

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "กระบวนการสื่อสารในการผลักดันมาตรการผลักดันมาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2546" มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาพัฒนาการของกระบวนการสื่อสารในการผลักดันมาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2546
- 2) เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารของกลุ่มองค์กรที่มีส่วนร่วมในการสนับสนุน และคัดค้านการผลักดันมาตรการดังกล่าว

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาค้นคว้าเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อเท็จจริงเกี่ยวกับพัฒนาการของกระบวนการสื่อสารในการผลักดันมาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2546 ตลอดจนกลุ่มองค์กรที่มีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารดังกล่าว และกลยุทธ์การสื่อสารของกลุ่มองค์กรนั้นๆ โดยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มีลักษณะข้อมูลแบบปรากฏการณ์นิยม (Phenomenology) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) บุคคลที่เป็นสมาชิกในองค์กรที่มีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารดังกล่าว จำนวน 12 ท่าน ประกอบกับศึกษาข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้แก่ ชุดข้อมูล (Fact Sheet) และหนังสือพิมพ์รายวัน ระหว่างวันที่ 20 มิถุนายน – 29 กรกฎาคม 2546 ที่ปรากฏข่าวขององค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสารเพื่อผลักดันมาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2546 จำนวนทั้งสิ้น 64 ฉบับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยขอนัดสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องในสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพซึ่งมีบทบาทในการประสานงาน และผลักดันมาตรการดังกล่าวโดยตรง เพื่อขอทราบข้อมูลการดำเนินงานในชั้นต่างๆ โดยผู้วิจัยได้จัดทำรอบคำถามสำหรับสัมภาษณ์ พร้อมทั้งตรวจสอบข้อมูลที่ได้ควบคู่ไปกับกรอบด้านลำดับเหตุการณ์ที่ผู้วิจัยได้ประมวลจากข้อมูลเอกสารไว้แล้วในเบื้องต้น ตลอดจนบันทึกเทปการสัมภาษณ์ตามความสนใจ

ของแหล่งข้อมูล เนื่องจากแหล่งข้อมูลไม่ต้องการเปิดเผยข้อมูลในบางประเด็น ตลอดจนไม่ประสงค์เปิดเผยชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ด้วย ทั้งนี้ ภายหลังจากการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องแต่ละท่านแล้ว ผู้วิจัยได้ขอให้ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านนั้นๆ แนะนำบุคคลอื่นให้สัมภาษณ์ต่อไป (Snow Ball Technique) โดยผู้วิจัยจะดำเนินการนัดหมายเพื่อขอสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการตามสถานที่และวันเวลาที่บุคคลท่านนั้นๆ สะดวกต่อไป

ทั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ปัญหาคำวิจัย ข้อที่ 1 : พัฒนาการของกระบวนการสื่อสารเพื่อผลักดันมาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2546

ผลจากการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า พัฒนาการของกระบวนการสื่อสารเพื่อผลักดันมาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2546 สามารถแบ่งออกเป็น 3 ระยะ คือ

1) ระยะเตรียมการผลักดันมาตรการ

เป็นระยะเริ่มต้นของพัฒนาการของกระบวนการสื่อสารเพื่อผลักดันมาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2546 ซึ่งระยะดังกล่าวเริ่มต้นขึ้นระหว่าง พ.ศ. 2544-2545 โดยเป็นช่วงที่มีการระดมทีมงาน ซึ่งได้แก่ องค์กรต่างๆ ที่มีเจตนารมณ์ในการลดผลกระทบจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน ตลอดจนร่วมกันกำหนดเป้าหมายและเนื้อหาในการรณรงค์ ซึ่งมุ่งไปที่การรณรงค์เชิงนโยบายเพื่อจำกัดการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งนี้ ยังได้ประสานความร่วมมือไปยังนักวิชาการด้านสุขภาพทั้งในประเทศ และในองค์กรสุขภาพระดับนานาชาติเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการผลักดันนโยบาย และสังสมองค์ความรู้อย่างเป็นระบบ จนกระทั่งเนื้อหาในการรณรงค์มีความชัดเจนพร้อมนำไปสู่การผลักดันให้เกิดมาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างเป็นรูปธรรมโดยผ่านช่องทางการผลักดันที่เหมาะสมต่อไป

2) ระยะผลักดันมาตรการ

พัฒนาการของกระบวนการสื่อสารเพื่อผลักดันมาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2546 ระยะดังกล่าว เริ่มขึ้นระหว่างเดือนมกราคม – 19 มิถุนายน 2546 ซึ่งเป็นช่วงที่องค์กรฝ่ายสนับสนุนการผลักดันมาตรการ โดยมีสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพเป็น

แกนนำ พยายามแสวงหาช่องทางในการนำเสนอข้อมูลและประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สู่ผู้กำหนดนโยบาย ผ่านการเสนอผู้บริหารและทีมแพทย์ที่ศึกษาวิจัยด้านอุบัติเหตุเข้าไปทำงานร่วมกับศูนย์อำนวยการความปลอดภัยบนท้องถนน อันนำไปสู่โอกาสในการนำเสนอข้อมูลผ่านรองนายกรัฐมนตรี นายจาตุรนต์ ฉายแสง ในที่ประชุมของศูนย์อำนวยการความปลอดภัยบนท้องถนน ซึ่งได้รับการยอมรับเป็นอย่างดี ทั้งยังได้รับแรงกระตุ้นจากฝ่ายนิติบัญญัติ ซึ่งได้แก่ วุฒิสมาชิกดำรง พุฒตาล ซึ่งเป็นผู้ที่มีเจตนารมณ์มุ่งมั่นในการรณรงค์เพื่อลดอุบัติเหตุจากการขับซึ่ขณะมีเมามาเป็นเวลานาน และต่อมาได้ตั้งกระทู้ถามรัฐบาลถึงแนวทางในการจำกัดการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่นำมาซึ่งการเข้าร่วมสนับสนุนข้อมูลเพื่อการผลักดันมาตรการแก่ วุฒิสมาชิกดำรง พุฒตาลของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ และนำมาซึ่งผลสำเร็จในการนำเสนอมาตรการแก่รองนายกรัฐมนตรีอีกครั้ง จนกระทั่งมาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้รับการบรรจุเป็นหนึ่งในมาตรการลดอุบัติเหตุจราจรสำหรับเสนอต่อคณะรัฐมนตรีในท้ายที่สุด

3) ระยะพลิกวิกฤตเป็นโอกาส

เป็นพัฒนาการช่วงสุดท้ายของกระบวนการสื่อสารเพื่อผลักดันมาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2546 ซึ่งปรากฏการสื่อสารตอบโต้กันระหว่างฝ่ายสนับสนุนการผลักดันมาตรการ ฝ่ายคัดค้านการผลักดันมาตรการ และฝ่ายที่ได้รับผลกระทบจากมาตรการอย่างเข้มข้น โดยทุกฝ่ายต่างพยายามใช้กลยุทธ์การสื่อสารอย่างหลากหลาย เพื่อสื่อสารกับประชาชน และผู้กำหนดนโยบาย เพื่อให้กดดันให้ผู้กำหนดนโยบายเร่งผลักดันและเห็นชอบ หรือยับยั้งมาตรการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของฝ่ายตน

อย่างไรก็ดี ท้ายที่สุดการผลักดันมาตรการดังกล่าวก็บรรลุผลสำเร็จ โดยคณะรัฐมนตรีได้เห็นชอบเนื้อหามาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในแผนเร่งด่วนเพื่อลดอุบัติเหตุจราจร โดยมีมติเป็นเอกฉันท์เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2546 และให้มีผลบังคับใช้มาตรการตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2546 เป็นต้นไป

ปัญหานำวิจัยข้อที่ 2: กลุ่มองค์กรที่เกี่ยวข้อง และกลยุทธ์การสื่อสารของกลุ่มองค์กรต่าง ๆ

กลุ่มองค์กรที่เกี่ยวข้องในกระบวนการสื่อสารเพื่อผลักดันมาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2546

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มองค์กรที่มีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารเพื่อผลักดันมาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2546 ประกอบไปด้วยองค์กรทั้งภาครัฐ องค์กรอิสระ และองค์กรเอกชน ซึ่งแต่ละองค์กรต่างรวมตัวกันเคลื่อนไหว และใช้กลยุทธ์การสื่อสารต่างๆ เพื่อบรรลุเป้าหมายของตน ทั้งนี้ สามารถจำแนกกลุ่มองค์กรที่มีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารดังกล่าวตามเจตนารมณ์ของแต่ละองค์กร และบทบาทในการเข้าร่วมในกระบวนการสื่อสารได้ 3 ฝ่าย ดังนี้

1) ฝ่ายสนับสนุนการผลักดันมาตรการ

1.1 กลุ่มองค์กรที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาพบว่า ฝ่ายดังกล่าวประกอบด้วย 4 องค์กรหลัก ซึ่งได้แก่ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ กลุ่มนักวิชาการ ศูนย์อำนวยการความปลอดภัยบนท้องถนน และเครือข่ายงดเหล้าเข้าพรรษา

1.2 กลยุทธ์การสื่อสารของฝ่ายสนับสนุนการผลักดันมาตรการ

จากการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารที่ฝ่ายสนับสนุนการผลักดันนำมาใช้ ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์หลัก กล่าวคือ กลยุทธ์ด้านสาร และกลยุทธ์ด้านสื่อ ซึ่งปรากฏทั้งในฐานะกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรับและเชิงรุก ซึ่งได้แก่

1.2.1 กลยุทธ์ด้านสาร

ก. กลยุทธ์ด้านสารเชิงรุก

เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มผู้รับสาร ซึ่งได้แก่ สื่อมวลชน ประชาชน และผู้กำหนดนโยบายเล็งเห็นถึงความสำคัญของนโยบายและมาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ฝ่ายสนับสนุนฯ จึงนำกลยุทธ์ด้านสารเชิงรุก ซึ่งประกอบด้วย การใช้ "ข้อมูล" สร้างความสำคัญให้ประเด็น" และการเพิ่มแรงสนับสนุนด้วย "ข้อคิดเห็น" มาใช้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- การใช้ "ข้อมูล" สร้างความสำคัญให้ประเด็น

จากการวิจัยพบว่า ฝ่ายสนับสนุนการผลักดันมาตรการได้ให้ความสำคัญกับการใช้ข้อมูลเป็นธงนำในการสร้างความสำคัญให้ประเด็น โดยกลยุทธ์ด้านสารดังกล่าวประกอบด้วยกลวิธีต่างๆ คือ

การนำเสนอข้อเท็จจริง ฝ่ายสนับสนุนข้อมูลเน้นการนำเสนอสารประเภทข้อเท็จจริง ในรูปแบบของผลการวิจัย สถิติ และผลการสำรวจประชามติ ซึ่งล้วนเป็นข้อมูลที่พิสูจน์ได้ ทั้งยังมีแหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือ ทั้งองค์กรภายในประเทศ และองค์กรด้านสุขภาพระดับนานาชาติ

ในด้านการจัดสาร พบว่า ฝ่ายสนับสนุนฯ ได้เรียบเรียงข้อมูล จากที่มีความซับซ้อนเชิงตัวเลขให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจยิ่งขึ้น ตลอดจนอาศัยจุดจับใจแบบเป็นเหตุเป็นผล (Rational Appeal) ในลักษณะของการอ้างจากเหตุสู่ผลมาเป็นกลวิธีในการนำเสนอสารประเภทข้อเท็จจริงอีกด้วย

การนำเสนอข้อมูลที่มีเนื้อหาทำลาย กลวิธีการนำเสนอสารดังกล่าว นำมาใช้เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย ทั้งสื่อมวลชน ประชาชน และผู้กำหนดนโยบาย เล็งเห็นความรุนแรงของปัญหา และความสำคัญของการเร่งผลักดันมาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยข้อมูลที่นำเสนอล้วนแล้วแต่เป็นข้อมูลใหม่ ที่ตรงกันข้ามกับความเข้าใจเดิมของกลุ่มผู้รับสาร อาทิ “คนไทยขึ้นมาเป็นอันดับ 5 ของโลก” “ผู้เสียชีวิตเพราะอุบัติเหตุจากการดื่มสุราส่วนใหญ่คือคนหนุ่มสาว ซึ่งเป็นอนาคตของชาติ” “น้ำเมาทำลายความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจของชาติ”

- การเพิ่มแรงสนับสนุนด้วย “ข้อคิดเห็น”

จากการวิจัยพบว่า ในขณะที่ฝ่ายสนับสนุนการผลักดันมาตรการมุ่งเน้นการนำเสนอข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงและเป็นข้อมูลที่มีเนื้อหาทำลาย เพื่อสร้างความสำคัญให้แก่ประเด็นการผลักดันมาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้ว การให้ “ข้อคิดเห็น” ควบคู่ไปกับการนำเสนอข้อเท็จจริง ก็เป็นอีกกลยุทธ์ที่มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน เนื่องด้วยการนำเสนอสารประเภทข้อคิดเห็น เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยเพิ่มน้ำหนักให้แก่ข้อมูลมากยิ่งขึ้น อีกทั้งข้อคิดเห็นต่างๆ ล้วนมีส่วนประกอบสร้างกระแสสนับสนุนการผลักดันมาตรการ ซึ่งจะดึงดูดความสนใจของสื่อมวลชนให้นำเสนอทัศนะต่างๆ นี้ไปสู่ประชาชน และผู้กำหนดนโยบายในที่สุด

ทั้งนี้ จากการวิจัยพบว่า การใช้ข้อคิดเห็นเพื่อเพิ่มแรงสนับสนุน ประกอบด้วย กลวิธีการสื่อสาร 2 ประการ คือ

การนำเสนอสารประเภทข้อคิดเห็นเชิงประเมินค่า ได้แก่ ข้อคิดเห็นที่ชี้ถึงความเหมาะสม และผลดีจากการบังคับใช้มาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งจากการวิจัยพบว่า ข้อคิดเห็นส่วนใหญ่แสดงถึงการเห็นชอบและมุ่งสนับสนุนให้ผลักดันมาตรการไปสู่การบังคับใช้อย่างเป็นรูปธรรม

การนำเสนอสารประเภทข้อคิดเห็นที่ผูกโยงกับศีลธรรม ได้แก่ สารดังกล่าวสื่อถึงการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแง่ของความไม่ถูกต้องในเชิงศีลธรรม เนื่องจากทำให้ผู้ดื่มขาดสติ อันมีความหมายในเชิงสนับสนุนการผลักดันมาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในฐานะมาตรการที่จะช่วยจรรโลงสังคม ด้วยการทำให้คนไทยมีสติสัมปชัญญะตามหลักธรรมคำสอนของพุทธศาสนา

ข. กลยุทธ์ด้านสารเชิงรับ

กลยุทธ์ด้านสารเชิงรับ ประกอบด้วยใช้สารที่สื่อถึงการเสนอทางเลือกแก่องค์กรที่มีส่วนสร้างสุขภาวะ และการสร้างภาพศัตรูที่ชัดเจนกับผู้ค้าสุรา โดยแต่ละกลยุทธ์ มีรายละเอียด ดังนี้

- เสนอทางเลือกแก่องค์กรที่มีส่วนสร้างสุขภาวะ

จากการวิจัยพบว่า ฝ่ายสนับสนุนการผลักดันมาตรการได้นำสารดังกล่าวมาใช้เพื่อคลี่คลายปัญหาและลดแรงต้านจากกลุ่มองค์กรที่มีส่วนสร้างสุขภาวะ ซึ่งได้รับผลกระทบจากการห้ามเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สนับสนุนการแข่งขันกีฬาในระดับชาติและกีฬาเยาวชนทั้งนอกและในสถานศึกษา ซึ่งใจความสำคัญของสารเน้นการเสนอทางเลือก คือ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพจะเป็นผู้ให้การสนับสนุนการกีฬาแทน โดยจะให้การสนับสนุนแก่ทุกสมาคมอย่างเท่าเทียม เพื่อให้เกิดความถูกต้องในการบังคับใช้มาตรการ และช่วยให้ทุกสมาคมกีฬาสามารถดำเนินการต่อไปได้ด้วยดี

- สร้างภาพศัตรูที่ชัดเจนกับผู้ค้าสุรา

จากการวิจัย พบว่า กลยุทธ์ดังกล่าวถูกนำมาใช้เพื่อปฏิเสธข้อเสนอของ ฝ่ายคัดค้านการผลักดันมาตรการที่ต้องการร่วมสนับสนุนการณรงค์เมาไม่ขับ แทนการห้ามโฆษณา และยื่นข้อเสนอขอควบคุมกันเอง ตลอดจนใช้เพื่อตอกย้ำเจตนาของฝ่ายสนับสนุนการผลักดันมาตรการ ที่ต้องการเร่งผลักดันมาตรการให้สำเร็จโดยไม่ยินยอมลดเงื่อนไขใดๆ ในมาตรการ โดยสารที่นำมาใช้ เพื่อการสร้างภาพศัตรูที่ชัดเจนนี้ มีใจความสำคัญที่สื่อถึงการปฏิเสธการรับการสนับสนุน และปฏิเสธ การลดเงื่อนไขโดยยังคงใช้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลการวิจัย และกรณีศึกษาจากต่างประเทศ ที่สามารถประสบความสำเร็จในการลดอัตราการเกิดอุบัติเหตุจากการเมาแล้วขับ ภายหลังใช้กฎหมายห้าม โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

1.2.2 กลยุทธ์ด้านสื่อ

กลยุทธ์ด้านสื่อเป็นกลยุทธ์การสื่อสารอีกประเภทหนึ่งที่ฝ่ายสนับสนุนการผลักดัน มาตรการนำมาใช้ประกอบด้วย

ก. กลยุทธ์สื่อบุคคล

กลยุทธ์สื่อบุคคลของฝ่ายสนับสนุนการผลักดันมาตรการ นับเป็นกลยุทธ์ด้าน สื่อที่สำคัญ และได้รับการนำมาใช้ในกระบวนการสื่อสารในการผลักดันนโยบายและมาตรการจัด ระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2546 ทั้งในฐานะกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุกและเชิงรับ กล่าวคือ

กลยุทธ์สื่อบุคคลเชิงรุก

จากการวิจัย พบว่า กลยุทธ์สื่อบุคคลเชิงรุกประกอบด้วย

-การให้บุคคลที่มีชื่อเสียงในแวดวงต่างๆ นำเสนอข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การให้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอข้อมูล นับเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้กำหนดนโยบายตระหนักถึงความสำคัญของปัญหา อีกทั้งยังจุดความ สนใจแก่สื่อมวลชน และนำมาซึ่งการนำเสนอข่าวไปสู่ประชาชนอีกต่อหนึ่ง โดยในระยะผลักดัน มาตรการ ฝ่ายสนับสนุนได้ให้แพทย์ที่มีความชำนาญในการณรงค์สร้างสุขภาวะ แพทย์ที่ศึกษาวิจัย

ด้านอุบัติเหตุการจราจร ตลอดจนวุฒิสมาชิกที่เป็นที่ยอมรับในฐานะนักทรงคัมภีร์มาเป็นผู้นำเสนอประเด็นต่อผู้กำหนดนโยบาย ขณะที่ในระยะพลัดวิฤตเป็นโอกาส ฝ่ายสนับสนุนได้ให้บุคคลที่มีชื่อเสียงทั้งในแวดวงสาธารณสุข การศึกษา และด้านศาสนา เป็นผู้นำเสนอข้อมูลต่อทั้งสื่อมวลชน ประชาชน และผู้กำหนดนโยบายเพื่อสร้างน่าเชื่อถือให้แก่ประเด็น และสร้างความสำเร็จให้แก่ประเด็น

-การสร้างกระแสกดดันด้วยพลังพันธมิตร

จากการวิจัยพบว่า ฝ่ายสนับสนุนมาตรการฯ ได้ประสานความร่วมมือไปยังกลุ่มพันธมิตร คือ เครือข่ายงดเหล้าเข้าพรรษา ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มองค์กรต่างๆ จำนวน 49 องค์กร ซึ่งมีเจตนารมณ์ที่สอดคล้องกันคือ มุ่งลด ละ เลิกการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประชาชนและพุทธศาสนิกชน เพื่อร่วมสนับสนุนการผลักดันมาตรการดังกล่าว

- การลือขบปี

ฝ่ายสนับสนุนการผลักดันมาตรการฯ มีการใช้อิทธิพลของบุคคลที่เกี่ยวข้องในการผลักดันให้บุคคลในคณะรัฐบาลยอมรับและเร่งผลักดันมาตรการให้เป็นผลสำเร็จ โดยผู้วิจัยพบว่าการลือขบปีของฝ่ายสนับสนุนการผลักดันมาตรการฯ มีทั้งแบบอาศัยสัมพันธ์ภาพส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ คสสมพันธ์ภาพระหว่าง ศาสตราจารย์นายแพทย์ประคิด วาทีสาธกกิจ นายแพทย์ยงยุทธ ขจรธรรม คุณดำรง พุฒตาลและรองนายกรัฐมนตรี และแบบการยื่นหนังสืออย่างเป็นทางการ ซึ่งเครือข่ายงดเหล้าเข้าพรรษาเป็นผู้ดำเนินการ โดยยื่นเสนอต่อนายกรัฐมนตรีโดยตรง

กลยุทธ์สื่อบุคคลเชิงรับ

จากการศึกษาข้อมูล พบว่า ฝ่ายสนับสนุนการผลักดันมาตรการฯ ได้นำกลยุทธ์สื่อบุคคลมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรับด้วยเช่นกัน ซึ่งได้แก่ **การให้บุคคลที่น่าเชื่อถือนำเสนอข้อมูล** ดังจะเห็นได้จากการชี้แจง และทำความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการสนับสนุนการกีฬาของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ต่อสมาคมกีฬาต่างๆ นั้น ผู้ที่มีบทบาทในการชี้แจง ได้แก่ ผู้บริหารของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ ซึ่งมีความเข้าใจในสารที่สื่อกับผู้รับสารอย่างถ่องแท้ ทั้งเป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับจากสังคมในฐานะนักทรงคัมภีร์ด้านสุขภาพ และยังเป็นที่ยุ้จักในแวดวงกีฬาในกีฬาประเภทวิ่งเพื่อสุขภาพอีกด้วย นอกจากนี้ยังพบด้วยว่า ผู้ส่งสารที่น่าเชื่อถืออีกท่าน ได้แก่ นายแพทย์ยงยุทธ ขจรธรรม ซึ่งมีบทบาทสำคัญยิ่งในการนำเสนอข้อมูลเชิงวิชาการผ่านบทความทางสื่อมวลชน

ข. กลยุทธ์สื่อกิจกรรม

- กลยุทธ์สื่อกิจกรรมเชิงรุก

ฝ่ายผู้สนับสนุนการผลักดันมาตรการ ได้ใช้การจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างความสนใจแก่สื่อมวลชน ตลอดจนเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลสู่สื่อมวลชน และเมื่อสื่อมวลชนเล็งเห็นความสำคัญ ก็จะนำข้อมูลไปเผยแพร่สู่ประชาชน และผู้กำหนดนโยบาย โดยกิจกรรมที่สร้างการมีส่วนร่วมของสื่อมวลชนและประชาชนมีหลายรูปแบบ ทั้งการจัดสัมมนาสื่อมวลชน การทำประชาพิจารณ์ และการแถลงข่าว โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การสัมมนาสื่อมวลชน เป็นกิจกรรมดังกล่าวจัดขึ้นเพื่อทำความเข้าใจกับสื่อมวลชนถึงความสำคัญของปัญหาและการผลักดันมาตรการฯ โดยมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลและข้อคิดเห็นกับสื่อมวลชนโดยตรง ตลอดจนชี้แจงข้อเท็จจริงจากการวิจัย ตลอดจนสถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และสามารถชี้ถึงความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของการโฆษณา การตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการเกิดอุบัติเหตุจากการเมาแล้วขับ โดยได้เชิญบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านการรณรงค์เมาไม่ขับ คณะกรรมการศูนย์อำนวยการความปลอดภัยบนท้องถนน ผู้แทนนักวิชาการ แพทย์ที่ศึกษาวิจัยด้านอุบัติเหตุจราจร และผู้แทนเยาวชน เข้าร่วมกิจกรรม

การทำประชาพิจารณ์ จัดขึ้นเพื่อระดมความคิดเห็นของประชาชน ตลอดจนทั้งผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กลุ่มองค์กรที่ได้รับผลกระทบจากมาตรการ องค์กรพัฒนาเอกชน ผู้กำหนดนโยบาย ตลอดจนสื่อมวลชน ต่อการใช้มาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2546 โดยมีการนำเสนอสาระสำคัญของมาตรการให้ทุกฝ่ายได้วิพากษ์ถึงความเหมาะสม ทหารข้อสรุปและร่วมกันกลั่นกรองมาตรการดังกล่าวเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ และเพื่อการสร้างความเชื่อมั่นในการผลักดันมาตรการฯของผู้กำหนดนโยบายอีกด้วย

การแถลงข่าว จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ฝ่ายผู้สนับสนุนข้อมูล มีการจัดการแถลงข่าวขึ้น ซึ่งเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลกับสื่อมวลชนโดยตรง โดยการแถลงข่าวมักจัดขึ้นในกรณีที่มีวาระสำคัญเกิดขึ้นแล้ว เพื่อให้สื่อมวลชนนำเสนอข่าวไปสู่ผู้กำหนดนโยบายและประชาชน

ค. กลยุทธ์สื่อมวลชน

ด้วยความเชื่อมั่นในอิทธิพลของสื่อมวลชนต่อการสร้างวาระข่าวสารในสังคม กลยุทธ์สื่อมวลชน จึงเป็นกลยุทธ์ที่ฝ่ายสนับสนุนการผลักดันมาตรการให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง และถูกนำมาใช้ในฐานะกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุก โดยฝ่ายสนับสนุนการผลักดันมาตรการเน้นการการ นำเสนอข้อมูลผ่านสื่อมวลชน เพื่อกระตุ้นให้ผู้กำหนดนโยบายเล็งเห็นถึงความสำคัญของประเด็น ภายใต้ กลยุทธ์สร้างสัมพันธ์กับสื่อมวลชนด้วยข้อมูล ซึ่งฝ่ายสนับสนุนได้จัดทำ ข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) และ ชุดข้อมูล (Fact Sheet) เพื่อเผยแพร่แก่สื่อมวลชนอย่างต่อเนื่อง โดยข้อมูลที่น่าเสนอ นั้นเป็นข้อเท็จจริงที่น่าสนใจทั้งที่เป็นข้อมูลในประเทศ และข้อมูลจากต่างประเทศ ตลอดจนความเคลื่อนไหวของการผลักดันมาตรการฯ ของฝ่ายสนับสนุน นอกจากนี้ ยังมีการนำเสนอข้อมูลที่ น่าสนใจแก่สื่อมวลชนเพื่อให้สื่อมวลชนนำไปเรียบเรียงนำเสนอ และทั้งการประสานไปยังสื่อมวลชนที่ ยินดีให้ความอนุเคราะห์เผยแพร่ บทความเชิงวิเคราะห์ ซึ่งเสนอทั้งข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง และข้อคิดเห็น ในเชิงสนับสนุนการผลักดันมาตรการประกอบกันด้วย

2) ฝ่ายคัดค้านการผลักดันมาตรการ

2.1 กลุ่มองค์กรที่เกี่ยวข้อง

จากการวิจัยพบว่า มีกลุ่มองค์กรหลักเพียงกลุ่มเดียว ซึ่งได้แก่ กลุ่มผู้ผลิตและจำหน่าย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 30 องค์กร (ยกเว้นบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด) ซึ่งภายหลังรวมตัว กันในนาม “ชมรมผู้ผลิตและผู้ค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์”

2.2 กลยุทธ์การสื่อสารของฝ่ายคัดค้านการผลักดันมาตรการ

กลยุทธ์การสื่อสารที่ฝ่ายคัดค้านการผลักดันมาตรการนำมาใช้ ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์ สำคัญ ได้แก่ กลยุทธ์ด้านสาร และกลยุทธ์ด้านสื่อ โดยแต่ละกลยุทธ์มีรายละเอียดดังนี้

2.2.1 กลยุทธ์ด้านสาร

ก. กลยุทธ์ด้านสารเชิงรุก

จากการวิจัย พบว่า กลยุทธ์ด้านสารที่ฝ่ายคัดค้านการผลักดันมาตรการนำมาใช้ ในฐานะกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุก ได้แก่ การยื่นกรานความไม่เหมาะสมของมาตรการ โดยเน้นการ นำเสนอสารประเภท ข้อความคิดเห็นเชิงประเมินค่า ที่แสดงความไม่เห็นด้วยต่อการห้ามโฆษณา

เนื่องจากโฆษณาไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่มีผลต่อการตัดสินใจดื่ม อีกทั้งยังแสดงความคิดเห็นว่าการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะส่งผลกระทบต่อกลุ่มต่างๆ มากมาย ทั้งยังไม่ใช่ทางออกของการแก้ปัญหาอุบัติเหตุจราจรอย่างแท้จริง

ข. กลยุทธ์ด้านสารเชิงรับ

ฝ่ายคัดค้านการผลักดันมาตรการ มีการได้นำกลยุทธ์ *การเสนอทางเลือกสร้างอำนาจต่อรอง* มาใช้ โดยนำเสนอ *สารประเภทข้อคิดเห็นเชิงตัดสินใจ* กล่าวคือ ในช่วงที่มีการเลื่อนกำหนดพิจารณามาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นั้น ฝ่ายคัดค้านได้ยื่นข้อเสนอในการให้การสนับสนุนการรณรงค์ “เมาไม่ขับ” แก่ภาครัฐ ตลอดจนรณรงค์สร้างจิตสำนึกในการดื่มอย่างรับผิดชอบต่อสังคมแก่ผู้บริโภค และรณรงค์ให้ความรู้แก่ประชาชน และเสนอให้ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ควบคุมกันเอง

2.2.2 กลยุทธ์ด้านสื่อ

ก. กลยุทธ์สื่อบุคคล

กลยุทธ์สื่อบุคคลเชิงรุก

กลยุทธ์สื่อบุคคล นับเป็นกลยุทธ์ที่ฝ่ายคัดค้านการนำเสนอมาตรการให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในฐานะกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุก โดยกลยุทธ์ดังกล่าวประกอบด้วย

- ให้ความรู้ที่มีชื่อเสียงนำเสนอข้อมูล

ภายหลังจากมีการรวมตัวกันของกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในนาม “ชมรมผู้ผลิตและผู้ค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” แล้ว ได้มีการใช้บุคคลที่เป็นผู้แทนของกลุ่มในการเสนอประเด็นต่อสื่อมวลชน ซึ่งได้แก่ ดร. เกษมสันต์ วีระกุล ซึ่งกล่าวได้ว่า เป็นผู้สื่อสารที่มีสถานภาพทางการศึกษาสูง อีกทั้งยังดำรงตำแหน่งผู้บริหารในบริษัทที่นำเข้าและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีชื่อเสียง ซึ่งย่อมมีผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล

- การลือขบปี

จากการวิจัย พบว่า ฝ่ายคัดค้านการผลักดันมาตรการ ได้ใช้ *การลือขบปีโดยอาศัยสัมพันธภาพส่วนบุคคล* ของผู้ที่มีอิทธิพลและเป็นที่ยอมรับในแวดวงอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ของไทยเข้าพบบุคคลสำคัญในคณะรัฐบาล ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจบังคับใช้หรือยับยั้งมาตรการดังกล่าวโดยตรง ซึ่งได้แก่ นายกรัฐมนตรี เพื่อเรียกร้องให้รัฐบาลทบทวนเรื่องการผลักดันมาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างรอบคอบ

กลยุทธ์สื่อบุคคลเชิงรับ

จากการวิจัยพบว่า ฝ่ายคัดค้านการผลักดันมาตรการได้นำกลยุทธ์สื่อบุคคลมาใช้ในฐานะกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรับ ภายใต้กลยุทธ์การ**แสดงพลังพันธมิตร** โดยในช่วงท้ายของการผลักดันมาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในนาม “ชมรมผู้ผลิตและผู้ค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” โดยมีสมาชิกในชมรมทั้งสิ้น 30 องค์กร ได้ประชุมร่วมกัน เพื่อร่วมกันแสวงหาแนวทางในการรณรงค์ลดผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุเมาแล้วขับ ทั้งยังมีการวางแผนที่จะที่จะประสานไปยังองค์กรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อร่วมแสวงหาทางแก้ปัญหาาร่วมกันอีกด้วย

ข. กลยุทธ์สื่อกิจกรรม

จากการวิจัย พบว่า ฝ่ายคัดค้านการผลักดันมาตรการ ยังใช้กลยุทธ์สื่อกิจกรรมเพื่อเผยแพร่ข้อมูลสู่สื่อมวลชนและสาธารณชน ในฐานะกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุก ภายใต้**กลยุทธ์การทำให้ตนเองเป็นข่าวด้วยกิจกรรม** โดยอาศัยการจัดกิจกรรมเป็นช่องทางในการในการเผยแพร่ข้อมูลของตนแก่สื่อมวลชน โดยกลวิธีในการสื่อสารผ่านกิจกรรม มีเพียงรูปแบบเดียว ได้แก่ การแถลงข่าว ซึ่งจัดขึ้นเพื่อนำเสนอข้อมูลของฝ่ายคัดค้านการผลักดันมาตรการไปสู่สื่อมวลชนโดยตรง ภายหลังจากชมรมผู้ผลิตและผู้ค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 30 องค์กรได้ประชุมร่วมกัน และมีข้อสรุปที่จะสนับสนุนการรณรงค์เมาไม่ขับของภาครัฐ

3) ฝ่ายที่ได้รับผลกระทบจากมาตรการ

3.1 กลุ่มองค์กรที่เกี่ยวข้อง

ประกอบด้วย 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มองค์กรและสมาคมกีฬาต่างๆ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบจากการงดสนับสนุนของผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และกลุ่มบริษัทตัวแทนโฆษณา ซึ่งได้รับผลกระทบเชิงรายได้จากการผลิตสื่อโฆษณาและซื้อสื่อโฆษณาเพื่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

3.2 กลยุทธ์การสื่อสารของฝ่ายที่ได้รับผลกระทบจากมาตรการ

จากการวิจัย พบว่า ฝ่ายที่ได้รับผลกระทบจากมาตรการมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพียงกลยุทธ์เดียว คือ การให้ข่าวผ่านสื่อมวลชน โดยประเด็นที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชนนั้น แม้ว่าจะไม่มีการแสดงท่าทีไม่เห็นด้วยต่อการใช้มาตรการอย่างเด่นชัด แต่ก็ได้นำเสนอสาร ทั้งที่เป็นข้อเท็จจริงเพื่อชี้ให้เห็นถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับกลุ่มของตนหากมีการใช้มาตรการดังกล่าว อาทิ เปิดเผยข้อมูลงบประมาณที่ได้รับการสนับสนุนจากผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละปี เป็นต้น และ ความคิดเห็นเชิงประเมินค่าและเสนอทางเลือก เช่น การห้ามโฆษณาไม่ได้ช่วยลดอัตราการเกิดอุบัติเหตุอย่างแท้จริง แต่ควรเร่งรณรงค์สร้างจิตสำนึกรับผิดชอบต่อสังคมแก่ผู้ดื่มมากกว่า เป็นต้น

3.2.1 กลยุทธ์ด้านสาร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร พบเพียง กลยุทธ์ด้านสารที่ฝ่ายที่ได้รับผลกระทบจากมาตรการนำมาใช้ในฐานะกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรับเท่านั้น ได้แก่

- ใช้ข้อมูลชี้ให้เห็นผลกระทบ

ฝ่ายที่ได้รับผลกระทบทั้ง 2 กลุ่ม ได้ใช้กลยุทธ์สารดังกล่าวเพื่อนำเสนอข้อมูลโดยผ่านการให้สัมภาษณ์แก่สื่อมวลชน โดยมีการนำเสนอสาร ประเภทข้อเท็จจริง อย่างเป็นตรงไปตรงมา ซึ่งได้แก่ ตัวเลขงบประมาณต่างๆ ตลอดจนตัวเลขที่แสดงยอดการสนับสนุนการแข่งขันกีฬาจากกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และตัวเลขแสดงมูลค่าการซื้อสื่อโฆษณาจากกลุ่มบริษัทตัวแทนโฆษณา

- ยืนยันความรุนแรงของผลกระทบด้วยข้อคิดเห็น

จากการการวิจัย พบว่า การนำเสนอสารประเภท ข้อคิดเห็นเชิงประเมินค่า เพื่อแสดงถึงความรุนแรงของปัญหาและผลกระทบอันจะเกิดต่อองค์กรของตน หากรัฐบาลตัดสินใจบังคับใช้มาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

3.2.2 กลยุทธ์ด้านสื่อ

จากการวิจัย พบเพียง การใช้กลยุทธ์**สื่อบุคคล** ซึ่งนำมาใช้ในฐานะกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรับ โดยกลยุทธ์สำคัญ ได้แก่ การให้บุคคลที่มีความน่าเชื่อถือนำเสนอข้อมูล โดยผู้ที่มีบทบาทในการนำเสนอข้อมูลของฝ่ายที่ได้รับผลกระทบนี้ ล้วนแล้วแต่เป็นผู้ที่มีชื่อเสียง และมีอำนาจหน้าที่ในการกำกับดูแลองค์กรที่ได้รับผลกระทบจากมาตรการโดยตรง เช่น คณะกรรมการกึ่งฟ้า สภาผู้แทนราษฎร รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ผู้ว่าการการกีฬาแห่งประเทศไทย ผู้บริหารของบริษัทตัวแทนโฆษณาชั้นนำ เป็นต้น

อภิปรายผล

ปัญหานำวิจัยข้อที่ 1: พัฒนาการของกระบวนการสื่อสารเพื่อผลักดันนโยบายและมาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2546

จากการวิจัย พบว่า พัฒนาการของกระบวนการสื่อสารเพื่อผลักดันนโยบายและมาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2546 เริ่มก่อตัวขึ้นตั้งแต่ปี 2544 ซึ่งในปีดังกล่าว เป็นปีที่สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพได้รับการจัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นองค์กรอิสระที่มีบทบาทในการเสริมสร้างสุขภาพที่ดีของคนไทย โดยองค์กรดังกล่าวมีภารกิจหลักประการหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ลดอัตราการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประกอบกับแนวโน้มของตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีการขยายตัวขึ้นภายหลังการเปิดเสรีสุราในปี พ.ศ. 2542 ซึ่งส่งผลให้กลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่างพยายามโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อผลทางการตลาดอย่างเข้มข้น เพื่อชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งย่อมส่งผลให้อัตราการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงตามไปด้วย และอาจส่งผลกระทบต่ออัตราการเกิดอุบัติเหตุ และปัญหาความรุนแรงในครอบครัวตามมา

สถานการณ์เบื้องต้นจึงนำไปสู่การประสานงานไปยังองค์กรที่มีประสบการณ์ในการรณรงค์ดังกล่าว พร้อมทั้งกลุ่มนักวิชาการซึ่งได้แก่ กลุ่มแพทย์ที่ศึกษาวิจัยด้านการบริโภคสุรากับการเกิดอุบัติเหตุ เพื่อร่วมระดมความคิด และหาแนวทางการรณรงค์ที่เหมาะสมเพื่อลดอัตราการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งได้กำหนดเป้าหมายในการรณรงค์ โดยเน้นไปที่ "การรณรงค์เพื่อลดผลกระทบต่อสุขภาพและสังคม" แทนการห้ามดื่ม และมุ่งใช้การผลักดันกฎหมายเพื่อจำกัดการโฆษณาเป็นแกน

สำคัญ โดยใช้ความสัมพันธ์ระหว่างการเมือง และการบริโภคสุรา ซึ่งนำไปสู่การเกิดอุบัติเหตุเป็นจุดตั้งต้นของการผลักดันมาตรการ

ภายหลังการตั้งเป้าหมายในการรณรงค์แล้ว จึงปรากฏกลุ่มพันธมิตรทั้งในประเทศและต่างประเทศที่สนับสนุนข้อมูลพื้นฐานเข้ามามีส่วนร่วมในพัฒนาการช่วงเตรียมการรณรงค์อีกเป็นจำนวนมาก เพื่อรวบรวมข้อมูล ศึกษาวิจัยและสร้างองค์ความรู้ อีกทั้งได้จัดการประชุมปฏิบัติการร่วมกับองค์กรด้านสุขภาพระดับนานาชาติที่สนใจศึกษาด้านการลดผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อเสริมองค์ความรู้ พร้อมทั้งประสานผู้กำหนดนโยบายบางท่านเข้าร่วมในการดังกล่าว ซึ่งผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า การจัดการประชุมปฏิบัติการดังกล่าว ในช่วงท้ายของการเตรียมการรณรงค์นี้ ไม่เพียงเป็นการตอกย้ำให้กลุ่มผู้สนับสนุนการผลักดันมาตรการมั่นใจในประสิทธิผลของการบังคับใช้มาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นเป้าหมายในการรณรงค์เท่านั้น แต่ยังเป็นการเริ่มแสวงหาช่องทางนำเสนอประเด็นสู่ผู้กำหนดนโยบายในเบื้องต้น

จากการวิจัยพบว่า แม้ว่าฝ่ายสนับสนุนการผลักดันมาตรการ จะมีความพยายามในการนำเสนอประเด็นให้เป็นที่สนใจของผู้กำหนดนโยบาย ในช่วงท้ายของขั้นสร้างองค์ความรู้ ท้ายที่สุดพัฒนาการระยะแรกของกระบวนการสื่อสารในการผลักดันนโยบายและมาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2546 กลับยุติลงที่การยืนยันถึงความเหมาะสมขององค์ความรู้และประสิทธิภาพจากการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากประสบการณ์ของต่างชาติเท่านั้น เนื่องจากมาตรการไม่ได้รับการขานรับและผลักดันต่อแต่อย่างใด จึงส่งผลสืบเนื่องให้ฝ่ายสนับสนุนมาตรการต้องแสวงหาจังหวะในนำเสนอประเด็นต่อไป โดยผ่านบุคคลในคณะรัฐมนตรีท่านอื่น และควบคู่ไปกับการอาศัยแรงกระตุ้นจากบุคคลที่สังคมให้การยอมรับและสนับสนุนให้เกิดการผลักดันจนเป็นผลสำเร็จ อันเป็นระยะสุดท้ายของพัฒนาการระยะที่ 2

อย่างไรก็ดี ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า ตลอดพัฒนาการทั้ง 2 ช่วงของกระบวนการสื่อสารเพื่อผลักดันนโยบายและมาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นระยะเวลาที่ค่อนข้างยาวนาน กล่าวคือ นับตั้งแต่ พ.ศ. 2544 – กลางเดือนมิถุนายน 2546 ปรากฏกลุ่มองค์กรที่มีบทบาทหลัก เพียงฝ่ายสนับสนุนการผลักดันมาตรการ กับกลุ่มผู้กำหนดนโยบายเท่านั้น โดยอาศัยการสื่อสารแบบการสื่อสารระหว่างบุคคล หรือการสื่อสารกลุ่มในที่ประชุม และไม่ปรากฏการนำเสนอข่าวของการผลักดันผ่านสื่อมวลชนอย่างชัดเจน ซึ่งผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า เนื่องจากประเด็นการควบคุมโฆษณา

เครื่องตีแมลงกอลโดยใช้กฎหมายบังคับนั้น มีผู้เสียประโยชน์จากการบังคับใช้มาตรการดังกล่าวโดยตรง ทั้งกลุ่มผู้ผลิตและผู้จำหน่ายเครื่องตีแมลงกอล และองค์กรต่างๆ ที่ได้ประโยชน์จากการได้รับการสนับสนุนและการโฆษณาเครื่องตีแมลงกอล ดังนั้น การประวิงการนำเสนอข่าวคราวความเคลื่อนไหวของการผลักดันมาตรการต่อสาธารณชน จึงน่าจะเป็นผลดีต่อการผลักดันมาตรการมากกว่า กล่าวคือ เป็นการชะลอแรงต้านจากฝ่ายที่เสียผลประโยชน์อันอาจส่งผลให้มาตรการไม่สามารถผ่านเข้าสู่กระบวนการผลักดันตามกฎหมายได้โดยสมบูรณ์

ต่อมา เมื่อข่าวสารเกี่ยวกับการเร่งผลักดันมาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องตีแมลงกอลได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนในวันที่ 20 มิถุนายน 2546 ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าว เป็นช่วงที่ร่างมาตรการอยู่ระหว่างการปรับปรุงและกลั่นกรองให้เหมาะสมก่อนนำเสนอคณะรัฐมนตรี จึงส่งผลให้พัฒนาการของกระบวนการสื่อสารในช่วงท้าย ปรากฏผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการใช้มาตรการที่ต้องการเรียกร้องการแก้ปัญหา และกลุ่มผู้เสียประโยชน์โดยตรง และสามารถจำแนกกลุ่มองค์กรที่เกี่ยวข้องได้ 3 ฝ่าย ซึ่งได้แก่ ฝ่ายสนับสนุนการผลักดันมาตรการ ฝ่ายคัดค้านการผลักดันมาตรการ และฝ่ายที่ได้รับผลกระทบจากมาตรการ

ในพัฒนาการระยะสุดท้ายนี้ ผลการวิจัยเป็นเครื่องยืนยันถึงความพยายามของแต่ละฝ่ายในการใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารหลากหลายรูปแบบเพื่อ “พลิกวิกฤตเป็นโอกาส” และเพื่อให้เป้าหมายของตนบรรลุผลสำเร็จได้เป็นอย่างดี ซึ่งผู้วิจัยพบว่า กระบวนการสื่อสารที่เกิดขึ้นในพัฒนาการช่วงดังกล่าว เป็นการต่อสู้โดยใช้ข้อมูลเป็นหัวใจสำคัญ ดังที่ปรากฏทั้งการนำเสนอข้อเท็จจริงและข้อคิดเห็นจากฝ่ายต่างๆ อย่างเข้มข้น ทั้งยังมีการใช้สัมพันธภาพส่วนบุคคล และใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางในการสื่อสารในการนำเสนอข้อเท็จจริงและข้อคิดเห็นต่างๆ สู่ประชาชน และผู้กำหนดนโยบาย ตลอดจนมีการสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการกลั่นกรองมาตรการดังกล่าว

ทั้งนี้ กลยุทธ์การสื่อสารต่างๆ ที่ปรากฏในพัฒนาการของกระบวนการสื่อสาร ในระยะ “พลิกวิกฤตเป็นโอกาส” นี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า ล้วนเป็นไปเพื่อสร้างแรงสนับสนุนในการผลักดันหรือยังยั้งมาตรการ รวมถึงสร้างกระแสกดดันให้ผู้กำหนดนโยบายตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่งเกี่ยวกับการใช้มาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องตีแมลงกอล และเพื่อหาข้อยุติที่สามารถลดความขัดแย้งในกลุ่มผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการใช้มาตรการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของชิตาพร กันหลง (2543) ซึ่งกล่าวไว้ว่า หัวใจของการขับเคลื่อนทางสังคม คือ การพยายามจุดประเด็นขึ้นในสังคม ให้เกิดการ

อภิปราย ถกเถียงถึงประเด็นดังกล่าว ซึ่งอาจเป็นไปได้ในทางการเมือง หรือทางสังคม ตลอดจนพยายามผลักดันประเด็นนั้นโดยผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ทั้งที่เป็นสื่อมวลชน และสื่อบุคคล เพื่อสร้างกลุ่มพันธมิตรที่มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันที่ต้องการเข้าร่วมในเครือข่าย โดยการพยายามผลักดันกลุ่มผู้นำความคิดในสังคมให้เข้ามารวมมือ เพื่อเป็นปากเป็นเสียงในการอภิปราย และนำไปสู่การหาทางออกที่เหมาะสมร่วมกันของคนในสังคม ซึ่งพัฒนาการของกระบวนการสื่อสารในการผลักดันนโยบายและมาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2546 ตลอดจนการเคลื่อนไหวและใช้กลยุทธ์การสื่อสารต่างๆ ของทุกฝ่ายได้คลี่คลายลงเมื่อคณะรัฐมนตรีได้ผ่านความเห็นชอบมาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมีมติเป็นเอกฉันท์ เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2546

ปัญหานำวิจัยข้อที่ 2: กลุ่มองค์กรที่เกี่ยวข้อง และกลยุทธ์การสื่อสารของกลุ่มต่างๆ

1) กลุ่มองค์กรที่เกี่ยวข้อง

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มองค์กรที่เกี่ยวข้องในกระบวนการสื่อสารในการผลักดันนโยบายและมาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2546 ประกอบด้วยกลุ่มองค์กร 3 ฝ่าย จำแนกตามเจตนารมณ์ต่อการผลักดันมาตรการ ดังนี้

1.1 ฝ่ายสนับสนุนการผลักดันมาตรการ

ประกอบด้วยองค์กรหลัก 4 องค์กรหลัก ซึ่งได้แก่ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ กลุ่มนักวิชาการด้านสุขภาพ ศูนย์อำนวยการความปลอดภัยบนท้องถนน เครือข่ายงดเหล้าเข้าพรรษา ซึ่งฝ่ายสนับสนุนนี้ ล้วนประกอบด้วยองค์กรที่เล็งเห็นความสำคัญของการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และมีเป้าหมายร่วมกันคือ การผลักดันมาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เป็นผลสำเร็จ

1.2 ฝ่ายคัดค้านการผลักดันมาตรการ

ประกอบด้วยกลุ่มองค์กรหลักเพียงกลุ่มเดียว คือ กลุ่มผู้ผลิตและผู้ค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งภายหลังรวมตัวกันในนาม "ชมรมผู้ผลิตและผู้ค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์" ซึ่งเป็นฝ่ายที่มี

ท่าที่ไม่เห็นด้วยต่อการผลักดันและบังคับใช้มาตรการ และพยายามแสวงหาวิธีการยับยั้งการผลักดัน มาตรการ

1.3 ฝ่ายที่ได้รับผลกระทบจากมาตรการ

ประกอบด้วยกลุ่มองค์กรหลัก 2 องค์กร ได้แก่ กลุ่มองค์กรและสมาคมกีฬา และกลุ่ม บริษัทตัวแทนโฆษณา ซึ่งเป็นองค์กรที่ได้รับประโยชน์ทั้งในเชิงการสนับสนุนการดำเนินการและการ จ้างผลิตและวางสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์จากบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

2) กลยุทธ์การสื่อสาร

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารของกลุ่มองค์กรที่เกี่ยวข้องทั้ง 3 ฝ่าย เพื่อนำเสนอและ อภิปรายเปรียบเทียบ ดังนี้

2.1 กลยุทธ์ด้านสาร

กลยุทธ์ด้านสาร เป็นกลยุทธ์ที่กลุ่มองค์กรที่เกี่ยวข้องทั้ง 3 ฝ่ายนำมาใช้ทั้งในฐานะของกล ยุทธ์การสื่อสารเชิงรุก และกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรับ

จากการวิจัยพบว่า การใช้ข้อมูลสร้างความสำคัญให้ประเด็น เป็นกลยุทธ์ด้านสารเชิง รุกที่แทบจะทุกฝ่ายนำมาใช้ โดยมุ่งเน้นไปที่กลวิธีการนำเสนอสารประเภทข้อเท็จจริง เป็นกลยุทธ์ หลักที่ฝ่ายสนับสนุนการผลักดันมาตรการ และฝ่ายที่ได้รับผลกระทบจากมาตรการนำมาใช้เพื่อเสนอ ข้อเท็จจริงให้ผู้กำหนดนโยบาย และสาธารณชนทราบ สำหรับฝ่ายสนับสนุนการผลักดันมาตรการ อาศัยกลยุทธ์ดังกล่าวทั้งในระยะผลักดันมาตรการ และระยะพลิกวิกฤตเป็นโอกาส และให้ ความสำคัญกับหลักฐานที่เป็นข้อมูลเชิงวิชาการ (Evidence based) เป็นอย่างยิ่ง โดยนำเสนอทั้ง ผลการวิจัย สถิติ และกรณีศึกษาต่างๆ ที่มีความสอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการผลักดัน ทั้งยังอาศัย การอ้างอิงแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือประกอบ ซึ่งได้แก่ องค์กรด้านสุขภาพระดับนานาชาติที่ได้รับการ ยอมรับและเชื่อถือเป็นอย่างดี ซึ่งช่วยเพิ่มน้ำหนักให้กับประเด็นที่นำเสนอยิ่งขึ้น

กลยุทธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับกลยุทธ์การให้ข้อเท็จจริงซึ่งณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ (2548) พบในงานวิจัยเรื่องกระบวนการเรียกร้องผ่านสื่อของกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย กล่าวคือ การให้ข้อเท็จจริงเป็นกลยุทธ์หลักที่กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่นำมาใช้ตลอดกระบวนการขับเคลื่อน เพื่อให้ผู้มีอำนาจในการออกกฎหมายและสาธารณชนทราบถึงผลดีผลเสียของการออกกฎหมายเพื่อควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย เนื่องจากสารประเภทข้อเท็จจริงเป็นข้อมูลที่สามารถพิสูจน์ได้ถึงความถูกต้องและเป็นสิ่งที่กลุ่มคัดค้านการออกกฎหมายไม่สามารถโต้แย้งได้โดยง่าย

นอกจากนี้ ยังพบว่า ผลการสำรวจความคิดเห็นของประชาชน หรือ โพลล์ ยังเป็นสารประเภทข้อเท็จจริงอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งฝ่ายสนับสนุนการผลักดันมาตรการนำมาใช้ เพื่อสะท้อนให้ผู้กำหนดนโยบายเห็นว่า นโยบายและมาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้รับการสนับสนุนจากประชาชนเป็นอย่างดี และกระตุ้นให้ผู้กำหนดนโยบายหันมาให้ความสนใจต่อประเด็นดังกล่าวยิ่งขึ้น ซึ่งกลยุทธ์ด้านสารประเภทข้อเท็จจริงในรูปของโพลล์นี้ สอดคล้องกับงานวิจัย ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ (2548) เช่นกัน

อย่างไรก็ดี การนำโพลล์มาเป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์ด้านสารประเภทข้อเท็จจริงของฝ่ายสนับสนุนการผลักดันมาตรการนี้ ยังพบด้วยว่า มิได้มีเพียงการสำรวจความคิดเห็นต่อการบังคับใช้มาตรการเท่านั้น หากยังมีการสำรวจความนิยมต่อรัฐบาลในกรณีที่รัฐบาลเห็นชอบมาตรการดังกล่าวควบคู่กันไปด้วย ซึ่งผู้วิจัยสังเกตว่า กลวิธีนี้ นับเป็นการเสริมสร้างความมั่นใจแก่รัฐบาลในการตัดสินใจพิจารณาเห็นชอบต่อมาตรการดังกล่าวอีกประการหนึ่ง

ในขณะเดียวกัน กลยุทธ์ด้านสารประเภทข้อเท็จจริงนี้ เป็นกลยุทธ์ที่ฝ่ายที่ได้รับผลกระทบจากมาตรการนำมาใช้ด้วยเช่นกัน กล่าวคือ มีการนำเสนอข้อเท็จจริงเกี่ยวกับงบประมาณที่ได้รับการสนับสนุนเพื่อการแข่งขันกีฬา ตลอดจนการประมาณการผลกระทบที่อาจได้รับเพื่อชี้ให้ผู้กำหนดนโยบายและสาธารณชนเห็นถึงผลกระทบจากการบังคับใช้มาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลการวิจัยยังพบว่า นอกเหนือจากการนำเสนอข้อมูลในรูปของสารประเภทข้อเท็จจริงแล้ว สารอีกประเภทหนึ่งซึ่งมีการนำมาใช้ควบคู่กันในฐานะกลยุทธ์ด้านสารเชิงรุก ก็คือ สารประเภท

ข้อคิดเห็น ซึ่งผู้วิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นข้อคิดเห็นเชิงประเมินค่า คือ ให้ความสำคัญถึงผลดีและผลเสียของการผลักดันมาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรง ซึ่งพบทั้งในฝ่ายสนับสนุน การผลักดันมาตรการ ฝ่ายคัดค้านการผลักดัน และฝ่ายที่ได้รับผลกระทบจากมาตรการ

ผลการวิจัย ยังเป็นที่น่าสังเกตว่า นอกเหนือจากข้อคิดเห็นเชิงประเมินค่าที่เน้นการแสดง ทัศนคติต่อความเหมาะสม ผลดีและผลเสียของมาตรการโดยตรงแล้ว การอาศัยกลวิธีการนำเสนอสาร ประเภทข้อคิดเห็นที่ผูกโยงกับศีลธรรม ยังเป็นกลวิธีในการนำเสนอสารประเภทข้อคิดเห็นอีก ประการหนึ่งที่ฝ่ายสนับสนุนการผลักดันนโยบายนำมาใช้ โดยผู้วิจัยสังเกตว่า ข้อคิดเห็นประเภท ดังกล่าวไม่เพียงแสดงถึงผลเสียของการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และมุ่งสนับสนุนให้เกิดการ บังคับใช้นโยบายและมาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เท่านั้น หากยังเชื่อมโยงการ ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับศีลธรรมตามหลักคำสอนในพระพุทธศาสนา โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเด็น ของการขาดสติ ซึ่งเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้เกิดอุบัติเหตุตลอดจนปัญหาสังคมต่างๆ ตามมา จึงกล่าวได้ ว่า ข้อคิดเห็นที่ผูกโยงกับศีลธรรมนี้ เป็นข้อคิดเห็นที่แฝงด้วยศีลธรรมที่ยากแก่การปฏิเสธ

ทั้งนี้ ผู้วิจัยสังเกตว่า การให้ข้อคิดเห็นเชิงประเมินค่าของบุคคลต่างๆ ที่ปรากฏใน พัฒนาการของกระบวนการสื่อสารระยะพลีกวิฤตเป็นโอกาส โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเสนอ ข้อคิดเห็นผ่านสื่อมวลชนนี้ นับเป็นส่วนหนึ่งที่สร้างกระแสการอภิปรายถึงประเด็นการผลักดัน นโยบายและมาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เกิดขึ้นในสังคม สอดคล้องกับ แนวคิดของซิดาพร กันหลง (2543) ซึ่งกล่าวไว้ว่า หัวใจของการขับเคลื่อนทางสังคม คือ การพยายาม จุดประเด็นขึ้นในสังคม ให้เกิดการอภิปราย ถกเถียงถึงประเด็นดังกล่าว ซึ่งอาจเป็นไปในทางการเมือง หรือทางสังคม ตลอดจนพยายามผลักดันประเด็นนั้นโดยผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ทั้งที่เป็น สื่อมวลชน และสื่อบุคคล เพื่อสร้างกลุ่มพันธมิตรที่มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันที่ต้องการเข้า ร่วมในเครือข่าย โดยการพยายามผลักดันกลุ่มผู้นำความคิดในสังคมให้เข้ามามีส่วนร่วม เพื่อเป็นปากเป็น เสียงในการอภิปราย และนำไปสู่การหาทางออกที่เหมาะสมร่วมกันของคนในสังคม

อนึ่ง หากพิจารณาในด้านการจัดสาร (Message Treatment) ผลการวิจัยพบว่า กลวิธี ดังกล่าวปรากฏชัดในการสื่อสารของฝ่ายสนับสนุนการผลักดันมาตรการ ซึ่งไม่เพียงอาศัยการ เรียบเรียงข้อมูลจากข้อมูลเชิงที่ซับซ้อนให้เข้าใจได้ง่ายขึ้นเท่านั้น หากยังมีการนำจุดจับใจแบบเหตุผล (Rational Appeal) เข้ามาเชื่อมโยงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณา ซึ่งเร้าให้เกิดการตัดสินใจ

ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และนำมาซึ่งการเกิดอุบัติเหตุแล้ว และยังอาศัยการนำเสนอข้อมูลที่มีความท้าทายต่อความเข้าใจดั้งเดิมของผู้รับสาร อาทิ “คนไทยขึ้นมาเป็นอันดับ 5 ของโลก” ล้วนเป็นกลวิธีการนำเสนอสารที่สร้างความสำคัญให้กับประเด็นได้เป็นอย่างดี อีกทั้งสามารถกระตุ้นให้องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสุขภาวะมากมายเกิดการตื่นตัว และเข้าร่วมสนับสนุนการผลักดันมาตรการเพื่อขจัดปัญหาที่ปรากฏในข้อมูลที่มีความท้าทายนั้นๆ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังสังเกตว่า การกำหนดกลยุทธ์สารลักษณะดังกล่าวให้มีความเรียบง่าย อีกทั้งยังได้รับการ ตอกย้ำผ่านการสื่อสารของฝ่ายสนับสนุนการผลักดันนโยบายอย่างต่อเนื่อง ทั้งในการสื่อสารระหว่างบุคคลกับผู้กำหนดนโยบาย และการเผยแพร่ข้อมูลทั้งในรูปของข่าว และบทความเผยแพร่ทางสื่อมวลชน นับตั้งแต่ขั้นการผลักดันมาตรการ จนกระทั่งสามารถผลักดันนโยบายเป็นผลสำเร็จนี้ มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Newsom & Carrell (1997) ซึ่งกล่าวไว้ว่า กลยุทธ์สารที่ดี ควรจะเรียบง่าย (simple) สามารถประยุกต์ให้เข้าสื่อใดก็ได้ (adaptable to any medium) สามารถใช้การได้กับสารทั้งหมดในการรณรงค์ (applicable to all messages in the campaign) และมีความยั่งยืน (durable) กล่าวคือ สามารถใช้ต่อเนื่องไปได้นานอีกด้วย

ผลการวิจัยครั้งนี้ยังพบว่า มีการนำเสนอข้อเท็จจริงที่เป็นข้อมูลจากต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการนำเสนอข้อมูลของฝ่ายสนับสนุนการผลักดันมาตรการ ซึ่งมีการประสานความร่วมมือกับองค์กรสุขภาพระดับนานาชาติมากมาย โดยส่วนใหญ่เป็นข้อมูลที่มีความทันสมัย และมีความน่าสนใจ ซึ่งผู้วิจัยสังเกตว่า ความสดใหม่และความน่าสนใจของข้อมูลดังกล่าว ส่งผลต่อคุณค่าของความเป็นข่าว และมีผลต่อการที่สื่อมวลชนจะพิจารณาเผยแพร่ทางสื่ออื่นๆ อีกด้วย ซึ่งในด้านคุณค่าของความเป็นข่าวนี้อีกสอดคล้องกับ Roger และ Deaning (1996) ซึ่งกล่าวว่า การจะทำให้ประเด็นใดประเด็นหนึ่งได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนนั้น ต้องพยายามนำเสนอข้อมูลใหม่ๆ เพื่อรักษาคุณค่าความเป็นข่าวเอาไว้และส่งผลให้สื่อมวลชนสนใจรายงานข่าว นอกจากนี้แล้ว ยังพบว่า ข้อเท็จจริงจากต่างประเทศที่ฝ่ายสนับสนุนการผลักดันมาตรการนำมาเสนอต่อสื่อมวลชนนี้ ยังมีความใกล้ชิดกับผู้รับสารในประเทศไทย เนื่องจากข้อมูลมีทั้งการเปรียบเทียบสถานการณ์ของนานาชาติกับสถานการณ์ของไทย จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เพิ่มคุณค่าความเป็นข่าวให้มากขึ้น สอดคล้องกับณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ (2548) ซึ่งกล่าวว่า เกณฑ์ในการพิจารณาคุณค่าความเป็นข่าวของสื่อมวลชนไม่เพียงพิจารณาแค่ความสดใหม่ของข่าวเท่านั้น แต่ยังดูว่าข้อมูลนั้นมีความใกล้ชิดกับผู้อ่านมากน้อยแค่ไหน

ข้อมูลที่มีความใกล้ชิดกับผู้อ่านมากจะได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนในการรายงานข่าวก่อนข่าวที่ไกลตัวผู้อ่าน

ในกระบวนการสื่อสารในการผลักดันนโยบายและมาตรการจัดระเบียบโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2546 ยังปรากฏการใช้กลยุทธ์ด้านสารในรูปแบบของ การเสนอทางเลือก ซึ่งเป็นกลยุทธ์ด้านสารเชิงรับที่สำคัญ ของทั้งฝ่ายสนับสนุนการผลักดันมาตรการ และฝ่ายคัดค้านการผลักดันมาตรการ ซึ่งโดยสรุปแล้วการให้ทางเลือกของทั้ง 2 ฝ่ายล้วนเป็นไปเพื่อ ลดแรงต้านจากฝ่ายที่เกี่ยวข้องผ่านข้อเสนอที่ให้การสนับสนุนงบประมาณ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านกลยุทธ์การกระทำพฤติกรรมเชิงแก้ไข ซึ่งเป็นกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรับสำเร็จรูป ที่ปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2548) เสนอไว้การจัดการการสื่อสารแบบประยุกต์ว่า เหมาะกับองค์กรที่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารสองทางอย่างสมดุล หรือองค์กรที่ถูกกดดันให้แสวงหาทางออกโดยเร่งด่วน ซึ่งการใช้กลยุทธ์ในการกระทำพฤติกรรมเชิงแก้ไขจะเป็นการช่วยลดความกดดันต่างๆ ที่เกิดขึ้น และในขณะเดียวกันก็ยังสะท้อนให้เห็นถึงความพยายามขององค์กรในการรับผิดชอบต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอีกด้วย

อนึ่ง ผู้วิจัยสังเกตว่า การใช้กลยุทธ์ด้านสารแบบเสนอทางเลือกให้เกิดผลสำเร็จนี้ นอกจากจะต้องอาศัยความจริงใจในการเสนอทางเลือกแก่ผู้รับสารแล้ว ยังจำเป็นคำนึงถึงการให้ทางเลือกที่เป็นประโยชน์ต่อทั้ง 2 ฝ่าย (win-win) และควรวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคในการใช้ทางเลือกนั้นๆ ร่วมด้วย หากทางเลือกที่เสนอสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือเจตนารมณ์ของฝ่ายผู้รับสารแล้ว ย่อมทำให้กลยุทธ์ด้านสารดังกล่าวประสบความสำเร็จและลดกระแสต่อต้านจากฝ่ายนั้นๆ ได้ แต่หากการเสนอทางเลือกโดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้งบประมาณสนับสนุน ขัดแย้งต่อเจตนารมณ์ของฝ่ายตรงข้ามแล้ว การเสนอทางเลือกดังกล่าวไม่เพียงจะได้รับการปฏิเสธ หากยังส่งผลต่อภาพลักษณ์ในเชิงลบของผู้เสนอทางเลือกในลักษณะของการยุติปัญหาเชิงนโยบายด้วยเงินอีกด้วย

2.2 กลยุทธ์ด้านสื่อ

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมานำเสนอสาร นับเป็นกลยุทธ์ด้านสื่อที่กลุ่มองค์กรที่เกี่ยวข้องทั้ง 3 ฝ่ายนำมาใช้ ทั้งในฐานะกลยุทธ์ด้านสื่อบุคคลทั้งเชิงรุกและเชิงรับ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ดังกล่าว ไม่เพียงมีส่วนช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับข้อมูลเท่านั้น หากยังสามารถสร้างความสนใจแก่ทั้งสื่อมวลชนได้เป็นอย่างดี สำหรับฝ่ายสนับสนุนการผลักดันฯ พบว่า ได้อาศัยผู้เชี่ยวชาญทั้ง

ในด้านการแพทย์ ด้านการรณรงค์เมาไม่ขับ และด้านองค์กรศาสนา เป็นผู้นำเสนอสาร ขณะเดียวกันทางฝ่ายคัดค้านมาตรการ ก็มีนักธุรกิจที่มีตำแหน่งทางวิชาการและเป็นผู้บริหารบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชั้นนำเป็นผู้เสนอข้อมูล ส่วนฝ่ายที่ได้รับผลกระทบจากมาตรการ ได้แก่ ผู้ว่าการการกีฬาแห่งประเทศไทย และผู้บริหารระดับสูงของบริษัทตัวแทนโฆษณาต่างๆ เป็นต้น ซึ่งสังเกตได้ว่า แต่ละท่านล้วนมีความรู้ความชำนาญในแต่ละด้านอันมีผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่เสนอต่อผู้กำหนดนโยบายและประชาชน ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ Rogers (1983) ที่ว่า ความน่าเชื่อถือ (perceived credibility) ของผู้สื่อสารรณรงค์ สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการรณรงค์ได้ โดยความน่าเชื่อถือในที่นี้ หมายถึงระดับของความน่าไว้วางใจ (trustworthy) และมีภูมิรู้ (knowledgeable) ที่ผู้รับสารรับรู้ได้จากผู้สื่อสาร และสอดคล้องกับแนวคิดของบุญศรี สุธรรมานุกวัฒน์ (2540) ซึ่งพบว่าการรณรงค์ต่อต้านการบริโภคผงชูรสโดยใช้กระบวนการสื่อสารมวลชนให้ได้ผลสำเร็จนั้น ยิ่งผู้ให้ข้อเท็จจริงเป็นบุคคลที่สังคมให้ความเชื่อถือก็ยิ่งทำให้ข่าวสารที่นำเสนอออกไปมีน้ำหนักมากขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังสังเกตว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมานำเสนอสาร ไม่เพียงสร้างความน่าเชื่อถือแก่ข้อมูลที่นำเสนอเท่านั้น หากยังมีส่วนสำคัญในการสร้างความสนใจแก่สื่อมวลชน ทำให้เพิ่มโอกาสในการปรากฏเป็นข่าว และส่งผลให้ข้อมูลได้รับการเผยแพร่ไปสู่ประชาชน ยิ่งสื่อมวลชนให้ความสนใจ ติดตามและนำเสนอประเด็นการผลักดันมาตรการจัดระเบียบโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างต่อเนื่อง จนเกิดวาระสื่อมวลชน (Media Agenda) ก็จะมีผลให้ประเด็นการผลักดันมาตรการดังกล่าวอยู่ในความสนใจของประชาชน (Public Agenda) ซึ่งกล่าวอีกนัยได้ว่า ยิ่งสื่อนำเสนอประเด็นใดมาก ประชาชนก็จะเห็นว่า ประเด็นนั้นมีความสำคัญมากด้วยเช่นกัน

การใช้พลังพันธมิตรสร้างกระแสกดดัน ผลการวิจัยพบว่า ในกระบวนการสื่อสารในการผลักดันนโยบายและมาตรการจัดระเบียบโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2546 ได้อาศัยการรวมตัวของพันธมิตรที่สนับสนุนและคัดค้านการผลักดันมาตรการ เป็นส่วนหนึ่งในการแสดงให้ผู้กำหนดนโยบายเล็งเห็นถึงการมีส่วนร่วมของฝ่ายต่างๆ โดยพบทั้งการรวบรวมพันธมิตรของทั้งฝ่ายสนับสนุนการผลักดันมาตรการ และฝ่ายคัดค้านการผลักดันมาตรการ

เป็นที่น่าสังเกตว่า การรวมตัวของพันธมิตรฝ่ายคัดค้านการผลักดันมาตรการ มีเพียง

2 กลุ่มใหญ่ที่เกี่ยวข้อง คือ กลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องตีแม่เหล็กฮอลล์จำนวน 30 องค์กร และผู้แทนจากสมาคมโฆษณาธุรกิจ ขณะที่การรวมกลุ่มของฝ่ายสนับสนุนการผลักดันมาตรการ ประกอบด้วยองค์กรที่หลากหลาย ทั้งองค์กรอิสระด้านสุขภาพ องค์กรพัฒนาเอกชน องค์กรของรัฐ องค์กรศาสนา กลุ่มนิสิตนักศึกษา และกลุ่มนักวิชาการ ถึง 49 องค์กร ซึ่งนับว่าเป็นเครือข่ายที่มีความหลากหลายสอดคล้องกับแนวคิดของปารีชาต สถาปิตานนท์ (2547) ที่กล่าวถึงความหลากหลายของเครือข่ายในลักษณะ bridging network ซึ่งมีการเชื่อมต่อบุคคลที่มีความแตกต่างหลากหลายเข้าด้วยกัน ทำให้สมาชิกมีโอกาสในการแลกเปลี่ยนมุมมองและข้อมูลข่าวสารกันสูง ตลอดจนมีการนำทรัพยากรทางสังคม แนวความคิด และข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์เข้ามาสู่เครือข่าย ซึ่งหากต่างฝ่ายต่างเปิดกว้างรับฟังความคิดของกันและกัน ซึ่งส่งผลต่อศักยภาพเชิงการสื่อสารของเครือข่ายได้อีกประการหนึ่ง

ไม่เพียงเท่านั้น ความหลากหลายของเครือข่ายที่ร่วมสนับสนุนการผลักดันมาตรการยังสอดคล้องแนวคิด "สามเหลี่ยมเขยื้อนภูเขา" ของศาสตราจารย์นายแพทย์ประเวศ วะสี (อ้างในวิพุธ พูลเจริญ, 2543) ได้เป็นอย่างดี กล่าวคือ มีประสานความร่วมมือระหว่างพลังทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ พลังการเมือง พลังวิชาการ และพลังสังคม จนเกิดการรวมพลัง (Synergy) ในการขับเคลื่อนกระบวนทัศน์ (Paradigm Shift) สามารถนำไปสู่ความสำเร็จในการผลักดันนโยบายอันมีผลต่อการสร้างสุขภาวะและปฏิรูปสุขภาพได้ในที่สุด

ผู้วิจัยยังสังเกตว่า การมีพันธมิตรด้านองค์กรศาสนาเข้าร่วมสนับสนุนและกดดันรัฐบาลด้วยประเด็นที่เกี่ยวข้องกับศีลธรรมนี้ นับเป็นการแสดงพลังพันธมิตรที่น่าสนใจอีกประการหนึ่ง เนื่องจากในสังคมไทย สถานภาพขององค์กรด้านศาสนาอาจเกี่ยวข้องกับบทบาททางการเมืองได้มากนัก การที่บุคคลในองค์กรศาสนาออกมาเคลื่อนไหวเพื่อกดดันการตัดสินใจของรัฐบาลในเชิงนโยบายจึงเป็นประเด็นที่น่าจับตามอง อีกทั้งการเคลื่อนไหวกดดันของพันธมิตรกลุ่มดังกล่าว ได้ผลักดันประเด็นผลดีและผลเสียของมาตรการในมิติของการบริโภคและมิติสุขภาพกลายเป็นประเด็นความถูกต้องทางศีลธรรม ภายใต้หลักธรรมคำสอนของพระพุทธศาสนา อันเป็นสัจธรรมที่ยากแก่การปฏิเสธของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง จึงกล่าวได้ว่า กลุ่มดังกล่าวมีบทบาทสำคัญต่อการกระตุ้นให้ผู้กำหนดนโยบายเห็นความสำคัญของประเด็น

การลือขบปี ในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลยุทธ์การลือขบปีเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ด้านสื่อเชิงรุก ที่ปรากฏในกระบวนการสื่อสารของฝ่ายสนับสนุนการผลักดันมาตรการและฝ่ายคัดค้านการ

ผลักดันมาตรการ โดยใช้บุคคลที่มีความสัมพันธ์อันดีกับผู้กำหนดนโยบายทำหน้าที่ล็อบบี้ โดยเป็นไปในลักษณะของการเข้าพบผู้กำหนดนโยบาย และสามารถนำเสนอข้อเท็จจริงหรือข้อคิดเห็นเพื่อให้ผู้กำหนดนโยบายตัดสินใจต่อมาตรการในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง โดยผู้ที่มีบทบาทในการล็อบบี้ของทั้งฝ่ายสนับสนุนการผลักดัน และฝ่ายคัดค้านมาตรการล้วนเป็นผู้ที่ได้รับความเชื่อถือเป็นอย่างดี ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าว มีความสอดคล้อง ตรงกับผลการวิจัยที่ชิตาพร กันหลง (2543) ในการศึกษาเรื่องกระบวนการสื่อสารในการผลักดันรัฐธรรมนูญ ฉบับ พ.ศ. 2543 และพบว่า สมาชิกองค์กรประชาธิปไตย 30 องค์กร ได้ใช้อิทธิพลส่วนบุคคลในการขอความร่วมมือจากสมาชิกสภาว่างรัฐธรรมนูญที่สนิทสนมคุ้นเคยกัน ซึ่งตอกย้ำให้เห็นความสำคัญของการล็อบบี้ในการขับเคลื่อนเชิงนโยบาย

การใช้กิจกรรมสร้างความสนใจ จากการวิจัยพบว่า กลยุทธ์สื่อกิจกรรมเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่ไม่เพียงสร้างการมีส่วนร่วมของพันธมิตรแต่ละฝ่าย ตลอดจนแสดงถึงพลังในการสนับสนุนหรือคัดค้านมาตรการเท่านั้น หากยังเป็นช่องทางที่แต่ละฝ่ายจะได้มีโอกาสสื่อสารกับสื่อมวลชนโดยตรงอีกด้วย

จากการวิจัยพบว่า ฝ่ายสนับสนุนการผลักดันนโยบาย มีการใช้กิจกรรมอย่างหลากหลาย ทั้ง *การเสวนาสื่อมวลชน* ซึ่งเป็นโอกาสในการนำเสนอข้อเท็จจริงและข้อคิดเห็นต่อสื่อมวลชน ตลอดจนเป็นการระดมความคิดเห็นของฝ่ายสนับสนุนการผลักดันมาตรการ และ *การแถลงข่าว* เพื่อนำเสนอข้อมูลต่างๆ แก่สื่อมวลชนโดยตรง

อีกกิจกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง คือ *การทำประชาพิจารณ์* ซึ่งเป็นไปเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน และระดมความคิดเห็นจากองค์กรต่างๆ ในภาคสังคมที่สนับสนุนการผลักดันมาตรการ ฝ่ายคัดค้านการผลักดันมาตรการ ฝ่ายที่ได้รับผลกระทบจากมาตรการ ผู้กำหนดนโยบาย และสื่อมวลชน ซึ่งไม่เพียงเป็นการสร้างประจักษ์พยานให้เกิดขึ้น และส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้กำหนดนโยบายเท่านั้น หากยังเป็นช่องทางในการรับฟังปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับกลุ่มผู้ได้รับผลกระทบ อันจะนำมาซึ่งโอกาสในการค้นหาทางแก้ปัญหา ซึ่งจะช่วยเร่งด้านในการผลักดันมาตรการ นอกจากนี้แล้ว ประจักษ์พยานที่เกิดขึ้นยังเป็นประเด็นที่หลายฝ่ายจับตามอง จึงถือเป็นโอกาสในการนำเสนอข้อมูล และกระแสมีส่วนร่วมของประชาชนผ่านทางสื่อมวลชนอีกด้วย ซึ่งประเด็นการสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนนี้ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุกในการจัดการการสื่อสารแบบประยุกต์ของปารีชาติ สถาปิตานนท์ (2548) ซึ่งกล่าวไว้ว่า การกระตุ้นการมีส่วนร่วมของ

สาธารณชน จะนำไปสู่การพัฒนาการสื่อสารสองทางบนพื้นฐานการแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน อันทำให้องค์กรและสาธารณชนกลุ่มต่างๆ ได้มีโอกาสรับรู้ข้อมูลซึ่งกันและกัน มีโอกาสแลกเปลี่ยนทัศนคติกัน การปรับความเข้าใจกัน หรือการขยายความร่วมมือออกในอนาคต

นอกเหนือจากกลยุทธ์สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรมแล้ว ในกระบวนการสื่อสารในการผลักดันนโยบายและมาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2546 ยังปรากฏกลยุทธ์ด้านสื่ออีกประการหนึ่ง ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่ง ได้แก่ กลยุทธ์สื่อมวลชน ซึ่งผู้วิจัยเชื่อว่า กลุ่มองค์กรที่เกี่ยวข้องทั้ง 3 ฝ่ายต่างตระหนักถึงพลังของสื่อมวลชนในการกระตุ้นให้สาธารณชน ตลอดจนผู้กำหนดนโยบายเล็งเห็นถึงความสำคัญของประเด็น และนำไปสู่การตัดสินใจสนับสนุนหรือยับยั้งการพิจารณาประเด็นอย่างหนึ่งอย่างใดได้ ดังจะเห็นได้ว่า แต่ละฝ่ายต่างพยายามนำเสนอข้อมูลของฝ่ายตนผ่านสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งหมายให้สื่อมวลชนนำเสนอข้อมูลนั้นๆ ออกไป (Media Agenda) เพื่อประชาชนเกิดความสนใจ อันจะนำไปสู่การสนับสนุน หรือยับยั้งการผลักดันมาตรการให้เกิดแก่ประชาชน (Public Agenda) และกระแสจากประชาชนจะนำไปสู่การเรียกร้องให้ผู้กำหนดนโยบายหันมาให้ความสนใจกับประเด็นของฝ่ายตน (Policy Agenda) ซึ่งแนวคิดดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda setting) ของ Rogers และ Dearing (1996) และยังสอดคล้องกับวิภา สินสุวรรณ (2548) ซึ่งศึกษาพบว่า สื่อมวลชนสามารถกระตุ้นสาธารณชนรวมทั้งนักการเมืองซึ่งมีอำนาจในการออกกฎหมายให้หันมาสนใจและพิจารณากฎหมายตามที่กลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่เรียกร้องได้ และเสียงพลังสนับสนุนของประชาชนที่มีมาก ย่อมทำให้ภาคการเมืองยอมอนุมัติกฎหมายตามที่สาธารณชนต้องการ

ผลการวิจัย ยังชี้ให้เห็นว่า กลุ่มองค์กรที่เกี่ยวข้องทั้ง 3 ฝ่ายพยายามนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อหนังสือพิมพ์เป็นจำนวนมาก เพื่อกดดันให้ผู้กำหนดนโยบายเห็นความสำคัญของประเด็นของตน สอดคล้องกับแนวคิดของ Atkin ที่กล่าวว่า การเลือกใช้สื่อให้ประสบความสำเร็จต้องเลือกสื่อที่ผู้รับสารมีความเคยชินและเปิดรับข่าวสารนั้นเป็นประจำ นอกจากนี้ ยังเป็นไปตามแนวคิดเกี่ยวกับพลังของสื่อหนังสือพิมพ์ในการเสนอข่าวของอัญชลี จารุสมบัติ (2526) คือ หนังสือพิมพ์สามารถให้รายละเอียดได้มากกว่าสื่อมวลชนแขนงอื่นๆ และยังสามารถติดตามข่าวสารได้เสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คุณสมบัติที่จะสามารถโน้มน้าวให้อ่านเกิดความคล้อยตาม ตลอดจนก่อให้เกิดพฤติกรรมร่วมหรือสาธารณมติ ซึ่งหมายถึงความคิดเห็นรวมของประชาชนที่มีต่อประเด็นข้อโต้แย้งต่างๆ

ทั้งนี้ ฝ่ายสนับสนุนการผลักดันนโยบายได้อาศัยกลวิธีต่างๆ เพื่อสร้างความสนใจแก่สื่อมวลชน เพื่อให้สื่อมวลชนนำเสนอข้อมูลและข่าวสารของฝ่ายตน อาทิ การให้สัมภาษณ์ การจัดทำข่าวแจก (Press Release) เพื่อเผยแพร่ความเคลื่อนไหวในช่วงต่างๆ ของฝ่ายสนับสนุนการผลักดันตลอดจนชุดข้อมูล (Fact Sheet) และบทความเชิงวิเคราะห์ทั้งจากพันธมิตรหลากหลายกลุ่ม เพื่อเผยแพร่แก่สื่อมวลชนอย่างต่อเนื่อง และล้วนได้รับการนำเสนอสู่ประชาชนและผู้กำหนดนโยบาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของดันแคน แมคคาโก และรัยมาศ โบว์รา (2540) ซึ่งพบว่าสื่อหนังสือพิมพ์มีบทบาทในการผลักดันนโยบายผ่านการรายงานข่าว การให้สัมภาษณ์ ตลอดจนนำเสนอบทวิจารณ์ของนักเขียนคอลัมน์ บทบรรณาธิการ และบทความพิเศษที่ส่งมาจากบุคคลภายนอก

ผู้วิจัยยังสังเกตว่า กลวิธีในการนำเสนอบทความเชิงวิเคราะห์เพื่อเน้นย้ำถึงความสำคัญของการบังคับใช้นโยบายและมาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วง 1-2 วัน ก่อนประเด็นจะถูกนำเข้าสู่การพิจารณาของคณะรัฐมนตรี หรือในระบอบที่เกิดประเด็นขัดแย้งระหว่างฝ่ายสนับสนุนและฝ่ายคัดค้านอย่างรุนแรง อันเป็นช่วงที่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจับตามองการผลักดันประเด็นดังกล่าวเป็นพิเศษ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อมวลชนซึ่งมักให้ความสนใจต่อประเด็นขัดแย้งต่างๆ ฝ่ายสนับสนุนได้อาศัยทีมวิชาการเป็นผู้เขียนบทความเชิงวิเคราะห์ขึ้น ตลอดจนการแสดงความเห็นของบุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเร่งสร้างกระแสสนับสนุนและกดดันให้ผู้กำหนดนโยบายเกิดการตัดสินใจเห็นชอบมาตรการนั้น ซึ่งนับเป็นการเลือกใช้สารอย่างถูกเวลา และยังคงตรงกับความสนใจและความต้องการของสื่อมวลชนอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2548) ซึ่งอธิบายถึงการชี้แนะประเด็นในสื่อเอาไว้ว่า การชี้แนะประเด็นจะประสบความสำเร็จได้ หากองค์กรให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์กระแสความสนใจของสาธารณชนและสื่อมวลชน ตลอดจนอาศัยช่วงจังหวะเวลาที่เหมาะสมในการมอบหมายให้ตัวแทนขององค์กรทำหน้าที่ในการชี้แนะประเด็นที่องค์กรต้องการนำเสนอผ่านสื่อมวลชน

หากพิจารณาถึงการดำเนินกลยุทธ์สื่อมวลชนของ ฝ่ายสนับสนุนการผลักดันนโยบาย โดยพิจารณาร่วมกับแนวคิดสามเหลี่ยมเขยื้อนภูเขาแล้ว จะเห็นได้ว่า สื่อมวลชนเป็นสะพานเชื่อมองค์ประกอบทั้งสามของสามเหลี่ยมเขยื้อนภูเขา ซึ่งได้แก่ พลังการเมือง พลังวิชาการ และพลังสังคมเข้าด้วยกัน กล่าวคือ สื่อมวลชนเป็นสื่อกลางที่ทำประเด็นต่างๆ ให้เป็นข่าว โดยใช้ข้อมูลแสดงให้เห็นถึงความรุนแรงของปัญหาเพื่อให้เกิดการแก้ปัญหาดังกล่าวดังด้วยตัดสินใจต่อมาตรการของผู้กำหนด

นโยบาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปารีชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ (2546) ที่กล่าวถึง สื่อมวลชน ในฐานะส่วนสนับสนุนที่สำคัญอีกประการหนึ่งของแนวคิดสามเหลี่ยมเข็มนาฬิกา โดยทำหน้าที่ห้สะท้อนผลกระทบของการกระทำหรือนโยบายของผู้กำหนดนโยบายที่มีต่อประชาชน และในทางกลับกันก็สะท้อนความคิดของประชาชนไปสู่ผู้กำหนดนโยบายเช่นกัน โดยมีเป้าหมายคือ การแสวงหาองค์ความรู้ทางวิชาการ เพื่อนำมาเปลี่ยนแปลงสังคม และยังทำหน้าที่พิทักษ์สิทธิของประชาชน โดยใช้ความรู้เชิงวิชาการชี้แนะและแสดงให้เห็นความรุนแรงของปัญหา โดยมุ่งเน้นแก้ปัญหาด้วยผู้ปฏิบัติผ่านการสั่งการของผู้กำหนดนโยบาย ทั้งนี้ เนื่องจากบทบาทดังกล่าวสะท้อนถึงการควบคุมทางสังคมด้วยการสร้างความเป็นจริงทางสังคม (Social construction of reality) ให้คนในสังคมมองปัญหา หรือการพัฒนาไปในทิศทางที่ฝ่ายสนับสนุนการผลักดันมาตรการต้องการ กล่าวคือ เกิดแรงสนับสนุนมาตรการดังกล่าว ซึ่งล้วนส่งผลต่อความสำเร็จของการผลักดันนโยบาย

โดยสรุป ความสำเร็จในกระบวนการสื่อสารในการผลักดันนโยบายและมาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2546 ต้องอาศัยทั้งกลยุทธ์ด้านสาร และกลยุทธ์ด้านสื่อ ทั้งในฐานะกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุกและเชิงรับ เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายทางการสื่อสารในสถานการณ์ต่างๆ และเหมาะสมกับผู้รับสารแต่ละกลุ่มอันจะนำมาซึ่งพลังสนับสนุนจากมวลชน และการสร้างความมั่นใจในการพิจารณามาตรการของผู้กำหนดนโยบาย อันจะนำมาซึ่งความสำเร็จในการผลักดันนโยบายในที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการผลักดันนโยบายและมาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

- 1) จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ความสำเร็จในการผลักดันนโยบายและมาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำเป็นต้องอาศัยการประสานความร่วมมือจากเครือข่ายและองค์กรพันธมิตรที่หลากหลายเพื่อร่วมสนับสนุนการผลักดัน ในการผลักดันนโยบายและมาตรการที่เกี่ยวข้องในอนาคต จึงควรคำนึงถึงการประสานความร่วมมือทั้งพันธมิตรด้านวิชาการ องค์กรที่มีบทบาทหน้าที่ด้านการสร้างสุขภาวะและการลดผลกระทบทางสังคมจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์องค์กรด้านศาสนา

องค์การภาครัฐ ตลอดจนประสานความร่วมมือกับผู้กำหนดนโยบายเพื่อประสิทธิภาพขับเคลื่อนประเด็นดังกล่าว

2) กลยุทธ์การใช้ข้อมูลเป็นธงนำในการนำเสนอประเด็นต่อสาธารณชนและผู้กำหนดนโยบาย นับเป็นกลยุทธ์หลักในกระบวนการสื่อสารเพื่อผลักดันนโยบายและมาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เครือข่ายและพันธมิตรทุกฝ่ายจึงควรให้ความสำคัญต่อการศึกษาวิจัย และรวบรวมองค์ความรู้อย่างเป็นระบบ เลือกใช้กลวิธีในการนำเสนอสารที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจ ตลอดจนเลือกนำเสนอสารประเด็นต่างๆ ได้ถูกต้องและเหมาะสมตามสถานการณ์ เพื่อให้เกิดผลสำเร็จในการนำเสนอประเด็นไปสู่สาธารณชน และผู้กำหนดนโยบายในที่สุด

3) การวิจัยครั้งนี้ พบว่า ระดับของการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2546 ยังเป็นไปในลักษณะการห้ามโฆษณาเพียงบางส่วน (Partial Advertising Ban) ซึ่งมีได้ห้ามโฆษณาทุกประเภททุกเวลา และในทุกช่องทางการสื่อสาร จึงเป็นเหตุให้กลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยิ่งต้องพยายามดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสร้างความแข็งแกร่งให้ตราสินค้าได้ยิ่งขึ้น อีกทั้งใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่เน้นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ณ จุดขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ และการใช้สื่อโฆษณาอื่นๆ แบบ “Below the line” ซึ่งนับเป็นการเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง และกระตุ้นให้เกิดการบริโภคได้ทันทีทันใดเข้ามาเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสื่อสารกับผู้บริโภคแทนสื่อมวลชน รวมถึงการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ผ่านสื่อ และกิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์อันดีของตราสินค้าต่างๆ ในลักษณะของกิจกรรมสาธารณกุศล ซึ่งมีผลอย่างยิ่งต่อการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ฉะนั้น ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการผลักดันมาตรการจึงควรหันมาพิจารณาความเหมาะสมของระดับในการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และศึกษาอิทธิพลของการใช้สื่อโฆษณาอื่นๆ ที่อยู่นอกเหนือข้อบังคับของกฎหมายเหล่านี้ว่า มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของประชาชนกลุ่มต่างๆ อย่างไร และมีผลเสียต่อการเกิดอุบัติเหตุ ตลอดจนต่อสุขภาพในด้านต่างๆอย่างไร ทั้งนี้ เพื่อให้ได้มาซึ่งมาตรการที่มีผลบังคับใช้ที่มีประสิทธิภาพที่สุด และเกิดประโยชน์ต่อประชาชนอย่างสูงสุด

อย่างไรก็ดี ในทัศนะของผู้วิจัย การห้ามโฆษณาและส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยสิ้นเชิง (Total Advertising Ban) เช่นเดียวกันกับที่หลายๆ ประเทศประสบความสำเร็จมาแล้ว อาจเป็นแนวทางหนึ่งที่ต้องครุ่นที่อำนาจหน้าที่ในการกำหนดแนวทางและดำเนินงานด้านนโยบายควบคุมการ

บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาจนำมาศึกษาและพิจารณาเพื่อเร่งผลักดันต่อไปในอนาคต เนื่องจากการห้ามโฆษณาและส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยสิ้นเชิงนี้ อาจเป็นมาตรการที่จะช่วยยุติการวิพากษ์วิจารณ์ถึงความเหมาะสมในการห้ามโฆษณาเฉพาะส่วน (Partial Advertising Ban) ได้อย่างชัดเจน ทั้งยังสร้างความมั่นใจแก่ทุกฝ่ายโดยมีต้องคำนึงถึงการเรียกร้องหรือประณามกันในเชิงจริยธรรมในการโฆษณา ซึ่งเมื่อประกอบกับสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในช่วงท้ายของกระบวนการสื่อสารในการผลักดันนโยบายและมาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปี 2546 ซึ่งชี้ชัดถึงความสัมพันธ์แบบคู่ตรงข้ามอย่างชัดเจนของฝ่ายสนับสนุนการผลักดันมาตรการที่ปฏิเสธการยื่นมือเข้ามาสนับสนุนการรณรงค์เมาไม่ขับ และข้อเสนอเพื่อการควบคุมโฆษณาตนเองของกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดจนสถานการณ์ภายหลัง ซึ่งปรากฏพลังมวลชนที่เข้าร่วมคัดค้านและประณามการนำเบียร์ข้างเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์อย่างรุนแรง เหล่านี้ย่อมชี้ชัดว่าทั้งสองฝ่าย ไม่เพียงมีจุดยืนที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง หากยังปราศจากซึ่งความไว้วางใจ (Trust) ซึ่งกันและกัน อันยากต่อการตกลงหรือเจรจาประนีประนอมเพื่อให้เกิดการควบคุมโฆษณาภายใต้หลักจริยธรรมได้ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการผลักดันนโยบายอื่นๆ

1) จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ในกระบวนการสื่อสารในการการผลักดันนโยบาย จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือและการมีส่วนร่วมขององค์กรต่างๆ เป็นจำนวนมาก ทั้งในด้านการศึกษาค้นคว้า สร้างองค์ความรู้ การสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน และตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์กับผู้กำหนดนโยบาย อันจะมีส่วนทำให้เกิดการขับเคลื่อนประเด็นให้ประสบผลสำเร็จในที่สุด ฉะนั้น จึงควรให้ความสำคัญกับการแสวงหาพันธมิตร ตลอดจนการแบ่งบทบาทหน้าที่ในการขับเคลื่อนนโยบาย จะช่วยให้เกิดความคล่องตัวในการดำเนินงานยิ่งขึ้น

2) “ข้อมูล” โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “ข้อเท็จจริง” ที่เป็นหลักฐานทางวิชาการ (Evidence based) เป็นพื้นฐานสำคัญที่สนับสนุนผู้รับสารกลุ่มต่างๆ เล็งเห็นถึงความสำคัญของปัญหา และความจำเป็นในการผลักดันมาตรการต่างๆ ทั้งยังเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ประเด็นนั้นๆ มีความน่าเชื่อถือ ตลอดจนเพิ่มความเชื่อมั่นแก่ผู้กำหนดนโยบายในการตัดสินใจพิจารณามาตรการ ฉะนั้น ในการผลักดันนโยบายและมาตรการต่างๆ จึงควรให้ความสำคัญกับการศึกษาวิจัย รวบรวมและสังเคราะห์องค์

ความรู้อย่างเป็นระบบ ตลอดจนเรียบเรียงข้อมูล และใช้กลวิธีในการนำเสนอให้เข้าใจได้ง่ายและน่าสนใจ

3) การนำเสนอประเด็นต่างๆ ต่อผู้กำหนดนโยบาย ควรกระทำโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือเป็นสังคมให้ความเชื่อถือ หรือเป็นผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader) เพื่อให้ประเด็นดังกล่าวมีน้ำหนัก และน่าเชื่อถือ ตลอดจนได้รับการเห็นพ้องต้องกันของผู้ประกอบการเป็นอย่างดี ทั้งนี้ ยังจำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงทัศนคติของผู้กำหนดนโยบายต่อประเด็นนั้นๆ ประกอบด้วย เพื่อให้การผลักดันนโยบายนั้นๆ ได้รับการยอมรับ นอกจากนี้ การให้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอข้อมูลยังนำมาซึ่งความสนใจของสื่อมวลชน ซึ่งอาจทำให้สื่อมวลชนติดตามนำเสนอข่าว และนำไปสู่การสร้างการรับรู้แก่ประชาชน และส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้กำหนดนโยบายต่อไปด้วย

4) ควรประสานความร่วมมือกับสื่อมวลชนในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับการผลักดันนโยบายเพื่อให้ประเด็นดังกล่าวกลายเป็นวาระสื่อมวลชน และทำให้ประชาชนได้มีส่วนรับรู้ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง เกิดความรู้สึกมีส่วนร่วม ซึ่งจะพัฒนาไปสู่วาระสาธารณะ (Public Agenda) และสนับสนุนให้เกิดการเคลื่อนไหวเพื่อผลักดันนโยบายในทิศทางใดทางหนึ่งซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้กำหนดนโยบาย (Policy Agenda) ต่อไป

5) ในการผลักดันนโยบาย ควรคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของประชาชนในการผลักดันมาตรการนั้นๆ ร่วมด้วย เนื่องจากการผลักดันนโยบายต่างๆ มีผลประโยชน์ของประชาชนเป็นธงนำ ฉะนั้น การให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการกลั่นกรองมาตรการ การทำประชาพิจารณ์ ตลอดจนการสำรวจประชามติ จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่การตัดสินใจของผู้กำหนดนโยบาย ยังมีเสียงของประชาชนสนับสนุนและให้ความเห็นชอบต่อมาตรการมากเท่าใด ก็จะมีส่งผลให้ผู้กำหนดนโยบายไม่ลังเลที่จะผ่านความเห็นชอบและบังคับใช้มาตรการดังกล่าวมากเท่านั้นเช่นกัน องค์การที่ดำเนินงานด้านการขับเคลื่อนนโยบาย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า เครือข่ายมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จในการผลักดันนโยบายและมาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2546 แต่เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเชิงปรากฏการณ์เป็นหลัก จึงไม่ได้เจาะลึกลงไปในการพัฒนาเครือข่าย ฉะนั้น จึงควรศึกษาถึงขั้นตอนในการประสานความร่วมมือและสร้างเครือข่ายให้ละเอียดยิ่งขึ้น
- 2) เนื่องจากผู้วิจัยได้ศึกษาพบว่า สื่อมวลชนเป็นสถาบันที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการสร้างการรับรู้และสร้างวาระข่าวสารให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน และนำไปสู่การรับรู้และตัดสินใจของผู้กำหนดนโยบาย การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการผลักดันนโยบายในครั้งต่อไป จึงควรศึกษาถึงบทบาทของสื่อมวลชนในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับประเด็นนั้นๆ โดยอาจศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของสื่อมวลชนต่อการผลักดันนโยบายและการตัดสินใจนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับประเด็นนั้นๆ ตลอดจนปัจจัยที่มีผลต่อการนำเสนอข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลักดันนโยบายผ่านสื่อมวลชนประกอบกันด้วย
- 3) เพื่อให้ผู้ที่ต้องการวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารในการผลักดันนโยบายและมาตรการต่างๆ ในอนาคต ได้มาซึ่งข้อมูลสำหรับศึกษาวิเคราะห์ที่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงควรคำนึงถึงอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นจากระยะเวลาในการเก็บข้อมูลด้วย กล่าวคือ แม้กระบวนการสื่อสารในการผลักดันมาตรการนั้นๆ จะสิ้นสุดลงแล้ว หากแต่ยังมีปัจจัยมากมายที่อาจทำให้ประเด็นเปลี่ยนแปลง ฉะนั้น จึงควรเก็บข้อมูลในช่วงที่กระบวนการสิ้นสุดไม่นานนัก เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ครบถ้วนและสมบูรณ์จากทุกๆ ฝ่าย
- 4) เนื่องจากกระบวนการสื่อสารในการผลักดันนโยบายและมาตรการต่างๆ ย่อมมีผู้เสียประโยชน์และได้รับผลกระทบทั้งโดยตรงและโดยอ้อมจากการบังคับใช้มาตรการ ผู้วิจัยจึงควรคำนึงถึงข้อจำกัดในการเก็บข้อมูลจากฝ่ายต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ครบถ้วนทุกด้าน อันจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวเคราะห์ต่อไป