให้ข้อมูลภายนอกที่เกิดขึ้นนอกเหนือจากการ พิจารณาด้วย โดยส่วนใหญ่แล้วเป็นบทบาทของภาคประชาชนที่ทำการเคลื่อนไหวอยู่ภายนอก

นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งวิธีการได้เป็น 2 วิธีคือ การขทางตรง และการขทางอ้อม โดยมี รายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 การให้ข้อมูลทางตรง

วิธีการนี้เป็นการเข้าไปพบปะกันเป็นการส่วนตัว ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ มีการเข้าพบเพื่อนำเสนอข้อมูลให้คณะกรรมการวิสามัญและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้รับทราบ โดยมี เป้าหมายเพื่อโน้มน้าวให้เห็นด้วย และอีกส่วนหนึ่งเป็นการป้องกันไม่ให้เกิดการต่อต้าน พระราชบัญญัติฯฉบับนี้

2.1.1 การให้ข้อมูลเพื่อหาแนวร่วม

การให้ข้อมูลส่วนใหญ่แล้ว จะมุ่งเป้าหมายไปที่คนกลางๆที่ยังไม่ได้ตัดสินใจ เนื่องจากว่า ยังสามารถให้ข้อมูลข้อเท็จจริงได้ ในขณะที่จะไม่มีการให้ข้อมูลกับคนที่เห็นว่ามีจุดยืนในการ ต่อต้านอย่างแน่นอน เนื่องจากผู้ที่ต่อต้านจะไม่มีทางเปลี่ยนการตัดสินใจและลงคะแนนให้

“ส่วนใหญ่คือคนกลางๆ การให้ข้อมูลในที่ประชุมใหญ่ต้องพูดให้เป็น แต่ในที่ประชุมเล็ก ต้องไหวต หากเค้าแพ้จะต้องไปสู้กันอีกในสภาใหญ่...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

นอกจากนี้แล้วยังใช้วิธีการให้ข้อมูลแก่คนที่มีความสามารถ มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากจะช่วยให้คนอื่น ๆ เกิดความคล้อยตามจนลงจะแนบเสียงโหวตให้

“...คนที่มีความสามารถในที่ประชุมมาพูดแล้วคนในที่ประชุมเชื่อถือ ก่อนที่ 2 คือให้ข้อมูลกับคนที่มีการมีความมั่นใจในกฎหมาย...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

2.1.1.1 การเข้าพบรายบุคคล

การเข้าพบบุคคลสำคัญ มีผลต่อการผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องจากจะทำให้ผู้ถูกเข้าพบเริ่มตระหนักในความสำคัญของตนที่สามารถจะช่วยให้เกิดกฎหมายฉบับนี้ขึ้นใช้ได้ เนื่องจากบางครั้งผู้ที่มีสิทธิมีเสียงในการลงคะแนนอาจมีข้อมูลในการตัดสินใจไม่เพียงพอ

“...ก็มีการพบเป็นรายบุคคล **พาไปพบ** คือคนเราพอมีคนมาพบเขาก็จะคิดว่าเขามีความสำคัญขึ้นมา มันก็เป็นการให้ข้อมูลที่อาศัยคนภายนอก เปิดประตูให้เขารู้ว่าเขาควรจะเข้าประตูไหน บางคนบอกว่ามาหาผมทำไมผมโหวตให้อยู่แล้ว ลองไปหาคนนี้สิ 50/50 และต้องไปแบบสุภาพ แบบนี้แหละหน้าที่เรา หน้าที่เราคือเป็นคนพาไปพบ เราจะทำหน้าที่เป็นสะพาน เป็นคนกลาง เหนื่อยแต่ผลมันก็คุ้ม...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

2.1.2 การให้ข้อมูลเพื่อป้องกันการต่อต้าน

การให้ข้อมูลลักษณะนี้มีเพื่อปกป้องร่างพระราชบัญญัติให้ออกมาได้สมบูรณ์ที่สุด ด้วยการใช่วิธีการต่างๆ เช่น **การชู้** และ**การอ่อนวอน**

“...ต้อง**มีการชู้**ถ้ากฎหมายนี้ไม่ผ่านผมก็ไม่ให้คุณผ่าน ถ้าพี้ลัมผมพี้ลัมพี้ เค้เรียกว่า แลกกัน หรือมาตรานี้พี้ยอมผมผมยอมพี้ ซึ่งนี่คือการเมือง...การ**อ่อนวอน** ขอกันตรงๆเลยว่า กฎหมายฉบับนี้ขออะ หรือขอให้คนอื่นช่วยพูดให้...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

2.2 การให้ข้อมูลทางอ้อม

การให้ข้อมูลทางอ้อมเป็นการเชิญชวนให้เห็นด้วยกับร่างพระราชบัญญัติผ่านทางวิธีการต่างๆ เช่น การเขียนบทความลงหนังสือพิมพ์ของคณะกรรมการวิสามัญ การระดมมวลชน การสร้างพันธมิตรหรือแนวร่วมซึ่งมีการจัดตั้งเป็นเครือข่ายภาคประชาชนตั้งแต่ช่วงแรกของการเคลื่อนไหวพระราชบัญญัติให้เข้าสู่การพิจารณาของสภาตั้งแต่แรกอยู่แล้ว

โดยในส่วนของกรการให้ข้อมูลทางอ้อมจะเป็นบทบาทหลักของเครือข่ายภาคประชาชน ในการเป็นพลังกดดัน โดยอาจผ่านทางเวทีการชุมนุม การแถลงข่าว รวมถึงวิธีการอื่นๆ

“มีฝ่ายสังคม คือเครือข่ายเด็กเขาก็มา พวกผู้หญิงก็มา พวกที่ทำเพื่อสังคมก็มากันหมด คนพิการเขาก็มากัน เพราะเขามีเครือข่ายกันที่จะทำข้างนอก...เรียกว่าพลังกดดันภายนอก เช่น พระราชบัญญัติฉบับนี้พวกที่หนุนก็มาแล้ว มีการถือป้าย ต่อว่าใครไม่เอากฎหมายมันแล้ว บางทีก็แรงนะ ใ้อพวกไม่เห็นด้วยก็มาบอกว่ากฎหมายฉบับนี้ทำให้บ้านเมืองเสียหาย พวกขายของไม่ได้ก็จะมา มันจะมีกระบวนการแบบนี้เป็นปกติ คือกระแสกดดันจากข้างนอก มาหลายรูปแบบทั้งการประท้วง การลงชื่อมวลงชช ทั้งจดหมายเปิดผนึกส่งถึงทุกคนเพื่อกดดัน...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

“...ขณะเดียวกันภาคประชาชนส่วนหนึ่งจะต้องมาทำการให้ข้อมูล ร่วมกับภาคอื่นๆที่เกี่ยวข้อง อย่างเช่นภาคราชการ แต่ส่วนไหนเราทำได้ก็ต้องทำ ช่วยกันทำ ไปบางที่พบบุคคลจากต่างประเทศมาเข้าพบว่าคุณที่ประเทศไทยทำ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

การให้ข้อมูลทางอ้อมโดยภาคประชาชนสามารถสร้างแรงกดดันได้ เนื่องจากทำให้ผู้ที่ต่อต้านไม่กล้าแสดงบทบาทในการพิจารณามากนัก และในช่วงเวลานั้นก็มีข่าวลือว่ามีนอมินีตัวแทนจากฝ่ายธุรกิจเข้าไปมีที่นั่งอยู่ในคณะกรรมการวิสามัญด้วย ซึ่งอาจจะมีผลต่อการพิจารณา จึงจำเป็นจะต้องอาศัยการเคลื่อนไหวมาเป็นพลังสนับสนุน

“...เครือข่ายของเราข้างนอกก็จะเป็น Pressure ในการสนับสนุน เพราะเรารู้ว่าในกรรมาธิการมันมีนอมินี มีนายคนนี้เป็นนอมินีที่ขัดขวางในสภามันก็พูดลำบาก แต่เดี๋ยวให้ข้างนอกจัดการ เราก็ไปแฉเลยไปเล่นละคร ไม่บอกชื่อแต่ใช้ชื่อย่อเขาก็รู้ นักข่าวก็รู้ มีนอมินีมันมาขัดขวางเป็นของนายทุน เราก็พูดได้เต็มที่ เราบอกชื่อย่อนักข่าวก็ไปต่อเอง อันนี้ที่เราทำก็เพื่อ

ปรามว่าอย่ามา Action มากเพราะว่าเรารู้นะ สนช.ก็จะกลัวนักข่าว เพราะฉะนั้นเวลาที่สู้กันอยู่ใน สภาคนข้างนอกก็มีส่วนช่วยในการป้องปราม ไม่ให้เขาเล่นนอกเกมส์มาก ก็มีคนของเราเข้าไปนั่ง ในนั้นเพื่อเป็นคนดูเกม...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

2.3 วิธีการขอเข้าพบเพื่อให้ข้อมูล

2.3.1 การศึกษาคนในคณะกรรมการ

การจะให้ข้อมูลได้ในขั้นแรกจะต้องศึกษาว่าแต่ละท่านว่าอย่างไร โดยจะต้องอาศัยความ ช่างสังเกต เพื่อดูขั้นเชิงว่าจะต้องเข้าหาด้วยวิธีการใด

“ดูว่าคนนี้ชอบอะไร คนนี้ควรคุยด้วยวิธีอะไร คือจะต้องรู้คนทั้งหมด อันนี้ผมถนัด มัน เป็นศาสตร์ที่ต้องเรียนรู้ ถ้าคุยกับคนๆนี้ไม่ได้ก็ไม่ต้องไปเสียเวลากับมัน และบางคนคุยในที่ประชุม หน้าใหญ่ไม่ยอมกัน แต่ไปขอข้างนอกเนี่ยอ่อนเลย มันต้องรู้กันขนาดนี้ ซึ่งนี่คือกลยุทธ์ของ กฎหมายทุกฉบับ พระราชบัญญัติฉบับนี้ก็เหมือนกัน”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ยังต้องดูว่าหากไม่สามารถเข้าพบเพื่อให้ข้อมูลได้โดยตรง จะสามารถเข้าถึง ผ่านทางใครได้บ้าง ใครที่มีความน่าเชื่อถือเป็นที่เคารพ หรือใครมีเครือข่ายเส้นสายอย่างไร

“...การให้ข้อมูลเราจึงต้องรู้ว่าคนนี้คุมฝ่ายไหน คุมฝ่ายข้าราชการที่เขาเคารพนับถือ คนนี้ พุดในสภาไม่มีใครค้าน...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

2.3.2 การใช้ข้อมูล

เมื่อศึกษารายละเอียดของแต่ละบุคคลแล้วจะต้องนำมาประมวลเป็นข้อมูลประกอบการ ทำงาน เพื่อทราบว่าจำเป็นต้องใช้วิธีการใด ซึ่งข้อมูลนี้อาจได้มาจากการทำงานร่วมกันของเครือข่ายที่ ผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งหมด แล้วดูท่าทีของอีกฝ่ายว่าจะ ดำเนินการไปในทิศทางใด

“ต้องใช้ข้อมูลเต็มที่แล้วดูกระแสเขาด้วย”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

เครือข่ายภาคประชาชนมีการนำข้อมูลเรื่องพระราชบัญญัติและผลกระทบของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มอบให้แก่คณะกรรมการและ สภาสภานิติบัญญัติ

“เราก็ให้ข้อมูลทุกคนนะ ดูว่า เขาข้อมูลเรื่อง พรบ. หรือผลกระทบของแอลกอฮอล์ใส่ไปใน บล็อกของ สนช. ทุกคน ก็คือให้ข้อมูลอันนี้หว่านก่อน...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

2.3.3 การประเมิน

การประเมินจะช่วยให้ทราบจุดยืนของตัวเองว่ามีปริมาณเสียงสนับสนุนประมาณกี่คน เพียงพอที่จะช่วยผลักดันพระราชบัญญัติ ให้ประสบความสำเร็จหรือไม่ หรือมีใครอีกบ้างที่จะพอ ให้ข้อมูลเพื่อมาเป็นแนวร่วมสนับสนุนได้

“...จะต้องมีการประเมินด้วย นั่งตึกทีละคน คนนี้เอาไม่เอา ถึงจะรู้ พอรู้สู้แต่มีกลางๆ ไม่แน่นอน ก็ต้องดูว่าใครช่วยได้บ้าง ต้องมาวิเคราะห์ต่อ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

“...เจาะว่าคนไหนอยู่ฝ่ายเราบ้าง เช่น ใครที่เป็นภาคสังคมอยู่แล้วอย่างนี้ เราต้องจับแน่นอน คนนี้ไม่เอาอยู่แล้วเรื่องเหล้า อันนี้ก็กำลังหลัก ที่ช่วยพวกเรา และก็รู้ว่าใครเสียงดัง ด้วย และก็อยู่ข้างเราแน่ อันนี้เราจะแยกเลย ดูว่าใครอยู่ข้างธุรกิจแอลกอฮอล์บ้าง อันนี้เราก็พอ รู้อยู่...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

2.3.4 การทำงานเป็นทีม

การทำงานเป็นทีมมีผลต่อความสำเร็จในการให้ข้อมูลเพื่อหาแนวสนับสนุน ต้องมีการแบ่งหน้าที่กันในการหาข้อมูลเพื่อใช้รองรับเหตุผลของการมีพระราชบัญญัติฉบับนี้รวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้ต้องการไปให้ข้อมูลเกี่ยวกับพระราชบัญญัติฯ และจะต้องรู้เขารู้เราทั้งฝ่ายที่ต้องการต่อต้านพระราชบัญญัติด้วยว่าจะใช้วิธีการใดบ้าง ในขณะที่ฝ่ายที่ทำหน้าที่ให้ข้อมูล

ทางอ้อมด้วยการใช้พลังมวลชนเพื่อสร้างแรงกดดันอยู่ภายนอกก็จะต้องทำงานประสานเป็นขบวนเดียวกัน

“...การให้ข้อมูลต้องทำทั้งกระบวนการก็ต้องช่วยกันทำ ฝ่ายหาข้อมูลก็ต้องช่วยกันทำ ฝ่ายหาคนกดดันก็ต้องช่วยกันทำ คือต้องทำเป็นขบวน โดยรู้กันเองว่าใครจะทำอะไร ว่าใครจะสามารถทำอะไรได้บ้าง ซึ่งมีตัวหลักไม่กี่คน ซึ่งเครือข่ายสำคัญมาก โลกของข้อมูลต้องรวดเร็วและแม่นยำ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ในส่วนของภาคประชาชนมีส่วนในการสนับสนุนด้วย โดยผู้ที่ทำหน้าที่ในการประเมินส่วนใหญ่จะอยู่ในส่วนของ Core Group ว่าควรจะทำดำเนินการเข้าพบเพื่อให้ข้อมูลใครบ้าง หลังจากนั้นในส่วนของเครือข่ายหลักๆจะมีการแบ่งหน้าที่กันเพื่อเข้าพบและให้ข้อมูล

“...เพราะทีมข้างบนนี้เขาจะเป็นผู้ใหญ่ เขาก็ประเมินเลยแล้วก็แบ่งสายกัน ก็คนๆแล้วก็มีหน้าที่กันไปเข้าพบ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

ในขณะที่ส่วนของการพิจารณาร่างพระราชบัญญัติของคณะกรรมการสิทธิการวิสามัญก็มีการทำงานเป็นทีมเช่นเดียวกัน

“...ในทีมจะต้องเล่นเป็นขบวนเดียวกัน คือผมจะเป็นคนเดินหน้า เขาทำตาม ผมจะเป็นคนไม่ค่อยรู้รายละเอียดของกฎหมายเท่าพวกหมอ เพราะเขาร่างมากับมือ แต่เราจะรู้เทคนิคว่าจะเอาชนะมันได้อย่างไร จะไปกันได้อย่างไร...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

2.3.5 การหาเสียงสนับสนุน

ในการหาเสียงสนับสนุนนั้นเป็นการทำงานประสานความร่วมมือกันระหว่างการใช้การให้ข้อมูลภายในจากคณะกรรมการวิสามัญ และการให้ข้อมูลภายนอกโดยภาคประชาชน ซึ่ง

ต้องอาศัยความช่วยเหลือจากผู้ที่มีความสามารถในการช่วยเจรจา เช่น จากคนที่มีความสนิทสนมกับคนที่ต้องการให้ข้อมูลเป็นการส่วนตัว หรือคนที่มีความสามารถในการทำให้คนเกิดความเชื่อถือ

“...**หลักการหาเสียงสนับสนุน** ทั้งใช้แรงกดดันภายนอก แรงข้อมูลภายนอก แรงกดดันภายใน ข้อมูลจากคนภายใน ความมักคุ่นเป็นการส่วนตัว การขอคนที่มีความสามารถในการช่วยเรื่องกฎหมายหรือคนที่มีความสามารถ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

3. กลยุทธ์การสร้างแนวร่วมจากภาคประชาชน

3.1 การให้ความรู้ผ่านการจัดงานสัมมนา/เสวนา

3.1.1 การจัดงานเสวนาโดยภาคีเครือข่าย

การจัดงานเสวนา/ สัมมนาของภาคีเครือข่ายส่วนใหญ่จะเป็นในรูปแบบของการประสานความร่วมมือกัน ซึ่งมีทั้งรูปแบบของการจัดงานร่วมกันระหว่างเครือข่าย จัดงานร่วมกับกระทรวงอื่น และจัดงานร่วมกับนักวิชาการในการเผยแพร่ข้อมูลร่วมกัน

ภาคีเครือข่ายมีบทบาทในการจัดการสัมมนาเพื่อเผยแพร่ความรู้ ซึ่งพบว่าเครือข่ายรณรงค์ป้องกันภัยจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เข้าไปมีบทบาทในการร่วมมือกับ คณะอนุกรรมการการมีส่วนร่วมของประชาชน สภานิติบัญญัติแห่งชาติ และสถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จัดสัมมนา “ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับผลกระทบในสังคมไทย” ซึ่งในงานสัมมนานอกจากจําแนกเสวนากลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วยังมีการเสนอให้ตัดโฆษณาทั้งทางตรงและแฝง โดยยังคงหยิบยกเรื่องการวิ่งล่ารายชื่อมาเป็นตัวสนับสนุนว่าเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นจากประชาชน

“...นักวิชาการเผยแพร่การทำกิจกรรมรับผิดชอบสังคมเป็นแนวโน้มกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ของธุรกิจแอลกอฮอล์ ยิ่งกว่านั้นยังจัดกิจกรรมมุ่งถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ผ่านดนตรี กีฬา และปาร์ตี้ ตอกย้ำไปด้วยกันได้กับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เสนอเรื่องออก พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตัดช่องทางโฆษณาทั้งตรงและแฝง...ขณะนี้ผู้ที่ร่วมลงชื่อ 13 ล้านคนสนับสนุนร่าง พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยังรอคอยและต้องการให้ พ.ร.บ.ดังกล่าวบังคับใช้เพื่อไม่ให้สุราเป็นโรคร้ายต่อครอบครัวและสังคม...”

(ผู้จัดการออนไลน์, 8 พฤษภาคม 2550)

มูลนิธิเพื่อนหญิง เครือข่ายองค์กรงดเหล้า เครือข่ายแรงงานผลักดัน พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ก็มีการจัดงานสัมมนาวิชาการขึ้น ในหัวข้อ "สมัชชาสหภาพแรงงานผลักดัน พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์" เพื่อแสดงจุดยืนความต้องการมีพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในส่วนของแรงงาน โดยมีนายอภัย จันทนจุลกะ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงแรงงาน เป็นประธานเปิดการสัมมนา ซึ่งได้กล่าวให้การสนับสนุนพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วย

“...นายอภัย จันทนจุลกะ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงแรงงาน กล่าวว่า กระทรวงแรงงานได้เล็งเห็นถึงพิษภัยและอันตรายจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กระทรวงแรงงานจึงพร้อมให้การสนับสนุนและผลักดัน ร่าง พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องจากเชื่อว่าเมื่อ พ.ร.บ.นี้มีผลบังคับใช้จะทำให้คุณภาพชีวิตและประสิทธิภาพการทำงานของผู้แรงงานดีขึ้น ปลอดภัยจากโรคอันตราย ทั้งโรคมะเร็งตับ พิษสุราเรื้อรัง โรคเบาหวาน และยังส่งผลให้ครอบครัวผู้ใช้แรงงานอบอุ่นและเศรษฐกิจในครัวเรือนดีขึ้นอีกด้วย...กระทรวงแรงงานได้เตรียมมรดงค์ให้ผู้ประกอบธุรกิจโรงงาน 300,000 แห่ง ซึ่งมีผู้ประกันตนกว่า 9 ล้านคน ร่วมกันสนับสนุน พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์...”

(แนวหน้า, 16 กรกฎาคม 2550)

ตัวอย่างหนึ่งในการจัดกิจกรรมเสวนาของภาคีเครือข่ายร่วมกับนักวิชาการก็คือ การร่วมมือกันระหว่างมูลนิธิเพื่อเยาวชน กับนักวิชาการในการจัดงานเสวนา "การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์กับเยาวชน" ซึ่งนักวิชาการมีการสนับสนุนให้ควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอด 24 ชั่วโมง

“เมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม ที่โรงแรมกานต์มณี มูลนิธิเพื่อเยาวชน ร่วมกับเครือข่ายนักวิชาการต่างๆ จัดการเสวนา "การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์กับเยาวชน" โดย รศ.ดร.โยธิน แสงดี สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล กล่าวว่า การควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อทุกรูปแบบตลอด 24 ชั่วโมง ถ้าไม่ควบคุมทั้งหมดไม่มีทางลดนักดื่มหน้าใหม่ จากการวิจัยชี้ชัดว่า การโฆษณามีผลต่อการกระตุ้นการดื่ม...”

(มติชน, 20 กรกฎาคม 2550)

3.1.2 การจัดงานเสวนาโดยนักวิชาการ

ในขณะที่ฝ่ายนักวิชาการเองก็มีการจัดงานเสวนาเพื่อสนับสนุนผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยสภาสถาบันนักวิชาการสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย จัดเสวนาเรื่อง การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ : มาตรการที่พึงประสงค์และผลกระทบทางสังคม โดยนักวิชาการที่ร่วมงานสัมมนาส่วนใหญ่แสดงความไม่เห็นด้วยหากคณะกรรมการวิสามัญและ สนช. จะตัดเรื่องการห้ามการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออกไปเพราะถือได้ว่าเรื่องนี้เป็นหัวใจสำคัญของพระราชบัญญัติฉบับนี้

“...สภาสถาบันนักวิชาการสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย จัดเสวนาเรื่อง การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ : มาตรการที่พึงประสงค์และผลกระทบทางสังคม...

ร.ศ.ดร. สุรัตน์ เมธิกุล กล่าวว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication :IMC) เป็นเครื่องมือมีอิทธิพลต่อการสื่อสารกลุ่มผู้บริโภค การสร้างภาพลักษณ์ และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการโฆษณา เป็นวิธีการหนึ่งของการสื่อสารการตลาด ดังนั้นการตัดมาตรการห้ามโฆษณาออกจากร่างพ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จึงไม่น่ากระทำ เพราะเป็นหัวใจสำคัญของร่างพ.ร.บ. ฉบับดังกล่าว

ร.ศ.ดร. ปรีชาติ สถาปิตานนท์ อาจารย์คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย กล่าวว่า โฆษณาจะเป็นตัวการสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากข้อมูลในอดีตสะท้อนให้เห็นว่า โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่งผลให้ผู้บริโภคดื่มมากขึ้น จนทำให้คนไทยกลายเป็นประเทศที่มีปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์สูงติดอันดับ 5 ของโลก

ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว อาจารย์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ กล่าวว่า เสริมว่า ปัจจุบันร่าง พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่อยู่ระหว่างการแปรญัตติของสภามีแนวโน้มว่าจะตัดมาตรการห้ามโฆษณาออก นั้น ในฐานะนักวิชาการ ไม่เห็นด้วยเนื่องจากเชื่อว่า แม้จะห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อทุกสื่อ 24 ชั่วโมง แต่ไม่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรม

อาจารย์บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ เลขาธิการสภาสถาบันนักวิชาการสื่อสารมวลชนให้ความเห็นว่าโฆษณามีส่วนสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หากยังคงอนุญาตให้มีการโฆษณาจะไม่ช่วยแก้ปัญหาการดื่มของนักดื่มหน้าใหม่ลดลงตามวัตถุประสงค์หลักของพ.ร.บ.และยังเกิดผลกระทบระยะยาว...”

(กรุงเทพธุรกิจ, 10 กรกฎาคม 2550)

3.2 การเผยแพร่ข้อมูลทางวิชาการ

การเผยแพร่ข้อมูลทางวิชาการได้รับความร่วมมือ ศูนย์วิจัยเอแบคโพลล์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ที่ให้ข้อมูลทางด้านสถิติมาสนับสนุนการห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

“...เอแบคโพลล์เผยแพร่ผลสำรวจก่อน ก่อนพันธห้าม-ไม่ห้ามโฆษณาเหล้า ทั้งเด็ก-ผู้ใหญ่ 50-80% ยอมรับโฆษณามีผลต่อการดื่ม เกิน 60% เห็นด้วยห้ามโฆษณา แต่เด็ก 43.2% ผู้ใหญ่ 54.4% มั่นใจมีนายทุนลอบบีล้มกฎหมาย เสี่ยงส่วนใหญ่ไม่เชื่อคนพิจารณา.จริงใจ ... นายพนพล กรรณิกา ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยเอแบคโพลล์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ กล่าวถึงผลสำรวจว่า เมื่อถามคนที่เคยดื่มว่าสื่อโฆษณามีผลกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่ กลุ่มตัวอย่าง 50%-80% ขึ้นไป ยอมรับว่าการโฆษณา กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการดื่มมากขึ้น เช่น โฆษณาทำให้รู้สึกว่าการดื่มแอลกอฮอล์เป็นเครื่องดื่มชนิดหนึ่งที่ดื่มได้ตามปกติ ไม่เลวร้าย ทำให้รู้จักเครื่องดื่มชนิดใหม่ๆ และอยากลองดื่มบ้าง เห็นโฆษณาแล้วรู้สึกสนุกเลยอยากดื่ม อยากทำตามโฆษณาที่จะดื่มเมื่อประสบความสำเร็จ...”

(พิมพ์ไทย, 14 กรกฎาคม 2550)

4. กลยุทธ์การเคลื่อนไหวผ่านกิจกรรมต่างๆเพื่อสร้างวาระการสื่อสาร (Agenda building)

สำหรับในช่วงที่ 2 ซึ่งเป็นช่วงของการพิจารณาในชั้นคณะกรรมการกฤษฎีกาวิสามัญพบว่าภาคประชาชนยังคงทำการการเคลื่อนไหวเพื่อผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านกิจกรรมต่างๆอยู่ ซึ่งการทำหน้าที่ของภาคประชาชนจะเป็นไปเพื่อการปกป้องพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยการกดดันคณะกรรมการกฤษฎีกาวิสามัญ และต่อต้านผู้ที่ไม่เห็นด้วยกับพระราชบัญญัติฉบับนี้

4.1 การยื่นหนังสือ

ภาคีเครือข่ายภาคประชาชนมีการออกมายื่นหนังสือให้กับบุคคลสำคัญ โดยเครือข่ายแรงงานผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อเป็นการกดดันการทำงาน โดยเรียกร้องให้เร่งการออกพระราชบัญญัติฯ และคงสาระสำคัญของพระราชบัญญัติเอาไว้

“เครือข่ายแรงงานผลักดันพระราชบัญญัติ (พ.ร.บ.) ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นำโดยนางชุตติมา บุญจ่าย ยื่นหนังสือเรียกร้องต่อนายมีชัย ฤชุพันธุ์ ประธานสภานิติบัญญัติแห่งชาติ

(สนช.) ที่รัฐสภา เมื่อวันที่ 23 พฤษภาคม เพื่อให้เร่งออก พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์และออกมาตรการป้องกันภัยจากการดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในพื้นที่เขตอุตสาหกรรม โดยมีตัวแทนออกมาจับหนังสือ โดยเรียกร้องให้คงสาระสำคัญไว้ อาทิ สถานที่ห้ามจำหน่าย อายุของผู้ซื้อ ใน พ.ร.บ.ดังกล่าวไว้ รวมถึงต้องให้มีตัวแทนภาคประชาชนเข้าเป็นหนึ่งในคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ นอกจากนี้ต้องจัดตั้งศูนย์ระงับภัยจากเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์แบบมีส่วนร่วมของภาครัฐ องค์กรแรงงาน องค์กรเอกชน และชาวบ้านด้วย...”

(มติชน, 24 พฤษภาคม 2550)

4.2 การชุมนุม

การเคลื่อนไหวโดยภาคประชาชนในช่วงที่ 2 ยังคงมีการชุมนุมเพื่อกดดันปรากฏให้เห็นอยู่ โดยเป็นการชุมนุมเพื่อกดดันการทำงานของคณะกรรมการวิสามัญ เช่นการชุมนุมของเครือข่ายรณรงค์ป้องกันภัยแอลกอฮอล์ จากภาคประชาชน 264 องค์กร ซึ่งมีการจัดเวทีเสวนาและทำกิจกรรมในเชิงสัญลักษณ์ร่วมด้วย โดยมีการจัดการแสดงเลียนแบบเป็นคณะกรรมการวิสามัญภาคประชาชน แล้วทำการทูปโทรทัศน์ที่การออกโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์จำลอง

“...วันนี้(20ก.ค.)เครือข่ายรณรงค์ป้องกันภัยแอลกอฮอล์ จากภาคประชาชน 264 องค์กร จัดเสวนาตั้งเวทีข้างรั้วหน้ารัฐสภา โดยเลียนแบบการพิจารณาการประชุมของสภา จัดตั้งคณะกรรมการภาคประชาชนพิจารณาร่าง พรบ.ควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ โดยมีการลงมติในที่ประชุม ห้ามโฆษณาทางทีวี และกำหนดให้ประชาชนเข้าไปมีส่วนร่วมในการร่าง พรบ.ฉบับนี้ โดยจะนำเสนอต่อคณะกรรมการวิสามัญร่าง พรบ.ควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ เพื่อพิจารณาข้อเรียกร้องของเครือข่าย พร้อมกันนี้ได้ทำการทูปทีวีจำลองที่โฆษณาเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์...”

(ผู้จัดการออนไลน์, 20 กรกฎาคม 2550)

นอกจากนี้ยังมีการประกาศนัดชุมนุมกดดันคณะกรรมการวิสามัญในวันเดียวกันกับที่จะมีการพิจารณาเรื่องการควบคุมการโฆษณา ซึ่งตรงกับวันที่ 31 สิงหาคม 2550 โดยชมรมแพทย์ชนบท และเครือข่ายองค์กรต้านเหล้าออกมาให้ข่าว และเชิญชวนประชาชนให้ออกมาร่วมชุมนุมกดดันด้วย

“เมื่อวันที่ 28 สิงหาคม นพ.พงศ์เทพ วงศ์วัชรไพบูลย์ รองประธานชมรมแพทย์ชนบท เปิดเผยว่า ขอให้คณะกรรมการชุดนี้ได้คำนึงถึงเกียรติและศักดิ์ศรีของความเป็นสมาชิกสภานิติบัญญัติแห่งชาติ (สนช.) ทั้งนี้ ในวันที่ 31 สิงหาคมนี้ เวลา 13.00 น. ชมรมแพทย์ชนบทจะนัดชุมนุมโดยสงบที่หน้าอาคารรัฐสภา เพื่อเรียกร้องการห้ามโฆษณาเหล้าเบียร์ในสื่อทุกประเภท ตลอด 24 ชั่วโมง และเพื่อให้กรรมการพิจารณาร่าง พ.ร.บ.ฉบับนี้ให้เห็นเจตจำนงของคนไทยทุกคน และผ่านร่าง พ.ร.บ.ห้ามโฆษณาเหล้าเบียร์ 24 ชั่วโมงโดยเร็ว ก่อนที่ สนช.จะหมดวาระ” นพ.พงศ์เทพกล่าว...”

(มติชน, 29 สิงหาคม 2550)

“...นายสงกรานต์ ภาคโชคดี เครือข่ายองค์กรงดเหล้า กล่าวว่า ขณะนี้มีสัญญาณบางอย่างว่า กลุ่มนายทุนผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กำลังจะชนะพลังประชาชน มาตรการห้ามโฆษณาเหล้าทุกสื่อทุกรูปแบบ จะถูกล้มเลิก เพราะ สนช.บางกลุ่มใน กมธ. กระทำตนเป็นตัวแทนกลุ่มธุรกิจ ในวันที่ 31 สิงหาคม ตั้งแต่เวลา 13.30 น. ขอเชิญชวนประชาชน 13 ล้านเสียง ที่ลงนามสนับสนุนร่างฯ ไปแสดงพลังที่หน้ารัฐสภา ไปถาม กมธ.ที่เป็นตัวแทนประชาชนคิดจะทำอะไร เพื่อปกป้องเยาวชนไทยหรือไม่ หรือจะยื่นข้งบริษัทเหล้าจนนาทีสุดท้าย...”

(มติชน, 31 สิงหาคม 2550)

หลังจากนั้นในวันดังกล่าว ปรากฏว่ามีผู้ออกมาชุมนุมที่บริเวณหน้ารัฐสภากว่า 1,000 คน โดยทั้งหมดนั้นเป็นการรวมตัวกันของเครือข่ายภาคี

“...ระหว่างที่มีการประชุมคณะกรรมการฯ อยู่ นั้น ที่บริเวณหน้ารัฐสภา ได้มีกลุ่มเครือข่ายรณรงค์ป้องกันแอลกอฮอล์ และกลุ่มต่อต้านห้ามไม่ให้มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ 24 ชั่วโมง กว่า 1,000 คน มาร่วมชุมนุม เพื่อฟังมติของคณะกรรมการฯ และได้มีการเปิดเวทีอภิปรายถึงข้อดี ข้อเสีย ของการโฆษณาเหล้า และบทบาทของทุนที่ครอบงำสังคมไทย และได้ออกแถลงการณ์เรียกร้องให้กรรมการฯ ใช้ความกล้าหาญในการสร้างประวัติศาสตร์ครั้งสำคัญนี้ เพื่อปกป้องเยาวชนจากการชักจูงของโฆษณาน้ำเมา โดยให้พิจารณา ยืนตามร่างเดิม คือ ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ ตลอด 24 ชม...”

(ผู้จัดการรายวัน, 31 สิงหาคม 2550)

นอกจากนี้ยังมีการประกาศนัดชุมนุมกันอีกครั้งในวันที่ 28 พฤศจิกายน 2550 โดยเป็นการไปกดดันการทำหน้าที่ของสมาชิกสภานิติบัญญัติแห่งชาติ เนื่องจากจะเป็นวันที่มีการพิจารณาของสมาชิกสภานิติบัญญัติแห่งชาติด้วย

“...ภาคีเครือข่ายงดเหล้าเกรงบริษัทเหล้าวิงวอนล็อบบี้ สนช.รวมตัวชุมนุมหน้าสภา กดดันให้คลอด พ.ร.บ.ควบคุมเหล้า ขู่ถ้ากฎหมายไม่ผ่านจะร้องป.ป.ช.ตรวจสอบทรัพย์สิน สนช.ขณะที่ สนช.มั่นใจกฎหมายเหล้าผ่านไม่มีปัญหา

วันนี้ (26 พ.ย.) นายสงกรานต์ ภาคโชคดี ผู้อำนวยการสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า กล่าวว่า เครือข่ายองค์กรงดเหล้า และภาคีเครือข่ายจะนัดชุมนุมกันที่หน้ารัฐสภาในวันที่ 28 พฤศจิกายน 2550 เพื่อขอให้สมาชิกสภานิติบัญญัติแห่งชาติ (สนช.) ผ่าน พ.ร.บ.การควบคุมการบริโภคแอลกอฮอล์ โดยมีการจัดเวทีให้แต่ละภาคส่วนร่วมกันแสดงความคิดเห็น ซึ่งภาคีเครือข่ายฯ ทุกคนเฝ้าติดตามข่าวมาโดยตลอด ขณะนี้ พ.ร.บ.ควบคุมแอลกอฮอล์จะครบรอบ 1 ปี นับตั้งแต่มีการเสนอร่างขึ้นมา ซึ่งถือว่าช้ามากเมื่อเปรียบเทียบกับกฎหมายอบายมุขต่างๆ ที่เข้าสู่การพิจารณาของ สนช....”

(ผู้จัดการออนไลน์, 26 พฤศจิกายน 2550)

4.3 การเรียกร้องผ่านสื่อ

การเรียกร้องผ่านสื่อเป็นการเรียกร้องไปยังประชาชนให้ช่วยกันติดตามความคืบหน้าของการพิจารณาร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคณะอนุกรรมการวิสามัญในพิจารณาและเรียกร้องให้มีการคงรายละเอียดการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้

“...นายแพทย์อุดมศิลป์ ศรีแสงนาม ประธานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า เรียกร้องให้ประชาชนช่วยกันติดตามการพิจารณาร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของคณะอนุกรรมการพิจารณาร่างพระราชบัญญัตินี้ของสภานิติบัญญัติแห่งชาติ ที่จะมีขึ้นในสัปดาห์นี้เป็นรายมาตรา โดยเฉพาะประเด็นสำคัญ เรื่องของการห้ามโฆษณาเหล้าตลอด 24 ชั่วโมง พร้อมเรียกร้องให้คณะอนุกรรมการผ่านความเห็นชอบร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยไม่มีการแก้ไข...”

(ผู้จัดการออนไลน์, 4 กรกฎาคม 2550)

นอกจากนี้ยังมีการเรียกร้องผ่านสื่อมวลชนโดยเครือข่ายพระสงฆ์ ตัวแทนผู้ได้รับผลกระทบจากแอลกอฮอล์ และมูลนิธิเพื่อนหญิง ในประเด็นเรื่องการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยชี้ให้เห็นผลกระทบจากกรณีที่เกิดขึ้นจริง

“...ท่านเจ้าคุณอุดมประชากร (พระอลงกต ดิกขปัญญา) เจ้าอาวาสวัดพระบาทน้ำพุ ซึ่งเป็นผู้แทนให้ข้อมูล กล่าวว่า ผู้ติดเชื้อเอดส์ 80% เกี่ยวข้องกับเหล้าอย่างชัดเจน เป็นสูตรสำเร็จที่มีรูปแบบไม่ต่างกัน คือ กินเหล้าแล้วเกิดอารมณ์ ไปเที่ยวและมีเพศสัมพันธ์และติดเชื้อเอดส์ แล้วนำไปถ่ายทอดให้กับคู่ชีวิตของตัวเองรวมถึงลูกๆ ขณะที่เด็กวัยรุ่นก็กลายเป็นผู้ติดเชื้อมากขึ้นและอายุน้อยลงเรื่อยๆ ซึ่งเด็กผู้หญิงจะเริ่มจากการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ต่ำ แล้วค่อยๆ เพิ่มดีกรีมากขึ้น วัยรุ่นทั้งชายหญิงมักจะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อที่เห็นในโฆษณา ดังนั้น โฆษณาทางโทรทัศน์มีอิทธิพลอย่างมาก

คุณปรีดา เทพสงวงศ์ ตัวแทนผู้ได้รับผลกระทบจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กล่าวว่า พี่สาวและแม่ ต้องเสียชีวิตลงเพราะเหล้า ปัจจุบันต้องดูแลลูกชายที่ได้รับอุบัติเหตุถูกคนเมาขับรถชน เสียเงินนับล้านบาทในการรักษาพยาบาล เป็นเวลานานกว่า 3 ปีแล้ว ขณะนี้ลูกชายพูดไม่ได้ ช่วยเหลือตัวเองไม่ได้เลย ตนยืนยันว่าควรมีการห้ามโฆษณา เพราะการโฆษณาคือการชักจูงมอมเมาให้เยาวชนดื่ม ซึ่งเหล้าจะแพงแค่ขวดแรก ขวดอื่นๆ ก็ไม่แพงแล้วเพราะเมา

นางสาวสุเพ็ญศรี พึ่งโคกสูง หัวหน้าฝ่ายศูนย์พิทักษ์สิทธิเด็กและสตรี มูลนิธิเพื่อนหญิง กล่าวว่า เหตุความรุนแรงในครอบครัวกว่าครึ่งเกิดจากผู้ชายดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วทำร้ายภรรยาและลูกเมียตัวเอง จึงไม่ควรเพิ่มนักดื่มหน้าใหม่ด้วยการโฆษณา...”

(ไทยโพสต์, 9 กรกฎาคม 2550)

4.4 กิจกรรมทอดผ้าป่าอีสานต้านโฆษณาเหล้า

กิจกรรมทอดผ้าป่าอีสานต้านโฆษณาเหล้า เป็นกิจกรรมเชิงสัญลักษณ์ที่ภาคีเครือข่ายภาคอีสานเป็นเจ้าภาพ ซึ่งมีการเชิญชวนให้ประชาชนเขียนไปรษณียบัตร ส่งถึงสมาชิกสภานิติบัญญัติแห่งชาติเพื่อแสดงจุดยืนสนับสนุนการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อทุกชนิด

กิจกรรมนี้ยังทำให้เกิดภาพของประชาชนที่ต้องการให้ห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยทำให้เห็นว่าประชาชนในภูมิภาคอื่นๆ ก็มีความต้องการเช่นเดียวกัน

“...วันนี้ (22 ส.ค.) ที่ศูนย์พัฒนาสุขภาพภาคประชาชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เครือข่ายงดเหล้า 19 จังหวัดภาคอีสาน ร่วมกับเครือข่ายสร้างเสริมสุขภาพ 22 องค์กร จัดกิจกรรม

รณรงค์เชิญชวนให้ประชาชนภาคอีสานส่งไปรษณียบัตรถึงสมาชิกสภานิติบัญญัติแห่งชาติ (สนช.) เพื่อแสดงจุดยืนสนับสนุนการห้ามโฆษณาเหล้าทางสื่อทุกชนิด โดยจัดพิธีทอดผ้าป่าอีสานต้านโฆษณาเหล้า เพื่อรวบรวมไปรษณียบัตรส่งไปถึง สนช. ...นายนิรุจน์ อุทธา ผู้อำนวยการศูนย์แก้ไขปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อมภาคอีสานกล่าวว่า เครื่องช่วยหายใจภาคอีสานจึงขอแสดงจุดยืนสนับสนุนกฎหมายห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และขอให้รัฐบาลเร่งรัดการออกกฎหมายห้ามโฆษณาเหล้าให้ได้ภายในรัฐบาลชุดนี้ ทั้งนี้ เครื่องช่วยหายใจภาคประชาชนจะติดตามความคืบหน้าอย่างใกล้ชิดอย่างต่อเนื่องต่อไป...”

(เดลินิวส์, 22 สิงหาคม 2550)

กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงด้วยการตั้งรับ (Reactive change)

กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงด้วยการตั้งรับ ในช่วงที่ 2 นั้นส่วนใหญ่เป็นบทบาทของฝ่ายนิติบัญญัติในคณะกรรมการวิสามัญที่ใช้กลวิธีต่างๆ ในการตั้งรับเพื่อรักษาร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้คงรายละเอียดเดิมมากที่สุด โดยเฉพาะเรื่องที่มีการถกเถียงกันมากที่สุดในเรื่องของการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งใช้กลวิธีต่างๆ เช่น การต่อรอง การแขวนมาตรา และการสงวนความคิดเห็น

ในขณะที่เครื่องช่วยหายใจภาคประชาชนยังคงใช้กลยุทธ์การตั้งรับในการตอบโต้ ด้วยวิธีการต่างๆ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์การเจรจาต่อรองในคณะกรรมการวิสามัญ

กลยุทธ์การเจรจาต่อรองในคณะกรรมการวิสามัญเป็นกลยุทธ์ที่ฝ่ายผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีตำแหน่งอยู่ในคณะกรรมการวิสามัญเพื่อพิจารณาร่างพระราชบัญญัติฯ นำมาใช้เพื่อรับมือกับฝ่ายที่มีความคิดเห็นไม่ตรงกันให้การพิจารณานั้นไม่เกิดความเสียหาย และเป็นแนวทางตั้งรับที่จะช่วยรักษาเนื้อหาสาระและรายละเอียดของกฎหมายตามเจตนารมณ์เดิมไม่ให้ถูกเปลี่ยนแปลงไปมาก โดยวิธีการต่างๆ ได้แก่ การแขวนมาตรา การสงวนความเห็น การเลื่อนการประชุม และการต่อรอง ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 การแขวนมาตรา

การแขวนมาตราเป็นกลวิธีหนึ่ง ที่นำมาใช้ในการกรณีที่การพิจารณาของคณะกรรมการวิสามัญมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันมาก แล้วจึงนำกลับมาพิจารณาใหม่ในภายหลัง

“...การเถียงกันหนักมาก ก็จะช่วยกันถ้าเห็นต่างก็แขวนไว้ก่อนได้ใหม่ แล้วออกจากห้องประชุมไปคุยกันเป็นการส่วนตัว เช่นถ้าเขาไม่ยอมจะเอาอย่างไร จะแก้ประโยคไหน คุยกันจนโอเค แล้วค่อยเข้ามาใหม่ ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

โดยในการประชุมวิสามัญพิจารณาร่าง พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นครั้งที่ 3 ซึ่งที่ประชุมมีมติให้พิจารณาเป็นรายมาตรา ทั้งสิ้น 6 มาตรา โดยให้แขวนไว้ก่อน 4 มาตรา คือ มาตรา 3 ส่วนที่ว่าด้วยนิยามของคำว่าโฆษณาและการสื่อสารการตลาด มาตรา 4 ว่าด้วยเรื่องผู้รักษาการตาม พ.ร.บ.นี้ มาตรา 5 วรรค 3 ว่าด้วยองค์ประกอบคณะกรรมการนโยบายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งชาติส่วนที่เป็นกรรมการโดยตำแหน่ง และมาตรา 6 วรรค 4 และ 6 ว่าด้วยคุณสมบัติของกรรมการ

“นายตวง อันทะไชย โฆษกคณะกรรมการ วิสามัญพิจารณาร่าง พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กล่าวว่า มาตราที่ให้แขวนไว้ก่อนนั้น ไม่ใช่มีความเห็นไม่ตรงกันทั้งหมด ทั้งมาตรา เพียงแต่เห็นต่างในบางข้อความ ดังนั้นเพื่อความสมบูรณ์ชัดเจน กรรมการจะไปศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม และกลับมาพิจารณากันอีกครั้ง เมื่อไล่เรียงครบทุกมาตรา จนย้อนกลับมาพิจารณามาตราที่ให้แขวนไว้ เพื่อความละเอียดรอบคอบที่สุด”

(เดลินิวส์, 7 พฤษภาคม 2550)

นอกจากนี้ในการพิจารณามาตรา 31 (3) การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในป้ายโฆษณา ที่คณะกรรมการฯ เสนอว่าป้ายโฆษณาต้องไม่ปรากฏภาพผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ภาพของบุคคล หรือมีลักษณะเชิญชวน ยกเว้นโลโก้ ชื่อผลิตภัณฑ์ ฯลฯ สามารถโฆษณาได้ แต่ต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่รัฐมนตรีประกาศ นอกจากนี้ยังกำหนดขนาดพื้นที่ของป้ายโฆษณา ขนาดพื้นที่ของข้อความคำเตือน ซึ่งไม่น้อยกว่าหนึ่งในสี่ของพื้นที่ป้ายโฆษณา และอยู่ส่วนบนสุดของพื้นที่ป้ายโฆษณาด้วย มีการถกเถียงกันและไม่สามารถหาข้อสรุปได้ จึงใช้วิธีการแขวนมาตราเช่นเดียวกัน

“...นาย วัลลภ ตังคณานุรักษ์ รองประธานคณะกรรมการฯ ได้คัดค้านว่าควรมีการห้ามโฆษณาทั้งโลโก้ และชื่อผลิตภัณฑ์ด้วย ปรากฏว่าที่ประชุมใช้เวลาเรื่องนี้กว่า 3 ชั่วโมง แต่ไม่สามารถหาข้อสรุปได้ สุดท้ายก็ได้แขวนการพิจารณามาตราดังกล่าวไว้ก่อน ทั้งนี้ นาย คำณูน สิทธิ

สมาน นาง สุรางค์ เปรมปรีดิ์ และนาง ประภา เติระกุล ศรีนวนนัต กรรมาธิการได้สงวน
ความเห็นไว้...”

(สำนักข่าวเนชั่น, 14 กรกฎาคม 2550)

1.2 การสงวนความเห็น

การสงวนความคิดเห็น เป็นกลวิธีที่ใช้ในกรณีที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่ในคณะกรรมการไม่เห็น
ด้วย ฝ่ายที่ต้องการผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงมีการขอสงวนความ
ความเห็นเอาไว้ เพื่อไปขอมติในที่ประชุมสภาแทน

“...การสงวนไว้แปลว่าเอาไว้อภิปรายในที่ประชุม คือตอนที่เป็นคณะกรรมการมันคณะ
น้อย ถ้าเขาพยายามที่จะขอตรงนั้นตรงนี้แต่เสียงส่วนใหญ่เขาไม่เห็นด้วย เขาบอกเขาจะสงวนไว้
ไปพูดในที่ประชุมใหญ่ในสภา ให้ที่ประชุมใหญ่เป็นคนตัดสิน อันนี้คือการสงวนคำแปร

กรรมาธิการก็ว่ากันเองหรืออาจจะสงวนไว้ก็ได้เพราะกรรมาธิการก็มีทั้งสองฝ่าย ส่วนใหญ่
กรรมาธิการจะมาจากพรรคการเมืองหลายๆพรรค ถ้ามีพรรคการเมือง ฉะนั้นมันก็จะยื้อว่าครั้งนี้
มันจะแก้แบบนี้แล้วถ้าไม่ยอมกรรมาธิการส่วนใหญ่จะเอาแบบนี้ เขาก็จะสงวนไว้แล้วไปพูดในสภา
ใหญ่...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

“...บางที่มันก็เลยปะทะกันรุนแรง และหลายเรื่องที่ตกลงกันไม่ได้ก็อาจจะมีการสงวน
ความเห็นของกรรมาธิการ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

โดยในการพิจารณามาตรา 31 ของคณะกรรมการวิสามัญ ที่ระบุห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณา
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อ หรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะในวรรค 2
ที่ระบุมิให้ใช้บังคับในกรณีที่ได้กระทำภายในสถานบริการตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการ อาทิ
ผับ บาร์ ฯลฯ ซึ่งนาย ประพันธ์ คุณมี ประธานคณะอนุกรรมาธิการฯ เสนอว่า เหตุที่ยกเว้น
เนื่องจากหลักการของกฎหมายไม่ได้ห้ามให้คนห้ามดื่มสุรา ดังนั้น การโฆษณาในสถานที่อนุญาต
ให้บุคคลที่บรรลุนิติภาวะ คือ อายุ 20 ปีขึ้นไปย่อมสามารถทำได้ ทั้งนี้การโฆษณาต้องเป็นไปตาม
กฎหมายที่กำหนดเท่านั้น โดยกรรมาธิการส่วนใหญ่เห็นด้วย แต่ฝ่ายที่ต้องการผลักดัน
พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความเห็นที่แตกต่าง จึงขอสงวนความเห็น

“...กรรมวิธีการส่วนใหญ่เห็นด้วยกับข้อเสนอของอนุกรรมวิธีการคือไม่ควรห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นสถานที่เฉพาะ เพราะเด็กและเยาวชนไม่สามารถเข้าไปได้อยู่แล้ว แต่ปรากฏว่ากรรมวิธีการส่วนหนึ่ง อาทิพลตรีจำลอง ศรีเมือง นายอัมมาร สยามวาลา นายแสวง บุญเฉลิมวิภาส นายณรงค์ โชควัฒนา นพ.บัณฑิต ศรีไพศาล และ นพ.ณรงค์ สหเมธาพัฒน์ ได้ขอสงวนความเห็น โดยต้องการให้ตัดข้อยกเว้นในวรรคท้ายของมาตราดังกล่าว...”

(สำนักข่าวเนชั่น, 14 กรกฎาคม 2550)

1.3 การเลื่อนการประชุม

การเลื่อนการประชุมเป็นกลวิธีที่ใช้ ในกรณีที่จำนวนเสียงในที่ประชุมคณะกรรมวิธีการวิสามัญมีจำนวนน้อยกว่า ก็ให้เลื่อนการประชุมออกไปเพื่อไม่ให้เกิดการได้เปรียบเสียเปรียบ

“...ในการประชุมคราวนี้ฝั่งเรมาน้อยกว่าฝั่งเขา เราก็ให้เลื่อนๆ เพราะมันเป็นเกมการเมืองฝั่งเรมาน้อยกว่าประชุมได้ยังไง ประชุมก็เสร็จสิ อันนี้เป็นเทคนิค หรือว่าคราวนี้ฝ่ายเขาไม่เท่าไร เราเอาประเด็นสำคัญเข้าเลย...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

1.4 การต่อรอง

การต่อรองเป็นกลวิธีที่ใช้เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่มีแนวโน้มว่าจะเสียเปรียบ โดยเป็นความพยายามที่จะรักษาผลประโยชน์ของพระราชบัญญัติไว้ให้ได้มากที่สุด โดยมีผู้ทำหน้าที่ประสานงานให้

“...เรารู้ข่าวว่าคนนั้นคนนี้เสนอแก้ก็ใช้ต่อรอง เขาก็พยายามจะทำตัวให้เหมือนเป็นคนกลาง เขาก็เป็นคนเจรจา เอานะเอาขนาดนี้ได้ไหม...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

โดยการต่อรองนั้นสามารถช่วยรักษาผลประโยชน์ให้แก่ทั้งฝ่ายที่ต้องการจะสนับสนุนและฝ่ายที่ต้องการจะแก้ไขเนื้อหาสาระสำคัญของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้ได้ เนื่องจากแต่ละฝ่ายก็มีจุดยืนและเป้าหมาย ซึ่งการต่อรองนี้จะช่วยให้เกิดข้อยุติที่พอรับได้

“...ต่อรอง เป็นการคุยกัน แล้วบางที่เขาก็โกรธกัน ใฝ่ฝ่ายที่ต้นกฎหมายนี้ที่ยึดประโยชน์ประชาชน คิดถึงผลกระทบจากแอลกอฮอล์ต่อสุขภาพคน ต่อสุขภาพครอบครัว อาชญากรรม ความรุนแรง อุบัติเหตุพวกนี้เขาก็มีข้อมูลมีเหตุผลแม่น้ำทั้ง 5 มีข้อมูลเยอะเยอะ

แต่ฝ่ายธุรกิจเขาก็ยืนอยู่ในมุมหนึ่ง เขาก็มองว่าไอ้เนี่ยมันเป็นธุรกิจเป็นอะไร ต้องให้คนมีความรู้อะไรต่างๆเหล่านั้น หรือบริโภคโดยมีความรู้ ไม่ใช่ไปคุมอะไรเยอะ บางทีก็ทะเลาะกันเวลาประชุม ก็โกรธกัน แต่เราก็ต้องประสานกันไป...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

ในกรณีที่มีการผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กำลังตกอยู่ในฝ่ายที่เสียเปรียบก็ใช้การต่อรองเช่นเดียวกัน

“...ถ้าจะแพ้ต้องขอต่อรอง ถ้าคิดว่าไปไม่รอด เช่น บอกว่าผลขออนุญาตได้ไหมครับ เอาอย่างนี้ ผมเห็นตามท่าน แต่ขอเพิ่มเติมนิดหน่อยได้ไหม พบกันครึ่งทางก็ได้ คือบางที่เรารู้ว่าไปไม่ไหวต้องรู้จักถอย หรือไม่ก็หามาตราอื่นมาเปรียบเทียบ ดูคู่กันเพื่อไม่ตัดมาตราที่เราเสนอไป...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่าการต่อรองของคณะกรรมการวิสามัญ ไม่ได้เกิดขึ้นในห้องประชุมที่ทำการพิจารณาอย่างเดียวนั้น แต่เป็นการตกลงคุยกันภายนอกเพื่อจะหาข้อยุติของปัญหา

“...ฉะนั้นหน้าที่ของเราก็ต้องรู้ว่าอะไรที่มันพอไปได้ อะไรที่มันยอมได้บ้าง อะไรที่ไม่ยอมคือมันต้องต่อรองกัน ไอ้ที่ในห้องประชุมมันเป็นแค่เป็นทางการ แต่ข้างนอกห้องประชุมเป็นกลยุทธ์ของกฎหมายทุกฉบับ เช่น มาตรา 9 ไขใหม่ ซ้ำมไปก่อน เดี่ยวผมไปคุยกันข้างนอก คือเราต้องรู้ว่าว่าจะวางตัวให้ใครไปคุยกับคนไหน ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

“คือการต่อรองมีทั้งอยู่ในคณะกรรมการและข้างนอก แต่คณะกรรมการก็มีชั้นเชิง เค้ารู้กัน...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

2. กลยุทธ์การตอบโต้

“บางทีก็ต้องจัดเวทีที่จะต้องตอบโต้เหมือนกันเพราะว่าถ้าปล่อยให้ฝ่ายธุรกิจพูดอยู่ฝ่ายเดียว อธิบายอยู่ฝ่ายเดียวเนี่ย มันก็ไม่ได้”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

จากการที่ที่ประชุมคณะกรรมการวิสามัญ มีมติรับร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยให้โฆษณาชื่อและเครื่องหมายของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสิ่งพิมพ์อื่นๆ ได้ แต่ห้ามมิให้โฆษณาในสิ่งพิมพ์สำหรับเด็กหรือเยาวชน หรือในสิ่งพิมพ์สำหรับการเรียนการสอน ทางเครือข่ายภาคประชาชนจึงมีการออกมาคัดค้าน เนื่องจากไม่ต้องการให้มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในทุกรูปแบบ

“...นายคำรณ ชูเดชา ประธานเครือข่ายรณรงค์ป้องกันภัยแอลกอฮอล์ กล่าวว่า ขอยืนยันเจตนารมณ์ของ ภาคประชาชนที่ไม่เห็นด้วยกับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อ ทุกรูปแบบ ทั้งโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และป้ายโฆษณา รวมถึงควรให้มีตัวแทนจากภาคประชาชนและองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร เข้าร่วมเป็นกรรมการควบคุมด้วย...”

(โพสต์ทูเดย์, 21 กรกฎาคม 2550)

ในขณะที่มูลนิธิเพื่อผู้บริโภคก็มีการออกมาคัดค้านเช่นเดียวกัน

“น.ส.สารี อ๋องสมหวัง กรรมการผู้จัดการมูลนิธิเพื่อผู้บริโภค กล่าวถึงกรณีที่คณะกรรมการวิสามัญพิจารณาร่าง พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีมติให้มีการโฆษณาเหล่าทางโทรทัศน์และวิทยุ ตั้งแต่เวลา 24.00-05.00 น. วันนี้ (1 ก.ย.) ว่า ภาคประชาชนไม่อาจยอมรับได้ กฎหมายนี้เป็นกฎหมายที่ประชาชนเสนอและผลักดันผ่านกระทรวงสาธารณสุข (สธ.) โดยจะควบคุมการบริโภคสุราที่ใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือ จึงถือว่ามีมติดังกล่าวไม่สอดคล้องกับความต้องการของภาคประชาชน เนื่องจากเป็นที่ยอมรับว่าการโฆษณามีอิทธิพลกับการบริโภคสูง ทำให้เกิดนักดื่มหน้าใหม่แม้จะหลบช่วงเวลาให้โฆษณาได้เฉพาะ 24.00-05.00 น. ก็ไม่ใช่คำตอบที่ภาคประชาชนต้องการ และจะไม่ช่วยให้การบริโภคแอลกอฮอล์หน้าใหม่ลดลง...”

(ไทยรัฐ, 1 กันยายน 50)

นอกจากนี้ยังมีการออกมาตอบโต้ของเครือข่ายเหล่าพี่น้องบ้านภาคเหนือ ซึ่งก่อนหน้านี้มีการออกมาเคลื่อนไหวว่าร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะสร้างความเดือดร้อนให้แก่ธุรกิจเหล่าพี่น้องและออกมาคัดค้านร่างพระราชบัญญัติฯ ซึ่งเครือข่ายเหล่าพี่น้องภาคเหนือได้ออกมาปฏิเสธ และประกาศการสนับสนุนพระราชบัญญัติฉบับนี้ด้วย

“...นายณรงค์ ใจมา ประธานเครือข่ายเหล่าพี่น้อง จ.เชียงใหม่ ผู้แทนเครือข่ายเหล่าพี่น้องภาคเหนือ กล่าวว่า ตามที่มีกระแสข่าวว่าเครือข่ายเหล่าพี่น้อง คัดค้าน พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ขอปฏิเสธว่า ไม่เป็นความจริง เครือข่ายเหล่าพี่น้องสนับสนุน พ.ร.บ.ฉบับนี้...ขอเรียกร้องให้ธุรกิจหรือกลุ่มบุคคลที่เสียผลประโยชน์จาก พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อย่าโยนบาปมาให้ชาวบ้าน และอย่าเอาเหล่าพี่น้องมาเป็นตัวประกันในการ ล้ม พ.ร.บ.นี้ เพื่อปกป้องประโยชน์ของตนเอง”

(ผู้จัดการออนไลน์ , 1 พฤศจิกายน 2550)

2.1 การชุมนุม

ในการชุมนุมเพื่อเรียกร้อง ของเครือข่ายภาคประชาสังคมอย่างเครือข่ายรณรงค์ป้องกันภัยแอลกอฮอล์ประมาณ 20 คน ได้มาชุมนุมหน้ารัฐสภา เมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม เป็นการออกมาเคลื่อนไหวผ่านทางกิจกรรมละครรณรงค์ลดเหล้าชุด"เปิดศาลพิพากษาเมื่อ สนช. (บางคน) ทยศประชาชน" ล้อเลียนและเสียดสีการทำงานของนายประพันธ์ คุณมี โดยจำลองเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในศาลไคฟง จากเรื่องเปาบุ้นจิ้น เพื่อเรียกร้องให้ นายประพันธ์ คุณมี สมาชิกสภานิติบัญญัติแห่งชาติ (สนช.) ในฐานะประธานกรรมาธิการคุ้มครองผู้บริโภค สภานิติบัญญัติแห่งชาติ (สนช.) ทบทวนร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใหม่

“...นายคำรณ ชูเดชา เครือข่ายรณรงค์ป้องกันภัยแอลกอฮอล์ กล่าวว่า นายประพันธ์ ไม่ได้ปฏิบัติตามที่เคยให้สัญญาแก่กลุ่มไว้ว่าจะพิจารณาร่าง พ.ร.บ.โดยยึดผลประโยชน์ชาติและประชาชน แต่กลับปกป้องธุรกิจน้ำเมา ด้วยการจัดสัมมนาในมาตรการด้านภาษี โดยฟังเสียงจากผู้ประกอบการแทนที่จะจัดฟังความคิดเห็นผู้ที่ได้รับผลกระทบจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้เครือข่ายรู้สึกผิดหวังกับเสมือนการหักหลังประชาชนผู้สนับสนุน พ.ร.บ.นี้กว่า 13 ล้านเสียง...”

(มติชน, 6 กรกฎาคม 2550)

กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงด้วยการปรับตัว (Adaptive change)

1. กลยุทธ์การเสียอวัยวะเพื่อรักษาชีวิต

1.1 การยอมเปลี่ยนเนื้อหาสาระบางส่วนของกฎหมาย

ในชั้นคณะกรรมการการวิสามัญมีการใช้กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงด้วยการปรับตัว ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการยอมปรับเปลี่ยนในส่วนของเนื้อหาสาระของกฎหมาย ที่ผิดไปจากเจตนารมณ์เดิมไปบ้าง แต่ยอมผ่อนปรนเพื่อจะรักษาสาระสำคัญของกฎหมายในส่วนอื่นๆเอาไว้

โดยในการพิจารณาตราที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา ทางคณะกรรมการการวิสามัญที่มีส่วนในการผลักดัน จากเดิมที่ต้องการห้ามการโฆษณาในสื่อทุกรูปแบบ แต่ที่สุดแล้วจำเป็นต้องยอมผ่อนปรน ให้โฆษณาชื่อและเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสิ่งพิมพ์อื่นๆ ได้ แต่ห้ามมิให้โฆษณาในสิ่งพิมพ์สำหรับเด็กหรือเยาวชน หรือในสิ่งพิมพ์สำหรับการเรียนการสอน โดยการโฆษณาดังกล่าวต้องกำหนดข้อความคำเตือนให้ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่รัฐมนตรีประกาศ และกำหนดให้มีขนาดพื้นที่คำเตือนไม่น้อยกว่า 1 ใน 4 โดยอยู่ส่วนบนสุดของพื้นที่โฆษณา และต้องไม่อยู่บริเวณปกด้านนอกของสิ่งพิมพ์ต้องไม่ปรากฏภาพของบุคคล รวมทั้งข้อความที่มีลักษณะเชิญชวน ให้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

“...นพ.มงคล ณ สงขลา รมว.สาธารณสุข กล่าวว่า ร่าง พ.ร.บ.ดังกล่าวคาดว่าจะต้องใช้เวลาพิจารณาอีก 2 ครั้ง จึงจะได้ข้อสรุปทั้งหมด ซึ่งทางกระทรวงยืนยันว่า ไม่ต้องการให้มีโฆษณาในสื่อทุกรูปแบบ แต่เมื่อมีความเห็นขัดแย้งจากภาคธุรกิจ จึงต้องยอมผ่อนปรนให้ อย่างไรก็ตาม นพ.มงคล กล่าวว่า สำหรับการพิจารณาเรื่องการโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ อาจจะต้องมีการถกเถียงกันมากกว่านี้ เพื่อปกป้องเยาวชนให้พ้นจากอบายมุข...”

(โพสต์ทูเดย์, 21 กรกฎาคม 2550)

ด้านนายสุริยะใส กตะศิลา เลขาธิการคณะกรรมการรณรงค์เพื่อประชาธิปไตย ได้มีการหยิบยกประเด็นที่คณะกรรมการมีการยอมผ่อนปรนด้วยการถอยคนละก้าวออกมาแสดงความความคิดเห็นผ่านทางสื่อมวลชนด้วย

“...นายสุริยะใส กตะศิลา เลขาธิการคณะกรรมการรณรงค์เพื่อประชาธิปไตย กล่าวถึงกรณี พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่า ขณะนี้ พ.ร.บ.เดินทางมาถึงช่วงโค้งสุดท้ายแล้ว คาดการณ์กันว่า น่าจะเข้าสภานิติบัญญัติแห่งชาติในวาระ 2-3 ได้ ราวกลางเดือนพฤศจิกายนนี้ และเมื่อลองพิจารณาในเนื้อหาของ พ.ร.บ.ฉบับนี้ ก็จะพบเห็นร่องรอยของกระบวนการที่

เรียกว่าถอยกันคนละก้าว มาอยู่ในจุดที่ทุกฝ่ายยอมรับได้พอสมควรทีเดียว เช่น กรรมาธิการได้ปรับแก้จากการห้ามโฆษณาทางโทรทัศน์ 24 ชั่วโมง ตามร่างเดิม มาเป็นให้โฆษณาได้หลังเที่ยงคืน หรือแม้กระทั่งการห้ามโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์อย่างสิ้นเชิงตามร่างเดิม ก็มีการปรับถอยให้สามารถโฆษณาได้ แต่ห้ามลงโฆษณาในปกหน้าปกหลัง และห้ามโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับเด็กและเยาวชน เป็นต้น จึงเป็นการลดภาพความสุดโต่งของกฎหมายฉบับนี้ลงไปได้ไม่น้อย...”

(ผู้จัดการออนไลน์, 26 พฤศจิกายน 2550)

3) ช่วงการผลักดัน ในขณะที่ร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในชั้นสภานิติบัญญัติแห่งชาติวาระ 2-3 (วาระ 2 วันที่ 28 พฤศจิกายน 2550 - วาระที่ 3 วันที่ 21 ธันวาคม 2550)

เป็นระยะที่คณะกรรมาธิการวิสามัญได้นำร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไปเสนอต่อสภานิติบัญญัติแห่งชาติเพื่อการพิจารณาในวาระที่ 2 และวาระที่ 3 ซึ่งเป็นระยะที่เป็นชี้ตายของพระราชบัญญัติฉบับนี้ โดยต้องผ่านการพิจารณา วาระ 2 ที่มีการอภิปรายเป็นรายมาตรา โดยเฉพาะอย่างยิ่งมาตราที่ 31 ที่ว่าด้วยเรื่องการโฆษณาซึ่งเป็นสาระสำคัญหลักที่ต้องการผลักดันให้เกิดขึ้นมากที่สุดในร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้เกิดการแปรญัตติจากสมาชิกสภานิติบัญญัติแห่งชาติ ท่วมกลางข่าวลือต่างๆ ที่ออกมาว่า มีความพยายามจากฝ่ายธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ต้องการจะล้มกฎหมายฉบับนี้ให้ได้ด้วยวิธีการต่างๆ นานา

กระบวนการผลักดันในช่วงสุดท้ายนี้จึงต้องมีการวางกลยุทธ์จากฝ่ายผลักดันที่เป็นฝ่ายนิติบัญญัติในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว เช่น การยอมถอนร่างพระราชบัญญัติกลับมาแก้ไข และจำเป็นต้องใช้วิธีการต่อรองเพื่อจะรักษาร่างพระราชบัญญัติไม่ให้ถูกล้ม หรือให้เป็นไปตามจุดมุ่งหมายเดิมให้ได้มากที่สุด ซึ่งจะเห็นได้ว่าช่วงนี้เป็นช่วงที่มีการผลักดันจากฝ่ายนิติบัญญัติอย่างเข้มข้น และมีบทบาทสำคัญที่ช่วยให้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านวาระ 2 และวาระ 3 จนประกาศใช้เป็นกฎหมายได้สำเร็จ

สำหรับกลยุทธ์การบริหารประเด็นในการผลักดันพระราชบัญญัติในช่วงที่ 3 ผู้วิจัยพบว่า ยังคงมีการใช้กลยุทธ์การบริหารประเด็น ทั้ง 3 ชนิด คือ กลยุทธ์การตอบสนองอย่างมีพลวัต (Dynamic response) กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงด้วยการตั้งรับ (Reactive change) และกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงด้วยการปรับตัว (Adaptive change) โดยส่วนใหญ่แล้วเป็นกลยุทธ์ที่ฝ่ายนิติบัญญัติใช้เพื่อผลักดันการออกพระราชบัญญัติเป็นกฎหมาย ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีการใช้กล

ยุทธการเปลี่ยนแปลงด้วยการปรับตัวมากกว่าช่วงอื่นๆ ในขณะที่ภาคประชาสังคมยังคงใช้กลยุทธ์การตอบสนองอย่างมีพลวัต เพื่อสนับสนุนการผลักดันพระราชบัญญัติอย่างเข้มแข็ง

กลยุทธ์การตอบสนองอย่างมีพลวัต (Dynamic response)

1. กลยุทธ์การสร้างแนวร่วมจากภาคประชาชน

1.1 การสร้างการรับรู้ด้วยการให้ข่าวความคืบหน้าของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ในการเคลื่อนไหวผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงสุดท้ายก็ยังคงมีการรายงานข่าวความคืบหน้าให้แก่สาธารณชนได้ทราบอย่างสม่ำเสมอ โดยผู้ที่ออกมาให้ข่าวจะเป็นบุคคลของกระทรวงสาธารณสุข หรือคณะกรรมการวิสามัญที่มีความสำคัญในการผลักดัน ซึ่งหลักๆ แล้วก็คือ นายแพทย์มงคล ณ สงขลา รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข

“...ที่โรงแรมมารีแอร์พอร์ต นพ. มงคล ณ สงขลา รมว.สาธารณสุข ให้สัมภาษณ์ถึงการถอนร่างพ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออกกลางที่ประชุมสภานิติบัญญัติแห่งชาติ เมื่อวันที่ 28 พ.ย.ที่ผ่านมา ว่าแม้ว่าพ.ร.บ.ฉบับนี้เสนอโดยกระทรวงสาธารณสุข แต่เมื่อสนช.รับร่างแล้วจึงถือเป็นเรื่องที่จะพิจารณาร่วมกัน ยอมรับว่ากฎหมายฉบับนี้มีการนำเสนอประเด็นต่างๆ จำนวนมากและหลากหลาย ทำให้คณะกรรมการวิสามัญพิจารณาร่างพ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ตนเป็นประธาน ต้องใช้เวลาพิจารณายาวนานถึง 7 เดือน ประชุมกัน 23 ครั้ง เรียกว่า เป็นกฎหมายที่มีการพิจารณายาวนานที่สุดก็ได้ อย่างไรก็ตามการพิจารณาในที่ประชุมสนช. เห็นว่าเกิดจากความไม่เข้าใจโดยเฉพาะในประเด็นการควบคุมการโฆษณา เพราะก่อนหน้านี้ สนช. ได้ผ่านความเห็นชอบในหลายมาตราที่เป็นประโยชน์ต่อการควบคุมการบริโภคเช่น การจำกัดอายุ การจำกัดพื้นที่จำหน่ายสุรา เป็นต้น...”

(เดลินิวส์, 29 พฤศจิกายน 2550)

“...นพ.มงคล ณ สงขลา รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขกล่าวว่า ไม่ทราบเรื่องว่าใครเป็นผู้ขอเลื่อนวาระการพิจารณาร่าง พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งตนไม่ได้เป็นผู้ขอเลื่อนแต่อย่างใด ได้แต่คอยว่าเมื่อใด สนช.จะมีการพิจารณาเรื่องนี้ ซึ่งตนพร้อมชี้แจงอยู่แล้ว ซึ่งในที่สุด คงแล้วแต่ประธาน สนช.จะพิจารณาว่าเป็นอย่างไร คงไม่สามารถทำอะไรได้ทั้งนั้น...”

(ผู้จัดการออนไลน์, 21 ธันวาคม 2550)

โดยการให้ข่าวความคืบหน้าต่อเนื่องต่อเนื่องตั้งแต่การเข้าพิจารณาสู่วาระ 2 ถูกแปรญัตติ ผ่านการขอถอนร่างพระราชบัญญัติเอากลับมาแก้ไข การนำเสนอร่างกลับเข้าสู่การพิจารณาใหม่ การถูกเลื่อน การพิจารณาวาระที่ 2 และ 3 จนกระทั่งผ่านออกมาเป็นกฎหมายได้สำเร็จ

1.2 การให้ข่าวสนับสนุน

ในการพิจารณาร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเด็นที่เป็นข้อถกเถียงกันอย่างรุนแรงก็คือเรื่องของการห้ามโฆษณา ซึ่งถูกแปรญัตติไปโดยมีที่ท่าเหมือนว่าจะอนุญาตให้สามารถทำการโฆษณาที่เป็นภาพลักษณ์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง จนทำให้คณะกรรมการวิสามัญที่ผลักดันพระราชบัญญัติต้องขอถอนร่างออกมาเพื่อปรับปรุงเนื้อหาสาระใหม่ นักวิชาการจึงมีการออกมาให้ข่าวสนับสนุนมาตรการการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้ตัวอย่างจากต่างประเทศมาเป็นข้อมูลสนับสนุน

“...นายวิระ นิจอตร์รัตน์ ผู้ช่วยผู้อำนวยการวิทยาลัยการจัดการทางสังคม กล่าวว่า ขณะนี้ 33 ประเทศ มีกฎหมายห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ และมี 30 ประเทศที่ห้ามโฆษณาในวิทยุ ขณะที่อีกกว่า 40 ประเทศห้ามโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ และในป้ายกลางแจ้ง ซึ่งการที่ทั่วโลกตื่นตัวเรื่องนี้ เพราะโฆษณาไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม ทำให้มีนักดื่มหน้าใหม่เพิ่มขึ้น และปัญหาที่ตามมาคืออาการพวกรกตึ๊งกันของกลุ่มวัยรุ่น และความรุนแรงในครอบครัวจากผู้ใหญ่ที่ดื่ม...”

(ผู้จัดการออนไลน์, 12 ธันวาคม 2550)

2. กลยุทธ์การเคลื่อนไหวผ่านกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างวาระการสื่อสาร (Agenda building)

2.1 การชุมนุม

การเคลื่อนไหวด้วยกิจกรรมการชุมนุมของเครือข่ายภาคประชาชนยังคงมีให้เห็นในช่วงสุดท้ายของการพิจารณาพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อสร้างแรงกดดันให้สภานิติบัญญัติแห่งชาติเร่งพิจารณาเป็นกฎหมาย เนื่องจากมีความกังวลว่า หากการพิจารณาไม่ทันกำหนดต้องค้างเอาไว้พิจารณาในสภาสภามัชหน้า ซึ่งจะทำให้การผลักดันพระราชบัญญัติฉบับนี้ จะประสบความสำเร็จได้ยาก เพราะจะเป็นการออกกฎหมายของสภาผู้แทนราษฎรและสมาชิกวุฒิสภา โดยขบวนการชุมนุมยังคงมีการอ้างถึง 13 ล้านรายชื่อ ขจากประชาชนที่สนับสนุนร่างพระราชบัญญัติฉบับนี้

“...ตัวแทนกลุ่มเครือข่ายรณรงค์ป้องกันภัยแอลกอฮอล์ กว่า 30 คน รวมตัวชุมนุมหน้ารัฐสภา เรียกร้องให้สภานิติบัญญัติแห่งชาติ (สนช.) เดินหน้าเร่งพิจารณาให้ความเห็นชอบกฎหมายให้มีผลบังคับใช้ เพื่อประโยชน์ต่อประชาชนและประเทศชาติต่อไป โดยเฉพาะร่าง พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากประชาชนทั่วทุกภูมิภาค โดยมีผู้ลงนามสนับสนุนกว่า 13 ล้านรายชื่อ รวมทั้งองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนกว่า 264 องค์กร ร่วมกันผลักดัน ดังนั้น สนช.ควรเร่งพิจารณาให้มีผลบังคับใช้โดยเร็ว เพราะเชื่อว่าร่าง พ.ร.บ.ดังกล่าวจะไม่สามารถมีผลบังคับใช้ได้ หากสภาผู้แทนราษฎรที่มาจากการเลือกตั้งเป็นผู้พิจารณา รวมทั้งขอให้ห้ามให้มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ วิทยุ และโรงภาพยนตร์ ในช่วงเวลา 05.00 - 24.00 น. เนื่องจากการโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้เยาวชนไทยติดแอลกอฮอล์...”

(ผู้จัดการออนไลน์, 18 ธันวาคม 2550)

3. กลยุทธ์การเข้าพบเป็นรายบุคคลเพื่อให้อำนาจ

ในช่วงของการผลักดันช่วงสุดท้ายยังคงมีการใช้วิธีการเข้าพบเพื่อให้อำนาจอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการให้อำนาจแก่สมาชิกสภานิติบัญญัติท่านอื่นๆ เพื่อจะได้รับเสียงสนับสนุนในการลงคะแนนเสียงให้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการพิจารณา วาระ 2 และ 3

“...งานให้อำนาจแก่นักการเมืองต้องทำ สนช. ต้องทำ ต้องทำหมด ปี 49-50 ก็ต้องทำ เฉพาะเรื่องเหล่านี้เลย ทั้งวันทั้งคืน...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

โดย Core Group เป็นผู้ที่มิบทบาทในการประเมินว่าในสภาในขณะนั้นมีใครที่จะลงคะแนนเสียงให้ได้บ้าง

“...เราก็ต้องเข้าพบเพื่อให้อำนาจรายบุคคลของคะแนนเสียงด้วย เพราะฉะนั้นสมัยนั้น สนช. เราก็มาลิสต์เลย 400 คนพวกเราก็เป็นคน พวกกลางๆก็คน คือเราและทีม Core Group จะเป็นคนประเมิน...อันนี้เชียร์เต็มที่เราก็ดีกว่าเป็นพวกเรา อันนี้เฉยๆ อันนี้ไม่รู้เรื่อง อันนี้ไม่ต้องเข้าไปพวกมันแน่ เราก็มาตรวจดูอีกที ต้องมีการประเมินเพราะว่าแพ้นะมันอยู่ที่เสียง...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

นอกจากนี้แล้วภายในสภาเองก็มีการให้ข้อมูลแก่บุคคลสำคัญๆ ด้วย

“เวลามันเป็นตัวบังคับมากกว่า เพราะในเวลานั้นกฎหมายเข้ามาเยอะและทุกคนอยากให้ผ่าน กฎหมายไหนคิดว่ามีปัญหา ก็จะจัดลำดับให้อยู่ท้ายๆ โดยให้ข้อมูลภายใน เพราะคนที่จัดระเบียบวาระก็คือประธาน ต้องคุยกับประธานว่าขอเลื่อนลำดับขึ้นไป...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงด้วยการตั้งรับ (Reactive change)

1. กลยุทธ์การตอบโต้

การตอบโต้ในส่วนเป็นการออกมาแสดงการคัดค้าน เนื่องจากว่าในการพิจารณา มีการแปรญัตติจากสมาชิกสภานิติบัญญัติซึ่งได้มีการโต้เถียงกันว่าอยากให้มีการนำเสนอโฆษณาในส่วนของการสร้างภาพลักษณ์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง จึงทำให้นักวิชาการวิสามัญต้องถอนร่างเพื่อนำกลับมาพิจารณาใหม่อีกรอบ ซึ่งเครือข่ายนักวิชาการได้ออกมาแสดงความคิดเห็นตอบโต้จากกรณีดังกล่าว

“ผศ.ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว ผอ.โครงการนิเทศศาสตร์ดุสิต ม.ธุรกิจบัณฑิตย์ กล่าวว่า ร่าง พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งอาจจะลงเอยด้วยการอนุญาตให้มีการโฆษณาในรูปแบบของการนำเสนอภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้น การโฆษณาดังกล่าวก็ยังมีผลในแง่ลบอยู่ดี... โดยปัจจุบันนี้ที่พบเห็นกันอยู่คือเนื้อหาในการโฆษณาภาพลักษณ์เหล่านี้มีการผูกโยงกับค่านิยมของสังคมไทย เอาสิ่งดีๆ มาผูกกับยี่ห้อ ตราของเครื่องดื่ม เช่นภาพลักษณ์ที่เป็นคนดี เป็นวีรบุรุษ เป็นผู้ชนะ หรือจะเศร้าเสียใจ ก็จะลงเอยด้วยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เข้ามาเกี่ยวข้องทุกครั้ง ถึงจะดีอย่างไรแต่ภาพลักษณ์ของสินค้าที่เป็นไปในทางลบก็ยังคงติดตา โดยเป็นการสร้างจิตสำนึกให้เกิดการจดจำอยู่ดี และหากจะให้มีการโฆษณาได้ 24 ชั่วโมง ก็จะต้องไปกันใหญ่...”

(ผู้จัดการออนไลน์, 11 ธันวาคม 2550)

หลังจากที่พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการถอนร่างออกมาเพื่อปรับปรุงแก้ไขหลังจากที่สมาชิกสภานิติบัญญัติแห่งชาติมีการแปรมติ และได้รับการบรรจุเข้าสู่การพิจารณาอีกครั้งแล้ว แต่ท้ายที่สุดกลับถูกเลื่อนการพิจารณาออกไป ทำให้เครือข่ายภาคประชาชนมีการออกมาเคลื่อนไหวเพื่อตอบโต้และแฉว่ามีผู้ที่พยายามเข้ามาล้มพระราชบัญญัติฉบับนี้

“...นายคำรณ ชูเดชา ผู้ประสานงานเครือข่ายรณรงค์ป้องกันภัยแอลกอฮอล์ กล่าวว่า ภายหลังจากมีข่าวการเลื่อน พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. ...ในวันนี้ (20 ธ.ค.) ทำให้ภาคประชาชนสงสัยการทำงานของสภา เพราะไม่มีเหตุผลที่รับฟังได้ สิ่งที่เกิดขึ้นนี้ถ้าเพียงอ้างว่าเป็นกฎหมายที่มีข้อถกเถียงกันมาก การขอเลื่อนควรทำมาตั้งแต่ พ.ร.บ.เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยนอกระบบ สภาทำหน้าที่แบบ 2 มาตรฐาน พวกเรารู้สึกได้ว่าอิทธิพลของทุนน้ำเมาได้แผ่คลุมมาถึงสภานี้อย่างชัดเจน เพราะกฎหมายฉบับนี้ถูกเลื่อนมาหลายครั้ง การบรรจุเข้าระเบียบวาระในแต่ละครั้ง ก็อยู่ในลำดับสุดท้ายตลอด

“มีไทม์ที่มาจากข้างหลัง ใช้กลอุบาย ขอเลื่อนการพิจารณา พ.ร.บ.เหล้า กฎหมายหลายฉบับที่ภาคประชาชนมาร่วมกันชุมนุมหน้าสภา เพื่อขอให้หยุดการพิจารณา สนช.ก็เดินหน้าต่อโดยไม่สนใจอะไรทั้งนั้น แต่ พ.ร.บ.เหล้า ซึ่งมาจากความต้องการของประชาชน 13 ล้านเสียง สนช.กลับไม่ยอมพิจารณา จึงต้องตั้งคำถามว่า ใครกัน หรือกลุ่มธุรกิจใด ที่มีอิทธิพลเหนือ สนช.มีอำนาจมากกว่าเสียงของประชาชน พวกเรากำลังตรวจสอบว่าใครคือกุญแจสำคัญ ที่อยู่เบื้องหลังซึ่งคงได้ทราบเร็วๆ นี้ และแม้ผลการพิจารณาจะออกมาอย่างไร พวกเราคงไม่ปล่อยให้ผู้ที่ทำลายความหวังของประชาชน ลอยนวล” นายคำรณ กล่าว”

(ผู้จัดการออนไลน์, 20 ธันวาคม 2550)

2. กลยุทธ์การต่อรอง(ในสภานิติบัญญัติแห่งชาติ)

การพิจารณาในวาระที่ 2-3 นั้นเป็นช่วงเวลาที่สั้นที่สุดของการผลักดันพระราชบัญญัติ แต่ก็มีความสำคัญมากที่สุดเช่นเดียวกัน เพราะเป็นช่วงเวลาที่ตัดสินว่าร่างพระราชบัญญัติฉบับนี้จะผ่านความเห็นชอบจากสภานิติบัญญัติหรือไม่ และมีการต่อรองกันในประเด็นที่สำคัญ ซึ่งมีผลเกี่ยวโยงให้กฎหมายฉบับนี้มีสิทธิ์ผ่านความเห็นชอบหรือไม่ก็อาจตกไปจากการพิจารณาได้

“...กฎหมายเวลามันเข้าไปในสภามันต้องมีการต่อรองกัน เพราะฉะนั้นการต่อรองสำคัญเลย เราจะเอาอะไรไปต่อรองกัน คืองานการเมืองคือการต่อรอง เราก็ต้องมากำหนดในเชิงกลยุทธ์ อีกว่าข้อนี้เอา ตรงนี้รักษาไว้ ถ้าไม่เอาเราได้แค่นั้น ข้อนี้ไม่เอาเลยข้างมัน ข้อนี้ไม่ได้ถ้าได้ได้ขนาดไหน ในเชิงกลยุทธ์มันมีนัยยะของเนื้อหา...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

การพิจารณาวาระ 2 ในวันที่ 21 ธันวาคม 2550 ซึ่งเป็นวันสุดท้ายของการประชุมสภา หากไม่มีการบรรจุวาระเพื่อพิจารณาก็เท่ากับว่าการผลักดันที่ผ่านมาประสบกับความล้มเหลวโดย

สิ้นเชิง เนื่องจากพิจารณาพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถูกนำมาพิจารณาเป็นเรื่องท้ายๆ ของกำหนดการประชุมวันสุดท้าย ซึ่งพบว่ามีความพยายามที่ไม่ต้องการให้ร่างพระราชบัญญัติฉบับนี้รวมถึงพระราชบัญญัติฉบับอื่นๆอีก 3 ฉบับที่ยังมีความขัดแย้งกันอยู่ผ่าน

“วันที่ 21 ธันวาคม สนช. *Death line* ว่าเป็นการประชุมกฎหมายครั้งสุดท้ายอันนี้เข้าโค้งเลย ผมก็ต้องประสานอีกแล้วว่าแล้วยังไงเนี่ย มันจะสำเร็จไหม พอประสานแล้วพบว่ามันมีกฎหมายอยู่ 4 ฉบับ ที่ดูเหมือนว่าพิจารณาอยู่ในวาระ 2 แล้วกำลังค้างอยู่ มีลุ้นเสี่ยงว่าจะปล่อยให้ตก บรรจุน้อยอยู่แล้วนะ แต่คิดว่าจะปล่อยให้ตก ผมจำไม่ได้มีเกี่ยวกับสภาเกษตรกร การจัดการน้ำ เรื่องอะไรอีกเรื่องหนึ่งผมจำไม่ได้แล้ว และก็มีการบีบที่มันขัดแย้งกันเยอะ ก็มีแนวโน้มจะปล่อยให้ตก...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

โดยการประสานงานของเครือข่ายที่ทำการผลักดันพระราชบัญญัติฉบับนี้ทราบข่าวว่าทางฝ่ายธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้มีการประสานกับสมาชิกสภานิติบัญญัติบางท่านว่าจะไม่เอากฎหมายฉบับนี้ โดยจะใช้วิธีการยืดเวลาพอถึงวาระที่จะต้องพิจารณาพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะให้เดินออกนอกสภา เพื่อให้เสนอนับองค์ประชุม เมื่อองค์ประชุมไม่ครบพระราชบัญญัติฉบับนี้ก็จะต้องตกไป

“...มันมีข้อเท็จจริงอันนี้พอผมรู้แบบนี้ ผมก็มีการประสานในสภาก็เดินต่องัยกันแบบ *Critical* มาก ก็มี สนช.บางคนที่ผมรู้ว่าเขามีการประสานทางฝ่ายธุรกิจ ทางฝ่ายที่ไม่เอา เขากะว่าจะยืดเวลาไปจนถึงวาระนี้แล้วถ้าเกิดว่าฉบับนี้ เขาจะมีการออกจากห้องเพื่อนับเสียงโหวตเสียงคนที่อยู่ในห้องให้ไม่ถึงครึ่งหนึ่ง เพื่อจะให้กฎหมาย 4 ฉบับนี้ตก แล้วรู้เทคนิคเขาแล้วด้วยว่าถึงเวลาคนนั้นเขาจะเสนอนับองค์ประชุมแล้วอยู่ในห้องไม่ครบ เขาจะกลับบ้านกันก่อน เพื่อให้มันตก”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

จากข่าวที่ได้รับมาทำให้ฝ่ายผู้ผลักดันพระราชบัญญัติฯต้องไปเจรจาเพื่อต่อรองให้กฎหมายฉบับนี้ผ่าน (เนื้อหาของการเจรจายละเอียดจะอยู่ในส่วนของ กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงด้วยการปรับตัว (Adaptive change) ในหัวข้อ การยอมเปลี่ยนแปลงเนื้อหาสาระบางส่วนของกฎหมาย)

“แล้วเขาวางตัวไว้แล้วว่าคนจะนับองค์ประชุมคือคนนี้ผมก็รู้ก่อนหน้านั้นแล้ว ซึ่งพอผมไป
 เจรจาเรื่องตัดไออันที่ว่านะ ผมต้องไปเจรจากับเขาว่าขออันนี้...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

“พรบ.นี้เป็นกฎหมายฉบับสุดท้ายที่ผ่านเพราะผม มีคนวิ่งมาบอกว่าขออีกฉบับหนึ่ง พอ
 จบปุ๊บผมเสนอหน้าองค์ประชุมเลย พอไม่ครบสภาล่มพิจารณากฎหมายไม่ได้เลย นี่คือฉบับสุดท้าย
 ที่ผ่านเพราะตกลงกับเขา เพราะเขารู้ว่าผมจะเป็นคนเสนอปิดหน้าองค์ประชุม...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

โดยหลังจากที่ร่างพระราชบัญญัติฉบับนี้ผ่านก็มีการเสนอนับองค์ประชุมทันที ซึ่งก็เป็นไป
 ตามที่ฝ่ายผลักดันพระราชบัญญัติได้รับทราบมา

“...เขาเป็นคนเสนอนับองค์ประชุมเอง ซึ่งผมได้ข้อมูลมาไม่ผิด ...เขายกเมื่อนับองค์ประชุม
 แล้วก็ไปไปตามคาดก็คือเขาจะไม่อยู่ เพราะฉะนั้นองค์ประชุมไม่ครบ ไม่ถึงครึ่ง ประธานสั่งพัก
 การประชุม จริงๆทุกอย่างมันรู้หมดแล้ว ว่าสถานการณ์ตรงนี้ คือเขาจะต้องมีการนับและจะต้อง
 นับไม่ครบครึ่งหนึ่ง ประธานท่านแทนที่จะปิดเลยท่านก็ลีลา ให้พักองค์ประชุม 10 นาที 15 นาที
 ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

การเข้าไปประสานงานเพื่อเจรจาต่อรองกับฝ่ายต่างๆที่เกี่ยวข้องนั้น เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้
 ให้พระราชบัญญัตินี้ประสบความสำเร็จในที่สุด

“...พอเราไม่แข็งกร้าวคือเรายอมไปประสานเสร็จ ผมก็ต้องประสานหมด รู้ว่าใครจะทำ
 เรื่องนี้ก็ต้องรีบประสานว่าไอเคนะ ซึ่งเขาก็มองว่า พรบ.นี้ก็ดีกับสังคม แต่แน่นอนว่าพวกอยาก
 เอาเต็มทีก็ไม่พอใจยังอยากจะได้มากกว่านี้นะ แต่ดีกับสังคม อันนี้ด้วยเหตุผล ผมคิดว่าโดยสำนึก
 ที่ดีของผู้คน ก็เลยผ่านออกมาได้ในวินาทีสุดท้าย แล้วพอประธานสั่งหลังพักการประชุมหน้าองค์ไม่
 ถึงครึ่ง ประธานก็จะออกมาใหม่ เปิดประชุมแล้วก็คุยกันถึงเรื่องที่จะช่วยๆกันทำงานมา อะไรต่างๆ
 ย่อไปเสียใจที่มันตกไปแล้วอะไรก็ว่าไป แล้วก็ปิดประชุม ค็นั่นอันนี้ก็จบฉบับสุดท้าย ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

กลยุทธการเปลี่ยนแปลงด้วยการปรับตัว (Adaptive change)

1. กลยุทธการเสียอวัยวะเพื่อรักษาชีวิต

1.1 การขอรับร่างพระราชบัญญัติกลับมาปรับปรุง

ในช่วงสุดท้ายมีการกลยุทธในการปรับตัวมากที่สุด เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่จะทำให้ร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออกมาเป็นกฎหมายได้สำเร็จ โดยการพิจารณาของสภานิติบัญญัติ ในวันที่ 28 พฤศจิกายน 2550 มีนาย มีชัย ฤชุพันธ์ ประธานสภานิติบัญญัติ ทำหน้าที่เป็นประธานในที่ประชุม ในวาระ 2 ซึ่งเป็นการพิจารณารายมาตรา และเสียงส่วนใหญ่เห็นด้วยตามการแก้ไขของคณะกรรมการวิสามัญ แต่ในขณะเดียวกันก็เกิดปัญหาขึ้น เนื่องจากมีการขอสงวนคำแปรญัติติ เช่น ในหมวด 3 ที่ว่าด้วยนิยามของคำว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และหมวด 4 ซึ่งเป็นเรื่องการควบคุมการโฆษณาอันถือได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของพระราชบัญญัติฉบับนี้ ซึ่งผู้ที่มีบทบาทสำคัญก็คือ นายสมเกียรติ อ่อนวิมล สมาชิกสภานิติบัญญัติแห่งชาติ

“...มาตรา 3 ว่าด้วยคำนิยามของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นาย สมเกียรติ อ่อนวิมล สนข. ได้สงวนคำแปรญัติติให้แก้ไข ว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายความว่า “เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ตั้งแต่ยี่สิบห้าดีกรีขึ้นไป โดยนาย สมเกียรติ อภิปรายยืนยันว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทที่ต่ำกว่า 25 ดีกรี นั้นไม่มีผลข้างเคียงส่วนใหญ่เป็นการดื่มเพื่อความสดชื่น ดังนั้นจึงไม่ควรอยู่ในการควบคุม โดยเฉพาะประเทศไทยเป็นเมืองพุทธ จึงไม่มีเหตุผลที่จะออกกฎหมายมาบังคับให้คนมีความเป็นพุทธมากขึ้น ขอให้เชื่อว่าคนไทยมีวุฒิภาวะมากพอที่จะดูแลตัวเอง...”

(ผู้จัดการออนไลน์, 28 พฤศจิกายน 2550)

เป็นผลให้กรรมการเสียงข้างมากต้องทำการชี้แจงว่าการยกเว้นควบคุมแอลกอฮอล์ที่ ดีกรีต่ำกว่า 25 ดีกรีจะทำให้มาตรการควบคุมแอลกอฮอล์ไม่สามารถครอบคลุมเบียร์ หรือไวน์ และเหล้าบางชนิดได้ ซึ่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เหล่านี้กำลังเป็นที่นิยมของกลุ่มนักดื่มหน้าใหม่ที่เป็นวัยรุ่น

“...กรณีการเสนอว่าให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีดีกรี 25 ดีกรีขึ้นไปจึงจะถือว่าเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ถ้าต่ำกว่านั้นถือว่าไม่ใช่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อย่างนี้มีคนเสนอแบบนี้ ซึ่งเราก็ คิดว่ามันไม่ได้ เพราะแอลกอฮอล์มันต้องนิยามดีกรี 5 ดีกรีขึ้นไปก็เป็นแอลกอฮอล์ แต่คุณ จะเสนอให้เป็น 25 เบียร์ ไวน์ มันก็หลุดหมดสิ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ในประชุมของคณะกรรมการสิทธิการวิสามัญได้เคยมีมติให้ ห้ามไม่ให้โฆษณาเหล่าทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อเคลื่อนที่ เทป และวัสดุโทรทัศน์ ยกเว้นในสถานบริการ และมีการได้แก้ไขจากร่างเดิมของคณะรัฐมนตรีที่ห้ามโฆษณาโดยสิ้นเชิงตลอด 24 ชั่วโมง เป็นห้ามโฆษณาตั้งแต่เวลา 05.00 – 24.00 น. แต่การแปรญัตติของ นายสมเกียรติ อ่อนวิมล ชัดกับเจตนารมณ์ของผู้ร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมีการแปรญัตติว่า

“การโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ใดๆ โดยผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทุกประเภทให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่มีการปรากฏของภาพ สัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตนั้นเท่านั้น โดยให้เป็นไปตามกฎกระทรวง”

(ผู้จัดการออนไลน์, 28 พฤศจิกายน 2550)

จะเห็นได้ว่าหากมีการอนุญาตให้โฆษณาเชิงสร้างสรรค์สังคม จะเป็นการเอื้อประโยชน์ให้ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถโฆษณาได้ ตลอด 24 ชั่วโมง และทางฝ่ายนิติบัญญัติที่ผลักดันพระราชบัญญัติเห็นว่าเป็นไปตามการแปรญัตติของ นายสมเกียรติ อ่อนวิมลจะทำให้ได้กฎหมายที่แยบยลมากกว่าเดิม

“...คือมาตรา 31 มันเป็นอย่างนี้ วรรค 1 มันห้ามโฆษณาเครื่องดื่ม ห้ามโฆษณาชื่อเครื่องหมายนะ อันเป็นการรอดอ้างสรรพคุณจูงใจ ทั้งทางตรงและทางอ้อม วรรค2 บอกว่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้เฉพาะให้ข้อมูลกับความรู้เชิงสังคม ไม่แสดงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ แสดงได้เฉพาะภาพสัญลักษณ์ และภาพลักษณ์นะนี้ ฝ่ายนั้นเขาก็บอก ว่าเดิมมีประกาศของกรมประชาสัมพันธ์หรืออะไรนี้ เขาห้ามพวกนี้อยู่แล้ว แต่พอถ้าจะออกมาตามที่อาจารย์สมเกียรติว่าเนี่ยแยกว่าเดิม เพราะว่าเขาให้ข้อมูลเชิงสังคม สร้างภาพลักษณ์ แล้วเขาเอาโลโก้ เครื่องดื่มเอาภาพบริษัท เช่น ไทยเบฟ หรืออะไรขึ้นมาอย่างนี้ มันยิ่งแยกว่าเดิม ก็มีติดขัดอันนี้อย่างมาก แล้วพอมันเป็นแบบนี้มาตราอื่นๆมันจะต้องปรับให้มันสอดคล้องกัน ก็ Death lock อย่างที่ว่า พอ Death lock ก็กลับไปพิจารณา...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

การติดขัดเรื่องการพิจารณามาตรา 31 เรื่องการโฆษณา นั้น จะเป็นการไปขัดขวางการพิจารณามาตราอื่นๆที่เหลื้อค้างอยู่ด้วย เพราะไม่สามารถจะพิจารณาข้ามรายมาตราได้ และเมื่อเป็นเช่นนี้อาจจะส่งผลให้ร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ล้มได้

“...อันนี้ที่มันมีปัญหาคือมาตรา 31 คือโฆษณา แล้วจริงๆในมาตราอื่นที่ยังไม่ได้พิจารณา คือมีทั้งบำบัดฟื้นฟู กำหนดอำนาจหน้าที่ กำหนด บทลงโทษ พวกนี้มันจะตามมา แต่พอมันติดมันมีปัญหาที่เรื่องโฆษณาเนี่ย เอาหรือไม่เอา เวลาที่พิจารณามันจะข้ามมาตราไม่ได้ มันต้องไล่ไป เพราะมันจะพ่วงกันไป ถ้าเกิดห้ามโฆษณาในร่างนั้นมันจะมีมาตรา 32 33 34 เนี่ย ขยายต่ออีก”
(ผู้ให้สัมภาษณ์)

หลังจากที่มีการแปรญัตติแล้ว เมื่อคะแนนโหวตออกมาก็ปรากฏผลว่าเสียงของคณะกรรมการส่วนใหญ่ต้องตกไป (โฆษณาดังแต่เวลา 05.00 – 24.00 น.) คือไม่รับหลักการนี้ ซึ่งนายแพทย์มิ่งคล ฌ สงขลา กล่าววว่า

“...สนช.บางคน เสนอแปรญัตติว่า สามารถนำเสนอเนื้อหาประชาสัมพันธ์ในลักษณะภาพลักษณ์ได้ 24 ชั่วโมง กลายเป็น 3 ความเห็น จากเดิมที่คณะกรรมการเสนอเพียง 2 ความเห็น คือ ให้โฆษณาลงเพียงคืนจนถึง 05.00 น.ที่เป็นเสียงส่วนใหญ่ และการห้ามโฆษณาทั้งหมดตามเสียงส่วนน้อย ซึ่งทำให้เกิดปัญหาในการโหวตลงคะแนน จึงทำให้เสียงส่วนใหญ่ของคณะกรรมการตกไป โดยผลที่ออกมาไปขัดกับเจตนาที่ต้องการควบคุมโฆษณาเพื่อกันนักดื่มหน้าใหม่...”

(เดลินิวส์, 29 พฤศจิกายน 2550)

เมื่อเกิดปัญหาเช่นนี้ขึ้น คณะกรรมการฝ่ายผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงต้องขอรับร่างพระราชบัญญัติฯกลับมาปรับปรุง เนื่องจากไม่ต้องการให้มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบใดก็ตาม ซึ่งประธานสภานิติบัญญัติอนุญาตให้เสนอร่างพระราชบัญญัติกลับไปใหม่ใน 7 วัน

“ปรากฏว่าอันนี้ คำแปรญัตติของอาจารย์สมเกียรติชนะ ชนะบับ กรรมการรู้อแล้วว่าติด เพราะมาตราอื่นๆจะมีปัญหาติดขัด กรรมการก็เลยขอรับกลับคืน เอาไปปรับปรุงแก้ไข...”

ตอนนั้นก็มีการแสข่าวว่าสงสัยแท้จริงแน่นอนกฎหมายฉบับนี้ เพราะมันติดขัด เลยเอาไปปรับปรุง เพื่อเสนออีกที...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

“...นพ.อำพล กล่าวว่า ทางเลือกที่จะปฏิบัติต่อไปมี 2 ทางคือ 1 กระทรวงสาธารณสุขในฐานะเจ้าของเรื่องจะต้องนำกลับไปพิจารณาร่างพ.ร.บ.ดังกล่าวอีกครั้ง โดยอาจจะบูรหรือปรับแก้เวลาในการโฆษณาภาพลักษณ์ใหม่ เชื่อว่าสธ.สามารถพิจารณาได้ภายใน 1-2 วัน และกรมการวิสามัญก็สามารถนัดประชุมหารือได้ทันและเสนอกลับไปยังสนช.ได้ทันวันที่ 23 ธ.ค. นี้ และทางสนช.จะบรรจุเรื่องดังกล่าวเป็นวาระเร่งด่วน 2 หากเห็นว่าการพิจารณาปรับแก้ไขแล้ว ทำให้กฎหมายไม่มีประสิทธิภาพก็อาจไม่เสนอร่างพ.ร.บ.นี้เข้าสภาอีกก็จะเป็นกฎหมายที่ค้างอยู่ในสภา ซึ่งตนเองไม่รู้ว่าจะออกมาในรูปแบบนี้หรือไม่

ยืนยันว่า มติของคณะกรรมการการฯที่มีต่อมาตรา 31 และร่างพ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งฉบับได้ผ่านการหารือของคณะกรรมการฯมาอย่างถี่ถ้วนแล้ว แม้สนช.ไม่มีมติรับหลักร่างพ.ร.บ.ฉบับนี้ แต่การที่ยอมให้มีการโฆษณาภาพลักษณ์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ก็เท่ากับการคว่ำกฎหมายอยู่ดี”นพ.อำพล กล่าว...”

(ผู้จัดการออนไลน์, 28 พฤศจิกายน 2550)

1.2 การยอมเปลี่ยนเนื้อหาสาระบางส่วนของกฎหมาย

หลังจากที่ประธานสภานิติบัญญัติอนุญาตให้คณะกรรมการการวิสามัญนำร่างกลับไปแก้ไขแล้ว กรรมการวิสามัญฝ่ายที่มีส่วนในการผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้ทราบว่าฝ่ายธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องการให้ตัดสาระสำคัญบางส่วนของโฆษณาออกไป มิฉะนั้นกฎหมายฉบับนี้อาจถูกล้มได้ จึงจำเป็นต้องตัดสินใจยอมเปลี่ยน

“ในสภาก็มีการคุยกันว่า เรื่องนี้ฝั่งไหนเขามากันสามคนเขาขอเรื่องนี้ เขาขอเรื่องกำหนดช่วงเวลาโฆษณา เราก็ตัดสินใจเลยว่าเอา ก็ไม่มีปัญหา”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

หลังจากนั้นได้มีการประสานงานกับเครือข่ายภาคประชาชน และเครือข่ายนักวิชาการที่ร่วมกันผลักดันตั้งแต่ต้นว่าจะมีการปรับปรุงอย่างไร หรือถ้าไม่เอามาตรา 31 นี้ ก็เท่ากับว่าการเคลื่อนไหวผลักดันที่ผ่านมาทั้งหมดไม่ได้ประโยชน์อะไรเลย ทำยที่สุดก็มีมติที่จะรักษามาตรานี้เอาไว้ โดยยอมตัดสิ่งที่ขัดแย้งกับมาตรา 31 แล้วจึงส่งเข้าสภาอีกครั้ง

“...ผมเองมองว่ามันก็ได้เยอะนะ ในที่สุดพอประสานแล้วเนี่ย เนื่องจาก พรบ.นี้มันมีคนนอกสภาคือเครือข่ายที่ทำงานเรื่องสุขภาพ เครือข่ายนักวิชาการ ประชาชน เป็นเจ้าของเยอะในตอนยกร่างมา ที่เขาไปหนุนจนกระทรวงสาธารณสุขก็เอาด้วยเนี่ย เพราะว่าอย่างกรมควบคุมโรคอะไรก็เอาด้วยเนี่ย เขาทำงานด้วยกัน ในที่สุดได้ปรึกษาหารือกันว่า ถ้าเกิดไม่เอานะ ไม่พอใจมาตรานี้ แล้วบอกว่ามันแยกว่าเดิมเนี่ย ก็คือตกไปเลยนะคุณไม่ได้อะไรเลยนะ ที่ผู้มาทั้งหมดเนี่ยคุณไม่ได้อะไรเลยนะ จะเอาแบบนี้ใหม่? มีบางคนบอกว่ามันก็ได้มาเยอะพอสมควรนะ เพราะฉะนั้นอันนี้ถึงแม้ว่ามันดูอ่อนไปบ้างเรื่องโฆษณาเนี่ย มันก็ยังเอามาทำงานได้ พอประสานได้ดังนั้นก็พบว่ากรมการติดสินใจยอม มาตรา 31 เป็นอย่างนี้ **อะไรที่ขัดแย้งมาตรา 31 ตัดออก** แล้วก็เสนอเข้าสนช. อีกครั้งหนึ่ง ตอนนั้นก็เข้าไปสู่เดือนธันวาคมแล้ว...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

การประสานงานคุยกับเครือข่ายภาคประชาชนในท้ายที่สุดก็ยอมให้เปลี่ยนแปลงเนื้อหาสาระของกฎหมาย เพื่อให้พระราชบัญญัตินี้ได้ออกมาบังคับใช้

“...ส่วนใหญ่กฎหมายที่ตกเพราะเจ้าของร่างไม่ยอมแก้...นักวิชาการเราก็พวกหมอๆ ก็บอกว่าไม่ได้ๆ จนมีวาทกรรมในวงเราว่าจำกินเล็กๆ หรือจะกินใหญ่ๆ จะกำขี้หรือจะกำตด จะเอาแบบไหนคือมันไม่สมบูรณ์อยู่แล้ว ผมก็บอกว่าในส่วนภาคประชาชนยังไงผมก็อยากให้ออกมา ออกมา ไม่สมบูรณ์แต่อย่างน้อยเราก็ได้กฎหมายซึ่งสามารถมาทำเพิ่มเติม ใช้มันเป็นเครื่องให้เรา แต่ถ้าไม่มีกฎหมายออกมาเราจะมีโอกาสไหนที่จะได้ อันนี้ถึงจะไม่สมบูรณ์แต่ได้ 70% ก็ยังดี...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

หลังจากนั้นจึงได้มีการแจ้งข้อมูลนี้ให้กับรัฐมาตริว่าการกระทรวงสาธารณสุขได้รับทราบความเคลื่อนไหว และมติของภาคีเครือข่ายทั้งภาคประชาชนและนักวิชาการ เพื่อให้ทราบว่าตกลงยอมที่จะเปลี่ยนแปลงแก้ไขเนื้อหาสาระบางส่วนของพระราชบัญญัติฉบับนี้

“ผมก็ใช้วิธีประสานถามความเห็นเบ็ดเสร็จก็กรองข้อมูลให้กับรัฐมนตรีกระทรวงสาธารณสุข คุณหมอมงคล ว่า เอาละภาคีเครือข่าย นักวิชาการต่างๆ ที่ผลักดันก็คิดว่า ได้ดีกว่าไม่ได้ ได้มาก็จะมีเครื่องมือทำงานแล้วก็มีอะไรใหม่ๆ มากขึ้น ไม่ได้ถูกใจ 100% ก็ไม่เป็นไร

เราก็ไปปรับบางอันที่ขัดแย้งออกแล้วนะ เพื่อจะให้ผ่าน คือมีการตกลงกันกับฝ่ายของเรา ผมก็มีหน้าที่ประสานดูชুমเสียงในสภา ผมรู้ว่าฝ่ายธุรกิจที่เขาไม่ยอมได้เขาต้องการให้มัน

ตกอยู่แล้ว ตกได้ยิ่งดี เขาแบบเดิมไม่ต้องมาคุมอะไรกันเยอะ จริงๆเขาเองก็ไม่ใส่ใจใครผู้ร้ายอะไรเขาก็มองถึงเรื่อง Harmful ของแอลกอฮอล์ เขาก็เข้าใจนะ เรือมาตราอื่นๆเขาก็ไม่ได้ติดขัดนะเรื่องห้ามขายเด็กอะไรต่างๆ เขาก็ไม่ติดขัด แต่เขาบอกเรื่องโฆษณาเนี่ยมันกระทบใจ มันกระทบเขา เขาก็อยากให้มันอ่อน แต่ถ้ามันแรงมากเขาก็ไม่ยอมได้”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

เมื่อมีการเสนอร่างพระราชบัญญัติที่ปรับปรุงแล้วกลับไปใหม่แล้ว สภานิติบัญญัติแห่งชาติได้บรรจุเข้าเป็นวาระเรื่องด่วน ลำดับที่ 45 ในการพิจารณา แต่เนื่องจากตามกำหนดการที่จะได้พิจารณาในวันที่ 12-13 ธันวาคม 2550 สภานิติบัญญัติไม่สามารถพิจารณาได้ทันจึงได้เลื่อนอีกครั้งเป็นวันที่ 19 ธันวาคม 2550 ลำดับที่ 21 ซึ่งก่อนหน้านั้นที่ประชุมสภานิติบัญญัติแห่งชาติได้เคยกำหนดเอาไว้ว่าจะประชุมสภาเป็นวันสุดท้ายในวันที่ 21 ธันวาคม 2550 โดยการพิจารณานั้นเป็นช่วงซึ่งเป็นชี้ตายของพระราชบัญญัติฉบับนี้ ซึ่งมีข่าวมาโดยตลอดว่าพระราชบัญญัติฉบับนี้จะถูกล้ม ฝ่ายที่ผลักดันพระราชบัญญัติที่อยู่ในสภานิติบัญญัติจึงได้มีการทำงานประสานการเพื่อผลักดันกฎหมายให้ถึงที่สุด

ผู้ทำหน้าที่ผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในฝ่ายนิติบัญญัติ ได้ประสานงานกับฝ่ายที่เกี่ยวข้องต่างๆ ทำให้ทราบว่ สิ่งที่ฝ่ายธุรกิจไม่ต้องการคือการกำหนดบทลงโทษ ต้องการจะให้ตัดส่วนนี้ออกไป ซึ่งในขณะนั้นเหลือเวลาในการพิจารณาอยู่ไม่มากแล้ว หากไม่รีบตัดสินใจกฎหมายฉบับนี้อาจถูกล้มได้ ท่านจึงตัดสินใจรับปากว่าจะยอมตัดมาตราเหล่านั้นออกไป โดยจะเป็นผู้เสนอตัดมาตราเหล่านั้นด้วยตนเอง

“...มันมีอยู่มาตราหนึ่งเกี่ยวกับบทลงโทษ เขาบอกว่าตัดมาตรานี้ได้ใหม่ธุรกิจเขาไม่ต้องการ ในเวลานั้นผมไม่มีทางเลือกอื่นแล้ว ถ้าเห็นมาทั้งหมด ผมบอกโอเค คือตอนนั้นเราไปถามใครอีกไม่ได้แล้ว บอกว่าเกี่ยวกับการลงโทษธุรกิจที่ทำไม่ถูกอะไรบางอย่างนะซึ่งโทษมันเขียนไว้หนักพอสมควร เขาบอกว่าขอตัด ผมก็ต้องตกลงกับเขาโดยทันทีโดยผมไม่ฉันทามติกับใคร แต่ผมรู้แล้วว่าถ้าเกิด ผมต้องเสี่ยงเอานะครับว่าท่านผู้หนึ่งที่เป็นผู้ประสานเนี่ยท่านแน่แค่ไหน แต่ผมเนื่องจากอยู่ในสภามาปีกกว่าก็พอจะรู้ว่าใคร มีอิทธิพลแค่ไหน แล้วรู้ด้วยว่า 4 ฉบับนี้ เขาจะทำให้ตกด้วยวิธีไหน

ผมก็จะมีวิธีประสานของผม ที่แรกผมก็เข้าใจผิด คนบางคนเขาเป็นคนเสนอโหวตอะไรๆ หรือไม่เขาประสานเสร็จ ในที่สุดผมก็ต้องสัญญาไปกับเขาไปเลยว่าโอเค เดียวจะเสนอตัด ผมเลยไม่รู้

ว่าที่ผมเสนอไปนั้นจริงหรือไม่จริง ว่าถ้าเกิดไม่เสนอตัดแล้วมันจะผ่านหรือไม่ผ่านแต่ผมต้องเสี่ยงเอาเลยว่าอันนี้ตัด ตามที่เขาต้องการ ผมจำไม่ได้ว่าตัดหรือลดโทษหรืออะไรซักอย่าง แต่เป็นเรื่องที่ผมต้องสัญญากับเขาว่าโอเค ช่วยผลักดันให้ผ่านด้วยนะ แล้วเราก็ออมแล้วเรื่องการโฆษณาเป็นไปตามมาตรา 31 อันนี้แล้วอันอื่นที่มันขัดแย้งเราก็ปรับหมดเห้ยนะ แล้วตรงนี้ตามที่เขาเสนอเดี่ยวฝ่ายรัฐบาลคือคณะกรรมการสิทธิการเสนอตัดเอง เขาโอเค...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

ในที่สุดพระราชบัญญัติฉบับนี้ก็ถูกบรรจุเข้าสู่การพิจารณา ผู้ทำหน้าที่ผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในฝ่ายนิติบัญญัติท่านนี้จึงได้ประสานกับ นายแพทย์ มงคล ณ สงขลา รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข เพื่อบอกเล่าความคืบหน้าให้ได้รับทราบ และนอกจากนี้ในการพิจารณาพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ท่านก็ได้เป็นผู้เสนอตัดมาตราที่ว่าด้วยเรื่องโทษ ในฐานะของกรรมการด้วยตนเอง

“ปรากฏว่า พรบ. นี้ถูกบรรจุเข้าไป ก็ไล่ตั้งแต่มาตรา 31 ที่ผ่านไปแล้ว 32 ไล่ๆไปเราก็เสนอตัดรวดเลย มาตราไหนที่มันขัดแย้งกับ 31 เราตัดหมด เพื่อไม่ให้มีการอภิปรายกันอีกแล้ว เรายอมคล้ายๆว่าเรายอมตรงนี้ แล้วก็ไต่มาตราเรื่องโทษที่เจาะใจไว้เราก็เสนอตัด โดยทั้งหมดคำว่าเราเนี่ยผมต้องบอกรัฐมนตรีซึ่งเป็นฐานะประธานกรรมการ แล้วผมเป็นคนลุยตอนเสนอเลยในฐานะตัวแทนกรรมการเป็นคนเสนอตัด มันก็สามารถจบได้ในเวลาอันรวดเร็ว...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

ในขั้นตอนสุดท้ายเป็นการโหวตคะแนนเสียงในวาระ 3ว่าจะรับร่างพระราชบัญญัติฉบับนี้เป็นกฎหมายหรือไม่ ก็ปรากฏว่าในที่สุดมีการโหวตรับให้ประกาศใช้เป็นกฎหมาย ด้วยคะแนนเสียง 71 ต่อ 36 ถือว่าเป็นผลของความสำเร็จในการผลักดันพระราชบัญญัติฉบับนี้

“พอจบมาตรา 2 เป็นรายวาระก็โหวตวาระ 3ว่าจะให้ประกาศใช้เป็นกฎหมายหรือไม่ ในที่สุดพอโหวตก็ชนะ 71 ต่อ 36 หมายความว่าเราไม่ดันทุรัง ถ้าเราจะยังไปยื้อเอาเรื่องโฆษณาเอาไปอีก เข้มขันอีกไม่มีทางผ่าน”

(ผู้ให้สัมภาษณ์)

การยอมปรับเปลี่ยนเนื้อหาสาระบางส่วนของร่างพระราชบัญญัติ เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้การผลักดันพระราชบัญญัติฉบับนี้ประสบความสำเร็จในที่สุด ซึ่งหากยังยืนตามเจตนารมณ์เดิมร่างพระราชบัญญัติฉบับนี้อาจถูกล้มและไม่สามารถสร้างประโยชน์ให้กับประชาชนได้ การตัดสินใจยอมแก้ไขในเรื่องของการโฆษณาแม้ว่าจะไม่ได้มาทั้งหมด แต่ก็ช่วยรักษากฎหมายทั้งฉบับให้มีการออกมาบังคับใช้ในที่สุด

ผลจากการวิจัยทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นพบว่าการผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดำเนินการตามกลยุทธ์การบริหารประเด็นทั้ง 3 รูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น กลยุทธ์การตอบสนองอย่างมีพลวัต (Dynamic response) กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงด้วยการตั้งรับ (Reactive change) และกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงด้วยการปรับตัว (Adaptive change) โดยมีการนำมาให้แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับสถานการณ์

นอกจากนี้ยังมีกลวิธีทางการสื่อสารเข้ามาเป็นส่วนช่วยด้วยโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลยุทธ์การตอบสนองอย่างมีพลวัต (Dynamic response) กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงด้วยการตั้งรับ (Reactive change) แต่ไม่พบว่ามีการใช้กลวิธีทางการสื่อสารในกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงด้วยการปรับตัว (Adaptive change)

กลวิธีทางการสื่อสารที่ใช้ในการผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ประกอบไปด้วย การระดมพลังสังคม (Social Mobilization) ด้วยการหาแนวร่วมภาคีเครือข่ายต่างๆ มาช่วยในการเคลื่อนไหวผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การชี้แนะประเด็นผ่านสื่อต่างๆ (Media Advocacy) ด้วยการออกมาให้ข่าวประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลสำคัญ การวางระบบการแพร่กระจายข้อมูล (Information dissemination) ด้วยการให้การศึกษาแก่ประชาชนและมวลชนที่ทำการเคลื่อนไหวโดยผ่านทางภาคีเครือข่าย เครือข่ายนักวิชาการ และผ่านทางเว็บไซต์ต่างๆ การสื่อสารผ่านกิจกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเคลื่อนไหวในเชิงสัญลักษณ์ ตลอดจนการพัฒนาและรักษาสัมพันธ์ภาพกับสาธารณชนกลุ่มต่างๆ และการกระตุ้นการมีส่วนร่วมของสาธารณชน โดยทั้งหมดนั้นแทรกซึมอยู่ในกลยุทธ์ต่างๆ ของการเคลื่อนไหวเพื่อผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้การผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ประสบความสำเร็จก็คือการนำกลยุทธ์การบริหารประเด็นและกลวิธีทางการสื่อสารมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ โดยอาศัยความร่วมมือจากหลายฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายการเมือง ฝ่าย

วิชาการ ตลอดจนฝ่ายประชาสังคม ที่ทำงานสอดรับกันด้วยดีจึงทำให้การผลักดันพระราชบัญญัติ
ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ฉบับนี้ประสบความสำเร็จในที่สุด

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การบริหารประเด็นเพื่อผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์ทางการศึกษา เพื่อทราบถึงกลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารในการบริหารประเด็นของฝ่ายสนับสนุนในการผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปี พ.ศ. 2551 โดยผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจาก

3. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เพื่อให้ได้แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง และใช้วิธีการอ้างอิงด้วยบุคคลและผู้เชี่ยวชาญ (Snowball Sampling Technique) จำนวน 20 ท่าน
4. การวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) อันประกอบไปด้วย

2.3 ข่าวตัด (Clipping) ที่เกี่ยวข้องกับกรณีผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

2.4 เอกสารจากหน่วยงาน ของกระทรวงสาธารณสุข สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คณะกรรมการวิสามัญร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คณะกรรมการนโยบายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งชาติ และนักเคลื่อนไหวทางสังคม ได้แก่ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ(สสส.)

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 การบริหารประเด็นของฝ่ายสนับสนุนในการผลักดัน พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปี พ.ศ. 2551 มีกลยุทธ์อย่างไร

ผลจากการวิจัยพบว่าในการผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มีการนำกลยุทธ์การบริหารประเด็นมาใช้ทั้ง 3 ชนิด อันประกอบไปด้วย กลยุทธ์การตอบสนองอย่างมีพลวัต (Dynamic response) กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงด้วยการตั้งรับ (Reactive change) และกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงด้วยการปรับตัว (Adaptive change) ซึ่งกลยุทธ์การบริหารประเด็นทั้ง 3 นั้น มีการนำมาใช้แตกต่างกันไปตามแต่ละสถานการณ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1.1.1 กลยุทธ์การตอบสนองอย่างมีพลวัต (Dynamic response)

เป็นกลยุทธ์ที่มีการนำมาใช้อย่างเด่นชัดมากในช่วงของการเคลื่อนไหวเพื่อผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในระยะแรก ซึ่งเป็นช่วงที่เริ่มมีการตระหนักถึงปัญหาของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ซึ่งธุรกิจเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์มีการทำการตลาด การส่งเสริมการขาย และโฆษณา อย่างไม่มีการควบคุม ซึ่งก็เป็นที่มาสำคัญที่ต้องมีพระราชบัญญัติฉบับนี้ขึ้นบังคับใช้ โดยกลยุทธ์การตอบสนองอย่างมีพลวัต เป็นกลยุทธ์การบริหารประเด็นที่สร้างความแข็งแกร่งในการรุกรานเพื่อผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ โดยประกอบไปด้วยกลยุทธ์ย่อย ดังนี้

1. กลยุทธ์ความแข็งแกร่งให้กับอำนาจทางการเมือง

กลยุทธ์ความแข็งแกร่งให้กับอำนาจทางการเมืองเป็นกลยุทธ์ที่ดำเนินการเพื่อทำให้กฎหมายมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยจัดตั้งคณะกรรมการในการร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ซึ่งอาศัยผู้เชี่ยวชาญด้านกฎหมาย และผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์มาช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับการทำการตลาด รูปแบบการส่งเสริมการขายต่างๆ และการโฆษณา เพื่อวางกรอบให้กฎหมายนี้มีความครอบคลุมมากที่สุด โดยอาศัยต้นแบบจากกฎหมายบุหรี่ที่มีผลบังคับใช้แล้วมาเป็นโครงสร้างหลักในการร่างกฎหมายเพื่อควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์

ในขณะที่ด้านวิชาการมีการทำงานร่วมกันศูนย์วิจัยปัญหาสุราเพื่อให้ข้อมูลสนับสนุนทั้งจากการศึกษางานวิจัยของไทยและต่างประเทศ ตลอดจนข้อมูลทางสถิติที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่เกิดจากเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ และปัญหาที่เกิดจากการโฆษณา เพื่อใช้ในการรองรับเหตุผลของความจำเป็นที่จะต้องมีการตราพระราชบัญญัติฉบับนี้ขึ้นใช้ในประเทศไทย

นอกจากนี้ยังได้รับความร่วมมือจาก สสส. ทั้งในด้านวิชาการและงบประมาณบางส่วน เพื่อสนับสนุนการร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ด้วย

2. กลยุทธ์สร้างความแข็งแกร่งให้กับกระบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม

กลยุทธ์สร้างความแข็งแกร่งให้กับกระบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม เป็นกลยุทธ์ที่เน้นสร้างพลังในการเคลื่อนไหวทางสังคมของภาคประชาชน ซึ่งประกอบไปด้วยองค์กรต่างๆที่มีความหลากหลายมาทำงานร่วมกัน โดยมีคณะทำงานประกอบไปด้วย Core Group ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิทั้งจากหน่วยงานราชการ เอกชน และภาคประชาชน ทำหน้าที่ในการวางยุทธศาสตร์ กำหนดเป้าหมายและทิศทางการเคลื่อนไหว

ภายใต้การทำงานของภาคประชาชนจะแบ่งออกเป็น 2 ทีม เรียกว่าทีมไข่แดงและทีมไข่ขาว ซึ่งทีมไข่แดงก็คือ คณะทำงานที่จัดตั้งขึ้นเพื่อผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเฉพาะภายใต้ชื่อ เครือข่ายรณรงค์ป้องกันภัยแอลกอฮอล์ (ครปอ.) มีหน้าที่ในการวางกลยุทธ์และกลวิธีการเคลื่อนไหวโดยมีทีมเลขาเป็นทีมย่อยในการทำงาน และทำงานประสานความร่วมมือกับ Core Group อย่างสม่ำเสมอ

ในส่วนของทีมไข่ขาวซึ่งเป็นภาคประชาชนที่เป็นกำลังสำคัญในการเคลื่อนไหว ประกอบไปด้วยคณะกรรมการรณรงค์ป้องกันภัย กทม. และเครือข่ายจากต่างจังหวัดทั่วประเทศ ซึ่งการเคลื่อนไหวภาคประชาชนเป็นไปเพื่อการสนับสนุนกลยุทธ์และนโยบายให้ประสบความสำเร็จ

กระบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมซึ่งเป็นบทบาทของเครือข่ายภาคีต่าง ๆ นั้น มีความหลากหลายกันมากจึงจำเป็นต้องอาศัยการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างเครือข่ายด้วย โดยใช้วิธีการประสานงานระหว่างเครือข่ายเพื่อให้แต่ละองค์กรมีการทำงานร่วมกันมากขึ้น มีการให้ความรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อให้การเคลื่อนไหวเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังรักษาฐานมวลชนด้วยการใช้หลักจิตวิทยาด้วย และในด้านการงบประมาณนั้น นอกจากภาคีเครือข่ายจะใช้งบประมาณด้านนโยบายของแต่ละองค์กรแล้ว ยังได้รับงบประมาณสนับสนุนจาก สสส. ด้วย

3. กลยุทธ์การสร้างแนวร่วมจากภาคประชาชน

กลยุทธ์การสร้างแนวร่วมจากภาคประชาชนเป็นการเน้นการให้ความรู้แก่ประชาชนด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อให้ประชาชนเกิดความตระหนักในความสำคัญของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วให้การสนับสนุนผลักดัน โดยอาศัยการจุดกระแสประเด็นเรื่องพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นพื้นฐาน เนื่องจากก่อนที่จะนำร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เสนอต่อสภาประชาชนยังไม่มีความรู้และเห็นความจำเป็นมากนัก จึงต้องจุดกระแสด้วยการนำเนื้อหาส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างพระราชบัญญัติฯ มาสร้างการรับรู้ ด้วยการให้ข่าว ปัญหาที่เกิดจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งที่เป็นข้อมูลเชิงวิชาการ ด้านการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ข้อมูลผลกระทบที่เกิดกับผู้หญิง และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบต่อเด็ก นอกจากนี้ยังมีการเคลื่อนไหวผ่านการทำกิจกรรมด้วย ซึ่งการจุดกระแสนั้นเป็นกลวิธีที่นำมาใช้เฉพาะช่วงแรกของการผลักดันเท่านั้น

นอกจากนี้ยังมีกระบวนการให้การศึกษาแก่ประชาชน เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจต่อพระราชบัญญัติและสร้างการมีส่วนร่วม ด้วยการให้กรณีศึกษาจากผู้ที่ได้รับผลกระทบจริงจาก

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาเป็นผู้ให้ความรู้ โดยผ่านทาง การดำเนินงานของภาคีเครือข่ายต่างๆ รวมทั้งใช้การจัดงานเสวนา/สัมมนาต่างๆ จากความร่วมมือของภาคีเครือข่ายและนักวิชาการมาเป็น ผู้ให้ข้อมูลทางด้านงานวิชาการด้วย

ในขณะที่การสร้างการรับรู้ให้แก่ประชาชนด้วยการให้ข่าวความคืบหน้าของการพิจารณา พระราชบัญญัติฯ ผู้ที่ออกมาให้ข่าวหลักจะเป็นบุคคลสำคัญของกระทรวงสาธารณสุข เช่น รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข รองอธิบดีกรมควบคุมโรค เป็นต้น โดยนอกจากจะสร้างการรับรู้ด้วยข่าวแล้ว ยังใช้การเผยแพร่ข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ โดยมีเว็บไซต์หลักๆ ได้แก่ เว็บไซต์ www.thaihealth.or.th ของ สสส. เว็บไซต์ <http://www.cas.or.th/> ของศูนย์วิจัยปัญหาสุรา และ เว็บไซต์ <http://www.stopdrink.com/> ของเครือข่ายองค์กรงดเหล้า

4. กลยุทธ์เพิ่มอำนาจการต่อรองในชั้นคณะกรรมการวิสามัญ

กลยุทธ์เพิ่มอำนาจการต่อรองในชั้นคณะกรรมการวิสามัญ เป็นกลยุทธ์ที่สร้างอำนาจในการต่อรองเพื่อรักษาร่างพระราชบัญญัติฯ ให้มีความครบถ้วนสมบูรณ์มากที่สุด ซึ่งเป็นวางกลยุทธ์ ตั้งแต่แรก ด้วยการเพิ่มตำแหน่งคณะกรรมการฝ่ายที่ผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ให้มีสิทธิเข้าไปเป็นคณะกรรมการวิสามัญเพิ่มขึ้น โดยประสานงานขอความร่วมมือ กับสมาชิกสภานิติบัญญัติแห่งชาติให้เสนอร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งมี เนื้อหาสาระไม่แตกต่างกันอีกฉบับหนึ่งเข้ามาประกบ จึงทำให้มีสิทธิแต่งตั้งคณะทำงานในฐานะ เจ้าของกฎหมายร่วม

หลังจากที่มีการแต่งตั้งคณะกรรมการวิสามัญทั้ง 31 ท่านแล้ว การเพิ่มอำนาจการ ผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในชั้นกรรมการวิสามัญยังทำได้โดยการวางตัวผู้ ที่มีส่วนสำคัญในการผลักดันกฎหมายให้อยู่ในตำแหน่งที่สำคัญ ได้แก่ ตำแหน่งประธาน ตำแหน่ง รองประธานคณะกรรมการวิสามัญ คนที่ 1-3 ตำแหน่งเลขานุการคณะกรรมการวิสามัญ ตำแหน่งผู้ช่วยเลขานุการคณะกรรมการวิสามัญ และตำแหน่งโฆษกคณะกรรมการวิสามัญ

5. กลยุทธ์การเคลื่อนไหวผ่านกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างวาระการสื่อสาร (Agenda building)

กลยุทธ์การเคลื่อนไหวผ่านกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างวาระการสื่อสารเป็นการดำเนินงานของ ภาคประชาชน และอาศัยความร่วมมือจากภาคีเครือข่ายต่างๆ โดยการเคลื่อนไหวแต่ละครั้งมีความแตกต่างกันไปซึ่งเป็นข้อได้เปรียบจากการมีเครือข่ายที่หลากหลาย เน้นกิจกรรมที่ทำให้ สื่อมวลชนสนใจและนำไปประเด็นนั้นไปขยายต่อสังคม

กิจกรรมเชิงสัญลักษณ์ที่โดดเด่นและมีพลังมากที่สุดคือ กิจกรรม“วิ่งต้านเหล้า ทำความดี ปีมหามงคล” โดยเป็นการวิ่งทั่วประเทศเพื่อล่ารายชื่อผู้สนับสนุนพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แล้วมาชุมนุมร่วมกันที่ท้องสนามหลวงในวันที่ วันที่ 18 มีนาคม 2550 จากนั้นจึงมีการนำรายชื่อทั้งหมดยื่นต่อประธานสภานิติบัญญัติแห่งชาติ

กิจกรรมทอดผ้าป่าอีสานด้านโฆษณาเหล้า เป็นกิจกรรมเชิงสัญลักษณ์ที่ภาคีเครือข่ายภาคอีสานเป็นเจ้าภาพ ซึ่งมีการเชิญชวนให้ประชาชนเขียนไปรษณียบัตร ส่งถึงสมาชิกสภานิติบัญญัติแห่งชาติเพื่อแสดงจุดยืนสนับสนุนการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อทุกชนิด

นอกจากนี้ในสถานการณ์สำคัญของการผลักดันพระราชบัญญัติแต่ละขั้นตอนยังมีการทำกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ การแถลงการณ์ การยื่นหนังสือ (เพื่อต้องการทราบความคืบหน้า เพื่อขอการสนับสนุน เพื่อกดดัน และเพื่อแสดงความคิดเห็น) การเข้าพบทั้งที่ต้องการให้เป็นข่าวและไม่ต้องการให้เป็นข่าว การชุมนุม การเรียกร้องผ่านสื่อมวลชน และการจัดงานเสวนา เป็นต้น

6. กลยุทธ์การสร้างความร่วมมือกับสื่อมวลชน

กลยุทธ์การสร้างความร่วมมือกับสื่อมวลชน เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปถึงประชาชนได้มากที่สุด นอกจากนี้การนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนยังเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยกดดัน และเฝ้าระวังการทำงานของฝ่ายนิติบัญญัติเป็นไปอย่างถูกต้องอีกด้วย โดยในการผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของภาคประชาชน เครือข่ายรณรงค์ป้องกันภัยแอลกอฮอล์ (ครปอ.) มีการจัดตั้งคณะทำงานกับสื่อมวลชนโดยผู้รับผิดชอบคือทีมเลขา ทำหน้าที่หลักในการวางกลยุทธ์ด้านข่าว

นอกจากนี้ยังมีทีมประชาสัมพันธ์ที่คอยช่วยประสานงานและอำนวยความสะดวกให้แก่สื่อมวลชนมากที่สุด ในการติดต่อขอสัมภาษณ์ หรือขอข้อมูลอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

7. กลยุทธ์การขอเข้าพบเป็นรายบุคคลเพื่อให้ข้อมูล

การเข้าพบเพื่อให้ข้อมูล เป็นกลยุทธ์ที่นำมาใช้เพื่อสร้างความเข้าใจระหว่างฝ่ายที่ต่อต้านและฝ่ายที่สนับสนุนพระราชบัญญัติฯ ตลอดจนใช้ในการหาแนวร่วมเพื่อขอความสนับสนุน ด้วยการให้ข้อมูลและข้อเท็จจริงแก่ผู้ที่มีส่วนในการช่วยผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยแบ่งออกเป็น 2 ชนิดคือ การให้ข้อมูลทางตรง คือการพบปะกันเป็นส่วนตัว ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ เพื่อหาแนวสนับสนุนและเพื่อป้องกันฝ่ายตรงข้าม ในขณะที่การให้ข้อมูลทางอ้อม เป็นการเชิญชวนให้ประชาชนเห็นด้วยกับร่างพระราชบัญญัติผ่านทางวิธีการต่างๆ ผ่านทางพื้นที่สาธารณะซึ่งจะเป็นบทบาทหลักของเครือข่ายภาคประชาชน ซึ่งทั้งหมดนี้จะต้อง

อาศัยการทำงานที่เป็นทีม ในการหาข้อมูล ในการประเมิน และการแบ่งหน้าที่กันไปเข้าพบเพื่อให้ข้อมูลแก่บุคคลสำคัญๆ

โดยในการพิจารณาของคณะกรรมการการวิสามัญก็พบว่าใช้การเข้าพบเพื่อให้ข้อมูลเช่นเดียวกัน ซึ่งมีผู้ที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสานความเข้าใจร่วมกันระหว่างทั้งสองฝ่าย เพื่อให้พระราชบัญญัติออกมาใกล้เคียงกับเจตนารมณ์เดิมให้ได้มากที่สุด

5.1.1.2 กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงด้วยการตั้งรับ (Reactive change)

1. กลยุทธ์การชลอเวลา

การยื่นร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้าสู่สภาเป็นส่วนที่มีความสำคัญเพราะถึงแม้ว่าพระราชบัญญัติจะร่างเสร็จเรียบร้อยแล้วแต่ก็ต้องดูเวลาที่เหมาะสมประกอบด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่าการยื่นในช่วงที่ นายแพทย์มงคล ณ สงขลา เข้ามารับตำแหน่งรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขคนใหม่ซึ่งท่านมีความสนใจปัญหาด้านนี้อยู่แล้วจึงได้รับการสนับสนุนอย่างเต็มที่ นอกจากนี้แล้วในเวลานั้นเป็นช่วงที่เกิดการปฏิวัติรัฐประหารทำให้เกิดการจัดตั้งสภาที่มีรูปแบบเป็นสภาเดียวคือสภานิติบัญญัติแห่งชาติ การออกกฎหมายจึงทำได้ง่ายกว่าสภาพกติ

2. กลยุทธ์การตอบโต้

กลยุทธ์การตอบโต้เป็นกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้เพื่อปกป้องพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากการถูกโจมตีของฝ่ายธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รวมถึงฝ่ายที่ต่อต้านคัดค้านอื่นๆ โดยส่วนใหญ่แล้วจะตอบโต้ด้วยการให้ข้อเท็จจริงที่เป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ ผ่านทางวิธีการต่างๆ ได้แก่ การตอบโต้ด้วยการให้ข่าว การตอบโต้ด้วยการจัดกิจกรรม เช่น การยื่นหนังสือ การออกแถลงการณ์ และการชุมนุม เป็นต้น และโดยส่วนใหญ่การตอบโต้ นั้นเป็นกลยุทธ์ที่ถูกขับเคลื่อนโดยภาคีเครือข่ายต่างๆเป็นหลัก โดยอาศัยการสนับสนุนข้อมูลจากศูนย์วิจัยปัญหาสุรา เครือข่ายนักวิชาการเพื่อเฝ้าระวังปัญหาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีเดียมอนิเตอร์ และสำนักวิจัยเอแบคโพลล์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

3. กลยุทธ์การเจรจาต่อรอง(ในคณะกรรมการการวิสามัญ/ สภานิติบัญญัติฯ)

กลยุทธ์การเจรจาต่อรองในคณะกรรมการการวิสามัญและสภานิติบัญญัติแห่งชาติ เป็นกลยุทธ์ที่นำมาใช้ในระหว่างการพิจารณาของคณะกรรมการการวิสามัญ ซึ่งในที่ประชุมมีความแตกต่าง

หลากหลายทางความคิดมาก และในบางครั้งการพิจารณาแต่ละมาตราที่สร้างความได้เปรียบเสียเปรียบให้กับฝ่ายที่สนับสนุนรวมถึงฝ่ายต่อต้านพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนั้นความพยายามในการรักษาร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงจำเป็นจะต้องใช้กลวิธีต่างๆ มาใช้ อันประกอบไปด้วย

การชวนมาตรา นำมาใช้ในกรณีที่มีการพิจารณาของคณะกรรมการวิสามัญมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันมาก แล้วจึงนำกลับมาพิจารณาใหม่ในภายหลัง

การสงวนความเห็น ใช้ในกรณีที่เสียงส่วนใหญ่ในคณะกรรมการไม่เห็นด้วย ฝ่ายที่ต้องการผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงมีการขอสงวนความคิดเห็นเอาไว้เพื่อไปขอมติในที่ประชุมสภาแทน

การเลื่อนการประชุม เป็นกลวิธีที่ใช้ ในกรณีที่จำนวนเสียงในที่ประชุมคณะกรรมการวิสามัญมีจำนวนน้อยกว่า ก็ให้เลื่อนการประชุมออกไปเพื่อไม่ให้เกิดการได้เปรียบเสียเปรียบ

การต่อรอง เป็นกลวิธีที่ใช้เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่มีแนวโน้มว่าจะเสียเปรียบ โดยเป็นความพยายามที่จะรักษาผลประโยชน์ของพระราชบัญญัติไว้ให้มากที่สุด

5.1.1.3 กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงด้วยการปรับตัว (Adaptive change)

1. กลยุทธ์การผูกมิตร

กลยุทธ์การผูกมิตรเป็นการปรับตัวโดยเปลี่ยนจากการต่อต้านคัดค้านฝ่ายธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ไม่เห็นด้วยกับร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้มาร่วมเป็นพันธมิตร ด้วยการเข้าไปขอความร่วมมือให้ช่วยกันสนับสนุนร่างพระราชบัญญัติฉบับนี้

2. กลยุทธ์การเสียอวัยวะเพื่อรักษาชีวิต

กลยุทธ์การเสียอวัยวะเพื่อรักษาชีวิต เป็นกลยุทธ์ที่มีความโดดเด่นมากในช่วงสุดท้ายของการผลักดันพระราชบัญญัติเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งบทบาทในการดำเนินกลยุทธ์นี้หลักๆได้แก่ฝ่ายนิติบัญญัติที่มีอำนาจในการผลักดันในชั้นการพิจารณาช่วงต่างๆไม่ว่าจะเป็นในชั้นคณะกรรมการวิสามัญ และการพิจารณาของสภาในวาระ 2 และ 3

กลยุทธ์นี้เป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถผ่านการพิจารณาและมีผลบังคับใช้ในที่สุด ซึ่งต้องอาศัยการประสานงานกับหลายฝ่ายทั้งทางกระทรวงสาธารณสุขผู้เป็นเจ้าของกฎหมายเอง ทางฝ่ายภาคประชาชนผู้ที่ทำหน้าที่เคลื่อนไหวผลักดันพระราชบัญญัติเพื่อขอความคิดเห็น ตลอดจนประสานงานกับฝ่ายที่คัดค้านร่างพระ

บัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อหาข้อตกลงและข้อยุติร่วมกัน โดยใช้วิธีการขอรับร่างพระราชบัญญัติกลับมาปรับปรุง โดยขอรับกลับมาแก้ไขในมาตราที่ 31 เนื่องจากในการพิจารณา ray มาตรา นั้นเกิดความติดขัดและอาจทำให้ไม่สามารถพิจารณาในมาตราอื่นๆก่อนที่สภาจะหมดสมัยการประชุมได้

นอกจากนี้ยังยอมเปลี่ยนแปลงเนื้อหาสาระบางส่วนของกฎหมาย เพื่อรักษาไม่ให้พระราชบัญญัตินี้ถูกล้มด้วย เนื่องจากในระหว่างการพิจารณาทั้งในส่วนของคณะกรรมการวิสามัญ และการพิจารณาในวาระ 2 มีกระแสข่าวออกมาอย่างมั่วสุมว่ามี ความพยายามในการทำให้พระราชบัญญัตินี้ตกไปจากการพิจารณา ฝ่ายนิติบัญญัติผู้ทำหน้าที่ในการผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงจำเป็นต้องยอมเปลี่ยนแปลงเนื้อหาสาระบางส่วนของกฎหมายเพื่อรักษาให้พระราชบัญญัตินี้ ออกมาให้ได้ในที่สุด ด้วยการยอมให้อนุญาตให้การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเชิงสร้างสรรค์สังคมได้ในเวลา 22.00 – 05.00 น. นอกจากนี้ยังจำเป็นต้องเสนอตัดข้อกฎหมายที่ว่าด้วยการกำหนดโทษบางส่วนด้วยตนเองด้วย

5.1.2 การบริหารประเด็นของฝ่ายสนับสนุนในการผลักดัน พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปี พ.ศ. 2551 มีกลวิธีการสื่อสารอย่างไร อย่างไร

จากการวิจัยพบว่ามี การนำกลวิธีการสื่อสารเข้ามาสนับสนุนกลยุทธ์การบริหารประเด็นด้วย โดยทั้งหมดนั้นอยู่ในกลยุทธ์ต่างๆของการเคลื่อนไหวเพื่อผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องกลวิธีการประชาสัมพันธ์ ซึ่งพบว่ามี การนำกลวิธีการสื่อสารมาใช้กับ กลยุทธ์การตอบสนองอย่างมีพลวัต (Dynamic response) และกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงด้วยการตั้งรับ (Reactive change) แต่ไม่พบการใช้กลวิธีการสื่อสารกับกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงด้วยการปรับตัว (Adaptive change) ซึ่งการนำกลวิธีการสื่อสารมาใช้นั้น พบทั้ง 3 ช่วงเวลาของการผลักดัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1.2.1 การนำกลวิธีการสื่อสารมาใช้กับกลยุทธ์การตอบสนองอย่างมีพลวัต (Dynamic response)

การนำกลวิธีการสื่อสารมาใช้กับกลยุทธ์การตอบสนองอย่างมีพลวัต (Dynamic response) เป็นการสนับสนุนกลยุทธ์เชิงรุกเพื่อให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย ซึ่งประกอบไปด้วย การระดมพลังสังคม (Social Mobilization) การชี้แนะประเด็นผ่านสื่อต่างๆ (Media Advocacy) การวางระบบการแพร่กระจายข้อมูล (Information dissemination) การสื่อสารผ่าน

กิจกรรมต่างๆ การพัฒนาและรักษาสัมพันธภาพกับสาธารณชนกลุ่มต่างๆ และการกระตุ้นการมีส่วนร่วมของสาธารณชน

5.1.2.2 การนำกลวิธีการสื่อสารมาใช้กับกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงด้วยการตั้งรับ (Reactive change)

การนำกลวิธีการสื่อสารมาใช้กับกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงด้วยการตั้งรับ (Reactive change) ทั้ง 3 ช่วงนั้นพบว่านำมาใช้สำหรับการ ตอบโต้เป็นหลัก เพื่อไม่ให้เสียเปรียบในสถานการณ์ที่อาจตกเป็นรอง โดยพบว่าใช้กลวิธีการสื่อสาร 2 ชนิดคือ การชี้แนะประเด็นผ่านสื่อต่างๆ (Media Advocacy) และ การสื่อสารผ่านกิจกรรมต่างๆ

โดยสามารถสรุปกลยุทธ์การบริหารประเด็นและกลวิธีการสื่อสารที่ใช้ในการผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ทั้ง 3 ช่วง ได้ดังตารางที่ 5.1 ดังนี้ ตารางที่ 5.1 แสดงกลยุทธ์การบริหารประเด็นและกลวิธีการสื่อสาร โดยสรุป

กลยุทธ์การบริหารประเด็น	กลวิธีการสื่อสาร
<p>ช่วงที่ 1</p> <p>กลยุทธ์การตอบสนองอย่างมีพลวัต (Dynamic response)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. กลยุทธ์สร้างความแข็งแกร่งให้กับอำนาจทางการเมือง 2. กลยุทธ์สร้างความแข็งแกร่งให้กับกระบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม 3. กลยุทธ์การสร้างแนวร่วมจากภาคประชาชน 4. กลยุทธ์เพิ่มอำนาจการต่อรองในชั้นคณะกรรมการวิสามัญ 5. กลยุทธ์การเคลื่อนไหวผ่านกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างวาระการสื่อสาร (Agenda building) 7. กลยุทธ์การสร้างความร่วมมือกับสื่อมวลชน 	<ol style="list-style-type: none"> 1. การระดมพลังสังคม (Social Mobilization) 2. การพัฒนาและรักษาสัมพันธภาพกับสาธารณชนกลุ่มต่างๆ 3. การชี้แนะประเด็นผ่านสื่อต่างๆ (Media Advocacy) 4. สื่อสารผ่านกิจกรรมต่างๆ 5. การวางระบบการแพร่กระจายข้อมูล (Information dissemination) 6. การกระตุ้นการมีส่วนร่วมของสาธารณชน
<p>กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงด้วยการตั้งรับ (Reactive change)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. กลยุทธ์การชลอเวลา 2. กลยุทธ์การตอบโต้ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. การชี้แนะประเด็นผ่านสื่อต่างๆ (Media Advocacy) 2. สื่อสารผ่านกิจกรรมต่างๆ
<p>กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงด้วยการปรับตัว (Adaptive change)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. กลยุทธ์การผูกมิตร 	

กลยุทธ์การบริหารประเด็น	กลวิธีการสื่อสาร
<p>ช่วงที่ 2</p> <p>กลยุทธ์การตอบสนองอย่างมีพลวัต (Dynamic response)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. กลยุทธ์เพิ่มอำนาจการต่อรองในชั้นคณะกรรมการวิสามัญ 2. กลยุทธ์การขอเข้าพบเป็นรายบุคคลเพื่อให้ข้อมูล 3. กลยุทธ์การสร้างแนวร่วมจากภาคประชาชน 4. กลยุทธ์การเคลื่อนไหวผ่านกิจกรรมต่างๆเพื่อสร้างวาระการสื่อสาร (Agenda building) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. การระดมพลังสังคม (Social Mobilization) 2. สื่อสารผ่านกิจกรรมต่างๆ 3. การวางระบบการแพร่กระจายข้อมูล (Information dissemination) 4. การกระตุ้นการมีส่วนร่วมของสาธารณชน 5. การพัฒนาและรักษาสัมพันธภาพกับสาธารณชนกลุ่มต่างๆ 6. การชี้แนะประเด็นผ่านสื่อต่างๆ (Media Advocacy)
<p>กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงด้วยการตั้งรับ (Reactive change)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. กลยุทธ์การเจรจาต่อรอง(ในคณะกรรมการวิสามัญ) 2. กลยุทธ์การตอบโต้ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. การชี้แนะประเด็นผ่านสื่อต่างๆ (Media Advocacy) 2. สื่อสารผ่านกิจกรรมต่างๆ
<p>กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงด้วยการปรับตัว (Adaptive change)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. กลยุทธ์การเสียอวัยวะเพื่อรักษาชีวิต 	
<p>ช่วงที่ 3</p> <p>กลยุทธ์การตอบสนองอย่างมีพลวัต (Dynamic response)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. กลยุทธ์การสร้างแนวร่วมจากภาคประชาชน 2. กลยุทธ์การเคลื่อนไหวผ่านกิจกรรมต่างๆเพื่อสร้างวาระการสื่อสาร (Agenda building) 3. กลยุทธ์การขอเข้าพบเป็นรายบุคคลเพื่อให้ข้อมูล 	<ol style="list-style-type: none"> 1. การระดมพลังสังคม (Social Mobilization) 2. สื่อสารผ่านกิจกรรมต่างๆ 3. การวางระบบการแพร่กระจายข้อมูล (Information dissemination) 4. การกระตุ้นการมีส่วนร่วมของสาธารณชน 5. การพัฒนาและรักษาสัมพันธภาพกับสาธารณชนกลุ่มต่างๆ 6. การชี้แนะประเด็นผ่านสื่อต่างๆ (Media Advocacy)
<p>กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงด้วยการตั้งรับ (Reactive change)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. กลยุทธ์การตอบโต้ 2. กลยุทธ์การเจรจาต่อรอง(ในสภานิติบัญญัติ) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. การชี้แนะประเด็นผ่านสื่อต่างๆ (Media Advocacy) 2. สื่อสารผ่านกิจกรรมต่างๆ
<p>กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงด้วยการปรับตัว (Adaptive change)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. กลยุทธ์การเสียอวัยวะเพื่อรักษาชีวิต 	

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาผลวิจัยพบว่าการผลิตต้นพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ท่ามกลางสถานการณ์ที่มีการต่อต้านอย่างรุนแรงจากฝ่ายที่ได้รับผลกระทบจากพระราชบัญญัติฉบับนี้ด้วยวิธีการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การใช้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของฝ่ายธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้วยวิธีการควบคุมตนเอง (Self Censorship) โดยดัดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือแม้แต่การจัดกิจกรรมสร้างสรรค์สังคมให้มีความรู้เรื่องการดื่มแอลกอฮอล์ แก่วัยรุ่น อย่างการตั้งชมรมรักกันเตือนกัน และโครงการคืนคนดีสู่สังคม ซึ่งการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นเป็นไปเพื่อต้องการจะลดทอนอำนาจทางกฎหมายของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยความพยายามจะสื่อว่าธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถควบคุมตนเองได้โดยไม่จำเป็นต้องมีกฎหมายออกมาควบคุม แต่ในขณะเดียวกันก็กระตุ้นให้เกิดนักดื่มหน้าใหม่เพิ่มขึ้นด้วย เนื่องจากโครงการและกิจกรรมที่เกิดขึ้นนั้นจะกลุ่มเป้าหมายไปที่วัยรุ่นด้วยการเข้าไปสนับสนุนเงินทุนให้ตั้งเป็นชมรมในมหาวิทยาลัย และสร้างค่านิยมการดื่มรูปแบบใหม่ที่สามารถดื่มได้แต่ต้องดื่มอย่างรับผิดชอบ

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของฝ่ายธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่พบนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริชาติ สถาปิตานนท์ ณิชวีภา สิ้นสุวรรณ และชรัมพร อัยสานนท์ (2553) ที่ศึกษาการสื่อสารความหมายและการรับรู้ความหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย กรณีกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยพบว่าระหว่างปี พ.ศ.2540-2551 ซึ่งในช่วงปี พ.ศ. 2548 -2550 เป็นช่วงที่มีการผลิตต้นพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วย พบว่าธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมากถึง 463 กิจกรรม

นอกจากนี้ยังพบว่ายังมียังใช้วิธีการออกมายื่นหนังสือคัดค้าน การให้สินบน คณะกรรมการวิสามัญบางท่าน รวมไปถึงการส่งผู้แทนเข้าไปเป็นคณะกรรมการวิสามัญ โดยวิธีการเหล่านี้ล้วนแต่สร้างผลกระทบต่อการผลิตต้นพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งสิ้น

ท่ามกลางกระแสการต่อต้านที่รุนแรงจากความไม่เห็นด้วยกับพระราชบัญญัติฉบับนี้ แต่ในที่สุดพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ก็สามารรถผลิตต้นเป็นกฎหมายได้สำเร็จ เนื่องจากมีการใช้การบริหารประเด็นเข้ามาบริหารจัดการตั้งแต่ต้น โดยการดำเนินการเคลื่อนไหวนั้นอยู่ภายใต้พื้นฐานยุทธศาสตร์สามเหลี่ยมเขยื้อนภูเขา ของศาสตราจารย์ นายแพทย์ประเวศ วะสี ที่อาศัยการประสานความร่วมมือกันจากหลายฝ่าย อันประกอบไปด้วยพลัง

การเมือง พลังสังคม และพลังวิชาการ ซึ่งผลการศึกษพบว่าพลังการเมือง ที่ใช้ก็คือการสร้างอำนาจทางการเมืองด้วยการร่างกฎหมายพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งปัญหาจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กระทบคนจำนวนมากและมีงานวิจัยยืนยันว่าการโฆษณาจะมีผลโดยตรงต่อการกระตุ้นการดื่มของนักดื่มหน้าใหม่ ประเด็นนี้เองที่ทำให้กระบวนการร่างกฎหมายต้องมีความครอบคลุม โดยเห็นได้จากกระบวนการร่างพระราชบัญญัติของกระทรวงสาธารณสุขที่มีการเชิญผู้เชี่ยวชาญด้านกฎหมาย ด้านนิเทศศาสตร์ และศุนยวิจัยปัญหาสุรา มาร่วมกันร่างเพื่อป้องกันประเด็นต่างๆที่อาจเป็นช่องโหว่ของกฎหมายด้วยการเพิ่มเรื่องการสื่อสารการตลาดมาเสริมให้การควบคุมมีความเข้มงวดมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีการสร้างความแข็งแกร่งให้แก่อำนาจทางการเมืองด้วยการมีผู้ผลักดันในฝ่ายนิติบัญญัติ ทั้งในคณะกรรมาธิการวิสามัญและสมาชิกสภานิติบัญญัติแห่งชาติให้เข้าไปมีส่วนร่วมในการพิจารณาพระราชบัญญัติฉบับนี้ด้วย

สำหรับพลังวิชาการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความรู้ ซึ่งผู้ที่มีบทบาทหลักได้แก่ศุนยวิจัยปัญหาสุรา และเครือข่ายนักวิชาการเพื่อเฝ้าระวังปัญหาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทำหน้าที่ให้การให้ข้อมูลเพื่อสนับสนุนร่างพระราชบัญญัติ ด้วยการศึกษางานวิจัยจากในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งเผยแพร่องค์ความรู้เหล่านี้ให้แก่ประชาชน และใช้การชี้แนะประเด็นผ่านสื่อต่างๆ (Media Advocacy) ด้วยรูปแบบที่หลากหลาย เช่น การให้ข่าวสนับสนุนพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การจัดเวทีสัมมนา และการทำเอกสารเผยแพร่ข้อมูล เป็นต้น

นอกจากนี้ในส่วนของพลังทางสังคม ซึ่งเป็นกำลังหลักในการเคลื่อนไหวทางสังคมในการป้องกันการโจมตีจากฝ่ายธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ฝ่ายผู้ผลักดันได้ใช้การระดมพลังสังคม (Social Mobilization) เพื่อรวบรวมภาคีเครือข่ายที่สนับสนุนร่างพระราชบัญญัติฉบับนี้ให้มีความเป็นกลุ่มเป็นก้อนและแบ่งหน้าที่ในการเคลื่อนไหวที่ชัดเจนมากขึ้น โดยเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Maureen Taylor Gabriel M. Vasquez และ John Doorley (2003) ที่พบว่าใช้การบริหารประเด็นเพื่อสร้างแนวร่วมภาคประชาชนกับองค์กรสาธารณะต่างๆ นอกจากนี้ในการดำเนินการของฝ่ายพลังทางสังคมได้มีการตั้งเครือข่ายรณรงค์ป้องกันภัยแอลกอฮอล์ (ครปอ.) ขึ้นมาโดยเฉพาะเพื่อให้การบริหารประเด็นเป็นไปอย่างชัดเจนโดยทำหน้าที่วางกลยุทธ์กลวิธีในการเคลื่อนไหว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชัญญา โคมลอย (2554) เรื่องการบริหารประเด็นการแพร่ระบาดใช้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009 ของบริษัทการบินไทย จำกัด(มหาชน) ที่มีการตั้งทีมเฉพาะกิจเพื่อรับมือกับประเด็นที่ขึ้นเช่นเดียวกัน

ในส่วนกลยุทธ์การบริหารประเด็นในการผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 กลยุทธ์การตอบสนองอย่างมีพลวัต (Dynamic response) ซึ่งเป็นกลยุทธ์เชิงรุก จะเห็นได้ว่าการใช้กลยุทธ์นี้ในการผลักดันพระราชบัญญัติฯอย่างเข้มแข็งมากจากความร่วมมือของหลายฝ่ายเพื่อให้บรรลุเป้าหมายร่วมกัน นอกจากนี้จะขับเคลื่อนบนยุทธศาสตร์สามเหลี่ยมเขยื้อนภูเขา ดังที่กล่าวไปในข้างต้นแล้ว จะเห็นได้ว่าการเน้นการสร้างการรับรู้ให้กับประชาชนด้วยกลวิธี การวางระบบการแพร่กระจายข้อมูล (Information dissemination) ด้วย ซึ่งมีการเผยแพร่ข้อมูลผ่านทางแหล่งข้อมูลระบบต่างๆ ทั้ง ระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูล (Information exchange system) ระบบสืบค้นข้อมูลต่างๆ (Information searching system) และระบบการแจกจ่ายข้อมูล โดยผ่านทางเว็บไซต์ หรือการเผยแพร่เอกสารสิ่งพิมพ์ ให้ประชาชนผู้สนใจสามารถเข้าถึงข้อมูลเรื่องพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ง่ายและหลากหลายช่องทาง นอกจากนี้ทำงานร่วมกับสื่อมวลชนโดยอาศัย กลยุทธ์การสร้างความร่วมมือกับสื่อมวลชน ด้วยการอำนวยความสะดวกให้สื่อมวลชนสามารถทำงานได้ง่ายขึ้น ใช้วิธีการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อต่างๆ (Media Advocacy) มาช่วยให้สื่อมวลชนเกิดความสนใจทั้งจากการจัดกิจกรรมเชิงสัญลักษณ์ต่างๆ อย่าง การชุมนุม การแสดงละคร การออก แถงการณ์ รวมไปถึงการให้ข่าวความคืบหน้าการพิจารณาในขั้นตอนต่างๆ

โดยการเคลื่อนไหวเพื่อผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของภาคประชาชน พบว่าเป็นไปตามแนวคิดการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่ (New Social Movement) ที่ใช้พลังของประชาชนในการขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมไปในทางที่ดีขึ้น ซึ่งอาศัยความร่วมมือจากภาคประชาชนผ่านทางการทำงานกิจกรรมรณรงค์ของภาคีเครือข่าย นอกจากนี้ยังมี การกระตุ้นการมีส่วนร่วมของสาธารณชน ด้วยกิจกรรมเชิงสัญลักษณ์ เช่น กิจกรรม “วิ่งต้านเหล้าทำความดีปืมหามงคล” เพื่อขอแรงสนับสนุนด้วยการลงรายชื่อประชาชนจากทั่วประเทศกว่า 12 ล้าน รายชื่อ การสื่อสารผ่านกิจกรรมต่างๆ โดยเข้าไปร่วมมือกับนักวิชาการในการจัดงานสัมมนาเผยแพร่ข้อมูล เกี่ยวกับพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

อีกส่วนหนึ่งของการใช้กลยุทธ์การตอบสนองอย่างมีพลวัตที่สำคัญก็คือ การใช้กลยุทธ์การขอเข้าพบเป็นรายบุคคลเพื่อให้ข้อมูล เพื่อให้ข้อมูลและหาแนวร่วมมาสนับสนุน โดยเมื่อศึกษาเปรียบเทียบกับงานวิจัยอื่นๆ แล้วพบว่าการบริหารประเด็นเพื่อผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 นั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ Brian C. Toohey, Matthew Dailida และ Linda Curry Bartholomew (2003) ที่ศึกษาการออกกฎหมายสำหรับเทคโนโลยีสมัยใหม่ จึงนำการบริหารประเด็นเชิงรุกมาใช้ ซึ่งผลการวิจัยพบว่าสิ่งที่ช่วยให้ประสบความสำเร็จ

ประกอบไปด้วย การขอเข้าพบเพื่อให้ข้อมูล การใช้กลยุทธ์ต่างๆ การสร้างพันธมิตร การใช้การประชาสัมพันธ์ และการเข้าถึงรัฐบาลกลาง โดยจะเห็นได้ว่ามีกลยุทธ์และกลวิธีที่เหมือนกัน ซึ่งเป็นการใช้กลยุทธ์เชิงรุกหลากหลายรูปแบบ และประสบความสำเร็จเช่นเดียวกัน

ในขณะที่การใช้กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงด้วยการตั้งรับ (Reactive change) ถูกนำมาใช้อย่างมีชั้นเชิงเพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายเปรียบในการผลักดัน ซึ่งการวิจัยพบว่าใช้กลยุทธ์การชดเชยเวลา ในช่วงแรกเพื่อให้ร่างพระราชบัญญัติเข้าสู่สภาในช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งส่วนหนึ่งก็เป็น การป้องกันรักษาให้เกิดการพิจารณาขึ้น แต่ถึงแม้ว่าจะพระราชบัญญัติจะเข้าสู่การพิจารณาในที่สุด แต่ก็ได้รับกระแสการโจมตีจากผู้ที่ไม่เห็นด้วยมากมาย จึงจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์การตอบโต้ ทั้งจากฝ่ายนักวิชาการและฝ่ายพลังประชาชน ร่วมกันตอบโต้โดยให้ข้อมูลที่ เป็นข้อเท็จจริงเชิงประจักษ์มายืนยัน นอกจากนี้ในการพิจารณาของคณะกรรมการการวิสามัญหลังจากผ่านวาระ 1 แล้ว ต้องทำการพิจารณาเป็นรายมาตราซึ่งในที่ประชุมมีการถกเถียงกันมากและยากที่จะหาข้อยุติ ฝ่ายนิติบัญญัติผู้สนับสนุนผลักดันพระราชบัญญัติฯ จึงต้องนำ กลยุทธ์การเจรจาต่อรองใน คณะกรรมการวิสามัญมาใช้ เพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายเปรียบฝ่ายที่คัดค้าน ด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การขอเลื่อนการประชุม การสงวนความเห็น การต่อรอง และการแขวนมาตรา จะเห็นได้ว่าใน สถานการณ์ที่กำลังตกเป็นฝ่ายเสียประโยชน์ การนำกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงด้วยการตั้งรับมาใช้ แต่ครั้งนั้นทำให้ไม่เสียหายและรับมือได้อย่างเหมาะสม

สำหรับกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงด้วยการปรับตัว (Adaptive change) ซึ่งเป็นกลยุทธ์การบริหารประเด็นที่นำมาใช้ในช่วงแรกและช่วงสุดท้าย โดยในช่วงแรกของการผลักดัน พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นใช้ กลยุทธ์การผูกมิตร เพื่อขอความร่วมมือธุรกิจ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ไม่ต่อต้านร่างพระราชบัญญัติฉบับนี้และขอให้สนับสนุน เนื่องจากทราบว่าหากไม่เปลี่ยนท่าทีไปขอความร่วมมือ อาจจะได้รับแรงต้านจากกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่รุนแรง นอกจากนี้ในช่วงสุดท้ายของการพิจารณาซึ่งเป็นการชี้ชะตาของพระราชบัญญัติฉบับนี้ ได้ใช้ กลยุทธ์การเสียอวัยวะเพื่อรักษาชีวิต ด้วยการยอมปรับเปลี่ยนเนื้อหาของกฎหมายเพื่อ จะรักษาพระราชบัญญัติทั้งฉบับให้ออกมามีผลบังคับใช้ได้สำเร็จ เท่ากับว่าเป็นการยอมบางส่วน เพื่อรักษาผลประโยชน์ส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นการตัดสินใจร่วมกันระหว่างฝ่ายนิติบัญญัติและภาค ประชาชน ถือได้ว่าเป็นส่วนสำคัญที่สุดที่มีการนำกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงด้วยการปรับตัวมาใช้ในเวลา ที่เหมาะสม จึงทำให้กระบวนการผลักดันทั้งหมดที่ผ่านมาของทุกฝ่ายไม่สูญเปล่า และทำให้มี กฎหมายที่เป็นประโยชน์สำหรับประชาชนประกาศใช้ในประเทศไทย

กล่าวโดยสรุปได้ว่า สิ่งที่ทำให้การผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ประสบความสำเร็จก็คือการใช้กลยุทธ์การบริหารประเด็นอย่างถูกที่ถูกต้อง ควบคู่ไปกับการใช้กลวิธีทางการสื่อสารที่เหมาะสม โดยอาศัยความร่วมมือของหลายฝ่ายภายใต้ยุทธศาสตร์สามเหลี่ยมเขี่ยก้อนหิน ซึ่งกลยุทธ์การบริหารประเด็นมีความสำคัญมากที่สุดโดยใช้วิธีการรุกเพื่อเป้าหมาย รับเพื่อไม่ให้เสียเปรียบ และเปลี่ยนเพื่อรักษาผลประโยชน์ส่วนใหญ่

5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย

- 5.3.1 ระเบียบวิธีวิจัยจะมีความสมบูรณ์มากขึ้นหากมีการใช้วิธีการสังเกตการณ์ (Observation) ร่วมด้วย
- 5.3.2 ระยะเวลาในการศึกษานั้นเกิดขึ้นหลังจากที่พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ได้ผ่านการพิจารณาเป็นกฎหมายกว่า 5 ปีแล้ว ทำให้ความสมบูรณ์ของข้อเท็จจริงอาจน้อยลงไป
- 5.3.3 การใช้วิธีการศึกษาจากการสัมภาษณ์เจาะลึกซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักบางท่านไม่สะดวกในการให้สัมภาษณ์เนื่องจากจะกระทบต่อการทำงาน
- 5.3.4 การบริหารประเด็นเป็นเรื่องละเอียดอ่อนและถือเป็นความลับในมุมมองของผู้ปฏิบัติงาน จึงมีความยากในการหาความจริงแท้อย่างสมบูรณ์ สิ่งที่การวิจัยทำได้ก็คือการเข้าถึงความจริงให้มากที่สุด ประกอบกับข้อมูลบางอย่างไม่สามารถเปิดเผยได้ เพราะจะกระทบต่อการทำงานทั้งในอดีตและอนาคต

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไปในอนาคต

- 5.4.1 การศึกษากลยุทธ์การบริหารประเด็นเพื่อผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เป็นการศึกษาในด้านนิเทศศาสตร์ที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับการออกกฎหมาย ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปเพื่อให้มีความสมบูรณ์ควรจะมีการศึกษาระบบการการออกกฎหมายควบคู่กันไปด้วย เพื่อให้เห็นความชัดเจนในการบริหารประเด็นแต่ละขั้นตอนมากยิ่งขึ้น
- 5.4.2 จากการวิจัยพบว่าการบริหารประเด็นเป็นการทำงานร่วมกันหลายส่วน ทั้งภาคราชการอย่างกระทรวงสาธารณสุข นักวิชาการ และเครือข่ายภาคประชาชน ร่วมกันผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากระบวนการสื่อสารระหว่างคณะทำงานว่ามีลักษณะอย่างไร

5.4.3 การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การบริหารประเด็นเพื่อผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มีระยะเวลาที่จำกัด โดยการออกพระราชบัญญัติฉบับนี้มีทั้งผู้が見ด้วยและไม่เห็นด้วย ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาการบริหารประเด็นจากฝ่ายที่ต่อต้านด้วย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กมลศักดิ์ ตั้งธรรมนิยม. ตระกูลเหล็ก. กรุงเทพฯ: บุรพาศิลป์การพิมพ์, 2527.

กวรรณิการ์ บรรเทงจิตร และ ทักษพล ธรรมรังษี. นโยบายแอลกอฮอล์ วาระสมัชชาสุขภาพ

แห่งชาติ. ใน เอกสารเรื่องการประชุมวิชาการสุราระดับชาติครั้งที่ 4 ยุติวิฤติปัญหาสุรา

ด้วยกฎหมาย, หน้า 155-156. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 2551.

คำรณ ชูเดชา. ผู้ประสานงานเครือข่ายรณรงค์ป้องกันภัยแอลกอฮอล์. สัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2555.

จันทิมา ธนาสว่างกุล. ผู้เชี่ยวชาญ สำนักงานอัยการสูงสุด. สัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2555.

จิตติ รัชมีธรรมโชติ. เจาะลึกประเด็นกลยุทธ์ = Strategy cookbook. กรุงเทพฯ : แบรินด์เอจ, 2552.

ชนิดา เลิศพิทักษ์พงศ์ และคนอื่นๆ. ต้นทุนการสูญเสียผลิตภาพจากการเสียชีวิตก่อนวัยอันควรจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. ใน เอกสารเรื่องการประชุมวิชาการสุราระดับชาติครั้งที่ 4 ยุติวิฤติปัญหาสุราด้วยกฎหมาย, หน้า 138-139. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 2551.

ชญญา โคมลอย. การบริหารประเด็นการแพร่ระบาดใช้ขวดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009 ของบริษัทการบินไทย จำกัด(มหาชน). รายงานโครงการเฉพาะบุคคล วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต. ภาควิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2554.

ชูวิทย์ จันทรส. เลขานุการเครือข่ายรณรงค์ป้องกันภัยแอลกอฮอล์. สัมภาษณ์, 29 กุมภาพันธ์ 2555.

ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่/ขบวนการเคลื่อนไหวประชาสังคมในต่างประเทศ: บทสำรวจพัฒนาการสถานภาพและนัยเชิงความคิด/ทฤษฎีต่อการพัฒนาประชาธิปไตย. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยและผลิตตำรามหาวิทยาลัยเกริก, 2540.

ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. New Social Movements ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิภาษา, 2545.

ณัฐพล สงวนทรัพย์. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมเชิงเครือข่าย ในโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, วิทยาลัยปริญาญามหาบัณฑิต, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.

ณัฐวิภา ลินสุวรรณ. นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์. สัมภาษณ์, 24 มีนาคม 2555.

ดวงกมล สจิริวัฒนากุล. ผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ. สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2555.

ธีระ วัชรประภาณี. ผู้จัดการสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า. สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2555.

นิธิ เอียวศรีวงศ์. "ประชาธิปไตย". อำนาจชุมชน. กรุงเทพฯ : สหพันธ์นิสิตนักศึกษาแห่งประเทศไทย, 2531.

นิวเวิลด์บีลีฟ. จำลอง ศรีเมืองต้านเบียร์ข้างเข้าตลาดหลักทรัพย์. [ออนไลน์]. 2549.

แหล่งที่มา: <http://www.newworldbelieve.net> [2555, มีนาคม 27]

นิษฐา หุ่นเกษม. เครือข่ายนักวิชาการเพื่อเฝ้าระวังปัญหาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. สัมภาษณ์, 9 เมษายน 2555.

บัณฑิต แป้นวิเศษ. หัวหน้าฝ่ายแรงงานหญิง มูลนิธิเพื่อนหญิง. สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2555.

บัณฑิต ศรีไพศาล. อดีตผู้อำนวยการศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. สัมภาษณ์, 24 มีนาคม 2555.

บัณฑิต ศรีไพศาล. ก้าวต่อไปของการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์: มุมมองนักวิชาการ. ใน เอกสารเรื่องการประชุมวิชาการสุราระดับชาติครั้งที่ 4 ยุติวิฤทธิปัญหาสุราร่วมด้วยกฎหมาย, หน้า 33-34. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 2551.

บัณฑิต ศรีไพศาล และคณะ. รายงานสถานการณ์สุราประจำปี 2550. กรุงเทพฯ : ไซดา สตูดิโอ ครีเอชั่น แอนด์ พับลิชชิ่ง, 2550.

บัณฑิต ศรีไพศาล และคณะ. รายงานสถานการณ์สุราประจำปี 2552. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีการพิมพ์, 2552.

บัณฑิต ศรีไพศาล และ จุฑาภรณ์ แก้วมุงคุณ. การควบคุมปัญหาแอลกอฮอล์ด้วยกฎหมาย เอกสารประกอบการพิจารณาพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. กรุงเทพฯ : ไซดา สตูดิโอ ครีเอชั่น แอนด์ พับลิชชิ่ง, 2550.

บัณฑิต ศรีไพศาล, จุฑาภรณ์ แก้วมุงคุณ และกมลลา วัฒนพร. รายงานสถานการณ์สุราประจำปี 2553. กรุงเทพฯ : กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีการพิมพ์, 2553.

บรรจง แซ่ฉิ่ง. ประธานเครือข่าย ปปส.ภาคประชาชน. สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2555.

- ประทุม ฤกษ์กลาง. ยุทธศาสตร์การวางแผนการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2551.
- ประภาส ปิ่นตบแต่ง. ขบวนการทางสังคมใหม่ (New Social Movement -NSM). 2554
แหล่งที่มา : <http://www.thaigoodonline.com> [2555, มกราคม 7]
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ. การสื่อสารสุขภาพ : ศักยภาพของสื่อมวลชนในการส่งเสริมสุขภาพ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์การพิมพ์ , 2546.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. การสื่อสารประเด็นสาธารณะและการเปลี่ยนแปลงในสังคมไทย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์, ณัฐวิภา สินสุวรรณ์ และชรั่มพร อัยสานนท์. การสื่อสารความหมายและการรับรู้ความหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย :กรณีกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 2553.
- ผาสุก พงษ์ไพจิตรและคณะ. วิถีชีวิต วิถีรู้ ขบวนการประชาชนร่วมสมัย. เชียงใหม่ : สำนักพิมพ์ ตริสวิน, 2545.
- ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์. รัฐบาลหลงกลผู้ผลิตเหล้า-เบียร์ ตีแผ่ขบวนการน้ำเมา !7-11 โชห่วย
ดับ บาร์ รวยและ. 2553. แหล่งที่มา: <http://www.manager.co.th> [2554, กันยายน 1]
- พริยะ ทองสอน. เลขาธิการมูลนิธิสื่อเพื่อเยาวชน. สัมภาษณ์, 29 กุมภาพันธ์ 2555.
- พิมสาย เขียวสุทธิ. การบริหารประเด็น : เครื่องมือใหม่ของการประชาสัมพันธ์ในยุคแห่งการเปลี่ยนแปลง, สารนิพนธ์ วารสารศาสตร์บัณฑิต, สาขาวิชาประชาสัมพันธ์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549.
- พุดิธร อุดมพงษ์. กระบวนการสื่อสารในการผลักดันนโยบายและมาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2546, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.
- พฤทธิสถาน ชุมพล,ม.ร.ว.. ความหมายขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม. ใน สิริพรรณ นกสวน และ เอก ตั้งทรัพย์วัฒนา (บรรณาธิการ), คำและความคิดในรัฐศาสตร์ร่วมสมัย. หน้า 337 – 339. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- ฟิลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี. บรรษัทภิบาล (ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร) : ทำการกุศลเพื่อภาพลักษณ์องค์กรและตอบสนองประเด็นสังคม. แปลโดย รมณียัชธร แก้วกิริยา. กรุงเทพฯ : ยูนิเวอร์แซล พับลิชิ่ง, 2551

- รุ่งอรุณ ลิ้มพิเคราะห์. ผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักสนับสนุนการควบคุมปัจจัยเสี่ยงหลัก สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2555.
- วัลลภ ตังคณานุกาญจน์. กรรมการวิสามัญพิจารณาร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551. สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2555.
- วารุณี สิทธิรังสรรค์. ผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์มติชน. สัมภาษณ์, 19 มีนาคม 2555.
- วิกิพีเดีย. การวิ่งเต้น. 2555. แหล่งที่มา: <http://th.wikipedia.org/wiki/การวิ่งเต้น> [2555, มกราคม 7]
- วิชัย โปษยะจินดา และคนอื่นๆ. สุราในสังคมไทย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- วิฑูรย์ อึ้งประพันธ์. คณะกรรมการการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งชาติ. สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2555.
- วิพุธ พูลเจริญ และคณะ. สู่การปฏิรูประบบสุขภาพแห่งชาติ. นนทบุรี : สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข, 2543.
- วิรัช ลภวิทนกุล. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตและการบริหารภาวะวิกฤต. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.
- ศรัณย์ ธิติลักษณ์ . บทส่งท้ายภูมิคุ้มกันคอร์รัปชันปี พ.ศ. 2553. แหล่งที่มา: <http://www.bangkokbiznews.com> [2554, ตุลาคม 6]
- สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. บทนำCSR. [ออนไลน์]. 2554. แหล่งที่มา: <http://www.csri.or.th> [2555, มกราคม 16]
- สถาบันไทยพัฒนา. ซีเอสอาร์คืออะไร. 2553. แหล่งที่มา: <http://thaicsr.blogspot.com> [2555, มกราคม 16]
- สมาน พุทธะกุล. ผู้อำนวยการสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2555.
- สาธารณสุข, กระทรวง. กรมควบคุมโรค สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และยาสูบ. พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551. กรุงเทพฯ : สำนักงานกิจการโรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก, 2551.
- สิรินาฏ ศิริสุนทร. บรรณาธิการข่าวคุณภาพชีวิต หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ. สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2555.

- สุคนธ์ทิพย์ ทิววัฒน์. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- เสรี วงษ์มณฑา. การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : เอ เอ็น การพิมพ์, 2540.
- แสงไทย คำภูไทย. ชุมชนของเหล่าไทย ไวน์ผลไม้. กรุงเทพฯ: อินฟอर्मมีเดีย บั๊คส์, 2545.
- แสวง บุญเฉลิมวิภาส. พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มาตรการคุ้มครองเด็กและเยาวชนของชาติ. ใน เอกสารเรื่องการประชุมวิชาการสุราระดับชาติครั้งที่ 4 ยุติวิฤทธิปัญหาสุราด้วยกฎหมาย, หน้า 35-37. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 2551.
- สงกรานต์ ภาคโชคดี. ผู้อำนวยการสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า. สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2555.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. อัตราการบริโภคแอลกอฮอล์ของคนไทยปี 2504-2547. [ออนไลน์]. 2551. แหล่งที่มา: <http://www.thaihealth.or.th> [2555, กุมภาพันธ์ 1]
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. ชนิด เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่คนไทยนิยม. [ออนไลน์]. 2553. แหล่งที่มา: <http://m.thaihealth.or.th/> [2554, พฤศจิกายน 2]
- หทัยสิริ เจาว์วัฒนา. กระบวนการสื่อสารในการเคลื่อนไหวของกลุ่มผู้คัดค้านโครงการท่อก๊าซไทย-มาเลเซีย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาวาริชวิทยา ภาควิชาวาริชวิทยาและสื่อสารการศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- อรุณสวัสดิ์. "ลือบป๊ายส์" ธุรกิจที่โตเงียบๆ แต่มหาศาล. 2549. แหล่งที่มา: <http://www.arunsawat.com> [2554, ตุลาคม 6]
- เอนก จิรจิตอาทร. รองประธาน เครือข่ายปปส. ภาคประชาชน. สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2555.
- อำพล จินดาวัฒน์. เลขาธิการกรมการสุขภาพแห่งชาติ. สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2555.

ภาษาต่างประเทศ

- CRS Network. What is CSR?. [Online]. 2009. Available from: <http://www.csrnetwork.com/csr.asp> [2012, January16]
- Hainsworth, B.E. Issues Management: An Overview. Public relation review. 16(1). 1990.
- Regester, M. & Larkin, J. Risk issues and crisis management. Milford, P.27. CT: Kogan, 2002.

Scott Alan. Ideology and the new social movement. London: Unwin Hyman, 1990.

Taylor M., Vasquez M. G. and Doorley J. Merck and AIDS activists: engagement as a framework for extending issues management. Public Relations Review . 29 (2003) 257–270.

Theaker, A. The public relations handbook. 3rd ed. New York : Routledge, 2008.

Toohy C.B., Dailida M. and Bartholomew C. L. Intersection of 21st century technology with 20th century laws: A case study in proactive issues management. Journal of Public Affairs. 3 (May 2003)232-244.

Tucker, K., and Broom, G. Managing Issues Acts as a Bridge to Strategic Planning. Public Relations Journal. 49 (November 1993): 36-37.

Wallack, L., and Dorfman, L. Putting policy into health communication: the role of media advocacy. In R.E. Rice and C.K. Atkin (eds). Public Communication campaigns. 3rd ed. Thousand Oaks: Sage, 2001.

Wilcox, D.L. and Cameron, G.T. Public relations : strategies and tactics. 8th ed. Boston : Pearson Education, 2006.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551



พระราชบัญญัติ

ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

พ.ศ. ๒๕๕๑

ภูมิพลอดุลยเดช ป.ร.

ให้ไว้ ณ วันที่ ๖ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๕๑

เป็นปีที่ ๖๓ ในรัชกาลปัจจุบัน

พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช มีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้ประกาศว่า

โดยที่เป็นการสมควรมีกฎหมายว่าด้วยการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

พระราชบัญญัตินี้มีบทบัญญัติบางประการเกี่ยวกับการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคล ซึ่งมาตรา ๒๙ ประกอบกับมาตรา ๔๑ มาตรา ๔๓ และมาตรา ๔๕ ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย บัญญัติให้กระทำได้โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมาย

จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ตราพระราชบัญญัติขึ้นไว้โดยคำแนะนำและยินยอมของสภานิติบัญญัติแห่งชาติ ดังต่อไปนี้

มาตรา ๑ พระราชบัญญัตินี้เรียกว่า “พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. ๒๕๕๑”

มาตรา ๒ พระราชบัญญัตินี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

มาตรา ๓ ในพระราชบัญญัตินี้

“เครื่องดื่มแอลกอฮอล์” หมายความว่า สุราตามกฎหมายว่าด้วยสุรา ทั้งนี้ ไม่รวมถึงยา วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท ยาเสพติดให้โทษตามกฎหมายว่าด้วยการนั้น

“ผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” หมายความว่า บุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จนก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพร่างกายหรือจิตใจ โดยการดื่มนั้นมีลักษณะที่ต้องเพิ่ม ปริมาณมากขึ้น และเมื่อหยุดดื่มจะมีอาการแสดงของการขาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในร่างกาย

“ขาย” หมายความว่า รวมถึง จำหน่าย จ่าย แจก แลกเปลี่ยนให้เพื่อประโยชน์ในทางการค้า

“โฆษณา” หมายความว่า การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็น ได้ยิน หรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า และให้หมายความรวมถึงการสื่อสาร การตลาด

“การสื่อสารการตลาด” หมายความว่า การกระทำกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้า บริการหรือภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การแสดงสินค้า การจัดหรือสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรม พิเศษ และการตลาดแบบตรง

“ข้อความ” หมายความว่า การกระทำให้ปรากฏด้วยตัวอักษร ภาพ ภาพยนตร์ แสง เสียง เครื่องหมายหรือการกระทำอย่างใด ๆ ที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถ เข้าใจความหมายได้

“ฉลาก” หมายความว่า รูป รอยประดิษฐ์ กระจกหรือสิ่งอื่นใดที่ทำให้ปรากฏ ข้อความเกี่ยวกับสินค้าซึ่งแสดงไว้ที่สินค้าหรือภาชนะบรรจุหรือหีบห่อบรรจุสินค้า หรือ สอดแทรก หรือรวมไว้กับสินค้าหรือภาชนะบรรจุหรือหีบห่อบรรจุสินค้าและหมายความ รวมถึงเอกสาร หรือคู่มือสำหรับใช้ประกอบกับสินค้า ป้ายที่ติดตั้งหรือแสดงไว้ที่สินค้า หรือภาชนะบรรจุหรือหีบห่อบรรจุสินค้านั้น

“คณะกรรมการ” หมายความว่า คณะกรรมการนโยบายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แห่งชาติ

“คณะกรรมการควบคุม” หมายความว่า คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

“สำนักงาน” หมายความว่า สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

“พนักงานเจ้าหน้าที่” หมายความว่า ผู้ซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งให้ปฏิบัติการตามพระราชบัญญัตินี้

“ผู้อำนวยการ” หมายความว่า ผู้อำนวยการสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

“อธิบดี” หมายความว่า อธิบดีกรมควบคุมโรค

“รัฐมนตรี” หมายความว่า รัฐมนตรีผู้รักษาการตามพระราชบัญญัตินี้

มาตรา ๔ ให้นายกรัฐมนตรีรักษาการตามพระราชบัญญัตินี้ และให้มีอำนาจแต่งตั้งพนักงานเจ้าหน้าที่ ออกกฎกระทรวง ระเบียบ และประกาศ เพื่อปฏิบัติการตามพระราชบัญญัตินี้

กฎกระทรวง ระเบียบ และประกาศนั้น เมื่อได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาแล้วให้ใช้บังคับได้

หมวด ๑

คณะกรรมการนโยบายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งชาติ

มาตรา ๕ ให้มีคณะกรรมการคณะหนึ่งเรียกว่า “คณะกรรมการนโยบายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งชาติ” ประกอบด้วย นายกรัฐมนตรีหรือรองนายกรัฐมนตรีที่นายกรัฐมนตรีมอบหมายเป็นประธานกรรมการ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข เป็นรองประธานกรรมการคนที่หนึ่ง รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง เป็นรองประธานกรรมการคนที่สอง รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย รัฐมนตรีว่าการ

กระทรวงยุติธรรม รัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการ รัฐมนตรีว่าการกระทรวง
อุตสาหกรรม และปลัดสำนักนายกรัฐมนตรีเป็นกรรมการ

ให้ปลัดกระทรวงสาธารณสุขเป็นเลขานุการ และให้อธิบดี และผู้อำนวยการ
สำนักงานเศรษฐกิจการคลังเป็นผู้ช่วยเลขานุการ

มาตรา ๖ ให้คณะกรรมการที่มีที่ปรึกษาเพื่อให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับการ
ดำเนินงานตามอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการ ประกอบด้วย

(๑) ผู้แทนสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้แทนสภา
อุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ผู้แทนสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย

(๒) ผู้แทนองค์กรที่เป็นนิติบุคคลซึ่งมีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อ
ลดและเลิกการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งเลือกกันเองจำนวนหนึ่งคน ผู้แทนองค์กรที่
เป็นนิติบุคคลซึ่งมีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการพัฒนาเด็กซึ่งเลือกกันเองจำนวนหนึ่งคน
ผู้แทนองค์กรที่เป็นนิติบุคคลซึ่งมีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคซึ่งเลือกกันเอง
จำนวนหนึ่งคน

(๓) ผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งคณะกรรมการแต่งตั้งจากผู้มีความรู้ความสามารถและ
ประสบการณ์ด้านสังคมศาสตร์ ด้านกฎหมาย และด้านเทคโนโลยีและสารสนเทศ ด้านละ
หนึ่งคน

การเลือกและการแต่งตั้งที่ปรึกษาตาม (๒) และ (๓) ให้เป็นไปตามระเบียบที่
คณะกรรมการกำหนด

ให้นำบทบัญญัติมาตรา ๑๑ มาตรา ๑๒ มาตรา ๑๓ และมาตรา ๑๔ มาใช้บังคับ
กับการดำรงตำแหน่งและการพ้นจากตำแหน่งของที่ปรึกษาตาม (๒) และ (๓) โดยอนุโลม
เว้นแต่อำนาจของรัฐมนตรีตามมาตรา ๑๓ (๓) ให้เป็นอำนาจของคณะกรรมการ

มาตรา ๗ การประชุมคณะกรรมการต้องมีกรรมการมาประชุมไม่น้อยกว่า
กึ่งหนึ่งของจำนวนกรรมการทั้งหมดจึงเป็นองค์ประชุม

ให้ประธานกรรมการเป็นประธานในที่ประชุม ในกรณีที่ประธานกรรมการไม่มา
ประชุมหรือไม่อาจปฏิบัติหน้าที่ได้ให้รองประธานกรรมการคนที่หนึ่งเป็นประธานในที่ประชุม

หากรองประธานกรรมการคนหนึ่ง ไม่มาประชุมหรือไม่อาจปฏิบัติหน้าที่ได้ให้รองประธานกรรมการคนที่สองเป็นประธานในที่ประชุม หากรองประธานกรรมการคนที่สองไม่มาประชุมหรือไม่อาจปฏิบัติหน้าที่ได้ให้กรรมการซึ่งมาประชุมเลือกกรรมการ คนหนึ่งเป็นประธานในที่ประชุม

การวินิจฉัยชี้ขาดของที่ประชุมให้ถือเสียงข้างมาก กรรมการคนหนึ่งให้มีเสียงหนึ่งในการลงคะแนน ถ้าคะแนนเสียงเท่ากันให้ประธานในที่ประชุมออกเสียงเพิ่มขึ้นอีกเสียงหนึ่งเป็นเสียงชี้ขาด

มาตรา ๘ คณะกรรมการมีอำนาจหน้าที่ ดังต่อไปนี้

(๑) กำหนดนโยบาย แผนงาน และการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ เกี่ยวกับมาตรการด้านภาษี รวมทั้งมาตรการต่าง ๆ ในการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ตลอดจนการบำบัดรักษาและฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ เพื่อเสนอต่อคณะรัฐมนตรี

(๒) ติดตามประเมินผลและตรวจสอบการดำเนินงานตาม (๑)

(๓) ปฏิบัติการอื่นใดตามที่บัญญัติไว้ในพระราชบัญญัตินี้หรือกฎหมายอื่นหรือตามที่คณะรัฐมนตรีมอบหมาย

มาตรา ๙ คณะกรรมการมีอำนาจแต่งตั้งคณะอนุกรรมการหรือคณะทำงาน เพื่อปฏิบัติการตามที่คณะกรรมการมอบหมาย

ให้นำบทบัญญัติมาตรา ๗ มาใช้บังคับกับการประชุมของคณะอนุกรรมการหรือคณะทำงานโดยอนุโลม

หมวด ๒

คณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

มาตรา ๑๐ ให้มีคณะกรรมการคณะหนึ่งเรียกว่า “คณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์” ประกอบด้วย

(๑) รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข เป็นประธานกรรมการ

(๒) ปลัดกระทรวงสาธารณสุขเป็นรองประธานกรรมการคนที่หนึ่ง ปลัดกระทรวงการคลังเป็นรองประธานกรรมการคนที่สอง และปลัดกระทรวงมหาดไทยเป็นรองประธานกรรมการคนที่สาม

(๓) กรรมการโดยตำแหน่ง ได้แก่ ปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี ปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ปลัดกระทรวงพาณิชย์ ปลัดกระทรวงยุติธรรม ปลัดกระทรวงวัฒนธรรม ปลัดกระทรวงศึกษาธิการ ปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม ผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติ ปลัดกรุงเทพมหานคร และผู้จัดการกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ

(๔) ผู้แทนองค์กรเอกชน จำนวนสามคน ซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งจากบุคคลซึ่งได้รับการคัดเลือกจากองค์กรเอกชนที่มีวัตถุประสงค์มิใช่เป็นการแสวงหากำไร และดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับด้านการสนับสนุนและระดมทุนให้มีการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้านการคุ้มครองเด็กและเยาวชนหรือสตรี ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค โดยมีผู้แทนองค์กรเอกชนในแต่ละด้านไม่เกินหนึ่งคน ทั้งนี้ ตามระเบียบที่รัฐมนตรีกำหนด

(๕) กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวนสามคน ซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งจากผู้มีความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ด้านการแพทย์ จิตวิทยาหรือการสาธารณสุข ด้านสังคมสงเคราะห์ สังคมศาสตร์ เศรษฐศาสตร์หรือนิเทศศาสตร์ ด้านการศึกษา การศาสนาหรือวัฒนธรรมโดยมีผู้ทรงคุณวุฒิในแต่ละด้านไม่เกินหนึ่งคน

ให้อธิบดีเป็นกรรมการและเลขานุการ อธิบดีกรมสรรพสามิตเป็นกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ และให้ผู้อำนวยการเป็นผู้ช่วยเลขานุการ

มาตรา ๑๑ กรรมการตามมาตรา ๑๐ (๔) และ (๕) ต้องมีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้าม ดังต่อไปนี้

- (๑) มีสัญชาติไทย
- (๒) ไม่เป็นคนไร้ความสามารถหรือคนเสมือนไร้ความสามารถ
- (๓) ไม่เคยได้รับโทษจำคุกโดยคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุก เว้นแต่พ้นโทษมาแล้วไม่น้อยกว่าสองปี หรือเป็นโทษสำหรับความผิดที่ได้กระทำโดยประมาทหรือความผิดลหุโทษ

(๔) ไม่เคยต้องคำพิพากษาว่ามีความผิดในคดีที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เว้นแต่พ้นโทษมาแล้วไม่น้อยกว่าห้าปี

(๕) ไม่เป็นผู้ดำรงตำแหน่งในทางการเมือง สมาชิกสภาท้องถิ่นหรือผู้บริหารท้องถิ่นกรรมการหรือผู้ดำรงตำแหน่งที่รับผิดชอบ ในการบริหารพรรคการเมือง ที่ปรึกษาพรรคการเมืองหรือเจ้าหน้าที่พรรคการเมือง

(๖) ไม่เป็นผู้ประกอบกิจการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือมีส่วนได้เสียในกิจการเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

(๗) ไม่เป็นผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

มาตรา ๑๒ กรรมการตามมาตรา ๑๐ (๔) และ (๕) มีวาระอยู่ในตำแหน่งคราวละสามปี กรรมการซึ่งพ้นจากตำแหน่งอาจได้รับการแต่งตั้งอีกได้ แต่จะดำรงตำแหน่งติดต่อกันเกินสองวาระไม่ได้

ในกรณีที่กรรมการพ้นจากตำแหน่งตามวาระในวาระหนึ่ง ให้ดำเนินการแต่งตั้งกรรมการขึ้นใหม่ภายในเก้าสิบวัน ในระหว่างที่ยังมิได้มีการแต่งตั้งกรรมการขึ้นใหม่ ให้กรรมการซึ่งพ้นจากตำแหน่งตามวาระนั้นอยู่ในตำแหน่งเพื่อดำเนินงานต่อไปจนกว่ากรรมการซึ่งได้รับแต่งตั้งใหม่เข้ารับหน้าที่

มาตรา ๑๓ นอกจากการพ้นจากตำแหน่งตามวาระ กรรมการตามมาตรา ๑๐ (๔) และ (๕) พ้นจากตำแหน่งเมื่อ

(๑) ตาย

(๒) ลาออก

(๓) รัฐมนตรีให้ออก

(๔) ขาดคุณสมบัติหรือมีลักษณะต้องห้ามตามมาตรา ๑๑

ในกรณีที่กรรมการตามมาตรา ๑๐ (๔) และ (๕) พ้นจากตำแหน่งก่อนวาระ ให้มีการแต่งตั้งกรรมการแทนตำแหน่งที่ว่างลง เว้นแต่วาระของกรรมการจะเหลือไม่ถึงเก้าสิบวัน และในระหว่างที่ยังมิได้แต่งตั้งกรรมการแทนตำแหน่งที่ว่าง ให้กรรมการที่เหลืออยู่ปฏิบัติหน้าที่ต่อไปได้

มาตรา ๑๔ ในกรณีที่มีการแต่งตั้งกรรมการตามมาตรา ๑๐ (๔) และ (๕) ในระหว่างที่กรรมการตามมาตรา ๑๐ (๔) และ (๕) ซึ่งแต่งตั้งไว้แล้วยังมีวาระอยู่ในตำแหน่งไม่ว่าจะเป็นการแต่งตั้งเพิ่มขึ้นหรือแต่งตั้งแทนตำแหน่งที่ว่าง ให้ผู้ได้รับแต่งตั้งนั้นอยู่ในตำแหน่งเท่ากับวาระที่เหลืออยู่ของกรรมการซึ่งได้แต่งตั้งไว้แล้วนั้น

มาตรา ๑๕ ให้นำบทบัญญัติมาตรา ๗ มาใช้บังคับกับการประชุมคณะกรรมการควบคุมโดยอนุโลม

มาตรา ๑๖ คณะกรรมการควบคุมมีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้

(๑) เสนอนโยบาย แผนงาน และการควบคุมเครื่องดีมีแอลกอฮอล์เกี่ยวกับมาตรการด้านภาษี รวมทั้งมาตรการต่าง ๆ ในการควบคุมเครื่องดีมีแอลกอฮอล์ ตลอดจนการบำบัดรักษาและฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดีมีแอลกอฮอล์ต่อคณะกรรมการ

(๒) กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขเกี่ยวกับบรรจุกัญท์ ฉลาก พร้อมทั้งข้อความคำเตือนสำหรับเครื่องดีมีแอลกอฮอล์ที่ผลิต หรือนำเข้า

(๓) เสนอความเห็นต่อรัฐมนตรีในการกำหนดเวลาขายเครื่องดีมีแอลกอฮอล์ สถานที่ห้ามขายเครื่องดีมีแอลกอฮอล์ วิธีหรือลักษณะการขายเครื่องดีมีแอลกอฮอล์ที่ต้องห้ามสถานที่หรือบริเวณห้ามบริโภคเครื่องดีมีแอลกอฮอล์ และสิ่งอื่นใดที่ใช้เป็นการโฆษณาเครื่องดีมีแอลกอฮอล์

(๔) กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไข ในการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดีมีแอลกอฮอล์

(๕) เสนอความเห็นต่อคณะกรรมการหรือรัฐมนตรีในการออกประกาศหรือระเบียบเพื่อปฏิบัติตามพระราชบัญญัตินี้แล้วแต่กรณี

(๖) ให้คำปรึกษาแนะนำ และประสานงานแก่หน่วยงานของรัฐและเอกชนเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดีมีแอลกอฮอล์ รวมทั้งการเสนอมาตรการในการป้องกันผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดีมีแอลกอฮอล์ ตลอดจนการบำบัดรักษาและฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดีมีแอลกอฮอล์

(๓) จัดให้มีหรือส่งเสริมและสนับสนุนการเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการให้แก่เยาวชนและประชาชนโดยทั่วไปให้เข้าใจถึงโทษและพิษภัยของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

(๔) เชิญข้าราชการ พนักงาน หรือลูกจ้างของหน่วยราชการ หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจหรือราชการส่วนท้องถิ่น หรือบุคคลหนึ่งบุคคลใดมาให้ข้อเท็จจริงหรือแสดงความคิดเห็น หรือให้จัดส่งเอกสารหรือข้อมูล เพื่อประกอบการพิจารณาดำเนินการตามพระราชบัญญัตินี้

(๕) ปฏิบัติการอื่นใดตามที่บัญญัติไว้ในพระราชบัญญัตินี้ หรือตามมติคณะกรรมการ

มาตรา ๑๗ คณะกรรมการควบคุมมีอำนาจแต่งตั้งคณะอนุกรรมการหรือคณะทำงานเพื่อปฏิบัติการตามที่คณะกรรมการควบคุมมอบหมาย

ให้นำบทบัญญัติมาตรา ๗ มาใช้บังคับกับการประชุมของคณะอนุกรรมการหรือคณะทำงานโดยอนุโลม

มาตรา ๑๘ ให้มีคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครเป็นประธานกรรมการ ปลัดกรุงเทพมหานครเป็นรองประธานกรรมการ ผู้แทนกองบัญชาการตำรวจนครบาล ผู้แทนกรมประชาสัมพันธ์ ผู้แทนกรมสรรพสามิต หัวหน้าสำนักงานป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยกรุงเทพมหานคร ผู้อำนวยการสำนักพัฒนาสังคม ผู้อำนวยการสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาในกรุงเทพมหานครซึ่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครแต่งตั้งหนึ่งคน ผู้อำนวยการสำนักการศึกษา ผู้อำนวยการสำนักการแพทย์ และผู้อำนวยการเป็นกรรมการและกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิจำนวนสี่คนซึ่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครแต่งตั้งจากผู้มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ด้านสังคมสงเคราะห์ การแพทย์ จิตวิทยา และกฎหมายด้านละหนึ่งคน

ให้ผู้อำนวยการสำนักอนามัยเป็นกรรมการและเลขานุการ คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กรุงเทพมหานครจะแต่งตั้งเจ้าหน้าที่ในสำนักอนามัยไม่เกินสองคนเป็นผู้ช่วยเลขานุการก็ได้

มาตรา ๑๙ ให้มีคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จังหวัด ประกอบด้วย ผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นประธานกรรมการ รองผู้ว่าราชการจังหวัดซึ่งได้รับมอบหมายจาก ผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นรองประธานกรรมการ ผู้บังคับการตำรวจภูธรจังหวัด สรรพสามิต พื้นที่ซึ่งผู้ว่าราชการจังหวัดแต่งตั้งหนึ่งคน หัวหน้าสำนักงานป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย จังหวัด ผู้อำนวยการสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาในจังหวัดซึ่งผู้ว่าราชการจังหวัดแต่งตั้ง หนึ่งคน ประชาสัมพันธ์จังหวัด พัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัด ผู้อำนวยการสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่รับผิดชอบในเขตจังหวัดผู้บริหารองค์กรปกครองส่วน ท้องถิ่นภายในเขตจังหวัดที่ผู้ว่าราชการจังหวัดแต่งตั้งจังหวัดละไม่เกินสี่คน เป็นกรรมการ และกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิจำนวนสี่คน ซึ่งผู้ว่าราชการจังหวัดแต่งตั้งจากผู้มีความรู้ความ สามารถและประสบการณ์ด้านสังคมสงเคราะห์ การแพทย์ จิตวิทยา และกฎหมายด้านละ หนึ่งคน

ให้นายแพทย์สาธารณสุขจังหวัดเป็นกรรมการและเลขานุการ คณะกรรมการ ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จังหวัดจะแต่งตั้งข้าราชการในสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด ไม่เกินสองคนเป็นผู้ช่วยเลขานุการก็ได้

มาตรา ๒๐ ให้นำบทบัญญัติมาตรา ๑๑ มาตรา ๑๒ มาตรา ๑๓ และมาตรา ๑๕ มาใช้บังคับกับการดำรงตำแหน่ง การพ้นจากตำแหน่ง การแต่งตั้งกรรมการแทนและการ ปฏิบัติหน้าที่ของกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิตามมาตรา ๑๘ และมาตรา ๑๙ โดยอนุโลม เว้นแต่ อำนาจของรัฐมนตรีตามมาตรา ๑๓(๓) ให้เป็นอำนาจของผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครหรือ ผู้ว่าราชการจังหวัดแล้วแต่กรณี

มาตรา ๒๑ ให้นำบทบัญญัติมาตรา ๗ และมาตรา ๙ มาใช้บังคับกับ การประชุมและการแต่งตั้งคณะอนุกรรมการหรือคณะทำงานของคณะกรรมการควบคุม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์กรุงเทพมหานครและคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จังหวัดโดยอนุโลม

มาตรา ๒๒ คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์กรุงเทพมหานคร และคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์จังหวัด มีอำนาจและหน้าที่ใน เขตกรุงเทพมหานครหรือในเขตจังหวัดแล้วแต่กรณี ดังต่อไปนี้

(๑) เสนอความเห็นเกี่ยวกับมาตรการต่าง ๆ ในการควบคุมเครื่องดื่มน้ำ แอลกอฮอล์และการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ต่อ คณะกรรมการควบคุม

(๒) ให้คำปรึกษาแนะนำ และประสานงานแก่หน่วยงานของรัฐและเอกชน เกี่ยวกับการควบคุมการผลิต การนำเข้า การขาย การโฆษณา และการบริโภคเครื่องดื่มน้ำ แอลกอฮอล์ รวมทั้งการเสนอมาตรการในการป้องกันผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มน้ำ แอลกอฮอล์ ตลอดจนการบำบัดรักษาและฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์

(๓) กำหนดแนวทางปฏิบัติเพื่อเฝ้าระวังและป้องกันมิให้เด็กและเยาวชนไป เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์

(๔) กำหนดแนวทางปฏิบัติให้สอดคล้องกับนโยบายของคณะกรรมการในการ ลดและเลิกการบริโภคเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์

(๕) ติดตาม ประเมินผลและตรวจสอบการดำเนินงานเกี่ยวกับการบังคับใช้ กฎหมายเพื่อลดและเลิกการบริโภคเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ แล้วรายงานผลต่อ คณะกรรมการควบคุม

(๖) ปฏิบัติการอื่นใดตามที่คณะกรรมการหรือคณะกรรมการควบคุม มอบหมาย

มาตรา ๒๓ ในการปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินี้ ให้กรรมการและ อนุกรรมการเป็นเจ้าพนักงานตามประมวลกฎหมายอาญา

หมวด ๓

สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์

มาตรา ๒๔ ให้จัดตั้ง “สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์” ขึ้นในกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข

ให้มีผู้อำนวยการเป็นผู้บังคับบัญชาและรับผิดชอบในการปฏิบัติราชการของสำนักงาน

มาตรา ๒๕ ให้สำนักงานมีอำนาจหน้าที่ ดังต่อไปนี้

- (๑) ปฏิบัติงานธุรการของคณะกรรมการ และคณะกรรมการควบคุม
- (๒) ดำเนินการหรือสนับสนุนให้มีการดำเนินการศึกษา วิเคราะห์ วิจัยปัญหาต่าง ๆ เกี่ยวกับเครื่องดืมแอลกอฮอล์ และดำเนินการติดตามและประเมินผลการปฏิบัติตามนโยบาย รวมทั้งแผนงานและมาตรการต่าง ๆ ในการควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ และการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดืมแอลกอฮอล์ของหน่วยงานของรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง แล้วรายงานให้คณะกรรมการควบคุมทราบและพิจารณาเสนอคณะกรรมการ
- (๓) ประสานงานและร่วมมือกับคณะกรรมการควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ กรุงเทพมหานคร คณะกรรมการควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์จังหวัด ส่วนราชการ หน่วยงานของรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงานเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ และการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดืมแอลกอฮอล์
- (๔) เป็นศูนย์กลางข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดืมแอลกอฮอล์
- (๕) ปฏิบัติการอื่นใดตามที่คณะกรรมการหรือคณะกรรมการควบคุมมอบหมาย

หมวด ๔
การควบคุมเครื่องดีมีแอลกอฮอล์

มาตรา ๒๖ ให้ผู้ผลิตหรือนำเข้าเครื่องดีมีแอลกอฮอล์ ปฏิบัติดังต่อไปนี้

(๑) จัดให้มีบรรจุภัณฑ์ ฉลาก พร้อมทั้งข้อความคำเตือนสำหรับเครื่องดีมีแอลกอฮอล์ที่ผลิตหรือนำเข้า ทั้งนี้ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่คณะกรรมการควบคุมประกาศกำหนด โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการและประกาศในราชกิจจานุเบกษา

(๒) การอื่นตามที่คณะกรรมการควบคุมกำหนดโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการและประกาศในราชกิจจานุเบกษา

มาตรา ๒๗ ห้ามขายเครื่องดีมีแอลกอฮอล์ในสถานที่หรือบริเวณดังต่อไปนี้

(๑) วัดหรือสถานที่สำหรับปฏิบัติพิธีกรรมทางศาสนา

(๒) สถานบริการสาธารณสุขของรัฐ สถานพยาบาลตามกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาลและร้านขายยาตามกฎหมายว่าด้วยยา

(๓) สถานที่ราชการ ยกเว้นบริเวณที่จัดไว้เป็นร้านค้าหรือสโมสร

(๔) หอพักตามกฎหมายว่าด้วยหอพัก

(๕) สถานศึกษาตามกฎหมายว่าด้วยการศึกษาแห่งชาติ

(๖) สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมน้ำมันเชื้อเพลิง หรือร้านค้าในบริเวณสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

(๗) สวนสาธารณะของทางราชการที่จัดไว้เพื่อการพักผ่อนของประชาชนโดยทั่วไป

(๘) สถานที่อื่นที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการ

มาตรา ๒๘ ห้ามมิให้ผู้ใดขายเครื่องดัดมัลลอกฮอลล์ในวัน หรือเวลาที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการ ทั้งนี้ ประกาศดังกล่าวจะกำหนดเงื่อนไขหรือข้อยกเว้นใด ๆ เท่าที่จำเป็นไว้ด้วยก็ได้

บทบัญญัติในวรรคหนึ่ง มิให้ใช้บังคับกับการขายของผู้ผลิตผู้นำเข้าหรือตัวแทนของผู้ผลิต หรือผู้นำเข้าไปยังผู้ขายซึ่งได้รับอนุญาตตามกฎหมายว่าด้วยสุรา

มาตรา ๒๙ ห้ามมิให้ผู้ใดขายเครื่องดัดมัลลอกฮอลล์แก่บุคคลดังต่อไปนี้

- (๑) บุคคลซึ่งมีอายุต่ำกว่ายี่สิบปีบริบูรณ์
- (๒) บุคคลที่มีอาการมึนเมาจนครองสติไม่ได้

มาตรา ๓๐ ห้ามมิให้ผู้ใดขายเครื่องดัดมัลลอกฮอลล์โดยวิธีการหรือในลักษณะดังต่อไปนี้

- (๑) ใช้เครื่องขายอัตโนมัติ
- (๒) การเร่ขาย
- (๓) การลดราคาเพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการขาย
- (๔) ให้หรือเสนอให้สิทธิในการเข้าชมการแข่งขัน การแสดง การให้บริการ การชิงโชค การชิงรางวัล หรือสิทธิประโยชน์อื่นใดเป็นการตอบแทนแก่ผู้ซื้อเครื่องดัดมัลลอกฮอลล์ หรือแก่ผู้นำหีบห่อ หรือสลากหรือสิ่งอื่นใดเกี่ยวกับเครื่องดัดมัลลอกฮอลล์มาแลกเปลี่ยนหรือแลกซื้อ

(๕) โดยแจก แถม ให้ หรือแลกเปลี่ยนกับเครื่องดัดมัลลอกฮอลล์ หรือกับสินค้าอื่น หรือการให้บริการอย่างอื่นแล้วแต่กรณี หรือแจกจ่ายเครื่องดัดมัลลอกฮอลล์ในลักษณะเป็นตัวอย่างของเครื่องดัดมัลลอกฮอลล์ หรือเป็นการจูงใจสาธารณชนให้บริโภคเครื่องดัดมัลลอกฮอลล์ รวมถึงการกำหนดเงื่อนไขการขายในลักษณะที่เป็นการบังคับซื้อเครื่องดัดมัลลอกฮอลล์โดยตรงหรือทางอ้อม

(๖) โดยวิธีหรือลักษณะอื่นใดตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการ

มาตรา ๓๑ ห้ามมิให้ผู้ใดบริโภคเครื่องดื่มนอกแอลกอฮอล์ในสถานที่หรือบริเวณดังต่อไปนี้

(๑) วัดหรือสถานที่สำหรับปฏิบัติพิธีกรรมทางศาสนา เว้นแต่เป็นส่วนหนึ่งของพิธีกรรมทางศาสนา

(๒) สถานบริการสาธารณสุขของรัฐ สถานพยาบาลตามกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาลและร้านขายยาตามกฎหมายว่าด้วยยา ยกเว้นบริเวณที่จัดไว้เป็นที่พักผ่อนบุคคล

(๓) สถานที่ราชการ ยกเว้นบริเวณที่จัดไว้เป็นที่พักผ่อนบุคคล หรือสโมสรหรือการจัดเลี้ยงตามประเพณี

(๔) สถานศึกษาตามกฎหมายว่าด้วยการศึกษาแห่งชาติ ยกเว้นบริเวณที่จัดไว้เป็นที่พักผ่อนบุคคลหรือสโมสร หรือการจัดเลี้ยงตามประเพณี หรือสถานศึกษาที่สอนการผสมเครื่องดื่มนอกแอลกอฮอล์และได้รับอนุญาตตามกฎหมายว่าด้วยการศึกษาแห่งชาติ

(๕) สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมน้ำมันเชื้อเพลิงหรือร้านค้าในบริเวณสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

(๖) สวนสาธารณะของทางราชการที่จัดไว้เพื่อการพักผ่อนของประชาชนโดยทั่วไป

(๗) สถานที่อื่นที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการ

มาตรา ๓๒ ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มนอกแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มนอกแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม

การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใด ๆ โดยผู้ผลิตเครื่องดื่มนอกแอลกอฮอล์ทุกประเภทให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้า หรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มนอกแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มนอกแอลกอฮอล์ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มนอกแอลกอฮอล์นั้นเท่านั้น ทั้งนี้ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

บทบัญญัติในวรรคหนึ่งและวรรคสอง มิให้ใช้บังคับกับการโฆษณาที่มีต้นกำเนิด
นอกราชอาณาจักร

หมวด ๕

การบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

มาตรา ๓๓ ผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือยาติ คณะบุคคล หรือองค์กรทั้ง
ภาครัฐหรือเอกชนที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ อาจขอรับการสนับสนุนเพื่อการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพจากสำนักงานได้
ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่คณะกรรมการควบคุมกำหนด

หมวด ๖

พนักงานเจ้าหน้าที่

มาตรา ๓๔ ในการปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินี้ให้พนักงานเจ้าหน้าที่มี
อำนาจหน้าที่ ดังต่อไปนี้

(๑) เข้าไปในสถานที่ทำการของผู้ผลิต นำเข้า หรือขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
สถานที่ผลิตนำเข้า หรือขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สถานที่เก็บเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ในเวลาทำการของสถานที่นั้น รวมถึงเข้าตรวจสอบยานพาหนะเพื่อตรวจสอบการปฏิบัติ
ตามพระราชบัญญัตินี้

(๒) ยึดหรืออายัดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้ขายที่
ฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามพระราชบัญญัตินี้

(๓) มีหนังสือเรียกบุคคลใดมาให้ถ้อยคำหรือให้ส่งเอกสารหรือวัตถุใดมาเพื่อ
ประกอบการพิจารณา

มาตรา ๓๕ ในการปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินี้ พนักงานเจ้าหน้าที่ต้องแสดงบัตรประจำตัวต่อผู้รับอนุญาตหรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง

บัตรประจำตัวพนักงานเจ้าหน้าที่ให้เป็นไปตามแบบที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด

มาตรา ๓๖ ในการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานเจ้าหน้าที่ตามมาตรา ๓๕ ให้บุคคลที่เกี่ยวข้องอำนวยความสะดวกตามสมควร

มาตรา ๓๗ ในการปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินี้ให้พนักงานเจ้าหน้าที่เป็นเจ้าพนักงานตามประมวลกฎหมายอาญา

หมวด ๗

บทกำหนดโทษ

มาตรา ๓๘ ผู้ผลิตหรือนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผู้ใดไม่ปฏิบัติตามมาตรา ๒๖ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา ๓๙ ผู้ใดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยฝ่าฝืนมาตรา ๒๗ หรือมาตรา ๒๘ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา ๔๐ ผู้ใดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยฝ่าฝืนมาตรา ๒๙ หรือมาตรา ๓๐ (๑) ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินสองหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา ๔๑ ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา ๓๐ (๒) (๓) (๔) (๕) หรือ (๖) ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา ๔๒ ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา ๓๑ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา ๔๓ ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา ๓๒ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินห้าแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

นอกจากต้องระวางโทษตามวรรคหนึ่งแล้ว ผู้ฝ่าฝืนยังต้องระวางโทษปรับอีกวันละไม่เกินห้าหมื่นบาทตลอดเวลาที่ยังฝ่าฝืนหรือจนกว่าจะได้ปฏิบัติให้ถูกต้อง

มาตรา ๔๔ ผู้ใดต่อสู้หรือขัดขวางการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานเจ้าหน้าที่ตาม มาตรา ๓๔ (๑) หรือ (๒) ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินสองหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

ผู้ใดไม่ยอมมาให้ถ้อยคำหรือไม่ยอมให้ถ้อยคำโดยไม่มีเหตุอันสมควรต่อ พนักงานเจ้าหน้าที่ซึ่งปฏิบัติหน้าที่ตามมาตรา ๓๔ (๓) หรือไม่ยอมส่งเอกสารหรือวัตถุ อื่นใดมาเพื่อประกอบการพิจารณาของพนักงานเจ้าหน้าที่เมื่อถูกเรียกให้ส่งตามมาตรา ๓๔ (๓) ต้องระวางโทษปรับไม่เกินสองหมื่นบาท

ผู้ใดไม่อำนวยความสะดวกแก่พนักงานเจ้าหน้าที่ อันเป็นการไม่ปฏิบัติตาม มาตรา ๓๖ ต้องระวางโทษปรับไม่เกินสองพันบาท

มาตรา ๔๕ บรรดาความผิดตามพระราชบัญญัตินี้ให้คณะกรรมการควบคุม มีอำนาจเปรียบเทียบได้ และในการนี้ให้คณะกรรมการควบคุมมีอำนาจมอบหมายให้ คณะอนุกรรมการพนักงานสอบสวน หรือพนักงานเจ้าหน้าที่ดำเนินการเปรียบเทียบได้ โดยจะกำหนดหลักเกณฑ์ในการเปรียบเทียบ หรือเงื่อนไขประการใด ๆ ให้แก่ผู้ได้รับ มอบหมายตามที่เห็นสมควรก็ได้

ในการสอบสวน ถ้าพนักงานสอบสวนพบว่าบุคคลใดกระทำความผิดตาม พระราชบัญญัตินี้ และบุคคลนั้นยินยอมให้เปรียบเทียบให้พนักงานสอบสวนส่งเรื่องมายัง คณะกรรมการควบคุมหรือผู้ซึ่งคณะกรรมการควบคุมมอบหมายให้มีอำนาจเปรียบเทียบ ตามวรรคหนึ่งภายในเจ็ดวัน นับแต่วันที่ผู้นั้นแสดงความยินยอมให้เปรียบเทียบ

เมื่อผู้กระทำความผิดได้เสียค่าปรับตามที่เปรียบเทียบแล้วให้ถือว่าคดีเลิกกัน ตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา

ผู้รับสนองพระบรมราชโองการ

พลเอก สุรยุทธ์ จุลานนท์

นายกรัฐมนตรี

หมายเหตุ :- เหตุผลในการประกาศใช้พระราชบัญญัติฉบับนี้ คือ โดยที่เครื่องดีมแอลกอฮอล์ได้ก่อให้เกิดปัญหาด้านสุขภาพ ครอบครัว อุบัติเหตุและอาชญากรรม ซึ่งมีผลกระทบต่อสังคมและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศสมควรกำหนดมาตรการต่าง ๆ ในการควบคุมเครื่องดีมแอลกอฮอล์ รวมทั้งการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดีมแอลกอฮอล์ เพื่อช่วยลดปัญหาและผลกระทบทั้งด้านสังคมและเศรษฐกิจ ช่วยเสริมสุขภาพของประชาชนโดยให้ตระหนักถึงพิษภัยของเครื่องดีมแอลกอฮอล์ ตลอดจนช่วยป้องกันเด็กและเยาวชนมิให้เข้าถึงเครื่องดีมแอลกอฮอล์ได้โดยง่าย จึงจำเป็นต้องตราพระราชบัญญัตินี้

ภาคผนวก ข

รายชื่อคณะกรรมการวิสามัญร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551



(สำเนา)

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ สภานิติบัญญัติแห่งชาติที่ สว(สนช)(กมธ๒)๐๐๑๐/

วันที่

ตุลาคม ๒๕๕๐เรื่อง ร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.

กราบเรียน ประธานสภานิติบัญญัติแห่งชาติ

ตามที่ที่ประชุมสภานิติบัญญัติแห่งชาติ ได้ลงมติรับหลักการแห่งร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. (คณะรัฐมนตรี และนายควง อินทะไชย กับคณะ เป็นผู้เสนอ) และตั้งคณะกรรมการวิสามัญฯ ขึ้นคณะหนึ่งเพื่อพิจารณา ซึ่งกรรมการวิสามัญฯ คณะนี้ ประกอบด้วย

- | | |
|----------------------------------|------------------------------------|
| ๑. นายกกฤษฎ หิรัญกิจ | ๒. นายคำมูน สิทธิสมาน |
| ๓. พลตรี จำลอง ศรีเมือง | ๔. นายชนินท์ โทณวมิก |
| ๕. นายชาญชัย สุนทรภักดิ์ | ๖. นายเชนทร์ วิวัฒน์บวรวงศ์ |
| ๗. นายไชย ไชยวรรณ | ๘. นายณรงค์ โชควัฒนา |
| ๙. นายณรงค์ สหเมธาพัฒน์ | ๑๐. นายควง อินทะไชย |
| ๑๑. คุณหญิงนันทกา สุประภาคะนันท์ | ๑๒. นางบัญญัติ หัสนิยะเวช |
| ๑๓. นายบัณฑิต ศรีไพศาล | ๑๔. นายประทีป วทิตาธกกิจ |
| ๑๕. นายประพันธ์ คูณมี | ๑๖. นางประภา เสดระกุล ศรีนวลนัค |
| ๑๗. นายประเวศ อรรถศุภผล | ๑๘. นายปรีชา บัววิรัตน์เลิศ |
| ๑๙. นายมงคล ณ สงขลา | ๒๐. นางมานี ไชยธีรานูวัฒน์ศิริ |
| ๒๑. นายวัลลภ ตังคณานูรักษ์ | ๒๒. นายศักดิ์ชัย ธนบุญชัย |
| ๒๓. นายสมบัติ เมทะนี | ๒๔. นายสมภพ เจริญกุล |
| ๒๕. นายสำราญ รอดเพชร | ๒๖. นายสุทธิธรรม จิราธิวัฒน์ |
| ๒๗. นางสุรางค์ เปรมปรีดี | ๒๘. พลเรือเอก สุรินทร์ เรืองอารมณ์ |
| ๒๙. นายแสวง บุญเฉลิมวิภาส | ๓๐. นายอัมมาร์ สยามวาลา |
| ๓๑. นายอำพล จินดาวัฒนะ | |

พี - 25

- ๒ -

บัดนี้ คณะกรรมการวิสามัญฯ ได้พิจารณาร่างพระราชบัญญัติดังกล่าวเสร็จแล้ว
จึงกราบเรียนมาเพื่อโปรดฯเสนอต่อที่ประชุมสภานิติบัญญัติแห่งชาติเพื่อพิจารณาต่อไป

(ลงชื่อ) มงคล ณ สงขลา
(นายมงคล ณ สงขลา)
ประธานคณะกรรมการวิสามัญ
พิจารณาร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.
สภานิติบัญญัติแห่งชาติ

H - 26

สำเนาถูกต้อง

(นายสามารถ คหีนทพงษ์)
ผู้อำนวยการกลุ่มงานคณะกรรมการกฤษฎีกา
สำนักกรรมการ ๒
สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา
ปฏิบัติหน้าที่สำนักงานเลขาธิการสภานิติบัญญัติแห่งชาติ

สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา
ปฏิบัติหน้าที่สำนักงานเลขาธิการสภานิติบัญญัติแห่งชาติ
สำนักกรรมการ ๒
โทร. ๐ ๒๘๓๑ ๕๑๘๘-๕
โทรสาร ๐ ๒๘๓๑ ๕๑๘๘

สุชาติ ทิมพ์
อดีณา รัชนิกร และสุชาติ ทาน

ภาคผนวก ค

รายชื่อสมาชิกสภานิติบัญญัติแห่งชาติที่ลงคะแนนวาระที่ 1 เพื่อรับ
หลักการร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลการลงคะแนน วาระที่ 1 เพื่อรับหลักการ
ร่าง พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.....
สภานิติบัญญัติแห่งชาติ
วันพุธที่ 28 มีนาคม 2550

รายชื่อ สมาชิกสภานิติบัญญัติที่ลงคะแนน "ไม่เห็นด้วย" จำนวน 34 คน ได้แก่	
ลำดับ	ชื่อ-สกุล
1	นายกฤษฎ ธีรฤทธิกิจ
2	นาย กระจ่าง จารุพฤษย์พันธ์
3	นาง จุรี วิจิตรวาทการ
4	นาย ชรินทร์ โทณวนิก
5	พลตำรวจโท ชัยยันต์ มะกล้าทอง
6	นาย 'ไชย' ไชยวรรณ
7	นาย ทรงพล ทิมาศาสตร์
8	นาย ทวี สุรฤทธิกุล
9	พลเรือเอก นคร อรัณยะนาค
10	นาย บดินทร์ อิศวานิชย์
11	พลเอก ปฐมพงษ์ เกษรศุกร์
12	นาย ประเจ็ด สุขแก้ว
13	นาย ประสาร มาลีนนท์
14	พลเรือเอก ประเสริฐ บุญทรง
15	พลเอก ปานเทพ ภูวนารอดนุรักษ์
16	นายพรเพชร วิชิตชลชัย
17	พลอากาศเอก ไพศาล สิตบุตร
18	นายภิรมย์ สิมะเสถียร
19	นายภูมิศักดิ์ หงส์เอก
20	พลตำรวจโท มาโนช ศัตร์ถิ์
21	นายวีรชัย ชวพงศ์
22	นายวินัย สมะอุ่ม
23	นายศิระพร ทรพรานนท์
24	นายสมเกียรติ อ่อนวิมล
25	พลเอก สมชาย อุบลเดชประชาวัฒน์
26	พลเอก สมศักดิ์ อัดตะนันนท์
27	นายสมภพ เจริญกุล
28	นายสุจิต บุญบงการ
29	คุณหญิงสุชาดา ภิระนันนท์
30	พลเอก สุเทพ สีระรา
31	พลเอกสุนทร ชัยขวัญ

รายชื่อ สมาชิกสภานิติบัญญัติที่ลงคะแนน "ไม่เห็นด้วย" จำนวน 34 คน ได้แก่	
ลำดับ	ชื่อ-สกุล
32	นางสุนันทา สมบุญธรรม
33	นายสุพัทธ์ พุ่มภา
34	พล.ต.อ. อิศระพันธ์ สนิทวงศ์ ณ อยุธยา

รายชื่อ สมาชิกสภานิติบัญญัติที่ลงคะแนน "งดออกเสียง" จำนวน 5 คน ได้แก่	
ลำดับ	ชื่อ-สกุล
1	นาย จักรมณเฑาะ สุกวนิช
2	นาย เชนทร์ วิวัฒน์บวรวงศ์
3	นาย ประภัทร์ สรลัมภ์
4	นายวิทย์ ราชนานนท์
5	นายอภิชาติ จิระพันธ์

รายชื่อ สมาชิกสภานิติบัญญัติที่ลงคะแนน "เห็นด้วย" จำนวน 98 คน ได้แก่	
ลำดับ	ชื่อ-สกุล
1	นาย กระหิณ ศานต์ตระกูล
2	คุณหญิง กยมา วรวรรณ ณ อยุธยา
3	นาย กำธร อุดมฤทธิรงค์
4	นาย กิตติ สัมชัยกิจ
5	นาย กิรติ บุญเจือ
6	นาย ไกรสร พรสุธี
7	นาย คำบุญ สิทธิสมาน
8	นาย โคทม อาริยา
9	พลตรี จำลอง ศรีเมือง
10	ว่าที่ร้อยเอก จิตร ศิริธรรานนท์
11	ร้อยตำรวจโท ฉัตรชัย บุญยะอนันต์
12	นาย ชม ยอดแก้ว
13	นาย ชลิต แก้วจินดา
14	นาง ชวนพิศ ดยเหมือนวงศ์
15	นาย ชัชวาล อภิบาลศรี
16	นาย ชาญชัย สุนทรวิภูษี
17	นาย ชาติศิริ โสภณพนิช
18	พลอากาศเอก ชาติ จันทร์เรือง
19	นาย ณรงค์ โชควัฒนา
20	พลอากาศเอก ณรงค์ศักดิ์ สังกพงษ์
21	นาย ดำรงค์ สุมาลยศักดิ์
22	นาย ดิลก มหาดำรงกุล

รายชื่อ สมาชิกสถานิติบัญญัติที่ลงคะแนน "เห็นด้วย" จำนวน 98 คน ได้แก่	
ลำดับ	ชื่อ-สกุล
23	นาย ดวง อินทะไชย
24	นาง เตือนใจ ดิเทศน์
25	นาย แกมสิน รัตนพันธุ์
26	นาย ทศพร ศิริสัมพันธ์
27	พลอากาศเอก ธารศ ปลูกศรี
28	พลเอก ชวิษ จารุกัลป์
29	พลเรือเอก นพพร อาชวาคม
30	คุณหญิง นันทกา สุประภาคนันทน์
31	นาง บัญญัติ ทักษิณเวช
32	พลโท บรรเทิง พูนขำ
33	พลตำรวจเอก บุญศรี มุ่นสวัสดิ์
34	นาย บุญสม ศิริบำรุงสุข
35	พลตำรวจเอก ปิ๊ป ต้นประเสริฐ
36	นาง ประทุมพร วัชรเสถียร
37	นาย ประพันธ์ คูณมี
38	พลตรี ประภาศ ศกุนตนาถ
39	นาย ประมณฑ์ สุธีวงษ์
40	นาย ประสงค์ รณรงค์
41	นาย ประสาท สืบคำ
42	นาย ปราชญ์ บุญวงศ์วิโรจน์
43	นาย ปรีชา วัชรราชย์
44	พลเอก ปรีชา เปรมมาสวัสดิ์
45	พลเอก ปรีชา โรจนเสน
46	พลเอก ปรีชา สามภักดิ์
47	พลอากาศโทปัญญา ศรีสุวรรณ
48	นายพงศ์ศักดิ์ อังกสิทธิ์
49	นายเพชร ชูติธรรมดำรง
50	นายพรชัย มาตังคสมบัติ
51	คุณพรทิพย์ จาละ
52	นายพรสิทธิ์ ศรีอรทัยกุล
53	พลเรือโท พระจุนต์ ตามประทีป
54	นายพิชัย วาสนาสัง
55	นายพลศักดิ์ อยู่ประเสริฐ
56	พลเอก เพิ่มศักดิ์ พวงสาโรจน์
57	นายภราเดช พันธ์วิเชียร
58	นายภัทรธะ คำพิทักษ์

ณ - 67

รายชื่อ สมาชิกสมาคมนิติบัญญัติแห่งประเทศไทย "เห็นด้วย" จำนวน 98 คน ได้แก่	
ลำดับ	ชื่อ-สกุล
59	นายมนัส โกศล
60	นางมาณี ไชยธีรานุวัตรศิริ
61	นางนุกดา อินทิสสาร
62	นายไอริน อนาลวิล
63	พลโท วรเดช ภูมิจิตร
64	นายวรเดช อมรรวิพัฒน์
65	นายวัฒนา สวรรยาธิปิติ
66	นายวัลลพ ตั้งคณาวัรักษ์
67	พลอากาศโท วัลลพ มีสมทรัพย์
68	พลเรือเอก วิชัย ชูนางกูร
69	นายวิริยะ นามศิริพงศ์พันธ์
70	พลอากาศเอก วีรวิท คงศักดิ์
71	นายแหว คือ รา แม มังจิจ
72	นายสมบัติ อังรังษัญวงศ์
73	นายสมพล พันธุ์มี
74	นายสมหมาย ปาวิจจัตต์
75	นายสำราญ รอดเพชร
76	พลเรือเอก สุชาติ ญาโณทัย
77	นายสุชาติ ไตรประสิทธิ์
78	นายสมนต์ สกลไชย
79	นายสุเมธ คัดจวนิชย์
80	นายสุรชัย ภูประเสริฐ
81	นายสุวิชัย หวันแก้ว
82	นายสุวรรณ หันไชยงวา
83	นายสุวัฒน์ อันใจกล้า
84	นายเสถียร เศรษฐสิทธิ์
85	นายโสภณ สุภาพงษ์
86	พลอากาศเอก อติเรก จำรัสฤทธิ์รักษ์
87	นายอนุสรณ์ แสงนิ่วนวล
88	นางสาวอรจิต สังคโลนิช
89	นายหะยีอับดุลรอซัค อาลี
90	นายอัมมาร์ สยามวาลา
91	นายอัศวิน คงศิริ
92	นายอัศวิน ชินกำธรวงศ์
93	พลเอก อاهر โลหิตกุล
94	พลเอก อภกร กุลพงษ์

รายชื่อ สมาชิกสภาที่ปรึกษาผู้พิทักษ์คะแนน "เห็นด้วย" จำนวน 98 คน ไล่แก่	
ลำดับ	ชื่อ-สกุล
95	นายอำพล จินคำวิเศษ
96	นายอสมชาติลฤกษ์ กระจ่างวิชา
97	นายอสมชาติลฤกษ์ อารี
98	นางอุมา สุคนธมาน

ภาคผนวก ง

รายชื่อนักวิชาการ จาก 28 สถาบันทั่วประเทศ สนับสนุนการห้ามการ
โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ ตลอด 24 ชั่วโมง

แถลงการณ์

166 นักวิชาการ จาก 28 สถาบันทั่วประเทศ สนับสนุนการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ตลอด 24 ชั่วโมง

ด้วยปัญหาการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นปัญหาสำคัญ ซึ่งส่งผลให้เกิดผลกระทบมากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหมู่เยาวชน ทั้งการทะเลาะวิวาทและการก่ออาชญากรรมต่างๆ เช่น การที่เยาวชนในสถานพินิจกว่าครึ่งกระทำความผิดภายใน 5 ชั่วโมงหลังจากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การคิดเอดส์ของผู้ป่วยในวัดพระบาทน้ำพุเกิดจากการเมาและขาดสติ จึงมีเพศสัมพันธ์ที่ไม่ปลอดภัยถึงร้อยละ 80 และพบว่าในปัจจุบันการคิดเชื่อบุญไม้มันเป็นเด็กและเยาวชนมากขึ้น เช่นเดียวกับสถิติของการเกิดอุบัติเหตุจากการเมาที่เพิ่มขึ้นของเยาวชนอายุต่ำกว่า 18 ปี

การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์เป็นเครื่องมืออันดับหนึ่งในการมอมเมาเยาวชนทั้งประเทศไทยและทั่วโลก ธุรกิจสุราเลือกลงทุนโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์เป็นอันดับหนึ่งถึง 1,712 ล้านบาท หรือ คิดเป็นร้อยละ 70 ของงบลงทุนโฆษณาของธุรกิจสุราทุกบริษัทตลอดทั้งปี ขณะที่อันดับสอง คือ สื่อสิ่งพิมพ์ 296 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 11.8 (หนังสือพิมพ์ งบประมาณ 235 ล้านบาท, แมกกาซีน 61 ล้านบาท), อันดับสาม คือ สื่อโรงภาพยนตร์ 222 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 8.4

เด็กและเยาวชนอายุ 9 - 25 ปีที่สามารถระบุชื่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างน้อยหนึ่งชนิด กว่าร้อยละ 80 ระบุว่ารับรู้จากการโฆษณาในรูปแบบต่างๆ โดยที่อันดับหนึ่ง ร้อยละ 87 ของเด็กและเยาวชนเห็นการโฆษณาเครื่องดื่มทางโทรทัศน์ โดยเห็นเฉลี่ย 4.34 ครั้งต่อวัน อันดับสองได้แก่ ป้ายกลางแจ้ง ร้อยละ 33 โดยเห็นเฉลี่ย 3.72 ครั้งต่อวัน อันดับสาม ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ ร้อยละ 22 โดยเห็นเฉลี่ย 3.14 ครั้งต่อวัน

จากการติดตามเฝ้าระวังพฤติกรรมกรรมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ของธุรกิจสุราพบว่า ธุรกิจสุราจะใช้การโฆษณาตรงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อมอมเมานักดื่มหน้าใหม่ และใช้การโฆษณาแฝงสำหรับกระตุ้นเตือนนักดื่มหน้าเก่า จะแฝงการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบต่างๆ ตลอดทั้งวัน มีการโฆษณาฝ่าฝืนกฎระเบียบ และ เมื่อมีการห้ามโฆษณา ก็จะแอบแฝงโฆษณาทางอ้อมมากขึ้น

ประเทศต่างๆทั่วโลกจะห้ามการโฆษณาทางโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่นๆ เพราะสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ได้ผลมากที่สุดที่ธุรกิจสุราใช้ในการมอมเมาเยาวชน โดยที่ 33 ประเทศทั่วโลกมีการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์โดยสิ้นเชิง ขณะที่ 30 ประเทศทั่วโลกห้ามโฆษณาทางวิทยุโดยสิ้นเชิง 30 ประเทศทั่วโลกห้ามโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์โดยสิ้นเชิง และ 18 ประเทศทั่วโลกห้ามโฆษณาทางป้ายกลางแจ้งโดยสิ้นเชิง

นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ สื่อสารมวลชน และสังคมศาสตร์ ดังรายชื่อข้างท้ายนี้ ขอสนับสนุนให้กรมการสื่อสาร และ สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติใช้ความกล้าหาญทางจริยธรรม คำนึงถึงประโยชน์ของการปกป้องเยาวชน มากกว่าการปกป้องประโยชน์ของฝ่ายธุรกิจ พิจารณาห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์โดยสิ้นเชิง จะเป็นประโยชน์ต่อเยาวชนอย่างยิ่ง และประเทศชาติจะได้จารึกชื่อของท่านไว้เป็นประวัติศาสตร์ต่อไป

พี - 51

รายชื่อนักวิชาการสื่อสารมวลชน และอื่นๆ จำนวน 166 ท่าน จาก 28 สถาบันทั่วประเทศ
สนับสนุนมาตรการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอด 24 ชั่วโมง

นักวิชาการสื่อสารมวลชน

1. มหาวิทยาลัยเกริก

1.	อาจารย์	ชัยนันท์ นันทพันธ์	อาจารย์	คณะนิเทศศาสตร์
----	---------	--------------------	---------	----------------

2. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2.	ดร.	ศรีณัฐร ศศิณารแก้ว	หัวหน้าสาขาวิชา สื่อสารมวลชน	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
----	-----	--------------------	---------------------------------	------------------------

3. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

พี - ๕๑

3.	นางสาว	ชนคดี ทินนาม	อาจารย์ประจำ	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
----	--------	--------------	--------------	---

4. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4.	รศ.ดร.	กรรณิการ์ อัสวครเดชา	อาจารย์คณะนิเทศศาสตร์	คณะนิเทศศาสตร์
5.	รศ.ดร.	ปวีระชาติ สถาปิตานนท์	อาจารย์คณะนิเทศศาสตร์	คณะนิเทศศาสตร์
6.	ศษ.ดร.	พิรงรอง รามสูต ณะ นันท์	อาจารย์คณะนิเทศศาสตร์	คณะนิเทศศาสตร์
7.	อาจารย์	มานพ นัยมอุทัย	อาจารย์ประจำ ภาควิชาวารสารสนเทศ	คณะนิเทศศาสตร์
8.	อาจารย์	สุทธิลักษณ์ หวังสันติ ธรรม	รองคณบดีฝ่ายกิจการ นักศึกษา	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
9.	รศ.	อวยพร พานิช	อาจารย์คณะนิเทศศาสตร์	คณะนิเทศศาสตร์
10.	รศ.	อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์	อาจารย์คณะนิเทศศาสตร์	คณะนิเทศศาสตร์

5. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

11.	ศษ.	ลัดดาวัลย์ อินทจักร	อาจารย์	คณะการสื่อสารมวลชน
-----	-----	---------------------	---------	--------------------

6. มหาวิทยาลัยทักษิณ

12.	อาจารย์	ชนพร เจริญชัยฤกษ์กุล	อาจารย์	คณะนิเทศศาสตร์
-----	---------	----------------------	---------	----------------

7. มหาวิทยาลัยขอนแก่น

13.	ดร.	นันทิยา ดวงกุมเมส	ผู้อำนวยการหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารการตลาด)	หลักสูตรนิเทศศาสตรมหา บัณฑิต
14.	ดร.	สิรินทร์ พิบูลภาณุวัฒน์	อาจารย์	หลักสูตรนิเทศศาสตร์ มหาบัณฑิต

8. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

15.	รศ.ดร.	กิติมา สุรสนธิ	รองคณบดีฝ่ายวิจัยและ วางแผน	คณะวารสารศาสตร์ สื่อสารมวลชน
16.	อาจารย์	แก้วกาญจน์ ชูเจริญ	รองคณบดีฝ่ายบริหาร	คณะวารสารศาสตร์ สื่อสารมวลชน
17.	อาจารย์ ดร.	จิตรระพี ทรัพย์แสนดี	รองคณบดีฝ่ายวิชาการ	คณะวารสารศาสตร์ สื่อสารมวลชน
18.	ผศ.ดร.	เจตน์ศักดิ์ แสงสิงแก้ว	หัวหน้ากลุ่มวิชาบริหารการ สื่อสาร	คณะวารสารศาสตร์ สื่อสารมวลชน
19.	ดร.	ศิรณา เมธีกุล	อาจารย์	คณะวารสารศาสตร์ สื่อสารมวลชน
20.	ผศ.ดร.	ชนัญญา เชรขจรฐา	อาจารย์	คณะวารสารศาสตร์ สื่อสารมวลชน
21.	ดร.	ราตรี ใต้ฟ้าพูล	อาจารย์	คณะวารสารศาสตร์ สื่อสารมวลชน
22.	ดร.	พวงนา รูปแก้ว	อาจารย์	คณะวารสารศาสตร์ สื่อสารมวลชน
23.	รศ.ดร.	มาลี บุญศิริพันธ์	คณบดี	คณะวารสารศาสตร์ สื่อสารมวลชน
24.	ผศ.ดร.	รุจน์ โกมลบุตร	หัวหน้ากลุ่มวิชา หนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์	คณะวารสารศาสตร์ สื่อสารมวลชน
25.	ผศ.ดร.	วนิดา ตันนากัย	อาจารย์	คณะวารสารศาสตร์ สื่อสารมวลชน
26.	รศ.ดร. ดร.	สมสุข หินวิมาน	อาจารย์	คณะวารสารศาสตร์ สื่อสารมวลชน
27.	ผศ.ดร.	สากล ไพเราะ	รองคณบดีฝ่ายการนักศึกษา และศิษย์เก่าสัมพันธ์	คณะวารสารศาสตร์ สื่อสารมวลชน

ผ - 53

28.	รศ.ดร. ดร.	สุรัตน์ เมธิกุล	อาจารย์	คณะวารสารศาสตร์ สื่อสารมวลชน
29.	รศ.ดร.	อรนุช เลิศจรวรารักษ์	อาจารย์	คณะวารสารศาสตร์ สื่อสารมวลชน
30.	อาจารย์	อังฉรา ปิ่นจางราวงศ์	อาจารย์	คณะวารสารศาสตร์ สื่อสารมวลชน

9. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

31.	อาจารย์	ณัฐณี เคารพธรรม	หัวหน้าภาควิชาการโฆษณา	คณะนิเทศศาสตร์
32.	อาจารย์	ฐิตินัน บุญภาพ	หัวหน้าภาควิชา วิทยุกระจายเสียงและ โทรทัศน์	คณะนิเทศศาสตร์
33.	อาจารย์	นิรัชชา จิวานันทวัฒน์	เลขานุการคณะนิเทศศาสตร์	คณะนิเทศศาสตร์
34.	อาจารย์	บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ	อาจารย์	คณะนิเทศศาสตร์
35.	ผศ.	ปาจริย์ อ่อนสอาด	อาจารย์	คณะนิเทศศาสตร์
36.	อาจารย์	มาโนช ชุ่มเมืองปัก	อาจารย์	คณะนิเทศศาสตร์
37.	อาจารย์	ศรีลัดดา อุทัยรัตน์	อาจารย์	คณะนิเทศศาสตร์
38.	ผศ.ดร.	อัสวิน เนตรโพธิ์แก้ว	ผู้อำนวยการโครงการศูนย์ บัณฑิต	สาขานิเทศศาสตร์
39.	รศ.ดร.	อุษา บั๊กกินส์	ผู้อำนวยการโครงการ บัณฑิตศึกษา	สาขานิเทศศาสตร์

10. มหาวิทยาลัยบูรพา

40.	ดร.	ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์	อาจารย์	ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์
41.	นางสาว	ชวณวล กณานุกูล	อาจารย์	ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์
42.	นางสาว	จิตาภา สุขพล่า	อาจารย์	ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์

43.	อาจารย์	ทรงยศ บัวเมื่อน	อาจารย์	ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์
44.	ผศ.	รัชณี วงศ์สุมิตร	อาจารย์	ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์
45.	อาจารย์	วรรณกรรม พงษ์สีชมพู	อาจารย์	ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์
46.	อาจารย์	สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์	อาจารย์	ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์
47.	อาจารย์	สุธิดา ชีโนคม	อาจารย์	ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์

ผ - 55

11. มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

48.	ผศ.	จริยา ปิ่นทรวงูร	รองคณบดีฝ่ายวิชาการ	คณะนิเทศศาสตร์
49.	อาจารย์	รัชดา ภักดิ์ยิ่ง	คณบดีคณะนิเทศศาสตร์	คณะนิเทศศาสตร์
50.	อาจารย์	สุวิทย์ แสงแก้ว	รองคณบดีฝ่ายวิจัย	คณะนิเทศศาสตร์

12. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

51.	นาง	พวงชมพู ไชยอาลา แสง รุ่งเรืองโรจน์	อาจารย์	คณะวิทยาการสารสนเทศ
-----	-----	---------------------------------------	---------	---------------------

13. มหาวิทยาลัยมหิดล

52.	รศ.ดร.	ประสิทธิ์ ลิระพันธ์	อาจารย์	คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
-----	--------	---------------------	---------	--

14. มหาวิทยาลัยรังสิต

53.	ดร.	กฤตพัศ พรเอี่ยม	อาจารย์ประจำ	คณะนิเทศศาสตร์
54.	ผศ.ดร.	กฤษณ์ ทองเลิศ	รองคณบดีฝ่ายบริหาร	คณะนิเทศศาสตร์
55.	อาจารย์	ไกรสร วงศ์อนันต์ศักดิ์	อาจารย์ประจำ	คณะนิเทศศาสตร์
56.	อาจารย์	คมศร สนองคุณ	อาจารย์ประจำ	คณะนิเทศศาสตร์

57.	ดร.	จิระศักดิ์ สารรัตน์	อาจารย์ประจำ	คณะนิเทศศาสตร์
58.	อาจารย์	ฉลองรัตน์ เหมอมารค์ ชลมารค	อาจารย์ประจำ	คณะนิเทศศาสตร์
59.	ผศ.	ฐิติ วิทยสรณะ	อาจารย์ประจำ	คณะนิเทศศาสตร์
60.	ดร.	ดวงทิพย์ เจริญรุ่งษ์	อาจารย์ประจำ	คณะนิเทศศาสตร์
61.	อาจารย์	ชนกฤต เจริญจินดา	อาจารย์ประจำ	คณะนิเทศศาสตร์
62.	อาจารย์	ธีราภรณ์ กลิ่นสุคนธ์	อาจารย์ประจำ	คณะนิเทศศาสตร์
63.	อาจารย์	นรากร อมรฉัตร	อาจารย์ประจำ	คณะนิเทศศาสตร์
64.	อาจารย์	นวนิต ประถมบุรณ์	อาจารย์ประจำ	คณะนิเทศศาสตร์
65.	อาจารย์	นิพนธ์ เจริญพจน์	อาจารย์ประจำ	คณะนิเทศศาสตร์
66.	อาจารย์	บุปผา บุญสมสุข	อาจารย์ประจำ	คณะนิเทศศาสตร์
67.	อาจารย์	พรทิพย์ ประเสริฐยิ่งสุข	อาจารย์ประจำ	คณะนิเทศศาสตร์
68.	อาจารย์	พรนภา แก้วลาย	อาจารย์ประจำ	คณะนิเทศศาสตร์
69.	อาจารย์	พรหมพงษ์ แก้วดวงเด่น	อาจารย์ประจำ	คณะนิเทศศาสตร์
70.	อาจารย์	พิชัย ภู่อัมพันธ์	อาจารย์ประจำ	คณะนิเทศศาสตร์
71.	อาจารย์	รพีวรรณ กลยณี	อาจารย์ประจำ	คณะนิเทศศาสตร์
72.	ดร.	ลักขณา คล้ายแก้ว	อาจารย์ประจำ	คณะนิเทศศาสตร์
73.	อาจารย์	วางวิมล เดชเทศ	อาจารย์ประจำ	คณะนิเทศศาสตร์
74.	อาจารย์	วิสิทธิ์ อนันต์ศิริประภา	อาจารย์ประจำ	คณะนิเทศศาสตร์
75.	อาจารย์	วีรวัฒน์ อ้าพันธ์สุข	อาจารย์ประจำ	คณะนิเทศศาสตร์
76.	ดร.	ศรีรัช ลาภใหญ่	อาจารย์ประจำ	คณะนิเทศศาสตร์
77.	อาจารย์	ศศโสฬส จิตวานิชกุล	อาจารย์ประจำ	คณะนิเทศศาสตร์
78.	อาจารย์	นิฐุ ประมวญ	อาจารย์ประจำ	คณะนิเทศศาสตร์
79.	อาจารย์	สรพงษ์ ศรีพุ่ม	อาจารย์ประจำ	คณะนิเทศศาสตร์
80.	อาจารย์	สำราญ แสงเคื่อนฉาย	อาจารย์ประจำ	คณะนิเทศศาสตร์
81.	อาจารย์	อนุชา เสริสุขชาติ	อาจารย์ประจำ	คณะนิเทศศาสตร์
82.	อาจารย์	อนุสรณ์ ศรีแก้ว	คณบดีคณะนิเทศศาสตร์	คณะนิเทศศาสตร์
83.	ดร.	อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ	อาจารย์ประจำ	คณะนิเทศศาสตร์
84.	อาจารย์	ไอรพาด ศรีสุขชาติ	อาจารย์ประจำ	คณะนิเทศศาสตร์

N - 56

15. มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

85.	อาจารย์	ชมพูนุช สวนกระต่าย	อาจารย์	โปรแกรมนิเทศศาสตร์
-----	---------	--------------------	---------	--------------------

16. มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี จังหวัดลพบุรี

86.	ศศ.	ขนิษฐา สมร่วง	อาจารย์	อาจารย์ประจำสาขาניתศ ศาสตร์
87.	ศศ.	พรรณนิภา เคชพล	อาจารย์	อาจารย์ประจำสาขาניתศ ศาสตร์
88.	ศศ.	ณัฐฐา หน่อทอง	อาจารย์	อาจารย์ประจำสาขาניתศ ศาสตร์
89.	ศศ.	บุญญเลขา มากบุญ	อาจารย์	อาจารย์ประจำสาขาניתศ ศาสตร์
90.	ศศ.	รัชชนก สวนสีดา	อาจารย์	อาจารย์ประจำสาขาניתศ ศาสตร์

17. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

ผ - 57

91.	ศศ.คร.	เกษินี จูหาวิจิตร	รองอธิการบดี และอาจารย์ ประจำโปรแกรมניתศ ศาสตร์ คณะวิทยการ จัดการ	คณะวิทยการจัดการ
92.	อาจารย์	ณัชชา สิริธนากร	อาจารย์ประจำโปรแกรม ניתศศาสตร์ คณะวิทยการ จัดการ	คณะวิทยการจัดการ

18. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

93.	ดร.	นิษฐา หุ่นเกษม	อาจารย์ประจำ	โปรแกรมวิทยניתศ ศาสตร์ คณะวิทยการ จัดการ
94.	น.ส.	อรอนงค์ ใจมิตพิพัฒน์	อาจารย์ประจำ	โปรแกรมวิทยניתศ ศาสตร์ คณะวิทยการ จัดการ

19. มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

95.	ศศ.	โสภภาพร ก่อสกุล	อาจารย์	อาจารย์ประจำสาขาניתศ ศาสตร์
96.	ศศ.	อรุณรัตน์ ชินวรรณ	อาจารย์	อาจารย์ประจำสาขาניתศ ศาสตร์

20. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

97.	ผศ.	สุรจิต วิทาร์รัตน์	อาจารย์	โปรแกรมวิชานิติศาสตร์
-----	-----	--------------------	---------	-----------------------

21. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

98.	ผศ.	ประกายดาว สาริกบุตร	ประธานโปรแกรม	วิชานิติศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
-----	-----	---------------------	---------------	---

22. มหาวิทยาลัยสยาม

99.	รศ. ดร.	ธนวดี บุญถิ์	รองอธิการบดี	มหาวิทยาลัยสยาม
100.	ดร.	มาลินี สมภพเจริญ	อาจารย์	คณะนิติศาสตร์
101.	อาจารย์	วิเชษฐ์ แสงดวงดี	อาจารย์	คณะนิติศาสตร์
102.	อาจารย์	วิโรจน์ ศรีหิรัญ	อาจารย์	คณะนิติศาสตร์

พ - 58

23. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

103.	ผศ.ดร.	กาลีญ วรพิทยุต	อาจารย์ประจำสาขาวิชาการ โฆษณา	คณะนิติศาสตร์
104.	อาจารย์	จิราพร ยิ่งสุข	อาจารย์ประจำสาขาวิชา วิทยุกระจายเสียงและวิทยุ โทรทัศน์	คณะนิติศาสตร์
105.	อาจารย์	สุนห์อุไร ยุทธิวัฒน์	อาจารย์ประจำสาขาวิชาการ ประชาสัมพันธ์	คณะนิติศาสตร์
106.	อาจารย์	คณัช หวังบุญชัย	อาจารย์ประจำสาขาวิชาการ โฆษณา	คณะนิติศาสตร์
107.	อาจารย์	นริส พิเชษฐพันธ์	อาจารย์ประจำสาขาวิชาการ โฆษณา	คณะนิติศาสตร์
108.	อาจารย์	ประกาศ นวลเนตร	อาจารย์ประจำสาขาวิชา วิทยุกระจายเสียงและวิทยุ โทรทัศน์	คณะนิติศาสตร์
109.	ผศ.	พิชัย นิรมานสกุล	อาจารย์ประจำสาขาวิชาการ ประชาสัมพันธ์	คณะนิติศาสตร์
110.	อาจารย์	ภาณุพงษ์ ชัยจินดา	อาจารย์ประจำสาขาวิชาการ โฆษณา	คณะนิติศาสตร์

111.	อาจารย์	มานา คุณธาราภรณ์	อาจารย์ประจำสาขาวิชาการ โฆษณา	คณะนิเทศศาสตร์
112.	ผศ.ดร.	รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ	อาจารย์ประจำสาขาวิชาการ ประชาสัมพันธ์	คณะนิเทศศาสตร์
113.	อาจารย์	ศุกลมาน เข็มโอกาส ดิษฐ์	อาจารย์ประจำสาขาวิชาการ ประชาสัมพันธ์	คณะนิเทศศาสตร์
114.	อาจารย์	สมเกียรติ เหลืองศักดิ์ชัย	อาจารย์ประจำสาขาวิชา วิทยุกระจายเสียงและวิทยุ โทรทัศน์	คณะนิเทศศาสตร์
115.	อาจารย์	อนัญญา วรรณสุด	อาจารย์ประจำและหัวหน้า สาขาวิชาการโฆษณา	คณะนิเทศศาสตร์
116.	อาจารย์	อัญชลี พิเชษฐพันธ์	อาจารย์ประจำสาขาวิชาการ โฆษณา	คณะนิเทศศาสตร์

พี - ๕๑

24. นักวิชาการอิสระด้านการสื่อสาร

117.	นางสาว	เจริญเนตร แสงดวงแห	นักวิจัยอิสระด้านการสื่อสาร	
118.	นาย	মন ขอเจริญ	นักวิจัยอิสระด้านการสื่อสาร	
119.	นางสาว	รัตติกาล เจนจัด	นักวิจัยอิสระด้านการสื่อสาร	

นักวิชาการสายอื่นๆ

25. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์กำแพงแสน

120.	อาจารย์	เกษมสันต์ สกุศลรัตน์	อาจารย์	คณะเกษตร
121.	อาจารย์	คณิงรัตน์ กำมณี	อาจารย์	คณะเกษตร
122.	อาจารย์	จิรัฐินาฎ ดั่งเงิน	อาจารย์	คณะเกษตร
123.	ดร.	ชวลิต ชงประยูร	อาจารย์	คณะเกษตร
124.	ผศ.	ชัชชัย แก้วสนธิ	อาจารย์	คณะเกษตร
125.	อาจารย์	เชิดพงศ์ ชีระจิตต์	อาจารย์	คณะเกษตร
126.	ดร.	ทิพวัลย์ สัจจันทร์	อาจารย์	คณะเกษตร
127.	อาจารย์	นริศรา อินทะสิริ	อาจารย์	คณะเกษตร
128.	ผศ.ดร.	ประภาพร ตั้งกิจโชติ	อาจารย์	คณะเกษตร
129.	อาจารย์	พันธ์จิตต์ พรประทาน สมบัติ	อาจารย์	คณะเกษตร

130.	ศส.ดร.	พิศสุวรรณ เข็มสมบัติ	อาจารย์	คณะเกษตร
131.	อาจารย์	รพี ดอกไม้เทศ	อาจารย์	คณะเกษตร
132.	ศส.ดร.	รัชนี สองประยูร	อาจารย์	คณะเกษตร
133.	ศส.ดร.	วิชัย โฆสิตรัตน์	อาจารย์	คณะเกษตร
134.	อาจารย์	สันสนีย์ สังสรรค์อนันต์	อาจารย์	คณะเกษตร
135.	รศ.ดร.	ศุภพร ไทยภักดี	อาจารย์	คณะเกษตร
136.	รศ.ดร.	สาวิตรี ริงสิทธิ์	อาจารย์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กำแพงแสน
137.	ศส.	อุไรวรรณ นิลเพชร	อาจารย์	คณะเกษตร
138.	รศ.ดร.	เอมอร อังสุรัตน์	อาจารย์	คณะเกษตร

ผ - 60

26. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

139.	นพ.	ธานินทร์ ภัทรภิบาล	อาจารย์	คณะแพทยศาสตร์
140.	รศ. ดร.	พัชราวรรณ ศรีศิลป์ นันท์	อาจารย์	คณะทันตแพทยศาสตร์
141.	ศส.ดร.	เพ็ญประภา สิริโรจน์	อาจารย์	คณะแพทยศาสตร์
142.	ศส.	สรिता ธีระวัฒน์สกุล	อาจารย์	คณะแพทยศาสตร์
143.	ดร.	อกิณันท์ อรามรัตน์	อาจารย์	คณะแพทยศาสตร์

27. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

144.	อาจารย์	ทรงศิริ พันธุเสรี	อาจารย์	คณะสถาปัตยกรรม
------	---------	-------------------	---------	----------------

28. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

145.	อาจารย์	พิมพ์ทอง สังสุทธิพงษ์	อาจารย์ประจำ	คณะครุศาสตร์
146.	ศส.	เพิ่มศักดิ์ สุริยะจันทร์	คณบดี	คณะครุศาสตร์

29. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์

147.	รศ.ดร.	สมาน งามสนิท	คณบดีหลักสูตรปริญญาโท และเอก สาขารัฐประศาสน ศาสตร์	สาขารัฐประศาสนศาสตร์
------	--------	--------------	--	----------------------

30. มหาวิทยาลัยศิลปากร

148.	ดร.	ชลลดา ทองทวี	อาจารย์	ภาควิชาภาษาไทย (ศิลปะการละคร) คณะ อักษรศาสตร์
149.	ผศ.ดร.	สุธีพร วิรุณหะ	ผศ.ดร.	ภาควิชาประวัติศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์
150.	น.ส.	นาตยา อยู่คง	อาจารย์	ภาควิชาสังคมศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์
151.	น.ส.	บุญจาริกา คงเพชร	อาจารย์	ภาควิชาภาษาไทย (ศิลปะการละคร) คณะ อักษรศาสตร์
152.	นาย	พิชญ์ แดงพันธุ์	อาจารย์	หมวดวิชาทัศนศิลป์ คณะอักษรศาสตร์
153.	น.ส.	ภัทรพร ใต้บูรินทร์	รองคณบดี ฝ่ายกิจการนักศึกษา	คณะอักษรศาสตร์ (ศิลปะ การละคร)
154.	รศ.	ยงยุทธ ชูแว่น	รศ.ดร.	ภาควิชาประวัติศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์
155.	น.ส.	รุ่งทิวา ขลิบเงิน	อาจารย์	หัวหน้าภาควิชา บรรณารักษศาสตร์คณะ อักษรศาสตร์
156.	ดร.	วรางคณา นีพัทธ์สุขกิจ	อาจารย์	ภาควิชาประวัติศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์
157.	น.ส.	สุนทรจิต วงษ์เผือก	อาจารย์	ภาควิชาภาษาไทย (ศิลปะการละคร) คณะ อักษรศาสตร์
158.	ดร.	สุธีรา อภิญญาเวศพร	อาจารย์	ภาควิชาประวัติศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์
159.	น.ส.	สุภาภรณ์ อัสวไชยชาญ	อาจารย์	ภาควิชาสังคมศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์

พี - ๒1

160.	รศ.	อนันต์ชัย เลหาพะพันธุ์	อาจารย์	ภาควิชาประวัติศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์
------	-----	------------------------	---------	--

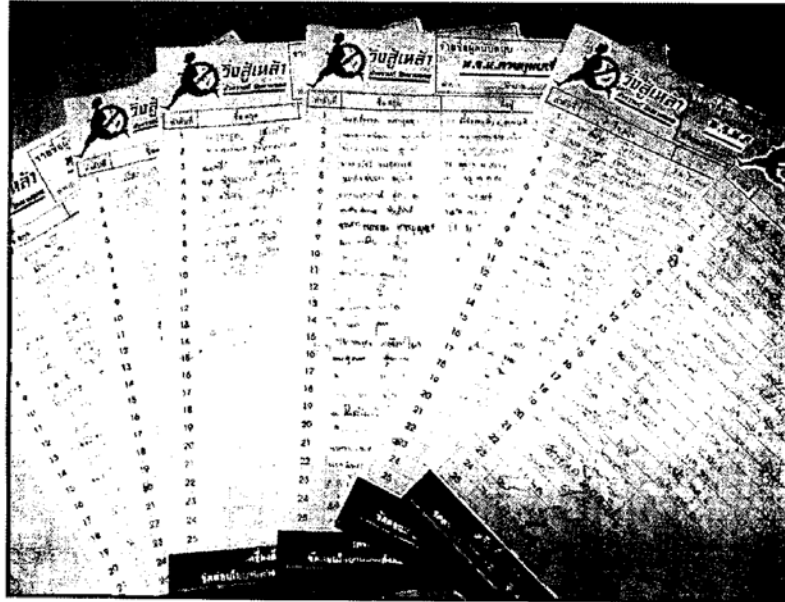
31. มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

161.	ผศ.ดร.	ณัฐริษา สนิทวงศ์ ณ อยุธยา	อาจารย์	คณะสังคมสงเคราะห์ ศาสตร์และสวัสดิการ สังคม
162.	อาจารย์	ไตรพัฒน์ วงศ์ประเสริฐ สุข	อาจารย์	คณะสังคมสงเคราะห์ ศาสตร์และสวัสดิการ สังคม
163.	อาจารย์	นวลไข วัฒนกุล	อาจารย์	คณะสังคมสงเคราะห์ ศาสตร์และสวัสดิการ สังคม
164.	อาจารย์	นุชนาฏ ยูอันเงาะ	อาจารย์	คณะสังคมสงเคราะห์ ศาสตร์และสวัสดิการ สังคม
165.	อาจารย์	สุพจน์ ธรรมา	อาจารย์	คณะสังคมสงเคราะห์ ศาสตร์และสวัสดิการ สังคม
166.	ผศ.ดร.	โสภา อ่อนโอกาส	กณบดี	คณะสังคมสงเคราะห์ ศาสตร์และสวัสดิการ สังคม







พ - 62

ภาคผนวก จ

13 ล้านรายชื่อจาก จากกิจกรรม
“วิ่งต้านเหล้า ทำความดีปีมหามงคล”



พี-47

		รายชื่อผู้สนับสนุน พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตำบล.....อำเภอ.....จังหวัด.....	
ลำดับที่	ชื่อ-สกุล	ที่อยู่	ลายมือชื่อ
1	หม่อมจิราวรรณ นพประยูร	1/4 ที่ว่าการกิ่ง ต.ตาดเหล็ก อ.พิบูลย์	
2	นายอานันท์ น.น.น.น.	17 หมู่ 1 ตำบลท่าเรือ อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี	อ.วิเศษ
3	นางสาวสุภาวดี น.น.น.	51 หมู่ 10 ต.ท่าเรือ อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี	อ.วิเศษ
4	นางสาววิภา น.น.น.	28 หมู่ 15 ต.ท่าเรือ อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี	อ.วิเศษ
5	นางสาววิภา น.น.น.	31/1 หมู่ 15 ต.ท่าเรือ อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี	อ.วิเศษ
6	นายอานันท์ น.น.น.	114/11 หมู่ 1 ต.ท่าเรือ อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี	
7	นายอานันท์ น.น.น.	25/19 หมู่ 1 ต.ท่าเรือ อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี	
8	นายอานันท์ น.น.น.	11/1 หมู่ 2 ต.ท่าเรือ อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี	
9	นางสาววิภา น.น.น.	1/5 หมู่ 12 ต.ท่าเรือ อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี	อ.วิเศษ
10	นางสาววิภา น.น.น.	69/1 ต.ท่าเรือ อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี	
11	นางสาววิภา น.น.น.	17/1 หมู่ 3 ต.ท่าเรือ อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี	อ.วิเศษ

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวจตุพร ปริญญากุล เกิดเมื่อวันที่ 30 มกราคม พ.ศ. 2529 ที่จังหวัดจันทบุรี เป็นบุตรสาวของ นายธานินทร์ ปริญญากุล และนางพูลสุข ปริญญากุล สำเร็จการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาที่โรงเรียนศรียานุสรณ์ จันทบุรี หลังจากนั้นได้ศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ที่คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เอกวิทยุและโทรทัศน์ และสำเร็จการศึกษาในปี พ.ศ. 2551 ด้วยเกียรตินิยมอันดับที่ 2

หลังจากจบการศึกษาแล้วได้เข้าทำงานกับบริษัทหลักทรัพย์ไอดีโอตำแหน่งผู้ประกาศข่าวทางสถานีวิทยุ คลื่น 98.5 Good FM และศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2553